

دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدبلوماسية في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات

Hala S. Attia
 Prof.Mohamed M. Ibrahim
 Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
 Ain Shams University
 Dr.Ahmed M. Amaar
 Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
 Ain Shams University

هالة صلاح الدين عطية علي
 د.د.محمد معوض ابراهيم
 استاذ الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 د.احمد متولى عمار
 مدرس الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدبلوماسية في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات، حيث وظفت منهج المسح من خلال صحيفة تحليل المضمون على عينة من المنشورات بصفحات المؤسسات الدبلوماسية الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقعها الالكترونية للمكاتب الثقافية لكل من (السعودية- الاردن- الكويت- اليمن)، وقد توصلت الدراسة الي: وجود عدد كبير من الأنشطة الثقافية التي قامت بها القنصليات خلال فترة التحليل ومن اهمها حضور الندوات الثقافية وتنظيم ورش عمل للطلاب، والمشاركة في بعض الاحداث الثقافية مثل يوم الشعوب ويوم الثقافة. اهتمت المواقع بنشر لقاءات وحوارات وفاعليات يحضرها مسئولين، مما يشير الى اهمية تلك المواقع في تتبع أخبار الفاعليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الدبلوماسية. وظفت المؤسسات الدبلوماسية الممثلة في المكاتب الثقافية مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook & Instagram & Twitter & LinkedIn & Snapshat، وإظهارهم في الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، مما يمثل مؤشرا قويا لمؤشرات الإتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني. اظهرت مؤشرات الإتصال الحواري الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل المؤسسات الدبلوماسية محل الدراسة، مثل سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع. تنوعت الملفات المنشورة على المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة، فيما بين التقارير السنوية، الكتيبات، النشرات، المجلات، حيث لم يخلو موقع إلكتروني للمؤسسة. وجود إحدى المطبوعات، مما يمثل أداة تفاعل هامة توظفها إدارة العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الدبلوماسية- الإتصال الحواري- التبادل الثقافي.

**The role of digital public relations in diplomatic institutions
 in developing cultural exchange among university youth**

The study aimed to identify the role of digital public relations in diplomatic institutions in the development of cultural exchange among university youth, as it employed the survey method through the content analysis sheet on a sample of publications on the pages of cultural diplomatic institutions through social networking sites and their websites for the cultural offices of each of (Saudi Arabia- Jordan- Kuwait- Yemen). The study found: The presence of a large number of cultural activities carried out by the consulates during the period of analysis, the most important of which is attending cultural seminars, organizing workshops for students, and participating in some cultural events such as Peoples Day and Culture Day. The sites were interested in publishing meetings, dialogues and events attended by officials, which indicates the importance of these sites in tracking news of events and activities carried out by diplomatic institutions. The diplomatic institutions represented in the cultural offices used social networking sites such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn and Snapchat, and showed them on the website to communicate with the public, which represents a strong indicator of dialogue communication indicators through the website. Other indicators of dialogue communication appeared on the websites of all the diplomatic institutions under study, such as the ease of using and navigating the website, in addition to the ability to easily search and obtain information through the site map. The files published on the websites of the organizations under study varied, including annual reports, brochures, bulletins, and magazines, as no website was devoid of a publication, which represents an important interaction tool employed by the Public Relations Department through the organization's website.

Keywords: Diplomatic Institutions, Dialogue Communication, Cultural Exchange.

يلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية، وزيادة إقبال المنظمات الدولية على تطوير وظائف العلاقات العامة لديها، وزيادة إقبال الشركات على تعيين أفضل العناصر للعمل بالعلاقات العامة لديها، وبهذا فإن العلاقات العامة قد تأكدت فعاليتها للمنظمات والمؤسسات بشكل عام، سواء كانت محلية أو دولية، وذلك في المجالات الإتصالية المبذولة في أداء الممارسة المختلفة للنشاطات وأهداف العلاقات العامة، مما أدى إلى تدعيم علاقة المؤسسة بالعديد من جماهيرها بشكل يحقق أهداف المنظمة.

وبما أن الدبلوماسية نشأت كوسيلة للاتصال والتفاهم بين الجماعات البشرية المتجاورة وتطورت علاقاتها شعرت بحاجتها إلى انتهاز حسن العلاقة مع بعضها وقد اقتضى هذا نشوء الأسلوب الدبلوماسي كسلوك اجتماعي تتطلبه الحاجة إلى التفاهم والتعاون وتبادل المعرفة والمنفعة من أجل الاستقرار والسلام والحماية والأمن.^(١)

ومن جانب آخر يتأثر دور العلاقات العامة تأثراً واضحاً بالتغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة مما يدعونا إلى قياس طبيعة ومدى هذا التأثير على وظيفة العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، خاصة في ظل تطور المنظمات الدبلوماسية وذلك بحدوث ثورة التكنولوجيا والعلم الحديث وانتشارها في كافة أنحاء العالم، فقد حققت المنظمات الدبلوماسية طفرة كبيرة في أساليبها وفنونها وطرق أدائها بحيث شهد المجتمع الدولي المعاصر أشكالاً وأنماطاً جديدة، من الفن الدبلوماسي لم يسبق أن رآه العالم على هذا النحو وبهذا قدر للدبلوماسية أن تتخلص من أساليبها وتقاليدها القديمة التي لم تعد تتماشى مع روح هذا العصر، وأن تحتفظ بوظائفها الجوهرية وأن تستحدث أساليب ومناهج عصرية حديثة لكي تواكب الظروف والأوضاع الجديدة في المجتمع الدولي المعاصر، وهو ما سعت إليه هذه الدراسة في التعرف على طبيعة دور العلاقات العامة في القطاعات الدبلوماسية والجهود الإتصالية المبذولة بها في ممارسة أداء هذه المهنة، خاصة في ضوء قلة الدراسات العربية والمصرية التي تناولت طبيعة هذه الوظيفة وتسعى إلى قياسها في بيئة العمل المصرية، حيث تسعى الدول المختلفة من مؤسساتها الدبلوماسية باستخدام الأنشطة الإتصالية المختلفة لإدارة العلاقات العامة الدولية في تنمية التبادل الثقافي بين الشباب وبخاصة الشباب الجامعي وذلك لأنهم أكثر الفئات حماساً واستجابة للتغيير، وأكثر قدرة على أخذ الجديد وتقبله.

مشكلة الدراسة:

أصبح التبادل الثقافي بين الدول جزءاً أساسياً من العلاقات الدولية المعاصرة، فالعلاقات الثقافية لا تعرف الحدود، والتفاعل بين الثقافات والحضارات قديم قدم المجتمعات البشرية، ولكنها في العصر الحديث اكتسبت أبعاداً جديدة، ولأن الشعوب لا يمكنها أن تعزل عن بعضها البعض في عصر ثورة المعلومات والإتصالات مع بدايات القرن العشرين، لذا، أصبحت برامج التبادل الثقافي أداة تستخدمها الدول لتحقيق أهداف سياستها الخارجية. وقد أولت الهيئات الدولية والإقليمية اهتماماً كبيراً بالثقافة والتعليم؛ إدراكاً منها أن العلاقات الثقافية الدولية تلعب دوراً مهماً في إنماء التفاهم بين الشعوب والدول.

