



جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

"دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية"

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة
في الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد الباحثة
إيمان فتحي عبد المحسن حسين

إشراف

د/ زكريا إبراهيم الدسوقي
مدرس الإعلام وثقافة الطفل
بمعهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس.

أ. د/ محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام وثقافة الطفل
بمعهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس.
وعميد معهد الجزيرة العالي
للإعلام وعلوم الاتصال.

٢٠١٣م-١٤٣٤هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

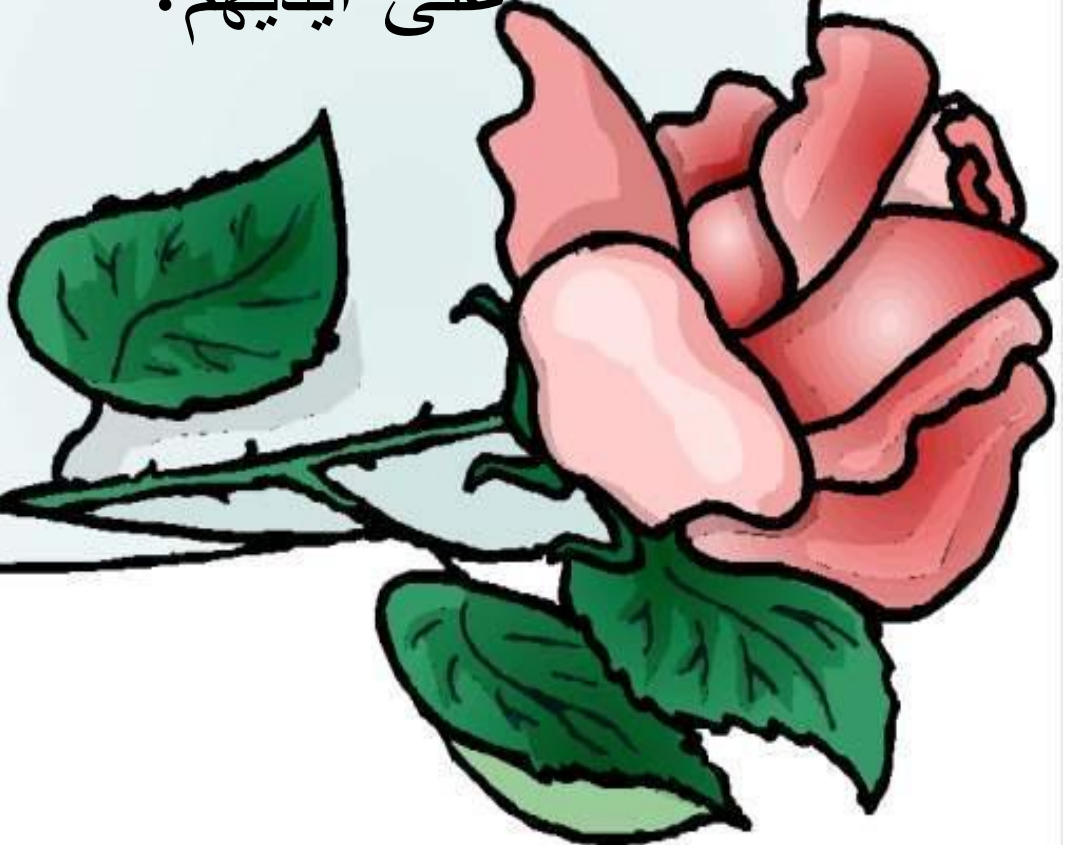
"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ"

خَيْرٌ وَأَلْحَقْنِي بِالْعَافِينَ

سورة النمل الآية (١٩)

إهداء إلى

ابني نور عيوني
زوجي رمز الوفاء
أمي نبع الحنان
أبي رمز العطاء
إخوتي رمز التضحية
خاصة روح أختي الغالية نجلاء
رحمة الله عليها
وإلى جميع أساتذتي الذين تعلمت
على أيديهم.





جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة العنوان

العنوان: "دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية "

اسم الطالبة: إيمان فتحي عبد المحسن أبو الكرام حسين.

الدرجة العلمية: الدكتوراه في الإعلام وثقافة الأطفال.

