

الأبعاد التمييزية لدراسات العلاقات العامة عن الدراسات الإعلامية الأخرى:

دراسة عينة من اطروحات الدكتوراه في كلية الإعلام/ جامعة بغداد

م.د. هبة عامر علي النعيمي

قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية

Hiba.a.ali@aliraqia.edu.iq

٠٧٧٣٣٤١١١٩٩

مستخلص:

يهدف البحث إلى تحديد طبيعة الأبعاد والعناصر التمييزية بين دراسات موضوعات العلاقات العامة والدراسات الإعلامية الأخرى في الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية والإعلام الرقمي، إذ ينطلق البحث من رؤية منهجية لنوع الموضوعات المختارة في البحث والتحليل، وكيفية التعامل معها منهجياً وإمكانية تحديد أهم الفروق معها والأشياء التي تشترك معها، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أدواتي الملاحظة واستمارة تحليل المضمون في جمع المعلومات والبيانات، وعلى عينة عمدية مختارة من اطروحات الدكتوراه في قسم العلاقات العامة، وقسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، وقسم الصحافة في كلية الإعلام بجامعة بغداد، التي اجيزت في عام ٢٠٢٣، والبالغ عددها (١٥) أطروحة بواقع (٥) أطاريح في كل قسم. وتوصل البحث إلى جملة نتائج واستنتاجات من أبرزها ان البعد التمييزي الأساس لدراسات العلاقات العامة يكمن في تركيزها على الجوانب النوعية والتفاعلية عن طريق زيادة استخدام أدوات مثل الملاحظة والمقابلة، مما يجعلها أكثر انفتاحاً على تحليل السلوكيات الإنسانية والتفاعلات الاجتماعية مقارنة بدراسات الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، التي تميل إلى التحليل الكمي عبر أدوات مثل استمارة تحليل المضمون والاستبانة.

الكلمات المفتاحية: الأبعاد التمييزية، الدراسات الإعلامية، دراسات العلاقات العامة.

**Distinctive Dimensions of Public Relations Studies from
Other Media Studies: A Study of a Sample of Doctoral
University of Baghdad, Theses at the College of Media
Assistant Professor Hiba Amer Ali Al-Naimi
, College of Media, Department of Public Relations
University of Iraq**

Abstract:

This research aims to identify the distinguishing elements between public relations studies and other media studies, including journalism, radio and television journalism, and digital media. This research is based on a methodological vision to determine the nature of the dimensions and elements that distinguish public relations studies from other media studies. This is done by examining the types of topics selected for research and analysis, how to approach them methodologically, and the possibility of identifying the most important differences and commonalities. The research relied on the descriptive analytical approach, employing observation tools and a content analysis form to collect information and data. The sample was selected from a deliberate sample of doctoral theses in the departments of the College of Media at the University of Baghdad, which were approved in 2023: the Department of Public Relations, the Department of Radio and Television, and the Department of Journalism. The sample size was five theses

for each department, totaling (15) theses. This was to determine the distinguishing dimensions of these studies from other media studies. The research reached a number of results and conclusions, the most prominent of which is that the basic distinguishing dimension of public relations studies lies in their focus on qualitative and interactive aspects through the increased use of tools such as observation and interviews. This makes it more open to analyzing human behavior and social interactions compared to journalism, radio, and television studies, which tend toward quantitative analysis using tools such as content analysis forms and questionnaires.

Keywords: Distinctive dimensions, public relations studies, other media studies

مقدمة:

تتشترك دراسات العلاقات العامة مع الدراسات الإعلامية الأخرى (الصحافة والصحافة الإلكترونية والصحافة الإذاعية والتلفزيونية) بعدد من الاستخدامات المنهجية ولاسيما الاطر المنهجية وإجراءاتها في المجال الاتصالي، إلا انها تضيف إليه بعداً آخر في البحث والتحليل يتمثل بالبعد الإداري والتسويقي، فلا تكاد أية دراسة في مجال العلاقات العامة ان تقتصر على بعد واحد في التحليل، لأن طبيعة عمل العلاقات العامة ونشاطها في أية مؤسسة أو منظمة سواء كانت حكومية أو خاصة تقتضي تكامل البعدين الاتصالي والإداري معاً لتحقيق ما تصبوا إليه من أهداف، فقد فرض الإتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نمواً كبيراً وتنوعاً في بعض منظماتها وزيادة حاجة بعضها إلى الآخر، وضرورة التنسيق فيما بينها سواء فيما يتعلق بحصولها على مستلزماتها أو في ترويج منتجاتها مما

جعل من العلاقات العامة نشاطاً جوهرياً في حياة المنظمات وعاملاً رئيساً من عوامل كفاءتها وفعاليتها.

إذ أدى هذا التوسع في استخدام مفهوم العلاقات العامة إلى تنوع معانيه وتعددته على وفق الغرض من استخدامه، وبذلك تداخلت دراسات العلاقات العامة مع علوم أخرى، فضلاً عن تداخلها مع كثير من المفاهيم ذات الصلة بها مثل العلاقات الاجتماعية والعلاقات الإنسانية والعلاقات الدولية بما فيها العلاقات على المستوى الدبلوماسي. وتستند العلاقات العامة في عملها ونشاطاتها على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المؤسسة والجمهور فهي نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرائق والأساليب المخططة.

كما تعد ظاهرة اجتماعية ومن أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، ويعود تفسير ذلك إلى أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى الناس عنه وإما أن يترك أثراً سيئاً، فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح، وهكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام، وبذلك يعد الاتصال جانباً مهماً في الحياة فهو عملية فعّالة للتغير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات ويؤدي دوراً مهماً في التطوير والتغيير الثقافي والاجتماعي والاقتصادي.