وفي السنوات الأخيرة برز اهتمام ملحوظ بالدبلوماسية الثقافية، والتي تتعدد مجالاتها لتشمل: التعليم، والتدريب، والبحث العلمي، وإبداعات الفنون والرقص، والمتاحف، والآثار، والبعثات العلمية، والمراكز الثقافية، وقضايا الشباب، والمرأة، وتعتبر وظيفة عناصر عدة من الثقافة للتأثير في الجماهير الأجنبية، وصناع الرأي، والقادة والنخب المؤثرة، وتقتضي استغلال الفرص التي تتيحها قطاعات عديدة من بينها: الفنون، والتعليم، والتاريخ، والعلوم، والدين، لإحداث التأثير المطلوب، ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هي الأنشطة الإتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة الدولية داخل المؤسسات الدبلوماسية لتعزيز التبادل الثقافي بين شباب الجامعات؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

أ. الضرورة العلمية لإجراء المزيد من الدراسات عن الأنشطة الإتصالية لإدارات العلاقات العامة والإعلام في المنظمات والهيئات الدبلوماسية، وذلك للتعرف على كيفية توظيف هذه المنظمات للاستراتيجيات المناسبة في العلاقات العامة الدولية، والتعرف على أنماط وأشكال هذه الأنشطة.

ب. تجمع هذه الدراسة بين مجالين بحثيين رئيسيين من أهم المجالات في الدراسات الإتصالية والإدارية: المجال الأول هو العلاقات العامة الدولية والذي يعد أكثر المجالات سرعة في النمو في العلاقات العامة حالياً، وهو المجال الذي يحتاج ممارسو العلاقات العامة للتخصص فيه بشكل كبير ليتمكنوا من مراعاة تطورات العصر الحالي في عملهم، أما المجال الثاني فهو مجال القطاع الدبلوماسي الذي يعد من أكثر المجالات تشعباً وانتشاراً.

ج. تزايد انتشار صور العولمة والثقافات الغربية على مجتمعاتنا العربية عبر وسائل الإعلام العالمية والإلكترونية، وهذا الزحف الثقافي الغربي على أصول وثوابت مجتمعاتنا العربية التي لم تعد تميز كثيراً بين الجانبين المادي والمعنوي للثقافة؛ مما يحتم استخدام السفارات والدبلوماسية المعاصرة لأدوات العلاقات العامة وتوظيفها لمواجهة التأثيرات السلبية للثقافة المتدنية، والتمسك بالأخلاقيات المهنية وضوابطها، وتصميم برامج إتصالية الهدف منها خلق الفناعة لدى مجتمعاتنا بضرورة التمسك بالذات، والمحافظة على الهوية، وتقديم صورة صحيحة عن مجتمعاتنا أمام الآخر.

د. قلة الدراسات التي تناولت الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة الدولية وبخاصة الرقمية في الهيئات الدبلوماسية، وذلك بهدف الوصول إلى السبلات والإيجابيات في العملية الإتصالية لأجهزة الإعلام في هذه الهيئات، وطرح الرؤى لتطويرها والنهوض بها، حتى تؤدي دورها على أكمل وجه.

٢. الأهمية التطبيقية:

أ. التعرف على أشكال وأنماط الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة الدولية في المؤسسات الدبلوماسية بغرض نقدها وبيان أهم مميزاتها وأبرز عيوبها (إن وجدت) وذلك بغرض تقديم المقترحات والتوصيات اللازمة لتحسين وتعديل الرسائل الإعلامية المقدمة، والاستراتيجيات التي تقدم من خلالها، وبالتالي نقل التجارب الناجحة لمؤسسات ومنظمات أخرى، بشكل يتلاءم مع طبيعة أنشطة هذه المؤسسات.

ب. الكشف عن أهمية النشر الإعلامي لأنشطة المؤسسات الدبلوماسية، ومدى متابعة الجماهير لتلك الأنشطة عن طريق صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المؤسسات، وذلك للتأكد من أهمية تلك الصفحات كوسيلة من وسائل النشر الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في هدف رئيسي، وهو: التعرف على الأنشطة الإتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عبر الإنترنت، من خلال صفحات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بها، ودور تلك الأنشطة في التبادل الثقافي بين الشباب الجامعي. ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

١. دراسة وتحليل الشكل البنائي للصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للمؤسسة.
٢. دراسة القوالب الإتصالية المستخدمة من خلال الصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمؤسسة وجهودها في خدمة تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات.
٣. التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالأنشطة الإتصالية للمؤسسات الدبلوماسية من خلال صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، والموقع الإلكتروني للمؤسسة.
٤. استعراض الأدوات التفاعلية المستخدمة من خلال الصفحات الرسمية الخاصة

بالمؤسسات الدبلوماسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الأدوات على تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات.

دراسات سابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات العربية والاجنبية في مجال العلاقات العامة الدولية الرقمية والدبلوماسية من خلال المحوريين التاليين:

٢٠ الدراسات التي تتعلق بالعلاقات العامة الرقمية: في البداية؛ اهتمت دراسة Ahmad Aljumah (2023)⁽²⁾ بدراسة مدى فعالية استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات والهيئات في الامارات العربية المتحدة، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الشبكات الرقمية تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقة من أجل التعريف بأنشطة الشركة وتحقيق التواصل التفاعلي المستمر مع الجمهور، واتفقت معها دراسة Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023)⁽³⁾ حيث هدفت الى التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها الشركات الجديدة والرائدة في ألمانيا، وقد أشارت الى أهمية الشبكات الرقمية في إدارة الاتصالات مع الجمهور ودورها الفعال في التعريف بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات الناشئة بما يسهم على المدى الطويل في بناء سمعة وصورة تلك الشركات لدى الجمهور، كما اتفق معها ايضا اهداف دراسة Keonyoung Park (2023)⁽⁴⁾ والتي سعت الى التعرف على مدى اعتماد إدارة العلاقات العامة في الشركات على الشبكات الرقمية من أجل زيادة الولاء للشركة، وقد أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد العلاقات العامة على استراتيجية اظهار المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو المجتمع وبين الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها، كما سعت دراسة وسام حسين (٢٠٢٢)^(٥) إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الإتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن العلاقات العامة الرقمية ساعدت على التعرف على درجة إدراك الجمهور وتحقيق التفاعل الثنائي معهم، كذلك وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام وسائل الإتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الإتصال الحديثة. كذلك هدفت دراسة خالد المغاوري (٢٠٢٢)^(٦) إلى التعرف على واقع العلاقة بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام؛ وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقا لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، بينما هدفت دراسة Georgios Lappas (2021)⁽⁷⁾ الى التعرف على توظيف المؤسسات الحكومية للإتصال التفاعلي مع الجمهور من خلال Facebook، أشارت نتائج الدراسة الى تأثير الجمهور بشكل كبير بالأنشطة الإتصالية التي قامت بها المؤسسات عينة الدراسة في اليونان، كما بينت الدراسة الى ان الإتصال التفاعلي ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic Loop من خلال الإجابة على جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، في حين هدفت دراسة إيمان مرسى (٢٠٢١)^(٨) التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الإتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا وأهم الوسائل الإلكترونية واستراتيجيات الإتصال التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بالجامعة، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة وتحسين بيئة الإتصال بين ادارات المختلفة بالجامعة، كما استهدفت دراسة نيفين أحمد (٢٠٢١)^(٩) التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة وإدارتهم لسمعة المنظمة، وتوصلت