القسم التابع له : الإعلام وثقافة الأطفال.

التخصص: إذاعة وتلفزيون.

اسم المعهد: معهد الدراسات العليا للطفولة .

اسم الجامعة: جامعة عين شمس .

سنة التسجيل: ٢٧/٤/٢٠١١م

سنة المنح:

لجنة الإشراف

أ. د/ محمد معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا

للطفولة جامعة عين شمس، وعميد معهد الجزيرة للإعلام وعلوم الاتصال.

د/ زكريا إبراهيم الدسوقي: مدرس الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعته عين شمس.

لجنة الحكم والمناقشة

١- أ. د/ محمد معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا

للطفولة جامعة عين شمس، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

"مناقشة ومناقشة"

٢- أ. د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

" مناقشة من الداخل ومقرراً"

٣- أ. د/مرهان حسين الحلواني: أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام

بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

" مناقشة من الخارج ومقرراً"

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠١٣ / / م

موافقة مجلس الجامعة

٢٠١٣ / / م

تاريخ المناقشة ٢٠ / ٦ / ٢٠١٣م

الدراسات العليا/

ختم الإجازة

٢٠١٣ / / م

موافقة مجلس المعهد

٢٠١٣ / / م



جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

رسالة دكتوراه

عنوان الرسالة : "دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي
بالقضايا المجتمعية "

اسم الطالبة: إيمان فتحي عبد المحسن أبو الكرام حسين.

الدرجة العلمية: الدكتوراه في الإعلام وثقافة الأطفال.

القسم التابع له : الإعلام وثقافة الأطفال.

التخصص: إذاعة وتلفزيون.

اسم المعهد: معهد الدراسات العليا للطفولة .

اسم الجامعة: جامعة عين شمس .

سنة التسجيل: ٢٠١١م

سنة المنح: ٢٠١٣م

تاريخ المناقشة ٢٠ / ٦ / ٢٠١٣م

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠١٣ / / م

موافقة مجلس الجامعة

٢٠١٣ / / م

الدراسات العليا /

ختم الإجازة

٢٠١٣ / / م

موافقة مجلس المعهد

٢٠١٣ / / م



جامعة عين شمس

معهد الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

شكر

أتقدم بالشكر للسادة الأساتذة الأعزاء الذين تفضلوا بالإشراف على الرسالة وهم:

أ. د/ محمد معوض إبراهيم نصر.

أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

د/ زكريا إبراهيم الدسوقي .

مدرس الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.

كما أتقدم بالشكر للذين تعاونوا معي في البحث وشجعوني على إتمامه وهم:

- الباحثة/ عزة جلال عبد الله حسين.
- د/ ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف. المدرس بقسم الصحافة بجامعة بني سويف.
- الباحث / حمدي أحمد علي .
- د/عبير الصباحي.
- ماجستير الإعلام وثقافة الأطفال.
- ماجستير الإعلام وثقافة الأطفال.

كما أتقدم أيضاً بالشكر للسادة العاملين بالهيئات الآتية:

- مكتبة معهد الدراسات العليا للطفولة.
- مكتبة كلية الإعلام.
- المكتبة المركزية جامعة عين شمس.
- المكتبة المركزية جامعة القاهرة.



(الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ) سورة الأعراف آية (٤٣).

صدق الله العظيم

الحمد لله حمداً يوافي الكثير وشكراً يوازي عونه وتوفيقه لي على ظهور هذه الرسالة المتواضعة ،
ودعاء له عز وجل أن يسدد خطواتي دائماً بالتوفيق والنجاح.

بداية أقدم شكري وتقديري لكل من مد لي يد العون في سبيل إتمام هذا البحث ، ويشرفني أن
أتقدم بالشكر والثناء والعرفان إلى السادة الأفاضل والعلماء الأجلاء.

