



دور الاعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء

د/ عبدالغني مجاهد صالح مطهر

جهة النشر جامعة الملكة أروى

1

copyrights©2014

عنوان البحث :

دور الاعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء.

إعداد الدكتور

عبد الغني مجاهد صالح مطهر

مكان العمل : الجمهورية اليمنية- جامعة صنعاء - كلية التربية الرياضية

التلفون الجوال (773403437)

تلفون الكلية(009671332425)(009671332423)

البريد الالكتروني: motahar606@yahoo.com

مكتب بريد معين - ص ب 13466

دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء
د. عبدالغني مجاهد صالح مطهر - كلية التربية الرياضية - جامعة صنعاء

الملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء، وكذلك التعرف إلى الفروق في دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة تبعاً لمتغير (الجنس - السنة الدراسية) وقد تكونت عينة الدراسة من (330) طالب وطالبة من طلبة كلية التربية الرياضية وقد استخدم الباحث الاستبيان الذي أعدته (شيرين عبيدات) جامعة اليرموك - الأردن، وذلك كأداة لجمع البيانات والذي اشتمل على (42) فقرة موزعة على أربعة مجالات هي (المجال التنافسي - المجال الصحي - المجال الترويحي - المجال المهني) وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية وتحليل التباين الأحادي كأساليب إحصائية لمعالجة البيانات.

وقد أظهرت النتائج عدم الاهتمام من قبل الإعلام الرياضي بنشر رياضة المرأة بالشكل المطلوب وذلك على جميع مجالات الدراسة، وإلى تتطابق وجهات النظر لدى عينة الدراسة في عدم اهتمام وسائل الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة في الجمهورية اليمنية، وقد أوصى الباحث بضرورة تكثيف البرامج الإعلامية التي تعني بأهمية ممارسة الأنشطة الرياضية من الناحية الجسمية والصحية والنفسية.

The study aimed at identifying the media role in publicizing women sports from the students perspective in Faculty of Sports and the differences of that role with variables of gender and student level. The sample was composed of 330 students of both genders. The researcher used a questionnaire designed by Shereen Abydat, Yarmouk University in Jordan to collect data. It was consisted of 42 parts that handle four types of sports; competition, fitness, leisure time, and profession.

The researcher used the average, percentage, Standard Deviation, the F Distribution, and Analysis of Variance – ANOVA to statistically analyze the data.

The results showed a modest effort in playing a good role spreading women sports in relation to all the types of sports which identically reflected the same viewpoint of the sample of the study.

The researcher recommends to have more sport programs in media that signify the physical, healthy and psychological importance of practicing sports.

أولاً : مقدمة الدراسة وأهميتها:

لم تحظي الرياضة باهتمام الشعوب على مدى تاريخها مثلما تحظى به الآن، وهذا يعود للتغيير السريع في أسلوب الحياة العصرية فمنذ معرفة الإنسان بالتكنولوجيا الحديثة وحياته في تغير مستمر فأصبح اليوم يعتمد كثيراً على الإله في أداء معظم أعماله وهذا بدوره أدى إلى توفير الكثير من الوقت والجهد من ثم تسبب في قلة الحركة والنشاط وزيادة في وقت الفراغ وبالتالي أدى إلى الضعف البدني وزيادة المشاكل الصحية والضغط النفسية وأصبح الإنسان ضحية لأسلوب حياته.

هذا بدوره استدعاء الأمر إلى ضرورة ممارسة الأنشطة الرياضية من قبل الرجل والمرأة على حد سواء لغرض المنافسة أو لغرض الصحة.

ونحن في اليمن يعد دخول المرأة في الميدان الرياضي متأخراً جداً مقارنة بما تشهده الساحة اليمنية بالنسبة لمشاركة الرجل، وهذا الظاهرة لم تقتصر على بلادنا فحسب بل ان جل بلدان العالم العربي تشهد اندماجاً متأخراً للمرأة في الحقل الرياضي.

وعلى الرغم من ان مكانة المرأة في اليمن بعد قيام ثورتى سبتمبر واكتوبر 1962-1963م على التوالي قد حظيت بكثير من الاهتمام ودعم حقها في المشاركة الإيجابية في مختلف نواحي الحياة ومنها الرياضة الا ان هذه المشاركة تُعد محدودة وضئيلة.

وفي مطلع التسعينيات زادت مشاركة المرأة في بعض الألعاب مثل العاب القوى وتنس الطاولة وفي عام 1996م تم تأسيس أول اتحاد للرياضة النسوية بهدف تشجيع المرأة على ممارسة الأنشطة الرياضية وقد مثلت المرأة في اللجنة الأولمبية اليمنية وبدأت الجمعيات النسوية تتضمن برامجها أنشطة رياضية نسوية (طايري سعد، 1999). وقد انتشرت بعض الأندية التي تسمح بمزاولة الرياضة النسوية بعد قيام الوحدة اليمنية كما تم تأهيل المرأة في مجال علوم التربية الرياضية إلا ان، هذا التطور ما زال محدود او قاصر نظراً لرفض فكرة ممارسة المرأة للرياضة في أوساط المجتمع اليمني. (شيخة، 1990)

وحتى يمكن توسيع قاعدة مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية المختلفة ودعم حركتها الرياضية لابد ان يلعب الإعلام دوراً أساسياً وبارزاً في ذلك وخصوصاً مع تنوع وسائل الإعلام الحديثة المكتوبة والمسموعة والمقروءة كما يهتم الإعلام إلى جانب ذلك بالتفسير والتوجيه والتربية والتسلية والتثقيف. (مديحة سالم، 1982)

كما أن للأعلام دوراً أكبر في دعم الحركة الرياضية النسوية حيث يعتبر من أحد الوسائل التي تشكل الوعي الرياضي للأسرة والمجتمع فالأعلام والدعاية والتسويق يشكلون مثلثاً مهماً في المجال الرياضي من خلال جذب الجميع للممارسة الرياضة ونشرها والإسهام في تحفيز الرياضيين للتفوق.

ان الرياضية اليمنية ليست بالسهل ان تُنشر وتمارس في مجتمعنا ما لم يكن هناك أعلام رياضي توعوي وتفعيل الأخبار الرياضية النسوية وعمل مقابلات مع الممارسات والمتفوقات وإنزال الفرق الإعلامية لتغطية الألعاب التي تمارس من قبل الفتيات سواء في اتحاد الرياضة او الأندية المهتمة بالرياضة او من خلال المدارس التي يتوفر فيها الفعاليات التي تسمح للفتيات بممارسة الرياضة وكذا الجمعيات الثقافية التي تقام بين الحين والآخرى.

كما يجب على المنظمات دعم الفرق الإعلامية الخاصة بالمرأة في جميع المجالات ومنها الرياضة حتى يكون هناك وعي ودور في مشاركة المرأة ومحاولة توعية المجتمع وإقناعه بالأهمية الصحية والبدنية لممارسة المرأة للرياضة.

وعلى حد علم الباحث عدم وجود دراسات وأبحاث تعني بأهمية ودور الإعلام في دعم الحركة الرياضية بشكل عام والرياضة النسوية بشكل خاص في اليمن الأمر الذي دفع الباحث للتعرف على دور الإعلام الرياضي في دعم الحركة الرياضية النسوية في اليمن وذلك من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء.

من هنا برزت أهمية هذه الدراسة للتعرف على دور الإعلام في دعم الرياضة النسوية في اليمن وذلك من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية املاً الباحث الخروج بتوصيات من شأنها ان تحفز الإعلام على أداء دوره بشكل أفضل في دعم رياضة المرأة اليمنية.

ثانياً : مشكلة الدراسة :

استطاعت المرأة في مجتمعنا اليمني ان تشارك في كافة مجالات الحياة فبرعت في السياسة والاقتصاد والأدوار الاجتماعية الأخرى وتولت مناصب قيادية في المجتمع واستطاعت ان تحقق نجاحات في تلك المجالات متخطية كافة المعوقات و المشاكل التي تواجهها كعنصر فعال في المجتمع إلا أن مشاركتها في المجال الرياضي تكاد ان تكون محدودة جداً فالاعتبارات الخاطئة في المجتمع لممارسة المرأة للرياضة هي التي تمنع المرأة من ممارسة الرياضة او تحريمها ففي مجتمعنا المحلي ما زال الكثير من أفراد المجتمع يعارضون مشاركة بناتهم في الألعاب الرياضية التنافسية او الانضمام للأندية او الفرق الرياضية، هذا بدوره يحد من دور المرأة ويمنعها من إثبات جدارتها في المجال الرياضي التنافسي.

