

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الأول - شعبان ١٤٤٣ هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- المواطنة والمواطنة الرقمية.. حقوق وواجبات
أ.د/ رضا عبد الواحد أمين ٩
-
- أثر برنامج تدريبي قائم على السقالات التعليمية في تنمية مهارات
التربية الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي (دراسة شبه تجريبية)
أ.م.د/ إيمان عز الدين محمد دوابه ٣٥
-
- أطر المعالجة الصحفية لأزمة العمالة المؤقتة في ظل انتشار كوفيد- ١٩
بالصحف الإلكترونية المصرية خلال عامي (٢٠٢٠- ٢٠٢١م)
أ.م.د/ دعاء فكرى عبد الله ١٠١
-
- الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في
تحقيق التنمية المستدامة (دراسة تحليلية من المستوى الثاني)
أ.م.د/ عايدة محمد عوض المر ١٧٣
-
- تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية
لقضايا العنف الأسري (دراسة ميدانية) /د/ سعاد محمد بدير محمد ٢٥٩
-
- خيارات المصريين لمقاومة احتكار بث بطولات كرة القدم «جدلية الحقوق
الحصرية والحقوق الجماهيرية»
د/ محمود زكي ٣١٧
-
- العلاقة بين تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية وإدراكهم
لنشر ثقافة المواطنة في المجتمع المصري-دراسة ميدانية
د/ شيماء أبو مندور عبد الغني ٣٧٣

■ الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق النفسي
الاجتماعي للجمهور أثناء الأزمات «جائحة كورونا المستجد نموذجًا»
٤٣٥ د/ نجوى عباس البنداري

■ الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث تكنولوجيا الصحافة
٤٩١ د/ هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي

■ أطر معالجة الفضائيات الإخبارية العربية لقضايا مملكة البحرين
٥٤١ ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور البحريني نحوها- دراسة
تحليلية وميدانية علي أمين الرئيس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الحادي والستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

نقدم للباحثين خلال عام ٢٠٢٢م والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعزاء العدد رقم (٦١) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة وموضوعاته الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية .

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولا وآخرا ، ثم لفريق عمل المجلة

المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتلزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحيانا التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعمر لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثا لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقا لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية .

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (برانس) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

خيارات المصريين لمقاومة احتكار بث بطولات كرة القدم «جدلية الحقوق الحصرية والحقوق الجماهيرية»

- **Egyptians' alternatives to resist the monopoly of
broadcasting football tournaments**
“The dialectic of exclusive rights and fans rights”

د/ محمود زكي ●

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة سيناء- فرع القنطرة شرق

Mohmoud.abdelemam@su.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة الطرق التي يلجأ إليها المصريون من هواة متابعة مباريات كرة القدم لمقاومة مفهوم حقوق البث الحصري، واعتمدت على نموذج «تكلفة الفرصة البديلة Opportunity Cost» الذي يُعنى بفهم عملية صناعة القرار من جانب المُستهلك في حالة محدودية الموارد المُتاحة، وهو يشير إلى تكلفة اختيار معين، أي ما يمكن أن يكتسبه الإنسان عند اتخاذ خيار ما على حساب خيار آخر.

تُصنّف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة، ووظّفت أداة الاستبيان بصورته الإلكترونية بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 563 مبحوثًا متنوعين من حيث خصائصهم الديموغرافية، وجميعهم من غير المشتركين في قنوات الشبكة حائزة الحقوق الحصرية beIN Sport أو أي من تطبيقات المشاهدة المدفوعة.

كشفت النتائج عن مجموعة من الخيارات غير المطروقة بحثيًا في عالم المشاهدة الرياضية، وهي تُوقّر لمستخدميها فرصة جاذبة بتكلفة محدودة قياسًا إلى تكلفة الاشتراك في قنوات beIN Sports، كما اتضحت سلبية اتجاهات المبحوثين نحو الحقوق الحصرية لما رأوا فيها من اعتداء صارخ على حق الجمهور في المشاهدة، وغياب التنافسية المفيدة للمشاهد، والاضطرار لقبول الاشتراك بأسعار مرتفعة.

الكلمات المفتاحية: الحقوق الحصرية، الحقوق الجماهيرية، بطولات كرة القدم، تكلفة الفرصة البديلة.

Abstract

The study aimed to find out how Egyptian fans of football matches resist the exclusive broadcasting rights. It relied on the “opportunity cost” model, which is concerned with understanding the decision-making process on the part of the consumer in the Case of limited available resources, and it refers to the cost of a particular choice, that is, what a person can gain when making one choice at the expense of another.

The study is descriptive, and it depended on the survey methodology and employed the questionnaire in its electronic form by applying it to a purposive sample of 563 respondents, diverse in terms of their demographic characteristics, all of whom were not subscribers to the exclusive rights-holding network channels beIN Sports or any of the paid viewing applications.

The results reveal a range of unresearched options in the world of sports Fans, which provide its users with an attractive opportunity at a cost that is limited to the cost of subscribing to beIN Sports channels. However, the negative attitudes of the respondents towards exclusive rights also became clear due to what they saw as a blatant violation of the public’s right to watch, the absence of beneficial competition for the viewer, and the need to accept subscriptions at high prices.

Key Words: Exclusive rights, Fans rights, Alternatives, Football tournaments

عرفت كل دول العالم كرة القدم نشاطاً شعبياً، وتأسست الأندية الكروية على أساس تطوعي، واعتمد تمويلها على تلك المساعدات التي تلقتها بداية من ممارستها، ثم لاحقاً من مشجعيهم والراغبين في مشاهدتهم، وكانت تُمارس في الشوارع والأماكن المفتوحة والساحات الشعبية، إلى أن تدخلت الحكومات المحلية والمركزية لتسهم في بناء الاستادات، وتوفير أماكن لجلوس الجماهير الذين اعتادوا في السابق أن يتابعوا المباريات وقوفاً.

وظلت رياضة كرة القدم على هذا الحال فترة طويلة إلى أن وقعت عليها أعين الرأسماليين الباحثة عن الاستثمار المربح، فبدأت الرأسمالية تتسرب تدريجياً للأندية الرياضية، وتحوّلها لشركات إما مساهمة أو خاصة، فتحوّلت كرة القدم ومبارياتها ولاعبوها وطواقمها الفنية لسلع، وانتشر الاحتراف وانتقال اللاعبين والمدربين، بل والأجهزة الطبية بين الأندية داخل الدولة الواحدة وعبر الحدود الوطنية، لتتحول الرياضة الشعبية إلى نشاط اقتصادي.

هذا الاتجاه الرأسمالي في التعامل مع كرة القدم هو جزء من حملة لما يمكن تسميته بالتعميم الثاني للإنتاج السلعي، فإذا كان التعميم الأول قد تحقّق بتحويل قوة العمل لسلعة، فقد كان الهدف التالي تحويل كل ما يستعمله الإنسان إلى سلعة ابتداءً من مستلزماته المنزلية، ومروراً بالخدمات الاجتماعية من صحة، وتعليم، وإسكان، ومرافق.. وغيره، ووصولاً إلى صناعة الترفيه من سينما، ومسرح، وموسيقى، وكرة قدم.

كي تكتمل دورة رأس المال كان لا بد من أن تحوّل المنظومة الرأسمالية جماهير هذه الرياضة الشعبية إلى مستهلكين يدفعون ليشترروا تذاكر لقاء مشاهدة المباريات حية من الملعب، وحين لم تعد مدرجات الملاعب قادرة على استيعاب المشجعين الذين تتزايد أعدادهم، جاءت فكرة النقل التلفزيوني للمباريات، ليظهر لأول مرة مفهوم حقوق البث،

وأصبح على مُحبي هذه الرياضة متابعة القنوات التلفزيونية الناقلة، والأخيرة تملكها كيانات عامة ومستقلة قادت صراعاً قوياً، ودخلت في منافسات شرسة للظفر بحقوق بث البطولات التي تُنظّمها الاتحادات المحلية والإقليمية والقارية للعبة.

باكتساب حقوق البث حمايةً تشريعية، وإدراجها ضمن حقوق الملكية الفكرية التي تتسم بالطبيعة الاستثنائية، انتهى عصر المشاهدة المجانية لكرة القدم، وهو ما شكّل عنصر ضغط على المصريين مُتابعي كرة القدم؛ ففي سياق مُعولم كالذي نحياه، لم تعد تكفي البطولات الكروية المحلية (الدوري العام، وكأس الرابطة) لإشباع نهمهم الكروي، خاصة بعدما انتشرت بينهم على نطاق واسع متابعة الدوريات والكؤوس الأوروبية، والبطولات القارية والأممية، والتصفيات المؤهلة لها؛ فصار أمامهم حتى يشاهدوا هذه البطولات إما الاشتراك في شبكة القنوات العارضة وفق سياستها التسعيرية- وهو ما قد لا يكون مناسباً للجميع على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية- أو البحث في البدائل المُتاحة وقدرتها على أن تفي بالغرض ذاته، وهو ما جاءت الدراسة الحالية لبحثه وتحريه.

مشكلة الدراسة:

لكرة القدم تاريخ طويل في المجتمع المصري رصدته كتابات الصحفيين والمهتمين⁽¹⁾، فقد انتشرت ممارستها بعد الاحتلال الإنجليزي لمصر، وبدأ عرض بطولاتها المحلية في أوائل الستينات مع انطلاق البث الرسمي للتلفزيون المصري، واستطاعت خلال فترة وجيزة أن تحوز اهتمام ومتابعة شرائح واسعة من المصريين على اختلاف سنّهم ومحافظاتهم ووظائفهم ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية، بل ونوعهم، فما حقّته لهم من مُتعة، وما صاحبها من انتماءات للأندية، جعلها الرياضة الشعبية الأولى في مصر.

هذا الارتباط الوثيق للمصريين بكرة القدم لم يتأثر بدخول عصر الحقوق الحصرية للبث التلفزيوني والإذاعي والرقمي، وإن بات عليهم أن يدبروا أمرهم. من هنا سعت الدراسة إلى استكشاف الخيارات المُتاحة أمام المصريين غير القادرين على/ غير الراغبين في الاشتراك في القنوات صاحبة الحقوق الحصرية لمتابعة المباريات الرياضية، من حيث طبيعة هذه الخيارات، ووسائل معرفتهم بها، وتوقيت بداية استخدامها، مع الأخذ في الاعتبار بحث اتجاهاتهم نحو ظاهرة الحقوق الحصرية، والرؤى التي تقوم عليها هذه الاتجاهات.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية دراسة سبل تعاطي المصريين مع قضية الحقوق الحصرية لبث البطولات الكروية بالنظر إلى عدد من الأسباب المترابطة، وهي:

1- الشعبية الكبيرة التي تحظى بها رياضة كرة القدم في مصر، وارتفاع أعداد المصريين متابعي مبارياتها، وتوزعهم أفقياً ورأسياً على المستويين الجغرافي والديموغرافي.

2- تحول كرة القدم من مجرد لعبة تُمرَّر فيها الكرة بين أقدام اللاعبين الرياضيين إلى صناعة تُضخ فيها مليارات الدولارات، ويتحكَّم في توجيهها مجموعة من الفاعلين الاقتصاديين.

3- دخول مفهوم حقوق البث التلفزيوني إلى حقل الرياضة، ووقوع المحتوى الرياضي في ملكية عدد محدود من القنوات تعرضه بشكل حصري باللغة العربية.

4- الافتقار إلى عمل بحثي يرصد بشكل علمي التكنيكات والأساليب التي تعامل بها المصريون مع وضعية الحقوق الحصرية للبث التلفزيوني، دون الاضطرار إلى الاستجابة لدعوات القنوات المالكة بالمسارعة إلى الاشتراك فيها.

ومن ثم فقد جاءت الدراسة انطلاقاً من اعتبارات عملية، واستجابة لحاجة بحثية، لتتدرج ضمن الدراسات البينية (التي تجمع بين الإعلام والرياضة) الطامحة إلى جسر هذه الفجوة البحثية في موضوعها.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين، هما:

1- رصد الوسائل المختلفة التي يلجأ إليها المصريون من هواة كرة القدم للمتابعة التلفزيونية لرياضتهم المفضلة بخلاف الاشتراك في القنوات المُشَفَّرة.

2- تحديد مدى قدرة هذه الوسائل على استمرار توفير الإشباع المطلوب، والصمود أمام محاولات الشبكات المالكة للحقوق الحفاظ على حقوقها بالتصدي لما تراه انتهاكاً لهذه الحقوق.

مراجعة الدراسات السابقة:

حظي "البث الرياضي" بقدر كبير من الاهتمام الأكاديمي، وتطرقت موضوعات البحث إلى جوانبه المختلفة لا سيما ما يتعلق منها بجانب الحقوق، ومن مراجعة الدراسات السابقة الأجنبية والعربية في هذا الموضوع، أمكن تصنيفها تحت محورين

عريضين، أولهما يضم الدراسات التي ركزت على حقوق الناقلين بمختلف أبعادها وتصنيفاتها، بينما تبنت دراسات المحور الثاني المنظور المعني بحقوق المواطنين في المشاهدة.

المحور الأول: دراسات عن حقوق البث:

أثر ظهور جائحة كورونا على ممارسة الرياضة، فدراسة Horky, T. (2021) (2) وجدت أن الرياضة مُنحت وقتاً مستقطعاً إجبارياً؛ فنظراً لخطر الإصابة حُرِّم المشاهدون لأسابيع بدأت في 13 مارس من متعة مشاهدة أحداث رياضية مباشرة، وبينما توقفت البطولات الرياضية الاحترافية مثل كرة اليد والهوكي (هوكي الجليد)، استأنف دوري كرة القدم مبارياته بدون جمهور في 16 مايو. استخدمت الدراسة نهجين للعمل الرياضي كعرض عام للأداء ونظرية رأس المال الاستهلاكي، وأظهرت مقارنة حصيلة الإيرادات المتحققة من وسائل الإعلام والمتفرجين والرعاة التأثير الاقتصادي السلبي للجائحة على الرياضات الاحترافية في ألمانيا، كذلك اتضح أن الألعاب بدون متفرجين بدت "ألعاب الأشباح"، كما ظهر اتساع الفجوة بين الرياضات الكبرى والرياضات الصغيرة.

امتد نطاق حماية الحقوق الرياضية ليشمل الألعاب الافتراضية Fantasy sports مثل التي تناولتها دراسة Frodl, C. (2021) (3)؛ حيث حلّت حقوق مالكي الأحداث في البيانات الرياضية المستندة إلى الأحداث والأداء، ووصفت تسويقها في الرياضات الخيالية، فتعتمد كل من التصميمات العادية وألعاب الخيال الرقمي المتقدمة على مجموعة شاملة من الحقوق لملاك حقيقيين، بالإضافة إلى حقوق شخصية الرياضيين والعلامات التجارية لأصحاب الأحداث، وبالتطبيق على مخططات الترخيص الخاصة بدوري كرة القدم الألماني Bundesliga في هذا المجال- كحالة استخدام نموذجية- أوضحت الدراسة العقوبات العامة التي تواجه مالكي الأحداث أثناء محاولتهم تحقيق الدخل من منتجهم التجاري؛ فيما يتعلق بالبيانات الرياضية في صراع مع النشاطات القريبة مثل ناشري الألعاب الذين يجمعون هذه البيانات ويستخدمونها لأغراضهم الاقتصادية الخاصة.

استكشف دراسة Shodhan, V. & Pandya, M. (2020) (4) العلاقة بين الملكية الفكرية والأعمال الرياضية بالتركيز على قانون حقوق النشر والتأليف لعام 1957. يؤدي القانون دوراً حيوياً في حماية المكونات المختلفة للرياضة التي تشمل

العلامات المميزة والعروض الترويجية والشعارات والصور، وكذلك حقوق البث والأداء؛ وجميعها محمية في الهند بموجب القانون، وهو قانون مرن للغاية، ويوفر مجالاً كافياً للمؤلف والمجتمع لاستكشاف الإبداع، لاسيما إذا قُورن بقوانين دول أخرى في العالم. تنتقل الدراسة لمناقشة أهمية القانون في صناعة الرياضة، وقد تأكدت أهميته في ظل التطورات التكنولوجية التي أتاحت قرصنة بث الألعاب الرياضية في الهند.

استكشفت دراسة Gillooly, L., et al. (2020) ⁽⁵⁾ ردود فعل المعجبين على تسمية ملاعب أندية كرة القدم بأسماء شركات راعية، وحددت مجموعة من العوامل السياقية التي تؤثر على ردود الفعل هذه، وهي المشاركة المسبقة مع النادي من قبل الراعي؛ التأثير المتصور للمعجبين لاستثمار الرعاية؛ وما إذا كان الاستاد جديداً أم قديماً. تم اعتماد تصميم بحث نوعي شبه إثنوغرافي، مع التركيز على ثلاثة أندية لكرة القدم في شمال غرب إنجلترا، واقترحت الدراسة أن تكون مفاوضات حقوق تسمية الرعاية حساسة لهذه العوامل السياقية، علاوة على ذلك، من الأفضل للرعاة أن يكون لديهم وعي جيد بصورة علامتهم التجارية وتوافقها مع هوية النادي وقاعدة المعجبين.

اشتملت دراسة Scelles, N., et al. (2020) ⁽⁶⁾ على تحليل مقارن لتطور حقوق البث التلفزيوني لكل من الدوري الإنجليزي الممتاز ودوري الدرجة الأولى الفرنسي لكرة القدم "رجال" خلال الفترة بين عامي 1980-2020 بهدف فهم الاختلافات بينهما. وبعد استعراض تاريخ كرة القدم المدفوعة في المملكة المتحدة وفرنسا، اقترحت الدراسة إطار عمل للاختبار مع تحديد 16 متغيراً مستقلاً، تم حساب الارتباطات بينها وبين وحقوق التلفزيون في إنجلترا وفرنسا لدعم الإطار المقترح بأدلة تجريبية. فسرت هذه الارتباطات زيادة حقوق البث التلفزيوني للدوري الإنجليزي الممتاز مقارنةً بالدوري الفرنسي، وهي تُظهر أن الموجه الرئيس لحقوق البث التلفزيوني هو معدل تغير الناقل المحلي الرئيس.

أما دراسة Budzinski, O., et al. (2019) ⁽⁷⁾ فوجدت أن الاتحاد الأوروبي لا يسمح بالبيع الجماعي لحقوق بث كرة القدم إلا بعد الامتثال لعدد من الشروط والالتزامات، منها التفكيك الجزئي، وعدم وجود مشتر واحد، غير أن التفكيك الجزئي قد يؤدي إلى زيادة الأسعار بدلاً من خفضها. كذلك فالجمع بين التفكيك الجزئي وقاعدة عدم وجود مشتر واحد يجبر المستهلكين على الاشتراك في العديد من خدمات البث؛ مما يزيد من تكاليف المعاملات؛ لذا أوصت الدراسة بتقييد حصرية حقوق البث (المباشر)،

مع التأكيد على أن مشهد البث السمعي البصري يتغير بسرعة مع اكتساب خدمات البث عبر الإنترنت شعبية كبيرة.

حلَّت دراسة Hutchins, B., et al. (2019) ⁽⁸⁾ الخصائص المميزة للبث المباشر للرياضة عبر الإنترنت بنظام OTT، وذلك بالتطبيق على ثلاث خدمات (Amazon Prime Video و DAZN و Tencent Video) تعمل في جميع أنحاء آسيا والمملكة المتحدة، وأوروبا، والأميركتين وأستراليا، ووجدت أن البث المباشر للرياضة هو، أولاً، وسيلة رئيسة يتجاوز بها المحتوى والعمل التلفزيوني حدود البث التقليدي، بينما يستمر أيضاً في أتباع منطق التغطية التلفزيونية وممارسات المشاهدة. ثانياً، فرضت الوسائط الرقمية قواعد جديدة للوصول إلى المحتوى الرياضي، بل ورعايته.

هدفت دراسة Lee, W., & Cunningham, G. B. (2019) ⁽⁹⁾ إلى وصف العوامل المرتبطة بمناصرة العدالة الاجتماعية في مجال الرياضة، وشرحت سبب مشاركة النشطاء في الدفاع عن العدالة الاجتماعية. طبق الباحثان المنهج الظاهراتي بإجراء مقابلات مع 12 ناشطاً في مجال العدالة الاجتماعية، واقترحا تعريفاً متطابقاً لمناصرة العدالة الاجتماعية، وحددا طرق المعرفة بالظلم الاجتماعي في الخبرة المباشرة، والخبرة غير المباشرة، والاتصال غير المباشر. ووصفا الأنشطة التي ينخرط فيها المشاركون وهي: زيادة الوعي وتغيير المواقف، وتبني قضية العدالة، وتشجيع الآخرين.