أقدم شكري وتقديري وعرفاني بالجميل إلى أستاذي الفاضل العالم الجليل **الأستاذ الدكتور/**

محمد معوض إبراهيم نصر أستاذ الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة

عين شمس، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، الذي سعدت بإشرافه على هذه

الرسالة فكان بعلمه الفياض وتوجيهاته السديدة ، والبناء وروحه الطيبة ، وابتسامته الأبوية ، وخلقه

الكريم الأثر الطيب في إنجاز هذه الدراسة ، فمهما تقدمت من شكر وتقدير ، فإن قلبي ولساني

يعجزان عن الوفاء بحقه ، أطال الله عمره وأدام عليه الصحة والعافية وجعله نبزاً يهدي به كل

باحث لمواجهة مشكلاته العلمية والإجرائية ، فجزاه الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى **الدكتور/ زكريا إبراهيم الدسوقي**

الذي سعدت بإشرافه على هذه الدراسة والذي لا يوافيه كلمات الشكر والثناء حقه لما أعطاه لي

من وقته وعلمه بجد ، وإخلاص ، وتذليل كل الصعوبات التي واجهتني منذ بداية الدراسة حتى

نهايتها، أطال الله عمره ومتعته بالصحة والعافية، فهذا ما اعتدناه من سيادته دائماً كطلاب تتهل

من وافر علمه، فله كل الشكر والتقدير أستاذ جليل في محراب العلم وعالم فاضل في ميدان المعرفة فجزاه الله عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء لما قدمه وسبقده دائماً إن شاء الله من نصح وإرشاد وتشجيع علمي دائم ، فلك أستاذي كل التحية والتقدير.

كما أتوجه بكل الحب والوفاء والتقدير والعرفان بالجميل إلى الأستاذة الدكتورة/ اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس ، لقبول سيادتها دعوة مناقشة تلك الرسالة للاستفادة من خبراتها العلمية الفياضة ، فلها مني جزيل الشكر والتقدير لما قدمته من دراسات وأبحاث أثرت المكتبة الإعلامية، فتحية إعزاز وتقدير لما قدمته سيادتها في مجال الإعلام ، أطال الله في عمرها وأدام عليها الصحة والعافية وجزاها الله عني خير جزاء.

وفي هذا المقام أتوجه بكل الشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة / مرهان حسين الحلواني أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا. لقبول سيادتها دعوة مناقشة تلك الرسالة المتواضعة وذلك للاستفادة من خبرات سيادتها الرشيدة سواء كان في الجانب العلمي أو العملي ، فلها مني عميق الشكر والعرفان بالجميل لما قدمته لي وزملائي من أبحاث وكتابات نستقي منها معارفنا، أسأل الله عز وجل أن يجزيها عني خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص تقدير واعتزاز إلى زوجي العزيز وابني الحبيب وكافة أفراد عائلتي الذين تحملوا الكثير من أجلي ، والذين أحاطوني بكل رعاية وتحملوا انشغالي عنهم أثناء إعداد هذه الدراسة ، أسأل الله عز وجل أن يجزيهم عني خير الجزاء.

وأخيراً وليس آخراً فإن الكمال لله وحده وإن كان في هذا العمل العلمي بعض القصور ، فهذا من طبيعة البشر وهذه الدراسة ما هي إلا خطوة على الطريق وأعتذر عن أي خطأ أو تقصير.

الباحثة

مستخلص الدراسة Abstract

عنوان الدراسة: "دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية"

اسم الباحثة: إيمان فتحي عبد المحسن أبو الكرام حسين.

جهة البحث: معهد الدراسات العليا للطفولة-جامعة عين شمس.

أولاً: مشكلة الدراسة :

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي " ما دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية؟

ثانياً: أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على :

- (١) دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية.
- (٢) رصد أهم القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
- (٣) التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
- (٤) التعرف على معدل مشاهدة الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية .
- (٥) معرفة أكثر الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة مشاهدة من قبل الشباب الجامعي.
- (٦) التعرف على أكثر القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية جذباً لاهتمام الشباب الجامعي.

ثالثاً: نوع و منهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وتستخدم منهج المسح الإعلامي بالعينة (Survey).