فكلما اتسعت خطوات التطور ازدادت الحاجة إلى المعلومات والأفكار والخبرات وثم إلى قنوات الاتصال لنقلها وإيصالها إلى الأفراد والجماعات، ونظراً لأهمية التواصل فإن امتلاك مهارات الاتصال أصبح أحد المتطلبات الأساسية للنمو الشخصي والمؤسسي، وبما أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في تحسين سمعة المؤسسة مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، فإن هذه العملية تتطلب مهارات اتصالية في تسويق الرسائل الإعلامية للمؤسسة، لذا يقتضي العمل في أقسام الإعلام

والعلاقات العامة امتلاك موظفيها عدد من المهارات الاتصالية التسويقية، ومن هنا فأن دراسات العلاقات العامة تكتسب صفة الشمولية التي تميزها عن دراسات الصحافة المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الالكترونية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تدور مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: ما الابعاد المتكاملة التي تدرسها بحوث العلاقات العامة وتغيب عنها الدراسات الإعلامية الاخرى؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية عدة هي:

١. هل تقتصر دراسات العلاقات العامة في إطارها المنهجي على نظريات الاتصال فقط ام تستعين بنظريات علوم واختصاصات اخرى؟
٢. ما الموضوعات الاساسية التي تبحثها دراسات العلاقات العامة؟
٣. أي الادوات المنهجية التي تشترك بها دراسات العلاقات العامة مع الدراسات الإعلامية الاخرى؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث عبر نوعين اساسيين الأول الاهمية العلمية النظرية التي تكمن في فك التداخل الحاصل في دراسات العلاقات العامة بين ميلها للدراسات الادارية وقربها من الدراسات الاتصالية لاسيما احد انماطها الرئيس وهو الإعلام، فضلاً عن سد النقص الحاصل في المكتبة الإعلامية لقلة تناول هذا الموضوع، اما النوع الثاني وهي الاهمية التطبيقية لتقديم هذه الدراسة إضافة للمجتمع عن طريق تحديد الأبعاد التمييزية لدراسات العلاقات العامة عن الدراسات الإعلامية الأخرى عملياً بالتحليل المباشر المنهجي لعدد من الاطروحات.

ثالثاً: أهداف البحث

تجيب أهداف البحث عن تساؤلاته بشكل مباشر وترتبط بأهمية دراسات العلاقات العامة كنشاط اتصالي وإداري من جهة ثانية، وعلية يروم هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تشخيص الابعاد والعناصر التمييزية لدراسات العلاقات العامة عن الدراسات الإعلامية الأخرى.
٢. التعرف على ابرز الموضوعات الرئيسة ومجالاتها في دراسات العلاقات العامة.
٣. معرفة الأدوات المنهجية التي تعتمد عليها دراسات العلاقات العامة مع الدراسات الإعلامية الأخرى.
٤. تحديد النظريات التي تعتمد عليها دراسات العلاقات العامة سواء كانت الاتصالية منها أو من العلوم والتخصصات الأخرى.

رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تصف الظاهرة في وضعها الراهن، وعليه فأن انسب منهج لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، إذ يعتمد البحث على الوصف والتحليل والتفسير للحالات التي تم تحديدها في مشكلة البحث.

خامساً: أداة البحث

تم استخدام اداتين بحثيتين للحصول على البيانات والمعلومات هما:

١. **الملاحظة المنظمة:** تم استخدام هذه الأداة لنتمكن من تحديد أولاً ماذا سنلاحظ، وثم رصد الحالات المطلوب دراستها في عينة البحث.
٢. **استمارة التحليل:** حدد البحث عدة مؤشرات لدراستها وتحليلها وتفسيرها بطريقة كمية من حيث تحديد الفئات الرئيسة والفئات الفرعية، واعتمد وحدة قياس الموضوع أو الفكرة، واعتمدت في تحديد هذه المؤشرات على ما تمحض من استخدام أداة الملاحظة المنظمة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بأطروحات الدكتوراه التي اجيزت في أقسام كلية الإعلام/ جامعة بغداد لعام ٢٠٢٣، قسم العلاقات العامة، وقسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، وقسم الصحافة، اما عينة البحث فقد اختارت الباحثة عينة عمدية من هذه الاطروحات والبالغ عددها (٥) إطاريح لكل قسم وبمجموع (١٥) اطروحة لتحديد الأبعاد التمييزية لهذه الدراسات عن الدراسات الإعلامية الأخرى.

سابعاً: إجراءات الصدق والثبات

١- الصدق

اتبعت الباحثة خطوات الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة التحليل على مجموعة من الأساتيد المختصين في قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام/ الجامعة العراقية^(١)، والمبينة اسماؤهم والقابهم العلمية ادناه، للتأكد من قدرة هذه الأداة على قياس متغيرات الدراسة التي صممت من أجل تحقيق أهدافها، وقد تم عرض هذه الأدوات وأسفرت نتائج التحكيم عن حصول استمارة التحليل على درجة اتفاق بلغت (٩٨,٣%)، وتدل هذه النسبة على وجود صدق ظاهري في بناء فئات استمارة التحليل وملائمتها للتطبيق على مجتمع الدراسة.

٢- الثبات

اعتمدت الباحثة في تقدير مستوى ثبات نتائج تحليل عدد من الاطروحات في كلية الإعلام/ جامعة بغداد على طريقة الاختبار - وإعادة الاختبار test - retest، أي

(١) الأساتيد المحكمين في قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية:

أ.د. عرسان يوسف عرسان.

أ.د. محمد جواد زين الدين.

أ.د. ايثار طارق خليل.

أ.د. صباح انور محمد.

أ.د. هيثم عكّاب عطية.

طريقة ثبات الباحثة مع نفسها وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين وفي مدتين زمنيتين مختلفتين، وتم يحسب معامل الثبات اعتماداً على نتائج هاتين المراتين كما لو كان كل مرة قام بتحليلها برمز مختلف.

فقد اجرت الباحثة الاختبار الأول على ثلاث اطروحات بمعدل اطروحة واحدة لكل قسم من أقسام كلية الإعلام/ جامعة بغداد (العلاقات العامة، والصحافة، والصحافة الاذاعية والتلفزيونية)، واعادت إجراء الاختبار على العدد نفسه باستخدام آليات التحليل والترميز نفسها بعد مرور (٣٠) يوماً، وبعد مقارنة النتائج التي توصلت إليها الباحثة في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات لاختبار التحليل بلغت نسبتها (١٠٠%) وتحقق هذه النسبة درجة عالية مطلقة من الثبات والاستقرار في النتائج التي أفرزتها استمارة التحليل.