من هنا يأتي دور الإعلام الرياضي في تقديم الدعم النسوي. لرياضة المرأة لما للأعلام من تأثير فعال على أفراد المجتمع وتغير معتقداتهم وآرائهم تجاه رياضة المرأة وتقديم المساعدة للمرأة الرياضية في مواجهتها للمعوقات والتحديات والعادات والتقاليد التي تمنع المرأة من المشاركة في المجال الرياضي بجميع أشكاله لذلك رأت الباحثات ضرورة دعم تشجيع رياضة المرأة ومساعدتها في مواجهة الضغوط الاجتماعية التي تواجه المرأة الرياضية في مجتمعنا حيث تكمن مشكلة الدراسة في عدم تشجيع الإعلام الرياضي للمرأة للمشاركة في الألعاب التنافسية ولا حتى في تشجيعها لممارسة الأنشطة الرياضية لغرض الصحة.

وعلى حد علم الباحث عدم وجود دراسات في اليمن تناولت دور الإعلام الرياضي في تشجيع ودعم رياضة المرأة لذا عمد الباحث لإجراء هذه الدراسة لمحاولة الوقوف على دور الإعلام في دعم ونشر رياضة المرأة وتغير سلوكها نحو النشاط البدني وكذلك الوقوف على مكنم القصور في دور الإعلام في نشر رياضة المرأة اليمنية.

ثالثاً: أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف الى دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية.
- 2- التعرف علي الفروق في دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية لمتغير (الجنس - والمستوى الدراسي)

رابعاً : تساؤلات الدراسة:

1. ما هو دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة في اليمن من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة في اليمن من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية تبعاً لمتغير (الجنس - السنة الدراسية)

خامساً :مجالات الدراسة :

المجال البشري / أجريت هذه الدراسة على طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء.

المجال المكاني / كلية التربية جامعة صنعاء.

المجال الزمني / الفصل الثاني من العام الدراسي 2013-2014 م

سادساً : مصطلحات الدراسة:

الإعلام:

كلمة الإعلام في اللغة تعني (أعلمه بالشيء) فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة ويقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتان بقدر ما يكون الإعلام سليماً وقوياً(عويس وعبد الرحيم، 1998)

الإعلام الرياضي :

يقصد بالإعلام الرياضي عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي بينهم. (البواب، 2011)

الدراسات النظرية والمثابرة

أولاً : الدراسات النظرية:

نظرة المجتمع العربي إلى المرأة

ينظر المجتمع العربي إلى المرأة من ثلاثة اتجاهات هي:

الاتجاه الأول :-

اتجاه تقليد محافظ يرى في المرأة كائنأ ضعيفاً من الناحية الجسمية والعقلية، ويحصر وظيفة المرأة في تأدية غرض واحد هو الزوجة بمفهومها الخضوعي، الأمومة بمفهومها التوالدي. ويتعلل أصحاب هذه الاتجاه بتعاليم الدين ويرون ان خروج المرأة للعمل واختلاطها بالرجل فساد للأخلاق، وان كان بعضهم لا يرى باسا من تعليم المرأة المستوى الذي يؤهلها للزوج في نطاق المدارس الخاصة بالبنات.

وهذا الاتجاه يستند في تأكيده للتباين في الملكات الاجتماعية بين الرجل والمرأة والى التباين البيولوجي، وكذلك التباين في الاستعدادات الطبيعية لكل منهما، وهذا الاتجاه يرى أيضاً أن تقسيم العمل الاجتماعي يعود الى تباين الملكات الطبيعية والبيولوجية بين البشر.

الاتجاه الثاني :-

و هو اتجاه غالبية النساء والرجال ويتسم بالتححر النسبي في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، ولكنه لا يتحمس لمشاركة المرأة في العمل السياسي. ويعترف أصحاب هذا لاتجاه بحق المرأة في التعليم والعمل، ولكنه يقرب ذلك بضرورة أن يتسم العمل بالتناسب مع طبيعة المرأة مثل التعليم والتدريب. وهذا الاتجاه يعتبر نسبياً امتداداً للاتجاه السابق، وهذا أقل محافظة، فهو لا يقتصر عمل المرأة على بعض الأعمال التي تلائم طبيعتها او تفرضها التقاليد، ولكنه يوجه إلى المرأة كثيراً من أعمال ووظائف المجتمع الحديث بشرط أن تكون الأكثر ملائمة لطبيعتها.

الاتجاه الثالث.

اتجاه متحرر يساوي بين المرأة والرجل في الحقوق والواجبات، ويرى أن المرأة إنسان قادر على العمل والإبداع وتحمل المسؤولية دون أن يشكل ذلك تهديداً للرجل، ويرر هؤلاء وجه نظرهم بأنه لا مجال لتقدم المجتمع وتجاوز التخلف الا بتكاتف الرجل والمرأة على حد سواء، وإنما على المجتمع والدولة أن يعتبروا الاتجاه النسوي من أكثر الاتجاهات المعبرة عن ذلك، ويكشف تأمل الاتجاه النسوي. (PAMELA.j (1993

رؤية مستقبلية خاصة بالمرأة :-

نحن في بدايات الألفية الثالثة وفي ضوء التطور التكنولوجي وعصر المعلومات ومع معطيات العالم المتغير الذي نعيشه في القرن الحادي والعشرين فإن السياسات الاجتماعية لا بد ان تكون عالمية حتى تكون ذات فاعلية.

وسوف نتعرض لبعض القضايا الهامة في المجال نذكر منها على سبيل المثال :-

1- قضية الوعي بقضايا المرأة ودورها في التنمية الاجتماعية يجب تكون في مقدمة السياسات الاعلامية للمجتمع ولا بد من زيادة وعي الأفراد بواقعهم وأدوارهم الجديدة عليهم التي تفرضها ظروف ومقتضيات العصر، وتساعد على تثبيت القيم والمفاهيم المستخدمة للنهوض بالمرأة والوعي بدورها وبأهمية مشاركتها في تطوير المجتمع وتنميته.

2- إعادة بناء هياكل الإنتاج بشكل علمي مخطط يسمح باستيعاب مختلف القوى البشرية القادرة على العمل داخل عملية الإنتاج بشكل منظم مما يدفع بالمجتمع الى الانتقال من حالة التخلف الى حالة أكثر تقدماً، وهذا بدوره يستلزم تغييراً أساسياً في البناء الاجتماعي للمجتمع بكل ما يتضمنه من نظم ومؤسسات وعلاقات يتم في سياقها تغيير بناء القوة، وإنما السلوك القائمين وما يرتبط بهما من أفكار ومفاهيم وقيم.

3- التنمية في المقام الأول هي تنمية بشرية لأن الهدف العام للتنمية الشاملة المستديمة هو إعداد البشر لتمكينهم من تغيير الواقع، وتقبل واستثمار نتائج هذا التغيير يتطلب تحرير المجتمع وتضافر الجهود للارتفاع بمستوى معيشة الأفراد والتحرر من الجهل والعوز وعدم المساواة والتمييز وسيادة النظام الأبوي الذي يقصد به هيمنة الرجل على المرأة وهيمنة الكبار على الصغار.

4- لا بد من إزالة الصعوبات والمعوقات التي تعترض مشاركة المرأة في الحياة الحزبية ومنها المضايقات وشراسة المعاملة التي تتعرض لها وهي بصدد الانتخاب أو تسجيل اسمها في الجداول الانتخابية، وعدم وجود ضمانات للعمل السياسي تحمي هبة الناخبات، يضاف إلى ما سبق ملاحقة الأجهزة الأمنية للمعارضين السياسيين ومنهم السيدات فضلاً عن إجراءات القمع التي تتعرض لها السيدات المشاركات في اعمال التظاهر والاحتجاج وهي اجراءات كفيلة بردع اية امرأة وتفرض عليها السلبية والتعرض للعقاب.