الدراسة إلى تعدد أنماط تكنولوجيا التواصل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت، كما توجد علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها. وكذلك سعت دراسة إيمان عباس (٢٠٢١)^(١٠) إلى تحليل ورصد الواقع والأدوار المهنية لمن يمارس العلاقات العامة في وجود منصات التواصل الاجتماعي وما يرافقها من تغيرات في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة لهذا النوع من الوسائل الإتصالية، وتوصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى اتجاه ممارسو العلاقات العامة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الانوار المهنية كضبط الإتصال الداخلي وإدارة القضايا، ووضع السياسات الإتصالية المؤسسية، كما استهدفت دراسة غادة نصر (٢٠٢٠)^(١١) تقييم مدى توظيف الحسابات المؤسسية الحكومية لمبادئ واستراتيجيات الاتصال الحواري، ولقد أشارت النتائج إلى الاهتمام الواضح بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من خلال توظيف حساباتها على الفيسبوك كقنوات إتصال أساسية بالمستخدم بالدرجة الأولى، كذلك هدفت دراسة Ylva, Arwidson (2020)⁽¹²⁾ التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية من أجل معرفة المهارات الأساسية في عملهم وكيفية تعريف وتنفيذ التواصل الفعال والنجاح عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان العلاقات العامة الرقمية أتاحت ديمقراطية الإتصال بين المؤسسة وجمهورها، كذلك ساعدت العلاقات العامة الرقمية على الديناميكية بين المؤسسة والجمهور والتواصل في الاتجاهين، كما استهدفت دراسة Abdulsadek, Hassan (2020)⁽¹³⁾ تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو فاعلية برامج التدريب على تقنيات الإتصال الحديثة وذلك من أجل تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، وتوصلت الدراسة إلى أن التدريب على التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية يحقق العديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، في حين هدفت دراسة Reena Patel (2020)⁽¹⁴⁾ الى التعرف على مدى استخدام المنظمات للإتصال الحوار في أنشطتها الإتصالية، وما هي الأسباب التي دفعت المنظمات الى تبني ذلك النوع من الإتصال، أشارت نتائج الدراسة أن الإتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الإتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما بينت نتائج الدراسة أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس الى تبني المنظمات فكرة توظيف الإتصال الحواري مع الجمهور، وتناولت دراسة Solomon Shiwabaw (2020)⁽¹⁵⁾ فاعلية الدور الإتصالي للعلاقات العامة: دراسة حالية على المؤسسات التعليمية في تركيا، أشارت نتائج الدراسة ان الهدف الرئيس لإدارة الإتصال هو تقوية العلاقة مع المساهمين، من خلال التعريف بسياسات الجامعة، ودور هذه السياسات في تحقيق أهداف الجامعة، كما بينت الدراسة ان إدارة الإتصال تعتمد على الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف الى التعرف على اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات، وهدفت دراسة سليمان جابر (٢٠١٩)^(١٦) إلى معرفة الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية بالجامعة السودانية الحكومية، وتوصل الباحث من خلال الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة في توصيل الرسالة الإتصالية، كذلك أحدثت العلاقات العامة أثرا إيجابيا كبيرا في التواصل الفعال ما بين المرسل والمستقبل من خلال قناة الإتصال عبر الموقع الإلكتروني مما أتاح فرصة للتعرف على رد الفعل أو رجوع الصدى، وقدمت دراسة Steinhoff & other (2019)⁽¹⁷⁾ تحليل شامل لتسويق العلاقات عبر الانترنت من حيث أسسها التعريفية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة واستخدمت أداة الاستبيان في

(24) Sheng (2022) الى التعرف على العلاقات الدولية بين الصين وباكستان ومدى اعتماد الدبلوماسية في كلتا البلدين على الإتصال الثقافي كوسيلة لتعزيز العلاقات الثنائية عبر الشباب، أشارت نتائج الدراسة ان كلا من باكستان والصين تسعيان الى تعزيز علاقتها التي استمرت لأكثر من سبع عقود عن طريق وسائل وطرق متنوعة، ومن بين الوسائل التي يعتمد عليها كلا البلدين الإتصالات الثقافية التي تتم تحت مظلة وزارة الخارجية والأنشطة الدبلوماسية في سبيل المحافظة على تلك العلاقات الثنائية، بينما سعت دراسة طيابة سعد (٢٠٢١) (٢٥) إلى استكشاف التأثير الذي أحدثته الثورة الرقمية على الدبلوماسية، واستهدفت تقديم رؤية شاملة لكيفية تأثير التطور الكبير في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات على الممارسة الدبلوماسية بصفة عامة. في حين استهدفت دراسة الشمري (٢٠٢٠) (٢٦) التعرف على استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور: وكان من أهم نتائج الدراسة ارتباط مفهوم الدبلوماسية العامة لدى مسؤولي الإتصال بوزارة الخارجية الكويتية بالقدرة على التعامل مع الآثار المترتبة على المواقف العامة حول السياسة الخارجية الكويتية وتنفيذها، كما كشفت النتائج التحليلية أن العديد من العوامل الثقافية والسياسية والاجتماعية لكل من المملكة العربية السعودية ودولة أستراليا شكلت السياق العام المحدد لطبيعة أهداف إتصالات البعثة الدبلوماسية الكويتية في كلتا الدولتين كما ظهرت عبر موقع تويتر؛ وتناولت دراسة صالح مشاركة (٢٠١٨) (٢٧) حول الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن الأشكالية في أداة الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية واضحة من خلال هذا التقديم، حيث تبين أنها تحتل موقعا متأخرا مقارنة ببعض الدول المجاورة مثل دولة الاحتلال وفقا لمعايير تقارير الدبلوماسية الرقمية، وتهدف دراسة معاذ العامودي (٢٠١٨) (٢٨) إلى التعرف على فعالية الدبلوماسية الرقمية للفلسطينيين مقارنة بالاحتلال الإسرائيلي، وأسباب تأخرها، من خلال أربع مؤشرات قياس، هي: مؤشر الحضور: ويتطرق إلى حجم وحضور المتابعين على قنوات الدبلوماسية الرقمية الرسمية وغير الرسمية. ومؤشر المحتوى: ويتعلق بالمناقيلين مع قنوات الدبلوماسية الرقمية وحضورهم فيها. ومؤشر المواكبة: ويتعلق بنوعية الأدوات الرقمية. ومؤشر التفاعل: ويتعلق بمدى تلبية التفسيرات المطلوبة للجمهور، والمستوى الرسمي ضمن السياسة الخارجية، وتفاعل الجماهير معها.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. أظهرت نتائج بعض الدراسات مدى إمكانية أن تستخدم الدبلوماسية الرقمية كإحدى الأدوات والأساليب الأساسية لتنفيذ أهداف وسياسات الدول في تعزيز الصورة الإيجابية، وفي تغيير الصورة الذهنية السلبية إن وجدت.
٢. أظهرت نتائج بعض الدراسات مدى إمكانية استخدام الدبلوماسية الرقمية كإحدى الأدوات والأساليب الأساسية في التأثير الثقافي في شعوب المجتمعات الأخرى.
٣. أظهرت الدراسات العربية والأجنبية أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في تلبية الاحتياجات المختلفة لجمهور المؤسسة، كما أظهرت أهميتها في إدارة سمعة المؤسسات المختلفة.
٤. أكدت الدراسات العربية والأجنبية على زيادة فاعلية وأهمية العلاقات العامة التسويقية عند استخدام الإنترنت.
٥. إتمدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على المنهج المسحي من خلال الاعتماد على إستمارتي الاستبيان وتحليل المضمون.
٦. أشارت الدراسات السابقة العربية والأجنبية إلى أن الاعتماد على الأساليب الإتصالية الرقمية في أنشطة العلاقات العامة ساعد في تحقيق نتائج أفضل والحصول على رجع للصدى أسرع.
٧. ركزت الدراسات السابقة على إبراز أهمية تكنولوجيا الإتصال في عمل العلاقات العامة الدولية بالهيئات الدبلوماسية.

