

أيدولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة

هيثم سليمان النعيمات

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أيدولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة، ومدى تطبيق نظرية الدال والمدلول في الإعلام الرياضي، وقد استخدم الباحث المنهجية النوعية التحليلية من خلال السؤالين التاليين: ما الدور الأيدولوجي للإعلام الرياضي في ظل العولمة؟. ما مدى تطبيق الإعلام الرياضي لنظرية الدال والمدلول؟. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ فهم أيدولوجيا الإعلام الرياضي تتطلب الفهم المسبق للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، فالبناء الثقافي للإعلام يتم إنتاجه تكنولوجياً، ويعتمد الإعلام الرياضي بصورة مؤثرة على فكرة الصورة، والتي تأخذ صفة الصنمية، تخلق عالماً افتراضياً، يعتقد المستهلك أنه هو الحقيقة، فهي تركز على البعد المادي المرتبط بالمال، وعملت على إلغاء فكرة الارتباط المباشر بين المتلقي والحدث؛ فهي تقوم بمعالجة الحدث الرياضي، وتخلق نوعاً من التأثير الخاص لدى المتلقي أكثر من التأثير القادم من خلال حاسة البصر، وجعلت فكرة الاستهلاك للمحتوى الرياضي يأخذ صفة الفردية من خلال الإطار الجماعي ، فالأنواع الرياضية مختلفة على التفاصيل، ولكنها متفقة على الإطار العام، ومن هنا برزت أهمية استخدام التكنولوجيا في زيادة الاستمتاع بالأحداث الرياضية. وإن نظرية الدال والمدلول ارتكزت على أيدولوجية السياسة للرياضة، و أيدولوجية التشجيع الجماعي، وأيدولوجية المبادئ السامية للرياضة، التي تقوم على الوعي الزائف .

وقد أوصت الدراسة بمزيد من الدراسات الرياضية الإعلامية المتخصصة كخطاب تبريري أو كخطاب تزييف، والاستفادة من أيدولوجية الإعلام الرياضي في تطوير إعلام رياضي محلي وعربي .

The ideology of sport media in the light of globalization

Abstract

The study aimed to recognize and identify the Ideological role of sport media in the light of globalization and the extent of the application of the theory of the signifier and the signified in sport media. The researcher used the analytical quality methodology through two question:

1. What is the ideological role of sport media?
- 2.To what extent are sport media applied to the theory signifier and signified?

The study concluded that understanding the Ideology of sport media requires prior understanding of social, economic and cultural changes, cultural construction of media in which the technology entered in an effective way and as well as the Ideology of sport media mainly on the idea of the image which took the fetishism that it creates

virtual world that the consumer thinks is the truth. It focuses on the dimension associated with money, and worked to cancel the idea of direct link between the receiver and the event that they are dealing with. The sporting event is a kind of special effect on the receiver and the event is more than the next effect through the sense of sight and made (bring) the idea of consumption of sporting content that takes the individual characterization through the collective framework. Sports tastes are different in detail but agree on the general framework. From here comes the importance of using technology to increase the enjoyment of sporting events. The theory of the signifier and signified represents the ideology of politics for sport and the ideology of collective encouragement and the ideology of principles of sport bases false consciousness. The study has recommended the need to focus on specialized sport media studies both as justifiable speech and as a counterfeit speech, and benefit the ideology of sport media in the development of local and Arab sport media.

المقدمة

إنّ التطور في وسائل الاتصال في ظل العولمة له الأثر في تطور وسائل الإعلام بمختلف أنواعه، وإن كان ينظر لهذا الأثر بين السلب والأيجاب، إلا أنّ الواقع يدل على أن الإعلام حالياً تعدى أدواره الكلاسيكية، وأصبح يمتلك تقنيات هائلة تساهم في ردد التحولات الكبرى العالمية سواء الاجتماعية، الثقافية، السياسية، الاقتصادية والرياضية، وأكثر دقة هو محورها ومحركها ومحرضها، واليوم نجد أنّ الإعلام قد شكّل فضاءً عالمياً مزدحماً بشبكة معقدة من المعلومات، التي تمثّل إطاراً عالمياً موحداً من المفاهيم والثقافات والاهتمامات، التي تخضع لإشكاليات ذهنية، تتميز بالنسبية، وقابلية التأويل للفرد المستخدم (User)، الخاضع لمنطقية العملية التفاعلية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام .

ويرى لعياضي (٢٠١٠) أنه من الصعب الفصل بين التقنية والمضمون الذي تحمله، فكل تقنية حديثة تسعى لتلبية حاجات اجتماعية وثقافية مختلفة عن التي سبقتها، ولهذا تم إعادة تشكيل الوسيلة الإعلامية في ظل العولمة بصورة فردية **أيران** استهلاك المضمون المقدم يأتي بصورة فردية، بحيث تجدها متوفرة في الساتلايت والحاسوب وأجهزة النقل.

ومع الألفية الثالثة أصبح الإعلام هو الأداة الأكثر تأثيراً في عملية الاتصال بالمشاهد، وتعدى ذلك ليكون له دور في التغيير والتطوير الشامل، هذا بصورة عامة وبصورة أكثر خصوصية، فإنّ الإعلام الرياضي عمل على تعميم القيم والأفكار الرياضية، والثقافة المرتبطة بالحدث الرياضي، ليتحوّل إلى صناعة ترتبط بفكرة تجارية، تقف وراءها شركات ومؤسسات إعلامية عملاقة، تتنافس للحصول على كافة الامتيازات الربحية، التي تأتي من الأحداث الرياضية العالمية والقارية والمحلية ، فالإعلام الرياضي يتحدث اليوم بلغة عالمية واحدة تقوم على عالمية الحدث الرياضي نفسه، ضمن ثقافة تصهر في إطارها قاعدة هائلة من الجمهور الرياضي، المتابع للحدث الرياضي وخاصة فئة الشباب، مع سهولة انسياب الخبر الرياضي، فالمحتوى الرياضي الذي يُقدّم عبر الوسيلة الإعلامية يخلق نوعاً من الصراع الذي يظهر القوة الخاصة للرياضة، وخاصة رياضة المستويات العليا (الاحترافية)، ويعكس حالة جماعية مجتمعية عالمية، تتبني الرياضة كتقافة عالمية توحد عدداً هائلاً من المتابعين لها حول العالم . (Nicholson, ٢٠٠٧)

إن المادة الإعلامية الرياضية تصدر اهتمام قاعدة جماهيرية ضخمة في العالم، تقدم عبر باقة من القنوات الرياضية المتخصصة، تمثل قيمة اقتصادية لكبرى الشركات الإعلامية العالمية، فالمنتج الرياضي تحوّل من رموز اجتماعية إلى قيم ذات أبعاد اقتصادية، ترتبط بفكرة ربحية، وهي تعكس حالة توافقية انسجامية تتخطى حدود المكان لتجعل المتابع لها أمام تقويم زمني، يعتمد على قوة البث المباشر وقوة إعادة البث.

إن وسائل الإعلام ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالأنماط المتدفقة الخاصة بالعولمة، فوسائل الإعلام العالمية، تبنت طرح النمط الرياضي إلى الجمهور العالمي على صورة الترفيه والثقافة، بحيث أوجدت شخصية للمشاهد الرياضي متمثلة في أنّ الفكرة الرياضية أصبحت نموذجاً عالمياً عبر تطوير ثقافة الجسد الرياضي على الطريقة الأمريكية، المعتمدة على فكرة التفوق والمنافسة للوصول إلى فكرة الإنتاج والاستهلاك للنموذج الرياضي، فتنمية المواهب الرياضية وإنتاجها كنموذج عالمي في الأحداث الرياضية، ثم استهلاكه من قبل المشاهد مباشرة أو عبر الوسائل الإعلامية الرياضية . (Maguire,2006)

مشكلة الدراسة

إنّ أيديولوجية الإعلام الرياضي لم تعد تلك الفكرة البسيطة القائمة على نقل الخبر الرياضي بين مرسل ومستقبل لتقديم مادة لا تحمل أي دلالات ومضامين متنوعة، فالمادة الرياضية اليوم يُنظر إليها على أنّها حاجة أساسية، يجب تناولها يومياً كسائر الحاجات الأخرى، فهي مادة نسمعها أو نقرأها أو نشاهدها في كل الوسائل الإعلامية ، فأيديولوجية الإعلام الرياضي إما أيديولوجية باعتبارها خطاباً تبريرياً للواقع وتضفي عليه الشرعية، أو أيديولوجية باعتبارها آلية في تزييف الواقع والوعي، ومما لا شك فيه أنّ الأيديولوجية سواء كانت خطاباً تبريرياً أو آلية في تزييف الواقع، فهي تهدف إلى بناء نمط معين من العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، وتثبيتها للجمهور وإقناعهم بها وتقبلها، فالإعلام الرياضي أداة فاعلة ونشطة في تشكيل وصناعة رأي عام موحد لعالم الرياضة، من خلال تجنيد جمهور متابع للحدث الرياضي بصورة جماعية. وعليه فهو ينطلق من أيديولوجية جديدة قائمة على التنافس لتقديم محتوى رياضي لفئة من المستهلكين، الذين يتعاملون مع تكنولوجيا متطورة، وتغطية كافة الأحداث الرياضية، ووضع المستهلك في حالة تفاعلية مع الأحداث الرياضية، هذا التطور في الإعلام الرياضي يؤكد أنّ عصر تكنولوجيا الإعلام لم يشهد تراجعاً للأيديولوجيا، بل تطورا لها، فالإعلام الرياضي الحديث يقوم بالمهام التقليدية المعروفة للأيديولوجية بما يتناسب مع طبيعة المرحلة الحالية وتبنيها أشكالاً وصوراً جديدة، لم تكن معروفة سابقاً، وهو يسير بطريقة تتميز بالسرعة باتجاه مجالات متعددة من التنوع لارتباطه بتكنولوجيا تمثل فيه الحركة مرتكزاً أساسياً والسرعة قاعدة لا غنى عنها.

وفي ظل العولمة فالإعلام الرياضي محتكر من قبل فئة قليلة تمثل مجموعة من المصالح الرأسمالية، لمزيد من الهيمنة الاقتصادية، ويرافق ذلك التزام سياسي بنظام إقطاعي داخل المحيط العام للمجال الرياضي، وهنا تكمن مشكلة الدراسة حول أيديولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة لرصد الخطوط العريضة لها وانعكاسات العولمة عليها.

أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه الدراسة أنها تتناول الوظيفة الرياضية للإعلام من خلال أيديولوجية خطاب الإعلام الرياضي كترتيب للوعي، وهي خطوة في الجانب الأكاديمي التحليلي لرصد أيديولوجية الإعلام في حقل الإعلام والرياضية، ومدى التشابك بين هذه العناصر، ويزيد من أهمية هذه الدراسة أن وسائل الإعلام الرياضية تلعب دوراً محورياً في توسيع قاعدة التفاعل الشخصي مع الأحداث الرياضية، وتسلب الضوء على البناء الثقافي لوسائل الإعلام الرياضية وارتباط المجال الرياضي بالجانب الاقتصادي، وتضيف الدراسة أهمية علمية تكمن في تحليل أيديولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة و مدى تأثر العلاقة بين الإعلام والأحداث الرياضية، وطبيعة الدور الذي تؤديه أيديولوجية الإعلام الرياضي في ترتيب الوعي من خلال نظرية الدال والمدلول، فأيدولوجيا الإعلام الرياضي تتم إعادة إنتاجها على نطاق واسع من خلال مرتكزات التكنولوجيا الحديثة .

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تناول الأيدولوجيا باعتبارها وعياً زائفاً لرفد المجال البحثي في موضوعها بمادة علمية متخصصة في الإعلام الرياضي، وإبراز الأثر الذي فرضته وسائل الإعلام على الحقل الرياضي، والاطلاع على مدى تطبيق نظرية الدال والمدلول في الحقل الرياضي وأيدولوجيتها في ترتيب الواقع، وتشجيع الباحثين في حقل الإعلام الرياضي لمزيد من الدراسات المتخصصة لتوضيح العلاقة بين الإعلام والرياضة ضمن أيديولوجية لها مرتكزات تكنولوجية حديثة .

أسئلة الدراسة:

سوف تجاوب هذه الدراسة التحليلية على التساولين التاليين:

ما الدور الأيدولوجي للإعلام الرياضي في ظل العولمة .

ما مدى تطبيق نظرية الدال والمدلول في الإعلام الرياضي في ظل العولمة.

مصطلحات الدراسة :

الأيدولوجية (Ideology) : عناصر الخطاب التي تنطبق بشكل مباشر على مصالح جماعة معينة (Rowe,2004) .

الإعلام الرياضي (Sport Media) : المجال الديناميكي الواسع للرياضة ويتضمن المؤسسات والخدمات والأفراد والتكنولوجيا، والمنتجات و رأس المال لتبادل مختلف أنواع المفاهيم المرتبطة بالمجال الرياضي .

(تعريف إجرائي)

العولمة (Globalization) : هي اختزال الزمان والمكان من خلال الأشكال المتفوقة للتكنولوجيا والاتصالات للتبادل الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي.

منهجية الدراسة :

استخدم في هذه الدراسة المنهج النوعي التحليلي لمناسبته موضوع الدراسة المتعلق بأيدولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة، وهذا المنهج من المناهج النقدية المعاصرة التي استخدمت لمقاربة جميع أشكال الخطاب الإعلامي، ورصد أنشطته بالتحليل والتأويل والتكريب، بهدف البحث عن آليات إنتاج المعنى، وكيفية إفراز الدلالة من خلال تحليل البنية العميقة للوسائل الإعلامية دلالة ومنطقاً.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

ينطلق البحث من سياق النظرية الإعلامية _ الثقافية النقدية التي تقوم على نقد النظام الرأسمالي والعمل على استبداله بنظام آخر فهي تعمل على تحجيم النظام القائم لتحسين أوضاع المجتمع بصورة عامة، وتعتبر النظرية الماركسية هي الإطار المرجعي الرئيس لهذه النظرية، وقد تبنت المدرسة الفرانكفورتية هذه النظرية النقدية والتي نشأت في ١٩٢٣ وعملت على تطوير آراء ومقولات ماركس وإسقاط بعضها الآخر خاصة التي لم تعد قادرة على تفسير المستجدات العصرية التي فرضتها التغيرات التكنولوجية (عبدالرحمن، ٢٠٠٨) .

ويعدّ (جورجينهايرماس) من فلاسفة المدرسة الفرانكفورتية، وقد قاد النظرية النقدية نحو مرحلة متقدمة من الشمول والاتساع وجعلها أكثر انفتاحاً على العلوم الأخرى حيث إنه ينتمي إلى حقل الفلسفة والسياسيولوجيا وقام بإخضاع الظاهرة الاجتماعية لبحث سياسيولوجيا ينبثق من رؤية فلسفية تحليلية، وكانت نزعتها لمنهجية نحو خلق نظرية تستطيع جعل العلوم الإنسانية تنظم داخل إطار كلي يؤكد اشتراكها في أساس معرفي واحد (ماركيوز . ١٩٧٢).