5- إذا كانت التنمية الشاملة هي الساعية الى خلق المجتمع لإنتاج المجتمع الاستهلاكي فلا بد أن يكون الإعلام السائد في المجتمع ذا طابع يدعو الى العمل والتخطيط والتنظيم والبعد عن الأعلام الاستهلاكي المبني على التسلية والترفيه المتواصل لان الثقافة الإنتاجية تدعو الإنسان الى التفكير وتفتح أمامه آفاق الإبداع والابتكار والاختراع والعصاء عكس الثقافة الاستهلاكية التي تعظم قيم التفكير والعطاء (القبلي، وشومان، 2006)

وسائل الإعلام وقضايا المرأة :-

أصبح لوسائل الإعلام بالشكل الذي توجد عليه اليوم في مجتمعنا هيكل فريد الى حد ما للسيطرة، وترسيخ مجموعة من الأعراف التي تربطها بجمهورها المتلقي، وقرائها. كما انها صارت تمتلك مضامين متنوعة أصبحت تلعب دوراً جوهرياً في السلوك الاتصالي والتأثيري والابتكاري للمجتمع بوجه عام وللأسرة بشكل خاص وأصبحت الآن قوة اقتصادية مهيمنة وعاملاً حاسماً من عوامل التنمية الحقيقية.

والمقصود هنا بالأعلام العملية الموجهة للجماعة التي يتم من خلالها توصيل ونشر الأفكار والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل الإعلامية المعروفة والرسمية. بغرض تعديل تصوراتهم وممارساتهم ومعتقداتهم من خلال تحريك وعيهم بالقضايا والمشاكل موضوع الرسالة الإعلامية، وتعتبر هذه العملية ذات تأثير بارز، ومتزايد في أي مجتمع، وتوظيف هذه العملية لخدمة القضايا الحيوية أمر أدركه الكثيرون. ولا شك أنه في الدولة النامية على وجه الخصوص نجد أن الدولة من وظيفتها أن تقدم للمرأة المساعدة من خلال أشكال متعددة فيجب عليها إبراز الإيجابيات دون طرح السلبيات لأن الرسالة الإعلامية يجب أن تلتزم بعنصرين هامين هما الصدق والقبول (عبد الحميد، 1997)

تأثير الإعلام المقدم عبر الفضائيات العربية:

- معلوم أن أي إعلام يستهدف تحقيق واحدة أو أكثر من الاستجابات النفسية الست التالية :-

- 1- جذب الانتباه (Attention)
- 2- إثارة الاهتمام (Interdst)
- 3- استثارة الرغبة (Pesire)
- 4- إحداث الإقناع (conuiction or persuasion)
- 5- الاستجابة أو السلوك (طلب السلعة أو الخدمة أو الاقتناع بالفكرة) Action
- 6- تدعيم السلوك أو القرار الشرائي.

وتعد الاهداف السابقة المرشد أو الدليل الذي يضع ويراجع المعلن اعلاناته على اساسها، فالإعلان الناجح هو الذي يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويثر الرغبة لدى المشاهدين في طلب السلع هاو الخدمة ويقنعه بأهميتها ومزايا، وتوقعها على مثيلاتها اسم الماركة في ذاكرته حق لا ينساها (الصيفي، 2011)

الرياضة ووسائل الإعلام:

أن الإعلام الرياضي هو انعكاس دقيق للحياة، وهو النظرة الأكثر شمولية وعمقاً للحياة الرياضية، والمستندة إلى معطيات الهام الرياضي في مجالاته المختلفة، حيث وجد الإعلام الرياضي المرتبط عضوياً بالحياة الرياضية نفسه مضطراً بدوره إلى التخلي عن بساطته القديمة المتمثلة أساساً في التغطية الاختيارية السريعة والموجزة والسطحية، واليوم اصبح الواقع الرياضي يفرض إعلاماً رياضياً جديداً.

ولقد وفرت وسائل الاتصال دخلاً مادياً فلياً أحيانا للرياضة وساهم في توفير وتطوير أدوات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات مثل الكاميرات وأجهزة البث، لذلك أصبح الإعلام الرياضي في عصر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات أقوى وأهم فرع من فروع الإعلام المتخصص لأنه يخاطب كل فئات المجتمع بكل أعمارهم وثقافته ومكانته ولغاته.

إن رسالة الإعلام الرياضي الهامة في المجتمع تتطلب منة إن يتفرغ تماماً لمهنته، وإن انشغال الإعلامي الرياضي في أكثر من مهنة وأكثر من جهة يبعثر جهوده وإبداعه ويجعل عطاءه محدوداً. حيث يجب على الإعلامي الرياضي تطوير أساليب طرح العمل الرياضي إعلامياً ليؤدي دوره في الحياة. وقد عرف الإعلام الرياضي بأنه عملية نشر الأخبار والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

أهمية الإعلام الرياضي

يرتبط الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بالمدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل سلوكهم كباراً أو صغاراً بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة، ويعمل على رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى الجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم داخلياً، وتعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، ويعكس دور الإعلام في هذه الدول وتقدمها على المستوى الخارجي.

ومما سبق نجد إن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وجرائد ومجلات متخصصة وبرامج رياضية إذاعية وتلفزيونية يؤثر تأثيراً كبيراً في الوقت الراهن في المجتمع ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيم لإفراد المجتمع في المجال الرياضي

أهداف الإعلام الرياضي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم مشقات الحياة اليومية.

وظيفة الإعلام الرياضي

تکمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علماً بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعه أو حادثه أو موضوع هام يتعلق بالإعلام الرياضي.

خصائص الإعلام الرياضي :

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص:

- ولكن ابرز هذه الخصائص ما يلي:
- الإعلام الرياضي يتضمن جانباً كبيراً من الاختيار حيث يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه؛ كجمهور برنامج رياضي إذاعي....الخ.
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجمهور.

الرياضة ووسائل الاعلام:

يسعى الإعلام الرياضي لاجتذاب اكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها اكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كبرامج الرياضة للمعاقين وغيرها أخيراً لا شك إن الرياضة والإعلام بوسائلها المختلفة هما مؤسستان اجتماعيتان تقاطعت مساراتهما وتشابكت، مما أدى بشكل سريع ومتطور إلى صناعه الترفيه والاستهلاك الضخم من قبل الجماهير وساهمت مقتضيات بناء الدولة الحديثة إلى خلق الظروف المؤدية إلى ازدياد الترابط الشديد طويل المدى بينهما.

الصحافة الرياضية:

نشأة الصحافة الرياضية: ظهرت أخبار الرياضة في الصحف مع نشأة الصحف نفسها، في نهاية الفترة من نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في غرب أوروبا، وإن لم تحتل الرياضة نفس أهمية أخبار التجارة والمال والبنوك في حركة السوق، وخاصة إن ظهور الصحافة ارتبط بازدياد نفوذ الرأسمالية الأوروبية واهتمامها الطبيعي بالنشاطات الاقتصادية، وعرفت الأخبار الرياضية طريقها إلى الصفحات الأولى من الصحف في بداية القرن العشرين، مع ازدياد عدد القراء وظهور الصحافة الشعبية.

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت تنتشر صحف النخبة وكذلك المجلات الرياضية المتخصصة، بعدها بفترة قصيرة بدأت مرحلة أخرى مرحلة التخصص الدقيق، حيث ظهرت صحف متخصصة في رياضة معينة فهناك مجلات لرياضة كرة القدم، وأخرى للبيسبول وثالثة للملاكمة ورابعة في كمال الأجسام.....الخ.

أما الصحافة العربية فقد تأخر اهتمامها بالرياضة إلى ما بعد الحرب العالمية الأولى، وذلك يعود إلى قلة الاهتمام بالرياضة على المستويين الرسمي والشعبي، ولأن الصحافة نفسها في الدول العربية لم تبلغ مرحلة النضج والنمو المعقول والمكتمل، وكذلك لأن عدد كبير من الدول العربية لم يكن بعد قد حصلت على استقلالها أو امتلاك مواد بحيث يكون له اهتمام بالصحافة أو الرياضة من ناحية أخرى.. وبدأت الصحافة العربية اهتمامها بالصحافة الرياضية في فترة متأخرة نسبياً وقد ارتبط ذلك باستقلال العديد من الدول العربية بعد الحرب العالمية الثانية وظهور الفرق الرياضية الوطنية التي صارت تشترك في المسابقات المحلية والإقليمية، ولعل أول ما عرف من مادة رياضية في الصحافة العربية كانت كتابات المرحوم إبراهيم علام "جهينة" في الأهرام عقب الحرب العالمية الأولى، أما أول صحيفة عربية متخصصة في الرياضة ظهرت واستمر صدورها سنوات هي "مجلة الألعاب الرياضية" التي أصدرها فؤاد غطاس في القاهرة وبعد ذلك ازداد الاهتمام بالمواد الرياضية في الصحافة أو في الصحافة المتخصصة.

