

ISSN: 2392-5442, ESSN : 2602-540X	مجلة المنظومة الرياضية
المجلد: 07 العدد: 17 السنة: 2020	مجلة علمية دولية تصدر بجامعة الجلفة_الجزائر
تاريخ النشر : 2020-03-31	تاريخ الإرسال: 19-10-24 تاريخ القبول: 20-03-22

الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية اقتصاديات ضخمة
بين الواجب المني الأخلاقي وسباق احتكار سوق المعلومة

د. عبد الوهاب زواوي
جامعة محمد بوضياف المسيلة

أ.محمد الطاهر عليوي
جامعة محمد بوضياف المسيلة .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة البحثية لتكشف مدى التزام الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية المحتكرة لسوق البث التلفزيوني، والتغطيات الحصرية لمختلف التظاهرات الرياضية بأخلاقيات الممارسة الإعلامية بما فيها قواعد التنافس النزيه والتزامها بمسؤولياتها الاجتماعية بمختلف محدداتها وأبعادها، يأتي هذا الطرح في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها الصناعة الإعلامية الرياضية التي أصبحت أقتصادا مستقلا يدر الملايير من الدولارات سنويا على هذه الشبكات التي وسعت من نشاطاتها لتصبح مجموعات استثمارية ضخمة تنشط في مختلف مجالات الرياضة، يأتي هذا في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي أتاح آليات احتكار جديدة أمام هذه الشبكات.

Research Summary

This research study aims to demonstrate the commitment of the global sports media network monopoly to the television broadcasting market, which monopolize the televised diffraction markets, and which cover the exclusive coverage of the various sports events in connection with the activity and the ethical exercise of media, including the rules of fair competition and obligations of its commitments towards its social responsibilities with its various determinants and its various dimentions, this thesis comes to indicate the rapid changes that the sports media industry has grown to become an independent economy generates billions of dollars on these networks which have expanded their activities to become large investment groups active in various sports fields, as well as in the techno development framework.

مقدمة :

أصبح الإعلام الرياضي أحد أهم أقطاب الصناعة الإعلامية العالمية، حيث أصبح يدار بواسطة شبكات إعلامية عالمية ضخمة أضحت بمثابة الشركات العابرة للقارات، ويتجلى لنا واقع التنافس الكبير بين هذه الشبكات فيما يصطلح على تسميته الكثير من الإعلاميين وباحثي الإعلام عموما بسباق احتكار المعلومة، من خلال التنافس على ضمان حقوق البث المباشر والتغطيات الحصرية لمختلف التظاهرات الرياضية العالمية الكبرى، ثم أن هذه الشبكات لم تبقى تلك المؤسسات الإعلامية التقليدية الناشطة في مجال الإعلام الرياضي فقط، بل وسعت من نشاطها واستثماراتها أفقيا وعموديا، حتى أصبحنا نلاحظ شبكات إعلامية رياضية تستثمر في شراء النوادي الرياضية والملاعب والبنى التحتية والتنافس على عقود الرعاية والسينسور للرياضيين والفرق في شتى ميادين الرياضة، بالإضافة إلى التنوع في مجالات النشاط الإعلامي لهذه الشبكات الإعلامية الرياضية التي أضحت تقدم صناعة إعلامية متكاملة تشمل العديد من المجالات والتخصصات الإعلامية إلى جانب الإعلام الرياضي، مما يبدي تجليات جديدة لهذه المنافسة وهذا السباق.

إن مؤسسات استثمارية بهذا الحجم، وبنشاط اقتصادي بأرقام أعمال تقدر بملايير الدولارات، تقع على عاتقها مسؤوليات كبيرة، سواء على مستوى المجتمعات المحلية التي احتضنت بداياتها، أو على مستوى المجتمع الإنساني ككل بحكم نشاطها العالمي، وتحدث هنا بدءا عن المسؤوليات الأخلاقية المرتبطة بممارسة المهنة الإعلامية، ثم عن المسؤوليات الاجتماعية المترتبة عن موقعها ونشاطها العالمي الذي يجعلها جزءا أساسيا ضمن البناء الاجتماعي العام للمجتمع الإنساني المعاصر.

