



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتلفزيون

تأثير الضغوط الإعلامية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة

دراسة ميدانية

رسالة مقدمة لنيل درجة "الماجستير" في الإعلام

إعداد

طلال صدقى محمود زكى

إشراف

أ.د. برकات عبدالعزيز

وكليل الكلية للدراسات العليا - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

إشراف مشارك

د. نهى سمير

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الجنسية : مصرى ال القاهرة	الأسم: طلال صدقى محمود زكى تاريخ وجهة الميلاد: ١٩٧١/٨/١٤ الدرجة: ماجستير فى الإعلام. التخصص: الإذاعة والتليفزيون. المشرفون: أ.د/بركات عبد العزيز أستاذ فى قسم الإذاعة والتليفزيون ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا - جامعة القاهرة. د/نهي سمير دكتور فى قسم الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام-جامعة القاهرة
--	---

عنوان الدراسة: "تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة: دراسة ميدانية."

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الدور الذي تقوم به وكالات الإعلان أولى الإعلانات في تحديد مضامين البرامج الحوارية من حيث تناولها الإعلامي للقضايا والمشكلات التي تطرحها، وكذلك رصد وتحليل واختبار تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية.، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي، وأعتمدت على عينة عشوائية طبقية يبلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال من العاملين في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة ويشتمل ذلك على (المخرج-المعد-المذيع-رئيس التحرير).

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ▶ أظهرت النتائج أن نصف عينة القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الخاصة والحكومية يحرمون من فرص الكسب أو الترقى بسبب الضغوط الإعلانية.
- ▶ أشارت النتائج إلى أن معظم القائمين بالاتصال في القنوات الحكومية يرون أن ملكية القناة لها تأثير على حجم تدخل وكالات الإعلان في البرامج الحوارية مقابل ٥٥,٤% من القنوات الخاصة، بينما النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال بالقنوات الخاصة ترى أحياناً ملكية القناة تؤثر على حجم تدخل وكالات الإعلان في البرامج الحوارية.

- ▶ جاء في مقدمة أشكال الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة اختيار المذيع ومقدم البرنامج

ثم اختيار توقف البرنامج في المرتبة الثانية ، ثم التحكم في موضوعات البرنامج في المرتبة الثالثة ثم اختيار الفكرة في المرتبة الرابعة.

▶ نجد أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يرون أن البرامج الحوارية (لا) تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية في التعبير الإعلامي عن مصالح الجماهير ازاء الضغوط الأعلانية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

”وَقُلْ رَبِّيْ زَدْنِيْ عِلْمًا”

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سُورَةُ طَهِ: آيَةُ ١٤٤)

الاهداء

يهدي الباحث هذا العمل إلى روح الإستاذ
الدكتور / عدلی رضا
الذي كان داعم ومحفز له على أنجاز هذه
الرسالة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلوة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،
الحمد لله الذي أعايني بفضله وكرمه على إنجاز هذه الدراسة.

ومن ثم فإنني أنقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل والمعلم الجليل الأستاذ الدكتور / بركات عبدالعزيز - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا-جامعة القاهرة ، لفضله بالإشراف على هذه الرسالة، والذي لم يدخل وسعا في الدعم العلمي والمعنوي.

شكر خاص للغائب الحاضر أستاذى الفاضل أ.د/ عدنى السيد رضا ، فقد غاب عنا لكنه حاضر في قلوبنا و على صفحات مؤلفاته و رسائله، له مني خالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل ، فقد شرفت بإشرافه على رسالتي للماجستير.

كما يتقدم الباحث بإسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / عادل عبدالغفار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام، وعميد كلية الإعلام -جامعة بنى سويف لفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها.

كما يتوجه الباحث بإسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الأدب -جامعة عين شمس، لفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها.

كما يتوجه الباحث بالشكر والتقدير إلى كل من عاونه في إتمام هذه الرسالة من أسانذة في كلية الإعلام ومن خارجها، وبعض العاملين في مكتبة كلية الإعلام، وكل يد كريمة ساعدت في ملء إستمارات الإستبانة وفي التحليل الإحصائي للبيانات وفي الترجمة والإمداد بالمعلومات.

