



Comparative Study of Policies and Legal Frameworks Governing Sports Media Broadcasting Rights

Mohammad Hosein Ghorbani

Ph.D. Department of Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
E-mail: h_ghorbani91@yahoo.com

Ahmad Mahmoudi (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Sport Management, Faculty of Sport and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

Abstract

Objective

In countries that have created and run the media on a national basis, determining the legal position of the broadcasting institution is very sensitive and special because, on the one hand, state-owned media are not interested in paying for broadcasting rights on a large scale, and on the other hand, sports organizations and clubs are looking for income from media broadcasting rights because broadcasting rights are the largest source of income for many sports clubs and organizations (Elsan, 2013, Mancini, 2020). In Iran, the issue of broadcasting rights has also become a serious issue that there is still no consensus on, and for this reason it has become a point of discussion for many sports stakeholders. The majority of the media in Iran are national and under the control of the government, so there is a need for a comparative study on the broadcasting rights of several countries in question and similar in this field. On the other hand, the evolution in the media consumption behavior of audiences, especially the younger generation, has caused media and sports policymakers to need to review traditional models and design new frameworks for regulating digital broadcasting rights. Such a necessity requires that a comparative study of the experiences of different countries in the field of sports media broadcasting rights provide a model for improving and formulating domestic policies in Iran. This research seeks to answer the question of what are the policies and legal frameworks for sports media broadcasting rights in selected countries?

Research Methodology

From the perspective of the objective, the present study is applied research that aims to analyze and evaluate the policies and legal structures related to sports media broadcasting

Citation: Ghorbani, Mohammad Hosein & Mahmoudi, Ahmad (2026). Comparative Study of Policies and Legal Frameworks Governing Sports Media Broadcasting Rights. *Media Management Review*, 5(3), 450 - 473. (in Persian)

rights in selected countries. This research is a comparative-qualitative study in terms of its nature and implementation method and uses the method of documentary analysis and comparative analysis to examine various aspects of sports media broadcasting rights in traditional and digital contexts in different legal systems. The research community includes legal systems related to sports media broadcasting rights in selected countries. The selection of countries was purposeful, and the selection criteria included a mainly governmental or governmental-oriented media structure (to adapt to the situation in Iran), having distinct experiences in regulating traditional and digital broadcasting rights, and diversity in legal systems and regulatory models. Accordingly, the countries of Iran, France, China, Russia, Turkey, North Korea, Spain, and Saudi Arabia were selected as the main examples for comparative analysis. Data analysis was conducted using the method of qualitative comparative analysis and qualitative content analysis of documents. To ensure the validity of the documents and data, only official, scientific, and internationally recognized sources have been used. Also, an effort has been made to increase the reliability and validity of the analysis by cross-comparing data from multiple sources.

Findings

A comparative study of selected countries shows that media rights in sports are not only an economic tool for financing sports clubs and organizations, but also act as a political, cultural, and even ideological tool. Therefore, its structure in different countries is a function of the media governance model, political system, degree of privatization, and level of maturity of the media market. In general, the Spanish and French models are ideal models for reforming the structure of broadcasting rights in Iran, which are transparent, centralized, competitive, and fairly distributed. The Saudi model in investment, internationalization, and digitalization can provide useful strategic experiences for Iran. China, Russia, and North Korea are examples of excessive concentration and absence of media competition that Iran should avoid repeating. Turkey, despite some challenges, has taken important steps in privatization of the broadcasting rights market and the entry of international media. In terms of its current structure, Iran is most similar to Russia and China, but in terms of capabilities, it can move towards a hybrid France-Spain model.

Discussion & Conclusion

This study proposes a transition from the current monopolistic and quasi-governmental model to a centralized-specialized model with the participation of various stakeholders and an independent regulatory body. Also, the active presence of digital platforms, the design of multi-dimensional broadcasting contracts (television, online, mobile), and entry into the international market through the export of broadcasting rights for national competitions can be effective in the path of sustainable development of the Iranian sports economy. Finally, it is necessary for Iranian policymakers to use legal, institutional, and technological capacities to provide the basis for the realization of a smart, competitive, and participatory sports media market. A market that benefits not only clubs and fans, but also the entire sports community.

Keywords: Sports economics, Sports broadcasting rights, Sports media, Media policymaking, Comparative study.



مطالعه تطبیقی سیاست‌ها و چارچوب‌های حقوقی حاکم بر حق پخش رسانه‌ای ورزش

محمدحسین قربانی

دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: h_ghorbani91@yahoo.com

احمد محمودی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه حق پخش رسانه‌ای در ورزش یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شود و هم‌زمان در شکل‌دهی به ساختار رسانه‌ای، اقتصادی و نهادی ورزش نقشی کلیدی دارد. پژوهش حاضر با رویکرد تطبیقی به بررسی ساختار، چالش‌ها و سیاست‌های حاکم بر نظام حق پخش رسانه‌ای ورزش پرداخته است.

روش: این پژوهش از حیث ماهیت کیفی و از نظر روش اجرا تطبیقی است. داده‌ها از طریق تحلیل اسنادی شامل قوانین، آیین‌نامه‌ها، اسناد سیاستی و گزارش‌های رسمی مرتبط با حق پخش رسانه‌ای ورزش در هشت کشور منتخب (ایران، فرانسه، چین، روسیه، ترکیه، کره شمالی، اسپانیا و عربستان سعودی) گردآوری شد. اسناد مورد بررسی، به بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ مربوط بود و تحلیل آن‌ها با بهره‌گیری از تحلیل مقایسه‌ای در چارچوب ابعاد مفهومی مشخص انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که کشورهای دارای نهاد تنظیمگر مستقل، مالکیت غیرمتمرکز رسانه‌ای و مدل توزیع شفاف مانند فرانسه و اسپانیا، در توسعه بازار حق پخش و تأمین مالی باشگاه‌ها عملکردی موفق‌تر داشته‌اند و بازار پخش رقابتی‌تری ایجاد کرده‌اند. در مقابل کشورهایی با ساختار دولتی یا متمرکز مانند ایران، روسیه و چین با چالش‌هایی چون شفاف نبودن، مداخلات سیاسی و محدودیت در توسعه پلتفرم‌ها مواجهند. مدل‌های نوظهور مانند عربستان نیز نشان می‌دهند که با سرمایه‌گذاری هدفمند، دیجیتال‌سازی و سیاست‌گذاری باز در ساختارهای دولتی می‌توان بازار پخش ورزشی را توسعه داد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که موفقیت نظام حق پخش رسانه‌ای ورزش، بیش از آنکه تابع میزان مداخله دولت باشد، به‌وجود نهاد تنظیمگر مستقل، شفافیت در توزیع درآمد، رقابت رسانه‌ای و توسعه بسترهای دیجیتال وابسته است. بر این اساس، اصلاح ساختار حق پخش در ایران مستلزم بازنگری در حکمرانی رسانه‌ای، کاهش تمرکز و تقویت سازوکارهای تنظیمگری و تجاری‌سازی و حرکت به‌سوی مدل‌های رقابتی و دیجیتال‌محور است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد ورزش، حق پخش ورزش، رسانه‌های ورزشی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مطالعه تطبیقی.

استناد: قربانی، محمدحسین و محمودی، احمد (۱۴۰۵). مطالعه تطبیقی سیاست‌ها و چارچوب‌های حقوقی حاکم بر حق پخش رسانه‌ای ورزش. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۳)، ۴۵۰ - ۴۷۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/mmr.2026.404912.1217>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۵، دوره ۵، شماره ۲، ۴۵۰ - ۴۷۳

ناشر: دانشکده‌های مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه^۱

در دنیای امروز هیچ چیز دیگری غیر از ورزش نمی‌تواند هم‌زمان میلیون‌ها بیننده را جلوی تلویزیون گرد هم آورد (بلوف و کر^۲، ۱۹۹۹؛ جانسون^۳، ۲۰۲۱). مسابقه‌های جهانی در ورزش زمینه‌های اقتصادی و تبلیغاتی به‌وجود آورده است که از توجه به ورزش به‌دست آمده است (السان، ۱۳۹۲). یکی از مسائل مهم در این زمینه، فروش حق پخش برای رویدادهای ورزشی و مسابقه‌هاست که به فعالیت بسیار سودآوری تبدیل شده است. در دهه‌های اخیر، حق پخش رسانه‌ای^۴ به یکی از منابع اصلی درآمد و ابزارهای راهبردی در مدیریت و اقتصاد ورزش تبدیل شده است. در بسیاری از کشورها، فروش حق پخش رقابت‌های ورزشی اعم از مسابقه‌های فوتبال، رویداد المپیک یا سایر رویدادهای بین‌المللی، درآمدی فراتر از فروش بلیت، تبلیغات محیطی یا حتی حمایت مالی فراهم کرده است (بویل و هاینس^۵، ۲۰۰۹، سونگ و منگ^۶، ۲۰۲۳) و قیمت حق پخش رویدادهای ورزشی با سرازیر شدن حجم زیادی از سرمایه سر به فلک کشیده است. فروش حقوق پخش برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی، به فعالیت تجاری اصلی و منبع درآمد آن‌ها تبدیل شده است (ژائو و لی^۷، ۲۰۲۳).

حق پخش اصطلاحی برای حقوق رسانه‌ای درباره یک شیء، مالکیت معنوی فروخته شده به یک شرکت پخش خاص است. اگر شرکتی حقوق رسانه‌ای یک سازمان ورزشی یا یک بازی ویدئویی رقابتی را بخواهد، ابتدا نیاز است با سازمان توزیع کننده ارتباط برقرار کند؛ سپس در صورت توافق با آن‌ها قرارداد می‌بندند تا حق پخش محدود یا انحصار پخش برای یک سازمان ورزشی یا ورزش خاص را داشته باشند (هولدینگ وی‌پلی^۸، ۲۰۲۱). حق چاپ و حقوق مربوط به آن، به‌ویژه حقوق مربوط به سازمان‌های پخش، زیربنای رابطه بین ورزش و سایر رسانه‌هاست. سازمان‌های رسانه‌ای مبالغ هنگفتی را برای حق انحصاری پخش زنده رویدادهای ورزشی برتر پرداخت می‌کنند. برای بیشتر سازمان‌های ورزشی، فروش حق پخش و پخش رسانه‌ای، در حال حاضر بزرگ‌ترین منبع درآمد است و بودجه لازم برای تأمین مالی رویدادهای ورزشی بزرگ، نوسازی استادیوم‌ها و کمک به توسعه ورزش در سطح پایه را تأمین می‌کند (سازمان جهانی مالکیت فکری^۹، ۲۰۲۳).

حقوق پخش رسانه‌ای در تولید درآمد، توزیع محتوا، مزیت رقابتی، نفوذ فرهنگی و حمایت از حق چاپ نقش مهمی دارد. آن‌ها جریان محتوای متنوع را تسهیل می‌کنند و به حفظ صنعت رسانه کمک می‌کنند و در عین حال از منافع سازندگان محتوا محافظت می‌کنند (یلوبریک^{۱۰}، ۲۰۲۳). حق پخش رسانه‌ای در ورزش^{۱۱}، به اختیارات انحصاری یا

۱. این تحقیق در قالب طرح پژوهشی شماره ۲/۳۱۰۵۹ با استفاده از اعتبارات پژوهشی دانشگاه تهران انجام شده است.