١. معامل الثبات في اختباري الاستبانة

$$= \frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{2 \times \text{عدد الحالات الأصلية}} = \frac{2 \times 3}{2 \times 3} = 100\%$$

المبحث الثاني: مدخل إلى منظورات دراسات العلاقات العامة والدراسات الإعلامية الأخرى

هناك عدة اسباب جعلت من دراسات العلاقات العامة علماً راسخ الأصول والممارسات ومن بين أهم هذه الأسباب (عيسى، ١٩٧٠، صفحة ١٧ و ٢٧) ازدياد تشابك العلاقات العامة في المجتمع الحديث، ونمو العلوم الاجتماعية التي تتناول الإنسان وحلول الثواب والإستقطاب والترغيب والمتابعة محل العقاب والقسوة والتهديد اذ أصبح الفرد قوة لا يستهان بها، ونشر الثقافة والتعليم بحيث أصبحت أجهزة

الاتصال سريعة الأداء والتأثير بدرجة أقوى مما كان عليه الحال، والتقدم التكنولوجي وسرعة الانتقال والاتصال، التي أدت إلى توسع نطاق سوق الأفكار وسوق العمل، بمعنى أنه يتناول النواحي الفكرية والروحية إلى جانب النواحي المادية في المجتمع، والاتجاه نحو المساواة في الحقوق والواجبات من ناحية، والمساواة في الحصول على المنفعة وتبادلها من جهة أخرى، وهنا تؤدي العلاقات العامة دوراً إيجابياً فهي تسلك طريقاً ذو اتجاهين، وبذلك فهي تختلف عن النشر الذي يقتصر على اتجاه واحد، ولهذه الأسباب نمت العلاقات العامة وانتشرت.

وتتحكم في دراسات العلاقات العامة خمس منظورات رئيسة تحدد البعد الإداري لوظيفة العلاقات العامة إضافة إلى البعد الاتصالي هي:

المنظور الأول: ويؤكد هذا المنظور على الممارسة الفعلية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية وإعلامية في كثير من المنظمات، على الرغم من شيوع التعريف الذي يؤكد على أن العلاقات العامة حسب الوظيفة التي تعنى ببناء علاقات متميزة بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ على هذه العلاقات العامة بين كل من الأكاديميين والممارسين للعلاقات العامة على السواء، فإن لا يعكس بالدرجة نفسها محتوى هذا التعريف. (9, p. Otis, Baskin, public, 1983).

وقد أصبح هناك تحولاً واضحاً بوظيفة العلاقات العامة من إدارة اتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير، وهو ما يبرز بشكل واضح مع بداية الألفية الثالثة إذ تزايد اهتمام المنظمات ببناء وتدعيم علاقاتها مع جمهورها وهو ما حصل في الاتجاهات المعاصرة للعلاقات العامة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. (عجوة، ١٩٨٣، صفحة ٢٤)

وبذلك ينظر إلى دراسات العلاقات العامة من محاور عدة الأولى بكونها وظيفة إدارية، إذ عرفها (Marston) "بأنها الوظيفة التي تمارسها الإدارة لقياس الاتجاهات العامة وتنسيق السياسات والإجراءات التي يتبناها الفرد عن أحوال المنظمة" (Bertand R. & Canfield and H. frazi, 1973, p. 12)

ويضيف إليها أحد الباحثين وصف العملية الادارية المستمرة والمخططة التي تتميز بأربعة وظائف رئيسة" هي: (Edward J. robinson, 1966, p. 39)

١. البحث وجمع المعلومات.

٢. التخطيط.

٣. الاتصال.

٤. التقييم.

المنظور الثاني: ويعتمد هذا المنظور البعدين الاتصالي والإداري معا في دراسات العلاقات العامة ويصف هذا المنظور العلاقات العامة بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة وهو ما قدمه (كانفيلد) في تعريفه للعلاقات العامة اذ يرى ان العلاقات العامة "فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها من خلال انشطتها وسياستها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال بالاتجاهين بين الطرفين. (محمود و منصور، ١٩٨٥، صفحة ٥)

وعليه يركز هذا التعريف للعلاقات العامة على الوظيفة الاتصالية، فالمفهوم المعاصر للعلاقات العامة لا يقتصر على الوظيفة الادارية وانما يركز على نشر المعلومات وكذلك الحصول على تغذية راجعة من الجمهور في الوقت نفسه.

المنظور الثالث: ويصف هذا المنظور دراسات العلاقات العامة بأنها "علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي" (الدليمي، ، العلاقات العامة في المجال الدولي، ٢٠١٥، صفحة ٩٦) والذي تبناه (ايدوارد جي رويستون) رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الامريكي منطلقاً من وصف العلاقات العامة بأنها عملية أو مجموعة من الانشطة تتبع الأساليب العلمية لقياس اتجاهات الجماهير من بحث وتخطيط واتصال.

المنظور الرابع: ينطلق هذا المنظور من كون العلاقات العامة علماً وفناً وضع أسسه باحثون اكاديميون وممارسون أي ان هناك ممارسة وتطبيق بها في المنظمة فهو الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور بشأن فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير

لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع". (حسن، و منصور، ١٩٨٥، صفحة ٥)

المنظور الخامس: وجمع هذا المنظور بين الإدارة والاتصال في آن واحد في تعريف العلاقات العامة وهو ما تبناه (جرونج وهنت) إذ عرف العلاقات العامة بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام وسيلة اتصال ذات اتجاهين" (الدليمي، ٢٠١٥، صفحة ٩٦).