جمع البيانات من عينة بلغ عددها ٢٥٠ مفردة للتعرف على دور العلاقات العامة عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى زيادة فاعلية وأهمية العلاقات العامة التسويقية عند استخدام الإنترنت، كذلك توصل الباحثون إلى ان التسويق بالعلاقات العامة من خلال الإنترنت فريد من نوعه، وإن هناك عدد من العوامل تؤثر على استخدام الإنترنت كوسيلة للتسويق بالعلاقات العامة. بينما هدفت دراسة مروة عبدالعزيز (٢٠١٩) (١٨) إلى التعرف على الآليات اللازمة لتطبيق إدارة السمعة، والتعرف على الأسس الفكرية والفلسفية لإدارة السمعة في الفكر الإداري المعاصر وبيان الإطار الفكري والفلسفي للميزة التنافسية بالجامعات، ودور إدارة السمعة في تحقيقها، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن السمعة تعد إحدى الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية، حيث تعمل على جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين وتدعيم أنشطتهم، كذلك تمثل جودة الخدمة ركيزة أساسية في بناء سمعة الجامعة، وتعد إدارة السمعة مصدرا لتعديل وتغيير الصورة الذهنية للجامعة لدى المستفيدين من خدماتها فهي تعمل على زيادة الثقة في مخرجات الجامعة والخدمات التي تقدمها.

٢٤ الدراسات التي تناولت رصد وظائف الدبلوماسية الرقمية (العلاقات العامة الدولية في الشأن الدبلوماسي) في تحقيق أهداف الدول: هدفت دراسة Harsh Mahaseth (2023) (19) الى التعرف على استخدام وزارة الخارجية والدبلوماسية الهندية للتبادل الثقافي كوسيلة لتحسين العلاقات مع دول جنوب شرق اسيا، أشارت نتائج الدراسة أن التبادل الثقافي يعتبر من أهم الوسائل المستخدمة من قبل الدبلوماسية الهندية من أجل تحسين صورتها الى دول جنوب شرق اسيا، كما بينت نتائج الدراسة أن من بين الإستراتيجيات التي استخدمتها الهند من أجل تحسين علاقتها مع الصين وفيتنام التأكيد على دور قادة الدين "بوذا" من أجل تطوير وبناء الهند، كما هدفت دراسة Phillip Arceneaux (2022) (20) الى التعرف على استخدام الدبلوماسية الأيرلندية للعلاقات العامة الدولية خلال حملتها للفوز بمقعد في الأمم المتحدة، أشارت نتائج الدراسة الى اعتماد أيرلندا على العلاقات العامة الدولية كأداة ووسيلة إستراتيجية من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف على المستوى الدولي، كما بينت نتائج الدراسة الى اعتماد الدبلوماسية الأيرلندية على مجموعة من الاستراتيجيات المتعلقة بالعلاقات الدولية من أجل تحقيق الفوز بمقعد في الأمم المتحدة، من بينها إستراتيجية الشراكة مع الأمم المتحدة والاستقلالية في اتخاذ القرار، كما هدفت دراسة Ly Thi (2022) (21) التعرف على الجهود التي تقوم بها الوزارة الخارجية الأسترالية في تعميق العلاقات والتبادل الثقافي بين شباب الجامعات الأسترالية والهندي، وأشارت نتائج الدراسة أن وزارة الخارجية الأسترالية تعتمد بشكل كبير على دمج الشباب الجامعي من أجل تعزيز التبادل الثقافي مع الدول الأخرى ومن بينها الهند ودول المحيط الهادي. فيما يعرف ببرنامج Program Indo- Pacific، كذلك استهدفت دراسة Stepanka (2022) (22) Zemanova التعرف على فعالية مبادرة الدبلوماسي الصغير في تحقيق التبادل الثقافي بين دول التشيك وفرنسا وجورجيا، أشارت نتائج الدراسة أن العديد من الدول الأوروبية تسعى الى تعميق علاقاتها مع جيرانها من خلال التبادل الثقافي، وذلك من خلال انشاء ادارة تسمى مبادرة الدبلوماسيين الصغار The Junior Diplomat Initiative، كما هدفت دراسة Sophia Marie (2022) (23) الى التعرف على استخدام دول جنوب شرق اسيا للعلاقات الدولية من أجل تعزيز التبادل الثقافي بين تلك الدول، أشارت نتائج الدراسة أن الجهود الدبلوماسية الرسمية تسعى الى تحقيق التبادل الثقافي بين دول ASEAN الموجودة في جنوب شرق اسيا من خلال استغلال الروابط الجغرافية التي تجمع تلك الدول، كما تسعى تلك الدول الى استغلال الدبلوماسيين غير الرسميين خاصة الشباب في تحقيق وتعميق الفهم الثقافي المتبادل بين تلك الدول والذي من خلاله يمكن تحقيق رؤية وهوية ومجتمع واحد، وفي نفس الاطار هدفت دراسة Jiang

٨. وجود تنوع في وسائل الإتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها، كما استفادت من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.
٢. ساعدت الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة.
٣. ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وصياغة تساؤلات الدراسة.
٤. ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

الإطار النظري:

نظرية الإتصال الحواري: يشير الإتصال الحواري إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الإتصالي ويمكن القول أن الإتصال الحواري مرادف للإتصال المتبادل Reciprocal Communication أما الإتصال غير الحواري Monologic Communication هو الإتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالإتصال إلى الجمهور.^(٢٩)

ويعرف الحوار على أنه ذلك المدخل النظري الذي يقوم بالتركيز على تشجيع الإتصال بين القائم بالإتصال في المنظمة والجمهور.^(٣٠) وينبثق عن تلك النظرية ما وضعه Yang حول الإتصال الحواري للمنظمة Organization Public Dialogue (OPDC) Communication بأنه اتجاه المنظمة نحو إرساء مبادئ التبادل والانفتاح والتواصل مع الجمهور بما يضمن تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجمهور.^(٣١)

كذلك ما قام به كل من Taylor & Kent من ربط الإتصال الحواري مع مواقع التواصل الاجتماعي حيث عرف الإتصال الحواري بأنه ذلك الإطار الذي يقوم على تدعيم العلاقة الثنائية بين المنظمة والجمهور من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.^(٣٢)

وقدم كينت وتابلور عام ١٩٩٨ نظرية لتسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت، واعتبر الباحثان الإتصال الحواري أساس لبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر الإنترنت،^(٣٣) وفي هذا الجانب عرضا الباحثان أطارا مكونا من خمسة مبادئ، كدليل يرشد ممارسي العلاقات العامة في كيفية بناء علاقات مثمرة عبر الإنترنت، أطلق عليها: مبادئ الإتصال الحواري وهذه المبادئ هي:^(٣٤) سهولة استخدام الموقع، وتوفير معلومات مفيدة، وتكرار الزيارة، والحفاظ على الزوار، والحلقات الحوارية التفاعلية.

تساؤلات الدراسة:

١. كيف يبدو الشكل البنائي للصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية؟
٢. ما القوالب الإتصالية المستخدمة من خلال الصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية؟
٣. من هو الجمهور الذي تستهدفه الأنشطة الإتصالية عبر الصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية؟
٤. ما الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالأنشطة الإتصالية بالمؤسسات الدبلوماسية عينة الدراسة في صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية؟

٥. كم الأساليب المستخدمة في جذب الجمهور لصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عينة الدراسة؟
٦. ما الأدوات التفاعلية المستخدمة للتواصل مع الجمهور عبر صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية عينة الدراسة؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الأنشطة الإتصالية للمؤسسات الدبلوماسية في صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودور هذه الأنشطة في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح Method Survey حيث استهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها، واستخدمت هذه الدراسة المنهج التحليلي لاستخلاص نتائج الدراسة، من خلال اختبار فروض الدراسة، وردود عينة الدراسة، والتعرف على دلالات هذه النتائج، ومقارنتها بمثيلاتها في الدراسات السابقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الثقافية الدبلوماسية، وعليه فقد قامت الباحثة بتحديد عينة من الصفحات الرسمية الخاصة بهذه المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفيسبوك، حيث قامت الباحثة بتحليل عدد من الأنشطة الإتصالية عبر الإنترنت وذلك من خلال الصفحات الرسمية لعدد من المكاتب والفصليات الثقافية لبعض الدول العربية في مصر والمتمثلة في الصفحات الرسمية للمكاتب القنصلية الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بالدول الآتية (الكويت، الأردن، اليمن، السعودية) خلال العام الماضي منذ بداية سبتمبر ٢٠٢٢ إلى نهاية يونيو ٢٠٢٣.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، باعتباره أداة موضوعية منظمة، تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

١٢ العلاقات العامة الرقمية: يقصد بها في هذه الدراسة قيام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة والقنوات الإعلامية التقليدية والرقمية لغاية التسهيل العمل والبقاء على الإتصال مع الجمهور المستهدف بشكل دائم والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور وتسهيل العملية الإتصالية سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي.

