

بسم الله الرحمن الرحيم

بحث إعلامي: الكرة الذهبية وعولمة الشبيبة



على هامش البطولة العالمية لكرة القدم

نبيل شبيب

المحتوى:

- أرقام قياسية.. مالية
- صراع على كرة ذهبية
- المغريات المالية
- صناعة المتعة الرياضية
- الرياضة والتعصب القومي
- السياسة والرياضة
- الرياضة والشبيبة

سبق نشر البحث الإعلامي التالي بنسخته الأصلية في حلقتين في مجلة المجتمع الكويتية في حزيران/ يونيو ٢٠٠٢م على هامش متابعة البطولة العالمية لكرة القدم، ثم في إصداره سابقة لمداد القلم آنذاك، وكان من الطبيعي أن يتردد كاتب هذه السطور عن نشره مجددا في مداد القلم على هامش البطولة العالمية لكرة القدم عام ٢٠١٨م. ولكن باستثناء بعض الأسماء والأرقام التي بقيت كما هي، لا يختلف ما يمكن الآن كتابته بعد الدراسة والتحصيل بمحتويات تختلف اختلافا كبيرا من حيث مغزاها والهدف من نشرها عما كان قبل ١٦ عاما. ذلك أن كرة القدم تستهوي الشبيبة ولا ضير، فذلك من طبيعة الشبيبة وتأثير المناسبات الرياضية عموما، إنما يتعامل عالمنا مع الرياضة والرياضيين منذ زمن طويل عبر لغة المال لا المتعة الرياضية، وبأساليب هيمنة مادية جديرة بالاهتمام للتخلص منها، فضلا عن الاستغلال السياسي للمهرجانات الرياضية والفنية وغيرها لاستهواء الشبيبة عبر استغلال "حق" المتعة الهادفة لديهم.

هذا ما يدفع إلى إعادة نشر هذا البحث الإعلامي بعد تعديلات جزئية لاختصاره قدر الإمكان، ولتناسب عباراته مع مرور ١٦ عاما على إعداد المحتويات، وقد كان الحرص في ذلك كبيرا على التأكد من سلامة المعلومات وصحة الأرقام ومنهجية المصادر، إنما لم يكن مطلوبا في حينه نشره دراسة محكمة الأركان بما في ذلك ما تتطلبه من توثيق الاستشهادات ومصادرها.

نبيل شبيب

٢٨ / ٦ / ٢٠١٨ م

المقدمة (حزيران / يونيو ٢٠٠٢م)

الرياضة والتربية الرياضية جزء لا غنى عنه في تكوين الإنسان الفرد، وفي دعم روح التعاون والتضامن في المجتمع، ولا شك أيضا في إمكانية توظيف الرياضة والتنافس الرياضي والمباريات والمهرجانات الرياضية، لتكون على المستوى العالمي وسيلة من وسائل التعارف والتقارب والتفاهم بين الشعوب والأمم.. وهذا ما يستدعي العمل على أن تجد الرياضة مكانها الطبيعي، كعنصر أساسي في مناهج التربية والتوجيه، يتكامل مع عناصر أخرى أساسية لتحقيق تربية سوية وتوجيه قويم، وهو ما لا يتحقق إذا استمر استغلالها لتحقيق أغراض مادية محضة، أو وسيلة إلهاء جماعي للشبيبة.

أرقام قياسية.. مالية

أول ما نرصده عالميا تحوّل الرياضة، لا سيما المباريات والبطولات الكبرى إلى سلعة محضة تُعقد عليها الصفقات التجارية، وتسيطر على القرار بشأنها فئات محدودة العدد من أصحاب المال ورجال الأعمال، فهم يتعاملون مع الرياضة بلغة المليارات وكيفية مضاعفتها، عن طريق إعلانات تجارية، وحقوق بثّ تليفزيوني، وبيع اللاعبين، وغير ذلك ممّا جعل بطولات كرة القدم، والتنس، والدورات الأولمبية، وغيرها مناسبات تشهد من الحديث عن الأرقام القياسية المتحققة بالمليارات من الدولارات، أضعاف ما تشهده من حديث عن الأرقام القياسية التي يحقّقها "الأبطال والنجوم الرياضيون".

بعض هذه الأرقام القياسية معروف، لأنه يبلغ درجة صارخة عندما تورد الأخبار نبأ شراء اللاعب الفلاني أو بيعه ما بين فريق وآخر، وبعضها الآخر بات يخطف أبصار عمّة المشاهدين وي طرح تساؤلات لا جواب لها، لا سيما في بلادنا العربية والإسلامية، ومنها مثلا:

- من أين تأتي تلك الملايين بل مئات الملايين التي يُعلن عنها على شكل "جوائز" في مسابقات أو ما يسمّى مسابقات وهي خالية من مضمون فكري أو ثقافي أو إبراز موهبة ما، وترافق المناسبات الرياضية الكبرى لا سيما بطولات كرة القدم والدورات الأولمبية؟!

- من جيوب من يتمّ استرجاع تلك الملايين لصالح أولئك الذين يدفعونها، وهم حتما لا يدفعونها هكذا عن "أريحية" .. لدعم الروح الرياضية والتسامح الرياضي وما شابه ذلك ممّا يتردّد ذكره أحيانا كشعارات جميلة برّاقة!

ربما يظهر بعض ما يكمن وراء تلك الأرقام القياسية عندما ننظر في أحد ميادينها المعروفة، فقد أصبحت "الرياضة" تحتلّ المرتبة الأولى بلا منازع بين سائر "سلع الدعاية التجارية" عالميا، وتصل ميزانيات الدعاية في عالم الرياضة المعاصر (هذا في مطلع الألفية الميلادية الثالثة) إلى أكثر من مليار وثلاثمائة مليون دولار، أي أكثر ممّا يعيش منه ليوم واحد رقم مماثل من البشر الأفقر من سواهم والذين يمثلون خمس سكان المعمورة.. ومن المثير مثلا أنّ حجم هذه النفقات الدعائية المرتبطة بالرياضة، يعادل ضعف ما ينفق للدعاية في القطاعات

الثقافية مجتمعةً من كتب ومسارح وصناعة سينمائية وغيرها وخمسة أضعاف نفقات الدعاية في قطاعات البحوث العلمية وحماية البيئة... وكلاهما مما يُفترض أنه يكوّن شخصية الإنسان المتوازنة، ويعدّ لبناء جيل المستقبل!

وكان من الأشكال التي ابتكرت (في الدورة الأولمبية في أطلنطا عام ١٩٩٦م) خصيصاً لضمان الأرباح المادية عبر المهرجانات الرياضية ما يُسمّى الرعاية الدعائية، أي اختيار شركات كبيرة معروفة يحقّ لها دون سواها استخدام رموزها المعروفة في المباريات، على الألبسة، وفي جدران الملاعب، وعلى الشاشة الصغيرة مباشرة، بالإضافة إلى مشاركة المحترفين الرياضيين في حملاتها الدعائية لجلب مزيد من المشاهدين. فكان ممّا سدّته شركة كوكا كولا من بين عشرة شركات أخرى في تلك الدورة حوالي ٣٥٠ مليون دولار، ولم يكن هذا قليلاً بالمقارنة مع الميزانية الدعائية للشركة نفسها والتي تبلغ حوالي مليار و٥٠٠ مليون دولار في ١٤٠ بلداً في أنحاء العالم. ورغم ضخامة المبلغ كانت كوكا كولا هي الرابحة في أطلنطا، وسيّان بعد ذلك من ربح ومن خسر من الفرق المشاركة في الدورة الأولمبية، وقد ارتفعت مبيعات الشركة في الشهور الثلاثة الأخيرة أثناء الحملات الدعائية للدورة الأولمبية.. وبالتالي للشركات الراعية لها، بنسبة ١٧ في المائة.

