

إعلانات الخدمة الصحفية وفعاليتها في أنشطة العلاقات العامة.

(دراسة تحليلية لمضامين إعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح

■ د. باقر موسى جاسم

■ د. وداد غازي سراج

جامعة بغداد - كلية الاعلام

جامعة بغداد - كلية الاعلام

المستخلص

تتخذ العلاقات العامة لاجل ممارسة انشطتها مجموعه من الاساليب والوسائل المتنوعة ومن هذه الاساليب النشاط الاعلاني . وما لاشك فيه ان هناك مجموعه مختلفة من الانشطة الاعلانية ومنها اعلانات الخدمه الصحفيه التي استحدثت في ميدان الاعلام العراقي . وهذه الحداثه ادت الى تباين الرؤى المعرفيه والعملية عند استخدامه كأسلوب من أساليب العلاقات العامة . اذ انه يوظف جميع الفنون الصحفية (الخبر . العمود . المقال . التحقيق . التقرير . الصورة الصحفية.....الخ) من اجل اِصال مضامين رسائل اتصاليه تهدف الى التأثير في سلوك الجمهور . بمعنى ايجاد او تعديل او حذف صور ذهنيه لدى ذلك الجمهور .

ويتصدى هذا البحث الى التعرف على مفهوم اعلانات الخدمه الصحفيه والفرق بين الخدمه الصحفيه والانواع الاعلانية الاخرى . والعلاقه بين اعلان الخدمه الصحفيه والعلاقات العامة والمضامين التي ركزت عليها اعلانات الخدمه الصحفيه في الصحف العراقية . وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي في جمع البيانات والمعلومات معتمداً على اداة تحليل المضمون . وقد توصل الباحث الى مجموعه من الاستنتاجات تمثلت في وضع تعريف لمفهوم اعلانات الخدمه الصحفيه . فضلاً عن وضع ضوابط واسس علميه عامه لعلاقة العلاقات العامة بأعلانات الخدمه الصحفيه والكشف عن اكثر الفنون الصحفيه استعمالاً في اعلانات الخدمه الصحفيه المتمثلة في الصورة الصحفية المتضمنه عبارات مكتوبه.

وقد اوصى الباحث بضرورة تبني اسس وضوابط ومعايير مهنيه ثابتة لتحديد الية متوازنة في توظيف اعلانات الخدمه الصحفيه في أنشطة العلاقات العامة . كذلك ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على اساليب اعلانات الخدمه الصحفيه .

مشكلة البحث:

يعد الإعلان من أكثر مجالات المعرفة الاتصالية التي واجهت الكثير من الجدل والانتقاد العلمي المتعلق باهدافه وأساليبه وفعاليتها سواء على المستوى الفردي او المجتمعي. وبعد التغيير الهائل و الكبير في الأسس النظرية و الممارسة العملية لفن الاعلان في الميدان الاعلامي العراقي واجهت بعض انواع الاعلان التي دخلت حديثا شيئاً من هذا الجدل و النقد العلمي ومنها اعلان الخدمة الصحفية وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والاثار الاقتصادية له. فضلاً عن الجدل الذي يواجهه اصلا في سياق موضوعية استخدامه كأسلوب من أساليب العلاقات العامة و التداخلات الحاصلة المركبة مع المعايير الأخلاقية للعلاقات العامة. بمعنى تباين الرؤى المعرفية و العملية عند

استخدامه كأسلوب من أساليب العلاقات العامة. وذلك بافتراض ان مارس العلاقات العامة يعني تماما ان هذا الأسلوب الإعلان هو افضل الاساليب الاعلانية على الاطلاق اذا ما قورنت نتائجه بالأساليب الاعلانية الأخرى في العلاقات العامة.

ووفق هذا المنظور فان مشكلة البحث تتأطر في التساؤلات الآتية:-

١- ماهية إعلانات الخدمة الصحفية.

٢- ما الفرق بين الخدمة الصحفية و الأنواع الاعلانية الأخرى.

٣- ما العلاقة بين الخدمة الصحفية وأخلاقيات العلاقات العامة.

٤- ما المضامين التي ركزت عليها إعلانات الخدمة الصحفية في الصحف العراقية.

أهداف البحث:

يسعى البحث العلمي الى تحقيق جملة من الأهداف وهي تمثل معيارا من معايير الحكم عليه. فضلا عن أظهار قيمة البحث العلمية. لذا تتجلى أهداف هذا البحث في التعرف على مضامين إعلانات الخدمة الصحفية، فضلا عن التعرف على اتجاهات القائمين على اعداد وتصميم الرسالة الاعلانية و الأهداف المحددة لها، ومحاولة بناء اطر معرفية علمية لإعلانات الخدمة الصحفية تتمثل في التعرف على مفهوم الخدمة الصحفية وعلاقاتها بأساليب العلاقات العامة.

منهج البحث:

تقع بحوث العلاقات العامة بوصفها احدى مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية في اطار البحوث الوصفية. والتي لا تقتصر على جمع البيانات وتبويبها بل ان البحوث الوصفية توفر قدرا من التفسير لهذه البيانات وفق اساليب القياس و التصنيف و التفسير وقد فرضت طبيعة المشكلة التي يتناولها البحث و التساؤلات المطروحة فيها استعمال المنهج المسحي بوصفه احد اساليب الدراسات الوصفية وأموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات و المعلومات. فضلا عن ان هذا المنهج يتيح استعمال اداة تحليل المضمون التي توفر استقصاء الأهداف الظاهرة و الكامنة و البحث في مضامين الرسائل الاتصالية.

مجتمع البحث: يتفق جميع الباحثين و الخبراء في مجال مناهج البحث العلمي ان مجتمع البحث يتمثل في كافة مفردات الظاهرة محل الدراسة. فهو يشمل الوحدات والفئات التي تقع في اطار تعميمات البحث ونتائجه. ولما كان الهدف من بحثنا التعرف على مضامين الرسائل الاتصالية لإعلانات الخدمة الصحفية لذلك تمثل مجتمع البحث في احد اهم الصحف و اولها في نشر هذا النوع من الاعلانات الا وهي صحيفة الصباح اليومية.

عينة البحث:

عمد الباحث الى استعمال طريقة العينة العمدية المنتظمة المتمثلة في اعداد الصحيفة لشهر اذار (٢٠١١) و البالغة (٢٤) عددا مع جميع ملاحقها دون استثناء وفيما يأتي جدولا باعداد العينة محل الدراسة وتاريخ صدورهما.

جدول (١) يبين اعداد صحيفة الصباح وتاريخ ويوم صدورها .