١٣ المؤسسات الدبلوماسية: يقصد بها في هذه الدراسة الدبلوماسية الثقافية والتي تصنف على أنها عنصراً من عناصر الدبلوماسية العامة، وهي شكل من أشكال تبادل المعلومات وترويج الفنون والجوانب الأخرى للثقافة بين الأمم، وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على دور أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالملحقات الدبلوماسية الثقافية الخاصة بدول اليمن والسعودية والأردن والكويت في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات.

١٤ التبادل الثقافي: يقصد به في هذه الدراسة مدى إكتساب شباب الجامعات للثقافات المختلفة نتيجة لتعرضهم واستخدامهم لمواقع وصفحات الهيئات والملحقات الثقافية الدبلوماسية.

نتائج الدراسة:

طبقت الدراسة التحليلية على أربعة صفحات رسمية للمكاتب والفصليات الثقافية للدول العربية عينة الدراسة (الملحقية الثقافية السعودية/ المكتب الثقافي الكويتي/ الملحقة الثقافية الأردنية/ الملحق الثقافي اليمني) بإجمالي عدد ٣٢٤ منشور جاء معظمها بنسبة ٣٥,٨% في صفحة المكتب الثقافي الكويتي بالقاهرة بينما جاءت نسبة الملحقة الثقافية اليمنية ٣٠,٩% ونسبة الملحقة الثقافية الأردنية ٢٠,٤%، بينما بلغت

تشير بيانات الجدول السابق الى مكونات عينة الدراسة من منشورات المكاتب الثقافية الاربعة على مواقع التواصل الاجتماعي وقد وجدت النصوص المكتوبة في مقدمة هذه المكونات بنسبة ٤٩,٢% من اجمالي عينة الدراسة وهو ما يعني ان معظم المنشورات جاءت مصحوبة بالنصوص المكتوبة ولا ريب في ذلك فمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك تعتمد اساسا على النصوص المكتوبة بجانب الصور والفيديوهات التي تحتل مكانة اقل منه على عكس مواقع اخرى كاليوتيوب الذي يحتل فيه الفيديو المكانة الاولى، وفي الترتيب الثاني جاءت الصور الحية كأحد اهم عناصر الابرار المكونة لمنشورات الخاصة بالمكاتب الثقافية بنسبة ٣٨,٤% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء الانفوجرافيك بنسبة ٦,٦% واخيرا مقاطع الفيديو بنسبة ٥,٨%.

نسبة الملحقية الثقافية السعودية نسبة ١٣% ولاحظ اهتمام الملحقية الثقافية اليمنية بتحديث الصفحات الخاصة به على موقع الفيسبوك وكذلك اهتمام المكتب الثقافي الكويتي بتحديث المنشورات على انستجرام.

انواع الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها المكاتب الثقافية في منشوراتها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١) مكونات المنشورات على صفحات المكاتب والقنصليات الثقافية للدول العربية

المكونات	صفحة القنصلية الثقافية السعودية		صفحة المكتب الثقافي الكويتي		صفحة المكتب الثقافي الاردني		صفحة القنصلية الثقافية اليمنية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نصوص	٤٠	٤٨,٨	١١٢	٤٩,١	٦٢	٤٨,٤	١٠٠	٥٠,٠	٣١٤	٤٩,٢
صور	٢٥	٣٠,٥	٩٠	٣٩,٥	٥٠	٣٩,١	٨٠	٤٠,٠	٢٤٥	٣٨,٤
مقاطع فيديو	٧	٨,٥	١٣	٥,٧	٦	٤,٧	١١	٥,٥	٣٧	٥,٨
سوم ثابتة	١٠	١٢,٢	١٣	٥,٧	١٠	٧,٨	٩	٤,٥	٤٢	٦,٦
الاجمالي	٨٢	١٠٠,٠	٢٢٨	١٠٠,٠	١٢٨	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٦٣٨	١٠٠,٠

الاهداف التي تسعى المكاتب والقنصليات الثقافية لتحقيقها من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢) الاهداف التي تسعى لتحقيقها صفحات المكاتب والقنصليات الثقافية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

الاهداف											صفحة القنصلية الثقافية السعودية		صفحة المكتب الثقافي الكويتي		صفحة المكتب الثقافي الاردني		صفحة القنصلية الثقافية اليمنية		المجموع	
											ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لتواصل مع الطلاب الوافدين											١٥	٣٥,٧	٥١	٤٤,٠	٣٠	٤٥,٥	٥٢	٥٢,٠	١٤٨	٤٥,٧
نشر الأخبار الخاصة بأنشطة المكتب الثقافية											١٢	٢٨,٦	٣٦	٣١,٠	٢٢	٣٣,٣	٢٦	٢٦,٠	٩٦	٢٩,٦
ربط الطلاب بوطنهم الام											٩	٢١,٤	١٦	١٣,٨	٩	١٣,٦	١٢	١٢,٠	٤٦	١٤,٢
حل المشكلات الخاصة بالطلاب											٦	١٤,٣	١٣	١١,٢	٥	٧,٦	١٠	١٠,٠	٣٤	١٠,٥
الاجمالي											٤٢	١٠٠,٠	١١٦	١٠٠,٠	٦٦	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	٣٢٤	١٠٠,٠

الترتيب الثاني جاء هدف نشر الأخبار الخاصة بأنشطة المكتب الثقافية بنسبة ٢٩,٦% وهو ما يؤكد اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والتطورات الخاصة بالفاعليات والأنشطة التي يقوم بها المكتب او القنصلية الثقافية او اعمال الملحق الثقافي نفسة نظرا لما تتميز به تلك الصفحات من قدرة على تقديم الأخبار بشكل فوري سريع وبصفة دورية، وفي الترتيب الثالث يوجد هدف ربط الطلاب بوطنهم الام بنسبة ١٤,٢% من العينة، واخيرا حل مشكلات بالطلاب بنسبة ١٠,٥% من عينة المنشورات.

