

برنامج تلفزيوني مقترح للرياضات النسائية بجمهورية مصر العربية.

الدكتور/ محمد نصر الدين رضوان

الدكتور/ أحمد نبيل عمر رمضان

الدكتور/ محمد السيد ابراهيم

الباحثة/ سها سمير مشرقي

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف البحث الى معرفة واقع الاعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة والتعرف على الاهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة البحث، واستخدمت الباحثة عينه مكونه من عدد (٢٠) من العاملين بالبرامج الرياضية في القنوات الأربعة حيث تضمنت العينة الاساسية عدد (١٥) فردا بالاضافة إلى عدد (٥) هم العينة الاستطلاعية وبذلك يكون اجمالي عينه العاملين بالبرامج الرياضية هم (٢٠) فردا يمثلون مقدمى ومذيعى ومخرجى ومعدى البرامج الرياضية بالقنوات المذكورة. كما تضمن البحث عينه عمدية من السيدات والفتيات المشاهدات للبرامج الرياضية وعددهم (٤٠) سيدة وفتاة وهم من المشاركات في المشروع القومي للمرأة بمديرية الشباب والرياضية بمحافظة القليوبية حيث كانت العينة الأساسية عددها (٣٠) سيدة وفتاة والاستطلاعية عددها (١٠) سيدات وفتيات، وأشارت اهم النتائج الى :

واقع الإعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة

١. البرامج الرياضية في القنوات المحلية بالتلفزيون المصري لا تشجع المرأة المصرية على ممارسة الرياضة.

٢. قناة النيل للرياضة هي أفضل قنوات التلفزيون اهتماما بالبرامج الرياضية مقارنة بالقناة الأولى والثانية والثالثة.

٣. البرامج الرياضية بقناة النيل للرياضة هي أكثر البرامج الرياضية مشاهدة بالنسبة للبرامج الرياضية بالقنوات الأولى والثانية والثالثة.

□ الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة



١. اكتساب الهوايات والمعارف الجديدة هي أكثر الأسباب التي تجعل المرأة تشاهد البرامج الرياضية.

٢. تعريف المرأة المصرية بأهمية ممارسة الرياضة من الناحية الصحية والجمالية

Research summary in Arabic:

The research aims to know the reality of the media and the media coverage of sports programs for women and to identify the general goals of sports programs for women, and the researcher used the descriptive approach in order to suit the nature of the research. 15 individuals in addition to the number (5) are the survey sample, thus the total sample of workers in sports programs is (20) individuals representing presenters, broadcasters, directors and preparers of sports programs in the mentioned channels. The research also included a deliberate sample of (40) women and girls who watch sports programmes, and they are participants in the national project for women in the Directorate of Youth and Sports in Qalyubia Governorate. to :

The reality of media and media coverage of women's sports programs

1. Sports programs on local channels on Egyptian television do not encourage Egyptian women to practice sports.
2. The Nile Sports Channel is the best TV channel with interest in sports programs compared to Channel One, Two and Three.

⊗ General objectives of sports programs for women

1. Gaining new hobbies and acquaintances are the most important reasons why women watch sports programmes.
2. Introducing Egyptian women to the importance of exercising from a health and aesthetic point of view

مقدمة البحث:

تلعب الرياضة دوراً مهماً في حياة الشعوب منذ زمن بعيد وما زالت كذلك حتى الوقت الحالي، مما ترتب عليه أن شمل هذا الاهتمام المرأة وكان ذلك منذ عهد قدماء المصريين والإغريق.

فالرياضة عملية تربوية تعمل على صقل شخصية الفرد عن طريق ممارسة الأنشطة الرياضية مما ينعكس على التنشئة الاجتماعية واكتساب الفرد القيم والمعايير التربوية، وعلى الرغم من الإرادة السياسية الواضحة والمجهودات المبذولة من الدولة لتكريس مبادئ العدالة والمساواة بين

الرجل والمرأة إلا أن النظرة الإجتماعية للمرأة مازالت تستمد مقوماتها من الموروث الثقافي السائد والذي لا يعترف بأى دور للمرأة خارج دائرة الأمومة والأسرة والبيت.

ولكن نتيجة تطور متطلبات الحياة أصبحت المرأة تشارك في بناء المجتمع حيث أصبح لها دور إيجابي فعال في مختلف المجالات مثلها مثل الرجل، ولم تكتفى بهذا الدور بل تواصل كفاحها لنيل حقها في الممارسة والمنافسة في كافة الأنشطة والمسابقات الرياضية (٣: ١٠٩)

وبناء على ما سبق فقد تم انشاء معاهد متخصصة في علوم التربية البدنية والرياضية حيث اتاح للمرأة الالتحاق بها لأول مرة وكان ذلك في عام ١٩٣٧ حيث كانت قسما في مدرسة الأميرة فوزية للبنات ببولاق وقد اعتبرت هذه الخطوة تقدما كبيرا بالنسبة للمرأة المصرية في ذلك الوقت، حيث كانت بمثابة تشجيعا لها واعطائها الفرصة الكافية لإثبات تفوقها في المنافسات الرياضية.