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تم سحب عينة عشوائية من المجتمع الأصلي للدراسة تكونت من (٤٠٠) أربعمائة مفردة من الشباب الجامعي بواقع (٢٠٠) مفردة من الذكور ، و (٢٠٠) مفردة من الإناث ، وقد تم اختيارهم ضمن عينة من الجامعات المصرية متمثلة في (جامعة عين شمس ، جامعة ٦ أكتوبر)، كذلك قامت الباحثة بتحليل مضمون الحملات الإعلامية التي قدمت بالقنوات الفضائية

(قناة المحور - القناة الفضائية المصرية- قناة دريم ١-قناة دريم ٢ - قناة CBC- قناة الحياة)
خلال الفترة من أول أغسطس ٢٠١١م حتى نهاية أكتوبر ٢٠١١م.

خامساً: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداتين هما استمارة الاستبيان ، واستمارة تحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة.

سادساً: نتائج الدراسة

(١) بلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية من الشباب الجامعي عينة الدراسة

٩٦,٥ % ، بينما نجد أن هناك ٣,٥ % لا يشاهدون القنوات الفضائية .

(٢) تمثلت القضايا التي ناقشتها الحملات الإعلامية محل الدراسة في (القضايا السياسية)

في مقدمة هذه القضايا بنسبة ٥٣ %، ثم (القضايا الأمنية، والأخلاقية) في المرتبة

الثانية بنسبة ١١,٧ % لكل منهما، وأخيراً القضايا (الدينية، والاجتماعية،

والاقتصادية، والبيئية) بنسبة ٥,٩ % لكل منهم.

(٣) جاءت أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨,٣ %، يليها

هدف تقديم معلومات في المرتبة الثانية بنسبة ١٥,١ %.

(٤) جاءت حملة محاربة المعاكسات في المرتبة الأولى بالنسبة للحملات التي تابعتها

المبحوثون بنسبة ٨٦,٩ % ، يليها في المرتبة الثانية حملة كيفية الترشيح للانتخابات

بنسبة ٨٥,٦ % ، ثم في المرتبة الثالثة حملة ضرورة الحفاظ على الصوت الانتخابي

بنسبة ٨١,٤٥ % ، يليها في المرتبة الرابعة حملة النظام الانتخابي الجديد بنسبة

٧٩,٤ %، يليها في المرتبة الخامسة حملة دور رجال الشرطة في المجتمع وأهميتهم

بنسبة ٧٢,٢ %.

Key words

سابعاً : الكلمات المفتاحية

Role

• الدور

Media Campaigns

• الحملات الإعلامية.

A warns

• توعية.

University Students

• الشباب الجامعي.

Societal Issues

• القضايا المجتمعية.

فهرس المحتويات

المسلسل	المحتويات	رقم الصفحة
١-	مقدمة الدراسة.	٣-٢
الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة		
٢-	تمهيد.	٥
٣-	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.	٨-٦
٤-	ثانياً: أهمية الدراسة.	٨
٥-	ثالثاً: أهداف الدراسة.	١٠-٩
٦-	رابعاً: حدود الدراسة.	١١-١٠
٧-	خامساً: الدراسات السابقة.	٥٧-١١
٨-	سادساً: مصطلحات الدراسة.	٥٨-٥٧
٩-	سابعاً: متغيرات الدراسة.	٥٩-٥٨
١٠-	ثامناً: فروض الدراسة.	٦٠-٥٩
١١-	تاسعاً: نوع و منهج الدراسة.	٦٠
١٢-	عاشراً: مجتمع الدراسة.	٦١
١٣-	حادي عشر: عينة الدراسة.	٦٥-٦١
١٤-	ثاني عشر: أدوات جمع البيانات.	٧٤-٦٥
١٥-	ثالث عشر : اختبار الصدق والثبات.	٧٧-٧٥
١٦-	رابع عشر : أساليب المعالجة الإحصائية.	٧٨-٧٧
١٥-	الخلاصة.	٧٩
الفصل الثاني الحمولات الإعلامية		
١٦-	تمهيد.	٨١

