



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتلفزيون

تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامى فى البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة

دراسة ميدانية

رسالة مقدمة لنيل درجة "الماجستير" فى الإعلام

إعداد

طلال صدقى محمود زكى

إشراف

أ.د. بركات عبدالعزيز

وكيل الكلية للدراسات العليا - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

إشراف مشارك

د. نهى سمير

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الجنسية: مصري

القاهرة

الاسم: طلال صدقي محمود زكى

تاريخ وجهة الميلاد: ١٩٧١/٨/١٤

الدرجة: ماجستير فى الإعلام.

التخصص: الإذاعة والتليفزيون.

المشرفون: أ.د/بركات عبدالعزيز أستاذ فى قسم الإذاعة والتليفزيون ووكيل كلية الإعلام

للدراستات العليا - جامعة القاهرة.

د/نهى سمير دكتور فى قسم الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

عنوان الدراسة: "" تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامى فى البرامج الحوارية بالقنوات

الفضائية المصرية الحكومية والخاصة: دراسة ميدانية.""

ملخص الدراسة :

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

أهم النتائج التى توصلت لها الدراسة:

- ▶ أظهرت النتائج أن نصف عينة القائمين بالاتصال فى القنوات الفضائية الخاصة والحكومية يحرمون من فرص الكسب أو الترقى بسبب الضغوط الإعلانية.
- ▶ أشارت النتائج إلى أن معظم القائمين بالاتصال فى القنوات الحكومية يرون أن ملكية القناة لها تأثير على حجم تدخل وكالات الإعلان فى البرامج الحوارية مقابل ٥٤,٥% من القنوات الخاصة، بينما النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال بالقنوات الخاصة ترى أحيانا ملكية القناة تؤثر على حجم تدخل وكالات الإعلان فى البرامج الحوارية.
- ▶ جاء فى مقدمة أشكال الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامى فى البرامج الحوارية فى القنوات المصرية الحكومية والخاصة اختيار المذيع ومقدم البرنامج

ثم أختيار توقيت 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 بالمسئولية الاجتماعية في التعبير الإعلامي عن مصالح الجماهير ازاء الضغوط الأعلانية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

”وَقُلْ رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا”

صدق الله العظيم

(سورة طه: آية ١٤٤)

الاهداء

يهدي الباحث هذا العمل إلي روح الإستاذ

الدكتور / عدلى رضا

الذي كان داعم ومحفز له على أنجاز هذه

الرسالة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،
الحمد لله الذي أعانني بفضلته وكرمه على إنجاز هذه الدراسة.

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

شكر خاص للغائب الحاضر أستاذي الفاضل أ.د/ **عدلي السيد رضا** ، فقد غاب
عنا لكنه حاضر في قلوبنا و على صفحات مؤلفاته ورسائله، 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 لتفضله بقبول
مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها.

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

كما يتوجه الباحث بالشكر والتقدير إلى كل من عاونه في إتمام هذه الرسالة من أساتذة 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.

و أبعث ببطاقة حب و شكر و عرفاناً بالجميل إلى أمي الحبيبة ،وزوجتي وأبنائي أدهم وسمر
ويطبيب لي أيضا أن أشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل.

والله ولي التوفيق والسداد؛؛؛

الباحث

طلال صدقي محمود

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
أ- ج	فهرس المحتويات
د- ح	فهرس جداول الدراسة
(١-٤١)	الفصل الأول الإطار المنهجي و النظرى للدراسة
٢	تمهيد:
٣	مشكلة الدراسة.....
٤	الدراسة الاستطلاعية.....
٧	أهمية الدراسة.....
٨	أهداف الدراسة
(٩-٢٣)	الدراسات السابقة:.....
٩	أولاً: الدراسات التى تناولت البرامج الحوارية Talk show
١٥	ثانياً: الدراسات التى تناولت نظرية المسؤولية الاجتماعية فى القنوات الفضائية.
٢٢	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
٢٣	الإطار النظرى :نظرية المسؤولية الاجتماعية
٣٢	أوجه استفادة الدراسة من نظرية المسؤولية الاجتماعية
(٣٢-٣٣)	تساؤلات الدراسة وفروضها :
٣٢	أولاً: تساؤلات الدراسة.....
٣٣	ثانياً: فروض الدراسة.....
٣٤	- متغيرات الدراسة.....
(٣٤-٣٥)	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 فى تحليل البيانات.....