وقد أكد على أن الماركسية ينبغي أن توظف كنقد وأن محتوى ماديتها وجدليتها قادرتان على طرح نظرية نقدية متكاملة وطرح ذلك في كتابه (الميدان العام) وقد طبق رؤيته النقدية على أداة هامة هي الإعلام والدعاية كوسيلة فعالة ومباشرة من وسائل الهيمنة لخلق رأي عامي ساند التوجهات ومشروعيتها العامة في السيطرة ويطرح في كتابه عمقاً منهجياً للهيمنة من خلال وسائل الإعلام ومدى تحكمها ومحاصرتها للوعي العام دون أن يكون لهذه الهيمنة شكل محسوس ومستقر للمعتقدات العامة (عزي، ١٩٩٥).

والمجال الرياضي في ظل العولمة يمثل بيئة خصبة للهيمنة الرأسمالية من خلال خطاب أيدولوجي، يقوم على مقومات اقتصادية متمثلة في القاعدة الجماهيرية التصاعديّة المتابعة للحدث الرياضي وخاصة فئة الشباب، والارتباطات الثقافية التي جعلت من الرياضة حالة لقياس الرفاه والتطور الاجتماعي، وحجم الاستثمارات المالية الضخمة من عقود الاحتراف، الرعاية لحقوق البث الرياضي المختلف، الدعاية والإعلان، وصناعة التجهيزات الرياضية.

الإنسان بطبيعته يتأقلم مع الظروف المحيطة به بشكل عام؛ لوجود الخاصية الاجتماعية لديه، وهذه الظروف تجلب انتباهه وتشد ذهنه على شكل محاكاة ومجاراة لها، والوسائل الإعلامية في الوقت الحالي بمختلف أنواعها وأشكالها تعدّ أهم الظروف التي أحدثت أثراً واضحاً في تشكيل السلوكيات والأيدولوجيات للمجتمعات الإنسانية، وتعدّ الوسائل الإعلامية الرياضية في مقدمة التطور الثقافي والتكنولوجي للمجتمعات، كون العوامل الثقافية هي عوامل أساسية بالنسبة للعملية الاقتصادية، فالرياضة والوسائل الإعلامية تقدّم سلماً ثقافياً بلا تنافس، تعيد تشكيل المجتمع والثقافة من خلال قيمة الاستخدام، وقد حولت الثقافة الرياضية الأشياء المادية إلى قيم جمالية

على هيئة رموز تنقسم إلى محتوى معرفي (سلع معلوماتية) ومحتوى جمالي (القيمة الرمزية)، مع ظهور ثقافة نظام العولمة، الذي عمل على التقليل من تأثير قوى النظم الاجتماعية على الأفراد، بدأت تظهر فرص جديدة للتصرف والتفكير وتحديد الهوية بأساليب وطرق اجتماعية حديثة، وهذا أدى إلى خلق ثقافة جماعية مشتركة، وبالتالي التنافس العالمي للسيطرة على هذه الروح الثقافية الموحدة عالمياً ومن ثم السيطرة على القيم الاقتصادية له (Rowe, 2004) والبحث عن ثقافة الفوز والانتصار في بعض المجتمعات وخاصة المجتمعات العربية، وقد رافق ذلك جملة من المشاكل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

لقد تميز الاقتصاد العالمي في زيادة عمليات الإنتاج عبر تقسيم العمل الدولي على أساس علاقات، وخفض في تكاليف الإنتاج وقوة هائلة في استراتيجيات التسويق ، وهذا الأداء المتميز ، الذي رافقه الانتشار السريع لتكنولوجيا الاتصالات أدى إلى زيادة الدخل، وعليه فعملية فهم المجال الرياضي تتم من خلال السيطرة على إنتاج واستهلاك الأحداث الرياضية عبر فكرة ملكية الحدث الرياضي كوسيلة تسويق، وبالتالي إيجاد مصادر مالية ضخمة من عائدات بيع حقوق البث التلفزيوني والرعاية الرياضية للشركات متعددة الجنسيات للمؤسسات الرياضية العالمية. (Wright, 1999)

والمعنى الاقتصادي للرياضة يعمل على ترجمة التعبير عن المشاعر والانتقالات القوية إلى مصدر مهم للربح، أي فكرة تلقي فيها الرموز الجمالية والمعلوماتية والعاطفية للمشاهد، حيث يتم تحويلها إلى سلع ترفيهية، وهنا يأتي دور الوسائل الإعلامية الرياضية في تكوين ثقافة رياضة ذات نمط شمولي، على مستوى العالم، وعليه فعملية جذب الجماهير وإعادة تشكيلها في (إطار رمزي) كوحدة واحدة وكيان منسجم ساعد على تحريك المشاعر والتوحد مع الأشخاص والأشياء (Rowe, 2004) ، ومثال ذلك حالة المتابعة، التي تصل حدود الإدمان للمتابعة والتفاعل مع المباريات الرياضية، وخاصة كرة القدم لأقوى الفرق العالمية مثل ريال مدريد وبارشلونة، وميونخ، وتشلسي، و سان جيرمان، وخاصة في مباريات الكلاسيكو وللرياضة القدرة الفائقة على ربط الماضي والحاضر والمستقبل، من خلال تسلسل تاريخي، يبنى على العودة للماضي وحالية العمل، والنتائج وآلية التوقع المستقبلي، ووسائل الإعلام الرياضي تمتلك المرونة لدورة السلع، فهي تتميز بالمرونة واستخدامها للمتطلبات الحديثة، التي تتماشى مع التغير السريع، وتقديم السلعة أو الخدمة حسب طلب الزبون (المستخدم).

فأيديولوجية الإعلام الرياضي تقوم على تقديم الفكرة الرياضية عبر منتج تجده متوافراً في كل الأوقات والأماكن، فالفضاءات المحيطة بالمشاهد مشبعة بالرياضة، ولكن لا يعني ذلك الاشتراك المباشر والفعل في الرياضة، بل من خلال المشاهدة والحديث والقراءة عن الرياضة، ويبدأ المشهد عبر مشاهدة أخبار الرياضة على التلفاز، وجملة الأخبار الرياضية في الصحف والجرائد والمجلات، التي تتعدد بين التحليل ومناقشة نتائج المباريات والاستماع لموجز للأخبار الرياضية، والترويج لمختلف المنتجات من قبل مشاهير الرياضة (لاعبو كرة القدم، لاعبو التنس الأرضي، العدائون) وارتباطها بالجوانب الصحية والاجتماعية للمجتمع، فأوقات الفراغ تمتلئ بالحديث عن الرياضة بكل تفاصيلها الإيجابية والسلبية، أي أنّ الأيقاع اليومي يضبط على الترتيب الخاص للأحداث الرياضية، وهنا تكمن القيمة الثقافية للرياضة في المجتمعات (Rowe, 1998)

إنّ هذا الوقت يشهد تداخلاً يصعب الفصل فيه بين الرياضة ووسائل الإعلام؛ فهما بنية واحدة توضح أهميّة وألوية الرموز في الرياضة الحديثة، والعلاقة التبادلية التي تسير في اتجاهين بين الرياضة في وسائل الإعلام الحديثة وبين التكوين الثقافي الذي تشكل الرياضة جزء من مكونه .

إنّ المظهر الأبرز في الإعلام في عصر العولمة هذه الوسيلة ومقارنة بين الوسائل الأولى، وهي الطباعة البسيطة، ومروراً بظهور الإذاعة في العشرينيات، والتلفاز في الخمسينيات، ووصولاً إلى جهاز الحاسوب حالياً، يلاحظ أنّ مكانة وسائل الاتصال الفردية في تزايد؛ إذ إنه يسمح بالاستهلاك الفردي للمضامين المختلفة، على رأسها الرياضة، فمتابعة الحدث الرياضي تتم من خلال برامج التلفاز و عبر شاشة الكمبيوتر، وقد رافق ذلك إنشاء محطات إذاعيّة وقنوات تلفزيونيّة متخصصة في المجال الرياضي، فهي لا تقدم موادها إلى الجمهور بشكل أفقي نوعي، بل تتجه إلى الجمهور بشكل عامودي عددي (يعاضي، 2001)، وقد تزايدت هذه القنوات الرياضيّة وأصبحت على شكل باقة من القنوات، وقد قلل هذا التزايد من مكانة القنوات الإعلاميّة السابقة التي تأخذ صيغة الطابع العام، وانعكس ذلك على عدد المتابعين لها، وإعادة النظر فيها من قبل الجمهور، فالقنوات الرياضيّة تخاطب جمهورها على اعتباره أنه فئة اجتماعيّة، لها بناؤها الثقافي، وقيمها الرياضيّة، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّة المختلفة، ويلاحظ أنّ هذه القنوات خاصة، أي أنها غير تابعة للقطاع العام (الدولة)، مثال ذلك باقة قنوات bein sport ، التي يصل عددها (17) قناة، تقدم خدماتها الرياضيّة باللغة العربية، الإنكليزية، الفرنسيّة والإسبانية.

فالنجاح الإعلاميّ الرياضيّ في ظل العولمة لا يقاس بقيمة البناء الثقافيّ والمعرفي والمتعة الاجتماعيّة، فقط بل يقاس كذلك بالعائد التجاري، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال قيمة الاشتراك في قنوات الرياضيّة، وقد رافق ذلك إعادة هيكلة الاقتصاد العالميّ عبر اندماج الشركات المنتجة للإعلام (Wright, 1999)

إنّ الأيديولوجيّة الإعلاميّة الخاصة بالجانب الرياضيّ جعلت من الحدث الرياضيّ أهم منتجات الشاشة، مع زيادة الرغبة لدى فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب من أن يكونوا جزءاً من الرياضة العالميّة الاحترافية، سواء بالمشاهدة أو المشاركة، فالطبيعة التنظيمية للحدث الرياضيّ أخذت بفكرة الفواصل الزمنيّة بين الأحداث الرياضيّة العالميّة، بحيث لا يضطر المتلقي إلى الانتظار طويلاً لمتابعة حدث رياضيّ عالمي جديد، مع شموليّة التغطية الإعلاميّة لكافة الأحداث الرياضيّة، فبين كل دورة أولمبيّة تقام بطولة لكأس العالم بكرة القدم و بطولة للأمم أوروبا لكرة القدم، وجملة من البطولات العالميّة في مختلف الألعاب الرياضيّة، مع ملاحظة أنّ الدوري المحلي في مختلف الألعاب يمثل قوام البرامج الرياضيّة عبر الشاشة (Attwood, 1998)

لقد أصبح من المستحيل الفصل بين الإعلام والرياضة والثقافة، فالرياضة والثقافة تقدّم من خلال الشاشة، ومن خلال استخدام الهاتف أو الانترنت و صفحة الواب (web set)، فالمستخدم يقوم بعدة خيارات في الوقت نفسه (مشاهدة أهداف وسماع التعليق، ممارسة لعبة رياضيّة). فوسائل الإعلام قلّصت الفواصل بين هذه المجالات الثلاثة، أي أنّ هناك صناعة متجانسة في قطاعات غير متجانسة، تم تحويلها إلى سلعة يسعى وراءها جمهور عريض، يمتاز بالاتصال الشخصيّ على حساب الاتصال الجماهيريّ. (Nicholson, 2007)

ولقد سيطرت فكرة الاتصال في الإعلام حديثاً على فكرة الإعلام نفسه، وخاصة الاتصال المرئيين فالأساس أن الإعلام يلزم الاتصال، ولا يوجد إعلام رياضيّ بدون اتصال، فالإعلام له الطابع الإخباري، ولكن حالياً النقل

التلفزيوني المباشر يعمل على تغليب الاتصال على تقديم الإعلام، فهو يستثير لدينا لذة المشاركة والتفاعل، ولهذا فالمتابعة لصالح الإعلام المرئي والعديد من الإخبار والتقارير التلفزيونية والأفلام الوثائقية والجرائد الإخبارية، يتم إنتاجها تبعاً لمعايير الإنتاج الدرامي، وهنا يكون الخيال في وسائل الإعلام والحوارات الإعلامية والتحليلات الرياضية أقرب إلى فكرة الاستعراض، Bongnoux (1999)، فالإتصال يقدم لنا الرياضة ضمن المؤثرات الصوتية والمرئية والحيل البصرية التي تشكل معياراً في حد ذاته، أي أنها شدّ انتباه للبصر، وتحويله إلى الاهتمام بالشكل على حساب المحتوى، أي تتبادل الانطباعات والمشاعر المفتعلة التي أوجدها الشكل وليس المضمون.

ويقول الباحث الفرنسي (دانيل يونيو): "إننا نعيش مرحلة الإتصال ضد الإعلام، فالسرعة التي تميّز الإعلام الحالي بدأت منذ منتصف القرن العشرين، لقد بدأنا ننتج بسرعة أكثر من طاقتنا على الهضم، لم يحدث هذا من قبل أبداً، النتيجة أننا نبلع أكثر فأكثر الإعلام، وبسرعة متزايدة، فالسرعة هي المظهر الأبرز لتطور الإعلام." (لعياضي، ٢٠٠١)

وقد امتثلت وسائل الإعلام الرياضي المختلفة لمتطلبات السرعة لتمكين الجمهور من الاطلاع على التطورات الرياضية مثل نتيجة مباراة، والفائز ببطولة كرة التنس الأروبي، وخبر سباق ١٠٠م في الألعاب الأولمبية، إلخ.... من خلال فكرة تقديم السرعة، ويختزل الحدث الرياضي في اللحظة الحالية وراء التطلع للحاق بالمستقبل وتجاوزه من خلال جملة من الأسئلة: ما هي النتيجة المتوقعة للكلاسيكو؟ ما هي توقعاتكم للطريقة المتبعة للعب؟ وكيف ترون مصير المدرب بعد المباراة؟

فالأخبار مواد سريعة التلف، وحياتة قيمتها الإخبارية قصيرة جداً، وعليه فإنّ الخطر يكمن هنا في سرعة تدفق الأخبار، يساوي ارتفاع أيقاع استهلاكها، وهذا يؤدي إلى انعدام القدرة على هضمها، خاصة مع تنوع الأحداث وتحوّلها إلى تقويم زمني، ولا شك أنّ الإعلام الكلاسيكي قد تلاشى في ظل العولمة، وعليه فلم يعد يرتبط بمخرجات وسائل الإتصال الجماهيري Bongnoux (1999).

إنّ الإعلام الرياضي جزء من هذا التغير، الذي أدى إلى تحوّل في أيديولوجية الإعلام، حيث أصبحت القيمة التبادلية للإعلام الرياضي تطغى على القيمة الاستخدامية، وتحوّلت المعادلة الإعلامية الرياضية، والتي تقوم على مبدأ العرض إلى مبدأ الطلب، ويمكن ملاحظة ذلك في البرامج الرياضية التي تقدم على القنوات الفضائية، وما تثيره من انعكاسات سياسية، اجتماعية، وأثنية في المجتمعات، فالإعلام الرياضي اليوم وما يمتلكه من حرية لم يعد بريئاً من عمليات التضليل والالتفاف على الحقائق، وهذا لا يقتصر على بعض الحالات، التي يمكن وصفها بأنّها تجاوزات أخلاقية فردية في تغطية بعض الأحداث.

الدراسات السابقة :

يقوم المجال الرياضي على أيديولوجية، وهذه الأخيرة تتغير وتتطور بناءً على الإطار الثقافي، الذي يحدد طبيعة المرحلة وتفاصيلها، وعليه فأيديولوجية الإعلام الرياضي جاءت ضمن السياق المرتبط بالتأقلم مع كل ما هو جديد.