تشير بيانات الجدول السابق الى الاهداف التي تسعى المكاتب والقنصليات الثقافية الى تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لعرض عدد من المنشورات التي تحتوى على الأخبار والتنبهات الخاصة ببعض القرارات لمساعدة الطلاب لاجتياز برامج البعثة، وقد جاء هدف التواصل مع الطلاب في مقدمة تلك الاهداف بنسبة ٤٥,٧% من عينة الدراسة، ويبدو ذلك امر منطقي فمواقع التواصل الاجتماعي تعد من الادوات الفعالة في تحقيق التواصل الفعال بالجمهور المستهدف من خلال عرض القرارات التي تهمهم على الصفحة، وفي

الخدمات التي تقدمها المكاتب الثقافية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣) الخدمات التي تقدمها المكاتب الثقافية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

الخدمات	صفحة القنصلية الثقافية السعودية		صفحة المكتب الثقافي الكويتي		صفحة المكتب الثقافي الاردني		صفحة القنصلية الثقافية اليمنية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تزويد الطلاب بالمعلومات عن البلد الوافدين اليها	٢	٤,٨	٩	٧,٨	١	١,٥	٢	٢,٠	١٤	٤,٣
تعريف الطلاب كيفية التقديم في برامج الدراسة	٥	١١,٩	١٢	١٠,٣	٣	٤,٥	٣	٣,٠	٢٣	٧,١
اطلاع الطلاب على الفاعليات والأخبار الخاصة بالمكتب الثقافي	١٢	٢٨,٦	٣٤	٢٩,٣	٢٢	٣٣,٣	٢٣	٢٣,٠	٩١	٢٨,١
تقديم الدعم والتهاني والتبريكات للطلاب في حالات التفوق	٦	١٤,٣	٨	٦,٩	٥	٧,٦	١٢	١٢,٠	٣١	٩,٦
تقديم اجابات عن تساؤلات الطلاب الوافدين	٢	٤,٨	٣	٢,٦	٦	٩,١	٨	٨,٠	١٩	٥,٩
اتاحة الفرصة للإتصال بالمكتب الثقافي	١٥	٣٥,٧	٥٠	٤٣,١	٢٩	٤٣,٩	٥٢	٥٢,٠	١٤٦	٤٥,١
الاجمالي	٤٢	١٠٠,٠	١١٦	١٠٠,٠	٦٦	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	٣٢٤	١٠٠,٠

جدول (٤) اشكال تفاعل الجمهور على منشورات صفحات المكاتب الثقافية على مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		صفحة القنصلية الثقافية اليمنية		صفحة المكتب الثقافي الاردني		صفحة المكتب الثقافي الكويتي		صفحة القنصلية الثقافية السعودية		اشكال التفاعل
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٤١,٣	٣٢٤	٤٠,٠	١٠٠	٤٦,٢	٦٦	٣٩,٩	١١٦	٤٢,٠	٤٢	الاعجاب
٣٦,٦	٢٨٧	٣٤,٤	٨٦	٣٧,١	٥٣	٣٨,٥	١١٢	٣٦,٠	٣٦	التعليق
٢٢,١	١٧٣	٢٥,٦	٦٤	١٦,٨	٢٤	٢١,٦	٦٣	٢٢,٠	٢٢	المشاركة
١٠٠,٠	٧٨٤	١٠٠,٠	٢٥٠	١٠٠,٠	١٤٣	١٠٠,٠	٢٩١	١٠٠,٠	١٠٠	الاجمالي

تشير الباحثة في الجدول الى اشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات الرسمية للمكاتب والقنصليات الثقافية وتنتج هذه المواقع عدد كبير من اشكال التفاعل مع المضامين منها الاعجاب والتعليق والمشاركة وغير ذلك، وتتوه الباحثة ان عدد التكرارات في هذا الجدول يزيد عن العدد الفعلي للعينة حيث

تشير نتائج الجدول السابق الى الخدمات التي تقدمها المكاتب الثقافية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وقد جاء في مقدمتها اتاحة الفرصة للإتصال بالمكتب الثقافي بنسبة ٤٥,١% من اجمالي عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني اطلاع الطلاب على الفاعليات والأخبار الخاصة بالمكتب الثقافي بنسبة ٢٨,١% من عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث تقديم الدعم والتهاني والتبريكات للطلاب في حالات التفوق بنسبة ٩,٦%، يليه تعريف الطلاب كيفية التقديم في برامج الدراسة بنسبة ٧,١%، وفي الترتيب الخامس جاء تقديم اجابات عن تساؤلات الطلاب الوافدين بنسبة ٥,٩%، واخيرا تزويد الطلاب بالمعلومات عن البلد الوافدين اليها ٤,٣% من اجمالي عينة الدراسة.

اشكال تفاعل الجمهور على المنشورات التي تنشرها المكاتب الثقافية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

التبادل الثقافي بين الطلاب في الدول. وتستعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:

١. اهتمت كافة المؤسسات محل الدراسة باستخدام اللغتين العربية والإنجليزية في مواقعها الإلكترونية، مما يؤكد على أنها تخاطب كافة الطلاب على اختلاف لغتهم من خلال مواقعها الإلكترونية، وقد حظيت كافة المواقع أيضا بالوضوح في مضمون ومحتوى الموقع، إلى جانب إمكانية البحث به واستخدام خريطة الموقع التي ظهرت في كافة المواقع، كما اهتمت كافة مواقع المنظمات بنشر آخر تحديث للموقع، وقد اهتمت موقعي القصصية الثقافية اليمنية والكويتية بالتحديث المستمر، وهو ما يؤكد على أهمية تحديث المعلومات في مواقع الدراسة وغيرها من المؤسسات الدبلوماسية بشكل دوري ومستمر.

٢. ركز معظم المضمون المنشور على المواقع الإلكترونية وعلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على القضايا التي تخص الطلاب الوافدين وعلى الموضوعات التي تتعلق بنظام الدراسة في البلد المضيف، حتى يمكن القول أن المضمون جاء متماشيا مع اهتمامات وعمل المؤسسة الدبلوماسية.

٣. حول إمكانية تفاعل المؤسسات مع جمهورها من الطلاب من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية المنشورة على الموقع الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج توافر شكل المادة الإعلامية في صورة قرارات أو تصريحات من المسؤولين أو إرشادات للطلاب وكذلك الأخبار وقد تنوعت المكونات الخاصة بالمنشورات والمضامين المنشورة بالمواقع الإلكترونية حيث استخدمت النصوص المكتوبة والصور والروابط التفاعلية وذلك في كافة مواقع المؤسسات محل الدراسة، مما يشير إلى قدرتها على توصيل المعلومات. واستكمالاً لأشكال المادة الإعلامية الأخرى والمتمثلة في الفيديو، فقد أشارت النتائج إلى اهتمام معظم المؤسسات بوجود تلك الفيديوهات على موقعها الإلكتروني لإمكانية توضيح وتفسير معلومات تهم الجمهور.

٤. اهتمت المواقع بنشر لقاءات وحوارات وفاعليات يحضرها مسؤولين، مما يشير إلى أهمية تلك المواقع في تتبع أخبار الفاعليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الدبلوماسية.

٥. اهتمت جميع المؤسسات محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني عن مجال عمل المكاتب الثقافية وتاريخها ورؤيتها والرسالة أو الأنشطة التي تقوم بها، إلى جانب اهتمام كافة المواقع بتقديم معلومات عن هيكلها الإداري وقياداتها، وبعض المعلومات عن بعض الدولة المضيفة ونظم الدراسة فيها، مما يخلق لدى الطلاب المصادقية نحوها ويدعم دورها في مجال العمل الدبلوماسي.

٦. في إطار المسؤولية الاجتماعية، أظهرت النتائج أن كافة الوزارات من خلال مواقعهم الإلكترونية وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي أظهرت مسؤوليتهم تجاه دولتهم وواجباتهم نحوها، وهو ما يعزز عملية التفاعل بينهم وبين جمهورهم من الطلاب الوافدين في البعثات من خلال مواقعهم الإلكترونية، وبذلك يمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ التواصل كأحد مبادئ نظرية الحوار التي استندت إليها الدراسة، حيث أظهرت المؤسسات مسؤوليتها تجاه مجتمعها.