سلَّطت دراسة Smith, P. (2017) ⁽¹⁰⁾ الضوء على الصعوبات التي تواجه مذيعي الخدمة العامة، الذين يواصلون اعتبار التغطية الرياضية جزءاً مهماً من اختصاصهم، وذلك بالتطبيق على هيئة الإذاعة البريطانية كدراسة حالة. بعد سرد موجز للتطور التاريخي للبث الرياضي في إنجلترا، انقسمت الدراسة لجزأين، يتناول الأول التحديات التي تواجه هيئة الإذاعة البريطانية، وهي مزيج من التكاليف المتصاعدة للحقوق الرياضية والضغط على مواردها المالية. بينما ركَّز الجزء الآخر على الأهمية المستمرة للتشريعات التي تضمن إتاحة بعض الأحداث الرياضية الوطنية الرئيسية بشكل مجاني عبر محطات الخدمة العامة. وخُصَّص المقال إلى أهمية الدعم السياسي لمحطات الخدمة العامة كي تستطيع نقل الأحداث الرياضية مباشرة.

حقَّقت دراسة Cheraghi, S. & Veisi, K. (2017) ⁽¹¹⁾ في علاقة معرفة مُخرجي الرياضة بمفاهيم الحقوق الرياضية وسلوكيات إدارة المخاطر في إقليم كردستان في إيران، وظَّفت الدراسة منهج المسح باستخدام عينة عشوائية بسيطة من 150 مخرجا

رياضياً من الإقليم. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة بين إمام مدراء الرياضة بمفاهيم الحقوق الرياضية، والإشراف، والقضايا الطبية، والمتفرجين، والسيطرة السكانية، والنقل، والسلامة، والمعدات التطبيقية في جدولهم الزمني في إقليم كردستان، لكن عوامل التوظيف والتنشئة والسلامة والمعدات التطبيقية والتسهيلات لا تؤثر على إمام المدير بالحقوق الرياضية. أخيراً، يمكن القول إنه يبدو أن إدارة المخاطر والحقوق الرياضية تتطلب تسهيلات وحالات محددة نادراً ما توجد في مؤسسات وهيئات الدولة، وعلى الرغم من أنها ليست الحالة الصحيحة، فمن غير المتوقع أن تحدث هذه السلوكيات بطريقة مواتية.

قيمت دراسة Masduki (2017) ⁽¹²⁾ تاريخ وسياسات البث الرياضي لاشتتين من محطات الخدمة العامة الإندونيسية: راديو جمهورية إندونيسيا، وتلفزيون جمهورية إندونيسيا، وذلك خلال فترتين سياسيتين: الفترة الاستبدادية (1966-1998)، والانتقال نحو نظام أكثر ليبرالية (1998 إلى الوقت الحاضر)، كما فحصت بشكل نقدي المصالح السياسية والاقتصادية وراء نظام الرياضة التي تُبث إعلامياً، ووجدت الدراسة أن التغيير في الهيكل السياسي أدى إلى سياسات غير مستقرة للبث الرياضي في المحطات والقنوات العامة الإندونيسية، ووصفت سياسة البرامج الرياضية بأنها مدفوعة بالسوق، وتفضل الأهداف التجارية بدلاً من الأهداف الاجتماعية والثقافية.

تبنت دراسة Fujak, H., Frawley, S., & Bush, S. (2017) ⁽¹³⁾ نظرية السوق متعدد الجوانب لاختبار قيمة البث لأهم بطولتين رياضيتين في أستراليا، وهما دوري كرة القدم ودوري الرجبي الوطني؛ وذلك عبر تحليل المحتوى والتصنيفات لقياس التفاعل بين المحتوى ونسب المشاهدة، وخلصت الدراسة إلى أن ديناميكيات اللعبة لها تأثير كبير على القيمة المتحققة للناقلين الإعلاميين من المحتوى الرياضي؛ فعدد مشاهدي الإعلانات خلال الاستراحة كان أقل بنسبة 23% من مشاهديها خلال المباريات ذاتها، كما كان البث التلفزيوني المتأخر أكثر الأوقات قيمة في دوري الرجبي الوطني، وعلى الرغم من احتمالية انخفاض حجم الجمهور، إلا أنه سمح بزيادة تركيز الإعلانات.

قدّمت دراسة Taylor, G., & Thomass, B. (2017) ⁽¹⁴⁾ صورة شاملة للتطورات الأخيرة في السوق العالمية للبث الرياضي، ورصدت النقاش بين أولئك الذين ينظرون إلى الرياضة كعنصر أساسي في الثقافة الوطنية، وغيرهم ممن يرون أنه من الأفضل ترك الرياضة منتجاً للسوق يخضع للعرض والطلب. تطرح الدراسة فكرة أن

تخلي محطات البث العامة عن بث البطولات الرياضية الكبرى إنما يندرج في إطار التحولات الاقتصادية التي شهدتها العالم خاصة في العصر الرقمي، فالهيئات الرياضية تحرص على بيع البطولات لجني عوائد مالية تُمكنها من المحافظة على استمرار هذه البطولات.

أكدت Smith, P. (2016) ⁽¹⁵⁾ على الدور المهم الذي تؤديه الحقوق الرياضية التلفزيونية في اثنين من الأسواق الإعلامية المهمة غير الغربية وهي الهند وجنوب أفريقيا، وسلّطت الضوء على الاتجاهات الرئيسية التي تم تحديدها بشكل شائع في الدول الغربية، والتي كانت واضحة أيضاً في الهند وجنوب أفريقيا، وهي استخدام الحقوق الرياضية الحصرية كـ "رأس كبش" لفتح أسواق التلفزيون المدفوع، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع في قيمة الحقوق. وبنفس القدر من الأهمية، تُظهر حالات الهند وجنوب أفريقيا أيضاً أهمية تنظيم البث الرياضي في مجالين رئيسيين: أولاً، تشريعات الأحداث الكبرى المصممة لضمان بقاء بعض الأحداث الرياضية الكبرى متاحة على التلفزيون المجاني، وثانياً، تطبيق قانون المنافسة للحد من استخدام الحقوق الرياضية كمصدر لقوة السوق في التلفزيون المدفوع.

هدفت دراسة شطاح، محمد (2016) ⁽¹⁶⁾ إلى معالجة إشكالية التشفير للقنوات والبرامج الرياضية من خلال استعراض السياق التاريخي للظاهرة، ومن خلال شرح وتفسير مظاهرها وآثارها على الرياضة، وعلى عادات وأنماط متابعة ومشاهدة القنوات والبرامج الرياضية، والجدل الحاصل حول التشفير، وعلاقته بالحق في الإعلام والحقوق الفكرية للمؤلف، التي ينبثق عنها الحق في الاستثمار في الرياضة، والحق في ملكية حقوق البث للفعاليات الرياضية. استخدمت الدراسة منهج المسح، ووظفت أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة من الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة الشارقة حجمها 150 شخصاً. من ضمن ما توصلت إليه الدراسة سلبية اتجاهات غالبية الباحثين نحو ظاهرة التشفير باعتبارها مصادرة لحقهم في مشاهدة محتوى رياضي يفضلونه.

راجعت دراسة Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016) ⁽¹⁷⁾ المكانة البارزة لشركات الاتصالات التقليدية في سوق حقوق الإعلام الرياضي المعاصر باستخدام أمثلة من عدد من البلدان الأوروبية المختلفة. بحث الجزء الأول من الدراسة الاستراتيجيات التجارية لهذه الشركات، وفسر اكتسابهم للحقوق الرياضية بكونه مدفوعاً

بالحاجة إلى ضمان وضع تنافسي داخل سوق اتصالات متكافئ بشكل كبير، بينما أثبت الجزء الثاني الحاجة إلى مزيد من التدخل التنظيمي لضمان أن تؤدي المنافسة المتزايدة على الحقوق الرياضية إلى تحسين الخدمات وانخفاض الأسعار للمستهلكين، بدلاً من مجرد تصاعد الرسوم اللانهائية للملكية الحصرية للحقوق المتميزة المنقولة إلى مشتركى القنوات الرياضية و/ أو الإنترنت.

بينما هدفت Solvoll, M. K. (2016) ⁽¹⁸⁾ إلى بحث كيفية اعتماد إنتاج التغطية التلفزيونية لنهائي كأس كرة القدم للرجال في النرويج على دمج الصحافة والدراما والترفيه، وكذلك تحليل كيفية تغير الممارسات الإنتاجية في الفترة بين عامي 1961-1995. وأجرت تحليلاً مرثياً لـ 12 نهائي كأس منقولة عبر هيئة الإذاعة النرويجية (NRK) باستخدام نموذج Whannel الثلاثي، وانتهت إلى أن هناك اتجاهًا لدمج الترفيه والصحافة في "الترفيه المعلوماتي"، دون الإخلال بالتقاليد الصحفية التي شكلت أساس التغطية الكاملة، بينما أدت الدراما دوراً ثانوياً في التغطية، زادت عناصر الدراما بشكل ملحوظ في التسعينات بعد انتهاء احتكار NRK.

رصدت دراسة Fujak, H., & Frawley, S. (2016) ⁽¹⁹⁾ المشهد الرياضي الأسترالي المحكوم باتفاقيات إذاعية مركزية تترك الأندية تحت رحمة أهداف الدوري والناقل في تحديد طبيعة ودرجة التعرض، وسعت إلى تحديد التباين في التغطية التلفزيونية بين الأندية ومناقشة تداعياته؛ من خلال تحليل تقييمات التلفزيون لعينة من 2297 مباراة من الدوري الأسترالي لكرة القدم والدوري الوطني للرجبي لُعبت بين عامي 2007 و2011. انتهت الدراسة إلى أن هناك تبايناً كبيراً في التغطية المقدمة وتعرض جمهور الأندية للبطولتين، فقد كان هناك محاباة واضحة للأندية الكبرى وجماهيرها، وهو ما من شأنه التأثير على رغبات الرعاية وإمكانية إشراك الجماهير؛ ما قد يؤدي إلى تفاوت اقتصادي كبير بين الأندية.

ركزت دراسة Boyle, R. (2015) ⁽²⁰⁾ على حق الطبع والنشر في ميدان حقوق المحتوى الرياضي وحقوق ملكية المنظمات الرياضية؛ باعتباره يحظى باهتمام قانوني وتجاري متزايد في العصر الرقمي، ورصدت الدراسة نماذج الأعمال الحالية لكل من أصحاب حقوق كرة القدم على وجه التحديد (رابطة الدوري الإنجليزي، الاتحاد الأوروبي لكرة القدم) ومحطات البث التلفزيوني المدفوع مثل BSkyB وأعضاء اتحاد البث الأوروبي. بالاعتماد على المقابلات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، توصلت الدراسة إلى

أن بيئة الإعلام الرياضي تأتي في طليعة التغيير التكنولوجي والابتكار الإعلامي، وأن الجدل بين المستهلكين والمواطنين حول الوصول إلى الأحداث الوطنية لن يختفي قريباً. بحثت دراسة Potts, J. & Thomas, S. (2015) (21) تأثير التطور التكنولوجي على الرياضة بالتركيز على مجالين، هما: المعدات الرياضية والوسائط الرياضية، واقترحت نموذجاً اقتصادياً بسيطاً يتنبأ بأن الرياضة المعززة بالتكنولوجيا ستهيمن على البيئة الرياضية، لكنها حذرت مما أسمته التجاوز الذي يحدث عندما تبدأ صفات المنتج- الذي يتم توفيره في ظل تنافس الشركات لإدخال تقنيات جديدة بدلاً من السعر- في تجاوز قدرات واحتياجات الجميع باستثناء المستهلكين النخبة؛ مما يؤدي في النهاية إلى الإضرار بالمنتج نفسه. اعتمد النموذج على دراسة حالة عن رياضة ركوب الأمواج، لكنها مناسبة لكل الرياضات، ويخلص إلى أن الاتجاه هو لاحتكار ترخيص الوسائط الرياضية في الرياضات الناشئة حديثاً، أو الرياضة ذات تقنيات المعدات المتغيرة بسرعة.

تطرقت دراسة Boyle, R. (2014) (22) للأثار المترتبة على الرياضة من الانتقال إلى عصر الشاشات والمحتوى، قد تكون هذه شاشات كبيرة في الأماكن العامة، أو المنازل، أو مواقع العمل، أو قد تكون شاشات أصغر للهواتف المحمولة، ومع التأكيد على المزايا التي أضافتها الوسائل الرقمية من مزايا لمشاهدي الرياضات المختلفة خاصة كرة القدم (من تفاعلية، وحرية اختيار، وتنوع، وغيرها)، جادلت الدراسة بأنه من خلال التفكير في الأحداث الرياضية الإعلامية الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم، نرى أنماطاً من الاستمرارية في الدور الذي يؤديه التلفزيون، بالإضافة إلى ظهور بعض المؤشرات على التغيير والتطور في الأداء التلفزيوني.

عالجت دراسة Gantz, W., & Lewis, N. (2014) (23) سلسلة من العوامل التي من المحتمل أن تشكل استخدام عشاق الرياضة للوسائط التقليدية والرقمية الحديثة وهي المنصة والمحتوى والاستقبال وأسلوب الحياة. وتوصلت إلى إنه رغم تنافس الوسائط التقليدية والحديثة على جذب انتباه المعجبين وعرض الإعلانات، فهو ليس تنافساً صفرياً، كذلك فبسبب دقة الإشارة، وحجم الشاشة، والحضور، وحقوق بث الأحداث الرياضية من الدرجة الأولى، من المرجح أن يظل التلفزيون الوسيلة المحببة للجماهير المستعدين لمشاهدة البث الرياضي المباشر، كما سيستخدم المعجبون وسائط أحدث، مع خياراتهم التفاعلية وقدرة الناقلين على تعزيز تجربة المشاهدة لديهم.

المحور الثّاني: دراسات عن حقوق المواطنين في المتابعة:

انصبَّ تركيز دراسة Margoni, T. (2016) ⁽²⁴⁾ على بعض الأدوات القانونية المتاحة لمنظمي الأحداث الرياضية بموجب قانون الاتحاد الأوروبي وقانون الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، وحلّت سبل العلاج القائمة على حقوق الملكية والعقود، وكذلك على الملكية الفكرية وقواعد المنافسة غير العادلة وما يسمى بالأشكال "الخاصة" من الحماية. فالأحداث الرياضية لا تعتبر موضوعاً محمياً بموجب قانون حقوق الطبع والنشر في الاتحاد الأوروبي عقب حكم محكمة العدل الأوروبية في قضية الدوري الإنجليزي الممتاز ضد QC Leisure، ومع ذلك تكشف الدراسة أن البدائل القائمة على كل من الأشكال التقليدية والجديدة للملكية والملكية الفكرية والحقوق المعترف بها يمكن أن توفر حماية كافية لمنظمي الألعاب الرياضية.

هدفت دراسة Lee, W. (2015) ⁽²⁵⁾ إلى وصف العمليات النفسية المرتبطة باهتمام الأفراد والتزامهم بالعدالة الاجتماعية، ودوافع هذا الالتزام. أجرت الدراسة مقابلات مع 11 من نشطاء العدالة الاجتماعية (الحاليين والسابقين) في مجال الرياضة، أو العلماء الذين يدرسون صناعة الرياضة، وقدم المشاركون تعريفاتهم لمناصرة العدالة الاجتماعية، وبرز موضوعان رئيسان، هما: الضمير الاجتماعي وحق الجمهور، كما تمثل دور النشاط في رفع مستوى الوعي وتغيير المواقف والانخراط في النشاط وتشجيع الآخرين. خلصت الدراسة إلى أن قضية الاحتكار في المجال الرياضي تثير الكثير من المظالم المتعلقة بحق المواطنين في مشاهدة الرياضات التي يفضلونها، وهو ما يستتفر مزيداً من الجهود لتحقيق العدالة الاجتماعية في المجال الرياضي.

تعاملت دراسة Samuel-Azran, et al. (2014) ⁽²⁶⁾ مع البث الرياضي باعتباره ساحة معركة ناشئة لـ "العولمة من أعلى ومن أسفل" بناءً على تحليل العلاقة المتوترة بين قناة الجزيرة الرياضية (AJIS) وعشاق الرياضة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA) حول رسوم الاشتراك في عام 2010 ومباريات كأس العالم 2014. شرّحت الدراسة كيف أن عولمة الرياضة أضعفت من قدرة الناقلين الوطنيين على شراء البطولات، وسمحت للشركات بتحويل كأس العالم من حدث مجاني إلى حدث مرتفع الرسوم، ما ترك المواطنين الغاضبين من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يدبرون شؤونهم بأنفسهم، فشاركوا في تكتيكات مختلفة لمقاومة هذه الرسوم.

تناولت دراسة (2014) Pereira, A.L.D. (27) المسائل القانونية التي تثيرها المراهنات عبر الإنترنت في مباريات كرة القدم بموجب القانون البرتغالي؛ مثل حماية مباريات كرة القدم بموجب حقوق النشر والحقوق ذات الصلة، وحقوق صورة المحترفين الرياضيين المعنيين ببث كرة القدم، وكذلك العلاقة بين الحقوق الحصرية لوسائل الإعلام في الأحداث الرياضية وحرية المعلومات، ومخاوف قانون المنافسة، والتنظيم الخاص بالمراهنات عبر الإنترنت. بشكل عام، على الرغم من القضايا التي لم يتم تسويقها بعد على المستوى الأوروبي، فإن الإطار القانوني البرتغالي يشبه مثله في الدول الأعضاء الأخرى في الاتحاد الأوروبي. وأوصت الدراسة لتحسين السوق الرقمية الموحدة بضرورة وجود لوائح مشتركة تتعلق بحقوق الوسائط الحصرية، واستغلال المراهنات عبر الإنترنت في مباريات كرة القدم.

تقصت دراسة (2013) Lelyukhin, A. (28) حكم المحكمة الأوروبية عام 2011 الذي سمح للملكة حانة بريطانية- تُدعى مورفي- باستخدام كارت وجهاز فك شفرة يونانيين أرخص سعراً من مثيليهما من الكروت وأجهزة فك الشفرة التي تباعها في إنجلترا شبكة "سكاي" التلفزيونية؛ ما يعني أن الناقلين لا يمكنهم منع العملاء من شراء خدمات تلفزيونية فضائية أجنبية أرخص لمشاهدة البطولات الرياضية، وفي حين أفاد الخبراء القانونيون أن الحانات لا تزال ممنوعة من مثل هذا النشاط التجاري بسبب قواعد الملكية الفكرية، أكدت القضية التعقيد المتزايد للرقابة على حقوق الرياضة وبيعها في عالم رقمي، حيث "ألغت" القضية الاستئثار الإقليمي لحقوق البث.

انبتت دراسة (2013) Nyman-Metcalf, K. & Pijetlovic, K. (29) على قضية مورفي، لكنها تحرت منظوراً أوسع نطاقاً لما أثارته المحكمة في حكمها، حيث استكشفت العلاقة بين خصوصيات صناعات البث والرياضة وحماية حقوق الملكية الفكرية (حقوق التأليف والنشر) من ناحية، والأحكام الاقتصادية في معاهدة عمل الاتحاد الأوروبي (TFEU) من ناحية أخرى، فالقضية طرحت للنقاش بعض بنود "اتفاقية لشبونة" المتعلقة بمعنى "الجهاز غير المشروع" بموجب توجيه الوصول المشروط، وفكرة "انتهاك الحقوق" بموجب قانون الاتحاد الأوروبي، وخرق قواعد الاتحاد الأوروبي بشأن حرية انتقال الخدمات، وكذلك مبررات رابطة الدوري الإنجليزي للتشفير.