٨٤-٨١	تعريف الحملات الإعلامية.	-١٧
٨٧-٨٤	أنواع الحملات الإعلامية.	-١٨
٨٩-٨٨	شروط القيام بالحملات الإعلامية.	-١٩
٩١-٩٠	المبادئ الأساسية للحملات الإعلامية الفعالة.	-٢٠
٩٢-٩١	شروط التخطيط الجيد للحملات الإعلامية.	-٢١
١١٣-٩٢	مراحل التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية.	-٢٢
١١٦-١١٣	تأثيرات الحملات الإعلامية.	-٢٣
١١٨-١١٦	معايير الحملة الإعلامية الناجحة.	-٢٤
١١٩-١١٨	الصعوبات التي تواجه الحملات الإعلامية.	-٢٥
١٢٠	الخلاصة.	-٢٦
<p style="text-align: center;"><u>الفصل الثالث</u> <u>أولاً: الشباب الجامعي والقضايا المجتمعية</u></p>		
١٢٢	تمهيد.	-٢٧
١٢٦-١٢٣	الخصائص المميزة للشباب الجامعي.	-٢٨
١٣٠-١٢٦	الشباب الجامعي و المجتمع.	-٢٩
١٣٢-١٣١	الاحتياجات الإعلامية المعاصرة للشباب الجامعي.	-٣٠
١٣٥-١٣٢	دور وسائل الإعلام في عرض القضايا المجتمعية.	-٣١
١٣٨-١٣٦	التلفزيون كوسيلة توعية إعلامية.	-٣٢
<p style="text-align: center;"><u>ثانياً: الحملات الإعلامية موضع الدراسة ودور وسائل الإعلام في التوعية</u> <u>بالقضايا المجتمعية التي تضمنتها</u></p>		
١٤٧-١٣٨	أ- حملات التوعية بالقضايا السياسية.	-٣٣
١٥١-١٤٧	ب- حملات التوعية بالقضايا الأمنية.	-٣٤
١٥٥-١٥١	ج- حملات التوعية بالقضايا الاقتصادية.	-٣٥
١٦٠-١٥٥	د- حملات التوعية بالقضايا الدينية.	-٣٦
١٦٣-١٦٠	هـ- حملات التوعية بالقضايا الأخلاقية.	-٣٧
١٦٨-١٦٣	و- حملات التوعية بالقضايا البيئية.	-٣٨
١٧١-١٦٨	ز- حملات التوعية بقضايا الفساد.	-٣٩
١٧٣-١٧١	ح- حملات التوعية بالقضايا الاجتماعية.	-٤٠
١٧٤	الخلاصة.	-٤١

الفصل الرابع		
نتائج الدراسة		
١٩٦-١٧٦	أولاً: نتائج الدراسة التحليلية.	-٤٢
٢٥٧-١٩٧	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية.	-٤٣
٢٦٤-٢٥٨	ثالثاً: اختبار صحة الفروض.	-٤٤
٢٦٥	الخلاصة	-٤٥
الفصل الخامس		
أولاً: خاتمة الدراسة		
٢٧٢-٢٦٧	أهم نتائج الدراسة.	-٤٦
٢٧٥-٢٧٣	الربط بين نتائج الدراسة الميدانية والدراسة التحليلية.	-٤٧
٢٧٧-٢٧٦	التوصيات المقترحة.	-٤٨
٢٧٨	البحوث المستقبلية المقترحة.	-٤٩
ثانياً: مراجع الدراسة		
٢٩٠-٢٨٠	المراجع العربية.	-٥٠
٢٩٥-٢٩٠	المراجع الأجنبية.	-٥١
٢٩٦-٢٩٥	مواقع الانترنت.	-٥٢
ثالثاً: ملحق الدراسة		
٣٠٠-٢٩٨	ملحق رقم (١) الموافقات الرسمية التي حصلت عليها الباحثة.	-٥٣
٣٠٣-٣٠١	ملحق رقم (٢) أسماء السادة المحكمين.	-٥٤
٣١٤-٣٠٤	ملحق رقم (٣) استمارة الاستبيان.	-٥٥
٣٢٣-٣١٥	ملحق رقم (٤) مقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي.	-٥٦
٣٣٨-٣٢٤	ملحق رقم (٥) استمارة تحليل المضمون .	-٥٧
٣٤٩-٣٣٩	ملحق رقم (٦) المفاهيم الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون .	-٥٨
٣٥٩-٣٥٠	ملحق رقم (٧) توصيف الحملات الإعلامية عينة الدراسة.	-٥٩
٣٦٨-٣٦٠	الملخص العربي.	-٦٠
٣٧٦-٣٦٩	الملخص الأجنبي.	-٦١