شركة أديداس الأنجح من سواها في عالم الدعاية لمنتجاتها الرياضية، تقول إن عدد ما يُسمّى "الاتصالات الدعائية" أثناء كل دورة رياضية كبرى من مستوى بطولة كرة القدم أو الألعاب الأولمبية، يناهز أربعين مليار اتصال، والمقصود هو تلك اللحظة الزمنية القصيرة التي تقع خلالها عينُ مشاهد الشاشة الصغيرة على الدعاية المرافقة لمباراة رياضية يتابعها. ولا يتحقق مثل هذا الرقم بأي وسيلة دعائية وفي أي مناسبة أخرى من خارج عالم الرياضة، لا سيما وأن الدعاية هنا تخترق المسافات الجغرافية والحوجز السياسية والاقتصادية عالمياً، وتصل إلى هدفها "الإنسان" في حالة نفسانية معيّنة، هي لحظة استمتاعه بمشاهدة ما يحب، الأمر الذي يعجز المخرجون والمصوّرون العاملون في إنتاج الأشرطة الدعائية عن تحقيقه ولو بنسبة ضئيلة بالمقارنة مع ما تصنعه تلقائياً آلات التصوير وهي تدور بعدساتها على الملاعب وأقدام اللاعبين ورؤوسهم والكرة وشباك المرمى وجمهور المنفرجين والحوارات مع أشهر النجوم الرياضيين.

ليس هذا أمراً اعتباطياً نشأ من نفسه، إنّما كان وما يزال موضع "الدراسة والتوجيه" بغض النظر عن "المتعة الرياضية المحضة".. فسبق مثلاً أن جاء في مؤتمر ضمّ مائتين من الخبراء الألمان والفرنسيين والبريطانيين في أواخر عام ١٩٩٧م ببرلين، أن "الرياضة" عبارة عن بضاعة كسواها، فعلى من يرغب في تسويقها أن يلتزم بقواعد السوق ومتطلباتها.. ولهذا -كما يقول هارتموت تساستروف من معهد البحوث العلمية للتسويق في كولونيا بألمانيا- تراعي الدعاية الرياضية أنّ أهمّ ما تريده الشركة هو تثبيت مكانتها العالمية وتسويق منتجاتها عبر ربط ميول المستهلك إلى لعبة رياضية ما أو إلى أحد النجوم الرياضيين المحبوبين لديه، باسم الشركة صاحبة الدعاية واسم منتجاتها، وذلك مما يتحقق على أوسع نطاق في البطولات الكروية العالمية .

صراع على كرة ذهبية

قيل إن قطار العولمة الاقتصادية والمالية قد انطلق دون عوائق، أو بدأ منذ سقوط المعسكر الشرقي ونهاية الحرب الباردة يزيح سائر العوائق والحدود في وجهه، ولكنّ قطار عولمة الرياضة، ولا سيما كرة القدم، انطلق قبل ذلك المفصل التاريخي بزم من طويل، وسبق فيما حققه على هذا الصعيد معظم القطاعات "الاقتصادية" الأخرى، وهذا.. وسط تصفيق الجماهير والإحساس بنشوة المتعة إلى درجة قريبة من الإدمان.

لقد انتظر عشاق الكرة في كل مكان من العالم انطلاق الصفارة لتعلن أوّل مباراة من البطولة العالمية يوم ٣١ أيار/ مايو ٢٠٠٢م، وإن تحدّثوا عن ذلك دار حديثهم عن الأهداف المنتظرة، والتمريرات الفنية، وظهور نجوم وغياب آخرين، ثم التنبؤات عمّن سيفوز بكأس البطولة ويحمل اللقب في السنوات الأربع التالية.. ولكن يوجد من كان يتحدّث عن تلك المباريات القادمة بلغة أخرى، ومن ذلك مجلة "بيزنيس ستاندارد"، الاقتصادية المرموقة في اليابان، وقد خصصت موضوع الغلاف في أحد أعدادها في شهر نيسان/ إبريل، لتغطية الحدث بمنظور يعبر عنه بوضوح ما جاء في عنوانها العريض: "دعونا نجني الأرباح من البطولة".

وكلمة "أرباح" هذه تعني في تقدير أسبوعية "نيكاي" الاقتصادية المالية أن المكاسب المالية لصالح اليابان من الحدث الرياضي الكبير آنذاك تعادل على الأرجح ٢٦ مليار دولار، وفق التوقعات المحسوبة على أساس الخبرة العملية لا "التمنيات" فحسب، وقد لا تحقق كوريا الجنوبية التي تشارك اليابان في استضافة المباريات عام ٢٠٠٢م مثل هذه المكاسب، ولكن لن ينخفض الرقم عن ذلك كثيرا، فالرقم المذكور "متواضع" نسبيا رغم ما يتردد بشأن "غلبة التفاؤل" على اليابانيين تجاه الحدث الرياضي الكبير.

المنتظر عادة هو المردود الاقتصادي الذي يتجاوز فترة المباريات نفسها، ويمتد لعدة سنوات تالية، وينعكس في ميادين عديدة مثل تنشيط الاستثمارات المالية، لا سيما من جانب الشركات التي اتخذت من المباريات مناسبة لتسويق بضائعها وخدماتها والدعاية لها، وهو ما يستهلك مئات الملايين أثناء المباريات.. هذا علاوة على الدخل المالي المباشر لصالح الدول المضيفة نتيجة "السياحة الرياضية" إذا صح التعبير، فخلال ستة أسابيع لمباريات البطولة ينتظر استقبال أكثر من ٤٥٠ ألف زائر من خارج الحدود، ينتهز كثير منهم الفرصة لسياحة تتجاوز زيارة المدن التي تشهد المباريات.

صحيح أن كل فريق يحرص مع جمهوره وأهل بلده للفوز بالبطولة الرياضية، ولكن اللاعبين يحرصون أيضا على الوصول كصاحب أي حرفة مهنية إلى هدف آخر يتمثل في "الأجر المالي" المتحقق في نهاية المطاف، والذي يرتفع على قدر ما تديه الأقدام والرؤوس من مهارات توصل الفريق إلى يوم المباراة النهائية الحاسمة.

في ألمانيا (عام ٢٠٠٢م) يتقاضى محترف كرة القدم مكافأة مالية إضافية تناهز ٢٥ ألف دولار إذا ما تجاوز الفريق الدورة الافتتاحية الأولى، ويتقاضى ٣٥ ألفا إذا وصل إلى مباريات التصفيات بين الفرق الثمانية الأفضل، ومبلغ ٦٠ ألفا عند الوصول إلى الدوري الرباعي، و ٧٠ ألفا إذا ما تجاوزه إلى يوم الحسم في المباراة النهائية، وهنا يرتفع ثمن المشاركة في المباراة إلى ١٣٠ ألف دولار، مع علاوة إضافية تبلغ ٩٠ ألفا في حال الفوز

بالبطولة فعلا. بالمجموع يسدد الفريق الوطني الألماني إذن مبلغا يصل إلى حوالي ٢ مليون دولار لكل لاعب، وهو مبلغ "وسطي" بالمقارنة مع الفرق الأخرى في أنحاء العالم، فالنادي الوطني الروسي مثلا يصل بهذا المبلغ إلى ما يناهز خمسة ملايين دولار.

