

اهمیت فوتبال برای اقتصاد جهانی در عالم‌گیری کرونا

آسو جواهری



Belle Mellor

حاکمیت بازار در ورزش

امروزه ورزش و در این میان مهم‌تر از همه فوتبال، برای اقتصاد جهانی حوزه‌ای بسیار فراتر از اوقات فراغتی است که بخواهد تجاری باشد. با تبدیل شدن فوتبال به صنعتی پرسود که گردش مالی عظیمی دارد، روابط آن با اقتصاد جهانی بسیار پیچیده و تنگاتنگ شده است. تجاری‌شدن فزاینده‌ی فوتبال را نباید پدیده‌ای منفرد و مجزا دانست، بلکه این فرایند حاصل گسترش حاکمیت سیاست‌های اقتصادی بازارگرا به ورزش و فوتبال به‌ویژه در اروپا بوده است.

سیاست‌های آزادسازی اقتصادی پی‌آمدهای عمده‌ای برای فوتبال داشت، از جمله تغییر در بازار کار بازیکنان با تصویب قانون بوسمان در دهه‌ی ۹۰ میلادی،^۱ دستیابی به سود فزاینده در فوتبال سطح نخبگان در نتیجه‌ی ورود و تزریق سرمایه‌گذاری‌های خصوصی خارج از آن، عرضه‌ی سهام باشگاه‌ها در بورس و گسترش تبلیغات و برندینگ. این تجاری‌شدن همساز با اخلاقیات نوین بازار آزاد در ورزش که رسانه‌های جریان اصلی از آن حمایت می‌کنند، تا جایی پیش رفته که امروز دیگر فوتبال تجاری موضوعی عادی تلقی می‌شود و به این ترتیب هرگونه مدل غیربازاری از فوتبال همچون عنصری نامطلوب فرض شده که باید کنار گذاشته شود.

از مطرح‌ترین و بزرگ‌ترین ذی‌نفعان این اصلاحات تجاری در ورزش شبکه‌های تلویزیونی و گول‌های رسانه‌ای جهانی هستند که از طریق دسترسی انحصاری به پخش بازی‌ها و به‌ویژه مسابقات فوتبال اروپا و پنج لیگ معتبر جهانی (انگلیس، آلمان، ایتالیا، اسپانیا و فرانسه) به سودهای هنگفتی دست یافته‌اند و به همین دلیل حامی سرسخت

^۱ قانون بوسمان تصمیمی از دادگاه قضایی اتحادیه اروپا مصوبه ۱۹۹۵ م است که به یک بازیکن حرفه‌ای فوتبال در یکی از تیم‌های عضو اتحادیه اروپا این اجازه را می‌دهد تا به صورت آزاد پس از پایان قراردادش با یک تیم اروپایی به باشگاه دیگر منتقل شود. این قانون اگرچه در ابتدا آزادی عمل بیشتری به بازیکنان داد اما تأثیر اصلی آن در تبدیل فوتبال به تجارت و گسترش عملکرد دلالان رسمی بود.

ورزشی هستند که امروزه به تعبیر دیوید اندروز (۲۰۱۹) UBER SPORT خوانده می‌شود؛ یعنی ورزشی شرکتی، تجاری، تماشایی متکی به سلبریتی‌ها که جایگزین رویدادهای سنتی ورزشی شده‌اند. ورزشی که با منطق جریان انباشت سرمایه همساز و از هر آنچه که مانع این جریان شود، مصون است. به همین دلیل است که در دوران عالم‌گیری کرونا که لحظه‌ای تاریخی از تجاوز بی‌حد و حصر انسان به محیط زیست است، رسانه به‌جای زیر سؤال بردن پایداری این ساختار، بحران به وجود آمده را همانند یک رویداد پیش‌بینی نشده و خارج از اثرات فعالیت‌های انسان جلوه می‌دهد و به موازات آن بازار نیز برای گذر از آن، از ورزش و فوتبال مدد می‌جوید.

فوتبال متأخر و بازار جهانی

هستی فوتبال در سرمایه‌داری متأخر با پول و سرمایه‌ی مالی گره خورده است. حجم گردش مالی سالانه‌ی فیفا به‌عنوان ارگان حاکمیت فوتبال جهان از تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها پیشی گرفته است، به طور مثال درآمد آن از جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه رقمی بالغ بر ۵٫۵ میلیارد یورو بوده که رکوردی تاریخی را برای فیفا به ثبت رساند. پخش بازی‌ها و فروش تماشای آن سود بالایی به غول‌های رسانه‌ای و شرکای تجاری آن داده و با عرضه‌ی سهام باشگاه‌ها و تبلیغات، فوتبال عملاً بخشی از فرایند تجارت جهانی شده است. منابع اصلی گردش مالی فوتبال امروزه بر پایه‌ی ۱. حق پخش تلویزیونی ۲. اسپانسرینگ ۳. عرضه‌ی سهام در بورس ۴. تبلیغات و ۵. درآمدهای بلیت فروشی و برندینگ است.