2. Beloff & Kerr

3. Johnson

4. Media Broadcasting Rights

5. Boyle & Haynes

6. Song & Meng

7. Zhao & Li

8. WePlay Holding

9. WIPO

10. Yellowbrick

11. Sports Media Broadcasting Rights

غیراختصاصی واگذار شده از سوی مالک یا برگزارکننده یک رویداد ورزشی به یک رسانه یا پلتفرم برای ضبط، پخش، بازنشر یا توزیع محتوای آن رویداد از طریق بسترهای مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود (ایونز و اسمیت^۱، ۲۰۲۲، اندرف و اسزیمانسکی^۲، ۲۰۰۶). این حقوق، یکی از مهم‌ترین منابع درآمد برای سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای محسوب می‌شود و شامل انواع مختلفی مانند پخش زنده^۳، پخش ضبط شده^۴، پخش دیجیتال^۵، حق استفاده از کلیپ‌ها^۶ یا خلاصه‌ها و حق بازپخش و توزیع مجدد در رسانه‌های ثالث می‌شود. در برخی موارد، این حقوق به صورت منطقه‌ای، زمانی یا پلتفرم‌محور دسته‌بندی و فروخته می‌شوند؛ یعنی ممکن است یک پلتفرم تنها برای یک کشور یا فقط برای فضای دیجیتال حق پخش دریافت کند (بویل و هاینس، ۲۰۰۹). در عصر دیجیتال پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی موجب رقابت سخت برای رهبری پلتفرم پخش ورزشی به‌ویژه رسانه‌های آنلاین شده است (سازمان جهانی مالکیت فکری، ۲۰۲۳).

تغییرات فناورانه و ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، ساختار سنتی حق پخش را دگرگون کرده و مرزهای میان رسانه‌های عمومی، خصوصی و آنلاین را از میان برده است. پلتفرم‌هایی مانند نتفلیکس^۷، آمازون پرایم^۸، یوتیوب^۹ و دازون^{۱۰}، در کنار شبکه‌های تلویزیونی سنتی، برای کسب حقوق انحصاری پخش وارد رقابت شده‌اند و الگوهای جدیدی از مالکیت، مشارکت و تنظیمگری را به وجود آورده‌اند (هاتچینز و رو^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ دبرت^{۱۲}، ۲۰۱۰). با این حال، نحوه تنظیم و توزیع این حقوق در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است و اغلب تحت تأثیر ساختار مالکیت رسانه، سیاست‌های دولت، ملاحظات فرهنگی و منافع عمومی قرار دارد. در برخی کشورها مانند ایالات متحده، واگذاری حق پخش، بیشتر بر اساس اصل رقابت آزاد و منطق تجاری انجام می‌شود، در حالی که در کشورهایی مانند فرانسه، چین یا ایران، مداخلات دولتی و قوانین حمایت از منافع عمومی نقشی محوری ایفا می‌کنند (ایونز و اسمیت، ۲۰۲۲؛ ونر و بیلینگز^{۱۳}، ۲۰۱۷). در ایران با وجود جایگاه بالای ورزش در جامعه و نیاز به توسعه اقتصاد ورزش، نظام حق پخش رسانه‌ای از شفافیت و ساختار حقوقی کافی برخوردار نیست. انحصار صداوسیما در حوزه پخش تلویزیونی، ابهام در مالکیت محتوای ورزشی و فقدان قوانین دقیق برای پلتفرم‌های دیجیتال، موجب شکل‌گیری چالش‌هایی حقوقی، اقتصادی و حتی فرهنگی شده است (جلالی فراهانی و علی‌دوست، ۱۳۹۲؛ شمس و رفیعی، ۱۳۹۹؛ مرادی، ۱۴۰۲).

در زمینه حقوق پخش رسانه‌ای ورزشی سنتی و نوین، تحقیقات مختلفی انجام شده است که برخی از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های هاشمی، معماری و فلاح کاظمی (۱۴۰۴) نشان‌دهنده پوشش‌دهی شبکه رادیویی ورزش در

1. Evens & Smith
2. Andreff & Szymanski
3. Live Broadcasting
4. Delayed Broadcasting
5. Streaming/OTT
6. Highlights
7. Netflix
8. Amazon Prime
9. YouTube
10. DAZN
11. Hutchins & Rowe
12. Debrett
13. Wenner & Billings

گروه خبررسانی و سرگرمی، نسبت به آگاهی‌بخشی و نقد بیشتر بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزی ویژه‌ای در راستای برنامه‌های ورزش همگانی/تفریحی، برنامه‌های مرتبط با بانوان در ورزش، برنامه‌های متناسب با سایر اقشار سنی، به‌ویژه کودکان و پیشکسوتان توسط سیاست‌گذاران و متخصصین این عرصه انجام پذیرد.

مطابق یافته‌های احمدی (۱۴۰۳) تبلیغات رسانه‌ای و حق پخش رسانه‌ای، پوشش رسانه‌ای مناسب و جذب اسپانسر و استفاده از شیوه‌های نوین و فناوری‌های دیجیتال، در جذاب‌سازی ورزش، از جمله گزاره‌های تحلیلی مهم بر گرفته از مرور مطالعات در ارتباط با نقش رسانه در اقتصاد ورزش بود. همچنین نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ ورزشی، افزایش آگاهی عمومی، هویت بخشی و ایجاد الگوهای موفق ورزشی نیز از جمله گزاره‌های تحلیلی در ارتباط با نقش رسانه در توسعه پایدار ورزش بود. از این رو مطابق یافته‌ها بر اساس نوع و گستردگی پوشش خبری و همچنین بر اساس محتوا رسانه می‌تواند بر اقتصادورزش و توسعه پایدار در ورزش مؤثر باشد.

در مرور مطالعات مشخص شد که موضوع حق پخش تلویزیونی، از چالش‌های اصلی تأثیرگذاری رسانه در ایران بر اقتصاد و توسعه پایدار در ورزش است؛ بنابراین از این حیث رسانه نتوانسته است بر اقتصاد ورزش و بر توسعه پایدار در ورزش ایران مؤثر باشد. نتایج یوسفی صادق‌لو (۱۴۰۱) با بررسی تطبیقی رویکرد اتحادیه اروپا در حوزه رسانه و حق پخش انحصاری، نشان داد که برای استمرار و ارتقای کیفیت مادی و معنوی رویدادهای ورزشی و تولیدات رسانه‌ای، لزوم حسن نیت و رعایت انصاف و حقوق بینندگان و شهروندان در تبلیغات رسانه‌ها، به‌ویژه در جریان برگزاری رویدادهای ورزشی، همچنین حمایت از حقوق تولیدکنندگان محتواهای ورزشی، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. از این رو، مادامی که حقوق صاحبان حق از طریق قانون تضمین نشود، ظرفیت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در حوزه ورزش به شکوفایی و بالندگی نخواهد رسید.

نتایج محسنی‌فر، دوستی و دیکسون (۱۴۰۱) نشان داد که میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حق پخش مسابقه‌ها، لیگ برتر، ۶۶۰۰۰ تومان، جام حذفی ۸۴۷۵۰ تومان، لیگ قهرمانان آسیا ۸۰۷۵۰ تومان و مسابقه‌های تیم ملی فوتبال در تورنمنت‌های مختلف ۱۸۶۱۰۰ تومان به‌دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که شهروندان حاضرند از طریق خرید اشتراک سالانه حق پخش مسابقه‌های فوتبال از تلویزیون از باشگاه‌های فوتبال به لحاظ مالی حمایت کنند. نتایج شعبانی و نعمتی (۱۳۹۹) نشان داد که برای بهبود شرایط فوتبال در زمینه اقتصادی، باید خلأهای موجود در زمینه قانونی و اقتصادی و فرهنگی و مدیریتی پر شوند و این خلأها جز با همراهی فقها و حقوق‌دانان برای پی‌ریزی اولیه مشروعیت و قانونی‌سازی حق پخش جبران نمی‌شوند. بنابراین نیاز به تشکیل کمیته فنی و تخصصی دولت، مجلس شورای اسلامی و سازمان صداوسیما و فدراسیون فوتبال لازم است و همچنین، برای احیای حق پخش، ورزش ایران از سرفصل اعتبارات سالانه سازمان صداوسیما کسر و به سرفصل‌های وزارت ورزش و جوانان اضافه شود.

نتایج داس، اریلی، ایوانز و پاسکوالیکو^۱ (۲۰۲۵) نشان داد که رتبه‌بندی‌های تلویزیونی به‌عنوان محرکی برای شناسایی هزینه‌های حق پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیونی شناخته می‌شوند. با این حال، محرک‌های دیگری مانند تأثیر بسیار قوی تعاملات خارج از زمین نیز وجود دارند که باید در نظر گرفته شوند. یافته دیگر تأثیر منفی طول مدت

قرارداد بر هزینه‌های حق پخش است؛ به‌طوری که قراردادهای طولانی‌تر، امنیت را فراهم می‌کنند؛ اما هزینه‌های کمتری دارند. جغرافیای ملک ورزشی نیز بر هزینه‌های حق پخش تأثیر می‌گذارد.

نتایج یانگ و هوانگ^۱ (۲۰۲۴) در تحلیل برداشت مشترکان از پخش ورزشی در پلتفرم‌های برخط نشان داد که کلماتی مانند پخش، ورزش، خدمات و بازی بیشترین استفاده را داشته‌اند. بررسی روابط خوشه‌ای بین کلمات مرتبط با برداشت از پخش ورزشی برخط، به تشکیل چهار خوشه پخش فوتبال برخط، پلتفرم برخط ورزشی، اپراتور پلتفرم برخط و پخش ورزشی خارج از کشور متشکل از کلماتی با ویژگی‌های مشابه انجامید.

نتایج فوجاک، کارگ و ویتبرن^۲ (۲۰۲۴) نشان داد که با کاهش اثربخشی روش‌های آنالوگ سنجش مخاطبان، پلتفرم‌های رسانه‌های ورزشی دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای بهره‌برداری از اشکال داده‌های کاربران ارائه می‌دهند که سنجش عمیق‌تر و دقیق‌تر را تسهیل می‌کند. این امر به اطلاع‌رسانی در مورد ارزش‌گذاری حقوق کمک می‌کند و فرصت‌های تجاری‌سازی جدیدی ایجاد می‌کند؛ اما پیچیدگی‌های جدیدی را نیز ایجاد می‌کند.

نتایج فیولت، عالم، دوراند، ترین و اسلز^۳ (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که چندین ورشکستگی، در رسانه‌های ورزشی مربوط به سرمایه‌گذاری بیش از حد در فوتبال رخ داده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نفرین برنده نه‌تنها نتیجه فرایند حراج، بلکه پیامد یک مدل کسب‌وکار ناپایدار نیز هست. چارچوب نظری مبتنی بر مفاهیم نفرین برنده و مدل کسب‌وکار و بررسی دقیق موارد ورشکستگی در رسانه‌های ورزشی است.