إذا كانت حرفة كرة القدم "لعبة" فهي لعبة ذهبية دون ريب، فصحيح أن "الرياضيين" يلعبون وهذا ما يرصده ويستمتع به "مئات الملايين" من جمهور المتفرجين من أنحاء العالم، ولكنهم "يشتغلون" أيضا.. أو يمارسون ببساطة "حرفتهم المهنية"، ولكل لاعب منهم مدير أعماله التجاري، الذي يتفاوض باسمه، ويسعى عبر المساومات للحصول على "أفضل الشروط" المالية والتجارية، وأن يستفيد من الفرص السانحة، والتي قد تتمثل في "بيع البضاعة" بالملايين، وهي في هذه الحالة "مهارة قلمي اللاعب الرياضي ورأسه"، هذا فضلا عن المساومات المالية على "ثمن" تسجيل اسم هذه الشركة أو تلك على قمصان أعضاء الفريق ليملاً الشاشة الصغيرة في أنحاء العالم عندما تُسلط عليهم العدسات، أو على مشاركة لاعب معروف في "فيلم دعائي" ربما بكلمة أو إيماءة.. أو بمجرد ظهور صورته وهو يمسك بمعجون للأسنان أو يبيدي إعجابه بمسحوق غسيل. والمصدر المالي المتحقق عبر الدعاية ليس بسيطا أيضا، فعالم الرياضة عموما ينفق المليارات في قطاع الدعاية.

المغريات المالية

في هذه الأثناء أصبح بعض وسائل الإعلام يعيش في الدرجة الأولى على إيراداته من الإعلانات الدعائية أثناء فترة بث ما يتابعه من بطولات رياضية، وفي مقدمتها كرة القدم. وهذا ما حوّل المسؤولين الإداريين في النوادي الرياضية إلى "تجار ورجال أعمال" من الطراز الأول، وعلى قدر حجم "النادي" نفسه يرتفع حجم "المبالغ العملاقة" التي يقومون على استثمارها وتشغيلها، ويمتلك "الاتحاد العالمي لكرة القدم" سائر الحقوق المتعلقة بمتابعة المباريات، وهنا يدور الحديث على "أرقام خيالية".

كانت قيمة حقوق البث التلفزيوني المباشرة في حدود بضعة ملايين في الستينات والسبعينات من القرن الميلادي العشرين، فارتفعت إلى المليارات، وقد اشترت شركة "كيرش" الإعلامية الألمانية العملاقة حقوق البث المباشر لدورة عام ٢٠٠٢م في اليابان وكوريا الجنوبية، ودورة عام ٢٠٠٦م في ألمانيا، ودورة البطولة في كرة القدم "النسائية" فتضمن الاتفاق مع الاتحاد العالمي لكرة القدم، أن تقوم الشركة بتسديد المبلغ من أصل ما تحصل عليه ثمنا لبضع هذه الحقوق إلى محطات البث التلفزيوني في أنحاء العالم، شريطة ألا يكون ما يحصل الاتحاد عليه أقل من ٧٥٠ مليون دولار، ثم تتعهد الشركة باقتسام ما يزيد على ذلك مناصفة مع الاتحاد. وفي هذه الأثناء كان ما حصلت عليه الشركة من بيع حقوق البث في المنطقة الأوروبية وحدها أكثر من مليار و٣٠٠ مليون دولار، ولم يكشف النقاب عن المبلغ الذي تم الاتفاق عليه بصورة مشابهة مع شركة "أنتنشاتس سوكر" الأمريكية للبث التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية.. والجدير بالذكر أن شركة "كيرش" سجّلت إفلاسها رسميا في هذه الأثناء، وكان لأسباب أخرى، إنما كان يمكن أن يصل ذلك إلى مستوى "كارثة مالية" على المصارف المالية المرتبطة معها بقروض ضخمة، لولا ما تحصل عليه تلك المصارف حاليا من عائدات تحققها اتفاقات بث المباريات العالمية.

المبالغ الخيالية المذكورة تعني في عالم المال المعاصر ارتفاع وتيرة ما تعنيه من مغريات يمكن أن تسبب الانزلاق في فضائح الفساد والرشوة على نطاق واسع، وقد أدى الكشف عن بعض ما أمكن كشفه إعلاميا من ذلك إلى اضطرار ١٣ عضوا في إدارة الاتحاد الرياضي العالمي إلى الاستقالة الجماعية في مطلع عام ٢٠٠٢م، ولكن رئيس الاتحاد يوزيف بلاتر بقي يعارض لفترة طويلة القبول بتشكيل لجنة تحقيق في خلفيات ما أثير بهذا الصدد، حتى اضطر إلى ذلك لاحقا، وكان من الأسئلة المطروحة ما يتعلق بالتصرف بمبلغ ٤٢٠ مليون دولار، حصل عليها الاتحاد كمبلغ "احتياطي" للنفقات المرتبطة بمباريات البطولة عام ٢٠٠٦م في ألمانيا.. ورغم تلك الظروف أعيد انتخاب بلاتر في حينه رئيسا لدورة جديدة.

وما تزال الكرة تدور.. والأموال تدور.. والمهم على جميع الأحوال أن يكون للمتعة حدودها، فلا تدور العقول بسببها وتصبح ضحية مهارة أقدام اللاعبين وشطارة التجار.

لا ينبغي استغراب أن تسدد الشركات مئات الملايين.. ولكن لا ينبغي أيضا التسليم بسذاجة إلى القول إن البطولات العالمية وما يجري من أجل تنظيمها وإقامتها والمساومات حولها مجرد ألعاب رياضية "بريئة" خالية مما اقتحم عالمنا المعاصر من ألوان الجشع المادي، والفساد والرشوة.. وهذا ما يجعلها أحيانا تحمل من الأضرار أضعاف ما تحقّقه من الفائدة والمتعة، وهو أيضا ما يوجب البحث عن بديل "رياضي جماهيري" يستخلص المتعة المشروعة والفائدة المفروضة فرديا واجتماعيا وعالميا، من حمأة المساومات المادية وما يتصل بها، وهنا لا يصحّ موقف الرفض المطلق للرياضة نفسها بسبب من أساء إليها واستغل متعة الشبيبة بها، ولكن ينبغي الدعوة والعمل من أجل "تطهيرها" من الجشع ومن الاستغلال.

ويظهر العنصر المالي المحض في اتخاذ القرارات السياسية أيضا، ومن ذلك إنفاق زهاء ملياري يورو في ألمانيا لإصلاح الملاعب وإقامة الجديد منها من أجل بطولة ٢٠٠٦م، ولا يتصرّف المسؤولون الألمان "اعتباطا" فمن وراء ما يتردّد عادة بشأن الرغبة في التواصل العالمي، وتحسين سمعة البلاد خارجيا، ودعم السلام والتسامح بين البشر، وما شابه ذلك تأتي ببساطة الحسابات المالية المدروسة، ويشير إليها على سبيل المثال ما ورد في دراسة جامعة نُشرت في مدينة بادر بورن الألمانية، وأسفرت عن تقدير الفوائد المالية المتحقّقة للاقتصاد الألماني من تلك البطولة العالمية بأنها ستناهز ثلاثة مليارات يورو.