(٧٥-٤٤)	الفصل الثانى العوامل المؤثرة على الإنتاج التلفزيونى
٤٥	مقدمة.....
٤٦	أولاً: ماهية البرنامج الإذاعى والتلفزيونى.....
٤٨-٤٦	ثانياً: أساليب إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية
٥٧-٤٨	مراحل الإنتاج التلفزيونى.....
(٥٥-٥٧)	العناصر الإنتاجية للبرامج الحوارية
٥٧	- أولاً: أشكال البرامج الحوارية.
٦٢	- ثانياً: الخصائص العامة للبرامج الحوارية 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 فى القنوات الفضائية
٧٧	مقدمة
٧٧	تعريف الإعلان
٨٠	أهمية وفوائد الإعلان.
٨٢	نشأة الإعلان وتطوره فى التلفزيون
٨٣	مميزات الإعلان التلفزيونى
٨٥	أهمية الإعلان التلفزيونى
٨٧	الإعلان فى القنوات العربية الفضائية
٩٠	عرض موجز للقنوات الفضائية الحكومية والمصرية فى مصر
٩٥	خريطة أسعار الإعلانات فى القنوات الفضائية
(١٦٥-٩٧)	الفصل الرابع إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها
٩٨	مقدمة
٩٨	أولاً: توصيف عينة الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال فى 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

(١٨٣-١٦٦)	خاتمة الدراسة وأهم المقترحات
(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 الإستطلاعية.
٥	الملحق الثاني: استمارة الاستبيان.
١٤	الملحق الثالث: المصادر التي اعتمد عليها الباحث

الصفحة	الموضوع	جدول رقم
٩٨	توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع	١
٩٩	توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع القنوات	٢
٩٩	توزيع عينة الدراسة وفقا للسن	٣
٩٩	توزيع عينة الدراسة وفقا للدرجة العلمية	٤
١٠٠	توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري	٥
١٠٠	توزيع عينة الدراسة وفقا لسنوات الخبرة	٦
١٠١	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة ودوافع العمل فى هذه القنوات	٧
١٠٢	رضا المبحوثين عينة الدراسة عن أدائهم الوظيفى لمهام عملهم ونوع القنوات (حكومية- خاصة)	٨
١٠٣	تقييم وتمييز المبحوثين لمهنة عن غيرها من المهن الأخرى وفقا لنوع القنوات (حكومية – خاصة)	٩
١٠٤	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة وميزة المهنة عن غيرها من المهن الأخرى.	١٠
١٠٥	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة والمعوقات التى تواجه المبحوثين أثناء تأدية عملهم.	١١
١٠٦	مدى اعتقاد المبحوثين أنهم حرموا من فرص الكسب أو الترقى بسبب الضغوط الإعلانية فى القنوات الحكومية والخاصة	١٢
١٠٧	شعور المبحوثين بالفرق أو التميز بين فريق العمل فى البرامج الحوارية نتيجة لتدخل وكالات الإعلان فى العمل.	١٣
١٠٨	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة والمهن فى البرامج الحوارية	١٤
١٠٩	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة وأنواع الضغوط التى يتعرض المبحوثين لها اثناء عملهم	١٥
١١٠	العلاقة بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة شعور المبحوثين لتدخل وكالات الاعلان في مضمون البرنامج	١٦
١١١	العلاقة بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة و حجم تدخل وكالات الإعلان فى العمل الإعلامى	١٧
١١٢	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و تأثير وكالات الإعلان على التزام البرامج الحوارية بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر المبحوثين	١٨
١١٣	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة تدخل وكالات الإعلان فى البرامج الحوارية فى التعبير عن مصالح الجماهير	١٩
١١٤	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و تأثير وكالات الإعلان فى البرامج الحوارية على مدى رضا الإعلامى عن مستوى ادائه	٢٠
١١٥	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة تأثير نمط ملكية القناة (حكومية – خاصة) على حجم تدخل وكالات الإعلان فى البرامج الحوارية	٢١
١١٦	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و أشكال الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامى فى البرامج الحوارية فى القنوات المصرية الحكومية والخاصة	٢٢