إن المعلومة إذا تحولت إلى سلعة تباع وتشتري وتحتكر فإن ما يصبح متحكما في صناعتها وتداولها، ليس موائيق وأخلاقيات العمل الإعلامي بقدر ما تحكمها قواعد السوق الحر، وتصبح شعارات مثل "الغاية تبرر الوسيلة" واقعا مفروضا وملاحظا على المشهد الإعلامي المبني وفقا لهذه الأسس، حيث أن العقلية التجارية والربحية لصانعي الإعلام اليوم ترى في أخلقة نشاطهم الإعلامي معيقا لنمو أعمالهم وازدهار صناعتهم، ثم إن المتغير التكنولوجي ألقى بتبعات جديدة ساهمت في البعد عن هذه الأخلاقيات والمبادئ، فقد أدى التطور التكنولوجي الحالي إلى ظهور آليات جديدة فرضت واقعا إعلاميا جديدا بعيدا عن مبادئ أخلقة العمل الإعلامي، فقد أصبحنا نشهد للمتغير التكنولوجي الدور الأبرز في فرض طرق جديدة كليا في الاحتكار، الفرصنة، التلاعبات في الأسعار وغيرها من المظاهر السلسلية الجديدة التي مست الصناعة الإعلامية الحديثة.

تأتي هذه الدراسة للبحث في مظاهر الاختلالات بين نشاط الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية ومبادئ أخلقة العمل الإعلامي، وكذا مبادئ المسؤولية الاجتماعية لهذه الشبكات بما هي مؤسسات اجتماعية تنشط في بيئة عالمية وتتعاطى مع مجتمع إنساني موحد له حق علمها، كما توضح هذه

الدراسة موقع المتغير التكنولوجي الحالي من هذه الاختلالات، وكذا دور التوجه الاستثماري الاقتصادي لهذه الشبكات على هذه المنظومة القيمة.

إنطلاقاً من هذا فإن التساؤل الرئيسي الواجب طرحه هنا هو:

إلى أي مدى تلتزم الشبكات الإعلامية الرياضية المعاصرة بمسؤولياتها الأخلاقية المهنية والاجتماعية ؟

وللإجابة على هذا السؤال نطرح الأسئلة التالية:

- ماهي الأخلاقيات المهنية الواجب على الشبكات الإعلامية الرياضية المعاصرة التحلي بها؟

- ماهي المسؤوليات الاجتماعية المترتبة عن نشاط هذه الشبكات في بيئة عملية مفتوحة؟

- ماهي أوجه الاختلالات بين نشاط الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية والمنظومة القيمة

التي من المفترض أن يحتكم إليها نشاط هذه الشبكات؟

- ماهو تأثير المتغير التكنولوجي الحالي على المنظومة القيمة لهذه الشبكات؟

- ماهو تأثير التوجه الاستثماري الربحي لهذه الشبكات على منظومتها الأخلاقية؟

1- المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للشبكات الإعلامية الرياضية العالمية:

يقصد إعلامياً بأخلاقيات المهنة الصحفية هي تلك "الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساساً في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة وواضحة، مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام، عن طرق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص، وتصحيح الأخطاء في حالة وجودها.

عند الحديث عن أخلاق العمل الإعلامي بصفة عامة، فإنه يمكن تصنيف هذه الأخلاقيات على عدة مستويات؛ فهناك ما يتعلق منها بالأخلاقيات الديمقراطية والأخلاقيات العامة الإنسانية، ومنها أخلاقيات الموثيق والمعايير، أخلاقيات السياق، والأخلاقيات المعيارية.

إن المسؤولية الاجتماعية لهذه الشبكات يمكن أن ينظر إليها من زاويتين، أولاً توصيفها على أنها مؤسسات إعلامية يجعل على عاتقها ضرورة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية على مستوى نشاطها الإعلامي.

فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية هي نظرية إعلامية قائمة بذاتها؛ ففي أعقاب الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة استخدام لها من الحرية، حيث يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تتقبل المؤسسة الإعلامية القيام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة... ويجب على وسائل

الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا وفقا للمنظومة الأخلاقية والقانون والمؤسسة القائمة، كما أن الإعلاميين يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع إضافة إلى مسؤوليتهم اتجاه مؤسساتهم.