وعند التطرق للدراسات السابقة المرتبطة بهذه الدراسة فسوف ينهج الباحث في التطرق لها من خلال تطور أيديولوجية الإعلام الرياضي.

و يرى هولت وكرونين (Holt & Cronin, 2003) أنّ هناك فهماً عالمياً مشتركاً للرياضة كثقافة متجانسة في جميع أنحاء العالم، وأنّ الفكرة الرياضية العالمية تعود في أصولها إلى فرنسا، وإن كانت كثير من الرياضات تعود في أصول نشأتها إلى بريطانيا، إلا أنّها كانت تمتلك نظرة عرقية نحو رياضتهم، تمنع أي طموح لتعليم العالم الرياضة، وكان الدور الفرنسي يظهر في فكرة إعادة إنشاء الألعاب الأولمبية على يد (السير كوبرتان، 1896). وفكرة كأس العالم من خلال (جول ريميه) والاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) من خلال الفرنسي (روبرت جورين) عام 1904، وارتبط بالصراع السياسي حالة من الصراع الثقافي الرياضي بين الدول، وظهر دور وسائل الإعلام واضحاً، فقد اتخذت صحيفة (لوفيلوا) الفرنسية موقفاً من رالي فرنسا، خاصة وأنه ارتبط بجذور سياسية، حيث إنه يمر في العديد من ساحات الحرب العالمية الأولى، وهو ما يمثل نوعاً من الاحتفال الوطني بالانتصار، وكذلك الصحيفة التي أسست بعد ذلك (لواوتو)، حيث كان الخطاب الرياضي فيها مبنياً على جذور سياسية وتنافس بين الجمهوريين التقدميين والوطنيين المتحفظين، وقد رافق ذلك إنشاء كتاب رياضي مدرسي "جولة فرنسا لثنائيات الأطفال" لغرس القيم الوطنية في جيل الأطفال. وهنا عكست وسائل الإعلام المتمثلة في الصحف أهمية في الربط بين الحدث الرياضي والاعتبارات السياسية المرتبطة بفلسفة قومية وطنية .

ويؤكد (Brohm, Pereleman & Vassort, 2004) في مقالتهم على أنّ العولمة الرياضية بدأت مع الحرب العالمية الثانية مع زيادة عدد المنافسات بصورة كبيرة جداً، وبمقدار الحيز الجغرافي للرياضة فنجده في الساحات والمدرجات الرياضية إلى شاشات التلفاز عبر حيز مكاني وزمني، يقوم على الأرقام القياسية في محيط من عالم الصور، فالحدث الرياضي ينقل مباشرة من نقاط مختلفة من العالم إلى نقطة واحدة هي شاشة التلفاز، حيث خاصية الصورة والصوت، وإمكانية إعادة بثه مدعماً بتقنيات فنية، ويصل إلى حقيقة أن التكنولوجيا الرقمية (للإنترنت والهواتف المحمولة ، التلفزيون)، أي وسائل الإعلام الثابتة ساعدت على نشر أيديولوجيا جديدة للرياضة، تقوم على حالة من الشغف الرياضي، المرتبط بالصورة، وهذه الأيديولوجيا الظاهرة جاءت نتيجة تبني مصطلحات مرتبطة بالرياضة مثل : الفكرة الأولمبية، السلام الأولمبي، اللعب النظيف، الروح الرياضية، لا للعنف ولا للعنصرية متجاهلة القوى الحقيقية المحركة لحالة الشغف، وهي فكرة الربح المادي من خلال قوة إعلامية، فالضغط الإعلامي الهائل ساهم في جعل المنشطات صناعة متعددة الجنسيّة، لها منتجها وفروعها ومستخدموها، وقد ساهم الضغط الإعلامي في إخفاء الظروف الواقعية لطبيعة التنافس الرياضي، ويؤكد أنّ البعد الفلسفي الخاص بوسائل الإعلام الرياضية في ظل العولمة أفسد كل القيم الرياضية الأولمبية القديمة مثل اللعب النظيف، الصداقة بين الشعوب، واحترام المنافس، فقد حل مكانها محاولة ربط غير واقعي للممارسة الرياضية الثقافية والسلام، الديمقراطية، تحرير الشعوب، المرأة والمحافظة على البيئة.

ويخلص في تعليقه إلى أنّ هناك مشاكل ستظهر في حالة استمرار سيطرة الشركات الإعلامية على الأملاك الرياضية منها تناقص في تنوع الرياضة والإرث الرياضي، ومزيد من تحويل الرياضة إلى سلع وسوق تزدهر فيه رياضة وتندثر رياضة أخرى، بناء على حجم البناء الثقافي للجمهور .

ويرى ثيبو (Thibault, 2009) في (دراسته عولمة الرياضة، الحقيقة المزعجة، أن العولمة أدت إلى نتائج إيجابية في إدارة الرياضة تمثلت في جعل لكرة القدم خاصية فريدة في إلغاء الخلافات، ومنع الانحياز الوطني، ودليل ذلك التعاون في إقامة بطولة كأس العالم (2002) في اليابان، وكوريا الجنوبية فتجاوز فترة الاحتلال الياباني لكوريا الجنوبية ما بين ١٩١٠_١٩٤٥ ، وما خلق ذلك من أجواء التوتر للكوريتين، ويصل إلى أن الرياضة اليوم هي نموذج على العولمة، مستنداً على ذلك من خلال المشاركة المتزايدة للمؤسسة الإعلامية الكبرى (ديزني، الشركات الإخبارية ، تأيم وارنر) في الحصول على الملكيات والامتيازات المرتبطة بالرياضة، ويرافق ذلك زيادة الصحف والمجلات المتعلقة بالإدارة الرياضية في (أوروبا، استراليا، آسيا، فرنسا، كوريا واليابان)، ويذهب في نقده للعولمة الرياضية، أنها جاءت على حساب الأفراد والمنظمات والبلدان ذات الموارد المحدودة، فالعلاقة بين الشركات الوطنية والإعلام والمنظمات الرياضية اوجد ما يسمى "بالمجمع الإعلامي الرياضي العالمي" أي أن هناك تداخلاً لدرجة إلغاء الفواصل بين الإعلام والرياضة والشركات التجارية أي أن العلاقة ثلاثية، فالإعلام لديه الخبرة الأيديولوجية والمعدات التقنية لإنتاج رياضة، قابلة للاستهلاك من قبل الجماهير بصورة سلسلة، ويساهم في توفير مصادر مالية مهمة للمجال الرياضي، على شكل حقوق البث الحصرية، والشركات التجارية عابرة القارات توفر أموال الرعاية للمنظمات الرياضية مقابل ترويج منتجاتهم، وتقوم بشراء فترات إعلانية من الإعلام لضمان ترويج تلك المنتجات، وتقوم المؤسسات الرياضية باستخدام المصادر المتوفرة من حقوق البث وحقوق الرعاية للاستثمار في تطوير منتج رياضي، يحوز على استحسان الجماهير، فالمتعة مشتركة ومتبادلة للجميع في العلاقات الثلاثية، ومن أمثلة ذلك قدرة الرياضة على استيعاب مصالح الإعلام، ومنها توقف اللعب للسماح بفترات إعلانية في الأحداث الرياضية، والتعديلات في القوانين الرياضية لتعزيز تأثير الرياضة في الجمهور والجهات الراعية والإعلام، ومثال ذلك (فنون القتال المختلطة)، والقدرة على استحداث رياضة أو أحداث رياضية جديدة لاستهداف جماهير جديدة للشركات العابرة للقارات، وقد تعدى ذلك إلى أن الشركات الإعلامية العالمية باتت تمتلك بعض الأملاك الرياضية كما هو الحال في شركات Disney ,Time WarnerNews corporation

ويؤكد أندريف (Andreff, 2008) أن الإعلام الرياضي هو أحد الملامح الرئيسة للاقتصاد الرياضي والعولمة، حيث هناك نمو سريع في عدد أحداث العالم الرياضية الكبيرة، حيث كان هذا النمو في 660 حدثاً في 1978 ، ووصل إلى 100 حدث في عام 2005 ، وأن البث التلفزيوني لهذه الأحداث يصل إلى 170_220 بلداً، حيث يعمل البث على تعزيز فرص التميز بين الألعاب الرياضية المختلفة، وتعد كرة القدم هي المستحوذ الرئيس على أكبر تغطية إعلامية قد اتفق مع طرح (Thibault, 2009) ، وفي نفس السياق هناك مجموعة من الألعاب تمتلك شعبية أقل مقارنة مع كرة القدم، لكن لا تغيب عن شاشات التلفاز، وهذا يعني أن لها جمهورها الذي يستهلكها، فالتنمية الاقتصادية غير متساوية في المجال الرياضي، وهذا يعود إلى وسائل الإعلام وإلى الاهتمام المالي للرياضات المميزة، فكلما كان عدد المشاهدين في ازدياد، كلما كان ثمن الإعلان وبنه مباشرة وقبل وأثناء الحدث أو خلال فترة الإعلان أكبر، أي أن هناك ارتباطاً طردياً، فالبث الرياضي التلفزيوني يعمل تحت منافسة منقوصة غير تامة. والجميع يعتمد على فكرة الزيادة في الطلب أو الفائض في العرض ويحدد الأشكال المختلفة للبث الرياضي، متمثلة في الاحتكار الكامل، وهنا يحتكر المنظم الحدث الرياضي ويكون حصراً، مثال ذلك (اللجنة الأولمبية والاتحاد الدولي لكرة القدم)، إذ ترتفع قيمة البث والأرباح، وهناك الاحتكار المحصور، ويكون عندما يواجه المنظم الحصري عدداً قليلاً، ممن يريد شراء حقوق الحدث الرياضي، مثال ذلك (رابطة أبطال

الاتحاد الأوروبي، وبطولة فرنسا لكرة القدم)، وهنا ترتفع قيمة حقوق البث، ولكنها أقل مقارنة مع الاحتكار التام، ويرجع السبب إلى وجود عدد أقل من المنافسين بالنسبة لجانب الطلب. ثم الاحتكار الثنائي وهو يمثل الموقف الحالي للبث التلفزيوني، حيث تحتكر قناة تلفزيونية عامة بمفردها الحدث الرياضي، وذلك على المستوى العالمي، والتفاوض هو من يحدد ثمن حقوق البث وليس بالضرورة القوانين المالية والاقتصادية، وأخيراً يأتي الاحتكار التنافسي وهو ما كان معمولاً به في بطولة كرة القدم الفرنسية في التسعينيات، حيث تقوم الأندية المحترفة ببيع حقوق بثها الانفرادي إلى قناة تلفزيونية واحدة بدلاً من جميع الحقوق لكل النوادي، وهنا يأخذ المنظم للحدث الرياضي أقل العائدات، ويوضح أنّ عولمة الرعاية الرياضية للأحداث الرياضية العالمية تسيطر عليها الشركات ذات الشهرة الواسعة ومتعددة الجنسيات مثل كوكا كولا، بيبسي، فيزا، مكدونالد.

وكذلك الشركات الرياضية الخاصة بالأمتعة الرياضية Nike, Adidas, Puma، وغيرها، واسم الراعي الرسمي يكتب حول الملعب، أو في ساحة الملعب، وهذا أدى إلى ارتباط الإعلام بفكرة التسويق الرياضي .

دراسة النعيمات، (٢٠١١) والتي تناولت مفهوم العولمة الرياضية لدى طلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية من خلال ثلاثة محاور هي (الاقتصادي السياسي و الإعلامي)، وقد تم تقديم المحور الإعلامي كمحور أساسي له أيديولوجيته الخاصة المؤثرة في الجانب الرياضي، فالإعلام الرياضي يقوم على مادة جدلية تعتمد على المقارنة بين المنتج الرياضي، وهي مادة تتميز بالعمق، صنعت نجوم الرياضة على نحو نجوم السينما، وأن المادة الإعلامية الرياضية انعكست على المنظومة الاجتماعية بصورة سلبية وأيجابية، وزادت من أجور البث التلفزيوني وحوّلت المنتج الرياضي (اللاعب) إلى قيمة تجارية (سلعة)، و توصلت الدراسة إلى أنّ البعد الإعلامي لدى إلى جميع مستويات الطلبة الدراسية لم تختلف، وهذا يعزى لقوة تأثير الوسائل الإعلامية الرياضية، وللرغبة الشديدة في متابعة الأحداث الرياضية وخاصة العالمية من خلال فكرة التفاعلية الفردية مع الحدث الرياضي المتوفر بصورة دائمة على التكنولوجيا المحمولة، وأظهرت كذلك الدراسة أنّ درجة امتلاك الطلبة لمفهوم العولمة تختلف، فكلما تقدّم المستوى الدراسي زادت درجة امتلاكهم للعولمة الرياضية، فالمحصلة المعرفية العلمية التراكمية، تشكلت بدرجة عالية، وأوصت الدراسة لضرورة وجود مادة علمية متخصصة في العولمة الرياضية لطلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات، وتخصيص جانب للإعلام الرياضي في ظل العولمة كمساق تدريسي يرفد التحصيل الأكاديمي للطلبة.

وفي دراسة نيلوند (Nylund, 2009) التي تناولت أحد أهم الأحداث الرياضية، وهي بطولة العالم لألعاب القوى في هلسنكي عام (2005) لتفسير العلاقة بين الحدث الرياضي والإعلام والامتدادات الاقتصادية من خلال تحليل (11) صحيفة فنلندية و (6) صحف أجنبية للتغطية الإعلامية، وقد تنوعت الأساليب الإعلامية في التعاطي مع الحدث الرياضي، وهذا يعكس الجوانب المهنية للفكرة الإعلامية، التي تمتلك القدرة على التحليل والنقد، وقد كانت الصفة المشتركة بين الصحفيين من كافة الدول هو التوجه الوطني، وهذا ما يؤكد وجود بناء ثقافي للإعلام الرياضي يرى من الحدث الرياضي حالة وطنية مرتبطة بفكرة الفوز والانتصار من خلال المنافسة، وقد تطرقت الصحف الفنلندية إلى المستوى العالي من التنظيم والإعداد لهذا الحدث، الذي بدوره يعكس مدى التقدم في عرض الفنون الإنسانية، من خلال الفكرة الرياضية لمزيد من السمعة العالمية الإيجابية، وقد أظهرت الدراسة أنّ طبيعة الحدث الرياضي وما يمتلكه من شعبية عالمية، ساعد على تحقيق جوانب تجارية،

عبر تطوير استراتيجيات تسويقية من خلال المنظومة الإعلامية، وهذا ما يؤكد أن أيديولوجية الإعلام الرياضي، توسعت في ظل العولمة لتشمل الرياضة والإعلام والاقتصاد.

لقد تبنى الإعلام الرياضي في ظل العولمة أيديولوجية تتسم بتنوع امتداداتها، وإعادة تشكيلها بصور مختلفة، تعكس حالة من قوة تأثيره على كافة شرائح وقطاعات المجتمعات الإنسانية متنوعة الثقافات، فهو يرسم ويحدد ثقافة عالمية موحدة لفئة الشباب حول العالم، وخاصة من هم في مرحلة المراهقة، التي تشمل على العديد من التغيرات العقلية والجسمية، وفترة تمتاز بالتوتر وتقلب المزاج والقلق وأمام التأثير الإعلامي للفكرة الرياضية لا شك أن هذه الفئة ستكون بيئة خصبة لأيديولوجية الإعلام الرياضي وتوجهاته.