وليس هذا جديدا على المتابعين "لقطاع الرياضة الاقتصادية" ومنهم مفوضية الاتحاد الأوروبي، والتي خصّصت لذلك فصلا خاصا فيما يسمّى الكتاب الأبيض عن سوق اليد العاملة، فأصبح يتضمن منذ سنوات عديدة التأكيد أنّ الرياضة مصدر رئيسي لتوفير العمل وتحقيق النمو الاقتصادي، ويترتب على ذلك دراسة الاستفادة من هذا المصدر، ووضع السبل المناسبة لتوظيفه في صالح توفير الأيدي العاملة.

لقد أصبح الصراع يدور عنيفا وعلنيا وأحيانا بصورة مخزية خالية من كل "روح رياضية" بين عدد من الدول الرئيسية على استضافة البطولات الرياضية الكبرى، حتى أنّ استقالة أكثر من نصف أعضاء إدارة اللجنة الأولمبية العالمية كانت بسبب انكشاف أمر فضائح مالية مخزية رافقت اتخاذ القرار "الرياضي" لصالح هذه المدينة أو تلك، وشبيه ذلك الصراع على المراتب الأولى بين الشركات الراعية للبطولة، والسباق هنا هو على: "من يدفع مبلغا أكبر".

كذلك فقد انتقل هذا الصراع على توظيف الرياضة في خدمة الدعاية التجارية، إلى عالم وسائل الإعلام لا سيما التلفاز والشبكة العالمية من القطاع الخاص، والتي تعتمد على "الدعاية التجارية" كمصدر رئيسي لتمويلها. ويمكن تصوّر ما يعنيه الصراع هنا عند الإشارة مثلا إلى ارتفاع عدد أفراد جمهور المتفرجين من ١٤٠ ألفا في أوّل بث تلفازي تابع الدورة الأولمبية عام ١٩٣٦م، إلى أكثر من مليارين من المتفرجين حسب التقديرات التي رافقت بطولة ٢٠٠٢م لكرة القدم، ومع الأخذ بفرض رسوم مالية تسدّها شركات الإعلام إلى "الاتحادات الرياضية" ثمنا لحقوق البث الإعلامي، ازدادت حدّة الصراع، وبالتالي ارتفاع "قيمة البضاعة" إلى ما يتجاوز أربعين ضعفا خلال الربع الأخير من القرن الميلادي العشرين.

صناعة المتعة الرياضية

يقال أحيانا: وما المانع من أن يحقق المتاجرون ما يريدون من أرباح عبر الدعاية، ما داموا يقدمون المتعة الرياضية إلى طلابها؟

إذا استثنينا هنا الحديث عن مسألة "الدعاية" نفسها وضبطها بحيث لا تكون كما هو الحال الآن وسيلة "تغريز" وليس وسيلة "تعريف" بالسلع والبضائع.. يمكن القول: لا يوجد مانع في الأصل، ولكن المشكلة ليس في "مبدأ الربط" بين المال والمتعة الرياضية، وذلك مشروع إذا توفرت ضوابطه، إنما تكمن في هيمنة المال على المتعة الرياضية وتحكمها بها وتوجيهها، وبالتالي أصبح يتحكم "الجشع المادي" في كثير من الأحيان، في جانب رئيسي من جوانب صناعة المستقبل، وذلك عبر التحكم في "مؤثرات المتعة" المشروعة وغير المشروعة وتوظيفها وسيلة من وسائل تكوين جيل المستقبل.

هل يمكن إنكار تأثير المال على "القرار الرياضي المحض؟

ننظر على سبيل المثال في اللائحة الرسمية للاتحاد الدولي لكرة القدم لنجد بندا جديدا يفرض غرامة مالية على لاعب كرة القدم، إذا ما وصل به الاندماج في المباراة والسرور بتسديد هدف ما، إلى درجة نسيان نفسه والتعبير للجمهور عن سروره بتلك العادة المعروفة، أن ينزع قميصه الرياضي، أو أن يرفعه ويغطي به وجهه ورأسه.. هذه الحركة أصبحت محظورة، والسبب أنه في تلك اللحظة بالذات عندما تكون عدسات التصوير والتلفزة موجهة إلى ذلك اللاعب، تأتي حركته تلك فتمنع المشاهدين، ربما أكثر من ملياري إنسان، من رؤية الدعاية المكتوبة على القميص، والتي سددت الشركة المعنية من أجلها مبالغ طائلة!

وندع هنا ما هو معروف بمقياس القيم الدينية والخلقية ومعايير الثوابت الاجتماعية، مما لا يحتاج للطرح إلى "النقاش" ابتداء.. ونلقي نظرة عبر منظور القائمين على تلك المهرجانات الرياضية العالمية وفق مقاييسهم هم، ونجد على سبيل المثال أنه أثناء الإعداد لدورة أطلنطا الأولمبية عام ١٩٩٦م اشترت هيئة إن-بي-سي للتلفزة الأمريكية حقوق البث المباشر للدورات الأولمبية التالية حتى عام ٢٠٠٨م، وبلغ حجم الصفقة ما يعادل ٣،٥ مليار دولار، وكانت الشركة قد حققت أرباحا ضخمة في تلك الدورة، منها داخل نطاق الحدود الأمريكية ما زاد على ١٠٠ مليون دولار، بعد أن بلغت قيمة البث الدعائي أثناء نقل المباريات ما يعادل ٥٠٠ ألف دولار لكل ٣٠ ثانية.

أنداك وصف بعض الصحف الألمانية تعامل الشركة الإعلامية الأمريكية مع دورة أطلنطا إعلاميا بأنه "كابوس لمدة أسبوعين" و"سوبر ماركت"، وقالت إحداها: "لقد قضت أطماع المسوقين على حلم روح التضامن الأولمبي" ..

قد يكون في هذا بعض التحامل على الشركة الأمريكية، فالواقع أنها "لم تنفرد" في القضاء على روح التضامن، ولا يمكن تبرئة شركات إعلامية ألمانية من سلوك مماثل كشركة كيرش التي تحكمت في بطولة ٢٠٠٢م الكروية بمركزها الاحتكاري بما يبث وما لا يبث، عبر التلفاز العام، والتلفاز الخاص، والتلفاز برسوم مالية لدى شركة فرعية تابعة لها مباشرة.

وكان من وجوه انتقاد سلوك هيئة إن-بي-سي للتلفزة الأمريكية أثناء الدورة الأولمبية عام ١٩٩٦م، تركيزها على مباريات دون أخرى ولقطات دون أخرى على أساس ميزان العائد المالي فقط، إذ اعتمدت على عمليات لاستطلاع الرأي تقول إن أكثر من سبعين في المائة من "قرارات" اختيار هذه البضاعة أو تلك لشرائها في الأسواق الاستهلاكية، هو قرارات النساء لا الرجال، فقررت ببساطة أن تعطي الأولوية إلى بث المباريات الأولمبية واللقطات الرياضية التي تحظى بإعجاب النساء.

ولا تكتمل هذه الصورة التجارية خلف الكواليس الرياضية وعلى حساب عشاق المباريات الرياضية الأخرى مما قد لا تفضله النساء الأمريكيات.. لا تكتمل هذه الصورة دون رصد تلك "المصادفة العجيبة!" أن يصرّح رئيس اللجنة الأولمبية العالمية "سامارانج" آنذاك، في اللحظة المناسبة تماما للغرض الدعائي التجاري المذكور، فيقول: "يجب أن نبذل أقصى جهودنا لدعم الرياضة النسائية وتوسيع نطاقها!"