اليوم	التاريخ	العدد
الثلاثاء	٢٠١١-٣-١	٢١٨٧
الأربعاء	٢٠١١-٣-٢	٢١٨٨
الخميس	٢٠١١-٣-٣	٢١٨٩
السبت	٢٠١١-٣-٤	٢١٩٠
الأحد	٢٠١١-٣-٥	٢١٩١
الاثنين	٢٠١١-٣-٦	٢١٩٢
الثلاثاء	٢٠١١-٣-٧	٢١٩٣
الأربعاء	٢٠١١-٣-٨	٢١٩٤
الخميس	٢٠١١-٣-٩	٢١٩٥
السبت	٢٠١١-٣-١٠	٢١٩٦
الأحد	٢٠١١-٣-١١	٢١٩٧
الاثنين	٢٠١١-٣-١٢	٢١٩٨
الثلاثاء	٢٠١١-٣-١٣	٢١٩٩
الأربعاء	٢٠١١-٣-١٤	٢٢٠٠
الخميس	٢٠١١-٣-١٥	٢٢٠١
السبت	٢٠١١-٣-١٦	٢٢٠٢
الأحد	٢٠١١-٣-١٧	٢٢٠٣
الاثنين	٢٠١١-٣-١٨	٢٢٠٤
الثلاثاء	٢٠١١-٣-١٩	٢٢٠٥
الأربعاء	٢٠١١-٣-٢٠	٢٢٠٦
الخميس	٢٠١١-٣-٢١	٢٢٠٧
السبت	٢٠١١-٣-٢٢	٢٢٠٨
الأحد	٢٠١١-٣-٢٣	٢٢٠٩
الاثنين	٢٠١١-٣-٢٤	٢٢١٠

مفهوم الخدمة الصحفية.

يعد التعريف بالمفاهيم العامة للخدمة الصحفية من المداخل الرئيسة والأساسية لدراسته. اذا اتضحت له العديد من المفاهيم التي تختلف نسبيا تبعا لمدلولاته المعرفية و العلمية فضلا عن اضافة ابعاد مختلفة الى المفهوم في ضوء الحقول المعرفية التي تناولت هذا المفهوم. وما لا شك فيه من ان الوصول الى الاطر العلمية لتلك المفاهيم العامة يجب ان يتم في ضوء تحديد الرؤية الاتصالية للمفهوم الرئيس لفن الاعلان. وعلى هذا الاساس فان الاعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف الى الاتصال و مخاطبة الشفوية او المرئية لمجموعة مختارة او غير مختارة من الافراد بغرض اخبارهم و التأثير فيهم لشراء سلعة او التعامل وطلب خدمة. او تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار معينة^(١).

كما يعرف الإعلان بأنه (تمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلعة او خدمة. ومحاولة لإحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج. ويقوم الإعلان على شراء حيز سواء كان ذلك مساحة في صحيفة او مدة زمنية إذاعية او تلفزيونية)^(٢).

وفي ضوء ما تقدم فان الخدمة الصحفية كأحد انواع الاعلان هي احد الأنشطة الاعلانية التي تسعى الى نقل رسائل اتصالية بغرض الاخبار ومن ثم التأثير في السلوك وتغيير الاتجاهات. عن طريق توظيف الفنون الصحفية (الخبر الصحفي. المقال الصحفي. العمود الصحفي . التحقيق الصحفي. التقرير الصحفي. الكاريكاتير الصحفي. الصورة الصحفية) في عرض وشرح حدث او موضوع او الجازات او نشاطات مؤسسية حكومية او غير حكومية. ولا يشترط ان يسعى الى الربح التجاري.

خصائص إعلانات الخدمة الصحفية في ممارسه أنشطة العلاقات العامة

كي تحقق إعلانات الخدمة الصحفية الغرض منها يجب ان تتوافر فيها مجموعة من الخصائص وهذه الخصائص هي^(٣):

أولاً: جذب الانتباه.

ثانياً: إثارة الاهتمام.

ثالثاً: خلق الرغبة.

رابعاً: الإقناع.

خامساً: الحث على الاستجابة.

سادساً: التثبيت بالذاكرة.

وتعد مرحلة جذب الانتباه من اهم المراحل. اذ ان الانتباه هو تركيز الشعور في شيء معين او فكرة معينة. فعندما يركز المرء انتباهه في شيء فإنه يمثل الجزء المركزي من الشعور . لذلك فالانتباه بهذا المعنى عملية وظيفية تعمل على استقطاب أجزاء الخبرة المباشرة الخارجية بحيث تصبح صعبة وذات فعالية عن سائر الأمور الأخرى الموجودة في المجال الإدراكي للفرد.^(٤) ووفق ذلك فان الانتباه يتميز بخاصيتين هما^(٥).

١. انه محدود بمعنى ان الأشياء التي يمكن للفرد ان ينتبه اليها في لحظة معينة تكون محدودة.

٢. انه دائم الحركة و التذبذب فالانتباه غير ثابت بل ينتقل دائما من شيء الى اخر.

اما ما يتعلق بخاصية إثارة الاهتمام فهناك مجموعة من العوامل التي تثير الاهتمام منها البروز و القدرة على التأثير و الخروج عن المألوف وسهولة الفهم.

في حين تتوضح خاصية إثارة الرغبة و الحث على الاستجابة في ان الجمهور يواجه الإعلانات كمثيرات تنبه اعضاء الحس (العين. الاذن) حيث تضع اجهزة الحس المثيرات في شكل رموز. وعملية

ادراك وتبريز المثيرات هذه تعد بمثابة رد فعل اداركي أولي. وهي بالتاكيد عملية لا شعورية. الا انها تحدد العمليات التالية وهي (عملية التفضيل الإدراكي. عملية التركيز. عملية المسح و الغلبة)^(١). اما الاقناع فانه يرتكز على ان تبني لدى المتلقي الاتجاهات والاراء المؤيدة للخدمة او الفكرة او القضية اذ تؤثر عملية الاتصال الاعلاني في تغيير الاتجاهات نحو الأفكار و تدعيمها ويعتمد ذلك على العديد من العوامل منها ضغط العوامل الأولية^(٢).

وأخيرا فان خاصية التثبيت في الذاكرة تعتمد على عملية تكرار الاعلان و التي تعد اهم المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني مع التركيز على ان تكرار المغزى الاساس للإعلان و التنوع في مضمون الرسالة الاعلانية يعد اكثر فاعلية وتأثيرا من التكرار المتماثل للإعلانات^(٣). وفي هذه الفكرة بالذات تنطلق إعلانات الخدمة الصحفية وفق مبدأ عدم تماثل الاعلان شكلا مع تطابقه في مضامين الرسائل الاتصالية وهو ما يفرضه آلية التنوع و التعدد في الأساليب ومن ثم التكرار في الاشكال و المداخل حتى يصل الى الجمهور المستهدف. وتبرز ايضا في اعلانات الخدمة الصحفية شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل و المنطق. ويعتمد على تقديم المعلومات و البيانات و الحقائق. ومن ثم تغذية الاحتياج الى المعرفة و الحاجة الى التاكيد لدى المتلقي.

وحيث ان إعلانات الخدمة الصحفية تفردت بنماذج واشكال وقوالب تختلف الى حد كبير عن بقية الأنشطة الاعلانية فان ذلك جعل منها مجالا اكبر للابداع و الابتكار الفكري والذي اتاحته في مساحة واسعة الفنون الصحفية اذ اطرت اعلانات الخدمة باطار الموضوعية والصدق التام في طرح الرسائل الاتصالية تبعا لجميع الخصائص المذكورة انفا فهي تكاد تخلو من أي محاولة لخلق صورة تنافسية او نمطية اعلانية مستهلكة ومعتادة. بل تذكر ميزات وانجازات مؤسسة ما مثلا دون جعلها تبدو وكأنها اعلان يستهدف إبرازها دون مقومات صحيحة بل ان القارئ يدرك ذلك في ضوء استعراضه لتلك الانجازات و النشاطات التي قامت بها المؤسسة ويشمل ذلك مضامين الرسائل الاتصالية التي يرسلها مارس العلاقات العامة و المتعلقة بخدمة غير تجارية.