وأبعث ببطاقة حب و شكر و عرفاناً بالجميل إلى أمي الحبيبة، وزوجتي وأبنائي أدهم و سمر و يطيب لي أيضاً أن أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

والله ولـي التوفيق والسداد؛؛؛

الباحث

طلال صدقى محمود

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ- ج	فهرس المحتويات
د- ح	فهرس جداول الدراسة
(٤١-٤)	الفصل الأول الإطار المنهجي و النظري للدراسة
٢	تمهيد:
٣	مشكلة الدراسة.....
٤	الدراسة الاستطلاعية.....
٧	أهمية الدراسة.....
٨	أهداف الدراسة.....
(٢٣-٩)	الدراسات السابقة:
٩	أولاً: الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية Talk show
١٥	ثانياً: الدراسات التي تناولت نظرية المسئولية الاجتماعية في القنوات الفضائية.
٢٢	أوجه الاستقادة من الدراسات السابقة
٢٣	الإطار النظري: نظرية المسئولية الاجتماعية
٣٢	أوجه استقادة الدراسة من نظرية المسئولية الاجتماعية
(٣٣-٣٢)	تساؤلات الدراسة وفرضها :
٣٢	أولاً: تساؤلات الدراسة.....
٣٣	ثانياً: فرض الدراسة.....
٣٤	- متغيرات الدراسة.....
(٣٥-٣٤)	الإجراءات المنهجية للدراسة
٣٤	منهج الدراسة.....
٣٥	مجتمع الدراسة
٣٥	عينة الدراسة
٣٥	أدوات جمع البيانات.....
٣٥	- التعريفات الإجرائية.....
٣٦	أساليب القياس المستخدمة.....
٤١	إجراءات الصدق والثبات.....
٤٢	الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.....

(٧٥-٤٤)	الفصل الثاني العوامل المؤثرة على الإنتاج التلفزيوني
٤٥	مقدمة
٤٦	أولاً: ماهية البرنامج الإذاعي والتلفزيوني
٤٨-٤٦	ثانياً: أساليب إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية
٥٧-٤٨	مراحل الإنتاج التلفزيوني
(٥٥-٥٧)	العناصر الإنتاجية للبرامج الحوارية
٥٧	- أولاً: أشكال البرامج الحوارية.
٦٢	- ثانياً: الخصائص العامة للبرامج الجماهيرية.
٦٥	ثالثاً: تصنيفات البرامج الحوارية الجماهيرية
٦٦	العناصر الأساسية التي تتكون منها برامج الحوار الجماهيرية ..
٧٣	تأثير الإعلانات على أداء البرامج الحوارية
(٩٦-٧٦)	الفصل الثالث دور الإعلان في القنوات الفضائية
٧٧	مقدمة
٧٧	تعريف الإعلان
٨٠	أهمية وفوائد الإعلان.
٨٢	نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون
٨٣	مميزات الإعلان التلفزيوني
٨٥	أهمية الإعلان التلفزيوني
٨٧	الإعلان في القنوات العربية الفضائية
٩٠	عرض موجز للقنوات الفضائية الحكومية والمصرية في مصر
٩٥	خريطة أسعار الإعلانات في القنوات الفضائية
(١٦٥-٩٧)	الفصل الرابع إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها
٩٨	مقدمة
٩٨	أولاً: توصيف عينة الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في القنوات المصرية الحكومية والخاصة
١٠١	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية.
١٠١	أ- تساؤلات المجموعة الأولى
١٢١	ب- تساؤلات المجموعة الثانية
١٣٩	ثالثاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة
١٤٣	رابعاً: العلاقات بين متغيرات الدراسة

(١٦٦-١٨٣)	خاتمة الدراسة وأهم المقترنات
-١٨٤)	مراجع الدراسة
١٨٥	أولاً: مراجع باللغة العربية
١٨٩	ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية:
١٩٢	ثالثاً: المواقع الإلكترونية
١٩٣	ملاحق الدراسة
٤-١	الملحق الأول: استمارتين الدراسة الاستطلاعية.
٥	الملحق الثاني: استمار الاستبيان.
١٤	الملحق الثالث: المصادر التي اعتمد عليها الباحث