مشكلة البحث:

نظرا لأهمية الرياضة بالنسبة للمرأة المصرية، فقد لاحظت الباحثة أن البرامج الرياضية التي يقدمها التلفزيون المصري في قنواته الرسمية لا تعطي رياضة المرأة عددا كافيا من الساعات، كما أنها لا تشتمل على كافة الأنشطة الرياضية التي تمارسها المرأة المصرية، كما يلاحظ عند تقديم البرامج الرياضية الخاصة بالمرأة عدم وجود مقدم برامج متخصص في رياضة المرأة.

كما لاحظت الباحثة أن تأثير اشتراك المرأة في المنافسات الرياضية العالمية والأولمبية لا يقل أهمية عن تأثير الرجال، فقد أظهرت نتائج هذه المسابقات أن الميداليات التي تحصل عليها المرأة هي التي تدفع ببعض الدول الى احتلال مكان الصدارة في المسابقات الاولمبية والدولية، ومن هذه الدول على سبيل المثال الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والعديد من الدول الأوروبية والصين. حيث تتشكل الفرق الرياضية لهذه الدول من البنين والبنات. (٥-٢٩٦)

ومن هنا يأتي دور هذا البرنامج التلفزيوني المتخصص في الرياضات النسائية لمساعدة المرأة على المشاركة الفعلية في الرياضة وجعلها تستمتع بممارسة الألعاب الرياضية وتنقيفها بأهمية الرياضة من أجل الحفاظ على صحتها ولياقتها البدنية واستغلال وقت فراغها بصورة ايجابية وايضا لتوضيح رؤية جديدة للرياضات النسائية الخاصة بالمرأة في مصر.

أهمية البحث والحاجة إليه:

يستمد هذا البحث أهميته من عدة اعتبارات يمكن عرضها على النحو التالي:

١. نشر الرياضة النسائية بصورة أكبر وتحقيق أفضل النتائج في البطولات الدولية المستقبلية.

- ٢- التعرف على الدورالذى سوف يقوم به البرنامج التليفزيونى فى خدمة الرياضات النسائية وتأثيره على تشجيع المرأة لممارسة الرياضة.
 - ٣- معرفة مضمون الأخبار المقدمة عن رياضة المرأة ومدى اهتمام البرنامج التليفزيونى بعرضها.
 - ٤- أهمية البرنامج التليفزيونى المقترح بالنسبة لتلبية احتياجات المرأة المصرية فى مجال الرياضة.
 - ٥- العمل على نشر الرياضات النسائية فى المجتمع ككل من أجل المحافظة على صحة المرأة والوصول بالرياضات النسائية الى المستوى العالمى والاولمبى.
 - ٦- معرفة تاريخ بطلات مصر فى الرياضة والتواصل معهن واستضافتهن فى البرنامج للتعرف على مشوارهم فى الرياضة والاستفادة من خبراتهم فى المجال الرياضى.
- أهداف البحث:**

- ١- معرفة واقع الاعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة.
- ٢- التعرف على الاهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة.

تساؤلات البحث :

- ١- ما هو واقع الاعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة؟
- ٢- ما هي الاهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة؟

تعريفات البحث:

التلفزيون:

هو ذلك الجهاز الذي يتيح للمشاهد متابعة أحداث تدور أمامه دون أن يتكبد مشقة الانتقال إلى مكان وقوع الحدث ولفظ "تلفزيون" **Television** كلمة انجليزية تتكون من مقطعين **(Tel)** وتعني من بعيد و **(Vision)** وتعني الرؤية.

وعليه فإن مفهوم هذا اللفظ هو الرؤية من بعيد (٦ : ٥)

البرنامج التليفزيونى:

هو شكل من أشكال الإنتاج التليفزيونى يبيث تلفزيونيا يوجه بشكل أساسى إلى الجمهور أينما وجد، ويكون هناك مقدم للبرنامج يقوم باختيار الموضوع وعادة يكون فى قضية من اهتمام الجمهور ويعرض على القنوات الفضائية الخاصة منها والحكومية (١ : ١٢)

الرياضات النسائية:

هي معظم الألعاب الرياضية التي كانت في وقت ليس ببعيد حكرا على الرجال فقط، وقد حصلت الفرق النسائية الآن في هذه الألعاب الرياضية على فرص المشاركة في الكثير من البطولات المحلية والعالمية لهذه الرياضات وأبدعن في ذلك وأثبتن مدى احترافيتهن في الرياضات النسائية. (٩ : ٢٥)

الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

١- دراسة عادل محمد عبد المنعم مكي (٢٠٢١م (٧) بعنوان " تصور مقترح لتحسين أداء البرامج الرياضية فى القناة الثامنة " تهدف الدراسة الى تحسين أداء العاملين بالبرامج الرياضية بالقناة الثامنة من خلال التعرف على رأى العاملين بالبرامج الرياضية بالقناة الثامنة ووضع تصور مقترح لتحسين أداء البرامج الرياضية فى القناة الثامنة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لأهداف البحث ، وكانت عينة البحث عبارة عن (٢٠) من العاملين بالبرامج الرياضية بالقناة الثامنة تم إختيارهم بأسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن البرامج الرياضية تساهم فى نشر الثقافة الرياضية وتعمل على كشف المواهب الرياضية بالإقليم مع المساهمة فى تقديم المقترحات لحل المشاكل التى تعترض مسيرة المؤسسات الرياضية بالإقليم ، وأن التخطيط للبرامج الرياضية لا يسير وفقاً لرؤية مستقبلية ، ولا يشارك العاملين فى أى تخطيط مع القيادات لتفعيل وتطوير البرامج الرياضية ، وأن المساحة الزمنية للبرامج الرياضية تتناسب نهاية الإسبوع والعطلات ، أن الزمن المخصص لها لا يناسب كافة المراحل العمرية والجمهور غير راضى عن الفترة الزمنية المسموح بها لمشاركته فى البرامج الرياضية ، وأن جميع البرامج الرياضية التى تعرض على شاشة القناة الثامنة برامج إسبوعية فقط ، وأن التدريب للعاملين بالبرامج الرياضية لا يتم بصورة مرضية .

٢- دراسة دينا إبراهيم محمد كشك (٢٠٢٠م) (٤) بعنوان " مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون المصرى وأثرها على ممارسة المرأة للرياضة "

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى الإهتمام بالمشاهدة الرياضية لدى المرأة المصرية والرياضة المفضلة التى تشاهدها المرأة وكذلك الأحداث الرياضية التى تشاهدها المرأة وفترات المشاهدة وأماكن المشاهدة الرياضية وذلك كله وفقاً لمتغير (السن . الحالة الإجتماعية . الممارسة الرياضية) وتم إستخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح الإجتماعى نظراً لمناسبته لطبيعة الدراسة ، وتم إختيار (١٣٨) امرأة مصرية بالطريقة العشوائية من بعض الأندية الرياضية بمحافظة الأسكندرية

أعمارهن من (٢٠ — ٥٠) سنة ممارسات وغير ممارسات للنشاط الرياضي تم تقسيمهن الى (٣٥) سيدة لإجراء الدراسة الإستطلاعية ، و (١٠٣) سيدة لإجراء الدراسة الأساسية ، وكانت أدوات الدراسة هي استبيان المشاهدة الرياضية للمرأة المصرية وكانت أهم نتائج الدراسة أن هو أن المرأة الغير متزوجة والتي يتراوح عمرها من بين (٢٠ — ٣٠) سنة والتي تمارس الرياضة بانتظام هي المرأة التي تهتم بشدة بمشاهدة المباريات والأحداث الرياضية ، وأن رياضة كرة القدم هي الرياضة الشعبية الأولى التي تشاهدها المرأة المصرية ، وتعد بطولة كأس الأمم الأفريقية أكثر البطولات مشاهدة بالنسبة للمرأة المصرية وأن المرأة المصرية تشاهد الأحداث الرياضية في المنزل وفقاً لموعد الإذاعة ، وكانت أهم التوصيات في الدراسة هي ضرورة إهتمام الإعلام الرياضي المصري بالمرأة المصرية الرياضية وغير الرياضية وذلك بتوجيه الإعلام الهادف والجاذب للمشاهدة الرياضية ، وضرورة إهتمام الإعلام الرياضي المصري برياضة المرأة .

٣ — دراسة الهام محمد يس (٢٠١٩م) (٢) بعنوان " المساحات المتاحة للرياضة النسائية في الإعلام المصري " تهدف الدراسة الى التعرف على المساحات المتاحة للرياضة النسائية في الإعلام المصري ، وأن الإعلام لا يهتم بإلقاء الضوء على دور المرأة الرياضية كقوة مؤثرة في المجتمع ومساعدتها لتكون قدوة ومثال للمرأة المسؤولة ، وأن المساحات المتاحة لا تساهم في نشر ثقافة ممارسة المرأة للرياضة ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة البحث ، واستخدمت المقابلة الشخصية لعدد من الصحفيين في المؤسسات الصحفية ، كما استخدمت استمارة استطلاع رأي الخبراء ، واشتملت عينة الدراسة على الصفحات الرياضية بالأعداد الإسبوعية للصحف القومية ، وقطاع قنوات النيل المتخصصة في التلفزيون المصري وإذاعة الشباب والرياضة ، وكان من أهم نتائج الدراسة تعريف المجتمع بكل الرياضات التي تمارسها المرأة على مستوى الإتحادات ، وعمل مساحات في البرامج الرياضية بالتلفزيون لرياضة المرأة وتغيير الموروثات الخاطئة عن الرياضة النسائية .

٤ — دراسة أحمد حمدي حمزة (٢٠١٧م) (١) بعنوان " البرامج الرياضية التلفزيونية في مصر والمعرفة الرياضية لدى طلاب الجامعات المصرية " .

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى تأثير البرامج الرياضية التلفزيونية على تحصيل المعرفة الرياضية لدى طلبة الجامعات من خلال التعرف على البرامج الرياضية التي يقدمها التلفزيون في مصر ، وكذلك التعرف على خبرة وتأثير القائمين على البرامج الرياضية التلفزيونية في تقديم المعرفة الرياضية ، وكذلك التعرف على مدى تحقيق المعرفة الرياضية لدى طلاب الجامعات المصرية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت العينة مجموعة من البرامج الرياضية في



التلفزيون ومجموعة من طلاب الجامعات المصرية ، وكانت أهم نتائج الدراسة زيادة المعرفة الرياضية لقاءة كبيرة من طلاب الجامعات المصرية .