الصحافة الرياضية: هي تلك الصحافة التي تعالج أساساً الموضوعات الرياضية، والتي توجه إلى الجمهور المعني بالرياضة والمهتم بها، صحيح إن الصحافة الرياضية هي صحافه متخصصة بالرياضة ولكن هذا لا يمنع إطلاقاً إن تعالج قضايا وموضوعات أخرى، لها هذا القدر من العلاقة والارتباط المباشرين بالرياضة مثل (علم النفس، التربية، الأخلاق، الاقتصاد.....الخ

ولكن يبقى ذلك ضمن حدود ضيقه، لا يجوز إن تتعداها حتى لا تطغى على هذه الموضوعات، وتؤثر على شخصيه الصحيفة.

وتتضمن المنظومة الصحفية الرياضية في شكلها المثالي والمتطور، الأنواع التالية :

الصحافة الرياضية المركزية العامة، وتشمل:

- الصحف الرياضية اليومية المركزية العامة.
- الصحف الرياضية الأسبوعية المركزية العامة.
- المجلات الرياضية الأسبوعية المركزية العامة.
- المجلات الشهرية _ الصفحة أو (الصفحات) الرياضية في الصحف اليومية السياسية المركزية العامة.
- الصفحة أو (الصفحات) الرياضية في الصحف الأسبوعية السياسية المركزية العامة
- الصفحة أو (الصفحات) الرياضية في المجلة الأسبوعية السياسية المركزية العامة.

الصحف الرياضية المركزية المتخصصة، وتضم: الصحف الرياضية اليومية أو الأسبوعية المتخصصة بالرياضة واحدة، أو بلعبة رياضية واحدة.

_ المجلة الرياضية الأسبوعية المتخصصة بالرياضة واحدة..

- الصحافة الرياضية المحلية، وتضم :_الصحف الرياضية اليومية المحلية العامة_ المجلات الرياضية الأسبوعية المحلية العامة.

_النشرات الصادرة عن مؤسسات صحفية أو رياضية <http://www.kooora.com>

ثانيا :الدراسات السابقة :

- اجري لي (Lee -1992) دراسة بعنوان الصورة الإعلامية للرياضيين الأولمبيين الذكور والإناث : تحليل المحتوى للصحف التي غطت الألعاب الأولمبية (1984-1988) هدفت الدراسة الى تحليل التغطية الإعلامية للرياضة من اجل توضيح صورة الذكور والاناث في الرياضة الأولمبية وكانت عينة الدراسة عدة صحف رياضية في كل من كندا وامريكا والتي غطت الألعاب الأولمبية (1984-1988) و أخذت نتائج الدراسة انه هناك ازدواجية في تعامل الصحافة مع المرأة الرياضية وهناك تهميش لدور المرأة الرياضية وعدم ذكر الصحافة على نقاط قوة المرأة الرياضية و كذلك نقاط ضعفها ولكنها في الوقت نفسه تركز على الجانب الجمالي والعاطفي للمرأة وايضاً توصلت الدراسة الى ان هناك مبالغة من قبل الصحافة في الفرق البيولوجية بين الذكور والاناث مما ساعد على وجود فرق جنسيه بينهما.

- قام برنين (Pirinen-1997) بدراسة بعنوان للحاق بالرجل، التغطية الصحفية الفنلندية لدخول المرأة للرياضات المخصصة تقليداً للرجل، هدفت هذه الدراسة اما زيادة الفهم للكيفية التي تعمل بها الخطابات الثلاث (التهميش- المساواة - الفصل) داخل وسائل الاعلام الخمس رياضات جديدة على المرأة وهي الملاكمة - القفز التزلجي - رمي المطرقة - الوثب الثلاثي - القفز بالزانة) حيث تم جمع العينة من اكبر الصحف اليومية الفنلندية والذي بلغت العينة (35) صحيفة حول رمي المطرقة والوثب الثلاثي والقفز بالزانة و (5) مقالات حول القفز التزلجي و (4) حول الملاكمة وظهرت نتائج الدراسات ان مشاركة المرأة في الرياضات الجديدة تم تصويرها على انها (اقل من) او (تختلف عن) رياضة الرجل وذلك من خلال التغطية الإعلامية الشحيحة لإنجازاتها الرياضية والتعليقات الساخرة على ذلك.

- أجرت الديري، ومولود (1999م) دراسة بعنوان (أسباب عزوف طالبات جامعة الفاتح عن ممارسة النشاط الرياضي) هدفت هذه الدراسة التعرف على درجة الأهمية لمشكلات كل مجال من مجالات التربية الرياضية في الممارسات وغير الممارسات للنشاط الرياضي في كلا من الكليات العلمية والنظرية في جامعة الفاتح وتحديد الفروق بين مشكلات المجالات المختلفة لدى الممارسات للنشاط الرياضي، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (300) من طالبات الكليات العلمية والنظرية وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية واستخدام الباحثان المنهج المسحي، كما استخدم الباحثان الاستبيان كاده لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى :

. عدم توفر الوقت الحر أثناء اليوم الدراسي.

. عدم تخصيص مكان للطالبات لممارسة النشاط الرياضي.

. لا يتناسب نظام الدراسة بالكليات مع ممارسة النشاط الرياضي.

. قلة عدد المشرفين على النشاط الرياضي في الكلية.

- كما أجرى مارتن (Martin-2000) دراسة هدفت الى التعرف على أثار الإعلام في تشكيل المفاهيم الذاتية للرياضة النسائية وقد اختصرت عينة الدارسات على اربع نساء مشاركات بالرياضات المشتركة

مع الذكور، حيث استخدم الباحث أسلوب المقابلة، وقد تناول الحديث تاريخهم الرياضي والصعوبات التي تواجههم ونظرت المجتمع لرياضة المرأة أظهرت الدراسة من خلال أراء الفتيات الأربع عدم الاهتمام بالرياضة النسائية وان الإعلام لم يغطي تلك الرياضات بشكل صحيح وان الذكور هم المسيطرون ويجب العناية بالرياضة النسائية.

- وقد أجرى والتن (Walton-2002) دراسة هدفت الى التعرف على مدى فعالية التغطية الإعلامية لرياضة المصارعة النسوية في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث قام بإجراء دراسة تاريخية تناولت المشاركات الرياضية لطالبات المدراس الثانوية من (1972-2002) حيث قام بأخذ العينة كاملا، وقد لاحظ البحث من خلال دراسته ان معدل المشاركات في الرياضة تقع من 2500 لعام 1972- مليون ونصف في عام 2002، وقد توصلت الدراسة الى تراجع كبير في رياضة المصارعة النسوية نتيجة لنقص التغطية الإعلامية لتلك الرياضية وعدم اهتمام الإعلام برياضة المرأة بشكل عام .

كما أجرى كنفهام (Cunningham -2003) دارسه هدفت التعرف إلى التغطية الإعلامية للرياضة النسوية وبالأخص التغطية الالكترونية وأثارها على الرياضة النسوية الجامعية على شبكة الانترنت وكانت عينة الدراسة المدارس التعليمية في الولايات المتحدة الأمريكية وقد تم اختيار العينة بالطريقة الطبقية. حيث تم اختيار (8) مناطق عشوائية ومنها اخذ (5) مدارس عشوائياً اختار (35) موقعاً للأنترنت من المواقع الخاصة بالتشكيلة الاختيارية (NCAA) أشارت نتائج الدراسة إلى انه لا يوجد فروق داله إحصائية في توفر المعلومات التي تدعم الرياضة النسوية وتلك التي تدعم رياضة الذكور على موقع الانترنت وأيضاً توصلت نتائج الدراسة إلى ان رياضة التنس النسائي كانت أطول من التغطية الإعلامية لنفس الرياضة الخاصة بالذكور.

- أجرت عبيدات (2005) دراسة هدفت الى التعرف على وجهة نظر طالبات كلية التربية الرياضية في الجامعات الأردنية في دور الاعلام في نشر رياضة المرأة وذلك على عينة تكونت من (381) طالبة من طالبات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، وقد استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع النتائج، حيث توصلت الباحثة أن هناك عدم اهتمام من قبل الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة بالشكل المطلوب إلا في حال مشاركتها بالألعاب التنافسية، وان هناك اهتمام فقط من قبل وسائل الإعلام بالتغطية الإخبارية الخاصة برياضة الرجال، بشكل اكبر.