الواقع أن اختيار خوان أنطونيو سامارانج لرئاسة اللجنة الأولمبية العالمية كان من الأصل بغرض "تنشيطها تجاريا" تماما كاختيار هورست داسلر الذي عمل من قبل رئيسا لشركة "أديداس" المعروفة للمنتجات الرياضية، فقد كان أحد المشاهير في عالم "الدعاية الرياضية"، وكان عليهما السعي لوضع سياسة جديدة لأعمال اللجنة لتحقيق الأرباح بعد "النكسة المالية" التي أصابتها عام ١٩٧٦م.. ومنذ ذلك الحين والنشاط التجاري الرياضي للجنة ماضٍ على قدم وساق، وهي التي لا يوجد سواها أي "شركة" أو هيئة تستطيع أن تجمع ١٩٩ دولة في الدورات الرياضية التي تقيمها، وهو عدد يزيد على عدد الدول الأعضاء في هيئة الأمم المتحدة نفسها.

ولم يكن مثال التعامل مع شركات التلفزة الدعائية على النحو المذكور هو المثال الوحيد على نتائج المدرسة الجديدة لإدارة أعمال اللجنة.. كأي شركة تجارية، فمن ذلك كمثال آخر قرار يقلص ما كان معتادا من قبل لدعم الهواة وتخصيص مباريات لهم إلى جانب المحترفين في بعض الأصناف الرياضية الأولمبية، مما لم يكن يحقق الربح المالي، ولكن يعتبر "دعما رياضيا" فعليا، لا سيما تجاه البلدان النامية.

وتأكيدا على أن مسألة صناعة المتعة الرياضية وفق مقتضيات تحقيق الأرباح المادية المحض، مسألة ذات جوانب عديدة متشعبة، لا يتسع المجال للتفصيل فيها، يكفي هنا التنويه بما يعنيه وصول عدد زوّار الموقع الشبكي الرئيسي لمتابعة بطولات التنس الدولية إلى أكثر من مليارين أثناء المباريات، والموقع الشبكي الرسمي للدورات الأولمبية إلى أكثر من ثلاثة مليارات زيارة.

الأمثلة كثيرة.. ويصعب معها القول إن عولمة المتعة الرياضية، والتسامح بين الشعوب عبر الرياضة، وما شابه ذلك هو المطلوب، ولو كان هذا صحيحا ولا سيما ما يتعلق بالتربية الرياضية الممتعة لجيل المستقبل من الشبيبة والناشئة في أنحاء العالم، لكان من العسير استيعاب أسباب غياب "الشبيبة" غيابا كاملا عن إدارة تلك الاتحادات الضخمة كالاتحاد العالمي لكرة القدم، أو اللجنة الأولمبية العالمية، حيث يزيد وسطي أعمار صانعي القرار الرياضي هناك على ٦٠ سنة.

الواقع هو أنّ هؤلاء يتحدثون بلغة أخرى.. غير اللغة التي قد تظهر للشبيبة في بيانات وتصريحات ونشرات رياضية يضعها موظفون متخصصون في الصياغة. واللغة السائدة في "المعاملات والقرارات" التي تصنع

المتعة الرياضية على أرض الواقع هي تلك التي تتحدث عنها -كمثال- دراسة أصدرتها "الوكالة الدولية لتسويق الرياضة" في ألمانيا وتقول إن حجم إنفاق المستهلكين على شراء ما يحمل رموز رياضاتهم المحببة، يبلغ ما يعادل ٢٨٠ مليون دولار سنويا، وإن أكثر من ١١ في المائة من عامة السكان يملك سلعة ما برمز رياضي لكرة القدم على الأقل، فضلا عن الرموز الأخرى كسباق السيارات.. ومن ورائه شركة دايمر - كرايسلر كإحدى الشركات التجارية الراحية، أو سباق الدراجات في فرنسا ومن ورائه شركة تيليكوم كإحدى الشركات الراحية.. أو بطلات التنس الدولية المتعددة.. فضلا عما اشتهر من بطولات الملاكمة والمصارعة الحرة وغيرها.

إن المال هو ما بات في المقدمة في الملاعب الرياضية، له الأولوية على ما سواه، فيما يهم فلانا أو فلانا من كبار المسؤولين عن المباريات العالمية، والاتحادات الأكبر من شركات عملاقة ضخمة، وهو ما بات يتحكم في القرار الرياضي سلبا وإيجابا، وفق مقياس.. ما هي النسبة المئوية المتحققة من الأرباح! لقد أصبحت الدعاية وثمرتها وشركات الرعاية وشركات الإعلام هي المصانع الحقيقية للمتعة الرياضية "الحديثة" عند جيل الشببية من أقصى الأرض إلى أقصاها، وهي جهات لا تقوم على "التنظيم والترتيب والبت والنشر" بل تقوم أولا وأخيرا على الحسابات التجارية المحضنة، وتسعى لجلب المال، ولو بالتحكم بالمتعة الرياضية انحرافا أو تشويها أو بطغيان جانب على آخر.

وهذا ما يجب العثور على مخرج منه لبناء مستقبل رياضي قويم! يشمل أيضا ردم "الهوة" الفاصلة بين الشمال والجنوب على صعيد الرياضة، وقد بات ينطبق عليها ما ينطبق على سواها من حيث تحرك الأموال في الاتجاه الذي يزيد تلك الهوة عمقا واتساعا وخطورة، عاما بعد عام.. وموسما رياضيا بعد موسم، هذا مع فارق رئيسي أنّ هذه العملية تجري في إطار من "الاستمتاع" بالمباريات الرياضية، يشغل المستهلكين عما سواه، ويجعلهم ينفقون ما ينفقون وهم يضحكون ويصفقون.

الرياضة والتعصب القومي

إن دعوات التسامح والسلام تفيد بقدر تأمين عناصر نجاحها الأخرى، وعندما دعا البارون الفرنسي شوبرتان عام ١٨٩٤م إلى تنظيم الألعاب الأولمبية، لتكون على غرار ما كان في أثينا الإغريقية قديما، كان يرجو استخدامها وسيلة تقرب بين الأوروبيين الذين عاشوا إلى ذلك الحين -وحتى أواسط القرن الميلادي العشرين- في حروب لا تنقطع على امتداد ثلاثة آلاف سنة.. ولم يكن يدري أن الدورة الأولى التي بدأت عام ١٨٩٦م بسباق واحد للجري، لن تتحوّل إلى وسيلة "للتفاهم والتسامح" بل إلى "أداة" في أيدي قوى مالية تتحرّك باسم الرياضة، وتخدمها "السياسة" كما تخدم مراكز القوى الاقتصادية والمالية الأخرى، وليس العكس.

وإذا كان دعاة التفاهم أو التسامح في أوروبا أرادوا بدعواتهم التخلّص ممّا صنعه التعصّب القومي والتعصب الديني فيما بينهم -وضدّ سواهم- فالواقع أن البطولات الرياضية بالشكل الذي أصبحت عليه لم تعد وسيلة من وسائل تخفيف مفعول التعصّب، لا سيما النزعات القومية، قدر ما أصبحت من أسباب تغذيتها، رغم كلّ ما يتردّد عن أنّ الالتقاء على ساحات الملاعب الخضراء، يعمّق التعارف والتواصل بين الشعوب، وأنّ "الروح الرياضية" تدعم علاقات السلام والتعايش.