٢٣	توزيع عينة الدراسة طبقا للقنوات الفضائية ورأى الباحثين فى التزام البرامج الحوارية بالمسؤولية الاجتماعية	١١٧
٢٤	توزيع عينة الدراسة طبقا للقنوات الفضائية وعدم التزام القائمين على العمل في البرامج الحوارية في تلك القنوات	١١٨
٢٥	توزيع عينة الدراسة طبقا للقنوات الفضائية ورضا الباحثين عن الأداء الإعلامى في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية	١١٩
٢٦	توزيع عينة الدراسة طبقا للقنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة رضا الباحثين عن الاداء الإعلامى بالبرامج الحوارية بالقنوات الخاصة	١٢٠
٢٧	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة ورؤية الباحثين فى ضرورة تقديم الإعلانات من خلال برامج القناة التي يعملون بها	١٢١
٢٨	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة وأعتقاد الباحثين أن الإعلانات تمثل عنصرا أساسيا لتمويل القناة التي يعملون بها	١٢٢
٢٩	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رؤية الباحثين في مدى مناسبة الإعلانات التي تقدمها القناة لأهداف برامج القناة التي يعملون بها	١٢٣
٣٠	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة ورؤية الباحثين في عدم مناسبة الاعلانات لأهداف برامج القناة التي يعملون بها	١٢٤
٣١	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رأى الباحثين في مدى مناسبة الوقت المخصص للإعلان من خلال البرامج الحوارية مع طول ومدة الحلقة .	١٢٥
٣٢	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة ورؤية الباحثين في عدم مناسبة الوقت المخصص للإعلان من خلال البرامج الحوارية مع طول ومدة الحلقة	١٢٦
٣٣	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و اعتقاد الباحثين في أن ادارة القناة هي السبب الأساسي في زيادة نسبة الاعلانات من خلال البرامج	١٢٧
٣٤	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رؤية الباحثين عن من المسئول عن زيادة نسبة الإعلانات من خلال البرامج	١٢٨
٣٥	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رؤية الباحثين لنوع الضغوط التي تمارس على القنوات من جانب المعلنين	١٢٩
٣٦	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رؤية الباحثين أن إدارة القناة التي يعملون بها تخضع لقبول هذه الضغوط	١٣٠
٣٧	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رؤية الباحثين لقبول إدارة القناة للضغوط الإعلانية من الوكالات الإعلانية	١٣١
٣٨	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة و رؤية الباحثين لكيفية التغلب على الضغوط الإعلانية على البرامج الحوارية في القنوات	١٣٢
٣٩	اتجاهات الباحثين نحو الضغوط الإعلانية على البرامج فى القنوات المصرية (الحكومية- الخاصة)	١٣٣
٤٠	العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة وحجم تدخل وكالات الإعلان	١٣٦
٤١	رؤية الباحثين لأهم المقترحات للتقليل أو الحد من الضغوط الإعلانية على البرامج الحوارية	١٣٧
٤٢	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين حجم تدخل وكالات الإعلان والتزام البرامج الحوارية بأخلاقيات المهنة	١٣٩