إجراءات الدراسة

منهجية الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي نظراً لملاءمته مع طبيعة هذه الدراسة وأهدافها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية من طلبة وطالبات كلية التربية الرياضية بجامعة صنعاء، حيث بلغت عينة الدراسة (330) طالب وطالبة، والجدول (1) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى والجنس.

الجدول رقم ((1) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة

المتغير	الفئة	العدد			النسبة
		ذكور	إناث	مجموع	
المستوى الدراسي	سنة أولى	65	9	74	22.42%
	سنة ثانية	85	11	96	29.09%
	سنة ثالثة	64	10	74	22.42%
	سنة رابعة	66	20	86	26.06%
	المجموع	280	50	330	100%

متغيرات الدراسة :

- أ. المتغيرات المستقلة/ الجنس - المستوى الدراسي.
- ب- المتغيرات الثابتة / فقرات المقياس (موافق بدرجة قليلة جداً. وموافق بدرجة قليلة. وموافق بدرجة متوسطة. وموافق بدرجة كبيرة. وموافق بدرجة كبيرة جداً.)

أداة الدراسة :

استخدم الباحث الاستبيان الذي أعدته " شيرين عبيدات" في رسالتها لمرحلة الماجستير بجامعة اليرموك - الأردن والمعنونة " دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كلية التربية الرياضية بالجامعات الأردنية وذلك كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة، والذي اشتمل على (42) فقرة موزعه على أربعة مجالات هي (المجال التنافسي - المجال الصحي - المجال الترويحي- المجال المهني)

صدق الأداة : من خلال عرض هذا المقياس على عدد من الخبراء من أعضاء هيئة التدريس في الكلية أجمعوا انه لا خروج لإعادة تحكيم هذا المقياس لأنه مقياس قد تم تحكيمه وتطبيقه في دراسات سابقة عربية.

كما استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان. وذلك لمعرفة قوة العلاقة بين المجال والمجموع الكلي للمجالات حيث تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " وذلك للتعرف على مدى ارتباط المجالات الفرعية بالمجال الكلي الأساسي كما هو مبين في الجدول رقم (4)

جدول رقم (2) صدق الاتساق الداخلي لمجالات الاستبيان

المجال	عدد العبارات أو الفقرات	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	الدالة
المجال الرابع: المجال التنافسي	8	0.797(**)	0.000
المجال الثاني : المجال الصحي	8	0.831(**)	0.000
المجال الثالث: المجال الترويحي	6	0.727(**)	0.000
المجال الأول :المجال المهني	4	0.464(**)	0.000

**** دال عند مستوي 0.001**

وبالنظر إلى الجدول رقم (2) يمكن ملاحظة معاملات ارتباط مجالات الاستبيان بالدرجة الكلية، فالمجال الاول بلغ (0.797)، والمجال الثاني بلغ(0.831) والمجال الثالث بلغ (0.727) والمجال الرابع بلغ (0.464). وتعتبر هذه النسب عالية وجميعها دالة عند مستوى 0.001. وهذا يعني أن هذه الارتباط للمجالات قوى ويدل على مدى صدق الاستبيان. كما يعني ذلك إن مجالات الاستبيان متكاملة ومتراصة ومتعلقة بالموضوع الذي وضعت لأجله.

ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب الاتساق الداخلي للفقرات باستخدام معادلة كرونبا خألفا لبيان مدى انسجام وتناغم استجابات أفراد العينة على الاستبيان، وقد تراوح الثبات بين المجالات **بين (0.7267 – 0.9289)**. وهذا يدل على الثبات الجيد في الأداة.

أما بالنسبة للثبات الكلي للاستبيان فقد وصلت **إلى (0.9648)**. مما يدل على إن هناك ثبات عالياً بين مجالات الاستبيان. ويعني ذلك أن هذه الأداة لو أعيد تطبيقها على نفس الأفراد أكثر من مرة لكانت النتائج متطابقة بشكل كامل تقريباً إذا يطلق على نتائجها بأنها ثابتة.

وقد تكون سلم الاستجابة من(4) درجات والجدول رقم (3) يوضح ذلك:

الجدول رقم (3) سلم الاستجابة لفقرات الاستبيان

أوافق بدرجة كبيرة جداً	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة قليلة	أوافق بدرجة قليلة جداً
5	4	3	2	1

الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسطات الحسابية
- والانحرافات المعيارية
- النسبة المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون، كرونباخ ألفا
- قيمة (ف)
- تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

عرض النتائج ومناقشتها:

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الأول.

ما هو دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طلبة كلية التربية الرياضية؟ للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد العينة ككل وعلى كل مجال من المجالات الأربعة للاستبيان لقياس آراء من شملتهم الدراسة. ولتحديد درجة الموافقة لفظياً، تم حساب مدى الثقة والدلالة اللفظية للمدى، وتم الحكم على دلالة الإجابة بناءً على سلم الإجابة الخماسي وقد تضمنت الإجابة خلاصة تلك العمليات الإحصائية في الجدول رقم (4) و (5).

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى الثقة والدلالات اللفظية لأداء أفراد العينة في كل مجال من المجالات على المقياس.

المجال		التنافسي	الصحي	الترويجي	المهني	أجمالي المجال
النتائج	المستوى					
الدرجة	الاول	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00
	الثاني	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00
	الثالث	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00
	الرابع	51.00	51.00	51.00	51.00	51.00
المتوسط الحسابي	الاول	21.32	18.22	18.94	17.15	75.63
	الثاني	30.12	35.16	36.66	29.14	131.08
	الثالث	27.89	32.06	32.72	28.55	121.22
	الرابع	25.23	25.17	26.11	24.07	100.58
	الكل	26.20	27.84	28.72	24.93	107.69
الانحراف المعياري	الاول	11.83	11.07	11.05	10.22	44.14
	الثاني	16.78	15.86	18.89	17.65	69.18
	الثالث	15.47	15.75	17.73	14.78	63.73
	الرابع	13.49	14.01	15.30	12.20	54.99
	الكل	14.93	15.70	17.30	14.82	62.76
الحد الأدنى	الحد الأدنى	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00
	الحد الأعلى	46.00	48.00	53.00	48.00	195.00
الحد الأدنى	الحد الأدنى	0.00	6.00	3.00	0.00	9.00
	الحد الأعلى	50.00	50.00	60.00	50.00	210.00
الحد الأدنى	الحد الأدنى	1.00	0.00	1	1.00	3.00
	الحد الأعلى	50.00	50.00	60.00	50.00	210.00
الحد الأدنى	الحد الأدنى	6.00	7.00	9.00	6.00	28.00
	الحد الأعلى	50.00	50.00	60.00	50.00	210.00
الحد الأدنى	الحد الأدنى	0.30	0.40	0.23	0.27	1.20
	الحد الأعلى	4.90	4.95	4.85	4.95	19.65
المدى		184.00	182.00	117.00	187.00	770.00
الحكم على المدى لفظياً		بين قليلة جداً و جدا وقليلة	بين قليلة جداً وكبيرة جدا	بين قليلة جدا وقليلة	بين قليلة جدا وقليلة	متوسطة

يتضح من الجدول رقم(4) أن المتوسط الحسابي للمستوى الثاني للمجال الترويجي قد احتل المرتبة الأولى حيث بلغ (36.66) بانحراف معياري (18.89) ونسبة مئوية بلغت (5 و 46 %) وهذا يقابل التقدير موافق بدرجة قليلة جداً وقليلة كما يتضح أن المتوسط الحسابي للمستوى الأول للمجال المهني قد احتل المرتبة الأخيرة حيث بلغ (17.15) وبانحراف معياري بلغ (10.22) ونسبة مئوية بلغت (1 و 60%) وهذا يقابل التقدير موافق بدرجة قليلة جداً وأن المتوسط الحسابي للمجال الترويجي قد احتل المرتبة الأولى حيث بلغ (28.72) بانحراف معياري (17.30) وأن المجال المهني قد جاء بالمرتبة الأخيرة حيث بلغ المتوسط (24.93) وبانحراف معياري (14.82) ونسبة مئوية بلغت (0,23 و 4,85%) وهذا يقابل التقدير موافق بدرجة قليلة جداً وقليلة. وان المتوسط الحسابي للمجالات الأربعة ككل لمتغير المستوى قد بلغ (107.69) بانحراف معياري (62.76) ونسبة (1,2 و 19,65) وهذا يقابل التقدير موافق بدرجة متوسطة.

كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومدى الثقة لكل الفترات ولكل فقره على حده في كل مجال تبعا لمتغير الجنس والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى الثقة والدلالات اللفظية لأداء أفراد العينة في كل مجال من المجالات على المقياس لمعرفة دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة لمتغير الجنس.

المجالات	التنافسي	الصحي	الترويحي	المهني	الكلي	
العينة	ذكر	167	167	167	67	668
	انثى	35	35	35	35	140
	الكلي	202	202	202	202	202
المتوسط الحسابي	ذكر	6.79	2.40	9.52	23	103.94
	انثى	3.37	2.40	8.85	43	93.05
	الكلي	6.20	7.84	9.52	93	108.49
الانحراف المعياري	ذكر	5.27	8.92	7.30	21	76.70
	انثى	2.60	3.34	4.08	55	52.57
	الكلي	4.93	5.70	5.68	82	62.13
مدى عند 95%	الحد الأدنى	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	الحد الأعلى	0.00	0.00	0.00	0.00	210.0
المدى		5.00	5.00	5.00	0.00	20.00
المدى لفظاً		بين قليلة جداً وكبيرة جداً	بين قليلة جداً وكبيرة جداً	بين قليلة جداً وكبيرة جداً	بين قليلة ومتوسطة وكبيرة جداً	بين قليلة جداً وكبيرة جداً

يتضح من الجدول رقم (5) ان المتوسط الحسابي للأداة ككل لمتغير الجنس (ذكور) لجميع المجالات بلغ (103.94) بانحراف معياري (76.70) وبنسبة مئوية بلغت (82,67%) ومدى ثقة تراوح بين (صفر و 210) وهذا يقابل التقدير (موافق بدرجة قليلة جداً و موافق بدرجة كبيرة جداً بينما بلغ المتوسط الحسابي للمجالات ككل لمتغير الجنس (أناث) بلغ (93.05) بانحراف معياري (52.57) وبنسبة مئوية بلغت (17,33%) ومدى ثقة تراوح بين (26 و 207) وهذا يقابل التقدير (موافق بدرجة قليلة و موافق بدرجة كبيرة أي (متوسط)). كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجالات الأربعة لمتغير الجنس

بلغ (108.49) بانحراف معياري (62.13) وبنسبة تراوحت بين (صفر و 210%) وهذا يقابل التقدير موافق بدرجة متوسطة ويرى الباحث ان هذه النتيجة منطقية في المجتمع اليمني كما ان للأسرة دور كبير في منع الفتاة من ممارسة أي نشاط رياضي حيث تعتبر ممارسة المرأة للرياضة في المجتمع اليمني حديثه نسبيا مقارنة بالمجتمعات العربية المجاورة حيث يغلب الطابع القبلي الممانع لمثل هذه الممارسة وخاصة للفتيات كما ان عدم توفر أماكن خاصة لممارسه الفتيات للأنشطة الرياضية من صالات مغلقة وأندية للفتيات أدى الى عزوف الفتيات عن ممارسة الأنشطة الرياضية الى جانب عدم تبني المدارس أنشطته رياضيه للفتيات يعتبر عائقا أمام المشاركة الفاعلة في هذه الأنشطة وهذا يؤكد ضعف دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية للمرأة اليمنية وعدم اهتمامها بذلك. كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومدى الثقة لتقديرات أفراد عينة الدراسة لكل الفقرات ولكل فقره على حده في كل مجال في الجداول التالية.

جدول رقم (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتقديرات أفراد العينة على المجال التنافسي.

	أولاً: دور الإعلام الرياضي في المجال التنافسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مدى الثقة عند 95%		الحكم على المدى لفظياً
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
1	تهتم وسائل الاعلام الرياضي بتعريف المواطن بالتشريعات الخاصة بالرياضة التنافسية للمرأة	2.79	1.601	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
2	يشارك الاعلام الرياضي في تكريم المرأة الرياضية صاحبة الانجازات.	2.34	1.256	0.81	1.00	4.00	اوافق بدرجة قليلة جداً
3	تعمل وسائل الإعلام الرياضي على تعريف الجمهور بالإنجازات التي تحققتها المرأة اليمنية	2.23	1.220	0.82	1.00	4.00	بين كبيرة جداً وقليلة جداً
4	تنشر الصحافة الرياضية تحليلات علمية للقضايا والاحداث الرياضية التي تشارك بها المرأة.	2.17	1.274	0.84	2.00	4.00	بين قليلة وقليل جداً ومتوسطة
5	لا تسعى وسائل الاعلام الرياضي الى تعريف المواطن بالمشاكل والصعوبات التنافسية التي تواجه المرأة اليمنية وطرح حلول لها.	2.15	1.351	0.79	1.00	4.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
6	يساهم الاعلام الرياضي في تحفيز المرأة الرياضية اليمنية للوصول الى العالمية.	2.06	1.111	0.83	1.00	4.00	بين قليلة وقليل جداً ومتوسطة
7	يحاكي الاعلام العربي الاعلام العالمي في نشر رياضة المرأة.	2.02	1.170	0.80	1.00	4.00	بين قليلة وقليل جداً ومتوسطة

8	يسهم الاعلام الرياضي في تحليل احداث الالعاب التنافسية للمرأة بشكل كاف	2.00	0.885	0.81	2.00	3.00	بين كبيرة جدا وكبيرة
9	تساهم وسائل الاعلام الرياضي في تعديل اتجا الجمهور نحو الرياضة التنافسية للمرأة.	1.96	1.062	0.82	1.00	4.00	بين كبيرة جدا وكبيرة
10	يهتم الاعلام الرياضي بنقل المباريات الخاصة بالمرأة نقلا مباشراً.	1.62	0.922	0.85	0.00	5.00	بين كبيرة جدا وكبيرة
	الكلية	2.79	1.60	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جدا وقليلة

يتضح من الجدول رقم (6) ان الفقرة التي تنص على "تهتم وسائل الاعلام الرياضي بتعريف المواطن بالتشريعات الخاصة بالرياضة التنافسية للمرأة". قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (1.60) وأهمية نسبية بلغت (0.84) اما الفقرة التي تنص على "يهتم الاعلام الرياضي بنقل المباريات الخاصة بالمرأة نقلا مباشراً" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.62) وانحراف معياري (0.922) وأهمية نسبية بلغت (0.85) كما ان المجال بشكل عام قد حصل على نسبة مئوية متوسطة بلغت (21,34) ونسبة (2.39,3.24,2.48,1.89) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي وبالنظر الى هذه النتيجة فانه يتضح أن نظرة أفراد العينة لدور الإعلام في نشر الأنشطة الرياضية الخاصة بالمرأة يعتبر ضعيفاً ومتدني على اعتبار ان ممارسة المرأة للرياضة من وجهة نظر المجتمع تكاد تكون محرمه ومن هنا يأتي عدم اهتمام الإعلام بنشر القضايا الخاصة بالرياضة المرأة من الناحية التنافسية من هنا كان لابد على المجتمع ان يعيد النظر في بعض العادات والتقاليد الخاطئة التي تمنع مشاركة الفتيات في الأنشطة الرياضية وتقتصر هذه المشاركة على الذكور فقط حيث يشير عمرو (2004) ان ضعف ممارسة المرأة في الأنشطة الرياضية يعود الى النظرة الاجتماعية والثقافية للمجتمع التي ترى ان مهمة المرأة تتمثل في إعداد النشاء.

جدول رقم (7) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والعينة ومدى الثقة لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات المجال الصحي.