وطالما تعتمد دراسات العلاقات العامة على الاتصال في طريقة بناءها فأنها تكون حتماً ذات صلة قوية ببحوث الإعلام الأخرى، فالبحث الإعلامي من حيث المنهجية العلمية يتخذ صيغاً وأشكالاً متعددة نذكر منها بأنه: مجمل الطرائق المقننة والمنظمة المخطط لها إجرائياً لمعالجة مشكلة معرفية في ميدان الإعلام والاتصال غايته فيها الكشف أو الاختراع أو التدليل أو البرهان عن ذلك الموقف (النجار، ١٩٩٢، صفحة ٦٨)

فالبحث الإعلامي من حيث توافقه مع النظريات العلمية في مجال الإعلام يعد ضرورة الاجتماعية التي تستهدف الإضافة العلمية لتنظيم المعرفة وتوضيح مفاهيمها وربطها بالنظريات القائمة للاتصال وبيان مدى فاعليتها أو عدمها، من أجل تحقيق أهداف تساهم في تخطيط السياسات، وتصنيف فئات الجمهور، والتعرف على دوافعهم وحاجاتهم الاجتماعية والفردية للكشف عن الظواهر الإعلامية وفعاليتها لأغراض التقويم أو لتحديد المؤثرات وعلاقتها بعدد من المتغيرات المحيطة (عبد الله، ٢٠١٠، صفحة ٣٥)

ووفقاً للأهداف يدل البحث الإعلامي على أنه: الإطار الموضوعي للعمليات الإعلامية والاتصالية المقترنة بالجهود المنظمة الدقيقة والخطوات المنهجية التي تستهدف لتكون الأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية (عبد الحميد، ١٩٩٢، الصفحات ٢٤ - ٢٦).

ويشير البحث الإعلامي من حيث المنهج إلى التحليل الموضوعي الأمبيرقي بنوعيه الكيفي والكمي الذي يهدف للسيطرة على واحد أو أكثر من المتغيرات في الظاهرة الاتصالية (حسين، ١٩٩٥، صفحة ١٩)، وهو ما تقوم به دراسات العلاقات العامة. أما من حيث تعامله مع النتائج وتعميمها فهو يشير إلى "عملية تطويع المفاهيم والرموز والمعلومات بشكل معين ومعالجتها بهدف التعميم" (آجي و وآخرون، ١٩٨٢، صفحة ٤٦٨) وهو ما تعمل عليه ايضاً دراسات العلاقات العامة في بعدها الاتصالي، ويدرس البحث الإعلامي من حيث مضمونه العمليات القائمة على دراسة سلوك المجتمع في مواقف معينة تتطلب جمع المعلومات الكمية والكيفية، ودراسة القائمين بالاتصال إن كانوا رجال أعمال، أو مولين أو عاملين، فضلاً عن البحث في المحتوى وبيان درجة تأثيره وفاعليته (بدر، ١٩٨٢، صفحة ٦).

وبذلك تتعدد مجالات البحوث الإعلامية ومنها دراسات العلاقات العامة إلى أبحاث إعلامية اجتماعية، وأبحاث إعلامية اقتصادية، وأبحاث إعلامية سياسية، وهكذا بالنسبة للميادين الأخرى، وهو ما ينطبق على دراسات العلاقات العامة بتعدد مجالات دراساتها سواء كانت في مجال تحسين الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسات التي تبحث في أساليب ممارسة العلاقات فيها وتحسين صورة المؤسسات والتعريف بنشاطاتها أو العلاقات العامة الدولية وحتى الدبلوماسية أو التسويق السياسي، فضلاً عن ان التطورات التكنولوجية في ميدان الاتصال أفرزت مجالات أخرى لدراسات العلاقات العامة منها التسويق الالكتروني والعلاقات العامة عبر الانترنت وغيرها.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل الأبعاد التمييزية لدراسات العلاقات العامة عن دراسات التخصصات الإعلامية الأخرى

البعد الأول: من حيث النظريات الموجهة للبحث

تعد هذه الفئة الرئيسة من الفئات التي يمكن ان توضح الأبعاد التمييزية لدراسات العلاقات العامة عن دراسات التخصصات الإعلامية الأخرى المتمثلة بدراسات الصحافة والصحافة الاذاعية والتلفزيونية والإعلام الرقمي، فقد اجرت الباحثة مسحاً

تحليلياً لعينة من اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد لعام ٢٠٢٣ للتعرف على نوع النظريات المستخدمة فيها التي يمكن ان توجهها وتفسرها، والجدولين الآتيين يوضحان التوزيع النسبي الاجمالي للنظريات المستخدمة في الاطروحات، وجدول آخر يوضح توزيعها على وفق التخصص وكالاتي:

جدول (٢-١) النظريات الموجهة في البحث في اطروحات كلية الإعلام/ جامعة

بغداد

المرتبة	النظريات الموجهة	التكرار	%
الأولى	نظريات اتصالية	١١	٧٣,٣
الثانية	نظريات لعلوم وتخصصات اخرى	٤	٢٦,٧
المجموع		١٥	% ١٠٠

جدول (٢-٢) النظريات الموجهة للبحث مصنفة على وفق التخصصات

الإعلامية في اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد

النظريات الموجهة		بحوث الصحافة الاذاعية والتلفزيونية		بحوث الصحافة		بحوث العلاقات العامة	
نظريات اتصالية		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
		٤	٨٠	٤	٨٠	٣	٦٠
نظريات علوم واختصاصات اخرى		١	٢٠	١	٢٠	٢	٤٠
المجموع		٥	% ١٠٠	٥	% ١٠٠	٥	% ١٠٠

أظهر جدول (٢-١) التوزيع التكراري والنسبي والرتبي للنظريات الموجهة للبحث في اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد، فقد اتضح من بيانات هذا الجدول ان فئة نظريات اتصالية جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (١١) تكرارا من أصل (١٥) اطروحة خضعت للتحليل وحصلت على اعلى نسبة مئوية في هذا التوزيع بلغت (٧٣,٣%)، وهذه النسبة تشير إلى أن غالبية الاطروحات اعتمدت على نظريات اتصالية، مما يعكس تركيزاً واضحاً على النظريات المرتبطة بالاتصال، كما يعكس اهتمام الباحثين لفهم آليات الاتصال الجماهيري والعمليات الاتصالية في السياقات الإعلامية المختلفة، لاسيما في مجالات مثل الإعلام التقليدي والرقمي، وبذلك تدل النسبة العالية لاستخدام نظريات اتصالية على السيطرة الواضحة لهذه النظريات في توجيه معظم اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد، كما انها تشير إلى أن البحث الإعلامي في يركز بشكل كبير على نظريات الاتصال، لكن الاعتماد الكبير على النظريات الاتصالية قد يعكس أيضاً قصوراً في دمج المنهجيات متعددة التخصصات، مما قد يحد من إمكانية تقديم رؤى أعمق وأكثر تنوعاً.