نتایج هولیبر^۴ (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که تغییر از تلویزیون خطی به تلویزیون هوشمند در حال حاضر در حال انجام است و ورزش شکل بعدی سرگرمی رسانه‌ای خواهد بود که از این روند پیروی می‌کند. لیگ‌های ورزشی می‌خواهند به تلویزیون هوشمند منتقل شوند و سرویس‌های استریمینگ، به دلیل میلیاردها دلاری که سرویس‌های استریمینگ برای به دست آوردن حق پخش ورزشی هزینه کرده‌اند، مشتاق همکاری با لیگ‌های ورزشی هستند.

تحقیق فوجاک، فراولی و بوش^۵ (۲۰۱۷) نتیجه می‌گیرد که پویایی ذاتی بازی، بر ارزش ایجاد شده برای پخش‌کنندگان از محتوای ورزشی تأثیر چشمگیری دارد. تبلیغاتی که در طول وقفه‌ها پخش می‌شوند، ۲۳ درصد کمتر از تبلیغات در خود مسابقه، مخاطب جذب می‌کنند. نکته قابل توجه این است که ارزشمندترین زمان پخش لیگ ملی راگبی، پخش تلویزیونی با تأخیر بود که اگرچه به‌طور بالقوه تعداد مخاطبان را کاهش می‌دهد؛ اما امکان افزایش تمرکز تبلیغات در پخش تلویزیونی را فراهم می‌کند.

نتایج اسمیت، اونس و یوسفیدیس^۶ (۲۰۱۶) نشان داد کسب حقوق ورزشی توسط آن‌ها ناشی از نیاز به تضمین موقعیت رقابتی در یک بازار ارتباطات به‌طور فزاینده همگرا بوده است. همچنین بر لزوم مداخله نظارتی بیشتر برای اطمینان از این امر تأکید می‌کند که افزایش رقابت برای حقوق ورزشی منجر به بهبود خدمات و کاهش قیمت برای مصرف‌کنندگان می‌شود.

1. Jang & Hwang

2. Fujak, Karg & Whitburn

3. Feuillet, Alem, Durand, Terrien & Scelles

4. Holiber

5. Fujak, Frawley & Bush

6. Smith, Evens & Iosifidis

این پژوهش از جنبه نظری، بر رویکرد تنظیمگری رسانه و حکمرانی ورزشی استوار است. در این رویکرد، ساختار مالکیت رسانه، میزان استقلال نهادهای تنظیمگر، الگوی رقابت رسانه‌ای و نحوه توزیع منافع اقتصادی از مؤلفه‌های کلیدی در تحلیل نظام‌های حق پخش رسانه‌ای محسوب می‌شوند. آنچه قابل مشاهده است، این است که کشورهای مختلف، به دلیل سیاست‌های رقابتی متفاوت نسبت به ورزش و رسانه متفاوت عمل می‌کنند و ساختار بازار حق پخش متمایزی در هر کشور به وجود آمده است. به همین خاطر دیدگاه‌ها، سیاست‌ها و رویه‌های متناقضی در لیگ‌های مختلف در سراسر جهان در خصوص فروش حق پخش و توزیع درآمد حاصل از حق پخش شکل گرفته است (نول^۱، ۲۰۰۷). در کشورهایی که رسانه را به صورت ملی ایجاد کرده‌اند و اداره می‌کنند تعیین موضع حقوقی نهاد پخش‌کننده بسیار حساس و ویژه است چرا که از یک سو رسانه‌های دولتی علاقه‌ای به پرداخت حق پخش به صورت گسترده ندارند و از سویی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به دنبال درآمد از حق پخش رسانه هستند؛ چرا که حق پخش بزرگ‌ترین منبع درآمد برای بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی است (السان، ۱۳۹۲، مانسینی^۲، ۲۰۲۰). در ایران نیز مسئله حق پخش به موضوع جدی تبدیل شده است که هنوز اجماع نظری در مورد آن وجود ندارد و به همین دلیل به محل بحث برای بسیاری از ذی‌نفعان ورزشی تبدیل شده است. اکثریت رسانه‌های کشور ایران ملی هستند و تحت اختیار دولت قرار دارند؛ بنابراین بایستی در زمینه حقوق پخش رسانه چند کشور مطرح و مشابه در این زمینه، مطالعه تطبیقی انجام گیرد. از سوی دیگر تحول در رفتار مصرف رسانه‌ای مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان، باعث شده تا سیاست‌گذاران رسانه‌ای و ورزشی نیازمند بازنگری در مدل‌های سنتی باشند و چارچوب‌های جدیدی را برای تنظیمگری حق پخش دیجیتال طراحی کنند. چنین ضرورتی ایجاب می‌کند که با مطالعه تطبیقی تجارب کشورهای مختلف در زمینه حق پخش رسانه‌ای ورزشی الگویی برای بهبود و تدوین سیاست‌های داخلی در ایران ارائه شود. این تحقیق درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که سیاست‌ها و چارچوب‌های حقوقی حق پخش رسانه‌ای ورزشی در کشورهای منتخب چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از منظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود و با هدف تحلیل و ارزیابی سیاست‌ها و ساختارهای حقوقی مرتبط با حق پخش رسانه‌ای ورزش در کشورهای منتخب انجام می‌گیرد. همچنین، از حیث ماهیت و روش اجرا از نوع مطالعه تطبیقی - کیفی است و با بهره‌گیری از روش تحلیل اسنادی و تحلیل مقایسه‌ای به بررسی ابعاد گوناگون حق پخش رسانه‌ای ورزشی در بسترهای سنتی و دیجیتال در نظام‌های حقوقی مختلف می‌پردازد. رویکرد اصلی این پژوهش، تحلیل تطبیقی است که به‌عنوان یکی از روش‌های مهم در مطالعات حقوقی و سیاست‌گذاری، امکان بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های نظام‌های حقوقی گوناگون را در خصوص یک مسئله مشترک فراهم می‌آورد (زوایگرت و کوتز^۳، ۱۹۹۸). این روش، به‌ویژه در مطالعات حوزه رسانه، حقوق ورزشی و تنظیمگری سیاستی کاربرد دارد؛ زیرا می‌تواند به درک بهتر الگوهای موفق و چالش‌های سیاستی در بسترهای مختلف کمک کند.

1. Noll

2. Mancini

3. Zweigert & Kötz

داده‌های پژوهش به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند. واحد تحلیل اسنادی شامل قوانین و مقررات مادر رسانه و ورزش، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مرتبط با حق پخش رسانه‌ای، اسناد سیاستی نهادهای تنظیمگر رسانه‌ای و ورزشی و گزارش‌های رسمی سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی مرتبط مانند فدراسیون بین‌المللی فوتبال و کمیته بین‌المللی المپیک بوده است. افزون‌براین، برای تکمیل چارچوب تحلیلی از مقالات علمی معتبر، کتب تخصصی و تحلیل‌های حقوقی منتشرشده در مجله‌های علمی استفاده شده است.

بازه زمانی اسناد مورد بررسی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ را دربرمی‌گیرد تا تحولات ساختاری حق پخش رسانه‌ای ورزش در دوره گسترش رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های نوین نیز پوشش داده شود. معیارهای ورود اسناد به پژوهش شامل رسمی و معتبر بودن سند، ارتباط مستقیم با سیاست‌ها، مقررات یا ساختار حقوقی حق پخش رسانه‌ای ورزش و قابلیت استناد حقوقی یا سیاستی بود. اسنادی که فقط ماهیت خبری، تبلیغاتی یا تحلیلی غیررسمی داشتند یا با موضوع حق پخش رسانه‌ای ورزش ارتباط مستقیمی نداشتند، از چرخه تحلیل کنار گذاشته شدند. به صورت کلی، جامعه پژوهش شامل نظام‌های حقوقی مرتبط با حق پخش رسانه‌ای ورزشی در کشورهای منتخب است. انتخاب کشورها به صورت هدفمند انجام شده و معیارهای انتخاب شامل ساختار رسانه‌ای عمدتاً دولتی یا دولتی‌محور (جهت تطبیق با وضعیت ایران)، برخورداری از تجربه‌های متمایز در تنظیم حق پخش سنتی و دیجیتال و تنوع در نظام‌های حقوقی و مدل‌های تنظیمگری است. بر این اساس، کشورهای ایران، فرانسه، چین، روسیه، ترکیه، کره شمالی، اسپانیا و عربستان سعودی، به عنوان نمونه‌های اصلی برای تحلیل تطبیقی انتخاب شده‌اند. در مجموع تعداد ۷۲ سند و گزارش شامل قوانین، آیین‌نامه‌ها، اسناد سیاستی، مقالات و گزارش‌های نهادهای تنظیمگر و گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت. برای هر کشور، اطلاعات مرتبط با ابعاد تحلیلی پژوهش در قالب فرم استخراج داده ثبت شد. تحلیل داده‌های اسنادی در این پژوهش مبتنی بر تحلیل تطبیقی چارچوب‌محور انجام شده است. در این تحقیق از مجموعه‌ای از ابعاد تحلیلی از پیش تعریف‌شده، به عنوان چارچوب مقایسه نظام‌های حقوقی استفاده شده است که عبارت‌اند از: ساختار مالکیت رسانه، نهادهای تنظیمگر، الگوی واگذاری حق پخش سنتی، مقررات ناظر بر پخش دیجیتال، مدل‌های درآمدی و توزیع منافع و روندها و چالش‌های نوظهور.

فرایند تحلیل به این صورت انجام شد که ابتدا اسناد حقوقی و سیاستی هر کشور، جداگانه و در چارچوب ابعاد مذکور بررسی و ویژگی‌های هر نظام حقوقی در هر بُعد به صورت توصیفی - تحلیلی استخراج شد. سپس، یافته‌های هر کشور در قالب یک ماتریس تطبیقی سازمان‌دهی شد تا امکان مقایسه منظم میان کشورها در هر یک از ابعاد تحلیلی فراهم شود. در نهایت، بر اساس این ماتریس تطبیقی، شباهت‌ها، تفاوت‌ها، الگوهای غالب و نقاط تمایز نظام‌های حقوقی منتخب شناسایی و تفسیر شدند.

در این پژوهش از روش کدگذاری کیفی یا نرم‌افزارهای تحلیل متن استفاده نشده است؛ زیرا هدف اصلی تحلیل، استخراج مضامین نوظهور از متن اسناد نیست، بلکه هدف مقایسه نظام‌مند ساختارها و سیاست‌ها در چارچوب ابعاد مفهومی مشخص بوده است. کنترل کیفیت تحلیل از طریق بررسی مکرر اسناد، مقایسه مقاطع اطلاعات استخراج‌شده از منابع مختلف و حفظ انسجام تحلیلی میان توصیف‌های درون‌کشوری و مقایسه‌های بین‌کشوری انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های تطبیقی بر اساس ابعاد اصلی تحلیل برای ۸ کشور منتخب (ایران، فرانسه، چین، روسیه، ترکیه، کره شمالی، اسپانیا و عربستان سعودی) به صورت دقیق، ساختاریافته و علمی ارائه می‌شوند.