این تجاری‌سازی و ورود به بازار جهانی نه فقط فوتبال سطح نخبگان را از درآمدهای کلان بهره‌مند کرده که با ایجاد ارتباطات پیچیده با بخش‌های دیگر اقتصاد، عملاً قسمتی از وظیفه‌ی تأمین ثبات سود در بازار به عهده‌ی فوتبال گذاشته شده است.

در سوی دیگر در این روابط تنگاتنگ، سازماندهی نوین فوتبال با لیگ‌های ملی، قاره‌ای، بین‌المللی و مسابقات آن فوتبال را در مسیر جهانی‌شدن قرار داد.

در واقع این شتاب نتیجه‌ی مقررات‌زدایی در دهه‌های پایانی قرن ۲۰ بود. فرایندی که تأثیر به‌سزایی در رشد تکنولوژی پخش بازی‌ها و توسعه‌ی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، کابلی و دیجیتال مبتنی بر اشتراک داشت. این نوآوری‌ها توانست به سرعت پرداخت در ازای پخش را جایگزین پخش عمومی رایگان گذشته و سود سرشاری را نصیب غول‌های رسانه‌ای و البته باشگاه‌ها کند. گسترش پخش تلویزیونی فوتبال همچنین راه را برای ورود سرمایه‌گذاری‌های اسپانسرینگ و تبلیغاتی باز کرد، در نتیجه سهم گردش مالی فوتبال و رشد اقتصادی آن افزایش یافت. فیفا و ۵ لیگ معتبر اروپایی، غول‌های رسانه‌ای و شرکت‌های تجاری بیشترین سهم را از این رشد اقتصادی دارند.

در کنار این منابع درآمدی، امروزه مافیای شرط‌بندی پدیده‌ی رو به رشدی است که ارتباطاتی پیچیده با مناسبات حاکم بر دنیای فوتبال و گردانندگان آن دارد و به اشکال مختلف از آن تغذیه می‌شود. به بیان دیگر در عمل بقای شرط‌بندی به برگزاری مسابقات فوتبال گره خورده است.

در پی پاندمی کرونا و توقف مسابقات فوتبال، نه فقط باشگاه‌ها و لیگ‌های ملی و بین‌المللی و کنفدراسیون‌ها بلکه شرکت‌ها و کمپانی‌هایی که در این گردش مالی عظیم سهم هستند، دچار مشکل می‌شدند؛ به‌ویژه شرکت‌ها و غول‌های رسانه‌ای فراملیتی که بقایشان در گرو پخش و نمایش سرگرمی و ورزش تماشایی همچون فوتبال بوده است. درست به همین دلیل فدراسیون فوتبال اروپا، یوفا، پس از به تعویق افتادن جام ملت‌های ۲۰۲۰ این قاره، از باشگاه‌ها و لیگ‌های ملی درخواست گرامت سنگینی کرد که بتواند کاهش سودی را که در اثر این وقفه تجربه کرده، جبران کند، یا حامیان مالی و باشگاه‌ها استراتژی‌های جدیدی برای جبران خسارت ناشی از توقف کوتاه مدت فوتبال به کار بردند و حتی برخی همچون باشگاه چلسی که به دلیل کرونا کاهشی ۴۰ میلیون پوندی از

درآمد ۴۴۰ میلیونی سالانه خود داشتند، با از سرگیری مسابقات توانستند سود خالص ۳۲ میلیون پوندی کسب کنند.

نرمالیزاسیون و نجات حداکثری اقتصاد جهانی

اگر این گزاره‌ی عینی را بپذیریم که پاندمی کرونا جهان را به دوران پیش و پس از خود تقسیم کرده است، خواهیم دید نظم سرمایه‌سالار جهانی بدون داشتن پاسخ‌هایی روشن برای مسائل پیش آمده حتی بدیهی‌ترین موضوعات یعنی حفظ جان انسان‌ها و نیروی کار را به شکل عریان‌تری نادیده گرفته و تمام توان خود را بر اتخاذ سیاست‌های گرداندن چرخ سرمایه گذاشته است. سیاست‌هایی که پس از عبور از شوک ناشی از بحران کرونا، روشن‌تر از گذشته نشان می‌دهد که برای سرمایه‌داری نجات حداکثری سرمایه از نجات انسان‌ها اهمیت بیشتری دارد.

در این دوران پروپاگاندای رسانه‌ای با تأکید بر همزیستی مسالمت آمیز با ویروس و اهمیت بازگشت به وضعیت نرمال پیشاکرونا، سعی در آرام کردن تلاطم پیش‌رو دارد. وضعیتی پیشاکرونا، که اتفاقاً هیچ نسبتی با برابری، آزادی و عدالت نداشت، به عبارت دیگر هیچ چیز «نرمال» نبود، اما سرمایه‌داری با استفاده از بحران کرونا آن را عادی و نرمال جلوه می‌دهد، چرا که بقای نظم سرمایه‌سالار در گرو بحران و ارائه‌ی تصویری مخدوش از آن است. به این دلیل شعار «بازگشت به وضعیت نرمال جدید» در یک دوره‌ی بحرانی وارونه‌ترین شعاری است که می‌توان بر روی آن مانور داد.