اما توزيع الاعتماد على النظريات الاتصالية على وفق التخصصات الدقيقة لأقسام كلية الإعلام/ جامعة بغداد، فقد أظهر المسح التحليلي ان فئة نظريات اتصالية جاءت بالمرتبة الأولى في التخصصات الثلاثة: الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة والعلاقات العامة بواقع اربعة تكرارات لكل من اطروحات قسمي الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة بنسبة (٨٠%) لكل منهما، وبواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٦٠%) لاطروحات قسم العلاقات العامة.

وجاءت فئة نظريات لعلوم وتخصصات أخرى بالمرتبة الثانية في تصنيف النظريات الموجهة للبحث بواقع (٤) تكرارات وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٢٦,٧%)، ويعكس هذا توجّهاً محدوداً نحو استخدام نظريات من تخصصات أخرى لدراسة موضوعات الإعلام.

وتوزعت هذه النظريات بواقع تكرار واحد وبنسبة (٢٠%) في اطروحات قسمي الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة، وبواقع تكرارين وبنسبة (٤٠%) في اطروحات قسم العلاقات العامة.

كما اظهر المسح التحليلي لأنواع النظريات الموجهة للبحث ان (١١) نظرية كانت تخص الجمهور موزعة بمعدل ثلاثة نظريات لقسمي الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة لكل منهما وخمسة نظريات لقسم العلاقات العامة، فيما اختصت نظريتين للرسالة الإعلامية في اطروحات قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، ونظرية واحدة تخص الرسالة الإعلامية في اطروحات قسم الصحافة وكذلك نظرية واحدة تخص القائم بالاتصال في قسم الصحافة فيما خلت دراسات العلاقات العامة موضوع البحث من النظريات التي تخص الرسالة والقائم بالاتصال والتركيز على الجمهور.

كما توزعت النظريات الخاصة بعلم وتخصصات أخرى على نظريتين تخص العلوم السياسية ونظرية للعلوم الاقتصادية ونظرية للعلوم الاجتماعية.

ويلاحظ من خلال هذه المؤشرات الاحصائية في التوزيع النسبي وجود زيادة ملحوظة في الاعتماد على نظريات من تخصصات أخرى في اطروحات قسم العلاقات العامة مقارنة باطروحات قسمي الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة.

ويتبين مما تقدم ان الأبعاد التمييزية لدراسات العلاقات العامة عن دراسات التخصصات الإعلامية الأخرى تتركز بالآتي:

١. تميل معظم البحوث الإعلامية في كلية الإعلام/ جامعة بغداد بتخصصاتها الثلاثة إلى الاعتماد بشكل أساس على النظريات الاتصالية، في حين أن هناك اختلافاً طفيفاً في نسب استخدام النظريات من علوم أخرى بين التخصصات الإعلامية المختلفة، فقد برز أن بحوث العلاقات العامة كانت أكثر انفتاحاً على استخدام نظريات متعددة بنسبة (٤٠%) مقارنة ببحوث الصحافة الاذاعية والتلفزيونية والصحافة بنسبة (٢٠%)، مما يعكس ارتباط التخصصات المختلفة بطبيعة النظريات التي تخدم أهداف البحث الإعلامي وتساؤلاته، كما ان النسبة

الأعلى لأطروحات العلاقات العامة مقارنة بالمجالات الأخرى توضح أن بحوث العلاقات العامة تستفيد أكثر من علوم مثل علم النفس (لدراسة سلوك الجمهور)، وعلم الاجتماع (لتحليل التفاعل الاجتماعي)، وحتى الإدارة والاقتصاد (للتخطيط الاستراتيجي للحملات) فضلاً عن دراسات التسويق مما يعكس طبيعة العلاقات العامة بكونه مجالاً متعدد الأبعاد يتطلب فهماً أعمق للتفاعل بين الأفراد والمؤسسات.

٢. ان استخدام نظريات لعلوم وتخصصات أخرى في بعض اطروحات كلية الإعلام يشير إلى إدراك بعض الباحثين لأهمية دمج رؤى من مجالات أخرى (مثل علم الاجتماع، علم النفس، والاقتصاد) في دراسة الظواهر الإعلامية، ومع ذلك فإن النسبة المنخفضة لهذا الاستخدام تعكس قلة استثمار الباحثين في الاتجاهات البحثية متعددة التخصصات، التي يمكن أن توسع من أفق الدراسات الإعلامية وتعزز قدرتها على تفسير الظواهر المعقدة.

٣. اظهرت بيانات الجدولين المشار اليهما أنفاً اعتماداً كبيراً لأطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد على النظريات التي تتناول عمليات الاتصال المباشرة، كالرسائل الإعلامية، التأثيرات، والجمهور، ويُعزى ذلك إلى طبيعة هذا المجال الذي يعتمد بشكل أساس على الاتصال المرئي والسمعي، مما يجعل النظريات الاتصالية الأنسب لتحليل الظواهر المتعلقة به.

اما الاعتماد المنخفض فإنه يعكس ضعفاً في الاستفادة من مجالات مثل علم النفس لتحليل تأثير المشاهد البصرية أو علم الاجتماع لدراسة تأثير الإذاعة والتلفزيون على المجتمع.

وخلاصة لما تقدم فإن بحوث العلاقات العامة تتميز بانفتاحها النسبي على استخدام نظريات من تخصصات أخرى مما يجعلها أكثر شمولية، وهو ما يمثل البعد التمييزي الأول الذي يميزها عن بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية والصحافة.