أما دراسة (2011) Evens, T., & Lefever, K. (30) فوجدت أن المنافسة الشديدة بين الناقلين على حقوق البث الرياضي واهتمام المستهلك تثير أسئلة تتعلق

بسياسة إدارة المنافسة والمحتوى؛ فحصرية حقوق البث الرياضي قد تؤدي إلى إعاقة أسواق وسائل الإعلام الجديدة، وحرمان الجمهور من متابعة البطولات الرياضية. قدمت الدراسة تحليلاً أكثر شمولية لقيمة صناعة حقوق البث الرياضي، وخلصت إلى أن حق المشاهد في متابعة البطولات الكروية الكبرى يعترضه تنافس الناقلين، وسعي المنظمات الرياضية لزيادة أرباحها لتغطية نفقاتها الكبيرة، وعلى الرغم من وضع المشرع الأوروبي قائمة بآلية الأحداث الرئيسية، فهي ليست ملزمة للدول الأعضاء، ولبقى حق الجمهور في الحصول على المعلومات والمواطنة الثقافية غير مضمون بالكامل.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد هذا الاستعراض التفصيلي للدراسات السابقة يمكن القول إنها لم تطرح للنقاش فكرة حقوق البث من حيث مبدأ وجودها؛ إذ اتفقت الغالبية العظمى منها في التعامل مع هذه الحقوق باعتبارها أمراً مسلماً به، فالبطولات الرياضية "سلعة" لها مالك، ويتم طرحها للمواطنين "الزبائن" في "سوق" يحكمه قانون "العرض والطلب"، وإنما ظهر الاختلاف في التعاطي مع الكيفية التي يدار بها تنظيم هذه الحقوق، وأي النماذج الأوروبية أكثر ملائمة من غيره في الوفاء بهذا الدور، وربما كان الدافع لهذا الاتفاق إدراك ما صارت تستلزمه الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص من نفقات بالغة، وما يحتاجه النقل التلفزيوني والرقمي لها من إمكانيات مادية وتقنية وبشرية هائلة؛ وهو ما أعطى لديهم حجة قوية للمنطق الاقتصادي في شراء الحقوق وبيعها.

هذا التوجه البحثي المتوافق مع "رسمة الرياضة" وتصنيفها في خانة الصناعات لم يمنع الباحثين من التأكيد على ضرورة أن يكون هناك دور أكبر لمحطات الخدمة العامة، وهو ما يحتاج بدوره تأييداً سياسياً أكدت عليه بعض الدراسات، كما لم تغفل هذه الدراسات الإشارة إلى ما تكفله تشريعات أغلب الدول الأوروبية من ضمان بث بعض البطولات Listed Events لمواطنيها، وهو الأمر الذي يخضع للمراجعة بشكل دوري من جانب الهيئات المسؤولة عن الرياضة في كل دولة أو على المستوى القاري، وبرز كذلك التأكيد على قيمة المنافسة بين الناقلين حتى يمكن أن يتاح للمشاهد أفضل منظمة تسعير يستطيع سدادها.

في المقابل تبنت دراسات قليلة العدد المنظور المدافع عن ضرورة مراعاة العدالة الاجتماعية في توزيع حقوق بث البطولات الرياضية، وقد كان مُنطلقها في هذا الموقف أنه من حق المواطنين متابعة المحتوى الرياضي المفضل لهم، بغض النظر عن تنافس الشركات

الكبرى على الاستحواذ على حقوق البث؛ فامتلاك حق البث في خارج حدود الدولة، وكذلك عبر المنصات الرقمية المنتشرة عبر العالم يوفّران لهذه الشركات ربحية تسمح لها بتخفيض أسعار الاشتراكات على المستوى الوطني.

عربياً لم تتل قضية حقوق البث الرياضي اهتماماً كبيراً على الصعيد البحثي، كما كان ظهور الجماهير في الدراسات العربية مقصوراً فقط على دراسة أسباب متابعتهم للقنوات المُشَفَّرة، وما تُحَقِّقه لهم من إشباعات، أما غير المشتركين في القنوات المُشَفَّرة من راغبي متابعة البطولات الرياضية ممن يشكّلون غالبية الجماهير المصرية فلم يتعرض عمل بحثي لموقفهم من قضية حقوق البث التلفزيوني والرقمي، أو لسبل تعاطيهم مع موضوع الاحتكار الحصري للبطولات، وهي الفجوة البحثية التي رصدتها الدراسة الحالية، وسعت إلى استيفائها بشكل منهجي.

الإطار النظري للدراسة:

تندرج قضية حقوق البث التلفزيوني والإذاعي ضمن اهتمامات علم الاقتصاد، ويتم التعامل معها باعتبارها إحدى موضوعات «الاقتصاد الجزئي Microeconomics»، وهو فرع معرفي يُعنى بتحليل ودراسة تصرفات المستهلك والشركة في ظل كمية الموارد المحدودة في البيئة المحيطة، وذلك بهدف فهم عملية صناعة القرار من جانب المُستهلك⁽³¹⁾. ومن بين مفاهيم هذا الفرع المعرفي يظهر النموذج الذي اعتمده الدراسة وهو «تكلفة الفرصة البديلة Opportunity Cost» والذي طوره في عام 1914 الاقتصادي النمساوي فردريش فون فيزر Friedrich von Wieser في كتابه نظرية الاقتصاد الاجتماعي Theory of social Economics.

بشكل عام فإن تكلفة الفرصة البديلة لفعل شيء ما هي تكلفة القيام به مقاسة إلى تكلفة شيء أو فعل بديل، أي ما يمكن أن يكتسبه الإنسان عند اتخاذ خيار آخر. فتكلفة اختيار مشاهدة نشرة إخبارية في قناة تلفزيونية هي التخلي عن مشاهدة مادة تلفزيونية أخرى تُعرض في التوقيت ذاته، كما أن تكلفة اختيار وسيلة إعلامية ما للترفيه هي ترك وسيلة أخرى. وبالمفهوم الاقتصادي فإنها مخاطرة تحقيق فوائد أكبر إذا اتخذت خياراً مختلفاً، ولكن لا ينبغي أن يقتصر على التكلفة النقدية أو المالية، لأنه يشير إلى أي تكلفة حقيقية من حيث الأشياء المفقودة (الوقت، والإنتاج، والمال ...) وكل ما يمكن أن يوفر لنا مستوى معيناً من المنفعة⁽³²⁾. يعد مفهوم المنفعة أمراً بالغ الأهمية لفهم معنى

تكاليف الفرصة البديلة بشكل كامل⁽³³⁾. ويمكننا أن نضعها على هذا النحو: "لا يوجد شيء اسمه وجبة غداء مجانية".

يمكن تفسير تكلفة الفرصة البديلة على أنها التكلفة الحقيقية لشيء ما، إذا اعتبرنا هذه التكلفة على أنها ما نتخلى عنه من أجل الحصول على الشيء الذي نريده. في الواقع، عندما نقول تكلفة شيء ما، فإننا لا ندرج فقط الأموال التي تم إنفاقها على شراء (أو فعل) شيء ما، ولكن أيضاً الفائدة التي يوفرها البديل؛ هذه هي الفوائد (الاقتصادية أو غيرها) التي لن تتمكن من الحصول عليها بشيء آخر (خيار) لم نشتره (نصنعه). على سبيل المثال، تكلفة الفرصة البديلة لكونك مهندساً⁽³⁴⁾ ليست مجرد الأموال التي يتم إنفاقها على الرسوم الدراسية والكتب وما إلى ذلك، ولكن أيضاً حقيقة أنك لم تعد قادراً على قضاء الوقت في تنفيذ عمل ما أو أن تصبح مغني بوب. يمكن أن تسهم هذه البدائل بشكل كبير في زيادة فائدتك، وقد تحصل على فائدة أقل بسبب اختيارك، لكنك غير قادر على معرفة ذلك مسبقاً. على أية حال، عندما نفكر في تكاليف الفرصة البديلة للقرارات التي نتخذها، يجب أن نستخدم البديل الأعلى قيمة الذي يجب التضحية به من أجل الخيار الذي اخترناه⁽³⁵⁾.

ويُعرف أحياناً أيضاً باسم خسارة الفرصة الاقتصادية؛ وهو بهذا المعنى طريقة لقياس تكلفة القرار بالنظر إلى بدائله المحتملة. لذلك، فهو طريقة لحساب تكلفة عدم اتخاذ البديل الأفضل التالي⁽³⁶⁾. وبالتالي، فهو ليس مجرد رقم، ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك: فهو يقيس فوائد البديل التالي الأفضل للإجراء الذي قمت به⁽³⁷⁾، كما يأخذ في الاعتبار عوامل أخرى غير العوامل المالية، منها متعة اتخاذ قرار ما وترك آخر، وأخلاقيات العمل، والعوامل الاجتماعية المختلفة الأخرى.

النقطة الحاسمة هي الانحياز لخيار بين خيارات مختلفة دون معرفة النتيجة النهائية. في الواقع، يحدد قرار الأشخاص وخياراتهم بشأن السلع والخدمات التي سيستهلكونها كيفية استخدام الموارد الاقتصادية، هذا يقدم مفهوم "المخاطرة" المرتبط بأي قرار نتخذه. يمكن قياس تكلفة الفرصة للذهاب في نزهة على الأقدام، على سبيل المثال، على أنها فرصة ضائعة لقراءة كتاب والحصول على وظيفة بدوام جزئي. على أية حال، فإن كل ما نقوم به له تكلفة فرصة مقترنة، إما من الناحية النقدية أو من حيث الوقت، وبما أن كلاً من المال والوقت موارد نادرة، فإن هذا يترجم إلى حقيقة أن فكرة تكلفة الفرصة البديلة يجب أن تتعلق بشكل أساسي بالاستخدام الفعال لهذه الموارد. إذا

كنا نعيش في اقتصاد لا توجد فيه موارد شحيحة، فلن يتم شراء أو تنفيذ أي أشياء أو إجراءات على حساب أي شيء آخر؛ وبالتالي، في هذه الحالة، من الواضح أن تكلفة الفرصة البديلة ستكون صفراً، لكننا نعيش في عالم تكون فيه جميع الموارد المتاحة محدودة، ومن خلال تقليل تكاليف الفرصة البديلة للقيام بشيء ما أو شرائه، فإننا بطريقة ما نضمن الاستخدام الفعال للموارد (استخدامها لغرض معين يمنع استخدامها لأي غرض آخر). في الاقتصاد، من المهم وصف العلاقة بين الندرة والاختيار. هذا هو أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل تكلفة الفرصة البديلة مفهوماً رئيسياً في الاقتصاد؛ لأنها تعني الاختيار بين النتائج المتعارضة. علاوة على ذلك، فإن الخيارات لها عواقب حالية ومستقبلية على الاقتصاد بأكمله، وبالتالي، فإن مفهوم تكلفة الفرصة البديلة يسمح للاقتصاديين بفحص القيم النقدية النسبية للسلع والخدمات في الاقتصاد بأكمله (38). كذلك لا يهتم الاقتصاديون بتكلفة الفرصة الخاصة فحسب، بل يهتمون أيضاً بتكلفة الفرصة الاجتماعية، ومن ثم جميع الفوائد التي يتم التضحية بها عند اتخاذ إجراء ما.

الطريقة الأسهل والأكثر بديهية لحساب تكلفة الفرصة البديلة هي الطريقة التالية. تحتاج أولاً: إلى تحديد القيمة النقدية لجميع خياراتك، ثانياً: يجب عليك تحديد قيمة الخيار الذي تقرر اختياره. ثالثاً: حدد قيمة البديل الأفضل التالي. أخيراً، اطرح قيمة البديل الأفضل التالي من قيمة الخيار الذي تحدده للوصول إلى تكاليف الفرصة البديلة. يجب أن تدرك أنك تطرح فقط تكلفة البديل الأفضل التالي، وليس كل البدائل التي لم يتم اتخاذها. يمكن أن تكون القاعدة الأساسية المفيدة لتضمنين تكلفة الفرصة البديلة في حياتنا المالية هي القاعدة التالية. تخيل أنك تواجه مقايضة إما أن تسدد ديونك أو تستثمر بعض الأموال التي لديك؛ إذا قررت سداد ديونك بدلاً من استثمار الأموال، اطرح الأموال التي كان من الممكن أن تكسبها على الاستثمار لحساب صافي المدخرات. على العكس من ذلك، إذا قررت الاستثمار، اطرح الفائدة التي كان من الممكن أن تدفعها على الدين (39).

ومع ذلك، لكي نكون صارمين ودقيقين، يجب أن نكون منتبهين لكيفية قياس التكلفة؛ لأن هذا خيار آخر يؤثر على النتائج. من الناحية المثالية، ينبغي مقارنة استخدام معين بجميع الاستخدامات ذات الصلة، بما في ذلك عدم القيام بأي شيء. قد يؤدي عدم دقة المقارنة إلى نتائج غير صحيحة فيما يتعلق بالتكلفة المقدرة وفعالية كل خيار معني. بهذا المعنى، يتطلب القياس الصحيح لتكاليف الفرصة البديلة طرقاً لاشتقاق ما يسميه

الاقتصاديون "أسعار الظل" وهي القيمة الاجتماعية الحقيقية للفعل أو الشيء. علاوة على ذلك، هناك بعض الصعوبات في تطبيق مفهوم تكاليف الفرصة البديلة⁽⁴⁰⁾، والتي تنشأ من حقيقة أن الحسابات ليست دقيقة دائماً؛ هذا لأن التكاليف غالباً ما تستند إلى تقديرات، وبالتالي، على الرغم من أهمية هذا المفهوم، فإن تعقيدات تطبيقه تترجم إلى حقيقة أن القليل من الدراسات كانت واضحة تماماً حول تقديراتها لتكاليف الفرصة البديلة.

وتفيد الدراسة الحالية من مفهوم تكلفة الفرصة البديلة في فهم آليات المصريين لمتابعة بطولات كرة القدم غير المذاعة عبر القنوات التلفزيونية المفتوحة، وهي الآليات التي إذا كانت تتنوع من حيث الشكل، فإنها تختلف أيضاً في التكلفة المطلوبة، وبالتالي تصبح لكل فرصة للمشاهدة تكلفة متوقعة، ويكون قرار المشاهد بالاختيار مستنداً إلى تقديره لتكاليف الفرص البديلة على نحو ما ستكشف النتائج الميدانية.

الإطار المعرفي للدراسة:

كرة القدم والتلفزيون:

ارتبطت كرة القدم في انتشارها وتزايد شعبيتها بالنقل التلفزيوني لها، وحين زاد عدد مشجعيها اتجهت المحطات التلفزيونية للتفكير في نقل مبارياتها؛ وكانت أولى المحاولات عندما قامت هيئة الإذاعة البريطانية BBC عام 1937 بتجربة نقل المباراة التدريبية للفريق الأساسي لنادي أرسنال الإنجليزي أمام الاحتياطي على ملعب "هايبيري" القريب من مكتبها، ولم تُنقل المباراة كاملة مرة واحدة وإنما على أجزاء⁽⁴¹⁾. شجعت التجربة المسؤولين على نقل أول مباراة رسمية عبر التلفزيون في العام التالي، وكانت نهائي كأس إنجلترا لموسم 1937-1938 على ملعب ويمبلي، وعرفت متابعة 10 آلاف شخص عبر التلفزيون مقابل ما يقارب 93 ألف مشجع من الملعب⁽⁴²⁾.

غير أن البداية الحقيقية كانت في عام 1954، حين نقلت شاشات التلفزيون للمرة الأولى على الهواء مباشرة نهائيات كأس العالم لكرة القدم التي استضافتها سويسرا، حيث تم شراء حقوق بثه وتوزيعه في سبع دول هي إنجلترا، وفرنسا، وألمانيا الغربية، وبلجيكا، والدنمارك، وهولندا، وسويسرا، وتابع وقتها 90 مليون شخص مباريات البطولة باستخدام حوالي أربعة ملايين جهاز تلفزيوني بالأبيض والأسود. ثم تكرر الشراء والبت مع بطولات أخرى؛ منها كأس العالم بالسويد عام 1958⁽⁴³⁾. ومن ثم فقد خرجت

فكرة حقوق البث التلفزيوني لبطولات كرة القدم من قارة أوروبا، وارتبطت منذ بواكيرها بالبطولات الأممية.

بعد عامين وبالتحديد في عام 1960 بدأ مفهوم حقوق البث التلفزيوني يطرق مناطق جديدة، وحدث حينها أن بيعت لأول مرة حقوق بث مباراة وليس بطولة كاملة، وكان ذلك في نهائي بطولة دوري أبطال أوروبا بين ريال مدريد الإسباني واينتراخت فرانكفورت الألماني، حيث تم دفع مبلغ 8 آلاف جنيه إسترليني مقابل بثها على شاشات التلفزيون⁽⁴⁴⁾، ما مكّهم في نهاية الأمر من أن يكونوا شاهدين أيضاً على "معجزة بيرن" الألمانية، عندما نجح الألمان، أمام 64 ألف متفرج، غصت بهم مدرجات ملعب فانكدورف بمدينة بيرن، من الفوز بنتيجة 3-2 على المنتخب المجري الذي كان مرشحاً فوق العادة لتحقيق النصر⁽⁴⁵⁾.

وفي نسخة كأس العالم السادسة التي استضافتها تشيلي عام 1962، أخذت علاقة كرة القدم بالتلفزيون شكلاً جديداً، فقد ظهرت أحداث المباريات مسجلة على أفلام ليتم بثها على شاشات القنوات الأوروبية باعتبار أن تقنية نقل الصورة عبر الفضائيات لم تكن قد ظهرت بعد. وفي مونديال إنجلترا عام 1966، قدّم العلم أجهزة تسجيل الفيديو، وظهرت تقنية الإعادة التي لم تكن معروفة من قبل. وبعد 4 سنوات حدثت النقلة الكبرى حيث بثت للمرة الأولى مباريات مونديال المكسيك في عام 1972 عبر الأقمار الصناعية وعلى الهواء مباشرة⁽⁴⁶⁾.

بزوغ مفهوم حقوق البث وانتشاره:

مع التزايد المطرد في أعداد مشاهدي المباريات عبر التلفزيون، وأيضاً التطور الهائل في تقنيات البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، لم تعد كرة القدم مجرد لعبة للمتعة، وإنما تحولت إلى صناعة لها تكاليف، فاتجه التفكير الرأسمالي المهيمن على المؤسسات الرياضية العالمية إلى إيجاد وسائل لتغطية متطلبات الرياضة، وتحقيق أرباح تساعد على ضمان استمرارية بثها بكفاءة عالية.

وهنا بدأ الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا) بتطبيق فكرة بيع حقوق البث التلفزيوني على بطولات كأس العالم بمبالغ يحددها، وكانت البداية في بطولة الأرجنتين 1978 حيث كان السعر 34 مليون دولار لكل العالم، ثم في إسبانيا 1982 أصبح 40 مليون دولار، وفي المكسيك 1986 أصبح 50 مليون دولار، وفي إيطاليا 90 أصبح 75 مليون دولار، وفي أميركا 94 أصبح 87 مليون دولار، بعد ذلك في فرنسا 98 أصبح

107 مليون دولار لكل العالم، ثم في بداية عصر الاحتكار في بطولة 2002 وظهور شركة اشترت الحقوق لكل العالم، بدأ البيع للقنوات الرياضية المُشَفَّرة التي اشترته من فيفا بمبلغ ضخم للغاية وقتها بلغ مليار دولار!⁽⁴⁷⁾⁽⁴⁸⁾.

ظلت عملية البيع تتم من الاتحادات المالكة للحقوق إلى وكيل، وهذا الأخير يتولى بيعها للمحطات التلفزيونية الراغبة في النقل، ثم حدثت مشكلة ضخمة في العالم بسبب حقوق البث، ولكنها كانت المشكلة التي فتحت أعين "فيفا" على الكنز المُسمَّى بحقوق البث واحتكارها وتشفيرها في المونديال، كانت المشكلة الانهيار الكبير للمؤسسة الأوروبية (كيرشن) مالك الحقوق الحصرية لبيع حقوق البث في 2002، وقبلها كذلك انهيار وكيل الإعلانات والتسويق (ISL)، إذ جعلها فيفا يقود أمور بيع حقوق البث والتسويق والإعلانات بنفسه دون الحاجة لوكلاء أو لمؤسسات تحتكر حقوق البث لنفسها بداية من بطولة 2006 في ألمانيا⁽⁴⁹⁾.

بلغت قيمة حقوق البث التلفزيوني التي باعها "فيفا" لشركة "انفرون" السويسرية عقب انتهاء مونديال 2002 مباشرة مليار و185 مليون دولار، ولكن حطمت حقوق بث مباريات مونديال 2010 في جنوب أفريقيا الأرقام القياسية، حيث وصلت إلى ما يقارب ثلاثة مليارات دولار، وهي أكثر من ضعف عوائد مونديال 2006، بينما بلغت حقوق البث لمونديال البرازيل 2014 مبلغ يقارب الأربعة مليارات دولار⁽⁵⁰⁾، وارتفعت في مونديال روسيا 2018 لتصل إلى قرابة ستة مليارات دولار⁽⁵¹⁾⁽⁵²⁾.

تأتي هذه الأرقام الفلكية لعائدات البث كنتيجة منطقية لتزايد الإقبال على مشاهدة مباريات كأس العالم، حيث بلغ عدد من شاهدوا مباريات مونديال إيطاليا 1990 ما يقارب 26,7 مليار، وهو ما يوازي ضعف العدد الذي شاهد مونديال المكسيك 1986. وفي مونديال 1994 في أميركا بلغ إجمالي عدد مشاهدي المباريات 32.1 مليار، وشاهد مونديال فرنسا 1998 33.4 مليار، وفي مونديال 2002 في كوريا الجنوبية واليابان كانت المرة الأولى في التاريخ التي تتابع فيها 213 دولة المباريات، أي جميع دول العالم تقريباً، ووصل إجمالي ساعات بث مباريات المونديال الآسيوي إلى 41 ساعة وعشر دقائق بزيادة 32% عن مونديال فرنسا⁽⁵³⁾.