وفضلا عن ذلك فأن ما يميز إعلانات الخدمة الصحفية عن الأنشطة الاعلانية الأخرى في مجال العلاقات العامة ان مرسل الرسائل الاتصالية لابد ان يكون مارسا للعلاقات العامة و الذي يتمتع بالمهارات الإعلامية التي تجعل منه الى جانب ممارسته للعلاقات العامة صحفيا ماهرا ولا يكون في هذا النوع الإعلاني أي دور لصمم او مخرج الأنشطة الاعلانية الأخرى.

علاقة الخدمة الصحفية بأخلاقيات العلاقات العامة

ان أسلوب إعلانات الخدمة الصحفية في أنشطة العلاقات العامة وبحكم انتمائها المزدوج من الناحية الشكلية الى الصحافة ومن ناحية الأهداف الى الإعلان. تقوم على اساس توظيف الجوانب النفسية التي يكون الاعلان محاطا بها عند خروجه الى الجمهور^(٤).

وفي اطار ذلك لابد لها ان تتبنى الموضوعية في عملية نقل الرسالة الاتصالية الإعلانية مجردة عن ابراز موضوعة الإعلان بالطرق و الاساليب المتمثلة بالمبالغة و التضليل. واذا ما كانت الموضوعية أساسا لها فان ذلك يجعل من التركيز على باعث حب الحقيقة لدى الجمهور محفزا لتبني اتجاهات او افكار الرسالة الاعلانية بحكم ما هو معروف في ميل الانسان الى المضامين التي لا تحمل صيغ المبالغة او محاول التفضيل لخدمة او سلعة على اخرى و ابراز سمة التنافس بشكل واضح في الرسالة الإعلانية. لذا فان اعلانات الخدمة الصحفية تهدف الى الوصول الى كسب ثقة الجمهور ودفعه الى

التفاعل ايجابيا مع الرسالة الإعلانية بحكم ايمانه بصدق مضمون الرسالة ولا شك ان اعلان الخدمة الصحفية وثيق الصلة بالمجتمع اذ يمثل علاقة ما بين القائم بالاتصال وبين افراد اخرين في المجتمع هم الجمهور المستهدف او المرتقب. وله قوة تؤثر على وعي وسلوك الفرد مما يعني ان هذا التأثير له جوانبه المعرفية و العاطفية و السلوكية ^(١٠).

وعن طريق هذا التماس المباشر مع الجمهور تتضح لنا اهمية مراعاة ممارس العلاقات العامة للأخلاقيات المفترضة في ممارسة العمل عن طريق الإعلان في ضوء أحداث مجمل التأثيرات من خلال الإقناع وفق الإطار العقلي المعرفي الى جانب الإطار العاطفي وهو ما يسمى بالنموذج السلوكي الذي يخلق من الاستغلال العاطفي او الخداع العقلي او تمرير المعلومات الملفقة او أي شيء يتعارض مع اخلاقيات العلاقات العامة. وهذا النموذج يعرف بنموذج (المؤثر-الاستجابة) والذي يقوم على فكرة تعريض الفرد للاعلان المؤثر بما يؤدي الى استجابة بنفس الطريقة المرغوبة من جانب القائم بالعملية الاتصالية وهذا يعني انه من الممكن التأثير في الجمهور بواسطة الاعلان (اعلانات الخدمة الصحفية) مهما كان ذلك مخالفا لآجهايات وميول الجمهور ^(١١).

خاصة اذا ما كان متوافقا مع المعايير الأخلاقية للعلاقات العامة.

مميزات إعلانات الخدمة الصحفية في أنشطة العلاقات العامة

ان أي إعلان مهما كان جذابا و جميلا ومغريا لا يحقق هدفه المطلوب اذا لم يخاطب الدوافع الإنسانية الأساسية و يناشدها. و الدوافع هي تشكل عوامل الضغط (عن وعي او غير وعي) وقوة الرغبات و الحاجات ^(١٢). فالأمن و الجوع وحب الأسرة و الوطنية و التقليد و الرغبة و غيرها من الصفات البيولوجية و السيكلوجية. هي ابرز ما يجب مراعاته من قبل ممارس العلاقات العامة عند إعدادة للرسائل الإعلانية في إعلانات الخدمة الصحفية.

فضلا عن اختياره لمضمون مقنع متوافق مع القدرة على إثارة دوافع معينة تحتاج الى إشباع. وحيث ان إعلانات الخدمة الصحفية تستند أساسا على عملية تحرير وصياغة الرسالة الإعلانية في ضوء اختيار وانتقاء الألفاظ و الكلمات و المفردات المناسبة فان ما يميزها هو توظيف الأدلة و البراهين عن طريق الأرقام و البيانات و كتابتها إنشائيا. وهذا التمييز يستند الى ما اشار اليه بعض الباحثين في ان الإعلان الإنشائي فيه قدر كبير من الفائدة الإيجابية لانه يقدم للمتلقي بعض المعلومات التي قد يكون في حاجة اليها او التي يجهلها او التي تجعله يستفيد من الرسالة الاعلانية بطريقة افضل عن طريق عرض خصائصها ومزاياها وطرق استخدامها ^(١٣).

ان ما يميز إعلانات الخدمة الصحفية هو سعيها الى ان تكون الأهداف الاتصالية الإعلانية ترمي الى تقرير ما يلزم ان يؤديه الإعلان بلغته الخاصة (اساليب التحرير الصحفي). التفضيلات القيمي للمعلومات (والتي تعد نوعا معيننا من التأشير على جمهور معين مستهدف (خلق وعي. بناء طلب. ايجاد رأي ايجابي. خريك تساؤلات. وهو ما تسعى إليه إعلانات الخدمة الصحفية ^(١٤).

(الاطار الميداني للبحث)**إعلانات الخدمة الصحفية في الصحف العراقية**

بعد المراجعة العلمية لمجمل الصحف العراقية قبل عام ٢٠٠٣ لم يجد الباحث أي شكل من أشكال إعلانات الخدمة الصحفية في الصحف العراقية الا في بعض الحالات النادرة في صحف شبه رسمية وبإعداد محدودة جداً. ونستطيع القول ان هذا النوع من الإعلانات قد ظهر في الصحف العراقية في شهر شباط عام ٢٠٠٥ وذلك في صحيفة الصباح وبطلب من مصادر متنوعة منها وزارة الدفاع ووزارة الداخلية والقوات متعددة الجنسيات^(١٥).

وهي تحسب كإيرادات للصحيفة على وفق مقياس السنتمتر الواحد. وهي في العادة تدفع الى الصحيفة محرره وجاهزة في احد اشكال الفنون الصحفية ولا تتدخل الصحيفة في مضامينها الا اذا ما تعارضت مع السياسة العامة للصحيفة حينها يقوم محرر الشؤون السياسية بمعالجتها اذا ما كان موضوعها سياسيا وان يقوم محررون آخرون بمعالجتها كل حسب تخصصه (اجتماعي. اقتصادي)^(١٦).