البعد التمييزي الثاني: من حيث الموضوعات

جدول (٣-١) تصنيف الموضوعات في اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد

المرتبة	الموضوعات	التكرار	%
الأولى	سياسية	٧	٤٦,٦
الثانية	أخرى	٤	٢٦,٧
الثانية مكرر	اقتصادية	٤	٢٦,٧
المجموع		١٥	% ١٠٠

جدول (٣-٢) تصنيف موضوعات اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد بحسب التخصصات الإعلامية

النظريات الموجهة		بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية		بحوث الصحافة العامة		بحوث العلاقات العامة	
موضوعات	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
سياسية	٣	٦٠	٣	٦٠	١	٢٠	١
أخرى	١	٢٠	٢	٤٠	١	٢٠	١
اقتصادية	١	٢٠	-	-	٣	٦٠	٣
المجموع	٥	% ١٠٠	٥	% ١٠٠	٥	% ١٠٠	٥

يستعرض جدول (٣-١) تصنيف الموضوعات التي تم بحثها ودراستها في أطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد اثناء المدة الزمنية المحددة في البحث، فقد اسفر المسح التحليلي لهذه الموضوعات ان فئة الموضوعات السياسية جاءت بالمرتبة الأولى في تصنيف الموضوعات بواقع (٧) تكرارات من اصل (١٥) اطروحة دكتوراه تم تحليلها،

وحصلت هذه الفئة على أعلى نسبة مئوية بلغت (٤٦,٦%) وتدل هذه النسبة على التركيز الكبير الذي توليه اطروحات الدكتوراه في كلية الإعلام/ جامعة بغداد للموضوعات السياسية في البحوث الإعلامية، وهو ما يعكس الدور المحوري للإعلام في تحليل الشؤون السياسية وتغطيتها والتأثير على الرأي العام، وقد يكون هذا التركيز نابعاً من طبيعة الإعلام كوسيلة للتفاعل مع الأوضاع السياسية في المجتمع.

فيما جاءت فئة الموضوعات الأخرى بالمرتبة الثانية في التصنيف بواقع (٤) تكرارات محققة نسبة مئوية بلغت (٢٦,٧%) وتعكس الموضوعات المصنفة ضمن فئة أخرى اهتماماً بموضوعات متنوعة لا تتدرج تحت التصنيفات التقليدية، مما يدل على انفتاح البحث الإعلامي على مجالات جديدة أو متعددة الجوانب.

كما جاءت فئة الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الثانية نفسها في تصنيف الموضوعات بواقع (٤) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٢٦,٧%) وهنا يُبرز الاهتمام بالأبعاد الاقتصادية في الإعلام، مثل تمويل وسائل الإعلام، الإعلان، والتسويق. وهذا يعكس دور الإعلام في الترويج التجاري وتأثير الاقتصاد على المحتوى الإعلامي.

وبصورة عامة فإن التركيز الأساسي ينصب على الموضوعات السياسية، تليها الموضوعات الأخرى والاقتصادية بالتساوي.

اما تصنيف هذه الموضوعات بحسب التخصصات الإعلامية التي بينها جدول (٣)- (٢) فقد كانت الموضوعات السياسية في بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية بالمرتبة الأولى بواقع (٣) تكرارات من أصل (٥) اطروحات، محققة نسبة مئوية بلغت (٦٠%) وبالمرتبة الأولى نفسها جاءت الموضوعات السياسية في بحوث الصحافة، بمجموع التكرارات والنسبة المئوية ذاتها.

اما بحوث العلاقات العامة، فقد كانت بنسبة اقل من التخصصات الإعلامية الأخرى بواقع تكرار واحد من أصل (٥) اطروحات وشكلت نسبة مئوية بلغت (٢٠%).

ويتبين من دلالات التوزيع النسبي ان بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية والصحافة تركز على الموضوعات السياسية بشكل كبير (٦٠%)، وهو ما يعكس دور هذه الوسائل في التغطية السياسية المباشرة والتأثير على الجمهور. أما العلاقات العامة فتأتي بمساهمة أقل (٢٠%)، ويعود ذلك إلى طبيعتها التي تركز على بناء العلاقات والتواصل أكثر من تغطية السياسة، وهو البعد التمييزي الثاني الذي يميز دراسات العلاقات العامة عن بحوث الصحافة والعلاقات العامة.

اما الموضوعات الأخرى في بحوث الإذاعة والتلفزيون فقد شكلت نسبة (٢٠%) وبواقع تكرار واحد فقط من أصل (٥) اطروحات، بينما شكلت هذه الموضوعات في بحوث الصحافة نسبة مئوية بلغت (٤٠%) وبواقع تكرارين وهي ضعف ما تم تناوله في بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

اما بحوث العلاقات العامة، فقد شكلت الموضوعات الأخرى نسبة (٢٠%) وبواقع تكرار واحد فقط ويتبين ان بحوث الصحافة تُظهر اهتماماً أكبر بالموضوعات المتنوعة (٤٠%) مقارنة بالصحافة الإذاعية والتلفزيونية (٢٠%) والعلاقات العامة (٢٠%)، مما يشير إلى مرونة أكبر في تناول موضوعات مختلفة، اما الموضوعات الاقتصادية في بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية فقد شكلت نسبة (٢٠%) وبواقع تكرار واحد فقط من اصل (٥) اطروحات بينما خلت بحوث الصحافة من هذه الموضوعات ولم تسجل اية نسبة تذكر، في حين سجلت الموضوعات الاقتصادية في بحوث العلاقات العامة أعلى تكرار وأعلى نسبة مئوية مقارنة بالبحوث الإعلامية الأخرى بواقع (٣) تكرارات وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٦٠%) وبذلك تركز بحوث العلاقات العامة بشكل ملحوظ على الجوانب الاقتصادية (٦٠%)، مما يعكس علاقتها الوثيقة بالترويج التجاري وإدارة الأنشطة الاقتصادية، بينما تغفل بحوث الصحافة عن الموضوعات الاقتصادية، وقد يكون ذلك بسبب تركيزها الأكبر على القضايا السياسية والاجتماعية.