المشاهدة مجانية:

لم يكن التلفزيون المصري يذيع البطولات الكبرى في كرة القدم (مثل كأس العالم، وكأس الأمم الأوروبية) قبل عام 1974، حيث كان يكتفي ببث البطولات المحلية (الدوري

العام، وكأس مصر)، لكن في عام 1974 عرّضت قنواته الأرضية مباراة نهائي بطولة كأس العالم بين منتخبى ألمانيا الغربية (البلد المُستضيف) وهولندا، ولعدم توافر تقنيات البث المباشر حينها لحدث رياضي خارجي، فقد انتظر المُشاهد المصري أسبوعين كاملين حتى يتابع المباراة مُسجّلة تبثها القناة الأولى في منتصف يوم الجمعة (الإجازة الأسبوعية) (54).

بعد عام 1974 بدأ التلفزيون المصري في إذاعة بطولتي كأس العالم وأمم أوروبا على الهواء مباشرة على القنوات الأرضية الأولى والثانية والثالثة، واستمر حتى كأس العالم 1994 في الولايات المتحدة الأمريكية الذي كانت مبارياته تُلعب في أوقات متأخرة، ومن ثمّ تصعب مشاهدتها على الهواء مباشرة، لذلك كان التلفزيون المصري يُذيع المباريات مسجّلة في الصباح (55).

خلال هذه الفترة لعب «اتّحاد إذاعات الدول العربية ASBU»^(أ) دوراً مهماً في هذه المشاهدة المجانية في كل الدول العربية ومنها مصر، حيث نجح خلال عشرين سنة في تأمين حقوق بث كأس العالم في المنطقة العربية، وبالتحديد منذ نسخة 1978 في الأرجنتين إلى نهائيات 1998 في فرنسا بأسعار معقولة، وفي متناول هيئاته الأعضاء. وبالرغم من عرض بطولتي كأس العالم لعامي 1994 و1998 عبر القنوات الرياضية المُشفّرة لـ «شبكة راديو وتلفزيون العرب ART»^(ب)، فلم يحظ هذا العرض باهتمام كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من الجمهور المصري تتابع المباريات عبر القنوات الأرضية (56).

القنوات المُشفّرة والدفع مقابل المشاهدة:

بالرغم من أن فكرة التلفزيون المدفوع دخلت السوق المصرية منذ أوائل التسعينات، فلم تعرف الجماهير الكروية معنى كلمة «تشفير» إلا بداية من بطولة كأس العالم للقارات سنة 1999 في المكسيك التي شارك فيها المنتخب الوطني الأول لكرة القدم، وخرج من الدور الأول، حيث انفردت «ART» بعرضها في المنطقة العربية. ثم تكرر الوضع لاحقاً حين تابع المصريون مباريات منتخب الشباب في كأس العالم بالأرجنتين في عام 2001 عبر الشبكة نفسها.

لسنوات ليست بالقليلة استحوذت «ART» بشكل حصري على حقوق البث التلفزيوني الفضائي للبطولات الرياضية الكبرى، وعرضها في كامل المنطقة العربية، فاحتكرت الدوريات العربية، ودوري أبطال العرب، ودوري أبطال أوروبا، وأهم الدوريات

الأوروبية (كالدوري الإنجليزي الممتاز، والدوري الإسباني، والدوري الإيطالي، والدوري الفرنسي، وغيرهم).

التنافس على الحقوق:

بمرور الوقت بدأت «ART» تواجه منافسة قوية من شبكات تلفزيونية أخرى هي: «شركة أوربت للاتصالات Orbit»^(٤٦)، و«شوتاييم أرابيا Showtime Arabia»^(٤٧)، و«دبي الرياضية»^(٤٨)، و«الجزيرة الرياضية»^(٤٩)، حيث استطاعت هذه الشبكات أن تستحوذ على بعض البطولات التي كانت مملوكة حصرياً لشبكة «ART». وكانت البداية بفقدان كأس السوبر الأوروبي والدوري الأوروبي لمصلحة «الجزيرة الرياضية»، ثم الدوري الألماني لمصلحة «دبي الرياضية»، ثم خسارة حصرية بث الدوري الفرنسي، ثم الدوري الإنجليزي الممتاز لمصلحة «شبكة أوربت شوتاييم»، ثم الدوري الإيطالي لمصلحة «الجزيرة الرياضية»، فيما كانت خسارتها لدوري أبطال أوروبا لمصلحة «الجزيرة الرياضية» القشة التي قصمت ظهر البعير. ولم تعد ART تملك إلا حقوق بعض البطولات التي لا تلبى طموحات المشاهد العربي، ما كبدها خسائر مالية كبيرة اضطرت معها لبيع قنواتها الرياضية إلى «الجزيرة الرياضية»^(٥٧).

اقتصادياً ينظر إلى المنافسة باعتبارها مطلباً ضرورياً لحماية حقوق المستهلك، لذلك تحرص أغلب الدول على إقامة مؤسسات وإصدار قوانين بغرض حماية المنافسة في سوق السلع والخدمات. غير أن المنافسة في سوق العرض التلفزيوني للبطولات الكروية الكبرى أتت بمرودود عكسي؛ فقد تمكّنت «الجزيرة الرياضية» وحدها من الفوز بمزايدات فيفا والاتحادات القارية لبيع البطولات الكروية، لندخل عصراً جديداً فيه طرف واحد يملك حقوق أغلب البطولات الكبرى، ليس فقط في كرة القدم، وإنما أيضاً في رياضات أخرى، ويملك بثها عبر قنواته ووسائطه الرقمية بشكل حصري.

عصر الاحتكار:

عرف المصريون قنوات «الجزيرة الرياضية» عام 2004 في بطولة الأمم الأوروبية "اليورو"، لتبدأ في منافسة ART التي كانت وقتها تدبغ كل المباريات العالمية والإفريقية أيضاً لناديي الأهلي والزمالك. كما كانت مباريات يورو 2004 تُذاع على القنوات الأرضية للتلفزيون المصري^(٥٨).

وفي 2008 أذاعت «الجزيرة الرياضية» أول بطولة يورو مشفرة، وهي البطولة التي فوجئ الجميع وقتها بعدم بث مبارياتها على التلفزيون الأرضي، على عكس بطولتي

يورو 2000 و2004، فقد انفردت ببثها قنوات الجزيرة الرياضية القطرية مقابل مبلغ حوالي 500 جنيه قيمة الاشتراك السنوي في الشبكة⁽⁵⁹⁾.

قبل أسابيع قليلة من انطلاق كأس العالم 2010 في جنوب أفريقيا، استحوذت قنوات الجزيرة الرياضية على جميع قنوات ART الرياضية، وتغير اسمها إلى الجزيرة الرياضية، ليكون هذا إعلاناً رسمياً عن نهاية قنوات ART الرياضية للأبد. وكان اشتراك قنوات الجزيرة الرياضية وقتها 600 جنيه مصري لمشاهدة البطولة، ثم ارتفع ليصبح ألف جنيه مصري مع كأس العالم 2014 في البرازيل⁽⁶⁰⁾.

في بداية عام 2014 تغير اسم قنوات الجزيرة الرياضية إلى «BeIN sports»، لتصبح في جعبتها باقة من القنوات الرياضية المجانية والمُشفرة، وتملك «BeIN sports» الحقوق الحصرية في بث المسابقات والبطولات الرياضية في منطقتي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فهي تمتلك حق نقل بطولات كرة القدم الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم، ودوري أبطال أوروبا، والدوري الإنجليزي، والدوري الإيطالي، والدوري الإسباني، والدوري الألماني، وغيرها من بطولات كرة القدم، وبطولات التنس، فضلاً عن بعض البطولات في رياضات أخرى⁽⁶¹⁾.

خيارات المصريين لمشاهدة مباريات كرة القدم:

هكذا، ومع انتهاء عصر المشاهدة المجانية، وهيمنة مفهوم حقوق البث الحصري، وجد المصريون أنفسهم بين شقي رحى؛ فهم من جهة يتشوقون لمشاهدة رياضتهم المُفضَّلة باعتقاد ما ألفوه واعتادوه عبر فترات زمنية طويلة من كونها "حقاً" لهم، بينما من جهة أخرى اشترطت هذه المشاهدة "ملاءة مالية" قد لا تتوافر بالضرورة لجميع المهتمين. ومن رَجِم هذه الحيرة المُشعبة بالرغبة تولدت العديد من الأفكار التي سرعان ما تطورت وصارت "بدائل للفعل"، وأخذت تنتشر في المجتمع المصري، لتشكل بدورها أساليباً مبتكرة لمقاومة احتكار البث الرياضي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية⁽⁶²⁾، ويلائم هذا النوع من الدراسات وصف الأفراد، أو المجموعات، أو الأنشطة، أو الأحداث، أو المواقف، ويهدف إلى تقديم أوصاف مُتعمقة (تعني بالتفاصيل، والمعاني، والسياق) للظاهرة البحثية من منظور الأشخاص الذين يعيشونها، كما يناسب تفسير الأسباب، والتأثيرات، والعلاقات،

وتوضيح لماذا تسير الأمور على ما هي عليه، والكشف عن العلاقات الارتباطية بين المتغيرات. وتم إجراؤها بطريقة البحوث المقطعية التي عادة ما تُستخدم لتحديد وضع السلوك العام بشأن قضية أو موضوع ما وقت إجراء الدراسة المسحية⁽⁶³⁾.

واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة؛ لكونه أنسب المناهج العلمية لها؛ حيث يوفر أساساً جيداً لتسجيل، وتحليل، وتفسير كيفية مقاومة المصريين ظاهرة احتكار البث التلفزيوني لكرة القدم.

أداة الدراسة:

وظّفت الدراسة أداة الاستبيان بعد عرضه على السادة المحكّمين⁽³⁾ للتأكد من صدقه الظاهري، حيث تم تصميمه إلكترونياً على موقع Google Survey، واشتمل على 13 سؤالاً تُوفّر الإجابة عن تساؤلات الدراسة، كما أُتيح للمبحوثين إمكانية إضافة ما يرغبونه عقب كل سؤال.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثّل مجتمع الدراسة في المصريين من المهتمين برياضة كرة القدم والمتابعين لمبارياتها ممن يبلغون 18 عاماً فأكثر، وليسوا مشتركين في قنوات beIN أو أي من تطبيقات المشاهدة المدفوعة.

أما عينة الدراسة فهي عينة عمدية قوامها 563 مبحوثاً، جميعهم من مستخدمي صفحات ومجموعات رياضية شهيرة على موقع فيسبوك يتابعها أعداد هائلة من المتابعين، ويتفاعلون مع منشوراتها (منها ماجيكانو Magicano، و Italian و Zamalkawy، وجروب البث الأرضي والفضائي في مصر، ومصراوي سات "نمبر1" وغيرها)، ونوه الباحث إلى أن الإجابة عن الاستبانة لغير المشتركين فقط. وجرى جمع الاستجابات خلال شهر ديسمبر 2021. وقد توزّع المبحوثون عينة الدراسة من حيث خصائصهم الديموغرافية على النحو التالي:

- من حيث النوع: فقد كانت الغالبية العظمى من الذكور؛ حيث بلغ إجمالي عددهم 517 بنسبة 91.8٪، بينما بلغ عدد الإناث 46 بنسبة 8.2٪.
- من حيث السن: انقسم المبحوثون إلى ثلاث مجموعات عمرية، هي: من 18 إلى أقل من 35 سنة وبلغ عددهم 286 بنسبة 50.8٪، ومن 35 لأقل من 50 سنة فأكثر وبلغ عددهم 251 بنسبة 44.6٪، ومن 50 سنة فأكثر وبلغ عددهم 26 بنسبة 4.6٪.

- من حيث المستوى التعليمي: أمكن تصنيف المبحوثين إلى ثلاث فئات، هي: متوسط وأقل من المتوسط وبلغ عددهم 207 بنسبة 36.8٪، وتعليم عالٍ وبلغ عددهم 259 بنسبة 46٪، ودراسات عليا (دبلومة/ ماجستير/ دكتوراه) وبلغ عددهم 97 بنسبة 17.2٪.
- من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي: توزع المبحوثون على ثلاثة مستويات، هي: منخفض وبلغ عددهم 291 بنسبة 51.7٪، وبلغ عددهم 199 بنسبة 35.3٪، وبلغ عددهم 73 بنسبة 13٪.
- من حيث التوزيع الجغرافي: جاء المبحوثون من أقاليم مصر الخمسة، وهي: إقليم القاهرة الكبرى حيث بلغ عددهم 157 بنسبة 27.9٪، وإقليم الإسكندرية حيث بلغ عددهم 137 بنسبة 24.3٪، وإقليم الدلتا حيث بلغ عددهم 123 بنسبة 21.9٪، وإقليم القناة حيث بلغ عددهم 79 بنسبة 14٪، وإقليم الصعيد "شمال ووسط وجنوب" حيث بلغ عددهم 67 بنسبة 11.9٪.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، ولحل مشكلتها البحثية، تم تحديد التساؤلات وصياغتها على النحو التالي:

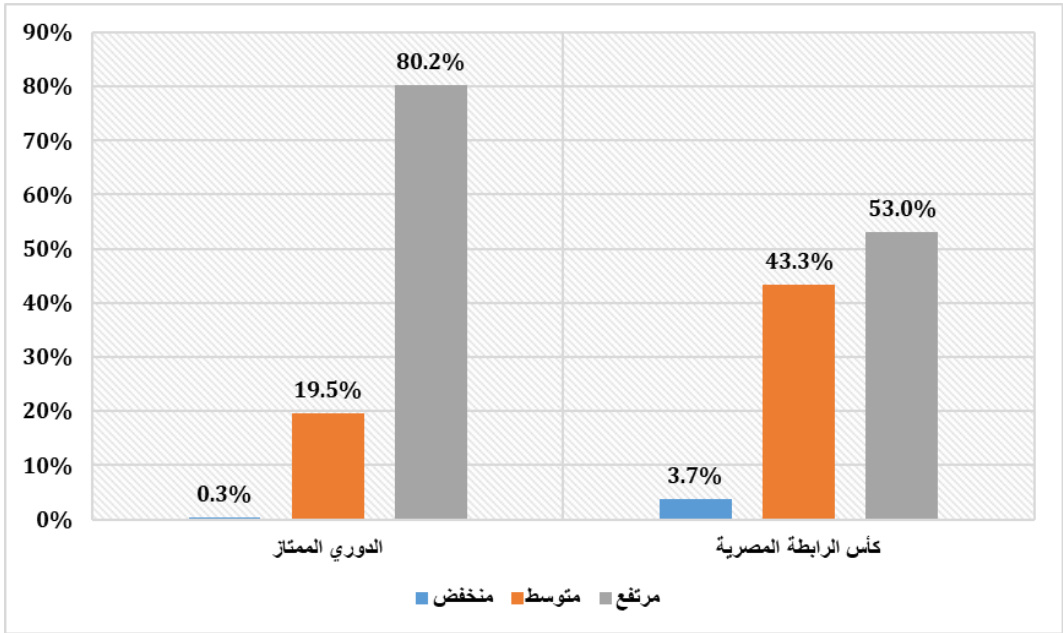
- 1- ما حجم تعرض المبحوثين التلفزيوني لبطولات كرة القدم المحلية؟
- 2- ما وسائل التعرض لهذه البطولات؟
- 3- إلى أي مدى اختلف الاهتمام بين المبحوثين بالمتابعة التلفزيونية لبطولات كرة القدم؟
- 4- ما البطولات الرياضية غير المصرية التي يفضل المبحوثون متابعتها تلفزيونياً؟ وما أسباب هذا التفضيل؟
- 5- ما طرق متابعة هذه البطولات؟
- 6- كيف عرف المبحوثون بهذه الطرق؟
- 7- متى بدأ المبحوثون اللجوء لهذه الطرق؟
- 8- ما تقييم المبحوثين لجودة هذه الطرق وكفاءتها؟
- 9- لماذا لم يشترك المبحوثون في شبكة القنوات حائزة الحقوق؟
- 10- ما اتجاهات المبحوثين نحو حقوق البث الحصري؟

نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS (Version 23)، وبمحصّر ما تستلزمه الإجابة عن التساؤلات البحثية، أمكن عرض النتائج مقسّمة على المحاور التالية:

أولاً: حجم التعرض التلفزيوني لبطولات كرة القدم المحلية:

ارتفعت متوسطات درجات تعرض المبحوثين عينة الدراسة لبطولات كرة القدم المحلية بشكل عام، حيث بلغ متوسط درجة التعرض لمباريات بطولة الدوري العام 11.78 بوزن نسبي 98.2%، بينما بلغ متوسط درجة التعرض لمباريات بطولة كأس الرابطة المصرية (بطولة قديمة أُعيد تنظيمها في عام 2022) 9.37 بوزن نسبي 78.1%. ويظهر الشكل البياني التالي رقم (1) نتيجة تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم على مقياس حجم التعرض.

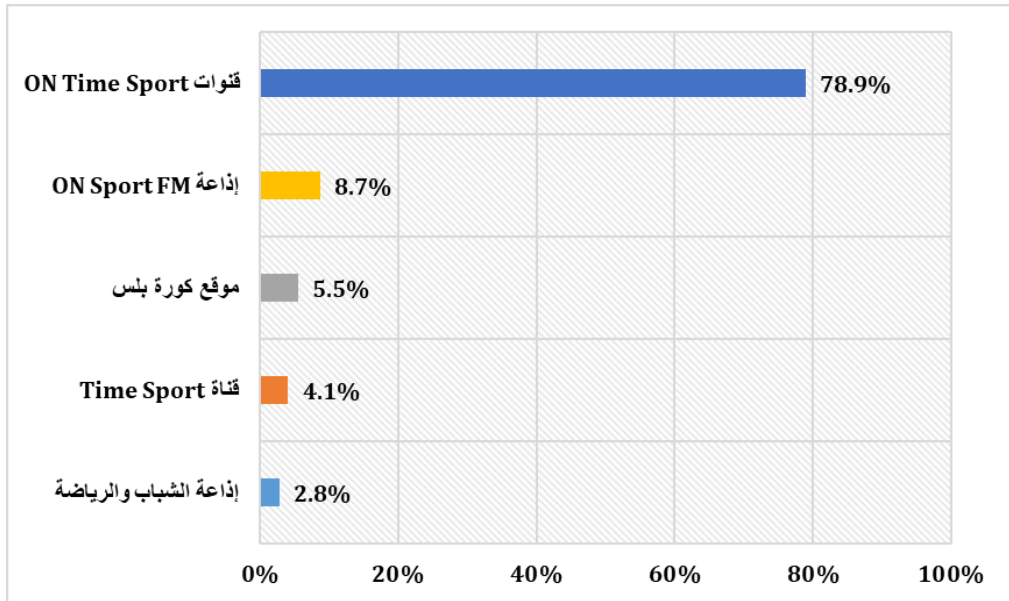


شكل (1): تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم على مقياس حجم التعرض
كما يتّضح من هذا الشكل البياني، فقد كان التعرض التلفزيوني لمباريات الدوري الممتاز مرتفعاً لدى غالبية العينة بنسبة 80.2%، يليهم بفارق شاسع متوسطو التعرض

بنسبة 19.5%، على حين لم يكن بين عينة الدراسة من يمكن تصنيفهم كمنخفضي التعرض سوى مبحثين بنسبة 0.3%.

كذلك فقد كان التعرض لمباريات كأس الرابطة المصرية مرتفعاً لدى غالبية العينة بنسبة 53%، يليهم من حيث العدد متوسط التعرض بنسبة 43.3%، على حين لم تزد نسبة المبحثين منخفضو التعرض عن 3.7%.
ثانياً: وسائل التعرض لبطولات كرة القدم المصرية:

بموجب الاتفاقات المعقودة مع الاتحاد المصري لكرة القدم والهيئة الوطنية للإعلام، تتفرد وكالة برزنتيشن سبورت Presentation Sports المملوكة للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية بتسويق الحقوق الرياضية في مصر، وتقوم شبكة قنوات أون تايم سبورت بال بث الحصري لبطولتي الدوري الممتاز وكأس الرابطة المصرية.
وبسؤال المبحثين عن وسائل تعرضهم لمباريات كلتا البطولتين، جاءت استجاباتهم على النحو الذي يبرزه الشكل البياني التالي رقم (2).