وإعلانات الخدمة الصحفية في الصحف العراقية غالباً ما تندرج تحت اطار طرح الأفكار المتنوعة المسندة بمبررات منطقية . مثل مساندة الدولة او بث وعي مضاد للإرهاب في إعلانات الخدمة لوزارة الدفاع او الداخلية وقد تنوعت إعلانات الخدمة في توظيفها للفنون الصحفية فمثلاً في صحيفة الصباح اعتمدت أسلوب المقال الصحفي والمقابلة الصحفية وبشكل يومي تقريباً. ملتزمة بنشر هذه الإعلانات في أسفل الصفحة الثانية في البداية ومن ثم انتقلت الى بقية الصفحات و الملاحق الأخرى. وقد كانت تتميز بحجم حرف اكبر من الحجم العادي لبقية المواد الصحفية الأخرى وبإطار مربع عريض لإبراز المادة الإعلانية^(١٧).

إجراءات البحث:

اعتمد الباحث اداة تحليل المضمون في جمع المعلومات من الميدان و الذي تمثل في عينة البحث. وقد فرض البحث ان تكون وحدة الموضوع الاساس الذي يقوم عليه تحليل المادة لانها تعرض اهم وحدات تحليل المضمون كونها تكشف عن محتوى مضامين الرسائل الاتصالية. ولذا فقد تم اعتماد حساب تكرار الفكرة الواحدة وحدة للعد لغرض الوصف الكمي.

اما أهم الإجراءات العملية التي قام بها الباحث فهي:-

- ١- تحديد المادة الخاضعة للتحليل و المتمثلة في (٢٤) عدداً من اعداد جريدة الصباح.
- ٢- قراءة مادة التحليل قراءة دقيقة ومتأنية.
- ٣- تحديد مجموعة من الفئات الرئيسية.
- ٤- تحديد مجموعة من الفئات الفرعية.
- ٥- القيام بعملية تحليل اولي على عينة اختباريه للتعرف على ابرز النتائج المتوخاة.
- ٦- ترتيب الفئات الفرعية وتوزيعها وجدولتها وتنظيمها.
- ٧- ترميز الفئات الفرعية كمياً.
- ٨- ترتيب الفئات ترتيباً تنازلياً حسب المرتبة.
- ٩- ترتيب الفئات الرئيسية.
- ١٠- تفسير الجداول.

وفيما يلي الفئات الرئيسية و الفرعية التي اعتمدها الباحث في استمارة تحليل المضمون.

استمارة تحليل المضمون:-

اولاً:- الفئة الرئيسية (موضوعات تتعلق بالسلام).

١- عرض إيجابيات الاستقرار الأمني.

٢- المقارنة بين السلم و العنف.

٣- التأكيد على أهمية المصالحة الوطنية وبناء المستقبل.

٤- الدعوة الى نبذ العنف.

٥- التأكيد على قدرة وقوة القوات المسلحة العراقية.

٦- عرض العلاقة بين القوات المسلحة العراقية و قوات التحالف.

٧- دعم العملية السياسية.

٨- الدعوة الى الوحدة الوطنية وعدم التفرقة بين مكونات الشعب العراقي.

٩- الحث على المشاركة في العملية السياسية.

١٠- عرض المنجزات التي حققتها الحكومة.

ثانياً:- الفئة الرئيسية (قضايا تتعلق بالإرهاب)

١- الحث على التبليغ عن العمليات الإرهابية عن طريق الاتصال بالأجهزة المختصة.

٢- عرض مساوئ الإرهاب ونتائجه السلبية.

٣- الدعوة للتحويل الى النهج السلمي.

٤- تنفيذ مزاعم الإرهابيين عن طريق مناقشة وتحليل الأفكار التي تبث من قبل المنظمات الإرهابية.

٥- فصل الإرهاب عن الدين.

ثالثاً:- الفئة الرئيسية (موضوعات تتعلق بقضايا اقتصادية)

١- إعلانات خدمة جارية لشركات خاصة.

٢- إعلانات خدمة جارية لمؤسسات حكومية.

٣- إعلانات خدمة جارية باللغة الانكليزية.

٤- إعلانات خدمة جارية لسلع مختلفة.

رابعاً:- الفئة الرئيسية (إعلانات خدمة خاصة بالمناسبات المختلفة)

١- مناسبات اجتماعية.

٢- مناسبات رسمية.

٣- مناسبات دينية.

خامساً:- الفئة الرئيسية (قضايا وموضوعات توجيهية وإرشادية).

١- التوجيه و الإرشاد الصحي.

٢- التوجيه الاجتماعي.

٣- التوجيه الثقافي.

٤- التوجيه السياسي.

٥- التوجيه الاقتصادي.

سادساً:- الفئة الرئيسية (قضايا ذات موضوعات مختلفة).

١- إعلانات خدمة تخص المرأة ودورها في المجتمع.

٢- إعلانات خدمة تتعلق بموضوعات تخص الطفل.
جدول (٢) يبين الفئات الرئيسية لإعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح.

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موضوعات تتعلق بالسلام	١١٦	٤٠,٧٠%	الأولى
٢	قضايا تتعلق بالإرهاب	٥٢	١٨,٢٤%	الثانية
٣	موضوعات تتعلق بقضايا اقتصادية	٤٨	١٦,٨٤%	الثالثة
٤	إعلانات خدمة خاصة بالمناسبات المختلفة	٣٢	١١,٢٢%	الرابعة
٥	قضايا وموضوعات توجيهية وإرشادية	٢٣	٨,٠٧%	الخامسة
٦	قضايا ذات موضوعات مختلفة	١٤	٤,٩١%	السادسة
٧	المجموع	٢٨٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٢) ان الفئة الرئيسية موضوعات تتعلق بالسلام قد حصلت على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (١١٦) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (٤٠,٧٠٪). بينما حصلت الفئة الرئيسية قضايا تتعلق بالإرهاب على المرتبة الثانية وبواقع (٥٢) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (١٨,٢٤٪). في حين أحرزت فئة موضوعات تتعلق بقضايا اقتصادية المرتبة الثالثة بحصولها على (٤٨) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (١٦,٨٤٪). فيما حصلت فئة إعلانات خدمة خاصة بالمناسبات المختلفة على (٣٢) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (١١,٢٢٪). في حين أحرزت فئة قضايا وموضوعات توجيهية وإرشادية على المركز الخامس بواقع (٢٣) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٨,٠٧٪). فيما حصلت فئة قضايا ذات موضوعات مختلفة على المرتبة السادسة والأخيرة بعد حصولها على (١٤) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (٤,٩١٪).
وقد كان المجموع الكلي لعدد تكرارات الفئات الرئيسية لمضامين إعلانات الخدمة الصحفية في صحيفة الصباح قد بلغ (٢٨٥) تكراراً، ونسبة نهائية مقدارها (١٠٠٪). وفيما يأتي تفسير للفئات الرئيسية التي ظهرت في مضامين إعلانات الخدمة الصحفية في صحيفة الصباح و تحديد فئاتها الفرعية.