وقد أكد قواوسي، (٢٠١٢) في دراسته لتأثير الإعلام الرياضي المرئي على استئارة دافعية المراهقين نحو ممارسة التربية البدنية والرياضية، فهذه الفئة تتبنى نزعة البحث عن الفوز والانتصار، والنمط التفكيرى لديها يميل إلى محاكاة وتقليد النموذج الرياضي، المرتبط بحجم الشهرة والنجومية، وقد توصلت الدراسة إلى أن متوسط المشاهدة للمادة الإعلامية الرياضية، تتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات يومياً على أجهزة الاستقبال، وكون الشخصية الرياضية تمتلك حجماً هائلاً من القاعدة الجماهيرية، فإن المراهقين يميلون إلى محاكاة وتقليد هذه الشخصية عبر ممارسة النشاط الرياضي والبدني، وتمتد المحاكاة إلى شتى الجوانب الاجتماعية و النفسية والعقلية وكذلك للمظهر الخارجي للشخصية الرياضية .

تبقى الجدلية بين الإعلام كمجال خاص والرياضة، وكيفية الدمج بينهما للوصول إلى مفهوم الإعلام الرياضي للإعلام ليس هو الوسيلة التقنية، والرياضية ليست فقط حدث ومنافسة ونتائج، وعليه فيجب إعادة صياغة الفكرة الرياضية في منظومة إعلامية تصل للمتلقي، وهذا يتطلب الإعلام الرياضي المتخصص.

وفي دراسة قلاف، (٢٠١٤) في دراسته إشكالية التكوين في مجال الإعلام الرياضي، حيث ركز على كيفية البناء التخصصي في الإعلام الرياضي، فهو النقطة المفقودة في الإعلام العربي، فالأغلب معني بتكوين باحثين في الإعلام الرياضي، وليس تكوين إعلاميين رياضيين، أي أن التكيف بين الرسالة والوسيلة ما زال قاصراً وعمومياً، فإكساب صاحب التقنية المحتوى، وصاحب المحتوى التقنية أمراً لا يعطي البناء الصحيح للإعلام الرياضي لأن الإعلام عمل فكري محض، يتم فيه الدمج بين الحصيلة المعرفية والجوانب التقنية، والمتخصصون في المجال الرياضي والذين يمارسون الإعلام قد تتغلب ذاتيتهم الرياضية على أدائهم المهني، وهذا يعطي مردوداً سلبياً في العمل الإعلامي، ويفقد مصداقيته وموضوعيته ويطرح الباحث ماذا يجب أن نختاره من المجالين (الإعلامي والرياضي)، وما الذي يجب أن نتغاضى عنه فالإعلام هو الإطار والرياضة هي المحتوى، ويصل إلى أن الرسالة هي الوسيلة، فالمحتوى هو نتاج تقنية تعيد صياغته وإنتاجه لتقديمه بشكل جديد لا يبرز فيه المحتوى كمسيطر، وإنما كتفصيل فقط أي أن المحتوى لا يملك قيمة في شكله الخام إلا بعد أن تتدخل التقنية لتعطيه الجمالية الضرورية، ويجب أن نحقق الانسجام المناسب للإعلام والرياضة لتحقيق الغايات المشتركة من خلال القدر المطلوب فقط والابتعاد عن التفاصيل الخاصة بكل مجال لضمان عدم ضياع الهدف الرئيس من الفكرة، أي نبتعد عن (غرق أكاديمي إعلامي كامل، و تفاصيل رياضية دقيقة لا حاجة لها) ويمثل الإعلام الرياضي أحد أهم فروع الإعلام التخصصي، ويعمل على زيادة الوعي والإدراك والإحاطة المختلفة لدى المتلقي

للمادة الإعلامية، وكذلك بناء مجتمع رياضي، يتصف بالوعي الكامل والمتحضر، من خلال نشر قيم الرياضة والترويج لها، فبناء الثقة بين المتلقي والإعلامي المتخصص هي الركيزة الأهم في الإعلام الرياضي.

وقد طرحت رازو، (٢٠١٤) في دراستها واقع الإعلام الرياضي في ضوء متطلبات العمل المهني المتخصص في السودان، وركزت على البناء الأكاديمي للإعلاميين الرياضيين، وقد أكدت أن هناك تدنياً في مستوى الأداء المهني للعاملين في المجال الإعلامي الرياضي في (الصحافة، الإذاعة)، فالمادة الإعلامية تقتصر على الإخبار، والمعلومات التي يتم جمعها فقط لسد الفراغ الزمني أو المكاني في الإذاعة والصحافة، وقد خلصت في دراستها إلى أن هناك ضعفاً واضحاً في الأداء المهني للإعلاميين الرياضيين، حيث لا يعطي أي بناء صحيح للرأي العام الرياضي، وأنه يتم ممارسة العمل الإعلامي ضمن فكرة الهوائية، أي أنهم لا يمتلكون المهارات اللازمة للعمل الإعلامي الرياضي المتخصص، مع وجود فجوة واضحة بين الأفكار التي يتبناها الإعلامي الرياضي وبين ما يقوم بنشره.

السؤال الأول :

ما الدور الأيدلوجي للإعلام الرياضي في ظل العولمة .

يذهب بعض المفكرين إلى أن العلم والتكنولوجيا أصبحا هما الأيدلوجية الجديدة ومنهم عالم الاجتماع والسياسة الفرنسي (جاك أبلول) والفيلسوف (بول فييرابند)، ويقومان بالدور التقليدي للأيدلوجيا، أي أن هناك هيمنة اقتصادية وسياسية واستبدال عقلانية الوسائل بعقلانية الأهداف والقيم الموضوعية، ومعظم الدراسات الخاصة بالأيدلوجيا تنقسم إلى خطاب يبرر الوضع القائم ويضفي عليه الشرعية، أو أنها آلية لتزييف الوعي وسواء كانت خطاباً تبريرياً أو آلية لتزييف الوعي، فإنها تخدم أهدافاً واحدة، أي أنها تثبت المتلقي على شكل معين من العلاقات الاجتماعية والاقتصادية وجعله يفتنح ويتقبله (Ellul,1996)، وستحل هذه الدراسة الدور الأيدلوجي للإعلام الرياضي على أنه آلية لتزييف الوعي أي أن أيدلوجية الإعلام الرياضي تشكلت ضمن صور لم تكن معروفة من قبل، فالإعلام الرياضي اليوم يقوم بإخراج المهام التقليدية للأيدلوجيا بطرق تتماشى مع التقدم التكنولوجي الهائل، الذي يخدم القيم الاقتصادية .

على مدى النصف الأخير من القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة كانت العلاقة بين القطاعين (الإعلام والرياضة) علاقة متداخلة بحيث تداخلت مع بعضهما البعض، فلا نعرف أين يبدأ أحدهما ؟ وأين ينتهي الآخر. وأصبحت هذه العلاقة قائمة على الترابط التجاري والثقافي، فالإعلام حول الرياضة من طور الهوائية إلى قطاع مريح تجاري، وبنفس الوقت حصلت الرياضة على الجماهير والأيرادات الضخمة، وقد عززت العولمة نمو الشركات الإعلامية، واستخدمت الرياضة من أجل تقوية الأسواق وبناء الانتماءات الفردية والجماعية. (Nicholson, 2007)

إن القدرة على فك رموز الرياضة في الإعلام بصرف النظر عن البعد الثقافي هي مهارة حاسمة وسمة مهمة للمواطنة المثقفة والواعية (Rowe,1998)، وهذا ما يؤكد على فهم فكرة الإعلام الرياضي من أجل معرفة كيف نعيش ضمن العالم بأبعاده الثقافية والاجتماعية، ومع تحول الرياضة إلى نشاط له معايير ومسؤولياته على كافة الصعد، كان يجب أن تكون هناك إدارة تدريب رياضية محترفة، خاصة بالموارد البشرية والإدارة المالية والسلوك

التنظيمي، مرتبطة مباشرة برابطة الإعلام الرياضي، لوجود تنافس بين القطاع الإعلامي والقطاع الإعلامي الرياضي بشكل خاص، فالإدارة الإعلامية تحتاج إلى أنظمة واستراتيجيات لكي تضمن النجاح ولهذا أصبحت الرياضة التخصصية معتمدة على الإعلام، ولا يكفي الرياضة أن يكون لها شركاء إعلاميين رسميين، وإنما يجب أن تكون قادرة على جذب انتباه الوسائل الإعلامية الأخرى التي تحظى بنسبة مشاهده عالية. (Hoya,2006)

لقد عملت أيديولوجية الإعلام الرياضي على تحويل الحيز المكاني إلى تقويم زمني، معتمد على فكرة البث المباشر للحدث الرياضي، وقوة إعادة البث، وسيطر توقيت الحدث الرياضي الذي يقسم المدلول الزماني والمكاني على قوة المنافسات الرياضية، وكثافة البرامج الرياضية، فالإعلام جعل من الرياضة مكوناً زمنياً ومكانياً، اكتسب استقلالية في عالم الرأسمالية المتوحشة، وقد جعل من أيديولوجية الرياضة نوعاً من التنويم المغناطيسي من خلال (الفكرة الأولمبية، اللعب النظيف، رفض العنصرية والعنف، المساواة، إلخ) مخفي القوى الفعلية المحركة والدافعة للرياضة، وهي سيطرة الرأسمال والتنافس المحموم نحو الربح المادي. (Brohm,et al.,2004)

إنّ هناك تغييراً في المجال الرياضي في عصر وسائل الإعلام ذات الصبغة الجماهيرية وتحولاً من فكرة الهواية في القرن التاسع عشر إلى التكنولوجيا والأعمال، التي تركز على المشاهد في القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة (Real, 1998)، فالمحتوى المقدم في وسائل الإعلام الرياضية يحتاج إلى القدرة على التفسير والتحليل، وكذلك فهم مختلف أشكال الاستخدام الأيديولوجي للرياضة في وسائل الإعلام، فحن اليوم في عصر الصورة وعليه يجب علينا أن نفهم القوى المحركة للعلاقة بين الرياضة ووسائل الإعلام وتفسير أدوارهما المتبادلة، كونهما مؤسستين اجتماعيتين، وكذلك يجب علينا أن نفهم الاختلافات بينها وبين المجتمع وأفراده، فمن الخطأ أن ننظر إلى طبيعة العلاقة بين الرياضة ووسائل الإعلام باعتبارها نظاماً، يقوم على الفكرة التجارية واستهلاك الصور والتكنولوجيا، بل يجب علينا أن نستوعب الإطار التنظيمي والمؤسسي، الذي تتداخل فيه الرياضة ووسائل الإعلام لينتجان سلعة قابلة للاستهلاك، فالأيديولوجية الإعلامية الرياضية هي مزيج من التدخلات الشخصية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية (Rowe,2004) .

لقد تعدت الرياضة الحدود الوراثية المتعلقة بالثقافة الطبيعية لعلم التكوين الوراثي لتصبح ثقافة صناعية مادية أي إضفاء النزعة التجارية على الرياضة وتحويل الرياضيين إلى سلعة تجارية تحت تأثير قوة رأس المال، أي عمال دائمين في مجال الرياضة يباع جهدهم وعملهم الرياضي كأنه منتج في سوق الرياضة، فالذي حدث نوع من الانقسام في البناء الأيدلوجي للمؤسسة الرياضية، فبين النزعة إلى المحافظة على فكرة الهواية التي تتمسك بالقيم الرياضية العليا، والتي ترفض اللعب مقابل المال إلى السيطرة المطلقة للفكرة المالية على مفاصل الممارسة الرياضية، ولقد أصبحت شعبية الرياضة مصدراً مالياً، يمكن الاستفادة منه وتطويره لكي يخدم الأيدلوجية الاقتصادية لأطراف خارجية، فلم تعد الفكرة تقوم على التبادل المالي المباشر بين المتلقي والإعلام، بل تمتد للجانب السياسي والاجتماعي والثقافي، فهذه الأبعاد تعطي قدرة عالية على جذب الجماهير، وكذلك سلعة يمكن تبادلها. (Cashmore,2000)

ولكي نفهم كيف تحوّل المحتوى في وسائل الإعلام الرياضية إلى سلعة تجارية من المهم أن نحدد التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وكذلك نفهم الطرق التي تحدّد الطلب على هذه السلعة أو كيف نهى هذه الطرق لتساعدنا على مزيد من الطلب على هذه السلعة، فالتطور الرأسمالي لم يشتمل على وسائل الإعلام

الرياضية كنوع من السلع الضرورية، فهي ليست من احتياجات الحياة الضرورية، ورغم ذلك فالموضوعات التي تحتويها وسائل الإعلام الرياضية، ذات قيمة عالية، فهي تتواجد في البيئة الاقتصادية، التي يتم فيها تطوير وإنتاج السلع، مع قلة تكلفة المواد الخام والأيدي العاملة، فالفكرة تكمن في القدرة على ربط العمليات الاقتصادية المختلفة للوصول للاعتمادية المتبادلة والوسائل الإعلام الرياضية، تأتي في مقدمة التطور الثقافي والتكنولوجي والثقافي، فهي سلع ثقافية بجدارة فهي تعيد تشكيل المجتمعات خاصة مجتمعات ما بعد الحداثة التي تعمل على الإنتاج والاستهلاك، بصورة جماعية . (Rowe,2004)

لا شك أنّ أيديولوجية الوسائل الإعلامية قد تغيرت، والمجال الرياضي لم يسلم من هذا التغيير فالفيلسوف " روبرت ريديكر " يحاول أن يقدم نظريته التحليلية لأيدولوجيا الرياضة من خلال ما يسميه (الإمبراطورية الرياضية (أن العالم أصبح اليوم مكتوب بلغة رياضية، في حين إن الفيلسوف " تريستيان غارسيا " نشر في كتابه (في غياب الترتيب النهائي) حالة الشغف الرياضي، التي تجتاح المجتمعات، فالحدث الرياضي في الفترة السابقة كان يأتي من خلال الإذاعة، وغالباً لا ننسى تفاصيله؛ لأننا نعتمد حاسة استقبال هي السمع، وتحديداً صوت المعلق الرياضي، ويضيف أنّ الدوري الفرنسي لكرة القدم أصبح منتجاً يأتي من مصانع التسويق الإعلامي، ولم يعد ذلك يذكره بأجواء الطفولة، ويعلق على رياضة الرجبي (Rugby) بأنها ماتت مهنيًا كرياضة تقليدية لها شروطها وأساليبها ويصفها "كزافيهلاكراس" ما فوق الرجبي (Ihyherrugb) وبالنسبة لكرة القدم فالمشهد الخاص بها أصبح أمراً لا يحتمل نهائياً (التقى، ٢٠١٢) .

تعدّ الرياضة والإعلام مؤسستين تنظيميتين مختلفتين وأسباب وجودهما مختلفة، فالرياضة تتطلب جهداً بدنياً، ووسائل الإعلام تتطلب المهارة والقدرة على صياغة الرموز، ولكن من خلال النظام العالمي الجديد (العولمة) أصبحت الحدود الفاصلة بينهما لا تميز، والارتباط بينهما وثيقاً ومتبادلاً، فلا نستطيع أن نتخيل الأداء الرياضي دون الفنيات التصويرية (التصوير البطيء، تعدد زوايا التصوير، أداء المعلقين) أي القدرة الإعلامية المرتبطة بالتقنية الحديثة والتكنولوجية المتجددة، ولكن حجم التغيرات التي جدت نظام الحياة عالمياً، والذي اشتمل على تطور الرأسمالية والثورة المعلوماتية، وظهور الثقافة الاستهلاكية الجماعية، وتحول الصناعة الترفيهية إلى سلع متبادلة، فهناك ربط ثقافي _اقتصادي_ اجتماعي على مستوى العالم لأيجاد ثقافة عالمية موحدة (Nicholson,2007).