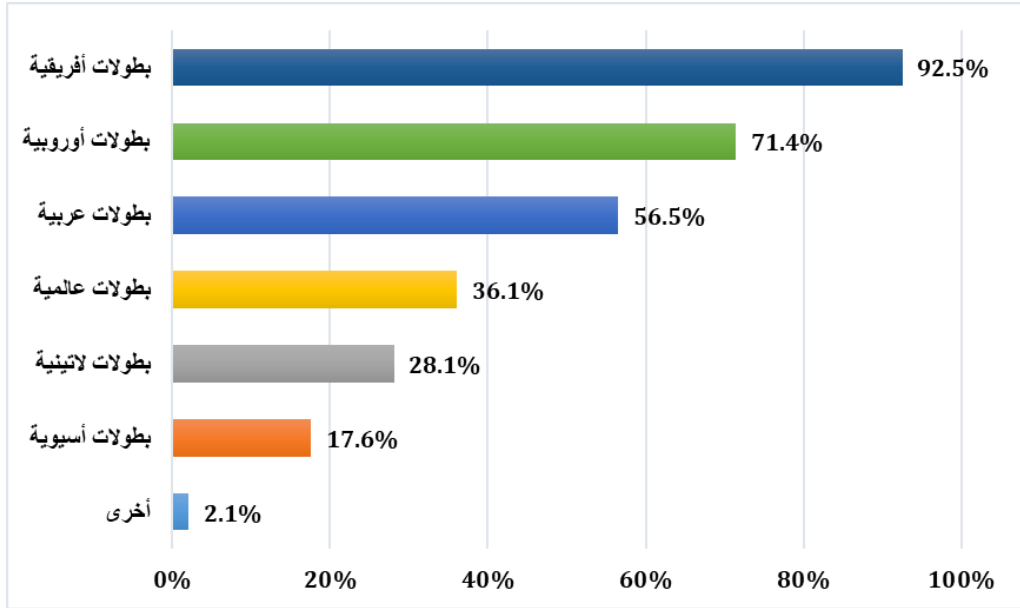
شكل (2): وسائل التعرض لبطولات كرة القدم المصرية

استحوذت شبكة On Time Sports على غالبية المشاهدة والاستماع بإجمالي 91.7%، موزعين بين القنوات الفضائية الثلاث بنسبة 78.9% وإذاعتها المسموعة بنسبة 8.7%، وقناتها الأرضية بنسبة 4.1%، بينما بلغت نسبة من تابعوا البطولتين عبر موقع كورة بلس 5.5%، وعبر إذاعة الشباب والرياضة 2.8%.

ثالثاً: مدى الاختلاف في الاهتمام بالمتابعة الرياضية:

مع ارتفاع متوسط كثافة التعرض لمباريات كرة القدم بين عينة الدراسة، فقد أظهرت النتائج تبايناً في الاهتمام، سواء في نطاق الرياضة ذاتها، أو باعتبار رياضات أخرى ذكرها المبحوثون.

فبخلاف كرة القدم، أظهرت استجابات المبحوثين اهتماماً بمتابعة رياضات أخرى جاء في مقدمتها المصارعة الحرة التي ذكرها ما نسبته 20.2%، ورياضة التنس التي يفضلها ما نسبته 14.7%. وربما كان لهذا الاهتمام دور في تعزيز اتجاه المبحوثين للبحث عن بدائل للمشاهدة على نحو ما سيرد لاحقاً عند مناقشة طرق المتابعة. أما على مستوى رياضة كرة القدم ذاتها، فيلاحظ تنوع اهتمامات المبحوثين من حيث تصنيف البطولات على نحو ما يعرض الشكل البياني التالي رقم (3).



شكل (3): تصنيف البطولات الكروية المفضلة

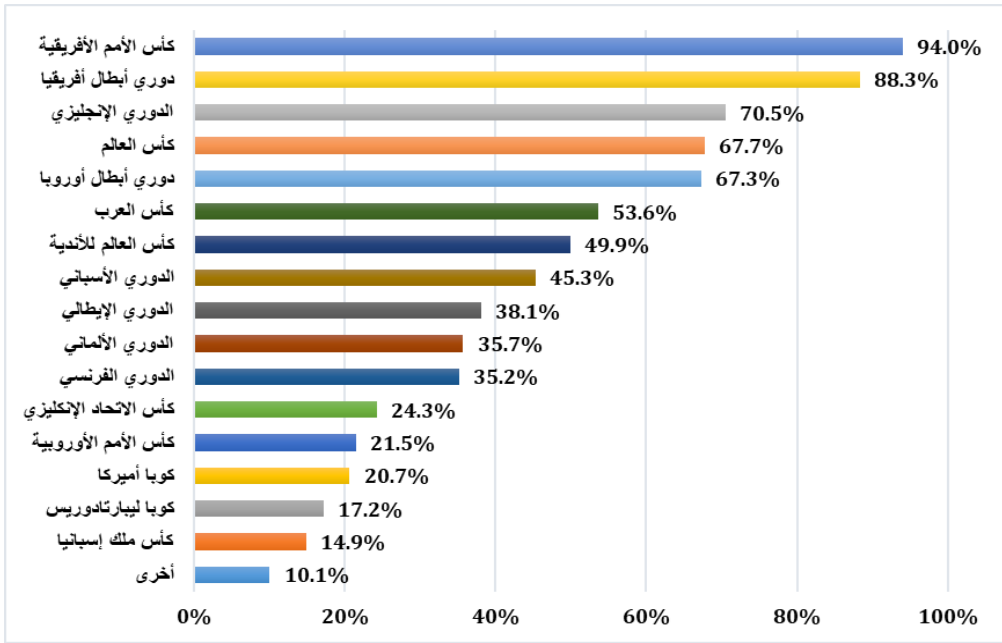
جاءت البطولات الأفريقية في مقدمة تفضيلات المبحوثين بنسبة 92.5%، تليها البطولات الأوروبية على اختلافها بنسبة 71.4%، ثم البطولات العربية بنسبة 56.5%، تليها البطولات العالمية بنسبة 36.1%، بينما ظهرت بطولات أمريكا اللاتينية بنسبة 28.1%، وبطولات قارة آسيا بنسبة 17.6%.

رابعاً: البطولات الكروية غير المصرية المُفضَّلة للمُبحوثين وأسباب تفضيلها⁽⁶⁴⁾:

قامت العولة الاتصالية بدور بارز في نشر كرة القدم⁽⁶⁵⁾، وقد بدأ الصراع بين الطابع المحلي لكرة القدم وبين توجهاتها العالمية في نهايات القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، وتجلَّى هذا الصراع من خلال الأبعاد التي أخذتها المنافسة على البطولة بين الأندية الكبرى وطنياً وقارياً، وبين المنتخبات الوطنية على المستويين القاري والعالمي في بطولة كأس العالم، وبات التنافس بين الأندية الكبرى في العالم يشكّل رمزاً للعولة الرياضية، وتحولت بعض الأندية إلى علامة مسجلة تستقطب أفضل المواهب العالمية في كرة القدم.

ساعد النقل التلفزيوني للبطولات الكروية في توسيع قاعدة المهتمين بها والمتابعين لمبارياتها، فتشكَّلت في الدول العربية ومنها مصر روابط المُشجَّعين للأندية الأوروبية، بل والآسيوية، إلى جانب الأندية المصرية، وصارت متابعة البطولات الكروية غير المصرية نشاطاً مدرجاً على أجندة اهتمامات المُشجَّع المصري.

وإلى جانب البطولات الكروية المحلية، يتابع المصريون عدداً من البطولات الكروية الموزعة على مختلف القارات، ويعرض الشكل البياني التالي رقم (4) البطولات الكروية غير المصرية المُفضَّلة للمُبحوثين.



شكل (4): البطولات الكروية غير المصرية المُفضَّلة للمُبحوثين

جاء "كأس الأمم الأفريقية" (وتُعرف عادةً بالكان) في صدارة البطولات المُفضَّلة للمبجوثين، حيث ذكرها غالبيتهم العظمي بنسبة 94%. والبطولة هي المسابقة الدولية الرئيسة لكرة القدم للرجال في أفريقيا، وتمت المصادقة عليها من قبل الاتحاد الأفريقي لكرة القدم، ونُظِّمت لأول مرة في عام 1957 بالعاصمة السودانية الخرطوم، ومنذ عام 1968 أصبحت تقام كل عامين.

وحلَّ "دوري أبطال أفريقيا" ثانياً؛ حيث يفضُّله ما نسبته 88.3%، وهو بطولة كرة قدم أفريقية سنوية ينظمها الاتحاد الأفريقي لكرة القدم منذ عام 1964 لأفضل أندية كرة القدم في قارة أفريقيا، وتُعد مسابقة الأندية الأولى لكرة القدم في القارة. وفي الترتيب الثالث جاء "الدوري الإنجليزي الممتاز" لدى ما نسبته 70.5%، وهو دوري كرة القدم للقسم الأول في إنجلترا، ويتكون من 20 فريقاً، وتم استخدام اسم الدوري الممتاز في سنة 1992. ومن بعده جاء كأس العالم بنسبة 67.7%، وهي أهم مسابقة لرياضة كرة القدم تقام تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم كل أربع سنوات منذ عام 1930.

ثم جاء "دوري أبطال أوروبا" بنسبة 67.3%، وهي بطولة كرة قدم أوروبية سنوية ينظمها الاتحاد الأوروبي لكرة القدم منذ عام 1955 لأفضل أندية كرة القدم في أوروبا، ويليه "كأس العرب" بنسبة 53.6%، وهي مسابقة كرة قدم دولية انطلقت في 1963 بتنظيم الاتحاد العربي لكرة القدم وينظمها الاتحاد الدولي لكرة القدم منذ عام 2021، وتتنافس عليها المنتخبات الوطنية الأعضاء في الاتحاد العربي لكرة القدم. ثم "كأس العالم للأندية" بنسبة 49.4%، وهي بطولة كرة قدم دولية أحدثها الاتحاد الدولي لكرة القدم لتعوض مسابقة كأس الإنتركونتيننتال، ويشارك فيها كل أبطال الاتحادات القارية لمعرفة أقوى نادٍ في العالم كل سنة.

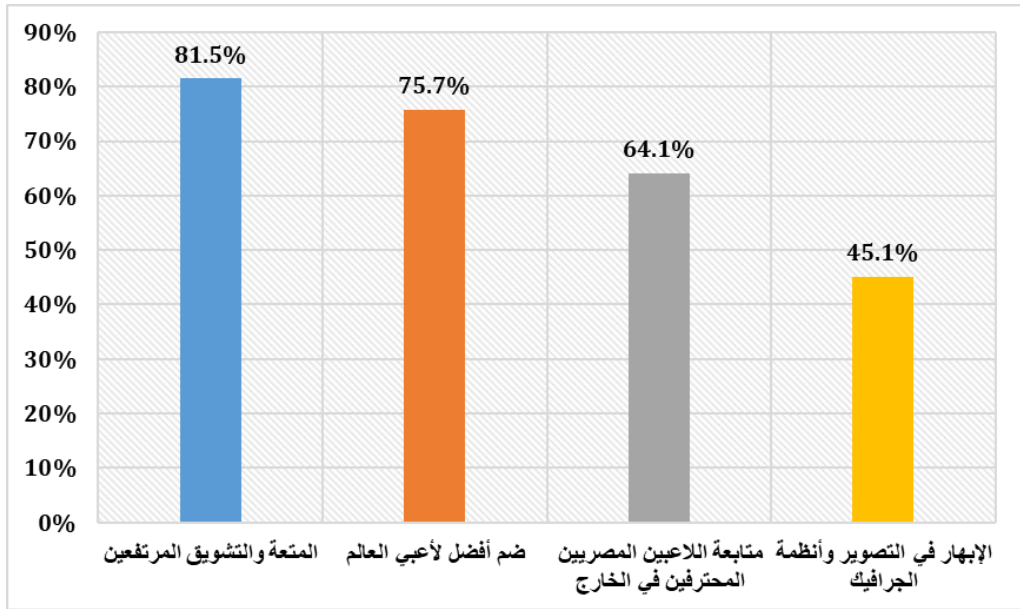
من بعد ذلك جاءت الدوريات الأربعة الكبرى في العالم، وهي: "الدوري الإسباني" بنسبة 54.3%، و"الدوري الإيطالي" بنسبة 38.2%، و"الدوري الألماني" بنسبة 35.7%، و"الدوري الفرنسي" بنسبة 35.5%. وجميعها ذات قيمة تسويقية عالية، وتصنّف مع الدوري الإنجليزي الممتاز كأقوى خمس دوريات في العالم.

ثم جاء "كأس الاتحاد الإنجليزي" بنسبة 24.3%، وهي أقدم بطولة رسمية في تاريخ كرة القدم؛ إذ يعود تاريخ انطلاقها للعام 1871، وتُعد البطولة الرسمية الثانية لأندية كرة القدم الإنجليزية بعد الدوري الإنجليزي الممتاز. ومن بعده جاء "كأس الأمم الأوروبية" بنسبة 21.5%، وهو مسابقة كرة القدم الرئيسة التي تتنافس عليها الفرق

الوطنية للرجال أعضاء الاتحاد الأوروبي لكرة القدم، والتي تُحدِّدُ البطل القاري في أوروبا، وتُقام كل أربع سنوات منذ عام 1960.

ثم جاءت البطولات اللاتينية ممثلة في "كوبا أمريكا" بنسبة 20.8٪، وهي بطولة قارية تتنافس فيها منتخبات اتحاد أمريكا الجنوبية بحيث يتم تحديد بطل القارة، وتُعتبر أقدم مسابقة كرة قدم دولية في العالم. و"كوبا ليبرتادوريس" بنسبة 17.2٪، وهي بطولة دولية سنوية تُقام تحت رعاية اتحاد أمريكا الجنوبية لكرة القدم المعروف باسم "كونميبول" لأندية كرة القدم في القارة، ومؤخراً سمح للأندية المكسيكية بالمشاركة فيها.

إجمالاً يمكن القول بتنوع الدائقة الكروية لعينة الدراسة من مشاهدي كرة القدم، حيث يهتمون بمتابعة بطولات شتى للأندية والمنتخبات تتوزع على قارات العالم الخمس، ولا تُبث على أي من القنوات المصرية أو العربية المفتوحة (غير المشفرة)؛ ما استدعى سؤال الباحثين عن أسباب هذا الاهتمام ودوافعه، وقد جاءت النتائج على النحو الذي يعرض له الشكل البياني التالي رقم (5).



شكل رقم (5): أسباب تفضيل البطولات الكروية غير المصرية

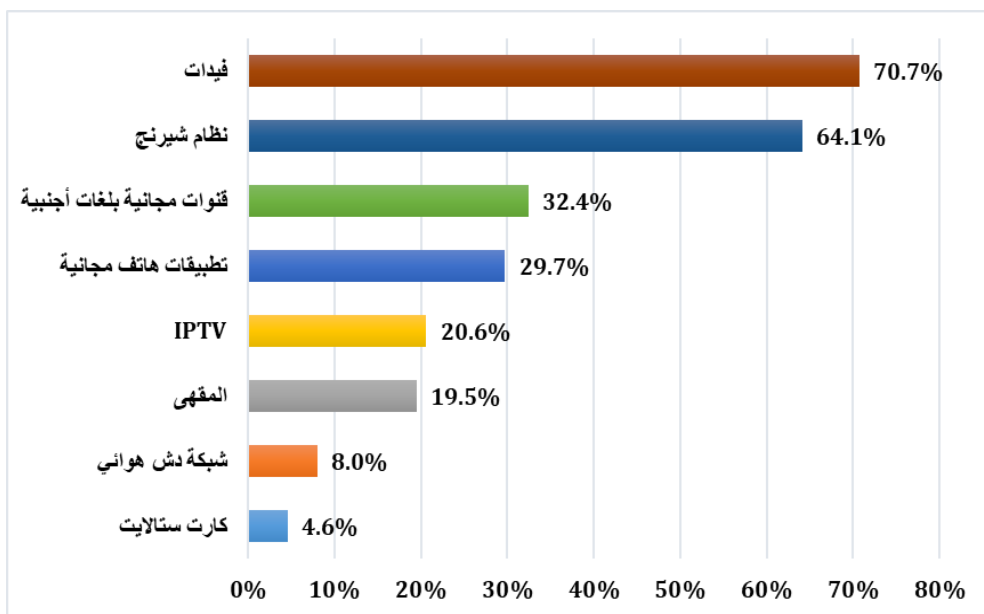
كانت المتعة والتشويق المرتفعين في هذه البطولات السبب الرئيس لتفضيلها والاهتمام بها، فهذا ما ذكرته غالبية العينة بنسبة 81.5٪، يليه أنها تتيح لهم الفرصة لمشاهدة أفضل لاعبي العالم بنسبة 75.7٪، ثم متابعة اللاعبين المصريين المحترفين في

الخارج بنسبة 64.1%، وأخيراً جاء الإبحار في التصوير وأنظمة الجرافيك المتطورة حيث ذكرها ما نسبته 45.1%.

خامساً: طرق متابعة البطولات الكروية المفضلة (ج):

هنا يأتي الحديث عن الطرق التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة هذا العدد الكبير من البطولات الرياضية المفضلة لديهم، وهي بطولات تملكها قنوات وفق اتفاقيات مبرمة مع الاتحادات المالكة لها، وجميعها تقريباً غير مذاعة على القنوات المفتوحة عبر القمر الصناعي المصري نايلسات، كما أن شبكة قنوات beIN Sports تملك الحقوق الحصرية لبث أكثرها (الدوري الإنجليزي، والدوري الفرنسي، والدوري الإسباني، ودوري أبطال أفريقيا، وكأس الأمم الأفريقية، وكأس كوبا أمريكا، وكأس العالم)، غير أنها لا تملك حالياً الحقوق الحصرية للبعض الآخر مثل الدوري الإيطالي، الدوري الألماني، كأس العالم للأندية، وكأس كوبا ليبرتادوريس.

وحيث كان من أهداف الدراسة استكشاف الطرق البديلة التي يسلكها مشاهدو كرة القدم لمتابعة البطولات الكروية المفضلة لديهم عبر الاشتراك في beIN Sports، فقد أظهرت النتائج التي يعرض لها الشكل البياني التالي رقم (6) ما يمكن اعتباره "اكتشافاً جديداً" يخص عالم متابعي كرة القدم غير المطروق بحثياً.



شكل (6): طرق متابعة البطولات الكروية المفضلة

جاء استقبال إشارة فيدات Feeds كأكثر طرق متابعة البطولات الكروية انتشاراً بين الباحثين، حيث يستقبلها ما نسبته 70.7% من عينة الدراسة. والفيد Feed هي إشارة فيديو لا تحتوي على رسومات ونصوص مضافة، تُرسل هذه الإشارة عبر الأقمار الصناعية للاتصالات أو وسيلة نقل أخرى (مثل شبكة الألياف الضوئية الوطنية) بعد خروجها من محطة تلفزيون أخرى أو شاحنة إنتاج تلفزيوني عن بُعد في موقع الحدث، وهي تُستخدم في الإنتاج الرياضي للسماح لمحطات التلفزيون المختلفة بإضافة صورة بيانية رقمية خاصة بها على الشاشة على إشارة مشتركة (66).

وبالتطبيق على البث الكروي، فالفيد هي الإشارة الخام للمباراة، تخرج من سيارة البث المباشر، وتنتقل إلى الأقمار الصناعية الناقلة عبر قناة معدة لهذا الغرض، حيث تتولى بثها مباشرة لتستقبلها أجهزة الاستقبال المنزلية "Receivers". وتكون الإشارة مُشفرةً حفاظاً على حقوق الشركات المالكة، غير أن نوع التشفير الشائع في هذه الحالة (Biss (Basic Interoperable Scrambling System) يسهل اختراقه من جانب الفنيين المحترفين، بل وبعض أجهزة الاستقبال العادية، وبالتالي يستطيع من يبحث بتردد الفيد التقاطه.

غير أن التقاط إشارة فيدات يحتاج إلى أطباق هوائية متحركة كبيرة الحجم (تبدأ من 180 سم فصاعداً)، كما يستلزم أن تكون أجهزة الاستقبال المنزلية HD، ويشيع استقبال الفيدات عبر عدد من أقمار الشرق تابعة لشركة يوتلسات الفرنسية التي تغطي منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، وهي يوتلسات 3، ويوتلسات 7، ويوتلسات 9، ويوتلسات 10، ويوتلسات 21، فضلاً عن قمر هوتبيرد 13 في مناسبات قليلة.