جدول ۱. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش ایران

یافته	بُعد تحلیلی
بیشتر دولتی (صداسیما) با انحصار قانونی	مالکیت رسانه
ساترا (وابسته به صداسیما)، فاقد استقلال نهادی	نهاد ناظر
در اختیار انحصاری صداسیما، بدون مزایده یا رقابت	حق پخش سنتی
فقدان قانون جامع؛ پلتفرم‌های داخلی تحت کنترل؛ هماهنگی با صداسیما و مخابرات و اخذ مجوزهای لازم؛ تعارض میان ساترا و وزارت ارشاد و وزارت ارتباطات	حق پخش دیجیتال
دولتی؛ ناکارآمدی در توزیع منافع ورزشی	مدل درآمدی
نبود زیرساخت قانونی، مقاومت در برابر واگذاری حق پخش به باشگاه‌ها، خلأ در حق پخش دیجیتال	چالش‌ها

در ایران، حق پخش رسانه‌ای ورزش یکی از بحث‌برانگیزترین و کم‌توسعه‌یافته‌ترین حوزه‌های حقوقی - سیاسی به‌شمار می‌رود. طبق ماده واحده قانون خطمشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداسیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۶۱) و همچنین اصل ۴۴ قانون اساسی، صداسیما به‌عنوان تنها نهاد رسمی پخش برنامه‌های صوتی و تصویری شناخته می‌شود. بر این اساس، انحصار قانونی پخش رویدادهای ورزشی از طریق رادیو و تلویزیون در اختیار سازمان صداسیماست. صداسیما مالک انحصاری پخش رویدادهای ورزشی در حق پخش سنتی است و به‌رغم رشد بازار ورزش، هنوز هیچ سازوکار حقوقی با ضمانت اجرایی برای واگذاری یا مشارکت باشگاه‌ها در فروش این حقوق تعریف نشده است. ماده ۷۸ قانون برنامه پنج‌ساله هفتم توسعه ایران در خصوص سازمان صداسیما مکلف کرده است که با هماهنگی وزارت ورزش و جوانان، آیین‌نامه نحوه تعیین میزان حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی و چگونگی تأمین و تسهیم آن بین ذی‌نفعان را با لحاظ کیفیت و کمیت مسابقات و تعداد مخاطبان، ظرف سه ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون تهیه کند و به تصویب هیئت وزیران برساند. با این حال بسیاری از این پخش‌ها بدون پرداخت هزینه به باشگاه‌ها یا فدراسیون‌ها صورت گرفته و همین امر، باعث نارضایتی ذی‌نفعان ورزشی مانند باشگاه‌ها و لیگ‌ها شده است. برخلاف پخش سنتی که چارچوب قانونی مشخصی دارد، پخش اینترنتی در خلأ یا چندگانگی قانونی قرار دارد. سازمان صداسیما با استناد به تبصره ماده ۲ قانون اساسنامه خود معتقد است که انحصار آن بر صوت و تصویر، فضای مجازی و اینترنت را نیز دربرمی‌گیرد. ساترا به‌عنوان نهادی وابسته به صداسیما، مدعی تنظیمگری پلتفرم‌های صوتی - تصویری برخط، مانند آتن و آیو و آپارات اسپرت است، در حالی که وزارت ارشاد نیز براساس قانون مطبوعات و آیین‌نامه‌های نشر دیجیتال خود نظارت بر محتوای دیجیتال را جزء وظایفش می‌داند. این تعارض نهادی، در کنار نبود قانون مشخص برای حق پخش دیجیتال در ورزش، موجب شده است تا سرمایه‌گذاران خصوصی، لیگ‌ها و فدراسیون‌ها دچار باتکلیفی شوند. این در حالی است که در اغلب کشورها، درآمد حاصل از فروش حق پخش، در خداتکایی مالی

ورزش حرفه‌ای نقش محوری دارد. این وابستگی به ساختار دولتی و نبود شفافیت حقوقی مانع بزرگی برای توسعه اقتصاد رسانه‌ای ورزش در ایران است.

جدول ۲. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش فرانسه

وضعیت فرانسه	بعد تحلیلی
ترکیبی؛ رسانه‌های ملی عمومی مانند تلویزیون فرانسه ^۱ به‌علاوه رسانه‌های خصوصی مانند بی‌ان اسپورت ^۲ ، آمازون پرایم ^۳ و کانال ^۴	مالکیت رسانه
آرکام ^۵ مرجع تنظیم مقررات ارتباطات سمعی - بصری و دیجیتال ^۶ ؛ نهاد مستقل ملی	نهاد تنظیمگر
رقابتی؛ رویدادهای خاص در فهرست الزامی پخش عمومی قرار دارند (مانند جام جهانی، المپیک)	مدل حق پخش سنتی
تنظیمگری فعال برای رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های خارجی؛ مشمول مقررات مرجع تنظیم مقررات ارتباطات سمعی - بصری و دیجیتال و قوانین اتحادیه اروپا	تنظیمگری دیجیتال برخط
مبتنی بر مزایده؛ لیگ‌ها و فدراسیون‌ها مالک حق پخش هستند و از فروش آن درآمد مستقیم دارند	مدل درآمدی و توزیع منافع
رقابت بین پلتفرم‌های سنتی و برخط مانند آمازون پرایم، بی‌ثباتی برخی قراردادهای فشار اقتصادی بر رسانه‌ها	روندها و چالش‌ها

فرانسه یکی از محدود کشورهایی است که توانسته است توازن میان حمایت از منافع عمومی، رقابت بازار و منافع سازمان‌های ورزشی را در حوزه حق پخش ورزشی حفظ کند. ساختار مالکیت رسانه در این کشور متنوع است: از یک سو شبکه‌های عمومی مانند تلویزیون فرانسه در خدمت پخش رایگان رویدادهای ملی هستند و از سوی دیگر، شرکت‌های خصوصی مانند بی‌ان اسپورت و کانال و اخیراً آمازون پرایم در فضای رقابتی برای خرید حقوق پخش تلاش می‌کنند. نکته مهم در نظام فرانسه وجود فهرست رویدادهای ملی الزامی برای پخش عمومی است. طبق این فهرست که آرکام آن را تعیین می‌کند برخی رقابت‌ها مانند جام جهانی، فینال لیگ قهرمانان اروپا، یا رقابت‌های تیم ملی فرانسه، باید به‌صورت رایگان برای عموم پخش شوند. این سیاست باعث حفظ عدالت رسانه‌ای و دسترسی عمومی به ورزش شده است. از نظر مالکیت حقوق پخش، لیگ‌های ورزشی و فدراسیون‌ها در فرانسه مالک رسمی حق پخش رقابت‌های خود هستند. آن‌ها از طریق مزایده‌های رسمی و شفاف، این حقوق را به شبکه‌های تلویزیونی یا پلتفرم‌های دیجیتال واگذار می‌کنند. نمونه بارز آن، واگذاری لیگ ۱ فرانسه به آمازون پرایم در سال‌های اخیر است. با وجود رقابت، نظارت نهادی آرکام مانع از شکل‌گیری انحصار در بازار پخش می‌شود. در حوزه دیجیتال، پلتفرم‌های خارجی مانند نتفلیکس^۷ یا آمازون^۸ مشمول قوانین تنظیمگری داخلی و اتحادیه اروپا هستند. آن‌ها موظف‌اند سهم مشخصی از محتوای خود را به تولید داخلی اختصاص دهند و مالیات خاصی بپردازند که درآمد آن به حمایت از تولید محتوای بومی و ورزشی اختصاص می‌یابد.

1. France Télévisions

2. beIN Sports

3. Amazon Prime

4. Canal+

5. ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique)

6. Regulatory Authority for Audiovisual and Digital Communication

7. Netflix

8. Amazon

جدول ۳. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش چین

وضعیت چین	بُعد تحلیلی
کاملاً دولتی تلویزیون مرکزی چین ^۱ و تلویزیون اینترنتی رسمی چین ^۲ ، تمامی شبکه‌ها تحت کنترل مستقیم حزب کمونیست	مالکیت رسانه
اداره ملی رادیو و تلویزیون ^۳ ؛ کنترل سیاسی و محتوایی شدید	نهاد تنظیمگر
انحصاری؛ تنها از طریق تلویزیون مرکزی چین و زیرشبکه‌های وابسته، با حق تصمیم‌گیری دولت	مدل حق پخش سنتی
پلتفرم‌های مجاز بومی (تسننت اسپورت ^۴ ، یوگو ^۵ ، پی‌پی‌تیوی ^۶) با مجوز و نظارت کامل؛ محدودیت شدید بر پلتفرم‌های خارجی	تنظیمگری دیجیتال برخط
دولتی‌محور؛ اما با مشارکت شرکت‌های فناوری در تولید و پخش محتوای ورزشی	مدل درآمدی و توزیع منافع
رشد پلتفرم‌های داخلی، محدودسازی بازیگران خارجی، تمرکز بر حاکمیت اینترنت و محتوای ملی‌گرا	روندها و چالش‌ها

چین از جمله کشورهایی است که نظام حق پخش رسانه‌ای آن به‌طور کامل دولتی، متمرکز و تحت کنترل ایدئولوژیک است؛ با این حال در دهه گذشته با سرمایه‌گذاری عظیم شرکت‌های فناوری، فضای دیجیتال ورزش در این کشور به‌سرعت رشد کرده است. تمام شبکه‌های پخش سنتی مانند تلویزیون مرکزی چین مستقیم زیر نظر دولت مرکزی عمل می‌کنند و محتوای ورزشی تنها از مسیرهایی که دارای مجوز رسمی و تأیید سیاسی باشند، قابل پخش است. در حوزه پخش دیجیتال، چین با تقویت پلتفرم‌های بومی نظیر تسننت اسپورت، یوگو، پی‌پی‌تیوی تلاش کرده است تا یک اکوسیستم داخلی برای پخش و مالکیت محتوای ورزشی ایجاد کند. این پلتفرم‌ها اغلب در مالکیت شرکت‌های فناوری چینی هستند که با دریافت مجوز از اداره ملی رادیو و تلویزیون فعالیت می‌کنند. پلتفرم‌های خارجی مانند یوتیوب یا دازون به‌طور کلی فیلتر یا محدود شده‌اند و فعالیت آن‌ها در بازار چین بسیار محدود است. از نظر درآمد، چین اگرچه ساختاری دولتی دارد؛ اما شرکت‌های فناوری مانند تسننت در قراردادهای حق پخش لیگ‌های بزرگ جهان مانند لیگ برتر انگلیس^۷ و ان‌بی‌ای^۸ سرمایه‌گذاری کرده‌اند و گاهی حتی دارای حق انحصاری پخش در سطح ملی هستند. دولت چین یا نهادهای رسانه‌ای آن، به‌صورت متمرکز با فیفا، ای‌اف‌سی و کمیته بین‌المللی المپیک و دیگر نهادهای جهانی مذاکره می‌کنند و در سطح ملی، تنها خودشان خریدار هستند. سپس حق پخش را با قیمت بالاتر به پلتفرم‌های خصوصی داخلی می‌فروشد. در واقع دولت چین حق پخش داخلی بسیاری از رویدادها را خریداری کرده و سپس در مواردی به پلتفرم‌های داخلی مجوز پخش ثانویه می‌دهد. این مشارکت دولت با غول‌های فناوری یک مدل شبه‌خصوصی‌سازی تحت کنترل به‌وجود آورده است.