ثانياً: دور الإعلام الرياضي في المجال الصحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مدى الثقة عند 95%		الحكم على المدى لفظياً
				الحد الأدنى	الحد الأعلى	
توفر وسائل الاعلام الرياضي برامج خاصة للعناية بالأم الحامل.	3.14	1.662	0.83	1.00	5.00	بين كبيرة جداً وقليلة جداً
تقدم وسائل الاعلام الرياضي معلومات حول التسليم السليمة الخاصة بالمرأة.	3.04	1.385	0.83	0.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
تساهم وسائل الاعلام الرياضي في تقديم النصائح والإرشاد لتوضيح العادات التي تسبب انحرافات قواميه للمرأة.	2.84	1.206	0.85	1.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
توفر وسائل الاعلام الرياضي برامج رياضية خاصة لمحافظة المرأة على جمالها ولياقتها.	2.33	1.352	0.83	1.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
تقدم وسائل الاعلام الرياضي برامج لتوعية المرأة بالإصابات الرياضية وسبل الوقاية منها ومعالجتها.	2.69	1.273	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
تساهم وسائل الاعلام الرياضي في ابراز الرياضة للتغلب على ظاهره نقص او قلة الاهتمام التي فرضتها الحياة الحديثة على المرأة.	2.43	1.269	0.84	1.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
تساهم وسائل الاعلام الرياضي في اهمية ممارسة الرياضة للحد من الآثار السلبية التي يصيب المرأة.	2.31	1.319	0.82	1.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
توفر وسائل الإعلام الرياضي معلومات الأمراض الخاصة بالمرأة وطرق الوقاية منها خلال ممارسة الألعاب الرياضية.	2.37	1.385	0.83	1.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
يوفر الاعلام الرياضي برامج خاصة لحماية من الوزن الزائد (السمنة).	2.39	1.372	0.84	0.00	5.00	بين كبيرة جداً قليلة جداً

يقدم الاعلام الرياضي معلومات حول الحفاظ على اللياقة البدنية للمرأة.	1.69	1.257	0.835	0.00	5.00	بين قليلة جداً وكبيرة جداً
الكلية	3.14	1.66	0.83	1.00	5.00	متوسطة

يتضح من الجدول رقم (7) ان الفقرة التي تنص على "توفر وسائل الاعلام الرياضي برامج خاصة للعناية بالأم الحامل". قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.662) وأهمية نسبيه بلغت (0.26, 0.15, 0.36, 0.24%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي اما لفقده التي تنص على "يقدم الإعلام الرياضي معلومات حول الحفاظ على اللياقة البدنية للمرأة". فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.69) وانحراف معياري (1.257) وأهمية نسبيه بلغت (0.17, 0.27, 0.34, 0.22%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي. كما ان المجال بشكل عام قد حصل على نسبة مئوية متوسطة بلغت (25,23) ونسبة (1.52, 2.74, 2.50, 2.27%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي. ومن هنا يتضح ان استجابات أفراد العينة توضح ان هناك عدم اهتمام من قبل الإعلام بنشر القضايا الخاصة برياضة المرأة من المجال الصحي وهذا يدل على عدم تقبل ثقافة المجتمع لرياضة المرأة وأهمية الممارسة من الناحية الصحية والنفسية وخصوصاً لمن يعاني من أمراض العصر مثل أمراض الضغط والسكري إلى جانب الأمراض النفسية.

جدول رقم (8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الثقة لتقديرات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات المجال الترويجي.

م	ثالثاً: دور الإعلام الرياضي في المجال الترويجي الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مدى الثقة عند 95%		الحكم على المدى لفظياً
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
1	تقدم وسائل الاعلام فرصة لمعرفة احتياجات المرأة الرياضية من خلال مشاركتها في اعطاء آراءها لمعرفة المشكلات التي تواجهها من خلال ممارستها للألعاب الرياضية	2.53	1.38	0.8	0.00	5.00	بين قليلة ومتوسطة
2	تعمل وسائل الاعلام على توضيح الآثار السلبية للمرأة للرياضة بشكل دائم.	2.57	1.55	0.834	0.00	5.00	بين قليلة ومتوسطة
3	تقدم الصحف اليومية برامج رياضية خاصة للمرأة لمليء أوقات فراغها بشكل دائم.	2.36	1.45	0.83	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
4	تطرح الصحافة الرياضية المسابقات التنافسية لزيادة مشاركة القارئات عن أهمية رياضة المرأة وممارستها بشكل دائم	2.39	1.34	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
5	تحرص الصحف الرياضية على معرفة الميول الخاصة للمرأة لتلبية رغباتها.	2.36	1.37	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
6	يقدم التلفزيون من خلال برامج ندوات خاصة عن أهمية ممارسة الألعاب الرياضية للمرأة بشكل خاص	2.50	1.46	0.83	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
7	يقدم التلفزيون فقرات رياضية خاصة بالمرأة من خلال البرامج الصباحية.	2.42	1.49	0.82	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
8	يقدم التلفزيون برامج ترويجية وترفيهية تشارك بها المرأة على شكل مسابقات رياضية.	2.36	1.47	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
9	تتضمن البرامج الرياضية في التلفزيون فقرات تهتم باللياقة البدنية للمرأة	2.38	1.48	0.85	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
10	تخصص الصحف جزء خاص عن الرياضة الصباحية الخاصة بالمرأة يومياً.	2.30	1.50	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة
11	يسعى الإعلام الرياضي إلى استقطاب متخصصات في الرياضة للتعاون معها لوضع برامج وأنشطة ترويجية لأوقات الفراغ لدى المرأة	2.41	1.42	0.84	0.00	5.00	بين قليلة جداً وقليلة

12	توفر برامج وسائل الإعلام إعلانات عن الأندية الـ بالمرأة.	2.14	1.39	0.83	0.00	5.00	بين قليلة جدا وقليلة
	الكلية	2.53	1.38	0.84	0.00	5.00	متوسطه

يتضح من الجدول رقم (8) ان الفقرة التي تنص على "تقدم وسائل الإعلام فرصة لمعرفة احتياجات المرأة الرياضية من خلال مشاركتها في إعطاء آرائها لمعرفة المشكلات التي تواجهها من خلال ممارستها للألعاب الرياضية" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (1.38) وأهمية نسبيه بلغت (0.16, 0.28, 0.34, 0.23%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي اما الفقرة التي تنص على "توفر برامج وسائل الإعلام إعلانات عن الأندية الخاصة بالمرأة." فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (1.39) وأهمية نسبيه بلغت (0.15, 0.27, 0.35, 0.24%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي. كما ان المجال بشكل عام قد حصل على نسبة مئوية متوسطة بلغت (28,72) ونسبة (1.83, 3.31, 4.17, 2.73%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي. حيث يتضح من النتائج السابقة ان دورا لأعلام في نشر الرياضية الخاصة بالمرأة يعتبر ضعيفاً ومتدني على اعتبار ان ممارسة المرأة للرياضة من وجهة نظرة المجتمع تكاد تكون محرمه ومن هنا يأتي عدم اهتمام الإعلام بنشر القضايا الخاصة برياضة المرأة في المجالات الترويجية ويعزو الباحث ذلك لقلة الأندية الرياضية الخاصة بالمرأة وهذا يدل على عدم تقبل ثقافة المجتمع لرياضة المرأة وأهمية الممارسة الرياضية ونشر إخبارها والتشجيع على معرفة الجوانب المتعلقة برياضة المرأة.

جدول رقم (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى الثقة لكل فقرة من فقرات المجال المهني.

الاهمية النسبية	مدى الثقة عند 95%		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رابعاً: دور الاعلام الرياضي في المجال المهني	الفقرات
	الحد الأدنى	الحد الأعلى				
بين قليلة جداً وقليلة وكبيرة	5.00	0.00	0.76	1.60	2.90	يتحيز الاعلام الرياضي في ابراز دور الرياضي بشكل اكبر من دور المرأة أو على دور المرأة.
بين قليلة جداً ومتوسطة وكبيرة	5.00	0.00	0.85	1.48	2.48	يوفر الاعلام الرياضي قواعد بيانات عن المرأة الرياضية لمساعدتها في ايجاد عمل ضمن المجال الرياضي.
بين قليلة جداً وقليلة ومتوسطة	5.00	0.00	0.83	1.53	2.57	يوفر الاعلام الرياضي فرصة عمل للمرأة في الاعلام الرياضي.
بين قليلة جداً وقليلة ومتوسطة	5.00	0.00	0.83	1.47	2.52	تقدم وسائل الاعلام الرياضي الدعم والتأييد للمرأة العاملة في المجال الرياضي
بين قليلة جداً وقليلة ومتوسطة	5.00	0.00	0.82	1.50	2.58	تساعد وسائل الاعلام الرياضي المرأة على تصفية المشاكل والصعوبات التي تواجهها اثناء ممارستها للعمل الرياضي
بين قليلة وقليلة جداً	5.00	0.00	0.82	1.42	2.40	يتابع الاعلام الرياضي باهتمام دور المرأة في تنظيم البطولات
بين قليلة جداً وقليلة ومتوسطة	5.00	0.00	0.84	1.49	2.47	تتابع وسائل الاعلام الرياضي دور الرياضة على صعيد الفرق المدرسية والمنشآت الجامعية
بين قليلة جداً وقليلة	5.00	0.00	0.83	1.44	2.20	تدعم وسائل الاعلام الرياضي فكرة احتراف المرأة
بين قليلة جداً وقليلة	5.00	0.00	0.82	1.47	2.50	تساهم وسائل الاعلام الرياضي بتوعية المرأة بحقوقها العملية في المجال الرياضي
بين قليلة جداً ومتوسطة	5.00	0.00	0.82	1.42	2.31	يبرز الاعلام الرياضي دور المرأة القيادية على صعيد الاندية الرياضية
بين قليلة جداً	5.0	0.0	0.8	1.6	2.9	الكلية