سم دوبال (۲۰۱۰) معتقد است که همانطور که نولیبرالیسم سیاسی از دل بحران بیرون آمد، نولیبرالیسم ورزشی نیز طی فرایند مشابهی زاده شد و رشد کرد. او به فاجعه‌ی ریزش سکوی ورزشگاه هیلز بورو در سال ۱۹۸۹ اشاره می‌کند که مبنایی برای تغییرات بعدی در شکل ورزشگاه‌ها شد، یعنی آغاز اعیانی‌سازی **gentrification** ورزشگاه‌ها؛ فرایندی که به‌عنوان یک راهبرد شهری جهانی برای تولید سرمایه‌دارانه حیاتی است.

این روند که در ابتدا با تغییر قیمت بلیط مسابقات نمود پیدا کرد، در ادامه تأثیرات عمیقی در روابط هواداری و تبدیل هواداران به خریداران گذاشت.

فوتبال به واسطه محبوبیت و عمومیت و البته تجارت عظیم ناشی از آن، زمین بازی مناسبی برای سرمایه‌داری است که در ایام پاندمی نه تنها به کمک نجات اقتصاد بیاید، بلکه با پروپاگاندا و گفتمان رسانه‌ای که آن را حمایت می‌کند، نوید بازگشت به وضعیت پیشاکرونا که آن را «نرمال» می‌خوانند، بدهد. رسانه نیز با روایت افتخارات فوتبال در نجات اقتصاد، نظم و سازمان‌دهی ورزش مدرن را لایتغیر و البته سودمند بخواند.

به همین دلیل مسابقات فوتبال علی‌رغم عالم‌گیری کرونا در سراسر دنیا با کوتاه‌ترین وقفه دوباره از سر گرفته شد و اگرچه پاندمی شیوه‌های بازاریابی را دچار تحول عمیقی کرد، اما فرصت‌های اقتصادی نوظهور همانند فروش ماکت هواداران و جایگزینی ماکت به جای انسان و تغییر بازاریابی از استادیوم به خانه را در اختیار شرکت‌های تجاری و فوتبال گذاشت. در این شرایط اصرار به از سرگیری مسابقات با تأکید تبلیغاتی بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی آشکارکننده دو نکته بود: ۱. استفاده از فوتبال برای نجات اقتصاد ۲. شکاف عمیق میان بهره‌مندی مناطق مختلف جهان از گردش مالی عظیم فوتبال.

به موازات برگزاری مجدد مسابقات فوتبال پوشش رسانه‌ای با پخش و تولید گفتمانی در حمایت از موفقیت‌آمیز بودن آن قصد دارد بگوید در دوران پاندمی می‌توان همانند گذشته زندگی کرد و با ورزش اقتصاد را نجات داد. رسانه‌ها با روایت‌های خود به بقا و پایداری فوتبال جهانی تجاری و به طور کلی UBER SPORT کمک می‌کنند تا سودمند بودن این شیوه سازمان‌دهی ورزش را بازنمایی کنند و نشان دهند که چگونه فوتبال مانند سایر بخش‌های تجاری و شرکت‌های بزرگ در اقتصاد، تهدید پاندمی را تبدیل به سود کرده است. هنگامی که مفسران و روزنامه‌نگاران ورزشی درباره‌ی آینده ورزش پس از کرونا صحبت می‌کنند، کمترین آن‌ها رغبتی برای زیر

سؤال بردن ساختار کنونی فوتبال ندارند و حتی از شیوه‌های نوظهور کسب درآمد استقبال می‌کنند.

در سوی دیگر، تأکید بر برگزاری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی هزینه‌بر در شرایطی که اکثریت باشگاه‌ها از درآمدهای کلان حق پخش و شرکای تجاری بزرگ بی‌بهره‌اند و با حذف تماشاگران از درآمد روز مسابقه^۱ نیز محروم شده‌اند، منجر به بازگشایی ورزشگاه‌ها در برخی از کشورها شده که معنایی جز بازی با جان افراد به بهای برقراری فرایند کسب سود از ورزش ندارد. همانطور که رشد تصاعدی منابع درآمدی در دهه‌های گذشته یک روی سکه‌ی افزایش بهره‌مندی کشورها، لیگ‌ها، باشگاه‌ها، بازیکنان، مربیان و مشارکت کنندگان در چرخه‌ی برگزاری فوتبال بوده و روی دیگر آن ورشکستگی و بدهکاری دائمی و وابستگی فوتبال افریقا، امریکای جنوبی و آسیایی و استثمار کودکان در مدارس فوتبال بوده است.

منابع

1. Dubal, sam. (2010). The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game, *International Review for the Sociology of Sport*
2. Andrews, D.L. (2019). Making sport great again: The uber-sport assemblage, neoliberalism, and the Trump conjuncture. London, UK: Palgrave Macmillan

^۱. Match Day