٥- دراسة عبيدات (٢٠١٦م) (٨) بعنوان " دور الإعلام فى نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية "

تهدف الدراسة الى التعرف على على وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية عن دور الإعلام فى نشر رياضة المرأة ، وكانت عينة الدراسة (٣٨١) طالبة من طالبات كليات التربية الرياضية فى جامعات الأردن ، وأستخدم المنهج الوصفى فى الدراسة ، وكانت أهم نتائج الدراسة هو عدم إهتمام الإعلام الرياضى برياضة المرأة بالشكل المطلوب إلا فى حالة مشاركتها فى الألعاب التنافسية ، وإهتمام وسائل الإعلام الرياضية بالتغطية الإعلامية الخاصة برياضة الرجال بشكل أكبر من متابعة الأخبار الرياضية الخاصة بالإنجازات التى تحقّقها المرأة ، بالإضافة الى ضعف إهتمام وسائل الإعلام الرياضى بنشر المفهوم الحقيقى لرياضة المرأة ودعمها بشكل عام.

ثانيا : الدراسات الأجنبية :

١- دراسة كنجهام Kingham (2013)(10) بعنوان "التغطية الاعلامية للرياضة النسائية"

هدفت الدراسة الى التعرف على التغطية الإعلامية للرياضة النسائية ، وبالأخص التغطية الإلكترونية ودورها فى الرياضة النسائية الجامعية على شبكة الإنترنت، وشكلت المدارس التعليمية فى الولايات المتحدة الأمريكية عينة الدراسة التى تم اختيارها بالطريقة الطبقية حيث تم اختيار (٨) عشوائياً ومنها أخذ (٥) مدارس عشوائياً ، وتم اختيار (٣٥) موقعاً للإنترنت من المواقع الخاصة بالشبكة الإخبارية (N C A A) ، وأشارت نتائج الدراسة الى أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية لمدى توفير المعلومات التى تدعم الرياضة النسائية وتلك التى تدعم رياضة الذكور على موقع الإنترنت ، وأيضاً توصلت نتائج الدراسة الى أن رياضة التنس النسائى كانت أطول من التغطية الإعلامية لنفس الرياضة الخاصة بالذكور ، وأوصت الدراسة بضرورة توفير قواعد بيانات تخدم المرأة الرياضية وتعمل على تغطية أنشطتها المختلفة .

٢- دراسة والتن Walton (2012) (11) بعنوان " التغطية الإعلامية لرياضة المصارعة النسائية فى الولايات المتحدة الأمريكية "

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى فعالية التغطية الإعلامية لرياضة المصارعة النسائية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث قام الباحث بإجراء دراسة تاريخية متعاقبة تناولت المشاركة فى الرياضة لطالبات المدارس الثانوية من عام ١٩٧٢م حتى عام ٢٠١٢ م حيث قام الباحث بأخذ المجتمع كاملاً ، ولاحظ من خلال دراسته أن معدل المشاركات فى الرياضة ارتفع من ٢٥٠٠



عام ١٩٧٢ إلى مليون و نصف في عام ٢٠١٢ م ، وتوصلت الدراسة إلى تراجع كبير في رياضة المصارعة النسائية نتيجة لنقص التغطية الاعلامية لتلك الرياضة وعدم اهتمام الإعلام برياضة المرأة بشكل عام .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال عرض وتحليل الدراسات والبحوث السابقة، أمكن للباحثة تحديد الاستخلاصات من هذه الدراسات في توجيه مسار البحث الحالي قيد الدراسة في النقاط التالية:

- ساعدت الباحثة في اختيار وصياغة مشكلة البحث.
- توجيه نظر الباحثة للمنهج المناسب لطبيعة بحثها.
- ساعدت الباحثة في التعرف على أنسب الطرق في اختيار عينة بحثها.
- تعرفت الباحثة على أنسب الأساليب الاحصائية وطرق معالجة البيانات المستخلصة.
- استرشدت الباحثة بنتائج تلك الدراسات عند مناقشة وتفسير نتائج البحث.

إجراءات البحث:

تضمنت اجراءات البحث الاتي:

أولاً: منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

تضمن مجتمع البحث قنوات التلفزيون المصري الحكومية والبالغ عددها ثلاث قنوات بالاضافة الي قناة النيل للرياضة، وقد اختارت الباحثة بالاسلوب العمدي هذه القنوات الأربعة وهي:

القناة الأولى، القناة الثانية، القناة الثالثة، قناة النيل للرياضة

بالاضافة الى ذلك فقد اختارت الباحثة عدد (٢٠) من العاملين بالبرامج الرياضية في القنوات الأربعة حيث تضمنت العينة الاساسية عدد (١٥) فردا بالاضافة إلى عدد (٥) هم العينة الاستطلاعية وبذلك يكون اجمالي عينة العاملين بالبرامج الرياضية هم (٢٠) فردا يمثلون مقدمي ومذيعي ومخرجي ومعدى البرامج الرياضية بالقنوات المذكورة. كما تضمن البحث عينة عمدية من السيدات والفتيات المشاهدات للبرامج الرياضية وعددهم (٤٠) سيدة وفتاة وهم من المشاركات في المشروع القومي للمرأة بمديرية الشباب والرياضية بمحافظة القليوبية حيث كانت العينة الأساسية عددها (٣٠) سيدة وفتاة والاستطلاعية عددها (١٠) سيدات وفتيات.