وَقَلِيلَةٌ						
-------------	--	--	--	--	--	--

يتضح من الجدول رقم (9) ان الفقرة التي تنص على "يتحيز الاعلام الرياضي في ابراز دور الرجل الرياضي بشكل اكبر من دور المرأة أو على حساب دور المرأة". قد احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (1.60) وأهمية نسبيه بلغت (0.17, 0.19, 0.32, 0.32%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي اما لفقره التي تنص على "يبرز الإعلام الرياضي دور المرأة القيادية على صعيد الأندية الرياضية" فقد جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (1.42) وأهمية نسبيه بلغت (0.15, 0.25, 0.36, 0.24%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي. كما ان المجال بشكل عام قد حصل على نسبة مئوية متوسطة بلغت (24.9) ونسبة (1.06, 2.5, 3.5, 2.4%) للمستوى الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي. حيث يتضح من النتائج السابقة ان هناك تحيز لدور الاعلام في نشر الرياضية الخاصة بالمرأة لصالح الرجل ومن هنا يأتي عدم اهتمام الاعلام بنشر القضايا الخاصة برياضة المرأة من المجال المهني حتى تتمكن من ايجاد عمل ضمن مؤهلها الرياضي.

ثانيا النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني :

الذي ينص على "هل هناك فروق ذات دلالات إحصائية في دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة في اليمن من وجهة نظر طلبة الكلية تبعاً لمتغير الجنس والسنة الدراسية؟" للإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام تحليل التباين الأحادي ذي القياسات المتكررة ANOVA والجدول رقم (10) يلخص نتائج هذا التحليل لكل مجال على حدة وكذلك لجميع المجالات كما يلي :

جدول رقم (10) تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الإعلام في نشر رياضة المرأة تبعاً لمتغير الجنس والسنة الدراسية

المجال	المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التنافسي	الجنس	بين المجموعات	285	30	95.19	46.91	0.51
		ضمن المجموعات	4,162	1,980	21.02	0.00	0.00
		الكلي	4,447	2,010	0.00	0.00	0.00
	السنة الدراسية	بين المجموعات	252	39	88.65	41.03	0.60
		ضمن المجموعات	4,015	1,802	19.08	0.00	0.00
		الكلي	4,267	1,827	0.00	0.00	0.00
الصحي	الجنس	بين المجموعات	748	27	248.47	123.01	0.00
		ضمن المجموعات	3,856	1,782	18.48	0.00	0.00
		الكلي	4,605	1,809	0.00	0.00	0.00
	السنة الدراسية	بين المجموعات	758	57	264.63	123.73	0.00
		ضمن المجموعات	3,896	1,802	18.50	0.00	0.00
		الكلي	4,654	1,827	0.00	0.00	0.00
الترويحي	الجنس	بين المجموعات	1,074	234	229.45	130.42	0.00
		ضمن المجموعات	3,923	2,181	41.43	11.70	0.00
		الكلي	4,917	2,409	1.88	0.00	0.00
	السنة الدراسية	بين المجموعات	1,074	234	229.45	130.42	0.00
		ضمن المجموعات	3,923	2,181	41.43	11.70	0.00
		الكلي	4,917	2,409	1.88	0.00	0.00

المهني	الجنس	بين المجموعات	519	27	172.14	88.95	0.00
		ضمن المجموعات	3,646	1,782	17.41	0.00	0.00
		الكلي	4,165	1,809	0.00	0.00	0.00
	السنة الدراسية	بين المجموعات	502	43	174.98	84.23	0.00
		ضمن المجموعات	3,756	1,800	17.80	0.00	0.00
		الكلي	4,258	1,825	0.00	0.00	0.00
الاجمالي	الجنس	بين المجموعات	2,084	330	585.28	298.07	3.09

0.00	11.70	79.01	5,785	11,834	ضمن المجموعات	السنة الدراسية	
0.00	0.00	1.88	6,063	13,838	الكلية		
0.60	379.41	757.71	372	2,586	بين المجموعات		
0.00	11.70	96.81	7,585	15,590	ضمن المجموعات		
0.00	0.00	1.88	7,888	18,096	الكلية		

يتبين من الجدول رقم (10) في المجالات الستة أن قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة تبعاً لمتغير الجنس والسنة الدراسية. أي أن هناك اتفاق وتطابق في وجهات النظر حول وجود قصور في دور الإعلام أمام رياضة المرأة، وهذا التطابق يؤكد صحة الافتراض بوجود قصور يجب على الجهات المعنية النظر فيها والعمل على معالجتها وحلها حتى يتم النهوض برياضة المرأة على كافة المستويات.

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات:

- ضعف الاهتمام من قبل وسائل الإعلام المختلفة في نشر الرياضة التنافسية للمرأة في اليمن.
- قلة الاهتمام من قبل وسائل الإعلام في نشر الأهمية الصحية والمهنية والترويحية لممارسة المرأة للنشط الرياضي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام الرياضي في نشر رياضة المرأة في اليمن وذلك تبعا لمتغير (الجنس - السنة الدراسية)

ثانيا : التوصيات:

- ضرورة تخصيص برامج إعلامية رياضية متنوعة تهتم بصورة مباشرة بالرياضة المرأة.
- نشر الوعي بين أفراد المجتمع بضرورة ممارسة المرأة للنشاط الرياضي والفوائد المترتبة على ذلك من النواحي النفسية والجسمية والصحية.

المراجع العربية والأجنبية:-

أولاً : المراجع العربية:

- عبد الجبار عبدالله سعد، طائيري عبدالرزاق (1999) رياضة المرأة وعلوم المستقبل بين التأثير والتأثر (المؤتمر العملي الدولي الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية أكتوبر.البواب، جابر (2011)، دور الاعلام الرياضي في التطوير والترويج للرياضة (الجزائر واليمن كنموذج تطبيقي)، دار الكتب، صنعاء.
- شيخة يوسف الحبيب 1990م : أسباب عزوف طالبات المرحلة الثانوية من الاشتراك في النشاط الرياضي بدولة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية البدنية للبنين جامعة حلوان.
- سالم عبداللطيف سويدان، مديحة محمد أمام (1982م)، دور الصحافة في تنمية الاتجاهات نحو التربية الرياضية لمراحله الإعدادية لمحافظة القاهرة (المؤتمر العلمي الثالث أبو قير) الإسكندرية.
- خير الدين على عويس، عطا حسن عبدالرحيم (1998م)، الإعلام الرياضي - مركز الكتاب للنشر - الجزء الأول القاهرة.
- القبيلي، فاطمة وشومان، محمد (2006)، الدعاية والاعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر، جامعة عين شمس، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد (1997)، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
- الصيفي، حسن (2011)، أخلاقيات الإعلام في القضايا العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة الازهر، القاهرة.
- عبيدات، شيرين محمد (2005)، دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

ثانيا : المراجع الاجنبية:

- WONANIN MASS ، CREEDON،1- PAMELA.j (1993)
LONDON .P61.،PUBLICATIONS. SAGE،COMMUNICATION
- 2- Cuningham,Goerge.2003.Media Coverage of Women s
Sport A New look at an Old Proplem. Physical Educator, Vol.60,
No.2.
- 3- Lee, Judy .1992. MadiaPortvayals and Female Olympic
Athletes: Analyses of News papers Account of 1984 and the
1988 Summer Games. International Review of Sociology of
Sport, Vol. 27, No 3.

Mary Terasa. 2000. Learning to Compete in Media ,4- Martine
and Other Influences From the Self –Concepts of Four Female
College Athletes. DAL-A, VOL. 60, No. 09.

5- Pirinen, Riitta. 1997. Catching up with men ? Finnish
News paper Cover age of Women s Entry into Traditionally Male
Vol.32, ,Sport. International Review for the Sociology of Sport
No.3.

Theresa Ann.2002. Pinned by Gender ,6- Walton
Construction ? A Critical Analysis of Media Representations of
Female Amateur Wrestling in the United States. DAL-A, Vol. 63,
No.5.

المواقع الالكترونية

<http://www.kooora.com>