وبالتالي فأطباق الدش الكبيرة المتحركة التي كانت شائعة في مصر في بداية التسعينات وعُرفت بارتفاع تكلفتها حينها عادت لتنتشر من جديد، وانفتحت سوق المستعمل منها بأسعار معقولة في ظل عدم وجود جديد منها، وشكّلت بديلاً مقبولاً للغاية لدى متابعي الرياضة؛ إذ يمكن من خلالها استقبال فيدات، بالإضافة إلى البديل الثاني وهو نظام شيرنج Sharing.

حلّ ثانياً في طرق المتابعة نظام شيرنج، عبارة عن فتح القنوات الفضائية المُشفّرة نفسها من خلال الإنترنت عن طريق سيرفر مُشترك في الخدمة، ويتطلب استقباله امتلاك جهاز استقبال يدعم الاتصال بالإنترنت، وإدخال السيرفرات عليه بأنواعها المختلفة، ولا يستلزم أطباق كبيرة بالضرورة، بل يمكن أن تُستقبل بالأطباق شائعة الانتشار في مصر (متر فأكثر). ولأنه لا توجد قنوات مشفرة على نايلسات يمكن فتحها بهذا النظام (حيث تستخدم شبكة قنوات beIN Sports نظام تشفير NDS غير القابل للاختراق)، يتم توجيه أطباق الدش نحو الأقمار التي تبث القنوات الناقلة للبطولات الكروية وما أكثرها، مع تركيب عدسة LNB خاصة بكل قمر يراد التقاطه.

تتوزع القنوات المُشفّرة مكسورة الشفرة على كامل مدار التقاط الأقمار الصناعية في مصر، من الغرب (أقمار انتلسات 31، وهسباسات) إلى الشرق (أموس، وثور، والبلغاري، وأسترا 4، وأسترا 19، وأسترا 21، وهوتبيرد، وهيلسات، وغيرها). في هذه الطريقة يقوم المبحوث بسداد مبلغ اشتراك سنوي (يبدأ من 100 جنيه، وقد يصل إلى 300 جنيه بحسب نوع السيرفر) نظير الحصول على شفرة فتح السيرفر، وغالباً ما يتولى فنيو تركيب الدش إتاحة هذه الطريقة. وتحتاج هذه الطريقة إلى توصيل الريسيفر بالإنترنت كي يمكنه التقاط الشفرات وفتح القنوات.

في الترتيب الثالث جاءت القنوات المجانية الناقلة بلغات غير العربية، حيث يستخدمها لمتابعة البطولات الكروية ما نسبته 32.4٪، ومنها قنوات Telecinco HD على القمر Hispasat (30 درجة غرب) و Idman Azerbaijan و CBC Sport HD على القمر الأزري 1 AzerSpace (46 درجة شرق)، و Football و Varzish TV على القمر الإماراتي Yahasat (52.5 درجة شرق)، و IRIB Varzish على قمر Intelsat 62.

جميع هذه القنوات المجانية تعمل بنظام التشفير Biss، ويسهل على متابعيها الوصول إلى الشفرة بطرق كثيرة، منها صفحات ومجموعات متخصصة في نشرها على موقع فيسبوك، كما يتغلب البعض على مشكلة فهم اللغة بتشغيل أنظمة صوتيات تتوافر في أجهزة الاستقبال، وتتيح التقاط القنوات الصوتية لقنوات beIN Sports. فتصبح

الصورة من القناة الأجنبية والصوت من الشبكة مالكة الحقوق وبشكل متزامن أو قد يتأخر 5 ثوانٍ.

بخلاف ما سبق، يستخدم بعض المبحوثين بلغت نسبتهم 29.7% تطبيقات مجانية يتم تحميلها على الهواتف المحمولة، وتتيح مشاهدة قنوات beIN Sports مجاناً. وتحتاج هذه الطريقة اتصالاً قوياً بالإنترنت، وغالباً ما يتأخر الاستقبال لثوانٍ مقارنة بالبث الأصلي على التلفزيون. وأورد المبحوثون أمثلة متعددة على التطبيقات. ما يعيب هذه الطريقة بحسب المبحوثين أن التطبيقات ليست مضمونة دائماً؛ فبالنظر إلى أنها تتقل عن قنوات الشبكة المالكة للحقوق، وتقوم هذه الأخيرة حفاظاً على حقوقها بمطاردة مثل هذه التطبيقات باستمرار، ما يجعلها عرضة للتوقف والاختفاء في أي وقت، لكنهم يتغلبون على هذه العقبة بتتويج التطبيقات المستخدمة، حتى إذا ما توقّف أحدها، أمكن المشاهدة من تطبيق آخر.

هناك أيضاً وسيلة IPTV أي تلفزيون بروتوكول الإنترنت، ويستخدمه ما نسبته 20.6% من المبحوثين، وهو نظام يتم من خلاله تسليم الخدمات التلفزيونية باستخدام مجموعة بروتوكولات الإنترنت عبر شبكة بتبديل الرزم مثل الشبكة المحلية أو الإنترنت، بدلاً من تسليمها من خلال الأشكال التقليدية للأرض وإشارات الأقمار الصناعية والتلفزيون الكابلي⁽⁶⁷⁾.

يعمل هذا النظام من خلال سيرفرات يمكن تحميلها على أجهزة الاستقبال، وتحتاج في تشغيلها إلى اتصال بالإنترنت بسرعة عالية (1 جيجا). ويستخدم المبحوثون نظام IPTV في الغالب كطريقة بديلة حال عدم توافر أي من الطرق السابق عرضها.

وذكر ما نسبته 19.5% من عينة الدراسة أنهم يذهبون إلى المقاهي لمتابعة المباريات الكروية، وانتشرت هذه الطريقة بين الشباب الأصغر في السن، فالمشاهدة الجماعية تزيد من استمتاعهم بالمباريات المذاعة، كما تتيح لهم فرصة الالتقاء معاً خارج المنازل.

أضاف المبحوثون طرقاً أخرى للمشاهدة هي شبكة الدش الهوائي، وانتشرت هذه الطريقة بين المبحوثين من المحافظات المختلفة، لكنه ظهر بشكل أكبر بين مبحوثي

بعض محافظات الغربية، والدقهلية، والمنوفية في إقليم الدلتا، ومحافظتي الإسكندرية ومطروح في إقليم الإسكندرية، بل ولدى بعض مبحوثي محافظتي الجيزة والقاهرة في إقليم القاهرة الكبرى.

وشبكة الدش الهوائي طريقة جديدة في مصر، وهي عبارة عن شبكة بث فضائي لبث القنوات الفضائية المُشَفَّرة عبر استقبالها من القمر الصناعي، وإعادة تشفيرها بتريقيم خاص عبر تردد محدد، حيث يتم ربط التردد بأجهزة "الريسيفر" المُعدَّة للتوزيع على المشتركين بواسطة وحدة بث هوائي Antenna مُشَبَّة أعلى مكان مرتفع، ويستقبلها المشتركون فيها عبر تركيب عدسة متصلة بالتلفزيون أعلى منازلهم. وتُعد هذه الطريقة استحداث لفكرة "وصلة الدش" التي انتشرت في مصر في بدايات عام 2000، حين كانت أسعار أنظمة الدش مرتفعة الثمن، فأُتاحت هذه الوصلة استقبال القنوات الرياضية المُشَفَّرة التابعة لشبكة ART.

تتوجَّب هنا الإشارة إلى أن هذه الطريقة الأخيرة تندرج ضمن جرائم التَّعدِّي على حقوق الملكية الفكرية التي يقع المسؤولون عن إدارتها تحت طائلة القانون.

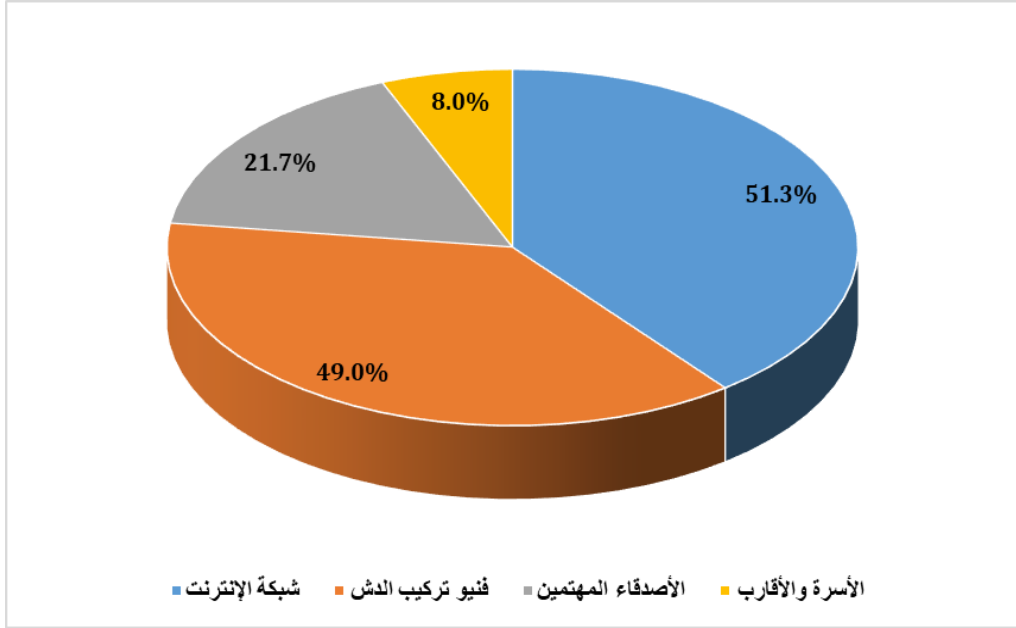
كروت الستالايت هي الطريقة الأخيرة التي يستخدمها قليل من المبحوثين بلغت نسبتهم 4.6٪، وهي تقوم مقام جهاز الريسيفر العادي، ليعمل بدوره على استقبال البث الفضائي من الكابل شأنه شأن الريسيفر، وعرض القنوات على شاشة جهاز الكمبيوتر، مع القدرة الكاملة بالتحكم في إعداد هذه القنوات، إضافة إلى إمكانية التسجيل منه مباشرة، وحفظ المادة المسجلة على جهاز الكمبيوتر مهما كبر حجمها، وكذلك قدرة الكارت على فتح القنوات المُشَفَّرة.

بناء على هذا العرض للطرق التي يعتمد عليها المبحوثون لمتابعة بطولات كرة القدم المُفضَّلة لديهم يمكن القول إن هذه الطرق تمثِّل "البدايل المُتاحة" (ط) وليست "البدايل الأُمثَل" لشبكة قنوات beIN Sport، حيث يستلزم بعضها امتلاك طبق كبير مُتحرِّك، أو تركيب أكثر من عدسة استقبال على الطبق الثابت الصغير (في حالة الفيديات، ونظام شيرنج)، كما تحتاج اتصالاً مستمراً بشبكة الإنترنت وبسرعة مناسبة (في حالة نظام شيرنج، و IPTV)، وقد تتخفُّض فيها جودة الصورة (في حالة IPTV)، أو

قد تتم التضحية بالتعليق باللغة العربية (في حالة نظام شيرنج، والقنوات المجانية الناقلة بغير العربية إذا لم يتوافر في جهاز الاستقبال مصدر صوت من beIN Sports)، كما تجعل المستخدم في حالة بحث دائم عن الشفريات (في حالة الفيديات)، أو قد تكون تكلفتها باهظة وتعادل تكلفة الاشتراك الشرعي (في حالة كروت الستالايت)، أو قد تصبح غير قانونية (في حالة شبكة الدش الهوائي).

سادسا: كيفية المعرفة بهذه الطرق:

بسؤال المبحوثين عن وسائل معرفتهم بالطرق البديلة لمتابعة البطولات الكروية المفضلة، توصلت الدراسة إلى النتيجة التي يعرض لها الشكل البياني التالي رقم (7).



شكل (7): وسائل المعرفة بطرق المتابعة

كانت شبكة الإنترنت المصدر الأكثر وروداً من جانب المبحوثين لمعرفةهم بالطرق البديلة للمتابعة، فقد ذكرها ما نسبته 51.3%. فالاهتمام الكروي والشغف بمعرفة كل ما يتعلق باللعبة قادهم إلى تصفح المواقع الرياضية المتخصصة، وزيارة صفحاتها على فيسبوك، وقراءة الاستفسارات والتعليقات المتعلقة بطرق المشاهدة غير الاشتراك في قنوات beIN Sports، وبالتالي أُتيحت لهم معرفة هذه الطرق، وواصلوا البحث

الإلكتروني فرجحت لديهم مزاياها مقارنة بعيوبها، فقاموا بالتواصل مع فنيين محترفين لتركيبتها.

فنيو تركيب الدش كان لهم دور شديد الأهمية في انتشار هذه الطرق (تحديداً فيدات، ونظام شيرنج، والقنوات المجانية بلغات أجنبية، وشبكات الدش الهوائي)، فقد ذكر 49% من الباحثين أنهم عرفوا هذه الطرق بواسطتهم، حيث يقوم هؤلاء الفنيون باقتراحها على العملاء المهتمين بمتابعة الرياضة عموماً وكرة القدم على وجه الخصوص، فبعضهم لا يكتفي بالتركيب، بل يقوم ببيع المستعمل من الأطباق الكبيرة بمشتملاتها اللازمة، وعدسات LNP المطلوبة لالتقاط أكثر من قمر صناعي على الطبق الثابت، بينما يقوم البعض الآخر بتوجيه العملاء لأماكن بيع الأطباق وأجهزة الاستقبال في منطقة باب اللوق بوسط القاهرة.

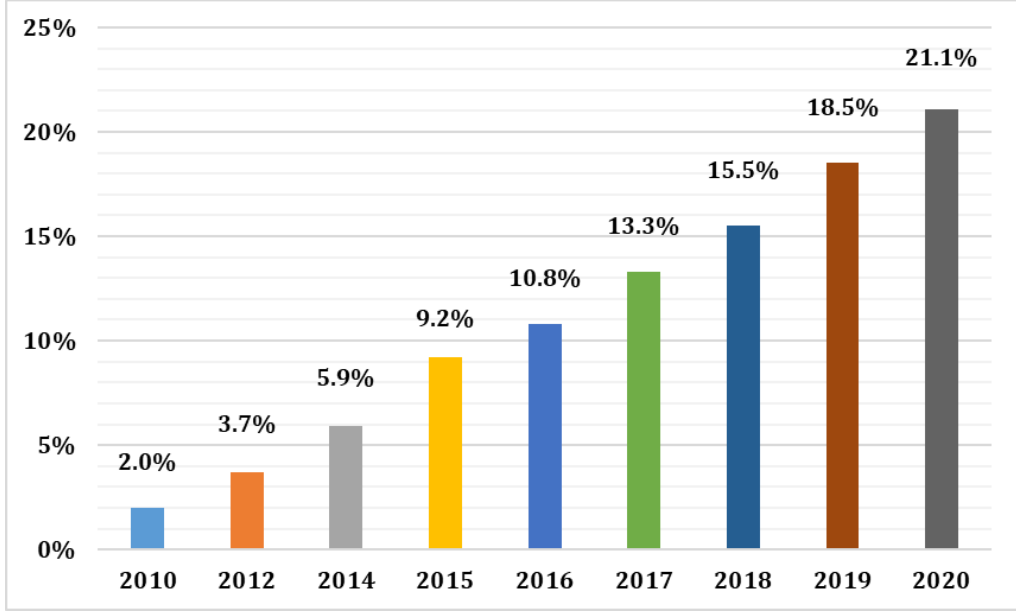
الأصدقاء أيضاً كانوا مصدراً من مصادر المعرفة، فقد أشار 21.7% من الباحثين إلى أن أصدقائهم هم من أرشدوهم لهذه الطرق بعد تجربتها وثبوت كفاءتها لديهم، فحدوا حدوهم، واختار كلُّ منهم الطريقة الأنسب له.

أخيراً جاءت الأسرة والأقارب كوسيلة للمعرفة بالطرق البديلة للمتابعة لدى 8% من الباحثين، وقد كانت غالبيتهم العظمى من الإناث، وهؤلاء ذكروا أن الأب أو أحد الإخوة الذكور هو صاحب فكرة تركيب طبق متحرك كبير، أو تنويع الأقمار على الطبق الصغير، مع الاشتراك في أحد السيرفرات المدفوعة (من أشهرها Forever وG-Share وCC Cam)، فانتشرت الفكرة منهم إلى الأقارب.

تعكس النتيجة تنوع وسائل المعرفة بطرق المتابعة وتعددتها، فكانت للمبحوث الواحد أكثر من وسيلة للمعرفة بحسب إجاباتهم، فتتعرَّزُّ الفكرة بتحديد أكثر من مصدر لها، ويكون الإقبال على تبنيها على النحو الذي كشفت عنه نتائج الدراسة.

سابعاً: توقيت بدء استخدام هذه الطرق:

الطرق التقنية السبعة لمشاهدة المباريات الكروية لها تاريخ طويل من الاستخدام من جانب المبحوثين كما يكشف الشكل التالي رقم (8).

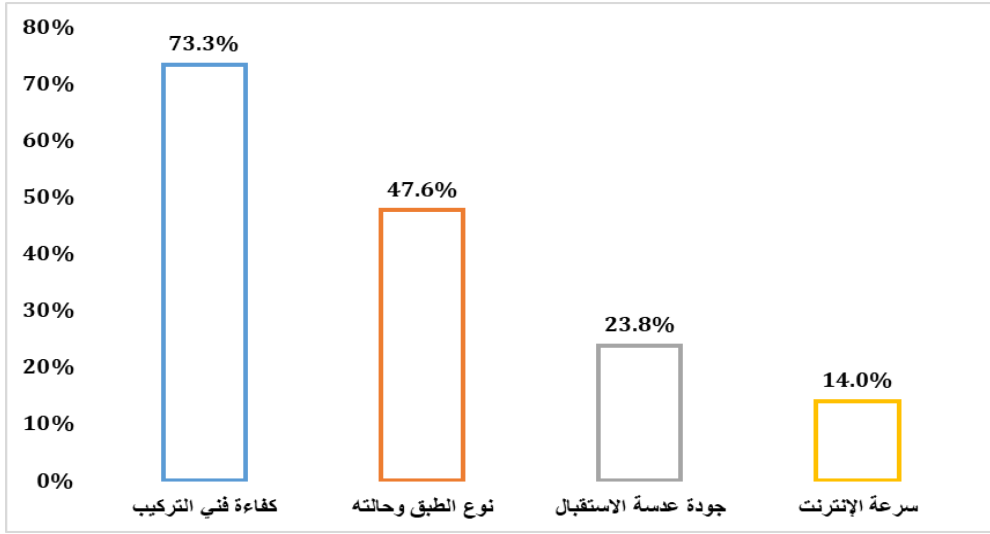


شكل (8): توقيت بدء استخدام المبحوثين هذه الطرق

تُفصح هذه النتيجة المبينة في هذا الشكل البياني رقم (8) عن التزايد المُتدرج في استخدام هذه الطرق بدليل الارتفاع في أعداد المبحوثين المستخدمين مع مرور الوقت، فعدد المبحوثين مُستخدمي هذه الطرق في 2020 زاد بمقدار خمسة أضعاف عن عدد المبحوثين مُستخدميها في عام 2015، وزاد بمقدار عشرة أضعاف عن عدد مستخدميها في عام 2010. ما يعني أن استجابات المبحوثين بخصوص توقيت بداية استخدامهم هذه الطرق أظهرت تضاعف أعداد المستخدمين مرةً على الأقل كل عام، وهي نتيجة يجب وضعها في الحسبان.

ثامناً: تقييم جودة هذه الطرق وكفائتها:

كشفت نتائج الدراسة عن اكتفاء جميع المبحوثين بنسبة 100% بهذه الطرق البديلة، لكنهم أكدوا أن جودتها تتوقف على العوامل الواردة في الشكل البياني التالي رقم (9).



شكل رقم (9): العوامل التي تتوقف عليها جودة الطرق البديلة للمتابعة

بناء على تجربتهم، أورد المبحوثون مجموعة من العوامل التي تتوقف عليها جودة الطرق البديلة لمتابعة المباريات الكروية، جاء على رأسها كفاءة فني التركيب، فذكر 73.3% من المبحوثين أن بحثوا على شبكة الإنترنت وسألوا الأصدقاء والأقارب الذين سبقوهم في التجربة عن أمهر الفنيين، واستعانوا بهم لضمان جودة التشغيل.

نوع طبق الاستقبال أعلى المنزل وحالته تؤثران أيضاً على جودة هذه الطرق بحسب ما ذكره 47.6% من المبحوثين، فهناك أنواع أكثر كفاءة من غيرها في الاستقبال، وهذه غالباً ما تكون أعلى سعراً. أيضاً ظهرت أهمية حالة الطبق من حيث مادة صناعته، إذ أشار المبحوثون إلى ارتفاع كفاءة الأطباق المصنوعة من الألومنيوم مقارنة بالأطباق المصنوعة من الصاج (الحديد)، وكذلك من حيث سلامته الظاهرية (يقصدون في حالة المستعمل خلوه من الخبثات والاعوجاج).