نکته مهم دیگر، سیاست حاکمیت سایبری دولت چین است که تأکید دارد تمامی محتوای مهم از جمله ورزش باید

1. CCTV
2. CNTV
3. NRTA
4. Tencent Sports
5. Youku
6. PPTV
7. Premier League
8. NBA

در بسترهای داخلی پخش شود. این سیاست سبب رشد شدید زیرساخت دیجیتال ورزشی درون مرزی شده ولی در عین حال، مانع ورود نوآوری خارجی و رقابت آزاد است. این مدل موجب ثبات در مالکیت و نظم رسانه‌ای شده است؛ اما رقابت، شفافیت و مشارکت بخش خصوصی را به شدت محدود کرده است. باشگاه‌ها و لیگ‌های چینی از محل حق پخش درآمد دریافت می‌کنند. این منابع توسط دولت از پلتفرم‌ها گرفته و با سازوکار تخصیصی خاص، به باشگاه‌ها منتقل می‌شود و باشگاه‌ها مستقلاً حق پخش را نمی‌فروشند و مالک مستقیم آن نیستند. پلتفرم‌های دیجیتال چینی ممکن است به صورت واسطه یا توزیع‌کننده ثانویه با باشگاه‌ها تعامل کنند؛ ولی فقط در چارچوب مجوزهای صادره از طرف دولت انجام می‌شود. معمولاً تعامل برای حق پخش زنده وجود ندارد، بلکه برای تولید محتوا، هایلایت، پشت صحنه، برنامه‌های جانبی و تبلیغات مشترک وجود دارد. مالیات بر ارزش افزوده^۱ در چین برای خدمات فرهنگی و رسانه‌ای بین ۶ یا ۱۳ درصد است که این مالیات از درآمد حاصل از فروش حق پخش به پلتفرم‌ها دریافت می‌شود و به طور مستقیم به خزانه دولت مرکزی واریز می‌شود و هیچ ارتباط مستقیم با باشگاه یا نهاد ورزشی ندارد. به دلیل ساختار خاص حزب کمونیسم دولت چین، این مدل قابل پیاده‌سازی عمومی برای کلیه کشورها نیست. دولت چین ورزش را نه فقط یک فعالیت سرگرمی یا اقتصادی، بلکه یک ابزار فرهنگی، هویتی و امنیتی می‌داند و باید با سیاست‌های کلی حزب کمونیست چین در هماهنگی باشد؛ بنابراین هرگونه پخش بدون مجوز ممکن است جرم تلقی شود.

جدول ۴. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش روسیه

وضعیت روسیه	بعد تحلیلی
ترکیبی با سلطه دولت؛ شبکه‌هایی مانند مچ ^۲ ، کانال وان ^۳ ، وی‌جی‌تی‌آرکی ^۴ تحت کنترل کرملین	مالکیت رسانه
روسکماندزور ^۵ خدمت فدرال نظارت بر ارتباطات، فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی ^۶ ؛ نهاد فدرال نظارت بر رسانه‌ها، اینترنت، پخش صوتی - تصویری و سانسور محتوا	نهاد تنظیمگر
اکثراً در اختیار رسانه‌های دولتی؛ واگذاری‌ها غالباً بدون رقابت آزاد	مدل حق پخش سنتی
کنترل شدید بر پلتفرم‌های خارجی؛ حمایت از توسعه پلتفرم‌های بومی مانند مچ و اوکی‌کو ^۷	تنظیمگری دیجیتال برخط
ترکیبی؛ برخی قراردادهای حمایت مالی دولت، برخی بر اساس مزایده داخلی میان شرکت‌های نیمه‌خصوصی	مدل درآمدی و توزیع منافع
تحریم‌های بین‌المللی، قطع همکاری با برخی لیگ‌ها، تضعیف درآمدزایی دیجیتال، افزایش وابستگی داخلی	روندها و چالش‌ها

روسیه، به‌ویژه از دهه ۲۰۱۰ به بعد، مسیر تمرکز رسانه‌ای را با شتاب بیشتری طی کرده و رسانه‌های ورزشی آن، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، تحت کنترل کرملین هستند. شبکه‌هایی مانند مچ که در ابتدا با اهداف تجاری تأسیس شدند، بعدها در مسیر پروژه‌های ملی تبلیغاتی قرار گرفتند و امروزه مهم‌ترین حاملان پیام‌های حکومتی در حوزه ورزش

1. VAT

2. Match TV

3. Channel One

4. VGTRK

5. Roskomnadzor

6. Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media

7. Okko

هستند. به‌طور کلی در روسیه، مالکیت اصلی حق پخش رویدادهای ملی و بین‌المللی با نهادهای دولتی است. نهاد روسکماندزور قدرت بالایی در تنظیمگری رسانه‌ای دارد و نه تنها مسئول صدور مجوز و نظارت بر محتوای رسانه‌ای است، بلکه در عمل، مسئول اصلی سانسور فضای دیجیتال هم هست. پس از جنگ اوکراین و تحریم‌های گسترده، بسیاری از قراردادهای بین‌المللی حق پخش لغو شدند و پلتفرم‌های خارجی مانند نتفلیکس، آمازون و یوتیوب از بازار روسیه خارج شدند یا محدود شدند. در واکنش، دولت روسیه به توسعه پلتفرم‌های بومی پخش دیجیتال، مانند میچ و اوکی‌کو روی آورد. در مدل درآمدی، برخی واگذاری‌ها از طریق مزایده‌های داخلی میان بازیگران بومی انجام می‌شود؛ اما بسیاری از معاملات به‌واسطه حمایت مالی دولت یا شرکت‌های وابسته به دولت نهایی می‌شوند. باشگاه‌ها و لیگ‌ها، معمولاً نقشی در تعیین و فروش مستقیم حق پخش ندارند و درآمد ناشی از پخش به‌طور غیرشفاف توزیع می‌شود. مالیات از درآمد حاصل از فروش حق پخش به پلتفرم‌ها دریافت می‌شود و مستقیم به خزانه دولت مرکزی واریز می‌شود. قانون فدرال روسیه درباره مالکیت فکری تصریح می‌کند که حق پخش زنده مسابقه‌های ورزشی به‌عنوان اثر نمایشی قابل حمایت است؛ اما مالک آن معمولاً رسانه پخش‌کننده یا شرکت وابسته به دولت است. بازنشر، اشتراک‌گذاری یا بهره‌برداری تجاری از محتوای مسابقه، به مجوز رسمی نیاز دارد و تحت رصد نهاد روسکماندزور است. هیچ پخش زنده یا دیجیتال از مسابقه ورزشی، بدون هماهنگی با روسکماندزور ممکن نیست. باشگاه‌ها نقش مصرف‌کننده دارند و قابلیت تولیدکننده یا مذاکره‌کننده برای آن‌ها فراهم نیست. دولت و رسانه‌ها قدرتمندند؛ اما سازوکار مشخص و پایداری برای توزیع درآمد میان باشگاه‌ها وجود ندارد. باشگاه‌ها بیش‌تر به بودجه‌های دولتی، ارتش، گازپروم یا شهرداری‌ها وابسته‌اند تا اینکه بتوانند از بازار درآمد کسب کنند. پلتفرم‌های دیجیتال روسی مانند اوکی‌کو ظرفیت رقابت جهانی و گردش مالی بالا را ندارند.

جدول ۵. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش ترکیه

بُعد تحلیلی	وضعیت ترکیه
مالکیت رسانه	ترکیبی؛ حضور رسانه‌های خصوصی و شبکه‌های وابسته به دولت (تی‌آرتی ^۱ ، ای‌تی‌وی ^۲ ، صباح ^۳)
نهاد تنظیمگر	رتوک ^۴ (شورای عالی رادیو و تلویزیون ترکیه)؛ نهاد نیمه‌دولتی با اختیارات تنظیمگری گسترده و نظارت محتوایی
مدل حق پخش سنتی	رقابتی؛ مزایده حق پخش لیگ فوتبال (سوپر لیگ) با حضور رسانه‌های بین‌المللی مانند بی‌ان اسپورت ^۵
تنظیمگری دیجیتال برخط	نیاز به مجوز رتوک برای فعالیت برخطها؛ پلتفرم‌های بومی مانند اِکسِن ^۶ ، تی‌ویو ^۷ و رسانه‌های خارجی تحت نظارت خاص
مدل درآمدی و توزیع منافع	تجاری؛ باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها از محل قراردادهای حق پخش درآمد مستقیم دارند؛ سیستم توزیع مبتنی بر رتبه و تعداد تماشاچی
روندها و چالش‌ها	چالش‌های سیاسی در مداخلات دولت، فشارهای نظارتی، کاهش درآمد ارزی ناشی از نوسانات لیر، نارضایتی باشگاه‌ها از قراردادهای حق پخش اخیر

1. TRT
2. ATV
3. Sabah
4. RTÜK
5. beIN Sports
6. Exxen
7. Tivibu

ترکیه در حوزه حق پخش ورزشی مدلی ترکیبی از بازار آزاد و نظارت دولتی را به کار گرفته است. از یک سو، رسانه‌های خصوصی قوی مانند بی‌ان اسپورت و اکسن توانسته‌اند در فضای رقابتی برای خرید حق پخش لیگ فوتبال ترکیه وارد عمل شوند و از سوی دیگر، نظارت شدید رتوک باعث شده استقلال رسانه‌ای کامل حاصل نشود. نمونه برجسته این روند، واگذاری حق پخش سوپرلیگ ترکیه به شرکت دیجی تورک^۱ وابسته به بی‌ان اسپورت قطر بود که در سال‌های اخیر با انتقادهایی مواجه شد؛ برخی باشگاه‌ها معتقدند قراردادهای به نفع رسانه‌ها و به زیان فوتبال بسته شده‌اند. با این حال، این مدل درآمدی باعث شده بسیاری از باشگاه‌ها، بخشی از بودجه سالانه خود را مستقیم از محل حق پخش دریافت کنند. رویکردی که در ایران هنوز تحقق نیافته است. فدراسیون فوتبال ترکیه مالک رسمی حق پخش لیگ است و با رسانه‌ها وارد مذاکره می‌شود. باشگاه‌ها در مالکیت مستقیم حق پخش نقش ندارند، اما از طریق سیستم توزیع درآمد، سهم می‌گیرند. قانون برای کپی‌رایت پخش ورزشی وجود دارد، اما حمایت نهادی ضعیف و اجرای ناقص باعث شده باشگاه‌ها از بازپخش‌ها و محتوای ثانویه سود چندانی نبرند. در حوزه دیجیتال نیز ترکیه از سال ۲۰۲۰ به بعد با اعمال قانون لزوم دریافت مجوز رتوک برای فعالیت برخط‌ها، ساختاری کنترلی برای محتوای دیجیتال پدید آورد. با این وجود، پلتفرم‌هایی مثل اکسن با تولید و پخش مسابقه‌های ورزشی، رقابت سنتی را به چالش کشیده‌اند. همچنین همکاری میان فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها، و پلتفرم‌های دیجیتال رشد چشم‌گیری داشته است ترکیه با داشتن مدل نیمه‌بازار آزاد اما بی‌ثبات، فاقد سیاست رسانه‌ای شفاف و پایدار است. مدل ترکیه نمونه‌ای از خصوصی‌سازی ناقص و بدون زیرساخت حقوقی پایدار است. فقدان قوانین حمایتی قوی، نوسان‌های شدید اقتصادی، بدهی انباشته باشگاه‌ها و عدم شفافیت مالی باشگاه‌ها و نبود استراتژی بازاریابی رسانه‌ای بین‌المللی باعث شده‌اند که این مدل برای رسانه‌ها جذاب نباشد. لیگ ترکیه به دلیل افت کیفیت فنی و محدودیت جذب مخاطب جهانی، نتوانسته حق پخش خارجی قابل توجهی بفروشد. بی‌ان اسپورت از عدم حمایت حقوقی، ضعف تنظیمگری و دزدی محتوای دیجیتال نارایتی دارد و حتی تهدید به فسخ قرارداد داشته است.