أولاً: فئة موضوعات تتعلق بالسلام:

يبين الجدول (٣) ان الفئة الرئيسية موضوعات تتعلق بالسلام قد حصلت على المرتبة الأولى، وبواقع تكرارات بلغ (١١٦) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (٤٠,٧٠٪). وقد تكونت من (عشر) فئات فرعية كان اولها عرض إيجابيات الاستقرار الأمني. ثم تلتها فئة المقارنة بين السلم والعنف، ثم فئة التأكيد على أهمية المصالحة الوطنية وبناء المستقبل. وتلتها فئة الدعوة الى نبذ العنف، ثم فئة التأكيد على قدرة وقوة القوات المسلحة العراقية. ثم فئة عرض العلاقة بين القوات المسلحة العراقية وقوات التحالف، تلتها فئة دعم العملية السياسية، ثم فئة الدعوة الى الوحدة الوطنية وعدم التفرقة بين

مكونات الشعب العراقي. ثم فئة الحث على المشاركة في العملية السياسية. ثم الفئة الاخيرة عرض المنجزات التي حققتها الحكومة. كما هو موضح في الجدول (٣).

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (موضوعات تتعلق بالسلام).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عرض ايجابيات الاستقرار الامني	١٦	١٣,٧٩%	الاولى
٢	المقارنة بين السلم و العنف	١٥	١٢,٩٣%	الثانية
٣	التأكيد على اهمية المصالحة الوطنية وبناء المستقبل	١٥	١٢,٩٣%	الثانية
٤	الدعوة الى نبذ العنف	١٤	١٢,٠٦%	الثالثة
٥	التأكيد على قدرة وقوة القوات المسلحة العراقية	١٣	١١,٢٠%	الرابعة
٦	عرض العلاقة بين القوات المسلحة العراقية وقوات التحالف	١٢	١٠,٣٤%	الخامسة
٧	دعم العملية السياسية	١١	٩,٤٨%	السادسة
٨	الدعوة الى الوحدة الوطنية وعدم التفرقة بين مكونات الشعب العراقي	٩	٧,٧٥%	السابعة
٩	الحث على المشاركة في العملية السياسية	٧	٦,٠٣%	الثامنة
١٠	عرض المنجزات التي حققتها الحكومة	٤	٣,٤٤%	التاسعة
	المجموع	١١٦	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٣) ان فئة عرض ايجابيات الاستقرار الامني قد حصلت على المرتبة الاولى بواقع (١٦) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (١٣,٧٩٪) متمثلة في التأكيد على ان الاستقرار الامني سوف يسهم وبشكل فاعل في تثبيت دعائم الاستقرار الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي ويعمل بدرجة كبيرة في توجيه المجتمع الى تبني اسلوب حضاري ثقافي ورؤية واقعية ومنطقية تساعد على التعايش السلمي.

اما فئة المقارنة بين السلم و العنف فقد نالت المرتبة الثانية. بعد حصولها على (١٥) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (١٢,٩٣٪). وذلك عن طريق عقد المقارنات بين السلم القائم على الاستقرار و التعايش ضمن اطار مجتمعي طبيعي وبين العنف الذي يعتمد على اليات بث الرعب في نفوس الرأي العام مستخدما شتى اساليب التخويف القائمة على استعراض ما يمكن ان يواجه المجتمع من مستقبل مجهول فيما لو ذهب نحو هذا الخيار.

في حين تقاسمت فئة التأكيد على اهمية المصالحة الوطنية وبناء المستقبل المرتبة الثانية مع فئة المقارنة بين السلم و العنف بعد حصولها على عدد التكرارات ذاتها و البالغة (١٥) تكرارا وذات النسبة المئوية و التي مقدارها (١٢,٩٣٪) . مؤكدة على ان المصالحة الوطنية هي تأكيد وترسيخ لروح الوحدة الوطنية و التأخي بين أبناء الشعب العراقي. ونبذ روح العنف و الانتقام. فالجتمع بحاجة الى هذه المصالحة ليستكمل اعادة بناء نفسه ومستقبل ابناءه.

فيما حصلت فئة الدعوة الى نبذ العنف على المرتبة الثالثة وبواقع (١٤) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (١٢,٠٦٪) وقد تمثلت هذه الفئة في تحميل الجماعات الإرهابية مسؤولية اعمال العنف التي سادت المجتمع وعلى اساس ذلك فقد نبهت إعلانات الخدمة الصحفية في عينة البحث الى نتائج العنف وأثاره على المجتمع العراقي في كل اشكاله وتنوعت هذه المضامين في الدعوة الى نبذ العنف المسلح و العنف الديني (الطائفي) وقد جاءت في صيغ اعمدة ومقالات وصور صحفية.

اما فئة التأكيد على قدرة وقوة القوات المسلحة العراقية فقد احتلت المرتبة الرابعة بعد حصولها على (١٣) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (١١,٢٠٪) . وقد ظهرت هذه الفئة في صيغ ارقام وبيانات تمثلت في اعداد القوات المسلحة و تجهيزاتها العسكرية و اللوجستية. فضلا عن صور صحفية تظهر استعراض عسكري لختلاف صنوف القوات المسلحة او صورة صحفية تظهر القاء القبض على اراهابي مع تعليق مكتوب (نحن قادرون على انهاء الجماعات المسلحة).

في حين حازت فئة عرض العلاقة بين القوات المسلحة العراقية و قوات التحالف على المرتبة الخامسة بعد حصولها على (١٢) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (١٠,٣٤٪) وتمثلت هذه الفئة في ابراز اهمية اسناد القوات العراقية من قبل قوات التحالف. كذلك التعاون في مجال التدريب و التأهيل. فيما حصلت فئة دعم العملية السياسية على المرتبة السادسة بعد حصولها على (١١) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٩,٤٨٪). وقد ظهرت في المضامين الاعلانية التي اكدت على اهمية دعم العملية السياسية في اطار التثقيف السياسي وفي ضوء شرح اليات و اساليب العملية السياسية.

في حين حصلت فئة الدعوة الى الوحدة الوطنية وعدم التفرقة بين مكونات الشعب العراقي على المرتبة السابعة . بعد حصولها على (٩) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٧,٧٥٪) اذ اكدت هذه الفئة على ضرورة الدعوة الى الوحدة الوطنية في الاعلانات الصحفية التي ظهرت في عينه في ضوء التأكيد على ضرورة التنبيه على ما يمكن ان يتركه سلوك الجماعات الإرهابية المسلحة من اثر سلبي على الوحدة الوطنية في المقام الاول ولما لها من موقف عدائي وغير واضح على مختلف الطوائف غير المسلمة من ابناء الوطن الواحد. وهي في سلوكها هذا تسبب الفارقة بين المكونات المختلفة للشعب العراقي في محاولة منها تفرقه هذا النسيج الوطني من اجل الاضرار بالمصلحة الوطنية وخدمة اعداء الوطن.

اما فئة الحث على المشاركة في العملية السياسية فقد احتلت المرتبة الثامنة بعد حصولها على (٧) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٦,٣٪). اذ ظهرت هذه الفئة في اعلانات الخدمة الصحفية التي

ركزت على الحث على المشاركة في العملية السياسية و يشمل ذلك (الجماعات المسلحة الراغبة في الدخول في العملية السياسية ، الكتل و الأحزاب السياسية المختلفة) . من اجل ضمان سير العملية السياسية نحو الأمام والاعتماد على الممارسات و الأساليب و المناهج و الرؤى ذات النظرة التي تضع مصلحة الوطن هي المصلحة العليا بما يخدم العملية السياسية برمتها.