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٦٣ - ٦٤	أسماء الحملات الإعلامية موضع الدراسة وتاريخ عرضها.	(١)
١٧٦	ترديد شعار الحملات الإعلامية .	(٢)
١٧٧	جهة انتاج الحملات الإعلامية	(٣)
١٧٨	عدد رسائل الحملات الإعلامية.	(٤)
١٧٩	مدة عرض الحملات الإعلامية .	(٥)
١٨٠	القوالب الفنية المقدمة بالحملات الإعلامية.	(٦)
١٨١	أماكن تصوير الحملات الإعلامية .	(٧)
١٨١	مقدم الحملات الإعلامية .	(٨)
١٨٢	نوع الشخصيات المشاركة بالحملات الإعلامية .	(٩)
١٨٣	امكانية الوسيلة (التلفزيون) في الحملات الإعلامية.	(١٠)
١٨٤ - ١٨٦	القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية.	(١١)
١٨٧	طرح القضايا في الحملات الإعلامية.	(١٢)
١٨٧	مدى مواكبة القضية للأحداث الجارية .	(١٣)
١٨٨	التنوع في الحملات الإعلامية .	(١٤)
١٨٨	التشابه الحملات الإعلامية .	(١٥)
١٨٩	هدف الحملات الإعلامية .	(١٦)
١٩٠	أسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية .	(١٧)
١٩٠	اسلوب الإقناع المستخدم في معالجة موضوع الحملات الإعلامية.	(١٨)
١٩١	لغة الخطاب بالحملات الإعلامية.	(١٩)
١٩٢ - ١٩٣	استمالات التخويف المستخدمة في الحملات الإعلامية .	(٢٠)
١٩٤	استمالات الترغيب المستخدمة في الحملات الإعلامية.	(٢١)
١٩٥ - ١٩٦	استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية	(٢٢)
١٩٧ - ١٩٩	معدل مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية.	(٢٣)

٢٠١-١٩٩	القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها .	(٢٤)
٢٠٣-٢٠١	عدد أيام مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية أسبوعياً .	(٢٥)
٢٠٦-٢٠٤	القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها.	(٢٦)
٢٠٧-٢٠٦	أسباب عدم مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية.	(٢٧)
٢١٠-٢٠٨	مدى حرص المبحوثين علي متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقاً للنوع.	(٢٨)
٢١١-٢١٠	مدى حرص المبحوثين علي متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقاً للجامعة.	(٢٩)
٢١٣-٢١٢	مدى حرص المبحوثين علي متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقاً للمستوي الاجتماعي الاقتصادي.	(٣٠)
٢١٥-٢١٤	الفترة الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية خلالها .	(٣١)
٢١٩-٢١٦	أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية .	(٣٢)
٢٢١-٢١٩	أسباب جذب انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية من وجهة نظرهم.	(٣٣)
٢٢٤-٢٢٢	أسباب عدم متابعة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية .	(٣٤)
٢٢٧-٢٢٤	القضايا المجتمعية التي يهتم بها المبحوثون وعرضتها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.	(٣٥)
٢٢٨-٢٢٧	مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقاً للنوع .	(٣٦)
٢٣٠-٢٢٩	مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقاً للجامعة.	(٣٧)
٢٣١-٢٣٠	مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقاً للمستوي الاجتماعي الاقتصادي.	(٣٨)
٢٣٦-٢٣٢	الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تابعها المبحوثون .	(٣٩)
٢٤٥-٢٣٧	أنواع المعرفة المكتسبة من متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية.	(٤٠)
٢٤٦-٢٤٥	نمط مشاهدة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.	(٤١)
٢٤٨-٢٤٧	مدى ملائمة الزمن المخصص لعرض القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين.	(٤٢)
٢٥٠-٢٤٨	رأي المبحوثين في الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات.	(٤٣)
٢٥١-٢٥٠	مدى تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا	(٤٤)