والمسؤولية الاجتماعية بمفهومها الحالي ما هي إلا امتداد للاتجاه النظري السوسولوجي البنائي الوظيفي، الذي يرى في مؤسسات الإعلام وحدات وأجزاء تعمل في نظام شامل هو النظام الاجتماعي، بحيث تقوم هذه المؤسسات بمهام وأنشطة يومية متكررة تسهم في بقاء النظام الاجتماعي واستقراره وتشكل وظائف أساسية لا غنى عنها للمجتمع. حيث أن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ولا يستطيع المجتمع المعاصر بالشكل الذي نعرفه أن يستمر بدون هذه الوسائل.

أما الزاوية الثانية التي يمكن من خلالها الحديث عن المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات، فهي على اعتبارين؛ البعد العالمي لنشاط هذه المؤسسات، وتنوع أنشطتها التي تعدت المجال الإعلامي إلى مجالات استثمارية أخرى، فالبعد العالمي الذي تصطبغ به أنشطة هذه الشبكات الإعلامية الرياضية يجعل من الحديث عن المسؤولية الاجتماعية يتعدى المفهوم التقليدي لها، فالمجتمع الذي نتحدث عنه هنا هو المجتمع الإنساني العالمي وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية التي نتحدث عنها ترتبط بهذا المجتمع وتتجاوز مفاهيم المجتمع المحلي، أما الاعتبار الثاني فهو أن هذه الشبكات الإعلامية الرياضية أصبحت مؤسسات عالمية متعددة الأنشطة والاستثمارات فإلى جانب الإعلام الرياضي المتخصص فهي وسعت من استثماراتها أفقيا وعموديا؛ عموديا من خلال توسعة منظومة برامجها لتصبح شبكات إعلامية متكاملة، تخصصها الإعلامي الرياضي يعد جزءا لا يتجزأ من منظومتها الإعلامية، حيث أصبحنا نرى شبكات إعلامية رياضية متخصصة مثل شبكة "بي أن سبورتنس" توسع في نشاطها الإعلامي، حتى أصبحت تملك العديد من الباقات المتخصصة في شتى المجالات من باقات ترفيه ووثائقيات وأفلام وبرامج الأطفال وغيرها، أما أفقيا فنجد أفضل مثال على هذا التوسع لدى نفس الشبكة التي قفزت من مجال الإعلام إلى الاستثمار في مجالات متعددة مرتبطة بالرياضة مثل شراء النوادي الرياضية، الملاعب والبنى التحتية الرياضية، رعاية التضاهرات الرياضية الكبرى، التسويق الرياضي...؛ فهذا التوجه الاستثماري الجديد للشبكات الإعلامية الرياضية المعاصرة والذي أحدث طفرة في الصورة التقليدية التي كانت تظهر عليها هذه الشبكات، تجعل من مفهوم المسؤولية الاجتماعية أكثر تشعبا وتعقيدا، ويمكن إيجاز هذه المستجدات على مستوى مفهوم المسؤولية الاجتماعية لهذه الشبكات الإعلامية المعاصرة فيما يلي:

إن الطابع العالمي لنشاط هذه المشبكات يجعل من مفهوم المسؤولية الاجتماعية قرينا بالمجتمع الإنساني ككل بدلا من المجتمع المحلي، وفي ظل الفجوات والفروقات الكبيرة بين المنظومات القيمية للمجتمعات المحلية المكونة للمجتمع الإنساني، فإن هذه الشبكات تجد صعوبات جمة بما كان لتتحلى بروح المسؤولية الاجتماعية على هذا المستوى، ثم إن هذا المستوى العالمي من النشاط لهذه

الشبكات يزيد من حجم المسؤوليات التي تقع على عاتقها، حيث أضحت اقتصاديات رياضية ضخمة؛ ومنقصد باقتصاديات الرياضة؛ تلك الاقتصاديات التي تعتبر الرياضة نشاطا اقتصاديا له صناعته من سلع وخدمات، وله أسواقه من عرض وطلب، وله ميزانيته وتمويله، وله أجهزته وإدارته ومنظماته، واقتصاديات الرياضة سوق عالمي ينمو بشكل سريع جدا نظرا للأرقان التي تحيط به، ولنسوق مثلا عن هذا أنه في سنة 1928 أعلن "هيرش" أمين الصندوق بالاتحاد الدولي لكرة القدم عن عجز في الميزانية قدره 6 آلاف فرنك سويسري، أما الآن فالاتحاد الدولي للعبة يعطي إعانات سنوية لاتحاديات الدول الأعضاء في حدود 300 مليون دولار سنويا.