يسيطر التلفاز ويفرض فلسفته على المشاهد _مع وجود التقنيات الأخرى_ إلا أنه يخلق نوعاً من تلفاز الواقع، فعولمة التلفاز ومؤسساته يعكس منطق الرأسمالية الديناميكي الهادف إلى تحقيق الأرباح، فالإنتاج يجب أن يستمر لمختلف السلع والأسواق (Barker, 2006) ، وهو يلعب دوراً محورياً في خلق علاقة اتصال بين المشاهدين والمحتوى الإعلامي الرياضي، فهناك تآزر بين عناصر التلفاز ووسائل الإعلام الرياضية عند مستويات إنتاج المادة الرياضية، فكلاهما مكمل للآخر لخفض التكاليف وزيادة الأرباح، ويمكن أن نلاحظ هذا التآزر في شركة "نيوز كوربوريشن" و " والت ديزني " .

تقوم أيديولوجية المادة الرياضية في أنها العنصر الأساسي في التلفاز، فهي تشبه الدراما الإنسانية مع ملاحظة قلة تكلفتها، إذا ما قورنت بالسينما والأفلام مع وجود خاصية قوة تأثير نقل الحدث الرياضي، بصورة مباشرة للجمهور، وهي أفضل وسيلة لأيصال أي رسالة نريد أن نخاطب بها الجمهور، وهي تملك القوة اللازمة لتجميع

أكبر عدد من المتابعين الذين يفصل عن بعضهم المكان والوقت والفروق الاجتماعية (Rowe, 2004)، ونلاحظ ذلك في حالة المتابعة العالية لدوري كرة القدم في مختلف نقاط حدثه.

إنّ حالة المتابعة المميزة بالشغف العالي للأحداث الرياضية، وهذه الأيديولوجية تبقى في حالة عدم ثبات ناتجة عن التغيرات والتعديلات المستمرة في المؤسسات الإعلامية، وتطور التقنيات، وكلما كان هناك إطار عالمي موحد ثقافياً واقتصادياً، كلما كان الاتجاه نحو سوق عالمي إعلامي متكامل لرياضة بعينها أو لمجموعة من الرياضات، فأيدولوجيا التكنولوجيا ساعدت على انتشار المادة الرياضية وتوسعها لأكثر عدد من الجمهور دون أن تكون هناك ضرورة ملحة لانتقاله لمكان الحدث، فالتكنولوجيا السمعية _ البصرية تنقل الحدث الرياضي إلى المشاهد دون أن ينتقل هو إليه وهذه التكنولوجيا تعطي للمشاهد الشعور بأنه يمر بخبرة حسية حقيقية، وتساعده على إعادة إنتاج الحدث الرياضي ونشره بسرعة فائقة (McKay & Rowe, 1997).

كهف أفلاطون في وسائل الإعلام الرياضية .

لا شك أنّ وسائل الإعلام الرياضية حالياً تنطلق من فكرة التحوّل المادي للأيدولوجيا "Materialization of Ideology" التي حصلت في نهاية القرن العشرين فلم يعد للأيدولوجيا تأثير على الأفكار والمعتقدات، بل أصبح التأثير على أسلوب النظر إلى الأشياء وإدراكها، ولم يعد البعد الثقافي والفكري هو أداة الأيدولوجيا الوحيدة في القدرة على الانتشار والوصول، بل رافق ذلك الأدوات المادية فليس الكلمات هي التي تنتشر بل الصور والعلامات (منصور، ٢٠١٠).

وقد شرح (أفلاطون) نظريته في عالم المثل والاختلاف بينه وبين العالم المحسوس في أنّ ما يراه أهل الكهف ليس إلا مجرد ظلال، ولكنهم يعتقدون أنّه هو الحقيقة، وذلك لأنّهم لم يخرجوا من الكهف، فالعالم المحسوس الذي يعيشه ما هو إلا ظلال للعالم المثل، وتشكّل هذه النظرية مثلاً له دلالاته على العالم الذي تخلقه وسائل الإعلام الرياضية، فهي تخلق عالماً افتراضياً زائفاً يعتقد الجمهور أنه هو الحقيقة، فوسائل الإعلام الرياضية لا تنقل إلا الصور، فالمتلقي يصبح مسيطراً عليه من خلالها لتشكل له واقعاً، علماً بأن هذه الصور مجرد انعكاس للواقع الذي لا يدركه المتلقي، وتصبح هذه الصور متفوقة على الواقع الحقيقي، ولا يستطيع أن يدرك الطابع الاصطناعي في ثقافة الصور، فالتقنيات التي صنعتها وسائل الإعلام لا يعلمها المتلقي وتصبح الصور بديلاً للواقع، وتأخذ الطابع الصنمي Fetishism. (Ellul, 1996).

فالمتلقي ينبهر بقيمة العقود الاحترافية للاعبين وخاصة في رياضة كرة القدم وكرة السلة الأمريكية، ولكنه لا يعلم طبيعة الشروط الاحترافية فالصورة الذهنية المتشكلة لدى المتلقي لقيمة العقد، والتي تتجاوز في الأغلب حاجز (130) مليون دولار تجعله، يعتقد أنّ باقي الترتيبات لن تخرج عن الرفاهية وحياة الشهرة والنجومية، فالشروط غير المعلنة في عقود الاحتراف هي حالة تحويل اللاعب إلى آلة اقتصادية وتعود بمفهوم العبودية ولكن بإطار حديث.

إنّ المتلقي والمتابع للأحداث الرياضية لم يعد يمتلك المعرفة عن العالم الرياضي الحقيقي، فوسائل الإعلام الرياضية هي من يرسم له الواقع الافتراضي، ولم يعد يصدق أي شيء مرتبط بالأحداث الرياضية إلا إذا جاء من

خلال هذه الوسائل ، فالحدث الرياضي الذي يعيشه المتلقي مباشرة من مكان الحدث لا يحيط به و يستوعبه إلا من خلال وسائل الإعلام الرياضية. (Maguire,2006)

ويؤكد (التو سير، 1981) ، أنه يتم من خلال وسائل الإعلام ممارسة دور أيديولوجي يكمن في تجديد إنتاج العلاقات الخاصة بالإنتاج (Reproduction of the relations of production) فالإعلام يقوم بنشر مجموعة من المفاهيم والقيم والمعايير التي تساعد على المحافظة على علاقات الإنتاج القائمة، فوسائل الإعلام تتبنى خطاباً إعلامياً، يعكس حالة التدفق الشامل للأيديولوجيا داخل وخارج البناء الثقافي الخاص بها، فهي تقدم نفسها على أنها طرف حيادي من خلال فكرة أنها هي الرسالة The media is message فهي تلغي فكرة أي صراع يمكن أن يكون موجوداً.

ونجد ذلك في المجال الرياضي وخاصة في نظام المراهنات الرياضية "الملاكمة الوزن الثقيل و سباق الخيل" ، وفترة التعاقدات مع اللاعبين الصيفية والشتوية لكرة القدم، والتنافس العميق على تولي المناصب الرياضية العليا " اتحاد كرة القدم FIFA و اللجنة الأولمبية " ، سحب قرعة البطولات الرياضية العالمية، والمؤتمرات الصحفية للمدربين قبل وبعد الحدث الرياضي، فهي تقدم جزئية الوفاق والانسجام في المشهد الرياضي، وتغيب حالة الصراع الخفي، والذي يمتد إلى التعدي على الإطار القانوني للمؤسسات الرياضية.

لقد تناغمت وسائل الإعلام مع إحدى الرغبات لدى الإنسان وهي الحاجة إلى وقت الفراغ والميل للراحة التامة، وهذه الرغبة تستند لأصول بيولوجية، وهذه النزعة الطبيعية لزيادة كمية الفراغ تفسر لنا التطور المستمر في التكنولوجيا (طرق إنتاج السلع والخدمات)، وهذا التطور على مستوى تكنولوجيا الإعلام عمل على أن تكون الرغبة الإنسان غير منتهية في زيادة وقت فراغه، وعليه فيجب ملء هذا الفضاء من الوقت غير المستغل بأي نشاط استهلاكي. (أمين، ٢٠١٠)

يخدم المحتوى الرياضي هذا الجانب بصورة فاعلة، والتكنولوجيا ساعدت على الحصول على هذا المحتوى دون الحاجة لبذل أي جهد أو طاقة، ومع وجود فكرة الخوف المستمر من فقدان ما يتمتع به من وقت فراغ بصورة مستقبلية، هذا الاحتياط المستقبلي يدفع المستهلك إلى الاهتمام بتحديد جدول زمني للأحداث الرياضية المختلفة لضمان المحافظة على حاجة الفراغ لديه بشكل مستقبلي، وكون مستهلك المادة الرياضية يميل إلى مشاركة الآخرين في فكرة وقت الفراغ فإن استمرار بقاء المادة الرياضية بصورة جماعية مجتمعية أمر لا يمكن منافسته، خاصة وأن المادة الرياضية تأتي من نقاط مختلفة في العالم وتقلها تكنولوجيا متطورة، وكذلك متنوعة في محتواها. (Maguire,2006)

إن أيديولوجية وسائل الإعلام الرياضية تعمل على فكرة إيجاد مادة رياضية تتميز بالجدلية بأسلوب مصطنع لهدف تسويقي، من خلال أسلوب المقارنة بين المنتج الرياضي، ولقد وصف هذه الفكرة المتخصص في شؤون الرياضة الألماني (هانس شتولين فيرك) وأكد ما دام المواطنون لم يعودوا يتجادلون كثيراً حول أي المدن هي الأقوى رياضياً ((لذا فإنه يتحتم خلق مادة للجدل والمساجلة بصورة مصطنعة، كأن تقارن بين هذا اللاعب وذاك، وبين اللاعبين والمدربين، وبين المدربين ورؤساء الاتحادات)).(علي، ٢٠٠٣) .

يعد الوصول إلى المنافسة المتوازنة من ميزات فلسفة العلاقات التبادلية بين المؤسسات الرياضية، ففي حدود تلك العلاقات تكون المنافسة بين المؤسسات الرياضية داخل الملعب، وفي نفس الوقت تتكاتف خارجه لإعطاء الفرصة اللازمة لهذه المؤسسات لاستمراريتها على الساحة الرياضية، هذه المنافسة نجدها في المؤسسات غير الرياضية، يكمن الهدف لديها في السيطرة على أكبر قاعدة في السوق، أي ضمان الاحتكار وإلغاء المنافسين، ولكن في المجال الرياضي هناك حاجة إلى بقاء المنافس لضمان الاستمرارية على الساحة، وهذا يتطلب تبادل الكفاءات الرياضية من خلال تحديد فترات زمنية لانتقال اللاعبين بين الأندية الرياضية، وخاصة كرة القدم والسلة أي نوع من المشاركة في العائد المالي في المجال الرياضي، وكذلك قدرتها على تحمل النتائج المستقبلية للمباريات سواء كانت فوزاً أو خسارة وذلك لجذب انتباه المستهلك للمادة الرياضية. (Nicholson,2006)

إن دور الإعلام الرياضي يتمثل في إعطاء انطباع آخر، يقوم على فكرة المنافسة المرتبطة بفكرة السيطرة، أي خلق صورة ذهنية لدى المستهلك للمادة الرياضية، أن المنافسة بين المؤسسات الرياضية كالمنافسة في السوق لضمان احتكار البطولات والأرباح، فهي من تقوم برفع أسهم المواهب الرياضية والتركيز على مهاراتهم الفنية وقدراتهم لضمان صفقات مالية عالية ، وفي نفس الوقت هي من يقوم بإثارة الضجة عليهم والتقليل من قيمتهم التجارية، فهي أيديولوجية مزدوجة تزيد من حدة المنافسة داخل الملعب الرياضي، وتقلل من حدتها خارج الملعب لضمان تحقيق التوازن التنافسي المطلوب بين المؤسسات الرياضية (Hoya,2006).

الحدث الرياضي من خلال وسائل الاتصال

من أهم وظائف الأيديولوجية بصورة عامة أنها تشكل نوعاً من الإطار الذي يمكننا من خلاله أن ندرك العالم، ونفهم أنفسنا والمجتمع، ويقول (Ellul,1996) "إن الحدث الذي ينقله الإعلام يلغي كل الوقائع الأخرى من مجال الإدراك، فنحن لا نصدق أي خبر ونتيجة مرتبطة بالحدث من نتيجة أو خبر إذا جاء عن طريق وسائل الإعلام، فالنماذج والأنماط الجاهزة التي يفهم المتلقي من خلالها الحدث أهم من الحدث نفسه، لأنها هي التي تشكل هذا الواقع وتصنع واقعاً آخر خاصاً بها أكثر واقعية من الواقع الحقيقي.

إن المشاهد يستقبل الوقائع الرياضية ويفهما ويفسرها بناءً على ما لديه من أنماط جاهزة صنعها الإعلام أي أنه لا يميل إلى تصديق الأحداث الرياضية التي لا تتفق مع هذه الأنماط أو التي تعارضها، فالخبرات الرياضية لدى جيل شاهد وعاش الحدث الرياضي لا تؤثر في الجمهور لتصبح مادة، تمثل الرأي العام لأي قضية طالما أنهم لا يملكون الوصول للإعلام أو التأثير فيه، فحادثة طرد اللاعب الفرنسي (زين الدين زيدان) في المباراة النهائية لكأس العام (٢٠٠٢) م تبقى خبرة فردية تحتاج أن تتحول إلى حدث وواقعة عامة أي تعميم ما هو خاص، فالقدرة على التعميم تعني أنه لم يعد الحدث الرياضي ملكاً للجمهور بل ملكاً للإعلام، وهذا ينطبق على الحادثة التي حصلت مع اللاعب البرازيلي (رونالدو) في نهائي كأس العالم (١٩٩٨) م .

وتبقى الوقائع ليست هي الأحداث الفعلية بل ما تمت ترجمته إلى كلمات وصور، وهذه هي مهمة الإعلام، يتم تحويل الواقعة إلى صفة العمومية لكي يدركها المشاهد ، فالإدراك يتم من خلال العموميات وليست عبر الجزئيات، فالواقعة يتم معالجتها وإضافة عليها تلويناً خاصاً غير متوفر في أعين متابعي الحدث، وكذلك التخيلات التي تتصف بمعانٍ ومشاعر لتكون مادة يستهلكها الجمهور، (Ellul,1996) فاحتفال اللاعبين بتسجيل

الأهداف يمكن أن يترجم من خلال الصورة البسيطة مع التعليق المختصر بجانبها، و كذلك ما نلاحظه في الاستوديوهات التحليلية لنتائج المباريات، خاصة في كرة القدم في دوريات إسبانيا وألمانيا ، فرنسا ، إلخ

إنّ التقدم في وسائل الإعلام الرياضية ساعد على أن يتلقى المستهلك الرياضي الأخبار والمعلومات التي تشكّل رؤيته للحدث الرياضي، بعد أن يتم معالجته وإعادة ترجمته وتحريره، أي لا يملك الصلة المباشرة بالحدث الرياضي الواقعي حتى الوقائع والأحداث الرياضية التي عاشها بنفسه من خلال حاسة البصر فإنها تنتقل إليه عن طريق وسائل الإعلام الرياضي، ويجد وصفاً وتحليلاً وتفسيراً لما عاشه بالفعل و يتأثر بالحدث بصورة أكبر من خلال وسائل الإعلام أكثر من تأثير حاسة البصر الخاصة به، وهذه الأخيرة لن تصمد أمام سطوة الصورة التي ينقلها الإعلام .