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث الأساسية والاستطلاعية

ن=٦٠

اجمالي	السيدات والفتيات المشاهدات للبرامج الرياضية	العاملين بالبرامج الرياضية في القنوات الأربعة	وصف عينة البحث		
45	42.875%	30	21.428%	15	العينة الأساسية
15	14.285%	10	7.142%	5	العينة الاستطلاعية
60	57.142%	40	42.857%	20	اجمالي

ثالثا: أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة لجمع البيانات والمعلومات الأدوات الآتية:

١- تحليل الوثائق.

٢- المقابلة الشخصية:

قامت الباحثة بزيارة القنوات الأربعة مجتمع البحث وقد شملت المقابلة كل من:

- مقدمى البرامج الرياضية

- مخرجى البرامج الرياضية

- معدى البرامج الرياضية

وقد استهدفت المقابلة الاجابة على الاسئلة الآتية:

- هل هناك برامج رياضية خاصة بالمرأة؟

- ما هي الفترة الزمنية المخصصة لهذه البرامج؟

- ما هي طبيعة ومحتوى البرامج المقدمة؟

٣- استمارة الاستبيان

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة البحث، وقد

مرت الاستمارة بعدة خطوات لبنائها وذلك حسب التالي:

- بناء استمارة الاستبيان:

قامت الباحثة بتصميم استمارتي استبيان إحداهما للتعرف على آراء العاملين بالبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري من مقدمي ومخرجي ومعدى البرامج الرياضية والثانية للتعرف على رأي المشاهدات للبرامج الرياضية من السيدات والفتيات.

أ) تحديد المحاور والعبارات:

قامت الباحثة بدراسة المراجع والبحوث والدراسات المرتبطة بموضوع البحث من أجل تحديد المحاور والعبارات التي تمثل كل محور، ومن ثم توصلت الباحثة إلي بناء استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية كالتالي:

١- واقع الإعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة. (١٠ عبارات)

٢- الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة. (١٥ عبارة)

- الدراسة الاستطلاعية:

وقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من ١/٩/٢٠٢٢ حتى ٥/٩/٢٠٢٢، على عينة عشوائية من العاملين بالبرامج الرياضية وعددهم (٥) أفراد وعينة عشوائية من المشاهدات للبرامج الرياضية وعددهم (١٠) مشاهدات من عينة البحث الاستطلاعية.

- الدراسة الأساسية:

وتم تطبيق الدراسة الأساسية في الفترة من ٦/٩/٢٠٢٢م وحتى ٣٠/٩/٢٠٢٢، على عينة البحث الأساسية، مقسمة إلى (١٥) من العاملين بالبرامج الرياضية في القنوات الأربعة، و(٣٠) من السيدات والفتيات المشاهدات للبرامج الرياضية، أي أن إجمالي العينة الأساسية (٤٥) فرد، ثم تلا ذلك تفريغ البيانات تمهيداً لمعالجة البيانات إحصائياً.

جدول (٢)

النسبة المئوية لاتفاق آراء السادة الخبراء على عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية

ن=٧

النسبة المئوية	عدد التكرارات		رقم العبارة	الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات		رقم العبارة	الترتيب
	أرفض	موافق				أرفض	موافق		
١٠٠%	--	٧	٢	الاول	١٠٠%	--	٧	١	الاول
١٠٠%	--	٧	٤	الاول	٨٥,٧١٤%	١	٦	٣	الاول
١٤,٢٨٥%	٦	١	٦	الاول	٨٥,٧١٤%	١	٦	٥	الاول

الاول	٧	٧	--	%١٠٠	الاول	٨	٥	٢	%٧١,٤٢٨
الاول	٩	٧	--	%١٠٠	الاول	١٠	٦	١	%٨٥,٧١٤
الثاني	١	٧	--	%١٠٠	الثاني	٢	٥	٢	%٧١,٤٢٨
الثاني	٣	٣	٤	%٤٢,٨٥٧	الثاني	٤	١	٦	%٣٦,٣٦٣
الثاني	٥	٦	١	%٨٥,٧١٤	الثاني	٦	٦	١	%٨٥,٧١٤
الثاني	٧	٥	٢	%٧١,٤٢٨	الثاني	٨	٥	٢	%٧١,٤٢٨
الثاني	٩	٧	--	%١٠٠	الثاني	١٠	٧	--	%١٠٠
الثاني	١١	٥	٢	%٧١,٤٢٨	الثاني	١٢	٧	--	%١٠٠
الثاني	١٣	٥	٢	%٧١,٤٢٨	الثاني	١٤	٥	٢	%٧١,٤٢٨
الثاني	١٥	٦	١	%٨٥,٧١٤					

العبارات المستبعدة

يتضح من جدول (٢) النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء على عبارات الاستبيان، والتي تراوحت ما بين (١٤,٢٨٥ % إلى ١٠٠ %)، وقد ارتضت الباحثة نسبة اتفاق (٧١,٤٢٨ % فأكثر) لقبول عبارات الاستبيان، حيث أنه في المحور الأول تم حذف عبارة رقم (٦)، وإضافة عدد (٢) عبارة للمحور الأول، وفي المحور الثاني تم حذف عبارات رقم (٣)، (٤).