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 الاعلان في البرامج الحوارية و رضا القائم بالاتصال عن أدائه الإعلامي .	١٤٠
٤٥	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع القنوات وحجم تدخل وكالات الإعلان في العمل الإعلامي	١٤١
٤٦	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع القنوات (خاصة-حكومية) وتأثير تدخل وكالات الإعلان على التزام البرامج الحوارية بهما بأخلاقيات المهنة	١٤٢
٤٧	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بمدى رضاهم عن أداء عملهم بالقناة	١٤٣
٤٨	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها من المهن الأخرى	١٤٣
٤٩	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين و فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الاعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية	١٤٤
٥٠	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين و فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الاعلامي في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الخاصة	١٤٤
٥١	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بمدى اعتقادهم أن الاعلانات تمثل عنصر أساسيا لتمويل القناة	١٤٥
٥٢	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق بأن الاعلانات التي تقدمها مناسبة لاهداف برامج القناة	١٤٥
٥٣	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثين وفيما يتعلق ان ادارة القناة هي السبب الاساسي في زيادة نسبة الاعلانات	١٤٦
٥٤	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين نوع المبحوثون 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 الاعلامي 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 الاعلامي 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 الاعلانات تمثل عنصراً أساسيا لتمويل القناة	١٥٠
٦٠	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق بأن الاعلانات التي تقدمها القناة مناسبة لأهداف برامجها.	١٥١
٦١	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق بأن ادارة القناة هي السبب الاساسي في زيادة نسبة الاعلانات	١٥١
٦٢	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفيما يتعلق ان ادارة القناة التي يعمل بها المبحوثون تخضع لقبول هذه الضغوط	١٥٢

٦٣	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات الدخل المختلفة وراضهم عن ادائهم لمهام عملهم فى القناة	١٥٣
٦٤	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهرى وفيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها لدى المبحوثين	١٥٣
٦٥	نتائج تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهرى و فيما يتعلق بمدى الرضا عن الأداء الاعلامى في البرامج الحوارية	١٥٤
٦٦	اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى مستويات الدخل المختلفة	١٥٤
٦٧	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهرى عن مدى رضاهم عن الأداء الإعلامى في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الخاصة	١٥٥
٦٨	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهرى 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 الشهرى فيما يتعلق أن الاعلانات التى تقدمها القناة التى يعملون بها مناسبة لاهداف برامج القناة	١٥٦
٧٠	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهرى وفيما يتعلق بمدى اعتقادهم ان ادارة القناة هى السبب الاساسى في زيادة نسبة الاعلانات من خلال البرنامج	١٥٧
٧١	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث الدخل الشهرى فيما يتعلق بمدى اعتقادهم بأن إدارة القناة التى يعملون بها لتخضع لقبول هذه الضغوط	١٥٨
٧٢	نتائج تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة وفيما يتعلق بمدى رضاهم عن أداء عملهم بالقناة	١٥٩
٧٣	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة وفيما يتعلق بتميز المهنة عن غيرها من المهن الأخرى	١٥٩
٧٤	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الاعلامى في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية	١٦٠
٧٥	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بمدى رضاهم عن الأداء الإعلامى في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الخاصة.	١٦١
٧٦	اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى مستويات عدد سنوات الخبرة	١٦١
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	١٦٢
٧٨	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة فيما يتعلق بأن الاعلانات التى تقدمها القناة التى يعملون بها مناسبة لأهداف برامج القناة	١٦٣
٧٩	اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المبحوثين فى عدد سنوات الخبرة	١٦٣

١٦٤	٨٠	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث سنوات الخبرة وفيما يتعلق بمدى اعتقادهم بأن إدارة القناة هي السبب الأساسى في زيادة نسبة الإعلانات من خلال البرنامج
١٦٤	٨١	تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة وفيما يتعلق بأن إدارة القناة التى يعمل بها المبحوثون تخضع لقبول هذه الضغوط
١٦٥	٨٢	اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة 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 (نظرية المسؤولية 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.