ويتضح مما تقدم ان التوزيع العددي للبحوث الإعلامية متساوٍ بين التخصصات الثلاثة، مع اختلاف في طبيعة الموضوعات التي يركز عليها كل تخصص، وبصورة عامة وخلاصة القول يتبين سيطرة الموضوعات السياسية، فكانت الأكثر شيوعاً في بحوث كلية الإعلام/ جامعة بغداد، لاسيما في بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية والصحافة، اما الأبعاد الاقتصادية، فقد أظهرت بحوث العلاقات العامة اهتماماً كبيراً بالموضوعات الاقتصادية مقارنة بالتخصصات الأخرى، ما يعكس دورها في الترويج وإدارة العلاقات الاقتصادية، وهو البعد البارز الذي يميزها عن بحوث الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كما برز التنوع، فقد اظهرت الموضوعات الأخرى اهتماماً بتناول قضايا مختلفة، مع تركيز أكبر في بحوث الصحافة، فضلاً عن التخصص الوظيفي، ذلك أن كل تخصص إعلامي يُركز على موضوعات تتماشى مع طبيعته ووظيفته في التأثير على الجمهور والمجتمع.

البعد التمييزي الثالث: من حيث استخدام الادوات البحثية

جدول (٤-١) تصنيف أدوات البحث المستخدمة في اطروحات كلية الإعلام/

جامعة بغداد

المرتبة	أدوات البحث	التكرار	%
الأولى	استمارة تحليل المضمون	١١	٢٨,٢
الثانية	الاستبانة	١٠	٢٥,٦
الثالثة	الملاحظة	٧	١٨
الثالثة مكرر	المقياس	٧	١٨
الرابعة	المقابلة	٤	١٠,٢
المجموع		٣٩	% ١٠٠

جدول (٤-٢) أدوات البحث مصنفة على وفق التخصصات الإعلامية المستخدمة

في اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد

ادوات البحث		بحوث الصحافة الاذاعية والتلفزيونية		بحوث الصحافة العامة	
استمارة تحليل المضمون	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
٤	٣٠,٨	٤	٢٨,٦	٣	٢٥
٤	٣٠,٨	٤	٢٨,٦	٢	١٦,٧
٢	١٥,٤	٢	١٤,٣	٣	٢٥
٢	١٥,٤	٣	٢١,٤	٢	١٦,٧
١	٧,٦	١	٧,١	٢	١٦,٦
١٣	% ١٠٠	١٤	% ١٠٠	١٢	% ١٠٠

يقدم الجدولان (١-٤) و (٢-٤) عرضاً بتصنيف أدوات البحث المستخدمة في أطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد، فقد افرز المسح التحليلي لهذه الادوات ان الاداة الأكثر استخداماً في هذه الاطروحات فئة استمارة تحليل المحتوى التي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (٢٨,٢%) وبواقع (٤) تكرارات، مما يشير إلى اعتماد الباحثين بشكل كبير على تحليل محتوى الوسائط الإعلامية، فيما جاءت فئة الاستبانة بالمرتبة الثانية في تصنيف فئات ادوات البحث بنسبة (٢٥,٦%) وهي أداة تستخدم لاستطلاع آراء العينة، اما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها فئتا أداة الملاحظة والمقياس بنسبة (١٨%) لكل منهما وبواقع (٧) تكرارات لكل اداة، اما الأدوات الأقل استخداماً والمتمثلة بفئة أداة المقابلة فقد حلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تصنيف فئات أدوات البحث وحصلت على نسبة مئوية بلغت (١٠,٢%) مما يعكس قلة استخدامها في اطروحات كلية الإعلام/ جامعة بغداد مقارنة بباقي الأدوات.

وقد عرض جدول (٢-٤) توزيعاً لأدوات البحث مصنفة على التخصصات الإعلامية، ففي بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كانت استمارة تحليل المضمون والاستبانة

هما الأداتان الأكثر استخداماً بنسبة (٣٠,٨%) لكل منهما، فيما كانت الاداة الأقل استخداماً هي المقابلة بنسبة (٧,٦%) اما بحوث الصحافة فقد كان الاستخدام متساوياً لفئتي أداتي استمارة تحليل المضمون والاستبانة بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٦%) لكل منهما، مما يدل على توازن نسبي بين الأدوات المستخدمة، في حين كانت الاداة الأقل استخداماً في بحوث الصحافة هي اداة المقابلة بنسبة مئوية بلغت (٧,١%).

اما بحوث العلاقات العامة، فقد كانت استمارة تحليل المضمون والملاحظة هما الأداتان الأكثر استخداماً بنسبة (٢٥%) في حين جاءت اداة المقابلة بنسبة مئوية بلغت (١٦,٦%) مما يشير إلى استخدامها بشكل أكبر مقارنة بباقي التخصصات، وبشكل عام يتبين التركيز على الأدوات الكمية اذ ان معظم الدراسات تميل إلى استخدام الأدوات الكمية مثل استمارة تحليل المضمون والاستبانة، مما يعكس توجهاً نحو تحليل البيانات بشكل منهجي، اما التخصصات الإعلامية وتنوع الأدوات، فقد اعتمدت بحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية بشكل كبير على التحليل الكمي (تحليل المضمون والاستبانة)، في حين تميل بحوث العلاقات العامة لاستخدام أدوات متنوعة مثل الملاحظة والمقابلة، كما تبين قلة استخدام اداة المقابلة، إذ تُظهر النتائج ضعف الاعتماد على المقابلة كأداة بحثية، على الرغم من أنها تُعد أساسية في جمع البيانات النوعية، وظهر تقارب كبير في نسب استخدام الأدوات بين التخصصات الإعلامية، مما يعكس نمطاً مشتركاً في منهجية البحث عبر الأقسام المختلفة.