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة عبارات استمارة الاستبيان في صورتها النهائية

المحور الثاني		المحور الاول	
نسبة الموافقة	رقم العبارة	نسبة الموافقة	رقم العبارة
%٨٥,٧١٤	١	%١٠٠	١
%٧١,٤٢٨	٢	%١٠٠	٢
%٧١,٤٢٨	٣	%٨٥,٧١٤	٣
%١٠٠	٤	%١٠٠	٤
%٨٥,٧١٤	٥	%٨٥,٧١٤	٥
%١٠٠	٦	%٧١,٤٢٨	٦
%٧١,٤٢٨	٧	%٨٥,٧١٤	٧
%٧١,٤٢٨	٨	%١٠٠	٨
%٨٥,٧١٤	٩	%٧١,٤٢٨	٩
%٨٥,٧١٤	١٠	%١٠٠	١٠
%٨٥,٧١٤	١١	%٨٥,٧١٤	١١
%١٠٠	١٢		
%٧١,٤٢٨	١٣		

يوضح جدول (٣) النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على العبارات في صورتها النهائية.
ب) المعاملات العلمية

قامت الباحثة بإجراء المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان من خلال اختبار صدق وثبات الإستمارة.

صدق استمارة الاستبيان:

استخدمت الباحثة صدق المحكمين وذلك بعرض استمارة الاستبيان على (٧) خبراء في مجال الاعلام والادارة الرياضية. وبعد نهاية هذه المرحلة وبناء علي وجهات نظر الخبراء بالموافقة علي المحاور المقترحة، واستبعاد بعض العبارات في كل محور والتي لم تشر آرائهم إلي أهميتها.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين درجة كل محور والمجموع الكلي للاستبيان (قيد البحث)
ن=١٥

م	المحاور	معامل الارتباط مع المجموع الكلي للاستبيان
1	واقع الاعلام والتغطية الاعلامية للبرامج الرياضية للمرأة	0.957 *
2	الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة	0.758 *

يتضح من الجدول (٤) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين درجة كل محور والمجموع الكلي للاستبيان، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٧٥٨ : ٠,٩٥٧). مما يدل على صدق تمثيل تلك المحاور للاستبيان (قيد البحث).

المعالجات الإحصائية:

في ضوء أهداف وفروض البحث، استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS ٢٥) لمعالجة البيانات، واستعانت بالأساليب الإحصائية التالية:

١. المتوسط الحسابي.
٢. الانحراف المعياري.
٣. معامل الارتباط البسيط لبيرسون.
٤. معامل الارتباط المتعدد.
٥. معامل سبيرمان براون.
٦. معامل ألفا كرونباخ.
٧. النسبة المئوية %.
٨. اختبار كا ٢ لحساب دلالة الفروق بين التكرارات.

عرض النتائج

أولاً: عرض التساؤل الأول: (واقع الإعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة)

عرض المحور الأول: واقع الاعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة

جدول (٥)

النسب المئوية ودلالة الفروق وترتيب عبارات واقع الاعلام والتغطية الإعلامية في ضوء الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث

ن=٤٥

رقم العبارة	نعم	إلى حد ما		لا		ك ²	ترتيب العبارة	اتجاه الاستجابة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار			
1	33.333%	3	20%	46.667%	7	2.8	4	نعم
2	60%	9	6.667%	33.333%	5	6.4	3	نعم
3	13.333%	2	80%	6.667%	1	14.8	8	الي حد ما
4	6.667%	1	66.667%	26.667%	4	8.4	10	الي حد ما
5	13.333%	2	20%	66.667%	10	7.6	9	لا

									البناء للقائمين على الرياضات النسائية بشكل يساعد على تطوير أداء اللاعبات والفرق المشاركة.	
نعم	7	3.267	60%	9	13.333%	2	26.667%	4	تقوم البرامج الرياضية بالتلفزيون بتشجيع أولياء الأمور على مشاركة بناتهم في الرياضات النسائية.	6
نعم	1	14.8	13.333%	2	6.667%	1	80%	12	نقل الأحداث الرياضية النسائية من خلال شاشة التلفزيون المصري له اثر كبير في زيادة نسبة متابعة القنوات التي تعرضها.	7
الي حد ما	11	11.267	6.667%	1	86.667%	13	6.667%	1	تسعى البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري إلى استقطاب متخصصين لنشر الوعي المحلي والدولي بأهمية الرياضات النسائية.	8
لا	5	1.667	53.333%	8	13.333%	2	33.333%	5	تشجع البرامج الرياضية النسائية بالتلفزيون المصري على ممارسة الرياضة.	9
لا	6	3.6	53.333%	8	13.333%	2	33.333%	5	المساحة الزمنية المخصصة للرياضة النسائية على شاشة التلفزيون المصري غير كافية لممارسة المرأة للرياضة.	10
نعم	2	11.2	20%	3	6.667%	1	73.333%	11	تنوع التغطية الاعلامية للرياضات النسائية لتشمل تغطية جميع الرياضات والبطولات النسائية.	11



قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣) = ٢٢,٣٦

يتضح من الجدول (٥) دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث فيما هو متعلق بعبارات المحور الأول: واقع الاعلام والتغطية الإعلامية، وذلك على ميزان تقدير ثلاثي (نعم/إلى حد ما/لا)، واغلبها دال إحصائياً في اتجاه استجابة (نعم).

ثانياً: مناقشة نتائج التساؤل الأول: واقع الإعلام والتغطية الإعلامية للمرأة

يتضح من جدول (٥) أن محاور الاستبيان حول تصميم برنامج تلفزيوني مقترح للرياضات النسائية، يشير الي وجود فروق بين استجابات عينة البحث وذلك على ميزان تقدير ثلاثي (نعم/إلى حد ما/لا)، وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وان النتائج تسير في اتجاه الاستجابة نعم.

حيث يتضح من جدول (٥) فيما هو متعلق بعبارات المحور الأول (واقع الاعلام والتغطية الاعلامية)، أن استجابة عينة البحث بنعم على اغلب عبارات الاستبيان ممن شملتهم عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة كل من:

عبيدات (٢٠١٦م) (٨) بعنوان " دور الإعلام في نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية " ودراسة كنجهام Kingham (٢٠١٣) (١٠) بعنوان "التغطية الاعلامية للرياضة النسائية" ودراسة والتن Walton (٢٠١٢) (١١) بعنوان " التغطية الإعلامية لرياضة المصارعة النسائية في الولايات المتحدة الأمريكية " وتري الباحثة من خلال اتجاه استجابات العاملين بالبرامج الرياضية في القنوات الأربعة حول واقع الاعلام والتغطية الإعلامية انما يعتمد على الأحداث الرياضية النسائية التي هي أحد الأسباب التي تشجع العاملين بالبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري على التنافس في تقديم تغطية جميع الرياضات والبطولات النسائية.

عرض التساؤل الثاني بالنسبة للأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة

عرض المحور الثاني: الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة

جدول (٦)

النسب المئوية ودلالة الفروق وترتيب عبارات المحور الثاني: الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة في ضوء الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث

ن = ٤٥

رقم العبارة	نعم	إلى حد ما		لا		نعم	التكرار	النسبة المئوية	نعم	التكرار	النسبة المئوية
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار						
1	تتنافس البرامج الرياضية بين بعضها في عرض الرياضات المفضلة للمرأة المصرية.	10	66.667%	3	20%	2	13.333%	7.600	5	13.333%	نعم
2	يحاكي الإعلام الرياضي المرئي بالتلفزيون المصري الإعلام العالمي في نشر الرياضات النسائية.	0	0%	13	86.667%	2	13.333%	8.067	13	13.333%	إلى حد ما
3	تساهم البرامج الرياضية النسائية في الكشف عن المواهب الرياضية للمرأة ودعمها.	2	13.333%	4	26.667%	9	60%	5.200	11	60%	لا
4	تساهم البرامج الرياضية النسائية في نشر الثقافة الرياضية للمرأة والارتقاء بالفكر والسلوك.	11	73.333%	1	6.667%	3	20%	5.400	2	20%	نعم
5	تراعي البرامج الرياضية للمرأة الرؤية المستقبلية للرياضة النسائية.	10	66.667%	3	20%	2	13.333%	7.600	6	13.333%	نعم
6	تشارك البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري في تكريم المرأة الرياضية	10	66.667%	2	13.333%	3	20%	5.400	7	20%	نعم



صاحبة الانجاز في الرياضات النسائية.										
تساعد البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري على تشجيع الرياضات النسائية للوصول إلى العالمية.	7	11	73.333%	2	13.333%	2	13.333%	2	3	نعم
تهتم البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري بنقل المباريات الخاصة بالمرأة نقلا مباشرا.	8	3	20%	10	66.667%	2	13.333%	10	3	إلى حد ما
تهتم البرامج الرياضية للمرأة بتعريف المواطن بالتشريعات الخاصة بالرياضات النسائية.	9	2	13.333%	3	20%	10	66.667%	12	7.600	لا
تهتم البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري بتحليل أحداث الرياضات النسائية بشكل كافي.	10	12	80%	1	6.667%	2	13.333%	1	14.800	نعم
تساهم البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري في تعديل اتجاهات الجمهور نحو الرياضات النسائية.	11	11	73.333%	3	20%	1	6.667%	4	5.400	نعم
تعمل البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري على تعريف الجمهور بالانجازات التي تحققتها المرأة في الرياضات النسائية.	12	10	66.667%	4	26.667%	1	6.667%	8	8.400	نعم
تسعى البرامج الرياضية للمرأة إلى	13	9	60%	5	33.333%	1	6.667%	9	1.667	نعم

								تعريف المواطن بالمشاكل والصعوبات التي تواجه الرياضات النسائية ومحاولة ايجاد حلول لها.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣) = ٢٢,٣٦

يتضح من الجدول (٦)، دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث فيما هو متعلق بعبارات المحور الثاني الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة، وذلك على ميزان تقدير ثلاثي (نعم/إلى حد ما/لا)، واغلبها دال إحصائياً في اتجاه استجابة (نعم).