جدول ۶. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش کره شمالی

وضعیت کره شمالی	بعد تحلیلی
کاملاً دولتی؛ کلیه رسانه‌ها در مالکیت و کنترل حزب کارگر کره	مالکیت رسانه
وزارت تبلیغات و فرهنگ حزب؛ فاقد هرگونه نهاد مستقل یا تخصصی رسانه‌ای	نهاد تنظیمگر
انحصاری و غیرتجاری؛ تنها از طریق تلویزیون مرکزی کره و بدون فروش یا واگذاری رسمی	مدل حق پخش سنتی
عملاً وجود ندارد؛ کشور به اینترنت جهانی متصل نیست و از اینترنت داخلی و ملی کوآنگ‌میونگ ^۲ استفاده می‌کند	تنظیمگری دیجیتال برخط
کاملاً دولتی؛ هیچ‌گونه گردش مالی مشخص، شفاف یا رقابتی در حوزه حق پخش وجود ندارد	مدل درآمدی و توزیع منافع
قطع ارتباط با رسانه‌های جهانی، نبود درآمدزایی رسانه‌ای، بهره‌گیری ابزاری از ورزش و پخش آن برای اهداف ایدئولوژیک	روندها و چالش‌ها

1. Digiturk

2. Kwangmyong

در کره شمالی رسانه‌ها تنها نقش بازتاب اراده حکومت را ایفا می‌کنند. رسانه اصلی پخش ورزشی، تلویزیون مرکزی کره^۱ است که تحت نظارت مستقیم وزارت تبلیغات فعالیت می‌کند. در این ساختار، حق پخش ورزش وجود خارجی ندارد؛ چرا که هیچ نهادی اعم از باشگاه، فدراسیون یا لیگ در جایگاه مالک یا فروشنده محتوا شناخته نمی‌شود. پخش رقابت‌های ورزشی در این کشور تابع مصالح سیاسی است؛ مثلاً تنها در صورت پیروزی تیم ملی در رقابت‌ها، بخش‌هایی از مسابقه به صورت تأخیری پخش می‌شود. کره شمالی هیچ گونه ارتباط رسانه‌ای رسمی با فیفا، کمیته بین‌المللی المپیک یا پلتفرم‌های جهانی پخش ندارد. دسترسی مردم عادی به رقابت‌های ورزشی خارجی تقریباً صفر است و محتوای دیجیتال فقط از طریق شبکه داخلی فیلتر شده کوآنگ‌میونگ در دسترس است که شامل پایگاه‌های گزینش شده داخلی است. از آنجا که اینترنت جهانی در این کشور مسدود است، هیچ پلتفرم برخط، رسانه بین‌المللی یا شریک خارجی در حوزه پخش ورزشی وجود ندارد. ورزش صرفاً ابزار تبلیغات ملی، نمایش وفاداری و تقویت مشروعیت حاکمیت تلقی می‌شود و نهادهایی مانند فدراسیون‌ها، نقش مستقلی ندارند.

جدول ۷. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش اسپانیا

بُعد تحلیلی	وضعیت اسپانیا
مالکیت رسانه	رسانه‌های خصوصی (دازون ^۲ ، مووی‌استار ^۳) به اضافه تلویزیون دولتی ^۴ با نقش محدود
نهاد تنظیمگر	کمیسیون ملی بازار و رقابت ^۵ با لیگ حرفه‌ای فوتبال ^۶ ؛ نظارت دقیق، شفاف و مستقل
مدل حق پخش سنتی	مدل متمرکز از ۲۰۱۵ به بعد؛ حق پخش در اختیار لیگ و توزیع منافع بین باشگاه‌ها بر اساس فرمول مشخص
تنظیمگری دیجیتال برخط	حضور پلتفرم‌های بین‌المللی دازون در کنار شبکه‌های بومی؛ دیجیتال‌سازی گسترده و سیاست‌گذاری هوشمندانه
مدل درآمدی و توزیع منافع	سیستم شفاف و مبتنی بر نسبت مشارکت رسانه‌ای، جمعیت هواداری، عملکرد ورزشی
روندها و چالش‌ها	چالش رقابت پلتفرم‌ها، لزوم حفاظت از حقوق مصرف‌کننده، فشار باشگاه‌های بزرگ برای سهم بیشتر

باشگاه‌های اسپانیایی تا سال ۲۰۱۵ خودشان به طور مستقل حق پخش را می‌فروختند و این باعث نابرابری شدید درآمدی بین رئال، بارسا و سایر تیم‌ها شده بود. اما با تصویب قانون سلطنتی حق پخش به صورت متمرکز در اختیار سازمان لیگ فوتبال قرار گرفت و مدل توزیع عادلانه درآمدها اجرایی شد. امروز، بیش از ۱/۵ میلیارد یورو سالانه از محل حق پخش فوتبال حرفه‌ای اسپانیا درآمد کسب می‌شود که بخش اعظم آن به باشگاه‌ها می‌رسد. فرایند مزایده و واگذاری حق پخش نیز با نظارت کمیسیون ملی بازار و رقابت و سازمان لیگ انجام می‌شود. قراردادهایی چندساله با رسانه‌های خصوصی مانند دازون، مووی‌استار منعقد می‌شود که شامل پخش تلویزیونی، دیجیتال و حتی تولید محتوا است. حق پخش بین‌المللی لالیگا نیز به صورت جداگانه فروخته می‌شود که در برن‌دینگ جهانی باشگاه‌ها نقش مهمی دارد. در

1. Korean Central Television (KCTV)

2. DAZN

3. Movistar

4. RTVE

5. CNMC

6. LFP

فضای دیجیتال حضور پلتفرم‌هایی مانند دازون و آمازون پرایم و پلتفرم رسمی لالیگا، اسپانیا را به یکی از پیشرفته‌ترین کشورها در پخش اینترنتی ورزشی تبدیل کرده است. با داشتن پلتفرم لالیگا تک^۱، سیستم مرکزی کپی‌رایت دیجیتال دارد و از طریق ابزارهای فناورانه از حق مالکیت محتوای پخش شده دفاع می‌کند. قراردادهای به‌صورت تفکیک‌شده برای بسترهای مختلف (تلویزیونی، آنلاین، موبایل و غیره) تعریف می‌شود که باعث تنوع منابع درآمدی شده است. سهم باشگاه‌ها از اقتصاد محتوا را افزایش پیدا کرده است و یک مدل پایدار و درآمدزا برای ورزش حرفه‌ای اسپانیا خلق کرده است. مدل اسپانیا با تلفیق فروش متمرکز، مالکیت روشن کپی‌رایت، زیرساخت فناورانه، و سیاست‌های مالیاتی تسهیل‌گر، عملکرد موفقی در حوزه حق پخش ورزشی داشته است. درآمدزایی بالاتر، سهم شفاف‌تر باشگاه‌ها و توسعه بازارهای جهانی، اسپانیا را به یکی از الگوهای برتر در اقتصاد رسانه‌ای ورزش تبدیل کرده است.

جدول ۸. چارچوب تحلیلی حق پخش رسانه‌ای ورزش عربستان

وضعیت عربستان سعودی	بعد تحلیلی
دولتی - خصوصی؛ شرکت‌های وابسته به صندوق سرمایه‌گذاری عمومی ^۲ مانند اس‌اس‌سی ^۳ ، رسانه‌های ملی، و همکاری‌های بین‌المللی بی‌ان اسپورت	مالکیت رسانه
هیئت رسانه‌ای عمومی ^۴ با وزارت رسانه و نهادهای تخصصی ورزش؛ ساختار دولتی و هماهنگ با چشم‌انداز ۲۰۳۰	نهاد تنظیمگر
رقابتی محدود با محوریت رسانه‌های وابسته به دولت؛ پخش عمده توسط اس‌اس‌سی	مدل حق پخش سنتی
توسعه سریع برخاط‌های بومی مانند شهید ^۵ و پلتفرم اس‌اس‌سی؛ حضور در بازارهای جهانی از طریق مالکیت رسانه‌ها	تنظیمگری دیجیتال برخط
ترکیبی؛ منابع عظیم دولتی، قراردادهای کلان با رسانه‌ها، و توزیع دستوری و غیررقابتی بین باشگاه‌ها	مدل درآمدی و توزیع منافع
گسترش نفوذ جهانی، نبود شفافیت مالی کامل، مالکیت متمرکز صندوق سرمایه‌گذاری عمومی و انتقادات به اثرگذاری سیاسی بر قراردادهای پخش	روندها و چالش‌ها

عربستان با تکیه بر چشم‌انداز ۲۰۳۰ و سرمایه‌گذاری‌های کلان صندوق سرمایه‌گذاری عمومی، سیاست‌های ورزشی و رسانه‌ای خود را با هدف تبدیل شدن به قطب جهانی ورزش تنظیم کرده است. هدف عربستان تبدیل صنعت ورزش به منبع درآمد غیرنفتی و ابزار دیپلماسی نرم است. در این میان، رسانه ورزشی ابزار کلیدی این استراتژی ملی است. شرکت اس‌اس‌سی وابسته به وزارت ورزش و صندوق سرمایه‌گذاری عمومی تقریباً انحصار پخش رقابت‌های داخلی، از جمله لیگ حرفه‌ای عربستان را در اختیار دارد. در حوزه دیجیتال، پلتفرم‌های داخلی مانند شهید، با همکاری مرکز پخش خاورمیانه^۶ توسعه یافته‌اند و به‌طور رسمی پخش زنده و آرشیو رویدادهای ورزشی را ارائه می‌دهند. همچنین، عربستان با تملک رسانه‌ها و قراردادهای خارجی در عرصه جهانی نیز حضور جدی دارد. نمونه آن می‌توان به تملک باشگاه نیوکسل توسط صندوق سرمایه‌گذاری عمومی و توسعه پوشش رسانه‌ای در اروپا اشاره کرد. عربستان با شرکت‌های جهانی وارد

1. LaLiga Tech

2. PIF

3. SSC

4. GMC

5. Shahid

6. MBC Group

مذاکره شده تا مسابقه‌های داخلی را جهانی پخش کند. در این راستا سعی می‌کند محتوا را به چند زبان و با زیرنویس عرضه کند و حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی، مستندهای اسپاتیفای و نتفلیکس ورزشی دارد. عربستان در دهه اخیر با استراتژی تهاجمی ورزشی و رسانه‌ای به یکی از مهم‌ترین بازیگران جدید در عرصه حق پخش و مالکیت رسانه‌ای ورزش در خاورمیانه و حتی جهان تبدیل شده است. رویکرد عربستان ترکیبی از سرمایه‌گذاری دولتی عظیم، برندینگ بین‌المللی و توسعه پلتفرم‌های بومی و فراملی است. در عین حال، انتقاداتی درباره فقدان شفافیت مالی در قراردادهای پخش و اثرگذاری نهادهای دولتی بر رقابت رسانه‌ای وجود دارد. در واقع در عربستان رشد رسانه‌ای ورزش (چه سنتی، چه دیجیتال) محصول تزریق بودجه دولتی و مالکیت متمرکز توسط صندوق سرمایه‌گذاری عمومی است و حاصل رقابت آزاد، قانون‌گذاری پیشرفته یا مالکیت شفاف باشگاه‌ها نیست. برخلاف کشورهای اروپایی، باشگاه‌ها در عربستان نقشی در مذاکره، مالکیت یا بهره‌برداری حقوقی از محتوا ندارند. در کل ساختار کلان عربستان بر پایه برندسازی جهانی، قدرت‌نمایی منطقه‌ای و ایجاد زیرساخت بومی رسانه‌ای ورزش استوار شده است.