الصفحة	الموضوع	جدول رقم
٩٨	توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع	١
٩٩	توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع القوات	٢
٩٩	توزيع عينة الدراسة وفقاً للسن	٣
٩٩	توزيع عينة الدراسة وفقاً للدرجة العلمية	٤
١٠٠	توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري	٥
١٠٠	توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة	٦
١٠١	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و دوافع العمل في هذه القوات	٧
١٠٢	رضا المبحوثين عينة الدراسة عن أدائهم الوظيفي لمهام عملهم و نوع القوات (حكومية- خاصة)	٨
١٠٣	تقييم و تمييز المبحوثين لمهنة عن غيرها من المهن الأخرى وفقاً لنوع القوات (حكومية - خاصة)	٩
١٠٤	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و ميزة المهنة عن غيرها من المهن الأخرى.	١٠
١٠٥	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و المعوقات التي تواجه المبحوثين أثناء تأدية عملهم.	١١
١٠٦	مدى اعتقاد المبحوثين أنهم حرموا من فرص الكسب أو الترقى بسبب الضغوط الإعلانية في القوات الحكومية و الخاصة	١٢
١٠٧	شعور المبحوثين بالفرق او التمييز بين فريق العمل في البرامج الحوارية نتيجة لتدخل وكالات الإعلان في العمل.	١٣
١٠٨	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و المهن في البرامج الحوارية	١٤
١٠٩	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و أنواع الضغوط التي يتعرض المبحوثين لها أثناء عملهم	١٥
١١٠	العلاقة بين القوات الفضائية الحكومية و الخاصة و شعور المبحوثين لتدخل وكالات الإعلان في مضمون البرنامج	١٦
١١١	العلاقة بين القوات الفضائية الحكومية و الخاصة و حجم تدخل وكالات الإعلان في العمل الإعلامي	١٧
١١٢	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و تأثير وكالات الإعلان على التزام البرامج الحوارية بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر المبحوثين	١٨
١١٣	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة تدخل وكالات الإعلان في البرامج الحوارية في التعبير عن مصالح الجماهير	١٩
١١٤	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و تأثير وكالات الإعلان في البرامج الحوارية على مدى رضا الإعلامي عن مستوى أدائه	٢٠
١١٥	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة تأثير نمط ملكية القناة (حكومية - خاصة) على حجم تدخل وكالات الإعلان في البرامج الحوارية	٢١
١١٦	العلاقة بين القوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و أشكال الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية في القوات المصرية الحكومية و الخاصة	٢٢

١١٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً للقنوات الفضائية ورأى المبحوثين في التزام البرامج الحوارية بالمسؤولية الاجتماعية	٢٣
١١٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً للقنوات الفضائية وعدم التزام القائمين على العمل في البرامج الحوارية في تلك القنوات	٢٤
١١٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للقنوات الفضائية ورضا المبحوثين عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية	٢٥
١٢٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاص بها رضا المبحوثين عن الأداء الإعلامي بالبرامج الحوارية بالقنوات الخاصة	٢٦
١٢١	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين في ضرورة تقديم الإعلانات من خلال برامج القناة التي يعملون بها	٢٧
١٢٢	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة وأعتقد المبحوثين أن الإعلانات تمثل عنصراً أساسياً لتمويل القناة التي يعملون بها	٢٨
١٢٣	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين في مدى مناسبة الإعلانات التي تقدمها القناة لأهداف برامج القناة التي يعملون بها	٢٩
١٢٤	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين في عدم مناسبة الإعلانات لأهداف برامج القناة التي يعملون بها	٣٠
١٢٥	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورأى المبحوثين في مدى مناسبة الوقت المخصص للإعلان من خلال البرامج الحوارية مع طول و مدة الحفلة .	٣١
١٢٦	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين في عدم مناسبة الوقت المخصص للإعلان من خلال البرامج الحوارية مع طول و مدة الحفلة	٣٢
١٢٧	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة و اعتقاد المبحوثين في أن إدارة القناة هي السبب الأساسي في زيادة نسبة الإعلانات من خلال البرامج	٣٣
١٢٨	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين عن من المسؤول عن زيادة نسبة الإعلانات من خلال البرامج	٣٤
١٢٩	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين لنوع الضغط التي تمارس على القنوات من جانب المعلنين	٣٥
١٣٠	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين أن إدارة القناة التي يعملون بها تخضع لقبول هذه الضغوط	٣٦
١٣١	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين لقبول إدارة القناة للضغط الإعلانية من الوكالات الإعلانية	٣٧
١٣٢	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة ورؤى المبحوثين لكيفية التطلب على الضغوط الإعلانية على البرامج الحوارية في القنوات	٣٨
١٣٣	اتجاهات المبحوثين نحو الضغوط الإعلانية على البرامج في القنوات المصرية (الحكومية- الخاصة)	٣٩
١٣٦	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية وال الخاصة وحجم تدخل وكالات الإعلان	٤٠
١٣٧	رؤى المبحوثين لأهم المقترنات للتقليل أو الحد من الضغوط الإعلانية على البرامج الحوارية	٤١
١٣٩	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين حجم تدخل وكالات الإعلان والتزام البرامج الحوارية بأخلاقيات المهنة	٤٢