حيث يتضح من جدول (٦) فيما هو متعلق بعبارات المحور الثاني (الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة)، أن استجابة عينة البحث بنعم على اغلب عبارات الاستبيان نتيجة اهتمام البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري بتحليل أحداث الرياضات النسائية بشكل كافي ونشر الثقافة الرياضية للمرأة والارتقاء بالفكر والسلوك وهذا ما أتضح من اراء عينة البحث وهو ما يشير الي ان البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري تهتم بتحليل الأحداث الرياضية النسائية وقد تمثل بدرجة كبيرة الواقع الفعلي وهو ما يتفق مع دراسة دينا إبراهيم محمد كشك (٢٠٢٠م) (٤) بعنوان " مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري وأثرها على ممارسة المرأة للرياضة"

الاستنتاجات:

في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته والمنهج المستخدم واستنادا إلى المعاملة الاحصائية وما أشارت اليه نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان المستخدم، وفي حدود عينة البحث، أمكن للباحثة التوصل الى الاستخلاصات التالية:

❖ واقع الإعلام والتغطية الإعلامية للبرامج الرياضية للمرأة

١. البرامج الرياضية في القنوات المحلية بالتلفزيون المصري لا تشجع المرأة المصرية على ممارسة الرياضة.
٢. قناة النيل للرياضة هي أفضل قنوات التلفزيون اهتماما بالبرامج الرياضية مقارنة بالقناة الأولى والثانية والثالثة.
٣. البرامج الرياضية بقناة النيل للرياضة هي أكثر البرامج الرياضية مشاهدة بالنسبة للبرامج الرياضية بالقنوات الأولى والثانية والثالثة.

❖ الأهداف العامة للبرامج الرياضية للمرأة

١. اكتساب الهوايات والمعارف الجديدة هي أكثر الأسباب التي تجعل المرأة تشاهد الدرامج الرياضية.

٢. تعريف المرأة المصرية بأهمية ممارسة الرياضة من الناحية الصحية والجمالية.

٣. استغلال وقت الفراغ بصورة ايجابية.

التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة بما يلي:

- الإسراع في عمل برنامج رياضي متخصص لرياضة المرأة.
- زيادة مساحة البرامج الرياضية الحالية والاهتمام ببرامج الممارسة الرياضية التي تثير دافعية المرأة نحو ممارسة الرياضة.
- أن تكون برامج الممارسة الرياضية الموجهة للمرأة المصرية على شكل تدريبات مصحوبة بالموسيقى لأن هذا اللون من الرياضة مفضل للمرأة.
- أن تركز البرامج الرياضية على تقديم حلول لمعالجة مشكلة السمنة لدى السيدات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أحمد حمدى حمزة : البرامج الرياضية التليفزيونية فى مصر والمعرفة الرياضية لدى طلاب الجامعات المصرية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة مدينة السادات ، ٢٠١٧ م
٢. إلهام محمد يس : المساحات المتاحة للرياضة النسائية فى الإعلام المصرى ، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها ، ٢٠١٩م
٣. جوارنة وفريجات : أسباب عزوف طالبات كلية عجلون الجامعية عن ممارسة الأنشطة الرياضية مجلة جامعة كربلاء العلمية ، المجلد السابع ، العدد الثانى ٢٠٠٩ م
٤. دينا إبراهيم محمد كشك : مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون المصرى ، وأثرها على ممارسة المرأة للرياضة ، رسالة دكتوراه جامعة الإسكندرية، ٢٠٢٠م
٥. سارة إسماعيل محمد : المعالجة الإعلامية للقضايا المقدمة بالبرامج الرياضية بالقنوات الرياضية المصرية ، رسالة ماجستير
٦. طلعت زكري : التلفزيون فى حياة أطفالنا . مكتبة المحبة ، طبعة أولى ٢٠١٠
٧. عادل محمد عبد المنعم : تصور مقترح لتحسين أداء البرامج الرياضية فى القناة الثامنة ، رسالة دكتوراه ، جامعة أسوان ، ٢٠٢١م
٨. عبيدات وشيرين : دور الإعلام فى نشر رياضة المرأة من وجهة نظر طالبات كليات التربية الرياضية فى الجامعات الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك ، أربد ، الأردن ، ٢٠٠٥م
٩. كمال درويش ومحمد الحماحمى: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٧م

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 10- Kingham (2003): Media coverage of women's sports: A new look at an old problem, physical educator (60), (2), p.43
- 11- Walton (2002) Pinned by Grander Construction? A critical analysis of media representation of female amateur wrestling in the United States. DAI-A, 63 (5).