إن الطابع العالمي لنشاط هذه الشبكات لا يعطها مبررا للتفصل من المسؤولية الاجتماعية ايزاء مجتمعها المحلي الذي احتوى بداياتها، فتجزئة المسؤولية الاجتماعية بين مفهومي المجتمع المحلي والمجتمع الإنساني يفرض أعباء أخرى على هذه الشبكات.

إن التوسع الاستثماري الذي قامت به هذه الشبكات خارج القطاع الإعلامي، قد يجعل من نشاطها الإعلامي موجها لخدمة أغراض هذا الاستثمار مما يغلب مصلحة الاستثمار على قيم المسؤولية الاجتماعية لديها.

الاختلالات بين نشاط الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية المعاصرة والمنظومة القيمية الأخلاقية:

إنه ولرصد الاختلالات الواقعة بين ممارسات ونشاطات الشبكات الإعلامية الرياضية المعاصرة وبين المنظومة القيمية التي يجب أن تصطبغ بها هذه النشاطات، يجب التمعن في واقع الإعلام الرياضي العالمي اليوم؛ حيث نجد أن هذا الأخير تسيطر عليه شبكات إعلامية تعد على رؤوس الأصابع يشكل عملها الإعلامي صيفا إعلامية حصرية لا بديل عنها لدى الجمهور، فنجد شبكة إعلامية مثل "بي ان سبورتس" تحتكر المشهد الإعلامي الرياضي العالمي بشكل شبه كامل على مستوى مناطق شمال إفريقيا والشرق الأوسط، وما فتئت هذه الشبكة توسع نشاطاتها إلى البلدان الأوروبية والسوق الأمريكية وما تبقى من البلدان الإفريقية، إنه وبالتمعن في نشاط هذه الشبكة العالمية ومثيلاتها نجدها على درجة عالية من الاحترافية إذا تعلق الأمر بقيم أخلاقية إعلامية مثل المصدقية والتأكد من مصادر الأخبار و ضمان الجودة في العمل الإعلامي واحترام حقوق البث والملكيات الإعلامية ومبادئ السبق الصحفي وغيرها...، إلا أن ما يخفى على جمع من النقاد اليوم هو الكثير من الممارسات التي قد يصنفها الكثير على أنها ممارسات شرعية وقانونية، غير أن المنظومة الأخلاقية ليست دائما هي القانون ولا المواثيق المكتوبة، فعندما نتحدث عن أخلقة العمل الإعلامي وجب علينا تجاوز كل هذا إلى العرف والعادة في الضبط الأخلاقي لممارسة المهنة، والتي تشكل ركنا أساسيا من المنظومة الأخلاقية الواجب على المؤسسات الإعلامية ذات البعد العالمي التحلي بها، وكذا الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الراهنة لمستجدات ومستحدثات أصبحت فواعل جديدة على مستوى

المشهد الإعلامي الرياضي اليوم، ويمكن استيضاح بعض من النقاط المخفية التي تشكل تجاوزات أخلاقية لهذه الشبكات في ما يلي:

تلجأ الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية اليوم إلى شراء حقوق بث مختلف الأحداث والتظاهرات الرياضية العالمية والإقليمية، ويهدف هذا الإجراء إلى ضمان النقل الحصري لهذه التظاهرات، بما يشكل ممارسة احتكارية لهذه الشبكات لها العديد من التجليات السلبية التي يمكن أن نعتبرها بأقل تعبير مخالفة للمبادئ الأخلاقية للمهنة الإعلامية، حيث يمكن أن تلاحظ على عدة مستويات؛ بدءاً من كون هذه الممارسة الاحتكارية الموسومة بالنقل والتغطية الحصريين لهذه التظاهرات تنجر عنها في كثير من الأحيان ممارسات غير أخلاقية مثل دفع الرشاوي والمزايا الغير مستحقة للعديد من الجهات لضمان هذه الحصرية، ثم أن هذه المدفوعات الضخمة من هذه الشبكات تستدعي تغطيتها بأرباح أعلى منها فتلجأ هذه الشبكات الإعلامية إلى تدفيع الجمهور من زبائنها عن طريق العديد من الصيغ المستحدثة التي فرضت واقعا جديدا ألغى حق الجمهور في المشاهدة المجانية لهذه التظاهرات، فأصبح السبيل الوحيد لضمان متابعتها هو الاشتراك المدفوع.