عدسة الاستقبال LNP لها أهميتها أيضاً في تقدير الجودة بحسب 23.8% من المبحوثين، فهي المسؤولة عن نقل الإشارات إلى جهاز الاستقبال، ومنه إلى شاشة التلفزيون. وأضاف المبحوثون أن فنيي التركيب يقومون بإجراء تعديلات في العدسة العادية بتركيب جزء معدني فيها (يسمونه فيد أيضاً) لرفع كفاءة استقبال الترددات من الأقمار البعيدة (كالقمر أسترا 19).

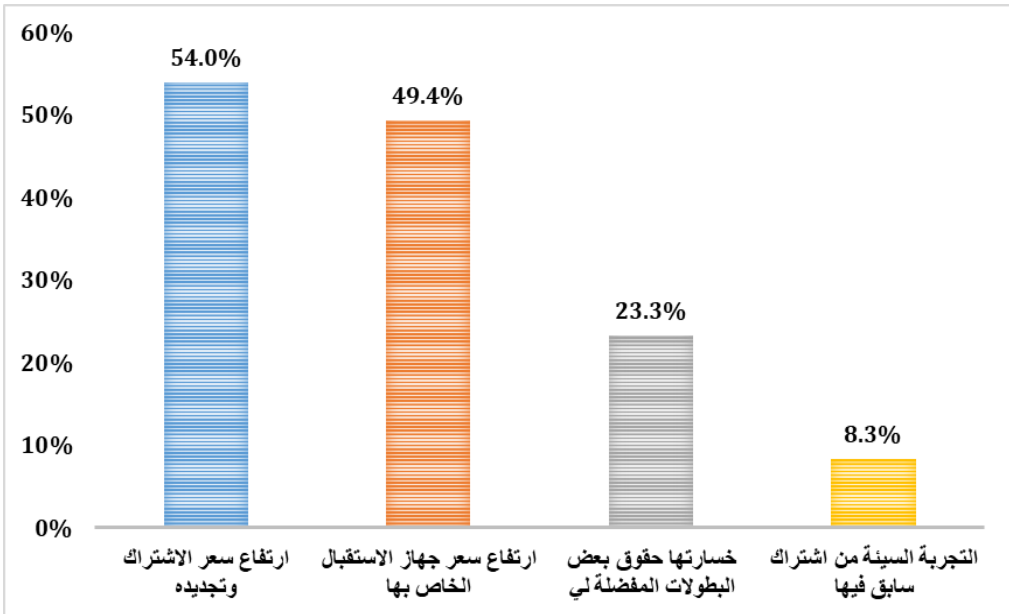
جاءت سرعة الإنترنت المنزلي في الترتيب الأخير للعوامل المؤثرة، فأشار إليها 14% من المبحوثين، وجميعهم ممن يشاهدون بنظام شيرنج أو IPTV.

استخلاصاً مما سبق؛ فجودة الطرق البديلة لمتابعة المباريات تتوقف على عوامل جميعها تقنية، وفي حال استيفائها جميعاً بالكفاءة المطلوبة، فمن غير المستبعد أن تفقد هذه الطرق صفة البديل، وتصير وسائل أساسية للمتابعة لدى قطاعات كبيرة من المصريين تهتم برياضة كرة القدم أو غيرها من الرياضات.

تاسعاً: أسباب عدم الاشتراك في شبكة القنوات حائزة الحقوق:

تُحفّز شبكة قنوات beIN زوّار موقعها الإلكتروني على الاشتراك فيها مُقدمة عدداً من الأسباب هي: (لأننا الأفضل، لأننا نتكلم لغتكم، لأننا لدينا أفضل الخبراء، لأننا لدينا التّنوُّع، لأننا نُقدِّم أعلى جودة)⁽⁶⁸⁾، وجميعها مزايا تُضيف إلى أفضلية امتلاكها حقوق عرض بطولات لا يملكها غيرها في المنطقة العربية والشرق الأوسط. وهي بالمفهوم الاقتصادي تُعد "الفرصة الأساسية" أمام هواة رياضة كرة القدم (وغيرها من الرياضات الأخرى) لمتابعة البطولات العربية والقارية والأممية تلفزيونياً.

غير أن المبحوثين قدّموا أسباباً مختلفة تُبرّر عدم اشتراكهم (أو عدم تجديد اشتراكهم) فيها، وإقدامهم على البحث عن طرق بديلة للمشاهدة التلفزيونية كانت كافية لهم لتحقيق الغرض المقصود. ويعرض الشكل البياني التالي رقم (10) لهذه الأسباب.



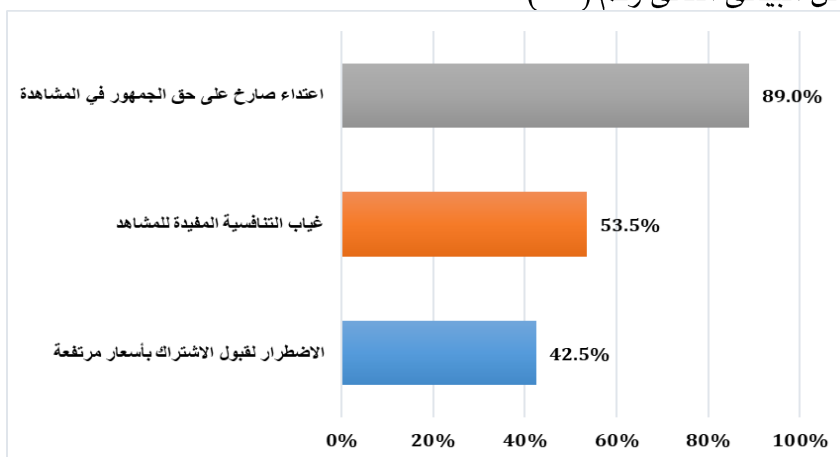
شكل (10): أسباب عدم الاشتراك في شبكة قنوات beIN Sports

تصدّر ارتفاع سعر الاشتراك والتجديد فيها قائمة الأسباب، حيث ذكره ما نسبته 54%، يليه ارتفاع سعر جهاز الاستقبال الخاص بها بنسبة 49.4%، ثم خسارتها حقوق بعض البطولات المفضّلة بنسبة 23.3%، بينما جاء أخيراً التجربة السيئة من اشتراك سابق فيها بنسبة 8.3%.

تعكس هذه النتيجة أن العائق الاقتصادي كان الحائل بين غالبية المبحوثين وبين الاشتراك في قنوات beIN Sports، وهو ما عكسته استجابات المبحوثين الأقل في المستوى الاقتصادي والاجتماعي. على حين كانت خسارة beIN Sports حقوق بعض البطولات الكبرى (كالدوري الإيطالي والدوري الألماني، وكأس العالم للأندية) وعدم امتلاكها حقوق البعض الآخر (ككأس كوبا ليبرتادوريس)، فضلاً عن المرور بتجربة سيئة معها خلال فترة اشتراك سابقة هي الأسباب الأكثر وروداً لدى المبحوثين مرتفعي أو متوسطي المستوى الاقتصادي.

عاشرا: اتجاهات المبحوثين نحو حقوق البث الحصري:

الاتجاهات هي مؤدّة الفعل والباعثة عليه، وبمعرفة يمكن فهم السلوك وتفسيره؛ لذا كان من الضروري لدراسة الموضوع التّعرف على اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم حقوق البث الحصري باعتبارها إطاراً تفسيرياً ملائماً لما قام به المبحوثون من بحث عن حلول بديلة لمتابعة البطولات الكروية والاستعانة بها، وقد عكست استجابات المبحوثين بالكامل سلبية اتجاهاتهم نحو حقوق البث الحصري وفق المبررات التي يعرض لها الشكل البياني التالي رقم (11).



شكل (11): مبررات سلبية الاتجاه نحو حقوق البث الحصري

شكّل مفهوم الحقوق الحصرية للبث إزعاجاً للمبجوثين، فقد رأى 89% منهم أن فيه اعتداء صارخاً على حقوق متابعي كرة القدم في متابعة مباريات رياضتهم المفضّلة، فاللعبة التي ظهرت وانتشرت بفعل احتضان الجمهور لها، فصارت لها أندية واتحادات، ووُضعت لها قوانين ولوائح، ونُظمت فيها بطولات ومسابقات، أخذت تتحوّل تدريجياً لتصبح سلعة تحكمها قوانين السوق، ودون مراعاة لما اعتبره محبيها حقاً لهم في المشاهدة.

تتعارض الحصرية مع مفهوم التنافسية التي رأى 53.5% من المبجوثين أن غيابها يضر بحقهم في المشاهدة؛ إذ- في رأيهم- يشكّل وجود أكثر من شبكة حائزة للحقوق ضماناً لوصول الخدمة التلفزيونية إليهم في ظل سعي كل منها لاجتذاب المشاهدين، وهو ما سينعكس عليهم بالضرورة في صورة إتاحة المشاهدة المجانية.

لم يكن الرفض المطلق لمفهوم حقوق البث الحصري موقف جميع المبجوثين، فبعضهم أبدى تحفظه على تنظيم الحقوق وتوزيعها وليس على مبدأ العمل بها، حيث ذكر 42.5% من العينة أن الوضع الحالي لتوزيعها يضطر الراغبين في المشاهدة لقبول الاشتراك بأسعار مرتفعة؛ وبالتالي يتقبّل هؤلاء أن توزّع حقوق البث باتفاقات تضمن توسيع قاعدة المشتركين بتطبيق سياسات تسعير تناسب القدرات المالية للمشاهدين.

من هذه النتيجة يمكن القول إن المبجوثين توافرت لهم العديد من البواعث على سلبية اتجاهاتهم نحو مفهوم حقوق البث الحصري للمباريات. مناقشة نتائج الدراسة (٥):

قديماً، وقبل أن تدخل كرة القدم دائرة الاهتمام الرأسمالي، كانت مشاهدة مبارياتها متاحة للجميع، ويستطيع كل من يملك جهاز تلفزيون بسيط أن يستمتع بمتابعة البطولات مجاناً، غير أن التحوّل الذي طرأ على اللعبة، وكذلك تغيير الاهتمام الرياضي للمصريين بمتابعة الكرة العالمية، قادا إلى أن تصبح المشاهدة مكفولة فقط لمن يدفع تكلفتها، فترجع حق الجمهور لصالح سيادة حقوق ملاك البطولات في جني العوائد المالية؛ لذا سعت الدراسة إلى فهم الكيفية التي تعامل بها محبو كرة القدم مع هذا الوضع.

تجدد الإشارة بداية إلى المبحوثين أظهروا درجة مرتفعة من متابعة البطولات الكروية المصرية (الدوري الممتاز، وكأس الرابطة المصرية)، حيث يتابعونها على قنوات القمر الصناعي المصري نايلسات، غير أن اهتماماتهم اتَّسعت بالتنوع، واتَّسعت لتتجاوز النطاق المحلي، وتمتد إلى بطولات كروية قارية وعالمية، فكان بحثهم عن القنوات الذائعة لها، وجميعها قنوات تُبث على أقمار أخرى غير نايلسات؛ لذا كان بحثهم عن الطرق التي تتيح لهم مشاهدة هذه القنوات.

النتائج أظهرت تعدد وتنوع الطرق البديلة التي لجأ إليها المصريون لمشاهدة مباريات كرة القدم، وهي فيدات، ونظام شيرنج، والقنوات المجانية بلغات أجنبية، وتطبيقات الهاتف المجانية، و IPTV، وشبكات الدش الهوائي، وكروت الستالايت، فضلاً عن المقاهي؛ وهي وسائل يستخدمها المصريون لمشاهدة البطولات الأفريقية (كأس الأمم الأفريقية، ودوري أبطال أفريقيا)، والبطولات الأوروبية (الدوريات الإنجليزية والإسبانية والإيطالية والألمانية والفرنسية، ودوري أبطال أوروبا، وكأس الأمم الأوروبية)، والبطولات العربية (كأس العرب)، والبطولات العالمية (كأس العالم، وكأس العالم للأندية)، والبطولات اللاتينية (كوبا أمريكا، وكوبا ليبرتادوريس).

كما كشفت النتائج مصادر معرفة المبحوثين بهذه الطرق البديلة، وهي: شبكة الإنترنت، وفنيو تركيب الدش، والأصدقاء المهتمين، والأسرة والأقارب، واتصف تقييمهم لهذه الطرق بالكفاءة وتوفير الإشباع المطلوب، غير أنهم علَّقوا جودتها على توافر عدة شروط، هي: كفاءة فني التركيب، ونوع طبق الاستقبال وحالته، وجودة عدسة الاستقبال، وسرعة الإنترنت. وهذه الطرق بالنسبة لهم غير مُكلِّفة لاسيما إذا ما قُورنت بتكلفة الاشتراك في شبكة قنوات beIN Sports.

أرجع المبحوثون عدم اشتراكهم في قنوات شبكة قنوات beIN Sports لعدة أسباب، هي: ارتفاع سعر الاشتراك والتجديد، وارتفاع سعر جهاز الاستقبال الخاص بها، وخسارتها حقوق بعض البطولات المُفضَّلة، والتجربة السيئة من اشتراك سابق فيها. وقد تبَّنى المبحوثون اتجاهات سلبية نحو مفهوم حقوق البث الحصري لما رأوا فيها من: اعتداء

صارخ على حق الجمهور في المشاهدة، وغياب التنافسية المفيدة للمشاهد، والاضطرار لقبول الاشتراك بأسعار مرتفعة.

فيما يخص قدرة هذه الطرق على الصمود أمام محاولات الشبكات المالكة للحقوق الحفاظ على حقوقها بالتصدي لما تراه انتهاكاً لهذه الحقوق، فيكشف المنحنى البياني الصاعد لأعداد مستخدميها على مر السنوات (قياساً إلى توقيت بداية الاستخدام- شكل رقم 8) أن هذه الطرق ستظل "فرصة" أمام هواة المشاهدة الكروية يمكنهم الاستغناء بها عن الاشتراك في قنوات beIN Sports، بل وستزيد أعداد من يلجؤون إليها لاسيماً مع اضطرار الشبكة حائزة الحقوق إلى الرفع الدوري لأسعار الاشتراكات في ظل الزيادة الهائلة في تكاليف الصناعة.

تثير هذه النتيجة تساؤلاً عن دور المنظمات الإعلامية العربية والوطنية في إتاحة المحتوى الرياضي مثلما كانت تفعل في عقود سابقة باعتبار دورها في نشر المواطنة الثقافية، فأتحد الإذاعات العربية توقف عن شراء حقوق بث مباريات المنتخب والأندية العربية، تاركاً المهمة لوزارة الإعلام العربية، وهذه بدورها لم تستطع أن تجاري شبكات التلفزيون المُشغرة في قدراتها المالية، فتركت الجمهور يُدبر أمره بالطريقة التي يراها مناسبة له.

مما يمكن طرحه أيضاً في هذا الصدد كمقترح لضمان حق الجمهور المصري في المشاهدة، أن تتولى الحكومة المصرية شراء البطولات الكبرى من مَلاكها، ثم تقوم بعرضها عبر القنوات الأرضية للتلفزيون المصري، ويمكن تدبير أمر التكلفة المالية بالتنسيق مع الرعاة والمعلنين بعد التعاقد معهم للاستغلال التجاري لهذه البطولات.

في قرارها التاريخي عام 2011، قضت محكمة العدل الأوروبية في قضية "كارين مورفي" بالسماح لها باستخدام جهاز استقبال يوناني في جهاز التلفزيون بالحانة الخاصة بها لتجنب دفع مبالغ أكبر في الأجهزة التي تُباع في بريطانيا، وأضافت المحكمة "أنه لا يجوز منع الناس من شراء أجهزة أو كروت فك الشفرات من الخارج لتفادي دفع رسوم أعلى لمشاهدة القنوات المُشغرة في بلادهم"⁽⁶⁹⁾. قرار المحكمة لم يكن انتصاراً لحق

المشاهدة بتكلفة أقل؛ وإنما تطبيقاً لمبادئ السوق الأوروبية الموحدة التي تمنع حظر استيراد، أو بيع، أو استخدام أي سلعة.

في الحالة المصرية لم ينتظر المهتمين بمتابعة البطولات الكروية غير المحلية حكماً قضائياً أو قراراً إدارياً يُمكنهم من إشباع نهمهم الرياضي، بل سارعوا إلى البحث عن طرق المشاهدة التي تتوافق مع قدراتهم المالية، والتي تُثبت موقفهم المشترك من فكرة "الحقوق الحصرية"، بعد أن أيقنوا أن هذه الأخيرة تجور على "حقوقهم الجماهيرية".

هوامش الدراسة:

(أ) منظمة مهنية متخصصة في شؤون الإعلام السمعي البصري والاتصالات، أُنشئت بموجب قرار لجامعة الدول العربية في عام 1955، وباشرت عملها في عام 1969، واتخذت من تونس مقراً لها، وتضم في عضويتها كافة هيئات الإذاعة والتلفزيون العربية، والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة والأجنبية الناطقة بالعربية.

(ب) تُعتبر أول شبكة قنوات مُتخصّصة في الوطن العربي، وبدأت بثها من مدينة فوتشينو- أفزانو بالقرب من العاصمة الإيطالية روما في أكتوبر من عام 1993 على القمر عربسات بخمس قنوات مجانية على مدار الساعة، وفي عام 1996 تحولت إلى قنوات مدفوعة.

(ج) شبكة قنوات تلفزيونية مدفوعة، تأسست في عام 1994، وأطلقتها شركة موارد القابضة السعودية، وعملت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا.

(د) شبكة قنوات تلفزيونية مدفوعة، تأسست في عام 1996، وتملكها كل من شركة مشاريع الكويت القابضة ومؤسسة Viacom الأمريكية، وانددمجت لاحقاً مع شبكة Showtime Arabia مُشكّلين كياناً جديداً باسم OSN.

(هـ) قناة رياضية تأسست في عام 1998، وتبث على مدى ساعات اليوم كاملة عبر عدة أقمار صناعية.

(و) باقة رياضية تأسست في عام 2003 باسم الجزيرة الرياضية، ثم تغير اسمها في عام 2014 ليصبح BeIN.

(ز) السادة المحكمون هم:

- أ. د. حسن عماد مكاوي الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ. د. نسمة البطريق الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ. د. نشوة عقل الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
د. الأميرة سماح فرج عبد الفتاح الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
د. سويلم جودة الأستاذ المساعد بقسم الاقتصاد، كلية التجارة جامعة القاهرة.

(ح) جميع الأقمار الصناعية المشار إليها لاحقاً هي أقمار KU- BAND وليست C-BAND. (ط) أشار بعض المبحوثين إلى تجربة اعتمادهم على قنوات BOUTQ التي ظهرت في منتصف عام 2017 على القمر الصناعي بدر سات (26 شرق)، وكانت تبث بشكل متزامن البرامج والمباريات المنقولة عبر قنوات beIN Sports، غير أنها توقفت عن البث في أغسطس عام 2019، ولاحقتها اتهامات عربية وأوروبية بالقرصنة على الحقوق الحصرية لقنوات beIN Sports. (ي) توافق توقيت إتمام كتابة نتائج الدراسة مع انطلاق "بطولة كأس العالم للأندية" بدولة الإمارات (من 3 إلى 12 فبراير لعام 2022)، وهي بطولة دولية يشارك فيها للمرة السابعة النادي الأهلي المصري الذي يشجعه قطاع كبير من المصريين، وهؤلاء بحثوا عن وسيلة لمشاهدة مباريات فريقهم، فكان ما لم يتوقعوه، فالبطولة لم تُذع على أية قناة مصرية أرضية أو فضائية، بل لم تُذع على أي قناة أخرى مفتوحة أو مشفرة (بما في هذا قنوات beIN Sports) على قمر نايلسات، واقتصر عرضها على ما يلي:

- 1- قناة أبو ظبي الرياضية أكسترا (قناة إماراتية تُستقبل داخل الإمارات فقط).
 - 2- قناة SSC (قناة سعودية تُستقبل داخل السعودية فقط).
 - 3- تطبيق قناة أبو ظبي (تطبيق متاح على مخازن تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية).
 - 4- قناة أبو ظبي الرياضية على موقع يوتيوب (بداية من المباراة الثانية للأهلي مع فريق نادي بالميراس البرازيلي)؛
- ما يعني أن المشاهد المصري قد حُرِم مما يمكن تسميته "الطرق الأصلية" لمشاهدة البطولة تلفزيونياً، ولم يكن أمامه سوى "تطبيق إلكتروني" يقوم بتحميله على هاتفه المحمول الذكي، وتتوقف جودة المشاهدة في هذه الحالة على سرعة الإنترنت. هنا ظهرت أهمية "الطرق البديلة" التي - من واقع رصد الباحث- أتاحت لمستخدميها "المشاهدة التلفزيونية" عبر ما يلي:
- 1- فيد قناة SSC (بتعليق عربي) على قمر يوتلسات 21 شرق.
 - 2- فيد قناة أبو ظبي الرياضية إكسترا (بتعليق عربي) على قمر هيلاسات 39 شرق.
 - 3- فيد على قمر يوتلسات 10 شرق (بتعليق إنجليزي).
 - 4- فيد على قمر يوتلسات 16 شرق (بتعليق إنجليزي).
 - 5- قناة مجانية بلغة أجنبية (Varzesh على قمر انتلسات 62 شرق).
 - 6- قنوات أجنبية يمكن مشاهدتها بنظام شيرنج (6 SuperSport على قمر يوتلسات 16، و Sport 6 HD على قمر أموس، و Canal 11 على قمر هسباسات، و L'EQUIPE على قمر سترا 19).