بررسی تطبیقی کشورهای منتخب نشان می‌دهد که حق پخش رسانه‌ای در ورزش نه تنها یک ابزار اقتصادی برای تأمین مالی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی است، بلکه به مثابه ابزاری سیاسی، فرهنگی و حتی ایدئولوژیک نیز عمل می‌کند. از این رو ساختار آن در کشورهای مختلف تابعی از مدل حکمرانی رسانه‌ای، نظام سیاسی، میزان خصوصی‌سازی و سطح بلوغ بازار رسانه‌ای است.

جدول ۹. جمع‌بندی تطبیقی حق پخش رسانه‌ای کشورهای منتخب

محور	الگوهای مختلف در کشورهای مورد بررسی
مدل مالکیت رسانه‌ای	در کشورهای فرانسه، اسپانیا و ترکیه ترکیبی از رسانه‌های خصوصی و عمومی دیده می‌شود. در مقابل، چین، روسیه و کره شمالی مدل کاملاً دولتی دارند. عربستان با مدل دولتی - توسعه‌ای و ایران با مدل انحصاری دولتی (صداوسیما) هستند.
تنظیم‌گری و نظارت بر بازار	فرانسه و اسپانیا دارای نهادهای تنظیم‌گر مستقل هستند. در چین و روسیه نهادهای تنظیم‌گر سیاسی - امنیتی فعالیت می‌کنند. ایران فاقد نهاد تخصصی مستقل در حوزه حق پخش است. ترکیه و عربستان تنظیم‌گری نیمه‌دولتی دارند.
ساختار فروش و توزیع درآمد	اسپانیا و فرانسه از فروش متمرکز و توزیع شفاف برخوردارند. ترکیه و عربستان ساختاری نسبتاً رقابتی ولی با مداخلات دولت دارند. ایران، چین و روسیه هنوز درگیر مدل‌های انحصاری و غیرشفاف هستند. کره شمالی عملاً فاقد بازار پخش و درآمد است.
توسعه پلتفرم‌های دیجیتال برخط	اسپانیا، فرانسه و عربستان در صدر قرار دارند. ترکیه نیز با پلتفرم‌هایی مانند اکسن پیشرفت داشته است. چین و روسیه با توسعه داخلی و فیلتر خارجی مسیر متفاوتی دارد. ایران به دلیل تمرکز بر پخش سنتی و عدم ورود جدی برخط‌ها عقب مانده است. کره شمالی نیز اینترنت جهانی ندارد.
نقش باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی	در اسپانیا و فرانسه باشگاه‌ها از درآمد پخش منتفع می‌شوند و در فرایند مزایده نقش دارند. در ایران، روسیه و چین، باشگاه‌ها تقریباً هیچ اختیاری در فروش یا مذاکره ندارند. در ترکیه و عربستان، مشارکت باشگاه‌ها نسبی و وابسته به دولت است.

به صورت کلی مدل اسپانیایی و فرانسوی الگوی ایده‌آل برای اصلاح ساختار حق پخش در ایران هستند که شفاف، متمرکز، رقابتی و دارای توزیع عادلانه هستند. مدل عربستان در سرمایه‌گذاری، بین‌المللی‌سازی و دیجیتال‌سازی می‌تواند

تجربیات راهبردی مفیدی برای ایران فراهم می‌کند. چین، روسیه و کره شمالی نمونه‌هایی از تمرکز بیش از حد و غیاب رقابت رسانه‌ای هستند که ایران باید از تکرار آن‌ها پرهیز کند. ترکیه در عین برخی چالش‌ها گام‌های مهمی در خصوصی‌سازی بازار حق پخش و ورود رسانه‌های بین‌المللی برداشته است. ایران از حیث ساختار فعلی، بیش از همه به روسیه و چین شباهت دارد اما از منظر ظرفیت‌ها می‌تواند به سمت مدل ترکیبی فرانسه-اسپانیا حرکت کند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی تطبیقی نظام حق پخش رسانه‌ای ورزش در کشورهای منتخب انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که حق پخش رسانه‌ای به‌ویژه در حوزه ورزش نه صرفاً یک ابزار درآمدی، بلکه یک پدیده چندبُعدی سیاسی، فرهنگی، فناورانه و نهادی است که در بسترهای گوناگون، شکل‌ها و پیامدهای متفاوتی می‌یابد. نتایج تطبیقی حاکی از آن است که الگوی مالکیت رسانه، ساختار تنظیمگری، میزان خصوصی‌سازی و سطح شفافیت در درآمدزایی چهار متغیر کلیدی در تعیین الگوی حق پخش هر کشور محسوب می‌شوند. کشورهایی مانند اسپانیا و فرانسه با واگذاری متمرکز حق پخش به سازمان لیگ و نظارت نهادهای تخصصی مستقل مانند کمیسیون ملی بازار و رقابت اسپانیا^۱ (۲۰۲۱) و آرکام (۲۰۲۳) توانسته‌اند توازن میان منافع عمومی، باشگاه‌ها و رسانه‌ها ایجاد کنند. در مقابل، کشورهایی مانند روسیه، چین و کره شمالی به سبب تمرکز قدرت رسانه‌ای در نهادهای دولتی و غیبت رقابت آزاد از توسعه بازار رسانه‌ای ورزشی ناتوان مانده‌اند (اگنیانوا^۲، ۲۰۱۵؛ نگوین^۳، ۲۰۱۵؛ گارسیا^۴، ۲۰۱۰). ایران مانند کشورهایی مثل فرانسه می‌تواند مالکیت پخش را از اجرا تفکیک کند. فدراسیون یا لیگ در فرانسه صاحب حقوق پخش است و مالک تلویزیون نیست. این سازوکار قانونی برای این است که باشگاه‌ها یا لیگ‌ها مالک حقوق پخش رقابت‌های خود شوند. تدوین فهرست رویدادهای الزامی (برای پخش عمومی رویدادهای ملی) نیاز است فراهم شود. مسابقه‌هایی مانند رقابت تیم ملی یا فینال لیگ ایران یا حضور ورزشکاران ایرانی در رویداد المپیک در دسترس عموم باقی بماند، ولی سایر رویدادها قابل فروش و رقابتی باشند. مزایده رسمی و شفاف حق پخش نیاز است برگزار شود. استفاده از فرایند مزایده رسمی و اعلام عمومی قیمت‌گذاری و شرایط واگذاری حق پخش به رسانه‌ها، برای رقابت سالم و درآمدزایی باشگاه‌ها نیاز است انجام شود. اگر ایران بخواهد مانند چین و روسیه دولتی‌محور باقی بماند حداقل باید پلتفرم‌های بومی پخش ورزشی با مشارکت فناوری ایجاد کند. در این راستا تشویق شرکت‌های فناوری داخلی برای راه‌اندازی پلتفرم‌های اختصاصی ورزش ضروری است. به‌عنوان مثال نسخه ایرانی تنسنت اسپورت چین وجود داشته باشد و حق پخش دیجیتال لیگ‌ها به پلتفرم‌های تحت نظارت اختصاص داده شود. در واقع دولت باید ابتدا بسترهای باکیفیت داخلی پخش ورزشی را توسعه دهد و سپس سیاست‌های حفاظتی وضع کند. ایران می‌تواند از توان شرکت‌هایی مانند همراه‌اول، ایرانسل یا نماوا برای تولید، پخش و فروش حق پخش ورزشی استفاده کند. همچنین سند ملی حاکمیت محتوای ورزشی در فضای مجازی با الهام از سیاست‌های روسیه و چین نیاز است تدوین شود. تدوین چارچوب قانونی برای صیانت از مالکیت محتوای ورزشی در بستر دیجیتال و جلوگیری از پخش

1. CNMC

2. Ognyanova

3. Nguyen

4. García

غیرمجاز یا بدون هویت باید انجام شود. ایران به نسبت این دو کشور می‌تواند با رویکرد تخصصی‌تر و نه امنیت‌محور و با دخالت کارشناسان ورزشی تنظیمگری دقیق‌تری اعمال کند.

در ایران ساختار فعلی حق پخش مبتنی بر انحصار سازمان صداوسیما، نبود نهاد تخصصی تنظیمگر، عدم شفافیت در توزیع منافع و فقدان رقابت در فضای دیجیتال است. علاوه بر این تضاد منافع نهادهای حاکمیتی وجود دارد و وزارت ورزش، صداوسیما، وزارت ارشاد، مرکز ملی فضای مجازی و حتی شورای عالی امنیت ملی در مواردی دیدگاه‌های متناقضی نسبت به پخش رویدادهای ورزشی داشته‌اند. این وضعیت باعث عدم بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های اقتصادی، دیپلماسی رسانه‌ای و توسعه باشگاه‌محور ورزش شده است. بررسی تجربه کشورهایی مانند ترکیه و عربستان سعودی نشان می‌دهد که حتی در ساختارهای سیاسی متمرکز امکان توسعه بازار پخش ورزشی از طریق سرمایه‌گذاری هدفمند، مزایده‌های رقابتی و حمایت از پلتفرم‌های بومی وجود دارد (دجوی و همکاران^۱، ۲۰۲۳، سید^۲، ۲۰۲۴؛ تونولای، تکینالپ و چتین^۳، ۲۰۱۰). برای توسعه پلتفرم‌های بومی دیجیتال چالش‌هایی مانند هزینه‌های سرمایه‌گذاری، رقابت با پلتفرم‌های خارجی، ظرفیت فناوری محدود وجود دارد که با مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های خصوصی-دولتی هدفمند و بهره‌گیری از شرکت‌های دانش‌بنیان فناوری داخلی می‌توان از این چالش‌ها عبور کرد. مانند چین که با طراحی پلتفرم‌های بومی تنسنت اسپورت^۴، یوکو^۵، پی‌پی‌تیوی^۶ این چالش‌ها را به فرصت تبدیل کرده است.