اما فئة عرض المنجزات التي حققتها الحكومة فقد نالت المرتبة التاسعة والاخيرة بعد حصولها على (٤) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٣,٤٤٪) اذ برزت هذه الفئة في اعلانات الخدمة الصحفية التي اشارت الى عرض الانجازات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الامنية التي حققتها الحكومة في معرض قدرتها على ممارسة وقيادة النظام المدني القائم على اسس حضارية ومدنية ويعمل على ممارسة كل اشكال العلاقات العامة الدولية من اجل انجاح هذا المشروع الحضاري السياسي في العراق في ضوء رؤيا مستندة الى المصالح الوطنية.

ثانياً:- فئة قضايا تتعلق بالإرهاب

حازت فئة قضايا تتعلق بالإرهاب على المرتبة الثانية من بين الفئات الرئيسة لاعلان الخدمة الصحفية في جريدة الصباح بواقع تكرارات بلغ (٥٢) تكرارا. ونسبة مئوية قدرها (١٨,٢٤٪). وقد تكونت من (خمسة) فئات فرعية كان اولها الحث على التبليغ عن العمليات الإرهابية عن طريق الاتصال بالاجهزة المختصة. ثم تلتها فئة عرض مساوئ الارهاب ونتائجه السلبية. ثم فئة الدعوة الى التحول الى النهج السلمي. ثم فئة تفنيد مزاعم الإرهابيين عن طريق مناقشة وتحليل الافكار التي تبث من قبل المنظمات الإرهابية. والفئة الاخيرة كانت فصل الارهاب عن الدين. كما هو موضح في الجدول (٤).

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (قضايا تتعلق بالإرهاب)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الحث على التبليغ عن العمليات الإرهابية عن طريق الاتصال بالأجهزة المختصة	١٥	٢٨,٨٤%	الأولى
٢	عرض مساوئ الإرهاب ونتائجه السلبية	١٢	٢٣,٠٧%	الثانية
٣	الدعوة للتحول الى النهج السلمي	١١	٢١,١٥%	الثالثة
٤	تفنيد مزاعم الإرهابيين عن طريق مناقشة و تحليل الافكار التي تبث من قبل المنظمات الإرهابية	٩	١٧,٣٠%	الرابعة
٥	فصل الإرهاب عن الدين	٥	٩,٦١%	الخامسة
	المجموع	٥٢	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٤) ان فئة الحث على التبليغ عن العمليات الإرهابية عن طريق الاتصال بالأجهزة المختصة قد حصلت على المرتبة الأولى بواقع (١٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٨,٨٤٪) وهي تتمثل في تحفيز الجمهور على التبليغ أو نقل المعلومة المتعلقة بالعمليات الإرهابية الى قوات الجيش و الشرطة وقد جاءت على شكل صور للدمار و الخراب الذي يحل بالمكان المتعرض للعمليات الإرهابية كالمنازل و المحلات و المستشفيات التي تستقبل المصابين. ثم نجد تعليق اعلى الصورة يتساءل عن الذين قاموا بهذا الفعل الجبان. وفي اسفل الصورة جملة تطلب التبليغ عن أي معلومة تتوفر قبل او بعد العملية الإرهابية.

اما فئة عرض مساوئ الإرهاب ونتائجه السلبية فقد حصلت على (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٣,٠٧٪) وبالمرتبة الثانية وهي تتمثل في اغلب المواقع التي ظهرت فيها بالصور الصحفية التي تظهر الدمار و الخراب او حال المصابين في المستشفيات او صور للأطفال وهم يبكون او النساء الثكالى. وظهرت ايضا في شكل اعمدة صحفية تشرح ما يمكن ان ينتج عن العمليات الإرهابية من تأثيرات على البلد اقتصاديا وعلى الاسرة اجتماعيا.

اما فئة الدعوة الى التحول الى النهج السلمي فقد حازت على المرتبة الثالثة و بواقع (١١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢١,١٥٪). وهي تظهر على شكل دعوات الى نبذ العنف و التحول الى النهج السلمي وما يمكن ان ينتج عنه من تطور و تقدم وأمان.

في حين حصلت فئة تفنيد مزاعم الإرهابيين عن طريق مناقشة و تحليل الأفكار التي تبث من قبل المنظمات الإرهابية على (٩) تكراراً. ونسبة مئوية قدرها (١٧,٣٠٪). اذ ركزت إعلانات الخدمة الصحفية التي ظهرت فيها هذه الفئة على ان هذه الحركات لا تمتلك رؤيا سياسية او حتى فكرية واقعية صالحة للتطبيق. بل هي مجرد أقاويل وهمية لا توجد الا في رؤوس أصحابها ولا تجد صداها في ارض الواقع.

اما فئة فصل الإرهاب عن الدين فقد احتلت المرتبة الخامسة بعد حصولها على (٥) تكراراً. ونسبة مئوية مقدارها (٩,١١٪). مؤكدة على ان النهج الارهابي لا يعبر مطلقاً عن روح الشريعة الإسلامية وهو يعيد كل البعد عن الدين الاسلامي. ولا يمت له بأية صلة لانه لا يمتلك اية ابعاد واقعية او جذورا تاريخية دينية. فهو منهج يقتلع المعاني والحقائق من سياقاتها الحقيقية والدينية.

ثالثاً:- فئة موضوعات تتعلق بقضايا اقتصادية

يبين جدول رقم (٥) ان الفئة الرئيسة موضوعات تتعلق بقضايا اقتصادية قد حصلت على المرتبة الثالثة بواقع تكرارات بلغ (٤٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٤٨٪) متضمنة (اربعة) فئات فرعية جاءت اولها فئة اعلانات خدمة تجارية لشركات خاصة ثم تلتها اعلانات خدمة تجارية لمؤسسات حكومية ثم فئة اعلانات خدمة تجارية باللغة الانكليزية واخيرا جاءت فئة اعلانات خدمة تجارية ولسلع مختلفة وكما هو موضح في جدول رقم (٥)

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (موضوعات تتعلق بقضايا اقتصادية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إعلانات خدمة تجارية لشركات خاصة	١٦	٣٣,٣٣٪	الأولى
٢	إعلانات خدمة تجارية لمؤسسات حكومية	١٣	٢٧,٠٨٪	الثانية
٣	إعلانات خدمة تجارية باللغة الانكليزية	١٢	٢٥٪	الثالثة
٤	إعلانات خدمة تجارية لسلع مختلفة	٧	١٤,٥٨٪	الرابعة
	المجموع	٤٨	١٠٠٪	

يبين جدول (٥) ان الفئة الفرعية اعلانات خدمة تجارية لشركات خاصة قد حازت على المرتبة الأولى بعد حصولها على (١٦) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (٣٣,٣٣)٪. وتدل هذه البيانات على مدى اهتمام وتأکید المعلن التجاري على أهمية إعلانات الخدمة الصحفية في تحقيق زيادة مبيعات السلع. بمعنى الإدراك التام للمعلن عن مدى قدرة إعلانات الخدمة الصحفية في تحقيق اهدافه التسويقية.