إنّ وسائل الإعلام الرياضية تشمل ما هو أكثر من مشاهدة التلفاز ومن الاستماع للإذاعة وقراءة الصحف وهذه نجده في استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية رياضية من خلال التكنولوجيا مستفيدة من المرونة التي تمتلكها هذه التكنولوجيا، وقد كانت البداية مع نادي (الارسنال ونادي مانشستر يونايتد) الإنجليزيين، وقد عارضت الشركات التلفزيونية هذه التقنية لأنها نوع من الانقلاب على كلاسكية البث التلفزيوني للأحداث الرياضية، فوسائل الإعلام الرياضية تبحث لنفسها عن دور يقوم على تواجدها مع المستهلك للحدث الرياضي في كل دقيقة وفي كل مكان؛ لأنه يفضل أن يكون طرفاً في الحدث الرياضي نفسه، ويميل إلى تشكيل ملامحه الرياضية بصفة فردية خاصة بعيداً عن الآخرين، فهو يرفض الاستهلاك بالجملة فأبيولوجية وسائل الإعلام الرياضية حالياً تقدم المحتوى الرياضي المناسب لأذواق الجميع .(Rowe,2004)

لا شك أنّ هناك تطوراً ملاحظاً في الخبرة العامة لوسائل الإعلام الرياضية، يأخذ جملة من الأشكال والأجهزة والمعدات التلفزيونية، التي تساعد على إثراء الحدث الرياضي لدى المشاهد، وزيادة حاجة الاستمتاع بهذه الأحداث فاستخدام تقنية (عين الصقر) (Hawk Eye) وتثبيت بعض الأجهزة على أجسام الرياضيين وبعض الحيوانات (الخيول والكلاب) يمكن أن يعطي تقنية الرؤية بزواوية (٣٦٠) درجة أي نموذج ثلاثي الأبعاد للمباريات الرياضية، ولكن هذه التقنيات غير مقبولة لجميع الأذواق الرياضية؛ فهي تعمل على زيادة جذب انتباه المشاهد وليس زيادة المشاهدة، وكأن هذه التقنيات تتجه بالمشاهد نحو نقطة الإشباع، ويمثل ابتكار شركة (كارينجي ميلون رويونكس) 'Carnegie Mellon Robotics' أسلوب الرؤية البصرية Eye Vision والذي استخدم سينمائياً ثم رياضياً في الدوري الأمريكي لكرة القدم مثلاً على فكرة زيادة جذب انتباه المشاهد، رغم الخلل في مرونته في اللحظات الحاسمة والتي تطلبت الحاجة إلى الكاميرات العادية .(Timms,2002).

يمثل الإنترنت اليوم وسيلة إعلامية متطورة، ويقدم المحتوى الرياضي لطبقة جديدة من المستهلكين، خاصة من فئة المستخدمين (User) فهناك حالة من الإدمان على جزئيات الحدث الرياضي، فمثلاً هناك مدمنو مشاهدة الأهداف في كرة القدم والتي تعرض من زوايا متعددة وضمن فنيات خاصة، وكذلك ينطبق الأمر على كرة السلة في مهارة الرمية الثلاثية، ونجد هذا على شبكة (Esn) وهذا يعد نوعاً من إثراء المحتوى الرياضي المقدم وهذه التكنولوجيا التفاعلية تعطي مساحة لإعطاء المشاهد الفرصة لتصميم البرامج الرياضية (Rowe,2004).

فالغاية العليا للإعلام الرياضي تدور حول قبول أو رفض المادة الرياضية من قبل الجمهور، وعليه فقد ظهرت نتيجة التطورات التكنولوجية أفاق جديدة للإنتاج الثقافي، الذي يمتد من مناطق الاستهلاك الخاصة بالحدث الرياضي أي تحويل المادة الرياضية الخام إلى موضوعات خاصة وفق معايير معينة تأخذ صفة الفردية .

إنّ التكنولوجيا الرقمية أعطت بعداً للحدث الرياضي، يأخذ صفة الخصوصية في متابعة الحدث الرياضي من أي زاوية تختارها، ويمكن مشاهدة حدثين رياضيين أو أكثر في آن واحد، وتساعد على ترتيب مكان الحدث الرياضي الخاص بك (الملعب المنزلي التخيلي) فهي تعطي للمشاهد إحساساً مصطنعاً بأنه موجود في مكان الحدث أو يعيش الحدث نفسه، أي نوع من محاكاة الحقيقة لمن لا يستمتعون في مشاهدة الحدث الرياضي من مكانه الحقيقي، فالعمل في وسائل الإعلام الرياضية يخضع بشكل متسارع إلى التطورات المرتبطة بالتحوّل الثقافي والتكنولوجي، وهذا فرض نمط من تغيير الشكل والمحتوى، واستخدامات الموضوعات المقدمة في وسائل الإعلام فقد تظهر رياضات وتختفي أخرى، وذلك لأن البناء الثقافي يحدد نوع التطور في المجال الرياضي. (Cockerill,1997).

إن القيمة التي تضيفها شبكة الإنترنت تكمن في ميزة التي يمكن أن نسميها متلازمة "صبيحة يوم العمل " حيث يمكن من خلالها متابعة الأحداث الرياضية، التي كانت في عطلة نهاية الأسبوع، فالمادة الرياضية المخزنة على شبكة الإنترنت أكثر أهمية من البث المباشر، فشمولية التغطية ودقتها لجميع المواد الرياضية التي حدثت حتى هذه اللحظة فهي تعطيك خبرة شاملة عن الأحداث الرياضية في الوقت الذي تريده متفوقة على التلفاز والراديو. (Austin, 1998)

دراسة حالة (١) :التكنولوجيا التفاعلية مع الحدث الرياضي.

من المهم جداً عند تحليل الأحداث والوقائع الرياضية المقدمة ضمن تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة ألا تأخذنا البيئة التخيلية الافتراضية، التي تخلقها هذه الوسائل وتلغي الحقيقة الافتراضية، التي لا يوجد بها أية نقاط مرجعية بخلاف العالم التخيلي. (Austin,1998)

إنّ فكرة التواصل مع الآخرين وتبادل وجهات النظر الخاصة بالحدث الرياضي أصبحت ممكنة من خلال التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام الرياضية، وهذا يمكن أن نجده على موقع (Soccer net) حيث يقدم مادة رياضية تتضمن الأخبار والتحليلات الخاصة بالدوري الإنجليزي والأسكتلندي لكرة القدم، وصفحات خاصة بكأس العالم، فهي تغذي حالة النهم الكبيرة لدى متابعي المادة الرياضية للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين من خلال رسائل إخبارية عن بعض دوريات كرة القدم في أوروبا وأمريكا الجنوبية، ويضيف هذا الموقع فكرة إعادة الحدث الرياضي بالرسوم المتحركة من خلال برنامج خاص بالحاسوب لمخاطبة الفئات العمرية التي تتابع الرسوم المتحركة، وقد تجاوز عدد المستخدمين لهذا الموقع مائة ألف مستخدم يومياً، وقد يصل إلى مليون مستخدم أثناء الأحداث الرياضية الهامة. (Harper, Austin,1998)

وفي هذا السياق قامت شركة (كوكا سبورتس) Quokka sports بتزويد المتسابقين بالأجهزة التقنية، التي تساعدهم على وجود حالة من التفاعل من خلال تسجيل كلماتهم والنقاط صورهم، وهذا يتيح الفرصة لزوار هذا الموقع إمكانية التفاعل التخيلي، وكذلك يتيح تقديم بيانات بالحالة الفسيولوجية للمتسابقين مثل معدل دقات القلب،

وحالة الطقس، فهي نوع من التغطية الغامرة التي تعتمد على بناء درامي للحدث الرياضي، ليكون المشاهد على معرفة تامة بالقصة الحقيقية، وقد تخصص هذا الموقع بسباق اليخوت الأمريكي لعام (٢٠٠٢)، وقد دخل هذا الموقع ما يزيد عن (٨٠٠) مليون مستخدم، وقد أقامت الشركة كذلك علاقة تشاركية مع الاتحاد الرئيس للبيسبول واللجنة الأولمبية لتغطية دورة سيدني للألعاب الأولمبية لعام (٢٠٠٠) م، وقد حصلت على تغطية لمحاولة الفريق الياباني لتسلق جبل إيفرست. (Kennedy,2000)

السؤال الثاني : ما مدى تطبيق نظرية الدال والمدلول في الإعلام الرياضي في ظل العولمة؟

لا شك أنّ وسائل الإعلام الحديثة تتخذ وظائف أيديولوجية من خلال تبني نفس الآليات التقليدية للأيديولوجيا، فالبنية الثقافية لوسائل الإعلام تعكس عناصر الخطاب الخاصة بالجماعات المسيطرة عليها، ويكون هذا الخطاب جزءاً من التدفق العام للأيديولوجيا، ويمكن أن تكون هذه الخطابات والموضوعات متعددة الغايات والأهداف ، (اليوسير ،1981)، فجندها خطاباً ضد التدخل السياسي تارة، وتارة أخرى ضد العنصرية والكرهية للجنس الآخر أو خطاباً لحماية المصالح والسيطرة، وهنا سوف نوضح الخطوط الرئيسة لهذه النظرية ومدى تعبير الإعلام الحديث عنها .

إنّ التدقيق في علاقة الدال والمدلول يساعد على فهم التغيير الذي حصل لكثير من أيديولوجيات المفاهيم، ويساعد على فهم الواقع الذي نعيشه، ويكشف بوضوح عن التداخل في العلاقات المختلفة، ويعطي مدى أوسع لرؤية الأمور، فالضرورة التي نشأ عليها مفهوم التعليم المرتبطة بالحاجة الإنسانية والأخلاقية تحوّلت إلى عملية تجارية ربحية، وكذلك مفهوم الطب قد تحوّل من مهنة إنسانية إلى مهنة التجارة بالأدوية، فأيديولوجية المفاهيم في ظل العولمة اتجهت نحو البعد المالي. (السروري،2017) .

يذهب بعض نقاد الأيدولوجيا أمثال (مانهايم وريكو) إلى أنّ هناك تشويهاً أصاب العلاقة بين الذات والموضوع، فالعلاقة هنا علاقة معرفية (Epistewdogy) تتم بتوسيط الأفكار والتصورات والمفاهيم، ولكن الأيدولوجيا تعمل على تزييف هذه الوسائط، التي هي سبيلنا لمعرفة العالم وأنفسنا وعليه فالأيديولوجيا: عملية تتعلق بتمثيل الفكرة للشئ أو الدال للمدلول، وإذا صاحب ذلك خطأ فإنّ التشويه يصيب الموضوع والذات معاً،(منصور ،2010)، وعليه فقد حصل نوع من الانفصال في علاقة الدال مع المدلول، فالمسار الأيديولوجي لوسائل الإعلام الرياضية تقدّم قوى ظاهرية تمتلك التأثير على المتلقي مع تغييب القوى الحقيقية والفعلية، وهي الارتباط بالفكرة الرأسمالية.

إنّ حالة التحوّل التي طرأت على المجال الرياضي بعد الحرب العالمية الثانية أدت إلى جعل المفهوم الرياضي يأخذ الصفة العالمية، وهذا يعني أنّ القوى السياسية كونت نوعاً من الأيدولوجية، التي ربطت جل الأنشطة بالمال، ويضيف في نقده لعالم الرياضة بأنها وباء لزيادة تأثيره في الحياة اليومية، فحيز الشاشة بات يعاني من حالة إشباع رياضية، وأصبحت الرياضة تُمارس ضمن تفاصيل حياتنا اليومية، ورافق ذلك حالة النزعة الجماعية نحو تحطيم الأرقام القياسية، وهذا أدى إلى نشوء الأسطورة الرياضية، التي كانت في كثير من الحالات مجرد وجه آخر للغش الرياضي، المتمثل باستخدام المنشطات، وكل هذا وسط عالم يقوم على دلالات الصور الرياضية (Brohm, et al., 2004).

يرى (باسكال يونيفاس) في كتابه (العالم مدور مثل كرة القدم) أنّ كأس العالم أصبحت نوعاً من أشكال العلاقات الدولية، وذكر فيه أنّ كرة القدم هي المجال الوحيد الذي يفلت من الهيمنة الأمريكية، فالهيمنة هي أوروبية، وتشاركها بذلك أمريكا اللاتينية، ويرى أنّ رئيس الاتحاد العالمي لكرة القدم (جواو هافيلانج) كانت له ميول إلى تنظيم كأس العالم عام (١٩٩٤) في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك رغبة منه في التوجه إلى سوق جديدة لكرة القدم، لجذب رؤسما لضخم للاتحاد الدولي لكرة القدم، وتوسيع قاعدة الشغف بكرة القدم؛ لما تملكه الولايات المتحدة الأمريكية من قوة سياسية واقتصادية، وقد دعم هذه الخطوة وزير الخارجية الأمريكي الأسبق هنري كيسنجر، ولكن باءت هذه الفكرة بالفشل، خاصة مع تراكم التذاكر دون بيع، ولم تعمل على زيادة القاعدة الشعبية لها؛ فالجمهور الأمريكي مولع بالرياضة التي تتميز بالمهارات الفردية على حساب الرياضية الجماعية، التي تسودها الروح الجماعية، وهنا لا تخفى الفكرة الاقتصادية التي اقتحمت المجال الرياضي، وهذا ما ميز بداية العولمة، وهنا بدأت حالة التشويه بين الرياضة والصورة الذهنية، التي يمكن أن تعكسها فكرة التجريد والاختزال. (المساري ، ٢٠٠٢)

إنّ العلاقات الإنسانية والأنشطة البشرية تُختزل في إطار واحد هو القيمة التبادلية (المال) وهنا يكون رأس المال له استقلاليته عن المجتمع وقوانينه الخاصة، البعيدة عن مصدرها الاجتماعي والإنساني، والإعلام الرياضي يقوم بنفس هذه الوظيفة، ففي عقود الاحتراف الرياضية تمّ تحويل اللاعب إلى أيقونة رياضية تخضع لمبدأ العرض والطلب، وهذه الفكرة هي إحدى ركائز نظام العولمة بتحويل اللاعب الرياضي إلى إنسان اقتصادي. (عبد الغني، ٢٠١٣)

إنّ فكرة المال هي المسيطرة على الجوانب الحياتية في ظل نظام عالمي، يتبنى منطلقات فلسفية، تعتمد على الاقتصاد والإعلام، لا شك أنّ هذه الفكرة سوف تتطور وتصل إلى حدود ربما تكون معها آلية الفهم والاستيعاب قاصرة عن إدراك طبيعة العلاقة بين الرياضة ومدلولاتها، ففكرة المال تظهر بصورة جلية وواضحة في ظاهرة التجنيس الرياضي، الذي هو امتداد لفكرة هجرة الكفاءات العلمية من الجنوب الفقير والمعدم نحو الشمال الغني؛ فوسائل الإعلام الرياضية تتبنى صورة أخرى لهذا السقوط الحضاري الرياضي. (أمين، ٢٠١٠).