٧. تنوعت الملفات المنشورة على المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة، فيما بين التقارير السنوية، الكتب، النشرات، المجلات، حيث لم يخلو موقع إلكتروني من وجود إحدى المطبوعات، مما يمثل أداة تفاعل هامة توظفها إدارة العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

٨. وظفت المؤسسات الدبلوماسية الممثلة في المكاتب الثقافية التي تم ذكرها سابقاً مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook & Instagram & Twitter & LinkedIn & Snapchat وإظهارهم في الموقع الإلكتروني للتواصل مع

يوجد عدة أشكال للتفاعل على المنشور الواحد وبالتالي زيادة عدد التكرارات، وقد أشارت النتائج أن التعليق جاء في مقدمة هذه الأشكال بنسبة ٤١,٣% من العينة التحليلية، بينما جاء التعليق في الترتيب الثاني من أشكال التفاعل بنسبة ٣٦,٦% من إجمالي عينة الدراسة وجاء في الترتيب الثالث المشاركة بنسبة ٢٢,١% وهو الشكل الأكثر فائدة بالنسبة للقاصية حيث يقوم من خلاله الأفراد بعمل ترويج لخدمات المؤسسة ومشاركته على صفحاتهم الشخصية مما يعمل على زيادة متابعة الطلاب للصفحة.

٢١ أنواع استراتيجيات الاتصال التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة:

جدول (٥) أنواع استراتيجيات الاتصال التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة

الاستراتيجيات		صفحة القصصية الثقافية السعودية		صفحة المكتب الثقافي الكويتي		صفحة المكتب الثقافي الاردني		صفحة القصصية الثقافية اليمنية		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠	٢٤	٣٠	٢٦	١٥	٢٣	٢٣	٢٣	٢٣	٢٣,٠	٧٨	٢٤,١
٥	١٢	٢١	١٨	١١	١٧	١٨	١٧	١٨	١٨,٠	٥٥	١٧,٠
٦	١٤	١٨	١٦	٩	١٤	١٦	١٤	١٦	١٦,٠	٤٩	١٥,١
١١	٢٦	١٤	١٢	٨	١٢	١٢	١٢	١٠	١٠,٠	٤٣	١٣,٣
٥	١٢	١٥	١٣	٩	١٤	١١	١٤	١١	١١,٠	٤٠	١٢,٣
٢	٥	١١	٩	٨	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢,٠	٣٣	١٠,٢
٣	٧	٧	٦	٦	٩	١٠	٩	١٠	١٠,٠	٢٦	٨,٠
٤٢	١٠٠	١١٦	١٠٠	٦٦	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠,٠	٣٢٤	١٠٠,٠

تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية سلسلة منهجية من الأنشطة والبرامج المستمرة والمنسقة التي يتم إجراؤها عبر المستويات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية ومن ثم فإن المؤسسات الدبلوماسية تعتمد على عدد من الاستراتيجيات بهدف زيادة التبادل بين الطلاب.

وقد احتلت الترتيب الأول استراتيجية الإعلام بنسبة بلغت ٢٤,١% من إجمالي العينة حيث بلغت في موقع القصصية السعودية نسبة ٢٤% وبلغت في المكتب الكويتي ٢٦% بينما بلغت في المكتب الثقافي الاردني والقصصية اليمنية نسبة ٢٣% على السواء، بينما جاءت استراتيجية تضامنية نسبة بلغت ١٧% حيث جاءت في موقع القصصية السعودية نسبة ١٢% وبنسبة ١٨% في المكتب الكويتي، بينما بنسبة ١٧% في المكتب الاردني وبنسبة ١٨% في المكتب اليمني، يليها في الترتيب الثالث الاستراتيجية التوجيهية بنسبة ١٥,١% يليها استراتيجية الافتاح بنسبة ١٣,٣%، قم التلمحيية بنسبة ١٢,٣% يليها بناء الاجماع بنسبة ١٠,٢% وأخيرا استراتيجية الحوار بنسبة ٨%.

٢٢ مؤشرات الإتصال الحوارى كما ظهرت في المواقع الاربعة:

جدول (٦) مدى تحقيق مبادئ الإتصال الحوارى بمواقع المؤسسات عينة الدراسة

جدول (٦) مدى تحقيق مبادئ الاتصال الحواري بين الفروع المؤسساتية في السعودية										
مدى تحقيق مبادئ الاتصال	موقع القصصية الثقافية السعودية	موقع المكتب الثقافي الكويتي	موقع المكتب الثقافي الاردني	موقع القصصية الثقافية اليمنية	الاجمالى					
ك	%	ك	%	ك	%	ك				
تبادلية فى التفاعل	٢٠	٤٨	٣٠	٢٦	٢٢	٣٣				
تواصل	١٠	٢٤	٣٤	٢٩	١٣	٢٠				
تقصص	٧	١٧	٢١	١٨	١٢	١٨				
مخاطرة	٤	١٠	١٩	١٦	٩	١٤				
الالتزام	١	٢	١٢	١٠	١٠	١٥				
الاجمالى	٤٢	١٠٠	١١٦	١٠٠	٦٦	١٠٠				

في إطار استخدام المؤسسات الدبلوماسية لمواقعها الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودوات العلاقات العامة الرقمية والدولية بهدف زيادة فاعلية التبادل الثقافي بين الشباب، طبقت تلك الدراسة على مجموعة من المكاتب والفصليات الثقافية، وقد مثلت تلك المؤسسات عينة من الدول العربية كممثل لها ولبعثاتها في سبيل تعميق العلاقات الدبلوماسية وزيادة التبادل الثقافي بين الطلاب الجامعيين، اتضح أن تلك المؤسسات القدرة على استخدام مواقعها الإلكترونية لممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتوظيفها لخلق إتصال حوارى وتفاعلى مع الجمهور المستهدف والممثل في الطلاب الوافدين لبرامج البعثات العلمية، وذلك لزيادة

٢. إيمان مرسى. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الرقمية فى الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، دراسة ميدانية على ممارسى العلاقات العامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٧٥.
٣. جدران فاضل الشمري. (٢٠٢٠). استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعى فى الدبلوماسية العامة مع الجمهور، دراسة حالة الحساب الرسمى لتويتر لسفارتى دولة الكويت فى كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد ٢٤.
٤. حاتم على الصالحى. (٢٠١٨). **العلاقات العامة والاتصال التفاعلى عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية**، ط١، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ١٤٤.
٥. خالد كمال المغاوى. (٢٠٢٢). قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام: دراسة تطبيقية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٦٠، العدد ١، يناير ٢٠٢٢، الصفحة ٤٢١ - ٤٧٦.
٦. سليمان حمادة جابر. (٢٠١٩). توظيف المواقع الإلكترونية فى تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، دراسة ميدانية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية، **رسالة دكتوراه** غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية العلوم والاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان.
٧. سيد إبراهيم طلبة. (٢٠٢٢). دور الدبلوماسية فى مواجهة وإدارة الأزمات الدولية، **رسالة دكتوراه** غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الحقوق، قسم القانون الدولى العام، ص ٢٥).
٨. صالح مشاركة. (٢٠١٨). **الدبلوماسية الرقمية ومكانتها فى السياسة الخارجية الفلسطينية**، وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، ضمن مشروع الوحدة فى العام، ٢٠١٨ - ٢٠١٧ متاح على: https://www.aldblwmasyt.alrqmyt.wmkresearchgate.net/publication/322617799_antha_fy_alsyast_alkharjyt_alfstyny.
٩. طيابة سعد. (٢٠٢١). مستقبل الممارسة الدبلوماسية فى ظل العصر الرقمى، **مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية**، المجلد ٤، العدد ٢.
١٠. غادة نصر الدين محمد على. (٢٠٢٠). استخدام العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعى وأثرها على كفاءة الوظيفة الاتصالية فى المؤسسات الحكومية، دراسة تطبيقية، **رسالة دكتوراه** غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط.
١١. لبنى مسعود عبدالعزيز. (٢٠١٦). فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة على شركتى إيفون وأوريفيلم، **رسالة دكتوراه** غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٢٣.
١٢. مروة محمد أنور عبدالعزيز. (٢٠١٩). إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعى بمصر، **المجلة التربوية لتعليم الكبار**، المجموعة ١، العدد ٤، جامعة أسيوط، كلية التربية.
١٣. معاذ العامودي. (٢٠١٨). الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها فى السياسة الخارجية: دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلى، **مجلة الرؤية التركية**، العدد ٧.
١٤. نيفين أحمد غياشى. (٢٠٢١). أثر استخدام ممارسى العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعى فى كفاءة ادارتهم لسمعة المنظمة، دراسة ميدانية على ممارسى العلاقات العامة فى الإدارات المختلفة، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد ٢١.
١٥. وسام حسين على الزغبى. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية فى تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، العدد ٨.