إن التسابق نحو ضمان شراء حقوق البث ليس له تأثير سلبي على الجماهير فقط، بل له تأثيراته السلبية على المشهد الإعلامي، حيث تجد المؤسسات الإعلامية الأقل زخما والأصغر نفسها عاجزة عن إيجاد فسحة للنشاط بحكم أن تغطية كل التظاهرات الرياضية تمتلك حقوقها شبكات إعلامية كبرى، وهذا ما يدعم الممارسات الاحتكارية لهذه الأخيرة، على الرغم من أنه قد جرى التأكيد على حرية الوصول إلى المعلومة ونقلها في كل المواثيق والعهود الدولية وفي مقدمتها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948.

إن الممارسات الاحتكارية لهذه الشبكات الإعلامية تلغي ميزة تعددية مصادر الأخبار وتعددية زوايا تناول الإعلامي للأحداث الرياضية مما يخلق اتجاه واحد لمسار الإعلام الرياضي تسيطر عليه غالبا جهة واحدة تسيره وفقا لأجنداتها الخاصة.

إن انخراط المؤسسة الإعلامية في أنشطة استثمارية خارج المجال الإعلامي قد يجعل من نشاطها الإعلامي موجهاً لخدمة هذه الأنشطة، وحتى وإن لم تمتلك الدليل الملموس فإنه يمكن لنا أن نفترض توجيه مسار المعلومة والمشهد الإعلامي ككل من طرف هذه المؤسسات بما يخدم مصالحها الاستثمارية.

إن الاحتكار الذي تفرضه هذه الشبكات الإعلامية أدى إلى رد فعل مضاد من جهات إعلامية أخرى لمواجهة هذا الاحتكار بآليات غير قانونية تمثلت في قرصنة البث المباشر للتظاهرات الرياضية مما خلق ممارسات غير أخلاقية جديدة.

2- تأثير المتغير التكنولوجي الحالي على المنظومة القيمية للإعلام الرياضي العالمي:

تعتمد الوسائط المتعددة أو الملتيميديا عبر مواقع الإعلام الجديد على العديد من العناصر الأساسية والهامة التي تسمح بتناقل المعلومة وفهمها خاصة في مجال الصحافة الرياضية من خلال العديد من الصفات والأشكال وفقا لرغبة المتلقي.

إنه من الضروري الحديث عن موقع المتغير التكنولوجي من العلاقة التي تربط بين نشاط الشبكات الإعلامية الرياضية العالمية وبين متطلبات المنظومة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية التي من المفترض أن تلازم نشاط هذه الشبكات. حيث أن للتطور التكنولوجي دور كبير في صناعة المشهد الإعلامي بالشكل وبالصورة التي نراها به اليوم، ولا نتحدث هنا عن تكنولوجيات الإعلام والاتصال فقط، بل يتعداها الحديث إلى تكنولوجيات أخرى.

فعندما تحدثنا على ممارسات لهذه الشبكات مثل احتكار أسواق البث، تدفيع الزبائن وإجبارهم على الاشتراك المالي لمتابعة مختلف المواعيد الرياضية، والقرصنة والسطو على حقوق البث بالنسبة لفاعلين إعلاميين آخرين، فإن هذه الممارسات المنافية للمنظومة الأخلاقية ماكان لها أن تكون لولا المستحدثات التكنولوجيات الحالية التي أوجدت آليات جديدة لهذه الممارسات.