فعندما كانت الألعاب الأولمبية تقام في أثينا اليونانية ضمن أيديولوجية (الأسرع، الأقوى، الأعلى) كانت تأتي ضمن إطار اجتماعي، له ارتباطاته ودلالاته الدينية، ولكن ما تشهده اليوم الرياضة من التحولات التي ألغت كل الجوانب التي تربط الرياضة بمدلولاتها السامية، فالإنجاز الرياضي يمثل حالة شغف عامة عند الجمهور ، فالهوية الوطنية شابها الكثير من المغالطات، فهي مختزلة فقط بإطار من القيم المادية، فالانتماء كعقيدة تبدل بالانتماء كارتزاق. (فتحي، ٢٠٠٦)

وتقدم وسائل الإعلام الرياضية هذه الظاهرة على أنها إحدى جوانب الحداثة الرياضية ، وأنّ عالم الرياضة هو لغة يتحدث الجميع بها مثل الموسيقى، فقد أضفت نوعاً من المعنى الاجتماعي في أنّ مشاهير عالم الرياضة هم امتداد لحالة اجتماعية، تتظافر جهودهم مع الصليب الأحمر، والهلال الأحمر، ومنظمات خلف الحدود، وأطباء بلا حدود و مؤسسات التنمية المجتمعية .

عند تقديم الأيديولوجية على أنها الوعي الزائف الذي يطبقه المثقفي ضمن مسار خاص، فإنّ التشويه المرتبط بالمجال الرياضي، الذي عملت وسائل الإعلام الرياضية على إنكاره يتمثل أولاً في: إنكار النزعة السياسية عن

المجال الرياضي، فقد قَدّمت الرياضة على أنها القدرة على التفوق على الذات، ولا ترتبط بأيّ توجهات سياسية، وتنمية الوعي الجماعيّ بالهوية وبفكرة الأمة الواحدة، وأنها بعيدة عن الفكرة الطبقية، إذ تتأى بنفسها عن الخلافات ذات الأيديولوجية السياسية والحزبية أو النزاعات الاجتماعية. (Rowe, 2004)

هذه الأيديولوجية ذات الأبعاد الحيادية تنفي عن الرياضة أي دور يقوم على فكرة أنها وسيلة إلهاء سياسي، وحالة تخديرية لمختلف الطبقات الشعبية، فالدول المنبثقة عن الانهيار السياسي الذي حصل في نهاية القرن العشرين (انهيار المنظومة الشيوعية) كانت سريعة في تقديمها لطلبات العضوية للجنة الأولمبية والاتحاد الدولي لكرة القدم، فالعضوية الرياضية هي المقياس الصحيح للوطنية. (Sugden & Tomlinson, 1998)

فالدال هنا أنّ الرياضة تمثّل حالة تقديمية لدى طبقات المجتمع، حيث يمكنها أن تساهم في تحرير المرأة، ومحاربة العنصرية وإقصاء الآخر، وكذلك الوصول إلى حالة رياضية عالمية ثقافية مرتبطة بالجوانب التربوية، أي أنها رياضة ذات وجه إنساني محض، ولكن سرعان ما تنهار هذه الفكرة المثالية لنجد أنّ المدلول الحقيقي للرياضة هو عالم من الفضائح غير الأخلاقية. (Brohm, et al., 2004)

ويرى (فريخ، ٢٠٠٨) أنّ الخطاب الإعلامي الرياضي يتغنّى بصورة دائمة بالإنجازات الرياضية حتى لو كانت شبه معدومة، مقارنة بالإخفاقات فهو يتجاهلها، فالفكرة السامية للممارسة الرياضية، التي تهدف إلى الرياضة المثالية أو النظيفة قد سقطت في عالم الصناعة الثقيلة للرياضة، وأصبحت مقولة: "الغاية تبرر الوسيلة" هي السمة الأبرز، فالرياضة تسوّق اليوم عبر وسائل الإعلام وأيديولوجيتها وصبغتها الكلامية، الممزوجة بنزعتها الإنسانية، باسم هذه القيم الرياضة الخالدة، إلى أفكار في حقيقتها الاستبداد السياسي، والتوجهات الأمنية، وسياسة الاعتداء على الآخرين، وعمليات التطبيع السياسي والاقتصادي.

في عام ٢٠٠٨ أقيمت الألعاب الأولمبية في بيجين العاصمة الصينية رمز الاستبداد وسياسات القمع، الموجه نحو الحريات العامة للمواطن الصيني، ونحو دولة التبت هذه الحالات يقدمها الإعلام الرياضي على أنها نتيجة وليس سبب، أي أنها إحدى عوارض الرياضة التقدمية، وتلغي عنها دور المسبب خاصة مع وجود تنافس مرتبط بالقيمة العليا وهي المال.

فالتطور في وسائل الإعلام الرياضية له تأثير على تبني الرياضة كمفهوم عالمي عبر دعاية المنافسة النزيهة، التي يفرزها الإعلام العالمي، فعملية التعبئة التي تظهر لدى الجمهور الرياضي من خلال أيديولوجية التشجيع، المعبرة عن الإجماع الرياضي أمام إنجازات مشاهير الملاعب، تفرض شمولية المثل الرياضية، وتأتي كذلك من خلال حالات الانتشاء الوطني للتعبير عن الفوز الرياضي، فالفريق الفرنسي _متعدد الإثنيات في كأس العام (١٩٩٨) _ مثال واضح على ذلك، والتصريحات الإعلامية التي رافقت هذا الفوز من قبل المدرب (إيميه جاكيه) حيث قال : " لقد اكتشفت فرنسا نفسها عبر هذا الخليط متعدد الإثنيات، هذه التعبئة تعكس حالة من الوحدة الوطنية. (Brohm, et al., 2004)

وقد تبنت وسائل الإعلام الرياضية هذا الدال من خلال أيديولوجية رسمت منحى رياضياً مرتكزاً على العاطفة، وسرعان ما سقطت هذه الأيديولوجية، أمام مدلول واقع الحقيقة فلم تنجح أي رياضة في منع تفاقم الانقسام الاجتماعي، وإلحاق الضرر في الروابط الاجتماعية، فأعمال العنف التي تفجرت في فرنسا من قبل المهاجرين

من الأصول غير الفرنسية عكست هشاشة هذه الأيديولوجية، فالفلسفة الرياضية عاجزة عن تحقيق التوافق المدني؛ لأنّ الفوز هو الهدف المحوري لأي مؤسسة رياضية، وهذا يعكس وحشية العولمة الرأسمالية .

إنّ التشويه الثاني تمثّل في حالة الانفصام في الخطاب الرياضي الرسمي في أنّ الرياضة مؤسسة مستقلة عن المجتمع الرأسمالي، فما نلاحظه ونلمسه من خلال واقع رياضيّ وحقائق بديهية من تزايد أعمال العنف وتحولها من الملاعب إلى الممتلكات العامة، وكذلك الفضائح المتكررة في تدخّل المافيا في الرياضة، إلى تسليع القيم الرياضية، إلى أعمال الغش الرياضي، وخاصة المنشطات، ومثال ذلك العداء البريطاني (كريستي) والمتزلج النمساوي (شوفلدر) ، فنحن أمام حالة من ازدواجية التفكك في الخطاب الرياضي. (فريخ، ٢٠٠٨)

إنّ التغيير في الخطاب الإعلامي الاقتصادي في الصين جعل من رياضة الجولف في ظل العولمة نوعاً من الحافز لجذب المستثمرين والسياح، فبعد أن كانت هذه الرياضة ممنوعة بحجة أنّها رياضة تناسب الأيديولوجية الاقتصادية الليبرالية؛ لما تعكسه من سيطرة النخبة القليلة، التي تمتلك المال والوقت على المجتمع، والخوف من المساس بمبادئ العدل والمساواة التي تتنادي بها الاشتراكية الاجتماعية، نجد الآن هناك أكثر من ٢٠٠ ملعب للجولف منتشرة في الصين، فإذا كان العدل الاجتماعيّ مسوغاً لمنعها سابقاً، فالتنمية الاقتصادية في ظل العولمة سبب في انتشارها. (أمين، ٢٠١٠)

تمثّل ظاهرة التجنيس الرياضي الامتداد الرياضي الاقتصادي لفكرة هجرة الكفاءات المختلفة، طلباً للفائدة المالية أو الحصول على الخدمات الرياضية المختلفة، فهي عامل مساعد في تحقيق الغاية العليا لدى الرياضي، والمتمثلة في الانتقال إلى الدوري المحترف، ويصف (Weston, 2006) حركة هجرة اللاعبين في الرياضة الدولية بأنها هي النسخة الرياضية للتجارة الحرة، فالتواصل العالميّ عبر الرياضة والحضور المتزايد للاعبين الدوليين يعملان على توفير سوق المواهب الرياضية، الأمر الذي يزيد من نوعية التنافس الفني الرياضي خاصة في الدول النامية الغنية.

غالباً ما تكون هذه الهجرة من الدول النامية الفقيرة إلى الدول النامية الغنية، وهذا أدى لنضوب المواهب الرياضية من الدولة الأم أمام مزايا الجنسية والرواتب مدى الحياة، فالمعادلة أصبحت الجنسية مقابل المهارات والقدرات الرياضية، ويؤكد (Nafziger, 1988) أنّ فكرة التجنيس السريع لنجوم الرياضة تمثّل سلوكاً يشكل مشكلة، ويؤدي إلى سلب مهارات الدول المانحة، وعادة لا يتم الالتزام بالمعايير الخاصة باستقطاب الكفاءات والمواهب الرياضية المعمول بها في الدول الغنية.

إنّ المنطق أنّ تكون المؤسسة الرياضية مستقلة عن الارتباطات الاقتصادية أي لها منطق مستقل، وما يقابلها من استخدامات سيئة ممثلة في المنشطات لا تمثّل إلا ظاهرة عرضية في منظومة الأخلاق الرياضية، و تبقى ممارستها ضمن شواذ القاعدة الرياضية المثلى، ولكن الواقع الحقيقي يكشف في السنوات الأخيرة أنّ تعاطي المنشطات ليس مجرد حالة عرضية من انتهاك مفهوم الرياضة الصحيحة، إنّما هي نوع من المبالغة الإنسانية والبحث عن اللاعب الخارق الذي يتعدى في قدراته الأبعاد البيولوجية والفسولوجية للإنسان، ويتجاوز الشرط الإنساني إنتاج كائن أحيائيّ الكتروني من جيل جديد، فالاعترافات كشفت الوجه الحقيقي للمنافسة الرياضية، فالإصرار على الاحتفال بما ليس قائماً من أجل التكتّم بشكل أفضل على ما يحدث، فالجمالية المصطنعة

للرياضة في عالم الدعاية الإعلامية، يعمل على إخفاء الظروف الحقيقية للتنافس الرياضي. (عبد الغني، ٢٠١٣)

وكانت الفضيحة الأشهر في ألعاب القوى عندما جرّدت العداء الأمريكية (ماريون جونز) من ميدالياتها الأولمبية سيدني (٢٠٠٠) وأثينا (٢٠٠٤) بعد اعترافها بتعاطي مواد محظورة دولياً، واستمر العرض فتم إيقاف الفرق الروسية المختلفة من المشاركة في البطولات العالمية والأولمبياد العالمي بعد التلاعب في إجراءات الكشف عن المنشطات، خاصة بعد ثبوت تعاطي كثير من اللاعبين الروس، وتجريدهم من ميدالياتهم الأولمبية، هذا الإفلاس لا يعرض إعلامياً بالطريقة التي تتناسب مع حجم السلوك الرياضي الخاطيء، ولا حسب المسؤولية الملقاة على الرياضيين والمدربين، ولكن يتم سردها كمادة إعلامية جانبية، فهناك قناعة زائفة أنّ الفوز الرياضي يأتي من كل الطرق المشروعة أو غير المشروعة، ولا شك أنّ المشهد الرياضي برمته تشويه الضبابية وعدم الوضوح، ولكن وسائل الإعلام الرياضية تقدّمه بصورة بريئة. (فريخ، ٢٠٠٨)

إنّ التشويه الثالث يتمثل في أنّ الرياضة هي خطاب تقديري، فوظيفة الرياضة تقوم على المحافظة على المبادئ الرياضية السامية، أي الفكرة الأولمبية القديمة (القيم الرياضية الخالدة) لإزالة الفجوة بين الممارسة الرياضية الفعلية، المرتبطة بالفكرة الرأسمالية وبين الأفق العلوي لفكرة الرياضة، فأخلاقيات الرياضة التي يتم استخدامها للربط بين الرياضة والقضايا الأخرى مثل: السلام والثقافة، الديمقراطية، تحرير الشعوب، تحرير المرأة، والمحافظة على البيئة، ولكن الحقيقة أنّ كل هذا الربط عبارة عن وهم، فالرياضة الآن تخضع للمصالح الاقتصادية والسياسية، فاللجنة الأولمبية والاتحاد الدولي لكرة القدم، أكثر من مارس الترويج الرأسمالي عبر القيم الرياضية الإيجابية، فمن بداية متواضعة واشتراكات محددة، تطورتا إلى مبالغ مالية ضخمة. (Brohm, et al., 2004)

ويشير ثيبو (Thibault, 2009) إلى أنّ الصورة المأخوذة عن الرياضة، والتي رسمتها وسائل الإعلام الرياضي بأنها عالم متحضر، يبني القيم العليا وينشر المفاهيم الإنسانية سرعان ما تتبدد هذه الصورة أمام توسع الفجوة بين المجتمعات الفقيرة والغنية، وتدني مستوى المعايير البيئية، وتزايد الاعتماد على عمليات تحويل عطاءات فرعية إلى الدول النامية من أجل الصناعة الرياضية، وذلك لاستغلال الأيدي العاملة الرخيصة، فمقابل الفائزين من هذا العالم هناك خاسرون بأعداد مضاعفة، فظروف العمل قاسية بالرغم من وجود موثيق سلوكية وأخلاقية، ألا أنها لم تترجم إلى تغييرات إيجابية وحقيقية لصالح الأيدي العاملة، وكذلك إنّ هذه العمالة لا تملك القدرة المالية لشراء هذه المنتجات التي يصنعونها، والمتابع لسير الشركات في مجال الرياضة يجد أنها في ازدياد ملحوظ في أرباحها في السنوات الأخيرة، عبر المشاركة في رعاية الفرق الرياضية، ودوريات الرياضة العالمية المختلفة والقدرة على دفع مبالغ مالية مرتفعة، من أجل الدعاية للماركة والمنتج الرياضي.

هذه الشركات منهكة في زيادة أرباحها الخيالية، فإنها بطبيعتها في الاستثمار في تحسين ظروف العمل والأجور للعمال في المصانع، وقد ورد في التقرير الأولمبي "العب بنزاهة في الألعاب الأولمبية" (٢٠٠٢) أنّه إذا كان استقلال للرياضة الأولمبية بما تمتلكه من فكرة مثالية عن المبادئ العامة للتنافس الرياضي، فإنّ عمالقة مصانع الملابس الرياضية سيكونون ممثلين بشكل قوي بين الفائزين بالميداليات، فبينما تتباهى الصناعة الرياضية بالتزامها ببعض المبادئ المثيرة للإعجاب، خلف موثيق ومبادئ السلوك، فإنّ تطبيقاتها العملية تولّد الضغوط في السوق، والتي هي في الحقيقة تؤدّي إلى ظروف عمل استغلالية، فهناك ملايين العمال يعانون من الفقر

ومحرومون من حصة عادلة من الثراء الذي يصنعونه لغيرهم، فهم لا يملكون أي أمن وظيفي. (Lim & Phillips, 2008).