كما أنّ أوروبا كانت مهد ميلاد الأفكار القومية، وشهدت أكثر من سواها جولات صراعها الدموية عبر القرون الماضية، حتى حاولت بعد حربين عالميتين التغلّب على الفوارق القومية عن طريق توثيق مصالح الوحدة الاقتصادية.. كذلك فإن أوروبا نفسها تشهد أكثر من سواها الآن، وطوال العقود الماضية، ظاهرة تصعيد الروح العنصرية القومية على مدرّجات الملاعب الرياضية عموما، وملاعب كرة القدم على وجه التخصيص.

ويسجّل المؤرّخون للرياضة الأوروبية أن أحداث ملعب هايزل في بروكسل في أواسط الثمانينات الميلادية الماضية قد وصلت بالتعصب القومي-الرياضي إلى مستوى غير مسبوق، ثمّ منذ ذلك الحين لم تعد تنقطع الأنباء، من موسم إلى موسم رياضي آخر في البداية.. ثمّ من أسبوع إلى أسبوع مع مرور الزمن، عن ظواهر التعبير عن مشاعر التعصّب بمختلف أشكاله، إلى درجة استخدام العنف على أرض الملاعب وفوق المدرجات وفي شوارع المدن التي تستضيف المباريات.

ويتردّد اسم إنجلترا أكثر من سواها على هذا الصعيد لخطورة ما فيها من طاقات لارتكاب العنف تحت عنوان مناصرة الفرق الرياضية، حتى أصبحت الاعتقالات الجماعية بالمئات مرافقة لمعظم البطولات أو المباريات الحاسمة على الأرض الانجليزية أو بمشاركة فريق إنجليزي، كما كان مثلا في البطولة الأوروبية لكرة القدم عام ١٩٩٦م، ثمّ في لقاء بولندي-ألماني بعد شهرين فقط من العام نفسه، ثمّ أثناء البطولة العالمية عام ١٩٩٨م.

في سائر حوادث العنف الدامية تلك، كانت الهتافات التي تتردّد، واللافتات التي ترفع، والشعارات التي ينادى بها، تصبّ في اتجاه واحد، هو روح العصبية القومية، ومحاولة التنفيس عنها باستخدام العنف، من جانب شبيبة باتت "الرياضة" من الرموز الرئيسية للإحساس بالانتماء القومي لديهم.

أصبح الفوز الرياضي أحيانا أقرب إلى البديل عن "الصراع القومي"، وهذا في مسيرة رافقت بطولات كرة القدم منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، ولعل المحطة الأولى البارزة للعيان كانت عند فوز الفريق الألماني في بيرن عام ١٩٥٤م، والذي تحوّل إلى مهرجان شعبي ضخم من أقصى ألمانيا إلى أقصاها، فانترع البلاد واقعيا من بقايا الإحساس المرير بالهزيمة الساحقة في الحرب العالمية الثانية إلى الإحساس بالثقة بالنفس من جديد.. وأنداك ولأول مرة منذ سقوط النازية صدحت الجماهير الشعبية تلقائيا بالنشيد الوطني الذي كان محظورا واقعيا، ومطلعه "ألمانيا فوق الجميع".. وقد بقيت هذه المسيرة إلى ما بعد نهاية الحرب الباردة كما هو واضح من أمثلة عديدة في الوقت الحاضر، لعلّ أبرزها في بطولات كرة القدم ما رافق المباراة الإيرانية-الأمريكية عام ١٩٩٨م في فرنسا.

لا يكاد ينحسر مفعول عنصر التعصّب القومي في عالم الرياضة إلا تحت تأثير عوامل "أقوى مفعولا" منه.. وهذا ممّا يمكن رؤية أمثلة عديدة عليه، فمن أجل الفوز وما يحققه من ميزات للبلد المعني، نجد فريقه الوطني على استعداد أن يجمع في صفوفه خليطا من الجنسيات والانتماءات، من خارج نطاقه. إنّ ظاهرة "شراء" مهرة اللاعبين من الفرق الأخرى بمبالغ تصل أحيانا إلى مئات الملايين ظاهرة معروفة، وكما أن بعض الفرق تشتري اللاعبين أو المدربين الألمان مثلا، تصنع الفرق الألمانية ذاك بالمقابل، حتى أصبح في ملاعبها (عام ٢٠٠٢م) أكثر من ١٨٠ لاعبا أجنيا من ٤٣ بلدا يتوزعون على الفرق الوطنية المحلية لكرة القدم، ومن هؤلاء من يشتهر اسمه بسبب مهارته فتردّه السنة أنصار الكرة من الجمهور أكثر من أسماء اللاعبين الألمان.

رغم ذلك نجد أنّ الهتافات العنصرية والمعادية للأجانب كانت ترافق أحيانا ظهور هؤلاء "الأجانب" ضمن الفرق الرياضية الألمانية على الملاعب، وإن كانوا في المقدّمة من حيث كفاءاتهم وقدرتهم على تسديد الأهداف. إنّ عامل الإغراء المادي الفردي للاعب المحترف من جهة، وعامل الرغبة في الكسب المادي الكبير لصالح الفرق الرياضية التي تشتري اللاعب "الأجنبي" من جهة أخرى، هو ما يجعل مفعول الانتماء القومي ينحسر على هذا الصعيد ولو جزئيا، ولكن لصالح المنفعة المادية وليس لصالح "التسامح" ما بين الشعوب.

ولئن دار الحديث إلى الآن حول مفعول الانتماءات القومية في عالم الرياضة، فالواقع أنّ هذه الظاهرة قد اتسع نطاقها وتشعبت، ولا يتسع المجال لتفصيل الحديث فيها، إذ نجد أنّ مناصرة فريق رياضي محلي، أصبحت من أسباب انتشار مشاعر العدا بين منطقة وأخرى أو مدينة ومدينة داخل البلد الواحد. وهنا أيضا تنتشر الظاهرة في معظم البلدان، وتوجد أمثلة عديدة على الأحداث العنيفة التي ارتبطت بذلك وشهدت سقوط المئات من المصابين ضحايا التعصب في الملاعب الخضراء.

لا ينتظر بذل جهود حقيقية في مواجهة ظاهرة التعصّب في عالم الرياضة، فباستثناء الإجراءات الأمنية التي "تكبح" ولا تزيل أسباب المشكلة وقد تزيد حدتها نتيجة ردود الأفعال.. باستثناء ذلك غاب هذا الهدف واقعيا عن

أوساط المسؤولين في الأجهزة الضخمة القائمة على البطولات العالمية، وكأنّ تعزيز القيم والأخلاقيات والسلوكيات، لم يكن هو "الشعار المرفوع" من فوق كل تحرّك رياضي عند البدايات الأولى لنشأة تلك البطولات والمهرجانات العالمية.. أو كأنّه لا قيمة إطلاقاً للشعارات التي ما تزال مرفوعة حتى الآن بصدد التقارب بين البشر والتعايش بين الشعوب من خلال الرياضة.