فبالنسبة للاحتكار الذي تمارسه هذه الشبكات فإنها قد استعانت بمستحدثات تكنولوجية جديدة في هذا المجال، جعلت من فرض هذه الممارسات والتحكم فيها أمرا في غاية السهولة، حيث لجأت هذه الشبكات إلا التعاقد مع كبرى الشركات الناشطة في المجال التكنولوجي التي قامت بتصنيع أجهزة استقبال رقمية خاصة بهذه الشبكات، بالإضافة إلى تحديث دوري لأنظمة التشفير الخاصة بقنواتها والعمل على تطوير وتقوية أنظمة الأمن الإلكتروني لها منعا لأي اختراق يمكن أن يصيب نظامها التشفيري، وفرضت هذه المعطيات واقعا جديدا ضيق الخناق أكثر فأكثر على الجمهور الرياضي الذي أصبح يدفع وفقا لأكثر من صيغة حتى يمتلك حق متابعة القنوات التابعة لهذه الشبكات الإعلامية، حيث يجد نفسه بدءا مطالبا بشراء جهاز استقبال خاص بها، ثم شراء بطاقة اشتراك، ثم الدفع الشهري لتجديد الاشتراك، وكلها أعباء إضافية.

وعلى صعيد آخر فإن هذه التكنولوجيات عملت في اتجاه معاكس على تمكين أطراف معينة من قرصنة البث المباشر لهذه الشبكات، التشويش على البث التلفزيوني لها، كسر واختراق نظام تشفير قنواتها، أي بتعبير آخر خلق سوق إعلامية سوداء موازنة، وعلى الرغم مما تشكله هذه الممارسات من سلبيات وسوداوية تعارض القيم الأخلاقية والقوانين الضابطة للعمل الإعلامي ولا يمكن تبريرها بأي حال من الأحوال، إلا أنها أحدثت فسحة لدى الطبقات المدومة من الجمهور لمتابعة أحداث رياضية لم يكن لها أن تتاح لها بغير هذه الوسائل.

3- تأثير التوجه الاستثماري الربحي للشبكات الإعلامية الرياضية على أخلاقيات المهنة:

إن تغير طبيعة الشبكات الإعلامية الرياضية التي تحتل المشهد الإعلامي الرياضي العالمي اليوم، من شكلها التقليدي الذي كنا نعرفه، إلى مؤسسات استثمارية متعددة الأقطاب والنشاطات الاستثمارية، وتوسعتها لأنشطتها هذه وفقا لاتجاهات عمودية وأفقية، أفرز جدليات جديدة ذات

صلة بأخلفة العمل الإعلامي وعلاقته بالتوجهات الاستثمارية الجديدة لهذه الشبكات، فعندما نجد شبكات إعلامية رياضية تمتلك فرق رياضية وملاعب كروية وأسهم في شركات رياضية وتبرم عقود رعاية مع لاعبين عالميين، فإنه من المنطقي بما كان أن تكون هنالك مخوفات من توجيه النشاط الإعلامي لهذه الشبكات لما يخدم مصالحها واستثماراتها، فسواء إذا كان الفريق الرياضي الذي تملكه أحد طرفي التنافس في التظاهرات التي تحتكر تغطيتها، أو كان الملعب الذي يمتلكه مسرحاً لها، أو اللاعب الذي ترعاه طرفاً فيها؛ فإنه حتماً سنجد الصعوبة البالغة في تصديق حيادية هذه الشبكات في عملها الإعلامي.

قد نذهب لأبعد من هذا ونقول أن النشاط الإعلامي لهذه الشبكات الإعلامية العالمية قد يتحول إلى مجرد "صحافة مؤسسة" أي أداة ذاتية تحوزها المؤسسة كآلية من آليات الاتصال المؤسسي لديها لخدمة مصالحها كمجموعة استثمارية ضخمة لا يشكل فيها النشاط الإعلامي سوى جزء بسيط من نشاطها الاستثماري.

خاتمة:

يمكن إجمالاً لرصد أهم ما توصلت إليه الدراسة في ما يلي:

إن أخلقة العمل الإعلامي الرياضي في ظل الفواعل الحالية التي تتحكم في المشهد الإعلامي الرياضي في العالم، يتطلب عملاً كبيراً على عدة مستويات، بدءاً بالمستوى المفاهيمي التنظيري، وصولاً للمستوى القانوني التشريعي؛ حيث يجب العمل على إعادة توصيف المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يقوم عليها الإعلام الرياضي، وفقاً للتحديثات والتغيرات التي طرأت على الممارسات الإعلامية التي نشهدها اليوم، فهناك العديد من هذه الممارسات شرعنت ودعمت بالقانون، وكذا بتسميات مجملة تخفي سلبيتها وتأثيراتها على المنظومة الأخلاقية، فما سعي بحصرية ملكية حقوق البث مثلاً ما هو إلا ممارسة احتكارية لها من التأثيرات السلبية ماتحدثنا عنه سابقاً.