في حين حازت فئة إعلانات خدمة تجارية لمؤسسات حكومية على المرتبة الثانية. بعد حصولها على (١٣) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٢٧,٠٨)٪. وقد تمثلت هذه في إعلانات التي أوضحت أهداف المؤسسات الحكومية. او التعريف بمنتجاتها المختلفة. وفي بعض الأحيان ظهرت بصورة المقارنة بين المنتجات المحلية و المنتجات المستوردة.

اما فئة إعلانات خدمة تجارية باللغة الانكليزية فقد حازت المرتبة الثالثة بعد حصولها على عدد تكرارات بلغ (١٢) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٢٥)٪. وقد ظهرت جميع مضامينها بالتعريف بالمؤسسة المعلنة و اهدافها ومنتجاتها.

فيما حصلت فئة إعلانات خدمة تجارية لسلع مختلفة على المرتبة الأخيرة بحصولها على (٧) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (١٤,٥٨)٪. وقد ظهرت هذه الفئة بأوجه عدة كالصورة الصحفية و الأعمدة وهي مجموعها بمثابة التعريف بالسلعة وكيفية استخدامها. رابعا:- فئة إعلانات خدمة خاصة بالمناسبات المختلفة.

يبين الجدول رقم (٦) ان الفئة الرئيسة إعلانات خدمة خاصة بالمناسبات المختلفة قد احتلت المرتبة الرابعة بعد حصولها على عدد تكرارات بلغ (٣٢) تكرار. ونسبة مئوية (١١,٢٢)٪. وقد تألفت من (ثلاث) فئات فرعية جاءت اولها فئة مناسبات اجتماعية. تلتها فئة مناسبات رسمية. ثم فئة مناسبات دينية.

جدول رقم (٦) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (إعلانات خدمة خاصة بالمناسبات المختلفة).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مناسبات اجتماعية	٢٥	٧٨,١٢٪	الأولى
٢	مناسبات رسمية	٥	١٥,٦٢٪	الثانية
٣	مناسبات دينية	٢	٦,٢٥٪	الثالثة
	المجموع	٣٢	١٠٠٪	

يبين الجدول (٦) ان فئة مناسبات اجتماعية قد حازت على المرتبة الاولى بعد حصولها على (٢٥) تكرار. ونسبة مئوية مقدارها (٧٨,١٢)٪ مما يعني ان اعلانات الخدمة الصحفية التي اظهرت هذه الفئة في العينة قد تناولت وبشكل واضح المناسبات الاجتماعية بقدر كبير من التركيز لما لها من فاعلية في اثاره الدوافع النفسية لدى الرأي العام. فيما حصلت فئة مناسبات رسمية على المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (٥) تكرارا. ونسبة مئوية

مقدارها (١٥,٦٢٪) متمثلة في برقيات التهنية بالأعياد الرسمية او تسنم المهام الحكومية وغيرها من المناسبات و الأحداث الرسمية بغية تحقيق البروتوكولات الرسمية.

اما فئة مناسبات دينية فقد احتلت المرتبة الثالثة بعد حصولها على (٢) تكرارا. ونسبة مئوية مقدارها (٦,٢٥٪). ووفق هذه البيانات فان ظهور هذه الفئة بالمرتبة الاخيرة يشير الى عدم تركيز اعلانات الخدمة الصحفية على المناسبات الدينية وتضؤل توظيفها من قبل المعلن.

خامسا:- الفئة الرئيسية (قضايا وموضوعات توجيهية وإرشادية)

يبين الجدول (٧) ان الفئة الرئيسية (قضايا و موضوعات توجيهية و ارشادية) قد حازت على المرتبة الخامسة وبواقع (٢٣) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (٨,٠٧٪). وقد تضمنت (خمسة) فئات فرعية اولها فئة التوجيه و الارشاد الصحي. ثم فئة التوجيه الاجتماعي ومن ثم فئة التوجيه الثقافي وبعدها الفئة الرابعة فئة التوجيه السياسي واخيرا فئة التوجيه الاقتصادي وكما موضح في الجدول (٧). جدول (٧) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (قضايا و موضوعات توجيهية وإرشادية).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التوجيه و الإرشاد الصحي	٧	٣٠,٤٣%	الأولى
٢	التوجيه الاجتماعي	٦	٢٦,٠٨%	الثانية
٣	التوجيه الثقافي	٥	٢١,٧٣%	الثالثة
٤	التوجيه السياسي	٤	١٧,٣٩%	الرابعة
٥	التوجيه الاقتصادي	١	٤,٣٤%	الخامسة
	المجموع	٢٣	١٠٠%	

يبين جدول (٧) ان فئة التوجيه و الإرشاد الصحي قد احتلت المرتبة الاولى في إعلانات الخدمة الصحفية وبواقع تكرارات بلغ (٧) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (٣٠,٤٣٪) حيث ظهرت في المضامين التي تناولت الارقام و البيانات المعلنة حول مرض معين او حالات صحية وكانت في اغلبها اعلانات لمؤسسات حكومية كوزارة الصحة للوقاية من مرض شلل الاطفال اما فئة التوجيه الاجتماعي فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (٦) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (٢٦,٠٨٪) وقد ظهرت هذه الفئة في المضامين التي اشارت الى موضوعات الاسرة وتفاعلها مع المجتمع اما فئة التوجيه الثقافي فقد حازت على المرتبة الثالثة بواقع (٥) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢١,٧٣٪) وتمثلت في الاعلانات التي حثت على متابعة المعارض الثقافية كمعارض الكتب او التعريف باصدارات الكتب ومؤلفيها في حين ظهرت فئة التوجيه السياسي بالمرتبة الرابعة بواقع تكرارات بلغ (٤) وبنسبة مئوية قدرها (١٧,٣٩٪) متمثلة في اعلانات الخدمة الصحفية التي اشارت الى برامج الاحزاب او برامج الكتل السياسية فيما جاءت فئة التوجيه الاقتصادي بالمرتبة الخامسة و الاخيرة بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة مئوية قدرها (٤,٣٤٪)

من مجموع تكرارات الفئة الرئيسية قضايا وموضوعات توجيهية وارشادية وقد ظهرت وفق عملية الربط بين الاستقرار الأمني وأثره في الاستقرار الاقتصادية في إطار ارتفاع المستوى المعاشي للأسرة وفق آليات الحكومة الاقتصادي.

سادسا:- الفئة الرئيسية (قضايا ذات موضوعات مختلفة).

يبين الجدول (٨) أن فئة قضايا ذات موضوعات مختلفة قد أحرزت المرتبة السادسة بعد حصولها على (١٤) تكرارا، ونسبة مئوية مقدارها (٤,٩١٪) متكونة من فئتين فرعيتين كانت أولهما إعلانات خدمة تخص المرأة ودورها في المجتمع، ثم تلتها فئة إعلانات خدمة تتعلق بموضوعات تخص الطفل.