لا يُنتظر بذل جهود حقيقية لأنّ لعبة المال غلبت على الأجهزة المسؤولة عن الرياضة، فأصاب الإهمال المطلق جانب القيم، وكلّما تعاضم حجم النشاطات، فأصبح بمستوى الدورة الأولمبية أو بطولة كرة القدم العالمية مثلاً، ازداد طغيان عامل المصالح المادية المحضة عليها، وازداد إهمال ما يمكن -وما ينبغي- بذله من جهود ضرورية لنشر الروح الرياضية وتعزيزها، والانطلاق من أخلاقياتها في تنشئة الشبيبة جنباً إلى جنب مع تنشئتهم على المهارات الرياضية المختلفة.

وليس المطلوب بطبيعة الحال التخلّي عن مشاعر الانتماء نفسها.. ولا المطلوب أيضاً مواجهة ما لا يمكن القضاء عليه، ولا ينبغي القضاء عليه، من حماس عاطفي أو انفعال تلقائي لمناصرة الفريق الأقرب إلى الجمهور انتماء، ولكن المطلوب هو العمل للحيلولة دون أن يزداد اضمحلال "الروح الرياضية" لحساب تعزيز العصبية، علاوة على ما أصابها ويصيبها من اضمحلال لحساب الأغراض المادية المحضة.

الواقع أنّ المشكلة لا تكمن في أصل وجود مشاعر الانتماء (إلى شعوب وقبائل وألسن وألوان مختلفة متعددة).. بل تكمن المشكلة في عدم إيجاد الوسائل الكفيلة بحسن توجيه تلك المشاعر، لتكون مصدراً للحماس والتشجيع ولمزيد من الإنجاز الرياضي، بدلاً من أن تكون مصدراً للتعصّب والعنف والرغبة في قهر الآخر أو لإثارة مشاعر الحسد والغيرة والبغضاء.

السياسة والرياضة

إذا كانت النهضة الرياضية مطلوبة، أو كان "إصلاح" أسلوب التعامل الراهن مع الرياضة مطلوباً، فمن الضروري التأكيد أن النهضة لا تتحقق بإقامة المنشآت الرياضية أو إقامة المهرجانات والمباريات فحسب، بل تتطلب سياسة متكاملة حكيمة، تربط الأغراض الرياضية التقليدية بالأغراض المعنوية الأبعد مدى، لتحويل الرياضة إلى "رسالة" ينبغي أن تؤدّيها، دون أن تفقد عنصر المتعة فيها، ودون أن تسوقنا من حيث نريد أو لا نريد، إلى الانحراف بجيل المستقبل وميادين اهتمامه والإنجازات المرجوة منه على كلّ صعيد، وعلى الصعيد الرياضي نفسه أيضاً.

وعند الحديث عن مسؤولية "السياسة" في تحقيق النهضة الرياضية بدلا من الانحراف الرياضي، ينبغي التنويه بعدم صحة ما يتردّد في كثير من الأحيان حول الفصل ما بين السياسة والرياضة. فكثيراً ما تجاوز هذا المبدأ القائلون به أنفسهم في ممارساتهم العملية. ولئن تراجع ذلك مؤخراً فالسبب لا يعود إلى احترام الرياضة وهواتها، قدر ما يعود إلى أنّ الرياضة كقطاع اقتصادي أصبح لها من الأنصار ذوي النفوذ، من يستطيع إملاء قراره المصلحي المادي على صانعي القرار السياسي، كما هو الحال في ميادين أخرى معروفة، بدءاً بصناعة السلاح الفردي وصناعة السلاح الثقيل في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتهاءً بتجارة المخدرات والرقيق الأبيض في كثير من بلدان العالم "المتحضّر".

ولا توجد معضلة في قضية الفصل أو عدم الفصل بين السياسة والرياضة، فهذا المبدأ غير قابل للتحقيق أصلاً على أرض الواقع، إنما السؤال الواجب طرحه هو عن "كيفية" ضبط هذه العلاقة، بحيث لا يجري توظيف الرياضة لأغراض مرفوضة بمعيار القيم والأخلاق، كما هو الحال مع كثير من الميادين التي أصبح المال يتحكّم في صناعة القرار على صعيدها.

لقد باتت "الرياضة" في البلدان الصناعية والنامية على السواء من الوسائل المفضّلة، لتوجيه أجيال المستقبل من الناشئة والشباب باسم المتعة الرياضية، إلى درجة الهوس لا الممارسة والاستمتاع فقط، وإذا كان الأمر مطروحاً بالنسبة إلى البلدان النامية بوضوح، بما في ذلك شغل الشبيبة عن القضايا المصيرية، فالواقع أن شغل الشبيبة في البلدان الصناعية أيضاً عن طريق الرياضة "الجماهيرية" يجري على قدم وساق أيضاً، فالمطلوب هنا أيضاً "ملء" الفراغ السياسي وليس النفساني والاجتماعي فقط، بعد أن أصبحت الأبواب شبه مغلقة في وجه تأثير الشبيبة تأثيراً حقيقياً وفعالاً على صناعة القرار، والمشاركة في ذلك بدلا من العزوف عن الأحزاب والانتخابات وغيرها، وبحيث لا "تحتكر" القوى التقليدية القائمة على موازين المصالح المادية صناعة القرار، بحكم امتلاكها أسباب القوة المادية الموجهة، وسيان بعد ذلك هل تحمل هذه الأوضاع عنوان "الديمقراطية" أم لا.

والجانب الثاني الذي أصبحت السياسة الرسمية في بلادنا تلعب دورها فيه، هو "استضافة" بعض المهرجانات العالمية الرياضية، وقد لا يكون ذلك بضوابطه أمرا مرفوضا من حيث الأصل، هذا مع ملاحظة أن بعض البلدان لم تنطلق من "مخطط نهضة رياضية" أصلا، ولكن من الرغبة في تحقيق صفقة رابحة ماليا، أو الرغبة في فرصة لتعزيز مكانة الدولة المعنية وتعزيز علاقات الصداقة مع سواها.

المهمّ هنا هو ألاّ تتحوّل استضافة البطولات العالمية والمهرجانات الرياضية إلى هدف قائم بذاته، إذ يستحيل بمنظور النهضة الرياضية المطلوبة أن يرفع مكانة دولة من الدول دون أن تتحقّق عوامل أخرى في ميدان الإنجازات العلمية والتقنية والصناعية والزراعية للرفع من مكانتها.

والأسوأ من إهمال هذه العوامل، أن تتحوّل تلك الاستضافة إلى وسيلة لنشر الوهم بتحقيق مثل تلك الإنجازات الرياضية، فمثل ذلك الوهم -أو خداع النفس- أقرب إلى قتل ما تحتاج إليه النهضة الرياضية من إحساس بالمسؤولية واستيعاب حجم المهمة المنتظرة، عبر وضع المخططات المنهجية، وبذل الجهود الضخمة، وهذا ما لا غنى عنه لتتحقّق المنجزات المرجوة فعلا.. لا وهما، وحقيقة.. لا تضليلا.