إن حجم الشبكات الإعلامية الرياضية المسيطرة على المشهد الإعلامي الرياضي اليوم، ومستويات وأبعاد نشاطها العالمي يفرض عليها مسؤوليات اجتماعية أكبر، فلم يبقى مفهوم المسؤولية الاجتماعية لهذه الشبكات مقتصرًا على مجتمعاتها المحلية التي نشأت فيها، بل يرتبط هذا المفهوم اليوم بالالتزامات إزاء المجتمع الإنساني ككل.

هناك العديد من الاختلالات التي يعكسها نشاط هذه الشبكات، فيما يخص مدى حرصها على أخلقة عملها الإعلامي، فلو أعدنا بناء منظومة القيم الأخلاقية وفقاً للمستويات التي ذكرنا لوجدنا أن الكثير من هذه الأنشطة يدخل في دائرة عدم الالتزام، فأرباح هذه الشبكات بشكل عام قائمة على احتكار أسواق البث وما لهذا الأمر من آثار سلبية على المشهد الإعلامي.

للمتغير التكنولوجي الراهن دور بارز في توطين العديد من الممارسات المنافية لأخلقة العمل الإعلامي، فقد أتاحت التطور التكنولوجي آليات وأساليب جديدة وسهلة للاحتكار، إنعاش أعمال القرصنة واختراق الأنظمة والتعدي على الملكيات، إلغاء ميزة مجانية المتابعة والمشاهدة... الخ

إن التوجه الاستثماري الجديد للشبكات الإعلامية الرياضية العالمية المعاصرة، والذي جعل من نشاطها الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من منظومة استثمارية كبيرة في مجال الرياضة العالمية، يثير العديد من المخاوف والشكوك فيما قد يحيد العمل الإعلامي لهذه الشبكات عن مجراه الطبيعي إلى مجرد آلية اتصالية مؤسساتية لهذه الشبكات، ويصبح بذلك الإعلام الرياضي العالمي موجهًا وفقاً للأجندات الاستثمارية لهذه الشبكات.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع بالعربية:

- 01- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار المعارف الطبعة الأولى، لبنان 1990 .
- 02- أبو ريد فريد كامل، مناهج البحث العلمي ،جامعة عمان العربية للدراسات عليا ،عمان، 2005 .
- 03- أجفو على، الصحافة الالكترونية العربية الواقع والافاق دار لكتاب الجزيري الجزائر 2005.
- 04- أحمد أمين فوزي، طارق محمد بدر الدين، سيكولوجية الفريق الرياضي، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
- 05- أديب حضور، الإعلام الرياضي ، سلسلة المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق، 1994.
- 06- أيمن محمد الهنداوي، برامج التلفزيون المصري الرياضي، الطبعة الأولى ، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004.
- 07- بركات عبد العزيز ، اتجاهات حديثة في انتاج البرامج الاذاعية والتلفزيون ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2000.
- 08- بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاعلام ، الطبعة الأولى ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن 2011.
- 09- بورتيسكي ، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1991.
- 10- تيسير ابو عرجة، دراسة في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، الاردن ، 2000.
- 11- حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الدنيا للنشر الطبعة الاولى ، مصر ، 2006.
- 12- حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 50 شارع الشيخ ربحان، عابدين القاهرة، 2005.
- 13- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للتأليف والنشر، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2001.
- 14- خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي الجزء الأول ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة مصر ، 1998.
- 15- درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 16- سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني ، الطبعة الاولى دار اسامة ، للنشر والتوزيع عمان ، الاردن 2010.