٤٣	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين حجم تدخل وكالات الإعلان في العمل الإعلامي و التعبير عن مصالح الجماهير	١٤٠
٤٤	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين حجم تدخل وكالات الإعلان في البرامج الحوارية و رضا القائم بالاتصال عن أدائه الإعلامي .	١٤٠
٤٥	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع القنوات وحجم تدخل وكالات الإعلان في العمل الإعلامي	١٤١
٤٦	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع القنوات (خاصة-حكومية) وتأثير تدخل وكالات الإعلان على التزام البرامج الحوارية بهما بأخلاقيات المهنة	١٤٢
٤٧	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بمدى رضاهם عن أداء عملهم بالقناة	١٤٣
٤٨	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها من المهن الأخرى	١٤٣
٤٩	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بمدى رضاهם عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية	١٤٤
٥٠	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بمدى رضاهם عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الخاصة	١٤٤
٥١	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بمدى اعتقادهم أن الإعلانات تمثل عنصر أساسيا لتمويل القناة	١٤٥
٥٢	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بأن الإعلانات التي تقدمها مناسبة لاهداف برامح القناة	١٤٥
٥٣	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق ان ادارة القناة هي السبب الاساسي في زيادة نسبة الإعلانات	١٤٦
٥٤	اختبار (ت -T-Test) لدالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق ان ادارة القناة التي يعمل بها المبحوثين تخضع لقبول هذه الضغوط	١٤٦
٥٥	نتائج تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الفئة العمرية وفيما يتعلق بمدى رضاهم عن أداء عملهم بالقناة	١٤٧
٥٦	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الفئة العمرية وفيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها من المهن الأخرى	١٤٧
٥٧	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية	١٤٨
٥٨	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الخاصة	١٤٩
٥٩	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق بمدى اعتقادهم ان الإعلانات تمثل عنصرأ أساسيا لتمويل القناة	١٥٠
٦٠	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق بأن الإعلانات التي تقدمها القناة مناسبة لأهداف برامجها.	١٥١
٦١	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق بان ادارة القناة هي السبب الاساسي في زيادة نسبة الإعلانات	١٥١
٦٢	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق بان ادارة القناة التي يعمل بها المبحوثون تخضع لقبول هذه الضغوط	١٥٢

١٥٣	٦٣ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات الدخل المختلفة وراثضم عن ادائهم لمهام عملهم فى القناة
١٥٣	٦٤ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري و فيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها لدى المبحوثين
١٥٤	٦٥ نتائج تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري و فيما يتعلق بمدى الرضا عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية
١٥٤	٦٦ اختبار LSD لتوضيح مصدر دلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى مستويات الدخل المختلفة
١٥٥	٦٧ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري عن مدى رضاهم عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية باللقوات الفضائية الخاصة
١٥٦	٦٨ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري بمدى اعتقادهم ان الاعلانات تمثل عنصر اساسيا لتمويل القناة
١٥٦	٦٩ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري فيما يتعلق أن الاعلانات التي تقدمها القناة التي يعملون بها مناسبة لأهداف برامج القناة
١٥٧	٧٠ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري و فيما يتعلق بمدى اعتقادهم ان ادارة القناة هي السبب الاساسي في زيادة نسبة الاعلانات من خلال البرنامج
١٥٨	٧١ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهري فيما يتعلق بمدى اعتقادهم بأن إدارة القناة التي يعملون بها تخضع لقبول هذه الضغوط
١٥٩	٧٢ نتائج تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة و فيما يتعلق بمدى رضاهم عن أداء عملهم بالقناة
١٥٩	٧٣ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة و فيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها من المهن الأخرى
١٦٠	٧٤ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية باللقوات الفضائية الحكومية
١٦١	٧٥ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية باللقوات الفضائية الخاصة
١٦١	٧٦ اختبار LSD لتوضيح مصدر دلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى مستويات عدد سنوات الخبرة
١٦٢	٧٧ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة ومدى اعتقادهم بأن الإعلانات تمثل عنصر اساسيا لتمويل القناة
١٦٣	٧٨ تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بأن الإعلانات التي تقدمها القناة التي يعملون بها مناسبة لأهداف برامج القناة
١٦٣	٧٩ اختبار LSD لتوضيح مصدر دلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى عدد سنوات الخبرة

١٦٤	٨٠
١٦٤	٨١
١٦٥	٨٢

تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة وفيمما يتعلق بمدى اعتقادهم بأن إدارة القناة هى السبب الأساسى في زيادة نسبة الإعلانات من خلال البرنامج

تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة وفيمما يتعلق بأن إدارة القناة التى يعمل بها المبحوثون تخضع لقبول هذه الضغوط

اختبار LSD لتوضيح مصدر دلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى عدد سنوات الخبرة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- تمهيد.
- مشكلة الدراسة.
- الدراسة الاستطلاعية.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها.
- الإطار النظري للدراسة (نظريّة المسئولية الاجتماعية).
- تساؤلات الدراسة.
- فروض الدراسة.
- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- التعريفات الإجرائية.
- أساليب القياس المستخدمة.
- أداة جمع البيانات.
- اختبار الصدق والثبات لصحيفة الاستبانة.
- الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.