مراجع الدراسة ومصادرها:

- (¹) منها على سبيل المثال لا الحصر:
- حكايات من تاريخ الكرة (2021)، أشرف ملاك، القاهرة: دار الميدان للنشر والتوزيع.
 - مصر وكرة القدم، التاريخ الحقيقي ... أين وكيف بدأت الحكاية (2018)، ياسر أيوب، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
 - كلام في الكورة (2012)، خالد توحيد، القاهرة: دار أخبار اليوم، السلسلة الثقافية.
 - مصر أصل الرياضة في العالم (2001)، عبد الرحمن صلاح سالم.
 - حكايات رياضية (1998)، عبد الرحمن فهمي، القاهرة: دار أخبار اليوم.
 - رياضيون ... لكن ظرفاء (1991)، عبد الرحمن فهمي، القاهرة: دار أخبار اليوم.
 - الكورة والسياسة (1987)، عبد الرحمن فهمي، القاهرة: مطبوعات الشعب.
 - تاريخ الألعاب الرياضية في جمهورية مصر العربية (1958)، إبراهيم علام، بدون ناشر.
- (²) Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19, *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102.
- (3) Frodl, C. (2021). Event owners' rights to sports data and its commercialization in fantasy sports: illustrated by the licensing schemes of the Bundesliga. *Int Sports Law J* 21, 140–153.
- (4) Shodhan, V. & Pandya, M. (2020). Sports and Copy Right Law: An Overview on the Indian Perspective". *A Global Journal of Social Sciences*, 3(2), 126-130.
- (⁵) Gillooly, L., Medwat, D., Warnaby, G. & Grimes, T. (2020). The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia naming rights sponsorships, *European Journal of Marketing*, 54(7), 1501-1522.
- (⁶) Scelles, N., Dermit-Richard, N. & Haynes, R. (2020). What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980–2020. *Soccer & Society*, 21(5), 491-509.
- (⁷) Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P. (2019). How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting Rights, *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 25(128).
- (⁸) Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994.
- (⁹) Lee, W., & Cunningham, G. B. (2019). Moving Toward Understanding Social Justice in Sport Organizations: A Study of Engagement in Social Justice Advocacy in Sport Organizations. *Journal of Sport and Social Issues*, 43(3), 245–263.
- (¹⁰) Smith, P. (2017). Playing under pressure: Sport, public service broadcasting and the British Broadcasting Corporation. *International Communication Gazette*, 79(2), 203–216.

- (11) Cheraghi, S. & Veisi, K. (2017). Studying the Relationship between Sports Directors Familiarity with Sports Rights Concepts and Risk Management Behaviors, *Revista Administração em Diálogo*, 19, 96-116.
- (12) Masduki (2017). Political economy of sport broadcasting: Assessing Indonesian PSB policy in sport broadcasting. (2017). *International Communication Gazette*, 79(2), 162–174.
- (13) Fajak, H., Frawley, S., & Bush, S. (2017). Quantifying the value of sport broadcast rights. *Media International Australia*, 164(1), 104–116.
- (14) Taylor, G., & Thomass, B. (2017). Sports rights and public service media/public broadcasting: Case studies on economic and political implications. *International Communication Gazette*, 79(2), 111–119.
- (15) Smith, P. (2016). Television sports rights beyond the West: The cases of India and South Africa. *Global Media and Communication*, 12(1), 67–83.
- (16) شطاح، محمد (2016). القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية- دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي، *المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)*، العدد 16، ص ص 253-316.
- (17) Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016). The next big match: Convergence, competition and sports media rights. *European Journal of Communication*, 31(5), 536–550.
- (18) Solvoll, M. K. (2016). Football on television: how has coverage of the Cup Finals in Norway changed from 1961 to 1995? *Media, Culture & Society*, 38(2), 141–158.
- (19) Fajak, H., & Frawley, S. (2016). Broadcast Inequality in Australian Football. *Communication & Sport*, 4(2), 187–211.
- (20) Boyle, R. (2015). Battle for control? Copyright, football and European media rights. *Media, Culture & Society*, 37(3), 359–375.
- (21) Potts, J. & Thomas, S. (2015). The curious case for media monopoly in technology-driven sports. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 155, 140-148.
- (22) Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media*, 15(8), 746–751.
- (23) Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? *Television & New Media*, 15(8), 760–768.
- (24) Margoni, T. The Protection of Sports Events in the EU: Property, Intellectual Property, Unfair Competition and Special Forms of Protection. *IIC* 47, 386–417.
- (25) Lee, W. (2015). Moving toward social justice in sport: A comprehensive study of social justice activists in sport and the factors that shape them, PHD, Texas A&M University.
- (26) Samuel-Azran, T., Karniel, Y., & Lavie-Dinur, A. (2014). Globalization and Social Justice in Sports Broadcasting: The Case of Al-Jazeera Sport. *Television & New Media*, 15(8), 725–731.
- (27) Pereira, A.L.D. (2014). Media rights and online betting in football matches under Portuguese law. *Int Sports Law J*, 14, 167–178.

- (28) Lelyukhin, A. (2013). The impact of EU on sport broadcasting: what does the line of recent ECJ cases signal about? *Int Sports Law J*, 13, 104–131.
- (29) Pijetlovic, K., Nyman-Metcalf, K. (2013). Liberalising the service market for satellite transmission: interplay between intellectual property rights, specificity of sport and TFEU economic provisions in Murphy (joined cases C-403/08 and C-429/08). *Int Sports Law J*, 13, 82–96.
- (30) Evens, T., & Lefever, K. (2011). Watching the Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market. *Journal of Sport and Social Issues*, 35(1), 33–49.
- (31) Cowel, Frank (2018). *Microeconomics: Principles and Analysis*, Oxford University Press, U.S.A, 2nd Ed. p.1
- (32) Frank, R. H. (2005). The opportunity cost of economics education. *New York Times*.
- (33) Henderson, D. R. (2008). Opportunity cost. In Henderson, D. R. (Eds.), the concise encyclopedia of economics, p. 385. Indianapolis, IN: Liberty Fund.
- (34) Stigler, G. J. (1955). The nature and role of originality in scientific progress. *Economica*, XXII (88), 293–302
- (35) McConnell, C., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2012), *Microeconomics: Principles, problems, and policies*, 9th Ed. New York: McGraw-Hill Irwin. p. 12, 123
- (36) Baye, M. R. (2007). *Managerial economics and business strategy*, New York: McGraw Hill, 6th Ed.
- (37) Tucker, I. B. (2006). *Survey of economics*, Ohio: Thompson, 5th Ed.
- (38) Buchanan, J. M. (2008). Opportunity cost. In: S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), the new Palgrave dictionary of economics, Palgrave Macmillan. The New Palgrave Dictionary of Economics Online. Palgrave Macmillan, 2nd Ed.
- (39) Torgerson, D. J., & Spencer, A. (1996). Marginal costs and benefits. *British Medical Journal*, 307, pp.726–728.
- (40) Russell, L. B. (1992). Opportunity costs in modern medicine. *Health Affairs*, 11, pp.162–169.
- (41) Chisari, F. (2006). When Football Went Global: Televising the 1966 World Cup. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 31(1), 42–54.
- (42) Lanfanchi, P., Eisenberg, C., Mason, T., and Wahl, A. (2005). 100 Years of Football: The FIFA Centennial Book, London, Weidenfeld & Nicolson, 1st Ed, p.254.
- (43) Whannel, G. (2005). *Fields in Vision: television, sport and cultural transformation*, London, Routledge, 1st Ed, pp. 64-65.
- (44) Andreff W., P. Staudohar (2000). The Evolving European Model of Professional Sports Finance, *Journal of Sports Economics*, 1 (3), 266-267.
- (45) Collins, T. (2013). *Sport in capitalist society .. A short history*, London, Routledge, 1st Ed, pp. 115-116.
- (46) Marill, A. H. (2009). *Sports on television*, London, Praeger, 2nd Ed, pp. 30-31
- (47) Milne, M. (2016). *The transformation of television sport .. New methods, New rules*, London, Palgrave Macmillan, 1st Ed, pp. 77-82.

- (48) <https://www.statista.com/statistics/268833/revenue-from-television-broadcasting-rights-of-fifa/#statisticContainer>.
- (49) Evens, T., Iosifidis, p. & Smith, P. (2013). The political economy of television sports rights, London, Palgrave Macmillan, 1st Ed, pp. 38-40.
- (50) <https://www.statista.com/statistics/268833/revenue-from-television-broadcasting-rights-of-fifa/#statisticContainer>.
- (51) <https://www.theguardian.com/football/2011/oct/27/fifa-broadcast-2018-2022-world-cups>.
- (52) <https://www.statista.com/statistics/268833/revenue-from-television-broadcasting-rights-of-fifa/#statisticContainer>.
- (53) <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>
- (54) تحقيق صحفي، "معاناة المصريين لمشاهدة كرة القدم ... من البث المتأخر إلى وصلة الدش"، موقع أخبارك نت، بدون تاريخ. متاح على <https://bit.ly/3rdFHCu>
- (55) عمر عبد المنعم، "تقرير في الجول- معاناة المصريين عبر التاريخ لمشاهدة البطولات الكبرى"، موقع في الجول، تقرير بتاريخ 2016/6/5. متاح على <https://bit.ly/3GetZfL>
- (56) بيان إعلامي، "حقوق البث"، موقع اتحاد إذاعات الدول العربية، بدون تاريخ. متاح على <https://bit.ly/3rbjyFu>
- (57) محمد مزيد، "بالصور كيف بدأ التشفير في مصر؟ أصل الحكاية ... الجزء الثاني"، موقع الزمالك اليوم، تحقيق بتاريخ 2018/8/9. متاح على <https://bit.ly/3HimNR5>
- (58) عمر عبد المنعم، موقع في الجول، مصدر سابق.
- (59) تحقيق صحفي، موقع أخبارك نت، مصدر سابق.
- (60) تحقيق صحفي، موقع أخبارك نت، المصدر نفسه.
- (61) بيان إعلامي، "beIN الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"، موقع beIN Media Group، تقرير بدون تاريخ. متاح على <https://bit.ly/3s17PIX>
- (62) Leavy, P. (2017), Research Design ... Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches, New York: The Guilford Press. 1st ed, pp.5-6.
- (63) Gunter, B. (2000), Media research methods ... Measuring audiences, reactions and impacts, SAGE Publications Ltd; 1st Ed, p.241.
- (64) <https://www.footballhistory.org/>
- (65) فيرارو، كريستوفر (2020)، الإمبريالية، والهوية الثقافية، وكرة القدم: كيف أنشأت الإمبراطورية البريطانية الرياضة الوطنية المصرية، ترجمة وليد رشاد زكي، المركز القومي للترجمة، ط1، ص15.
- (66) Ficher, W. (2010), Digital Video and Audio Broadcasting Technology ... A Practical Engineering Guide, Springer, 3rd Ed.
- (67) Ficher, W. (2010), Op.cit.
- (68) <https://www.bein.com/ar/?c=eg>.
- (69) <https://www.alarabiya.net/articles/2011%2F10%2F05%2F170237>.

References

- Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19, *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102.
- Frodl, C. (2021). Event owners' rights to sports data and its commercialization in fantasy sports: illustrated by the licensing schemes of the Bundesliga. *Int Sports Law J* 21, 140–153.
- (69) Shodhan, V. & Pandya, M. (2020). Sports and Copy Right Law: An Overview on the Indian Perspective". *A Global Journal of Social Sciences*, 3(2), 126-130.
- (69) Gillooly, L., Medwat, D., Warnaby, G. & Grimes, T. (2020). The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia naming rights sponsorships, *European Journal of Marketing*, 54(7), 1501-1522.
- (69) Scelles, N., Dermit-Richard, N. & Haynes, R. (2020). What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980–2020. *Soccer & Society*, 21(5), 491-509.
- (69) Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P. (2019). How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting Rights, *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 25(128).
- (69) Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994.
- (69) Lee, W., & Cunningham, G. B. (2019). Moving Toward Understanding Social Justice in Sport Organizations: A Study of Engagement in Social Justice Advocacy in Sport Organizations. *Journal of Sport and Social Issues*, 43(3), 245–263.
- (69) Smith, P. (2017). Playing under pressure: Sport, public service broadcasting and the British Broadcasting Corporation. *International Communication Gazette*, 79(2), 203–216.
- Cheraghi, S. & Veisi, K. (2017). Studying the Relationship between Sports Directors Familiarity with Sports Rights Concepts and Risk Management Behaviors, *Revista Administração em Diálogo*, 19, 96-116.
- Masduki (2017). Political economy of sport broadcasting: Assessing Indonesian PSB policy in sport broadcasting. (2017). *International Communication Gazette*, 79(2), 162–174.
- Fujak, H., Frawley, S., & Bush, S. (2017). Quantifying the value of sport broadcast rights. *Media International Australia*, 164(1), 104–116.
- Taylor, G., & Thomass, B. (2017). Sports rights and public service media/public broadcasting: Case studies on economic and political implications. *International Communication Gazette*, 79(2), 111–119.
- Smith, P. (2016). Television sports rights beyond the West: The cases of India and South Africa. *Global Media and Communication*, 12(1), 67–83.

- Shatah, M. (2016). alqanawat altifizyuniat almushfarat walbaramij alriyadiatu-dirasat maydaniat liljumphur alriyadii fi alwasat aljamiiei, almajalat alearabiat lil'ielam walaitisal (aljameiat Alsaediati lil'ielam walaitisali), 16, 253-316.
- Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016). The next big match: Convergence, competition and sports media rights. *European Journal of Communication*, 31(5), 536–550.
- Solvoll, M. K. (2016). Football on television: how has coverage of the Cup Finals in Norway changed from 1961 to 1995? *Media, Culture & Society*, 38(2), 141–158.
- Fajak, H., & Frawley, S. (2016). Broadcast Inequality in Australian Football. *Communication & Sport*, 4(2), 187–211.
- Boyle, R. (2015). Battle for control? Copyright, football and European media rights. *Media, Culture & Society*, 37(3), 359–375.
- Potts, J. & Thomas, S. (2015). The curious case for media monopoly in technology-driven sports. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 155, 140-148.
- Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media*, 15(8), 746–751.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? *Television & New Media*, 15(8), 760–768.
- Margoni, T. The Protection of Sports Events in the EU: Property, Intellectual Property, Unfair Competition and Special Forms of Protection. *IIC* 47, 386–417.
- Lee, W. (2015). Moving toward social justice in sport: A comprehensive study of social justice activists in sport and the factors that shape them, PHD, Texas A&M University.
- Samuel-Azran, T., Karniel, Y., & Lavie-Dinur, A. (2014). Globalization and Social Justice in Sports Broadcasting: The Case of Al-Jazeera Sport. *Television & New Media*, 15(8), 725–731.
- Pereira, A.L.D. (2014). Media rights and online betting in football matches under Portuguese law. *Int Sports Law J*, 14, 167–178.
- Lelyukhin, A. (2013). The impact of EU on sport broadcasting: what does the line of recent ECJ cases signal about? *Int Sports Law J*, 13, 104–131.
- Pijetlovic, K., Nyman-Metcalf, K. (2013). Liberalising the service market for satellite transmission: interplay between intellectual property rights, specificity of sport and TFEU economic provisions in Murphy (joined cases C-403/08 and C-429/08). *Int Sports Law J*, 13, 82–96.
- Evens, T., & Lefever, K. (2011). Watching the Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market. *Journal of Sport and Social Issues*, 35(1), 33–49.
- Cowel, frank (2018). *Microeconomics: Principles and Analysis*, Oxford University Press, U.S.A, 2nd Ed. p.1
- Frank, R. H. (2005). The opportunity cost of economics education. *New York Times*.

- Henderson, D. R. (2008). Opportunity cost. In Henderson, D. R. (Eds.), the concise encyclopedia of economics, p. 385. Indianapolis, IN: Liberty Fund.
- Stigler, G. J. (1955). The nature and role of originality in scientific progress. *Economica*, XXII (88), 293–302
- McConnell, C., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2012), *Microeconomics: Principles, problems, and policies*, 9th Ed. New York: McGraw-Hill Irwin. p. 12, 123
- Baye, M. R. (2007). *Managerial economics and business strategy*, New York: McGraw Hill, 6th Ed.
- Tucker, I. B. (2006). *Survey of economics*, Ohio: Thompson, 5th Ed.
- Buchanan, J. M. (2008). Opportunity cost. In: S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), the new Palgrave dictionary of economics, Palgrave Macmillan. The New Palgrave Dictionary of Economics Online. Palgrave Macmillan, 2nd Ed.
- Torgerson, D. J., & Spencer, A. (1996). Marginal costs and benefits. *British Medical Journal*, 307, pp.726–728.
- Russell, L. B. (1992). Opportunity costs in modern medicine. *Health Affairs*, 11, pp.162–169.
- Chisari, F. (2006). When Football Went Global: Televising the 1966 World Cup. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 31(1), 42–54.
- Lanfanchi, p., Eisenberg, c., Mason, T., and Wahl, A. (2005). 100 Years of Football: The FIFA Centennial Book, London, Weidenfeld & Nicolson, 1st Ed, p.254.
- Whannel, G. (2005). *Fields in Vision: television, sport and cultural transformation*, London, Routledge, 1st Ed, pp. 64-65.
- Andreff W., P. Staudohar (2000). The Evolving European Model of Professional Sports Finance, *Journal of Sports Economics*, 1 (3), 266-267.
- Collins, T. (2013). *Sport in capitalist society .. A short history*, London, Routledge, 1st Ed, pp. 115-116.
- Marill, A. H. (2009). *Sports on television*, London, Praeger, 2nd Ed, pp. 30-31
- Milne, M. (2016). *The transformation of television sport .. New methods, New rules*, London, Palgrave Macmillan, 1st Ed, pp. 77-82.
- <https://www.statista.com/statistics/268833/revenue-from-television-broadcasting-rights-of-fifa/#statisticContainer>.
- Evens, T., Iosifidis, p. & Smith, P. (2013). *The political economy of television sports rights*, London, Palgrave Macmillan, 1st Ed, pp. 38-40.
- <https://www.statista.com/statistics/268833/revenue-from-television-broadcasting-rights-of-fifa/#statisticContainer>.
- <https://www.theguardian.com/football/2011/oct/27/fifa-broadcast-2018-2022-world-cups>.
- <https://www.statista.com/statistics/268833/revenue-from-television-broadcasting-rights-of-fifa/#statisticContainer>.
- <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>
- <https://bit.ly/3rdFHCU>
- <https://bit.ly/3GetZfL>
- <https://bit.ly/3rbjyFu>

- <https://bit.ly/3HimNR5>
- <https://bit.ly/3s17PIX>
- Leavy, P. (2017), *Research Design ... Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*, New York: The Guilford Press. 1st ed, pp.5-6.
- Gunter, B. (2000), *Media research methods ... Measuring audiences, reactions and impacts*, SAGE Publications Ltd; 1st Ed, p.241.
- <https://www.footballhistory.org/>
- Christopher, F. (2020), *al'iimbiryaliatu, walhuiat althaqafiatiu, wakurat alqadami: kayf 'ansha'at al'iimbiraturiat albritaniat alriyadat alwataniat almisriatu, tarjamat Walid Rashad Zaki, almarkaz alqawmia liltarjamati, ta1, 15.*
- Ficher, W. (2010), *Digital Video and Audio Broadcasting Technology ... A Practical Engineering Guide*, Springer, 3rd Ed.
- <https://www.bein.com/ar/?c=eg>.
- <https://www.alarabiya.net/articles/2011%2F10%2F05%2F170237>.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.