16. Abdulsadek, Hassan. (2020). The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public

- الجمهور، مما يمثل مؤشرا قويا لمؤشرات الإتصال الحوارى عبر الموقع الإلكتروني.
٩. ظهرت مؤشرات الإتصال الحوارى الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل المؤسسات الدبلوماسية محل الدراسة، مثل سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع.
١٠. ظهرت أيضا مؤشرات أخرى للإتصال الحوارى عبر المواقع الإلكترونية، ومنها الإجابة على الإستفسارات والأسئلة، وإن كانت قد تحدثت فى شكل الأسئلة الشائعة، ويمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ التواصل كأحد مبادئ نظرية الحوار، حيث تضمنت المواقع روابط تتيح للجماهير إبداء الرأى تجاه مخرجات هذه المؤسسات.
١١. فى إطار الخدمات التى تقدمها المواقع الإلكترونية، اتضح أن المؤسسات الدبلوماسية كافة تزود جماهيرها بمعلومات مفيدة عبر الموقع الإلكتروني لها، من أهمها اهم القرارات، وأخبار المؤسسات وأنشطتها، إلى جانب روابط المعلومات الإضافية. مع وجود عدد كبير من التطبيقات الذكية التى يمكن تحميلها، وفى هذا الصدد تميزت بعض المواقع، مثل موقع القنصلية الثقافية السعودية.
١٢. على الرغم من أهمية إظهار الخطط المستقبلية للمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني، إلا أن المواقع قد خلت من وجود تلك الخطط، على الرغم من أهميتها للجمهور. وقد أظهرت كافة المواقع من خلال موقعها عدد الزوار المترددين على الموقع، مما يخلق تأثير إيجابى على جمهور الموقع.
١٣. لم يظهر وجود أية إعلانات تجارية على المواقع الإلكترونية كافة، وتعتبر الباحثة أن ذلك يمثل نقطة تميز، حيث أنه يخلق نوع من الاهتمام وإعطاء المساحة كلها لخدمة المتلقى فقط، وعدم ضياع الوقت والمساحة فى مشاهدة تلك الإعلانات أو قراءتها.
١٤. قامت المؤسسات الدبلوماسية والمتمثلة فى المكاتب والقنصليات الثقافية بدور هام فى تدعيم اوصال الإتصال بين الطلاب ودولتهم الى جانب دورها فى تدعيم التبادل الثقافى من خلال القيام بالادوار المنوطة بها فى مجال العمل الدبلوماسى وتحقيق التواصل الفعال مع الطلاب وبعضهم وبعض الى جانب حل مشكلاتهم وتعريفهم بنظام الدراسة فى الدولة المضيفة مما يكون لها من اثر كبير فى تدعيم العلاقات الدبلوماسية بين البلدان وبما يحقق الهدف من استخدام الاعلاقات العامة الدولية.
١٥. من خلال تحليل المواقع الرسمية للمؤسسات الدبلوماسية تبين وجود عدد كبير من الأنشطة الثقافية التى قامت بها القنصليات خلال فترة التحليل ومن اهمها حضور الندوات الثقافية وعمل ورش لبعض الطلاب.

التوصيات والمقترحات:

١. ضرورة العمل على تحديث المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية الثقافية بصفة مستمرة بما يمكن الطلاب من متابعة أنشطة المؤسسات بشكل مستمر.
٢. اعطاء مزيد من الاهمية بالأنشطة الثقافية وبرامج التبادل الثقافى التى ترعاها الجامعات نظرا لما لها من اهمية فى اثراء الجانب الثقافى وتدعيم روح المواطنة لدى الشباب.
٣. تأهيل وتدريب الطلاب وحثهم على المشاركة فى الأنشطة الثقافية من خلال ورش العمل وبرامج التدريب الإلكتروني والأنشطة الثقافية.

المراجع والمصادر:

١. إيمان طاهر سيد عباس. (٢٠٢١). توظيف وسائل التواصل الاجتماعى فى ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة، **مجلة بحوث الإعلام**، كلية الإعلام، المجلد ٦، العدد ٧٦، جامعة القاهرة.

- practice: in the case of Tigray Education Bureau Technium, **Social Sciences Journal**. Vol. 9, 184- 194.
31. Sophia Marie. (2022). Ready, Set, Action: The Role of Digital Media Tools in Harnessing Youth Power for Greater Cultural Understanding. **M. A Thesis**. Universitas Islam Indonesia.
 32. Stefanie Pakura& Christian Rudeloff. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from startups in Germany, **Journal of Small Business& Entrepreneurship**, 35:2.
 33. Štěpánka Zemanová. (2022). Grassroots Student Diplomacy: The Junior Diplomat Initiative (JDI) in Prague, Geneva, Paris and Tbilisi. **The Hague Journal of Diplomacy**. 5(2).
 34. Ylva Arwidson. (2020). Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR& Two Way Communication, **Master's Thesis Degree**, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM.
 - relations practitioners in Egyptian and Bahraini government, Egyptian, **Journal for Mass Communication Research**, No. 71.
 17. Ahmad Ibrahim Aljumah. (2023). Examining the effect of social media interaction, E- WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. **International Journal of Data and Network Science** 7 (2023). 467-476.
 18. Georgios Lappas. (2021). Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement Elsevier publishing. **Journal of Process Management. New Technologies**, Vol. 3, No. 3, pp1601.
 19. Harsh Mahaseth. (2023). Temple diplomacy and India's soft power: a cultural approach to diplomacy in Southeast Asian States. **India Review**. 22(1).
 20. Jahng, M. R.& Lee, N. (2018). When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. **Science Communication**, 40(1), p. 89.
 21. JIANG Sheng. (2022). China- Pakistan Cultural Communication: How Cpec Promotes This Linkage?. **Pak. Journal of Int'L Affairs**, Vol 5, Issue 1 (2022).
 22. Keonyoung Park. (2023). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on social media. **International Journal of Business Communication** 2023, Vol. 60(2) 439-463.
 23. Kim, C.& Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. **Public Relations Review**, 43(2), p. 441.
 24. Lane, A. B. (2018). If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. **Public Relations Review**, 44(5), pp. 656- 657.
 25. Lena Steinhoff& Denni Arli& Scott Weaven& Irina V. Kozlenkova. (2019). Online relationship marketing, **Journal of the Academy of Marketing. Science**. vol. 47.
 26. Ly Thi. (2022). Youth agency in public diplomacy: Australian youth participation in outbound mobility and connection building between Australia and the Indo- Pacific region. **International Studies in Sociology of Education**. 3(1).
 27. Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F.& Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. **Journal of Public Relations Research**, 30(3), p. 83.
 28. Phillip Arceneaux. (2022). Political public relations within foreign affairs: Ireland's public diplomacy campaign for a Security Council seat. **Public Relations Inquiry**, 2022, Vol. 11(3) 427-459.
 29. Reena Patel. (2020). Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors, **Zeichen Journal**. Vol. 3, No. 3, pp12.
 30. Solomon Shiwabaw. (2020). Factors that affect public relations