جدول (٨) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (قضايا ذات موضوعات مختلفة)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	التسلسل
الأولى	٧١,٤٢٪	١٠	١. إعلانات خدمة تخص المرأة ودورها في المجتمع	
الثانية	٢٨,٥٧٪	٤	٢. إعلانات خدمة تتعلق بموضوعات تخص الطفل	
	١٠٠٪	١٤	المجموع	

يبين الجدول (٨) أن فئة إعلانات خدمة تخص المرأة ودورها في المجتمع قد حازت على المرتبة الأولى بعد حصولها على (١٠) تكرارات، ونسبة مئوية مقدارها (٧١,٤٢٪). وقد ظهرت هذه الفئة في المضامين التي أشارت إلى أهمية دور المرأة في المجتمع، فضلا عن دورها في عملية الاستقرار الأمني والتعريف بما يمكن أن تتسببه من مناصب قيادية في الدولة.

في حين جاءت فئة إعلانات خدمة تتعلق بموضوعات تخص الطفل بالمرتبة الثانية و الأخيرة بعد حصولها على (٤) تكرارا، ونسبة مئوية مقدارها (٢٨,٥٧٪) وقد انقسمت الاعلانات التي ظهرت في عينة البحث إلى قسمين اثنين منهما كانتا حول الدعوة إلى أهمية مشاركة الأطفال في مختلف الفنون كمعارض الرسوم، أما القسم الثاني فقد ظهرت في إعلانين لمنظمة اليونيسيف والتي بينت فيها أهمية احترام حقوق الطفل و الحد من عمالة الأطفال وأهمية التعليم بالنسبة لهم.

الاستنتاجات

١. أن إعلانات الخدمة الصحفية واحدة من أهم فنون الإعلان لما تمتلكه من قدره على أحداث تأثير مباشر دون أن يولد شعورا بالمبالغة أو الخداع أو التضليل.

٢. توصل البحث إلى تحديد مفهوم إعلانات الخدمة الصحفية إذ أنها أحد أنواع الأنشطة الاعلانية التي تسعى إلى نقل رسالة اتصالية بغرض الإخبار ومن ثم التأثير في السلوك وتغيير الاتجاهات، عن طريق توظيف الفنون الصحفية في عرض وشرح حدث أو موضوع أو إنجازات أو نشاط مؤسسة حكومية أو غير حكومية، ولا يشترط أن يسعى إلى الربح المادي .

٣. هناك علاقة وثيقة بين أخلاقيات العلاقات العامة و إعلانات الخدمة الصحفية.

٤. توصل البحث الى ان اعلانات الخدمة الصحفية كانت متنوعة في اشكالها التي ظهرت فيها لكنها كانت في الغالب تظهر في شكل صور صحفية تتضمن تعليقات مكتوبة او اعمدة صحفية تطرح الافكار وتناقشها وظهرت في شكل تحقيق صحفي او مقالة او عمود.
٥. ركزت نسبة (٤٠,٧٠٪) من عينة البحث في اعلانات الخدمة الصحفية على موضوعة السلام مما يعني ان هذا النوع من الانشطة الاعلانية ممكن ان يحقق اهداف المعلن ويمكن الاعتماد عليه في إيصال رسالة القوائم بالاتصال الى الجمهور المستهدف. بل ان هذه النسبة المرتفعة قياسا الى النسب المئوية للموضوعات الاخرى تشير وبشكل واضح الى ان القوائم بالعملية الاتصالية يدرك تماما مدى قوة وفعالية هذا النوع من الاعلان في تحقيق اهدافه المتوخاة.
٦. ظهرت مضامين عرض ايجابيات الاستقرار الامني والمقارنة بين السلم والعنف والتأكيد على اهمية المصلحة الوطنية والدعوة الى نبذ العنف بنسبة عالية مقارنة بالمضامين الاخرى. مما يعني مساهمة اعلانات الخدمة بشكل واضح في تثبيت دعائم الاستقرار في مجالات الحياة كافة ومحاولة نبذ العنف المسلح وتوضيح اثاره على المجتمع العراقي.
٧. على الرغم من ان المراتب الاولى للفئات تصدرتها قضايا السلام والارهاب الا ان اعلانات الخدمة الصحفية تناولت قضايا اقتصادية وموضوعات توجيهية ارشادية فضلا عن الاهتمام بالمناسبات المختلفة. وقد حدد ذلك بفعل الظرف العام الذي يمر به المجتمع العراقي والذي كان ليتغير بالتوجه نحو المجال الاقتصادي والتجاري لو كان الاستقرار والامن يسود المجتمع.

التوصيات

١. يوصي البحث بضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على اساليب اعلانات الخدمة الصحفية والالمام باهميتها في مجال العلاقات العامة.
٢. يوصي البحث بضرورة ان يكون مرسل ومصمم الرسالة الاتصالية في اعلانات الخدمة الصحفية من المتدربين في مجال العلاقات العامة من اجل تحقيق اعلى درجات الفاعلية في تحقيق الاهداف.
٣. يوصي البحث بتبني اسس وضوابط ومعايير مهنية ثابتة لتحديد البنية المقبولة ومتوازنة في توظيف اعلانات الخدمة الصحفية في الاعلام العراقي. ذلك لانها من الممكن ان توظف بشكل سلبي غير مهني.

الهوامش:

١. د. منى الحديدي. الاعلان. ط ٢ (القاهرة. الدار المصرية اللبنانية . ٢٠٠٢) ص ٢٨.
٢. د. هادي نعمان الهيبي. الاتصال الجماهيري المنظور الجديد (بغداد. دار الشؤون الثقافية العامة . ١٩٩٨) ص ٢٤.
٣. د. سامي عبد العزيز صفوت العالم. مقدمة في الاعلان. (القاهرة. جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. ١٩٩٩) ص ٣٣.
٤. د. عبد الجبار منديل الاعلان بين النظرية والتطبيق. (بغداد. الجامعة المستنصرية. ١٩٦٣) ص ١٨٩-١٩١.
٥. د. ناجي فوزي خشبة. الاعلان رؤية جديدة (القاهرة. المكتبة العصرية. ٢٠٠٥). ص ٦٠.
٦. د. محمد مصطفى. الاعلان الفعال تجارب محلية ودولية (عمان. دار الشروق للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤) ص ٣١.
٧. د. صفوت محمد العالم. الاعلان الصحفي. (القاهرة. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. ١٩٩٩) ص ٨٩.
٨. المصدر نفسه. ص ٨٧-٨٨.
٩. د. عبد الجبار منديل. مصدر سابق. ص ١٨٠.
١٠. د. صالح خليل ابو اصبع . الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة. (عمان. دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع. ١٩٩٥). ص ١٣.
١١. د. هناء عبد الحليم سعيد. الاعلان والترويج (القاهرة. جامعة التعليم المفتوح. ١٩٩٣) ص ١٩.
١٢. ادوارد برنيز. العلاقات العامة فن . ترجمة وديع قسطنطين. حسني خليفة. (القاهرة. دار المعارف . ١٩٥٩) ص ١١.
١٣. د. منى الحديدي. مصدر سابق. ص ٥٤.
١٤. د. فاربي . فن الاعلان. كيف تنتج وتدير اعلاناً فعالاً وحمله اعلانية ناجحة. ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي. (القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٥) . ص ٢٤.
١٥. مقابلة مع السيد فلاح المشعل والذي كان يشغل منصب نائب رئيس تحرير جريدة الصباح بتاريخ ٢٠٠٦/٢/٢٨ الساعة ١١,٠٠ صباحاً في مقر جريدة الصباح.
١٦. المصدر نفسه.
١٧. المصدر نفسه.