با توجه به ساختار انحصاری و ناکارآمد موجود در ایران، پیشنهادی زیر جهت ارتقای جایگاه سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی در فرایند حق پخش قابل ارائه است. تدوین و تصویب قانون جامع حق پخش رسانه‌ای با محوریت ورزش که در آن حقوق و حدود صلاحیت نهادهای ذی‌ربط از جمله صداوسیما، وزارت ارشاد و وزارت ورزش و ارتباطات تعریف شود. در این مسیر تضاد نهادهای حاکمیتی و پیچیدگی هماهنگی میان وزارتخانه‌ها چالش اصلی است. لغو انحصار مطلق صداوسیما با واگذاری تدریجی بخشی از حقوق پخش به باشگاه‌ها یا سازمان لیگ با الگوبری از تجربیات کشورهای پیشرو مانند مدل‌های مدیریت مشترک حق پخش مانند اسپانیا می‌تواند صورت پذیرد. طراحی مکانیزمی برای توزیع درآمد حاصل از پخش تلویزیونی و دیجیتال میان باشگاه‌ها، بر اساس شاخص‌هایی چون محبوبیت، عملکرد ورزشی، تعداد هواداران و مخاطب رسانه‌ای انجام گیرد. در این مسیر چالش‌هایی مانند مقاومت صداوسیما، نگرانی دولت از کاهش کنترل رسانه‌ای وجود دارد. طراحی قراردادهای شفاف، مزایده عمومی، تعریف چارچوب قانونی مشخص برای محدود کردن تضاد منافع می‌تواند برای عبور از این چالش‌ها راه‌گشا باشد.

پیشنهاد این مطالعه گذار از الگوی انحصاری و شبه‌دولتی فعلی به سوی یک مدل متمرکز-تخصصی با مشارکت ذی‌نفعان مختلف و نهاد مستقل تنظیمگر است. همچنین حضور فعال پلتفرم‌های دیجیتال، طراحی قراردادهای چندبُعدی پخش (تلویزیون، آنلاین، موبایل) و ورود به بازار بین‌المللی از طریق صادرات حق پخش رقابت‌های ملی می‌تواند در

1. Deveci
2. Sayyd
3. Tolunay, Tekinalp & Cetin
4. Tencent Sports
5. Youku
6. PPTV

مسیر توسعه پایدار اقتصاد ورزش ایران مؤثر باشد. در نهایت، ضرورت دارد که سیاست‌گذاران ایرانی با استفاده از ظرفیت‌های حقوقی، نهادی و فناورانه، زمینه تحقق یک بازار رسانه‌ای ورزشی هوشمند، رقابتی و مشارکتی را فراهم کنند. بازاری که نه تنها باشگاه‌ها و هواداران بلکه کل جامعه ورزش از منافع آن بهره‌مند شود. از محدودیت‌های تحقیق می‌توان بیان کرد بررسی تنها هشت کشور منتخب ممکن است تمامی تجارب جهانی را منعکس نکند. همچنین تحلیل تطبیقی بر اساس چارچوب ابعادی تعیین‌شده صورت گرفته است و برخی جزئیات سیاستی داخلی کشورها ممکن است در اسناد رسمی منعکس نشده باشد.

منابع

- احمدی، سید عبدالحمید (۱۴۰۳). نقش رسانه در اقتصاد و توسعه پایدار ورزش در ایران. *مطالعات فرهنگی/اجتماعی المپیک*، ۲(۴)، ۱۴۳-۱۵۵.
- السان، مصطفی (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی قرارداد واگذاری حق پخش ورزشی. *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، ۱۷(۳)، ۱-۲۴.
- جلالی فراهانی، مجید و علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۲). تحلیل موانع تحقق حق پخش تلویزیونی در ورزش حرفه‌ای ایران. *نشریه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۵(۱)، ۴۷.
- شعبانی، امیرمحسن و نعمتی، احسان (۱۳۹۹). بررسی فقهی و حقوقی بر حق پخش فوتبال. *نشریه تمدن حقوقی*، ۳(۶)، ۱۶۲-۱۷۷.
- شمس، محمد و رفیعی، سید حسام‌الدین (۱۳۹۹). تحلیل تطبیقی بر مبنای و مفاهیم حق پخش رویدادهای ورزشی. *مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، ۳(۲۴)، ۶۱-۷۲.
- محسنی‌فر، علی؛ دوستی، مرتضی و دیکسون، جف (۱۴۰۱). تحلیل تمایل به پرداخت شهروندان نسبت به حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹(۱۱۲)، ۳۱-۵۷.
- مرادی، مهدی (۱۴۰۲). ارائه راه کارهای اثربخش جهت حق پخش رسانه‌ای. *ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، ۳۱(۲)، ۱-۵.
- هاشمی، سکینه؛ معماری، ژاله و فلاح کاظمی، مریم (۱۴۰۵). تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه رادیویی ورزش و ارائه پیشنهادات کیفیت‌بخشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱۳(۳)، ۱۶۷-۱۸۶.
- یوسفی صادقلو، مهدی (۱۴۰۱). مطالعه تطبیقی حق بر رقابت منصفانه در انحصار پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی بر اساس رویکرد اتحادیه اروپا. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱۰(۲)، ۳۳-۴۷.

References

- Ahmadi, S. A. (2025). The Role of Media in the Economy and Sustainable Development of Sports in Iran. *cultural- Social studies of Olympic*, 2(4), 143-155. (in Persian).
- Andreff, W. & Szymanski, S. (Eds.). (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Edward Elgar Publishing

- ARCOM (2023). *Interactive searches across the national transpositions of the Audiovisual Media Services Directive*. retrieved from: <https://avmsd.obs.coe.int/>
- Beloff, M. J. & Kerr, T. (1999). *Sports law*. Hart Publishing Ltd.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press.
- CNMC (2021). *Informe sobre los derechos audiovisuales del fútbol profesional en España*. retrieved from: <https://cnmc.es/sites/default/files/5916979.pdf>
- Das, M., O'Reilly, N., Evans, K. & Pasqualicchio, G. (2025). National Sports Networks rights fees: the influence of fantasy sports participation and women's sports content. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(6), 47-65
- Debrett, M. (2010). *Reinventing public service television for the digital future*. Intellect.
- Deveci, A., Şanverdi, M., Bezgin, A., Çiçek, G., Şanverdi, S., Biçer, H. & Bezgin, M. (2023). The Power of Sports Media: The Influential Role Played by Sports Media in the Rise of Sports and the Prominence of Athletes. *European Journal of Physical Education & Sport*, 11(1), 15-30.
- Elsan, M. (2013). A Comparative Survey on the Contract for Transferring Broadcasting Rights in Sport Events. *CLR*, 17 (3), 1-24. (in Persian)
- Evens, T. & Smith, P. (2022). Regulating the digital sport broadcasting market: New players, old problems. In *Sport broadcasting for managers* (pp. 6-19). Routledge.
- Feuillet, A., Alem, A., Durand, C., Terrien, M. & Scelles, N. (2024). What can be learnt from failures in the sports media business? A case study of the Mediapro crash in football media rights in France. *Journal of Media Business Studies*, 21(1), 1-22.
- Fujak, H., Frawley, S. & Bush, S. (2017). Quantifying the value of sport broadcast rights. *Media International Australia*, 164(1), 104-116.
- Fujak, H., Karg, A. & Whitburn, D. (2024). Sport media has an audience measurement problem. *European Sport Management Quarterly*, 24(3), 582-602.
- García, B. (2010). The EU and sport governance: Between economic and social values. In *Social capital and sport governance in Europe* (pp. 33-52). Routledge.
- Holiber, N. B. (2024). *Sports broadcasting in 2024: Analyzing the transition from linear to connected TV with an emphasis on sports streaming*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge
- Jalali Farahani, M., Ali Doost Ghahfarkhi, E. (2013). Analysis of obstacles to realizing the right to broadcast television in Iranian professional sports. *Journal of Physiology and Management Research in Sports*, 5(1), 47. (in Persian)
- Jang, W. & Hwang, J. (2025). Analyzing perception of Over-The-Top (OTT) sports broadcasting focus on social media big data analytics. *Heliyon*, 11(2), 1-12.
- Johnson, V. E. (2021). *Sports TV*. Routledge.

- Mancini, P. (2020). Comparing media systems and the digital age. *International journal of communication*, 14, 5761–5774.
- Hashemi, S., Memari, J. & Fallah Kazemi, M. (2025). Content analysis of sports radio network programs and providing quality improvement suggestions. *Communication management in sports media*, 13(3), 167- 186. (in Persian)
- Mohsenifar, A., Dousti, M., Dickson, G. (2022). Analysis of Citizens' willingness to pay for the Right to Televis Iranian Football Matches. *Communication Research*, 29(112), 31-57. (in Persian)
- Moradi, M. (2023). Providing effective solutions for media broadcasting rights. *Monthly Journal of Expert Reports of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, 31(2), 1-5. (in Persian)
- Nguyen, K. G. (2015). *Media landscape in North Korea: How strong is the wind of change?* academia. edu.
- Noll, R. G. (2007). Broadcasting and team sports. *Scottish Journal of Political Economy*, 54(3), 400-421.
- Ognyanova, K. (2015). In Putin's Russia, information has you: Media control and Internet censorship in the Russian Federation. In *Management and participation in the public sphere* (pp. 62-79). IGI Global Scientific Publishing.
- Sayyd, S. M. (2024). Change management and its relationship to developing sports activities in Saudi universities-Kingdom Vision 2030. *Journal of Applied Sports Science*, 14(1), 24-36.
- Shabani, A. M. & Nemati, E. (2020). Jurisprudential and Legal Study on the Right to Broadcast Football. *Fares Law Research*, 3(6), 162-177. (in Persian)
- Shams, M., Rafiei, H. (2019). A comparative analysis of the principles and concepts of broadcasting rights for sports events. *Journal of New Achievements in Humanities Studies*, 3(24), 61–72. (in Persian)
- 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.
- Song, L. & Meng, X. (2023). A Study on the Value of New Media Broadcast Rights for Major Sports Events. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 5(1), 244-244.
- Tolunay, O., Tekinalp, S. & Cetin, C. (2010). TV rights in Turkey. *The International Sports Law Journal*, (1-2), 77-84.
- Wenner, L. A. & Billings, A. C. (Eds.). (2017). *Sport, media and mega-events*. London: Routledge.
- WePlay Holding (2021). *Broadcasting Rights: what are them and how do they work*. retrieved from: <https://weplayholding.com/blog/broadcasting-rights-what-are-them-and-how-do-they-work/>
- WIPO (2023). *Broadcasting & Media Rights in Sport*, World Intellectual Property Organization, retrieved from: <https://www.wipo.int/sports/en/broadcasting.html>

- Yellowbrick (2023). *Mastering Broadcasting Rights: A Complete Strategy for Success*. retrieved from: <https://www.yellowbrick.co/blog/sports/mastering-broadcasting-rights-a-complete-strategy-for-success>
- Yousefi Sadeghloo, M. (2022). A comparative study of the right to fair competition in the monopoly of television broadcasting of sporting events based on the European union approach. *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 33-47. (in Persian)
- Zhao, S. & Li, H. (2023). Research on the Innovative Legal Protection of The Broadcasting Right of Sports Events from The Perspective of New Media. *International Journal of Education and Humanities*, 7(1), 87-91.
- Zweigert, K. & Kötz, H. (1998). *An Introduction to Comparative Law* (3rd ed.). Oxford University Press.