ويتطلّب التخطيط لتحقيق نهضة رياضية فعلية الانطلاق من أنّ عنصر الفائدة التقليدية للرياضة، وهو تربية الفرد والمجتمع، عنصر مفقود في واقع البطولات والمهرجانات الرياضية العالمية الكبرى، وأنّ المقاييس والمعايير السارية المفعول في اتخاذ القرارات حول البطولات العالمية والمهرجانات الرياضية، لم تعد لها علاقة تستحق الذكر من "الهدف" الأصلي للرياضة، أي تحقيق ميزات جسمانية ونفسانية، والواقع أنّ هذا الهدف لا يتحقق بالضرورة عن طريق رياضة الملاكمة إلى درجة ارتجاج الدماغ والإصابات المزمنة، ولا عن طريق السباحة بسرعة مرهقة، ولا عن طريق سباق الحواجز بفوارق من أجزاء الثانية، كذلك لا يشترط المخطط نهضة رياضية أن نمضي في ألعاب القوى أشواط تحوّلها إلى استعراض للأجساد فحسب، ويسري شبيه ذلك على كثير من الأصناف الرياضية القديمة والمستحدثة للرياضات "الجماهيرية" كما توصف، والصفة الغالبة على واقعها هي أنّها رياضات "المحترفين".

إنّ أيّ تخطيط للمستقبل الرياضي في بلادنا يفرض الخروج من "القوالب" التقليدية التي انتشرت عن الرياضة وبطولاتها في هذه الأثناء، سواء في ذلك ما جعل الرياضة مهنة تُحترف، أو قطاعا اقتصاديا يُدار، أو وسيلة خطيرة لدغدغة عواطف الشبيبة لا الرقي بتلك العواطف والتجاوب معها، ولهذا نجد المباريات الرياضية تصحبها في ديار الغرب حوادث العنف التي ترتكبها مجموعات عدوانية، يسري على معظم أفرادها ما يسري على سواهم في ميادين أخرى من انتشار الفراغ الاجتماعي والنفساني والثقافي انتشارا يجعل كثير منهم يبحثون عن العنف في القطاع الرياضي، أو الشذوذ في القطاع الفني، أو الانحراف والضياغ الذهني في عالم المخدرات والمشروبات الكحولية، أو كل غريب مستورد من أفكار "شبه دينية" كما هو معروف من انتشار ما يوصف عادة بالطوائف الدينية المتطرفة.

يجب الخروج من هذه القوالب ومن القوالب التي جعلت عالم الرياضة في البلدان الإسلامية أقرب إلى وسيلة إلهاء عن القضايا الكبيرة والمصيرية.. وأنداك يمكن أن يقوم التخطيط الضروري ويتحقق التنفيذ الواجب معه، على الأسس التي كانت من الأصل هي أسس كلّ تربية رياضية قويمة، بدءا بالترويح عن النفس والمتعة المشروعة، مرورا بتجديد النشاط الفكري والجسدي وتوفير أسباب القوة الجسدية، وانتهاء بقيم التسامح والتعارف وغيرها.

الرياضة والشبيبة

نرصد بأسف كبير أنّ "الرياضة" باتت تظهر في بلادنا العربية والإسلامية في هذه الأثناء باعتبارها من أنسب الوسائل لإلهاء الشبيبة.. وهذا في خدمة حملات دولية ومحلية كبيرة تستهدف إقصاء الشبيبة عن القضايا المصيرية، وبالتالي فتح الابواب أمام تصفيتها، فضلا عن إلهاء الشبيبة نفسها عن أيّ تحرّك شعبي واعٍ وهاذف باتجاه غايات مشروعة من تحرّر وتقدّم وعدالة وغيرها.

من هذا المنطلق -ومنطلق معايشة المآسي الكبرى الجارية في كثير من بلدان المسلمين- انتشرت مواقف تحت العنوان الإسلامي حيناً، وفي قالب عاطفي حماسي حيناً آخر، تدعو إلى رفض الرياضة ومبارياتها وبطولاتها جملة وتفصيلاً، بحجة إعطاء الأولوية للقضايا المصيرية أولاً.. واستهجان "الاستمتاع" بالمباريات في حقبة القهر والغضب والألام الراهنة.

هذه حجة ضعيفة من حيث المبدأ باعتبار "الرياضة" في الأصل في مقدمة وسائل بناء الفرد والمجتمع لتحقيق أي تغيير، ولأنّ إقصاءها يعني إقصاء وسيلة أساسية لخدمة القضايا المصيرية على المدى القريب والبعيد. هذا علاوة على أنّ المدخل إلى الشبيبة وإلى دعم ارتفاعها بنفسها علماً ومعرفة ووعياً وارتباطاً بالقضايا الكبرى لبلادها وأمتها وعالمها وعصرها.. هذا المدخل لا يفتح عن طريق التركيز على "ما نريد" أن يشغلها في المستقبل وهي منشغلة بسواه الآن.. بل لا بدّ من التعامل الواعي المتوازن مع ما يحرك الشبيبة نفسها الآن، ولا يعني ذلك عدم تقويمه وضبطه، بما في ذلك عالم الرياضة وبطولاتها الكبرى.

إنّ التربية الرياضية القويمة، الفردية والاجتماعية، هي من الأصل جزء لا يتجزأ من نسيج تكوين المجتمع الإسلامي على الوجه الأمثل. وأي مخطط يتطلع إلى تحقيق نهضة رياضية قويمة في مجتمعاتنا، لا بد أن يضع في حسابه أن قطاع الرياضة -كسائر القطاعات المشابهة ذات العلاقة بالاستمتاع والترفيه وتجاوب الشبيبة واللهم- لا يكفي فيه ذكر المعلومة الصحيحة لينتشر تصوّر القويم والسلوك السليم، إنما هو من القطاعات التي تتطلب حساسية مرفهة تجاه الشبيبة وفي التعامل معها، مع الفهم والحكمة وحسن التصرف والجهود الدائبة والنظرة المستقبلية البعيدة المدى.

وفي الوقت الحاضر بالذات لا يمكن تجاوز الرياضة ومفعولها لدى الشبيبة، وليس هذا مطلوباً، كذلك ليس مجهولاً أن تسويق المباريات الرياضية الكبرى عالمياً ومتابعتها في كل مكان قد سبق سائر مظاهر العولمة الأخرى، واخترق مختلف الحواجز السياسية وغير السياسية بين البشر منذ زمن بعيد نسبياً. بل إن متابعة تلك البطولات عالمياً، قد ساهم إسهاماً حاسماً في الجهود التقنية التي أدت إلى تطوير وسائل البث والاتصال الحديثة لتحقق قفزاتها النوعية الأخيرة، فأصبحت الرياضة محرّكاً رئيسياً لا يستهان به من محركات ظاهرة العولمة، بسلبياتها وإيجابياتها.

إننا في حاجة إلى التوازن والشمول في كثير من الميادين.. والرياضة ميدان واحد منها، وفي حاجة إلى استيعاب أهمية كلّ ميدان من الميادين وفق حجمه الحقيقي في صناعة المستقبل، فلا يطغى مجال على مجال، ولا يتحوّل

مجال إلى وسيلة إلهاء عن أداء الواجب في المجالات الأخرى.. وأنداك يمكن أن نعقد الأمل على جيل المستقبل، من خلال ما يتوقّر له من طاقات متنوّعة متكاملة، وما يتطلّع إليه من منجزات حقيقية شاملة، وما يرجى له من إمكانيات ومعطيات لبلوغ الأهداف العريضة واستعادة الحقوق المشروعة على كلّ صعيد، لتكون لشعوبنا وبلادنا المكانة الجديرة بها في خارطة الغد العالمية.. ولتؤثّر تأثيراً فعّالاً في رسم معالمها، بعيداً عن الوهم في الحصول على مكانة مزعومة تزوّج لها المهرجانات والاحتفالات.. ثمّ تشغل جيل المستقبل عن إعداد نفسه كما ينبغي لأداء مهمّته المرجوة.

نبيل شبيب