- 17- طارق الشاري، الاعلام الاذاعي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010.
- 18- طارق سيد احمد الخليفي، فن الكتابة الاذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2011.
- 19- طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، العدد2، وزارة الإعلام، الكويت، 1980.
- 20- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، وسائل الاعلام نشأتها وتطورها وافاقها المستقبلية، دار الفكر العربي، مصر، 2008.
- 21- عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان الاردن، 2012.
- 22- عبد العالي رزاق، الخبر في الصحافة، الإذاعة و التلفزة والانترنت، دار الهومة، الجزائر، 2004.
- 23- على الجابر، تقنيات الخبر في الفضائيات العربية، عمون للدراسات والنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006.
- 24- غريب محمد سيد، متطلبات العمل الإعلامي الصادق، الندوة العلمية الرابعة، المركز القومي للدراسات الإعلامية الرياض، السعودية، 1982.
- 25- فرانسيس بال، مدخل إلى وسائل الإعلام، ترجمة عادل بوراوي، المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، تونس، 1996.
- 26- فضيل ابو عيشة، الاعلام الالكتروني، دار اسامة، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2010.
- 27- فضيل دليبو، تاريخ وسائل الاعلام، مطبعة سيرتا، قسنطينة الجزائر، 2006.
- 28- كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار الميسرة،، الطبعة الأولى، الاردن، سنة 2011.
- 29- ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1987.
- 30- ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، نشر وتوزيع وطبع عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002.
- 31- محمد الحماحي واحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار الفراغ، طبعة الاولى، مركز الكتاب للنشر مصر، 2009.
- 32- محمد حامد خضر، الاعلام والانترنت، دار البداية، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2012.
- 33- مي عبد الله، التليفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.

- 34- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2002.
- 35- نورالدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، الطبعة الاولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- 36- ياسين فضيل ياسين، الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

القرارات، والقوانين، والمراسيم:

- 37- الأمر رقم 81-76، المؤرخ في 23-10-1976، المتضمن تقنين التربية البدنية والرياضة، الجزائر.
- 38- الأمر رقم 09-95 المؤرخ في 25 رمضان عام 1415 الموافق 25 فبراير سنة 1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها، المادة 20.
- 39- القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ، في 18 صفر عام 1433، الموافق 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام:

المراجع باللغة الأجنبية:

- 40- Francis BALLE, Médias et société, Montchrestien, 10ème Edition, France, 2001

المذكرات:

- 41- حسين يونس حسين، وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق، 2002.
- 42- مقال بعنوان، توظيف الأشهار عبر الانترنت في مجال الإحتراف الرياضي، المؤتمر الدولي الثالث حول رؤية مستقبلية للإحتراف في الجزائر، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر أيام 25 و26 جانفي 2009.

المجلات:

- 43- مجلة علم الرياضة، العدد 03، الجزائر، 1996.
- 44- مجلة المذكرة الرياضية، الركن الوطني للإعلام والوثائق الرياضية، الجزائر، 1997.
- 45- أحمد فلاح، اقتصاديات الرياضة، تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 27، المجلد 01، 2013.
- 46- أحمد فلاق، كرفس نبيل، أخلاقيات العمل الإعلامي في كتابات الصحافة الرياضية الجزائرية، مجلة الإبداع الرياضي جامعة المسيلة، نوفمبر 2013.

- 47- جلال صلاح الدين، واقع حق الصحفي الرياضي في الوصول إلى المعلومة الرياضية في ظل التشريعات الإعلامية الجزائرية، مجلة الإبداع الرياضي جامعة المسيلة، العدد 20، ديسمبر 2016.
- 48- عبد الله ملوكي، الإعلام الجديد عبر مواقع الفضاء الافتراضي وتأثيره على الصحافة الرياضية، مجلة الإبداع الرياضي جامعة المسيلة، نوفمبر 2013.
- 49- عمرون مفتاح، دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة العدد 02، جويليا 2018.
- 50- وهيبة بشريف، أخلقة الممارسة الإعلامية للإعلام الجديد، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة المسيلة، العدد 15.

قائمة القواميس والمعاجم باللغة العربية:

- 51- المنجد الأبجدي، الطبعة الكاثوليكية- بيروت، لبنان 1968.

الانترنت

- قصة البث و التشفير في تاريخ المونديال <http://www.kooora.com>