وخلاصة لما تقدم من دلالات احصائية يتبين ان البعد التمييزي الأساس لدراسات العلاقات العامة يكمن في تركيزها على الجوانب النوعية والتفاعلية من خلال زيادة استخدام أدوات مثل الملاحظة والمقابلة، مما يجعلها أكثر انفتاحاً على تحليل السلوكيات الإنسانية والتفاعلات الاجتماعية مقارنة بدراسات الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، التي تميل إلى التحليل الكمي عبر أدوات مثل استمارة تحليل المضمون والاستبانة، كما أن المقابلة تُستخدم في بحوث العلاقات العامة بنسبة

(١٦,٦%) وهي نسبة أعلى مقارنة بالصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، مما يشير إلى اهتمام أكبر في جمع البيانات النوعية لفهم وجهات النظر والتفاعلات الإنسانية، فضلاً عن ان بحوث العلاقات العامة تتميز باستخدام الملاحظة بنسبة مرتفعة (٢٥%) مقارنة بالإذاعة والتلفزيون والصحافة (١٥,٤% و ١٤,٣% على التوالي)، وهذا يعكس تركيزاً على دراسة السلوكيات والأنشطة العملية التي تتعلق بالممارسات الفعلية في مجال العلاقات العامة.

الاستنتاجات:

بعد عملية تحليل الأبعاد المنهجية والعناصر التمييزية والنظريات التي توجهها للوصول إلى أهداف البحث، نستنتج ما يأتي:

١. يكمن البعد التمييزي الأساس لدراسات العلاقات العامة في تركيزها على الجوانب النوعية والتفاعلية من خلال زيادة استخدام أدوات مثل الملاحظة والمقابلة، مما يجعلها أكثر انفتاحاً على تحليل السلوكيات الإنسانية والتفاعلات الاجتماعية مقارنة بدراسات الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية، التي تميل إلى التحليل الكمي عبر أدوات مثل استمارة تحليل المضمون والاستبانة.

٢. تركز بحوث العلاقات العامة على دراسة السلوكيات والأنشطة العملية التي تتعلق بالممارسات الفعلية في مجال العلاقات العامة، مما يجعلها الأكثر انفتاحاً على استخدام نظريات متعددة مقارنة ببحوث الصحافة الإذاعية والتلفزيونية والصحافة، ويعكس ارتباط التخصصات المختلفة بطبيعة النظريات التي تخدم أهداف البحث الإعلامي وتساولاته، فضلاً عن أن بحوث العلاقات العامة تستفيد أكثر من علوم مثل علم النفس (لدراسة سلوك الجمهور)، وعلم الاجتماع (لتحليل التفاعل الاجتماعي)، وحتى الإدارة والاقتصاد (للتخطيط الاستراتيجي للحملات والتسويق).

٣. أظهرت بحوث العلاقات العامة اهتماماً كبيراً بالموضوعات الاقتصادية مقارنة بالتخصصات الأخرى، ما يعكس دورها في الترويج وإدارة العلاقات الاقتصادية، وهو البعد البارز الذي يميزها عن بحوث الصحافة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

٤. اختلفت دراسات العلاقات العامة بالأنطروحات موضوعية البحث مع الدراسات الإعلامية بعدم اقتصرها على النظريات الاتصالية فحينما يكون موضوع الدراسة يرتبط بموضوعات وتخصصات وعلوم أخرى فإن الباحث يضطر لاستخدام نظريات لتخصصات أخرى تساعد في تفسير الظاهرة المدروسة إضافة إلى النظريات الاتصالية.

٥. نتيجة لبروز اقتصاد المعرفة في ميدان الاتصالات الرقمية برزت مفاهيم جديدة في دراسات العلاقات العامة تميزها عن الدراسات الأخرى مثل العلاقات العامة الرقمية والاقتصادية كالتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني وقياسات الترويج والتسويق.

٦. بروز الإعلان الإلكتروني كمنافس للإعلان التقليدي في دراسات العلاقات العامة.

مقترحات:

١. ضرورة فصل التداخل بين دراسات العلاقات العامة والدراسات الإعلامية الأخرى، لأنه يؤدي إلى تشويش مفاهيمي ومنهجي يضعف فاعلية كل منهما في تحقيق أهدافه البحثية، وأصبحت العلاقات العامة الحديثة تتبنى التطور الرقمي الحديث.

٢. ضرورة تركيز الدراسات المستقبلية على تناول قضايا الإعلام الرقمي، فضلاً عن الاعتماد على مناهج تحليلية مرنة والتقليل من الاعتماد الكمي.

٣. ضرورة الدمج بين دراسات العلاقات العامة وتخصصات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة وعلم الاقتصاد.

٤. ضرورة تحديث موضوعات الدراسات والبحوث الأكاديمية بتخصص العلاقات العامة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المستمرة.

مصادر:

1. Otis, Baskin (1983), Public Relations, profession and practice. (st paul, minnesola.
2. Bertand R., & Canfield and H. frazi. (1973). public relations, principles cases and problems, Irwin Dorsey Limited; Geogetown, sixth, .
3. Edward J. robinson. (1966). commumunication and public relations, Charles E. merril Book, ons columbusohio,.
٤. احمد بدر (١٩٨٢) الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية، الكويت: وكالة المطبوعات.
٥. حنان النجار (كانون الثاني يناير، ١٩٩٢) العلاقات العامة في الأردن بين العلم والتطبيق، مجلة الإدارة.
٦. سمير محمد حسين (١٩٩٥) بحوث الإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٧. عبدالرزاق الدليمي (٢٠١٥) العلاقات العامة في المجال الدولي، عمان: دار اليازوري العلمية.
٨. علي عوجة (١٩٨٣) الأسس العلمية للعلاقات العامة (المجلد الثاني) القاهرة: عالم الكتب.
٩. مازن آجي، وآخرون (١٩٨٢) وسائل الإعلام (ميشيل ت كلا، المترجمون) مكتبة الوعي العربي.
١٠. محمد عبد الحميد (١٩٩٢) بحوث الصحافة، القاهرة: مطبعة عالم الكتب.

١١. محمد طلعت عيسى (١٩٧٠) العلاقات العامة كأداة للتنمية (المجلد الثاني) القاهرة: دار المعارف بمصر.

١٢. محي محمود حسن، سمير حسن منصور (١٩٨٥) العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، الاسكندرية.

١٣. مي العبد الله (٢٠١٠) البحث في علوم الإعلام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.