وتخلص الدراسة إلى أنّ كل هذا السوء الممنهج في الفكرة الرياضية في ظل العولمة لا يتم التطرق إليه إعلامياً، فالخطاب الإعلامي الرياضي مهيم بصورة واحدة فقط هي العالم الجميل للرياضة، بغض النظر عن حجم الأخطاء والسلبيات في هذا العالم، وعدم وجود رغبة حقيقية في نقل الصورة الرياضية كاملة، بكل ما تحمل من مغالطات وانتهاكات اجتماعية وقانونية، فالذين يسيطرون على القرار الرياضي هم من يضعون القانون ليتناسب مع أفكارهم، وحالة النهمة الاقتصادي الذي يتبنونه، لنصل في نهاية المطاف أنّ الرياضة في ظل العولمة هي حالة من الطبقة التي تعكس مجتمعاً إقطاعياً خالصاً.

النتائج

إنّ الخطاب في العموم في أيّ مجتمع هو خليط القول والفعل، وهو الممارسات المختلفة، ويقوم الخطاب الإعلامي بمهمة نقل مختلف الممارسات إلى الجمهور من خلال الإعلام، وهذا الأخير له أيديولوجياته الخاصة في النقل، و الإعلام الرياضي يمثل جانباً هاماً من المنظومة الإعلامية المتكاملة، وفي ضوء هذه الدراسة التي تناولت أيديولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة كوسيلة تزييف للواقع والوعي فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

لقد أصبحت أيديولوجية الإعلام الرياضي في الوقت الحالي أيديولوجية لتزييف الواقع والوعي، من خلال التداخل القوي بين الإعلام والرياضة، واعتماد كل منهما على الآخر لإنتاج سلعة قابلة للاستهلاك اجتماعياً، خاصة وأن فكرة الاستهلاك الآن قائمة على مبدأ الاستخدام الشخصي للتكنولوجيا .

إنّ فهم أيديولوجيا الإعلام الرياضي تتطلب الفهم المسبق للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فمحتوى الإعلام الرياضي بيئة اقتصادية خصبة بامتياز، و المحتوى الرياضي التقليدي تم إعادة إنتاجه تكنولوجياً بطريقة تشبه البناء الدرامي، تؤدي الشاشة دوراً هاماً في هذا التحول .

تقوم أيديولوجيا الإعلام الرياضي على فكرة الصورة بالدرجة الأولى، التي أخذت الطابع الصنمي، فهي تخلق عالماً افتراضياً، يعتقد المستهلك أنه هو الحقيقة لارتباط فكرة الاستهلاك بالبعد المرتبط بالمال .

لقد استفادت أيديولوجيا الإعلام الرياضي من قيمة وقت الفراغ المحيط بالإنسان وعملت على تطوير طرق إنتاج السلع والخدمات الرياضية، فالرغبة في زيادة وقت الفراغ حافز أوجدته عجلة التقدم التكنولوجي، فأصبحت العلاقة طردية بين زيادة وقت الفراغ وبين الاستمتاع من خلال استهلاك المنتج الرياضي.

إنّ فكرة التنافس الرياضي داخل الملعب الرياضي تعطي انطباعاً لدى المستهلك المادة الرياضية أنّ أبعاد هذا التنافس يمتد إلى خارج الملعب الرياضي، في حين أنّ أيديولوجيا الإعلام الرياضي خارج الملعب الرياضي تجدها تخلق نوعاً من الانسجام والتوافق لضمان المحافظة على القيم التجارية الخاصة بالمنتج الرياضي.

عملت أيديولوجيا الإعلام الرياضي على ترسيخ فكرة أنّ وسائل الإعلام الرياضية هي عين الحقيقة الوحيدة التي يمكن من خلالها إدراك الواقع الرياضي، فهي تلغي فكرة الخبرة الشخصية للمستهلك لتحدد له أنماطاً جاهزة، فالتعميم للأحداث الرياضية يعني أنّ المالك الوحيد لها هو وسائل الإعلام الرياضية .

عملت أيديولوجيا الإعلام الرياضي على إلغاء فكرة الارتباط المباشر بين المتلقي والحدث، فهي تقوم بمعالجة الحدث الرياضي، و تخلق نوعاً من التأثير الخاص لدى المتلقي أكثر من التأثير القادم من خلال حاسة البصر لديه، فالأحداث الرياضية تم تحويلها إلى أخبار (وقائع)، تمت معالجتها عبر الكلمات، والصور والتعليقات، لتعطي صفة الفضاء المعرفي، أي تجاوز البعد المكاني والزمني للحدث نفسه.

جعلت أيديولوجيا الإعلام الرياضي فكرة الاستهلاك للمحتوى الرياضي يأخذ صفة الفردية من خلال الإطار الجماعي، فالأنواع الرياضية مختلفة على التفاصيل، ولكنها متفقه على الإطار العام، ومن هنا برزت أهمية استخدام تكنولوجيا (SMS, Viber, WhatsApp) في زيادة الاستمتاع بالأحداث الرياضية.

يمثل الإنترنت قمة التكنولوجيا التي استفادت منها وسائل الإعلام الرياضية، فقد أوجدت حالة من التركيز العالي على فنيات الحدث الرياضي، أي قبول قوي لدى المستهلك، فقد حافظ على فكرة خصوصية المستهلك، فالإنترنت أوجد نمطاً جديداً من البناء الثقافي لوسائل الإعلام الرياضي، الذي يعتمد على تحويل المنتج الرياضي إلى موضوعات خاصة وفق معايير تمتلك صفة الفردية.

تمثل الفكرة الاقتصادية الأيديولوجية الجديدة للإعلام الرياضي؛ فالأحداث الرياضية أصبحت شكلاً من أشكال العلاقات الدولية، أي رفع قيمة المال، فالمادة الرياضية يجب أن تمر عبر البوابة الإعلامية لتمتلك صفة الاختراق والإقناع.

في نظرية الدال والمدلول تمثل الأيديولوجية السياسية للرياضة إحدى مرتكزات الوعي الزائف، فالرياضة تقدّم عبر وسائل الاعلام أنها حالة تقدمية، بعيدة عن الارتباطات السياسية، ولها مدلولاتها الثقافية والتربوية، إلا أن الواقع يعكس غير ذلك من تنامي السطوة السياسية على المجال الرياضي، وإقرار القرار الرياضي نتيجة الضغوطات السياسية، وانهايار عالم المثل الرياضية أمام تزايد حالات تعاطي المنشطات، التلاعب في نتائج المباريات والرشى المالية.

حالة التشجيع الجماعي التي تعكس فكرة الانسجام الرياضي أمام الإنجازات الرياضية، التي أظهرها الإعلام الرياضي كدالة إيجابية للرياضة ما لبث أن سقط بتنامي حالات الانقسام الاجتماعي، المنعكسة من أعمال العنف المطالبة بمبادئ العدل والمساواة، فالتوافق المدني الهش يسقط في حضور العنف الجماهيري.

إنّ المسار الأيديولوجي الذي عكسه الإعلام الرياضي في أنّ الرياضة هي حصيلة من المبادئ السامية المرتبطة بالديمقراطية وتحرير الشعوب والسلام، ولا ترتبط بأي مدلولات اقتصادية، تتلاشى أمام الفكرة الربحية، التي تقودها أهم المؤسسات الرياضية العالمية (الاتحاد العالمي لكرة القدم واللجنة الأولمبية)، وتزايد ظاهرة التجنيس الرياضي، وهجرة المواهب الرياضية.

التوصيات

يوصي الباحث في ظل النتائج الخاصة بالدراسة ما يلي :

التركيز على الدراسات الخاصة بالإعلام الرياضي، ورصد التغيرات التي طرأت عليه ، فالنظرة الكلاسيكية للإعلام الرياضي لم تعد قائمة في ظل الارتباط بين التكنولوجيا والإعلام والرياضة.

الدعوة إلى المزيد من الدراسات الإعلامية الرياضية المتخصصة والمتعمقة في تحليل الأبعاد الأيديولوجية، سواء كخطاب تبريري أو خطاب تزييف الواقع والوعي.

ضرورة التوجه نحو الدراسات النقدية الخاصة بالإعلام الرياضي، لمزيد من الفهم الصحيح لأيديولوجية الإعلام الرياضي في ظل العولمة، لتصحيح المسار الخاص بكثير من القيم الرياضية التي تمثل نوعاً من البناء الثقافي الرياضي.

إقامة المؤتمرات العلمية المتخصصة في أيديولوجية الإعلام الرياضي مع تنوع في محاورها لتوفير المادة العلمية المتخصصة .

الاستفادة من التطورات التكنولوجية في تطوير منظومة إعلامية عربية ومحلية، فهناك فجوة متعددة الأشكال بين الخطاب الإعلامي الرياضي العربي والمحلي من جانب، و الخطاب الإعلامي الرياضي العالمي من جانب آخر.

المراجع العربية :

- ليعاضي، نصر الدين (٢٠٠١). وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة، القاعدة والاستثناء، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة.
- النقي، يقظان (٢٠١٢). مجانين الرياضة يشبهون مجانين السياسة والدين. (مقال)، مجلة اتحاد كتاب الإنترنت المغاربة (www.ueimag.co.vu).
- أمين، جلال (٢٠١٠) العولمة، دار الشروق، الطبعة الثانية
- منصور، أشرف منصور (٢٠١٠) الفلسفة وأيديولوجيا الاعلام، (مقال)، مجلة الحوار المتمدن، العدد ٣٠١٦ (www.ahewar.org) .
- بروم ،جان ماري (٢٠٠٤). الرياضة والقيم الأولمبية المغلوطة (مقال)، مجلة الحوار المتمدن، العدد ٨٧٠ متوفر على الرابط التالي: (<http://www.ahewar.org/bat/show.art.asp?aid=19642>)
- المساري، محمد العربي (٢٠٠٢) . كرة القدم :عولمة بلا أميركا (مقال)، مجلة الشرق الأوسط، العدد ٨٥٩٢، متوفر على الرابط التالي :
- (<http://www.aawsat.com/leader.asp?section=3&artical=10716&issueno=8592>)
- فريخ ،عصام (٢٠٠٨) . إفلاس أخلاقي في رياضة، (مقال)، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر (الفرات)، العدد ٩٧١ .
- عبد الغني، نعمان (٢٠١٣)، العولمة وتأثيرها على الرياضة في الوطن العربي ،(مقال)، موقع الركن الأخضر، متوفر على الرابط التالي (-www.grenc.com/show=article)
- (<http://main.cfm?id=27028>) .

- النعيمات، هيثم (٢٠١١) . مفهوم العولمة الرياضيَّة لدى طلبة كليات التربية الرياضيَّة في الجامعات الأردنيَّة، مؤتمر كلية العلوم التربويَّة (العلوم التربويَّة في ضوء مستجدات العصر) ،جامعة الحسين بن طلال ٢١-٢٢/٢٠١١ م .
- زوهي، قواوسي (٢٠١٢) .تأثير الإعلام الرياضيِّ على استثارة دافعية المراهقين نحو ممارسة التربية البدنيَّة والرياضيَّة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانيَّة والاجتماعيَّة، قسم التربية البدنيَّة والرياضيَّة .
- القلاف، أحمد (٢٠١٤) . إشكالية التكوين في مجال الإعلام الرياضيِّ، مجلة الإذاعات العربيَّة، العدد الثاني، صفحة ٤٨-٥٨ .
- رازو، عواطف فضل المولى (٢٠١٤) . الواقع الإعلاميِّ الرياضيِّ في ضوء متطلبات العمل المهني، بحث غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية التربية البدنيَّة والرياضيَّة، قسم الإعلام .
- التوسير، لويس، كانغليم، جورج . (١٩٨١) . الأيديولوجيا وأجهزة الدولة الأيديولوجيَّة (سهيل القش، مترجم) . بيروت :المؤسسة الجامعيَّة للدراسات والنشر(تاريخ النشر الأصلي 1971).
- باركر، كريس . (٢٠٠٦) . التلفزيون والعولمة والهويات الثقافيَّة(علا أحمد إصلاح، مترجم) . القاهرة: مجموعة النيل العربيَّة (تاريخ النشر الأصلي ٢٠٠٣).
- مارتين، هانس ،شومان، هارالد . (٢٠٠٣) . فخ العولمة (علي عدنان، مترجم) . الكويت : مطابع السياسة (تاريخ النشر الأصلي ١٩٩٦)

المراجع الأجنبيَّة :

- Andreff,W(2008).Globalization of the sport Economy,Diritto ED EconomiaDello Sport, Vol 4,Fase 3.
- Austin,K (1998) .Football Grazy ,Sydney Morning Herald 17January
- Cronin,m ,Holt,R (2003).).Globalization of the sport ,History Today Vol (53), Issu (7), pp(8-26).
- David, R (2004). Sport, Culture, and The Media, Second edition, open university press, UK.
- David, R (1998). If you Film it ,Will they come? Sport on film ,Journal of Sport &Social ,Issues22,(4):350-9.
- Hoya,R. Smith,A.westrebeek, H. Stewart,B. Nicholson,M.(2006). Sport Management; Principles and application ,London ; Elsevier Butter worth Heinemann.
- .Thibault,Luice.(2009). Globalization of the sport, Inconvenient Truth,Journal of sport Management, Vol (23),Issu(2),pp 1-20.
- Real,Michael (1998).Media sport: technology and the Commodification of post modern sport ,in L wanner(ed)Media sport ,London:Routledg.

- Nylund, Mats (2009). Mega sporting Events and the media in Attention Economies ,Nordicom Review 30,pp 125–140.
- Cashmore, E.(2000). Making Sense of Sport,3rd. London:Routledge.
- Lim,S, Phillips, J .(2008). Embedding CSR Value:The global Footwear industrys evolving governance structure. Journal of Business Ethics,81,143_156.
- Sugden,J.Tomlinson,A .(1998).FIFA and the contest for World Football:Who Rules the Peoples Game? Cambridge: Polity.
- Nicholson, M, (2007). Sport and Media ,Elsevier .
- Rowe,D (1997).Bigdefence: Sport and hegemonic masculinity, in Tomlinson (ed.) Gender,sport and Leisure: Continuities and Challenges. Aachen: Meyer &Verlag.
- Ellul, J (1996). Propaganda. The formation of men's Attitudes.Translated by (KonradKellen and Jean Lerner) New Work: Al Fred Knopf Press.
- Timms, D .(2002). All eyes are on the ball, Madia Guardian,1 July.
- Cockerill,M, (1997). The great Sport hijack, Sydney Mornining Herald Sport,15 February.
- Austin,K, Harper,C (1998).Have a ball, Sydney Morning Herald 1Con,6. June.
- Kenned,A, (2000).Cyber Crewmen in Americas Cup,Sydney Morning Herald, 7 February.
- Weston,M (2006).Internationalization in College Sport: Issues in recruiting amateurism, and Scope, Willamette Law Review, 42, 829_860.
- Nafziger,J (1988). International Sport law. Dobbs Ferry, NY: Sociology, 9, 161_184.

