

الرؤية المستقبلية لبحوث العلاقات العامة الدولية
(دراسة تحليلية نقدية)

ورقة بحثية من إعداد:

أ.د. إسلام أحمد عثمان

أستاذ العلاقات العامة - كلية الإعلام، جامعة بني سويف

**The Future Vision of
International Public Relations Research
critical analytical stud**

Prepared by:

Professor DR. Eslam Ahmed Othman

Public Relations Department Faculty of Mass
Communication Beni - Suf University

ملخص الدراسة:

تسعي الورقة البحثية الحالية إلى تقديم رؤية تحليلية نقدية لأدبيات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة الدولية خلال الخمس سنوات الأخيرة من أجل (1) رصد الارتباط الموضوعي لهذه الأدبيات من ناحية، و(2) الوقوف على التطورات المفاهيمية التي تم استحداثها في إطارها من ناحية أخرى، فضلاً عن (3) التعرف على مسارات تطور عمليات توظيف تلك الأدبيات للأطر النظرية والمنهجية في سياق المجال البحثي، و(4) تقديم رؤية مستقبلية لهذا التوظيف وأجندة بحثية لذلك المجال البحثي تتألف من 4 عناصر رئيسية بدءاً بتحديد مجموعة من المفاهيم المستحدثة التي يمكن دراستها في إطار التخصص، ثم الأطر النظرية التي يمكن توظيفها في دراسة هذه المفاهيم، وكيفية إجراء هذا التوظيف نظرياً ومنهجياً، وأخيراً الأجندة البحثية المقترحة للمجال البحثي في إطار كل ما سبق.

الكلمات المفتاحية:

الرؤية المستقبلية - بحوث العلاقات العامة الدولية

Abstract

The current research paper seeks to provide a critical analytical vision of the scientific research literature in the field of international public relations during the last five years in order to (1) monitor the substantive relevance of this literature on the one hand, and (2) identify the conceptual developments that have been developed within it on the other hand. In addition to (3) identifying the paths of development of the processes of employing theoretical and methodological frameworks in this literature in the context of the research field, and (4) presenting a future vision for this employment and a research agenda for that research field consisting of 4 main elements, starting with defining a set of new concepts that can be studied. Within the framework of specialization, then the theoretical frameworks that can be employed in studying these concepts, and how to conduct this employment theoretically and methodologically, and finally the proposed research agenda for the research field within the framework of all of the above.

key words:

Future vision - international public relations research

مقدمة:

ترتبط نشأة العلاقات العامة الدولية كمجال بحثي بظهور الاتصال التنظيمي العالمي ببعديه: الربحي والذي جسدهته الأنشطة الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات وللكيانات التجارية الدولية، وغير الربحي والذي انعكس في الجهود الدبلوماسية للمنظمات الدولية الرسمية وغير الرسمية من سفارات ووزارات خارجية ومنظمات مجتمع دولي.

ويُقصد بالعلاقات العامة الدولية تلك الجهور الاتصالية المنظمة والمخططة التي تقوم بها المنظمات الدولية بوجه عام من أجل إقامة علاقات مفيدة مع الجماهير عبر حدود الدول لتحقيق أهداف تجارية أو دبلوماسية.

وتختلف العلاقات العامة الدولية عن العلاقات الدولية في أن الأولى تقتصر على الجانب الاتصالي فقط، أي أنها "علم تأصيل وفن توظيف" الاتصال من أجل تحقيق التبادل الثقافي والحضاري، أو تقديم الدول والشعوب إلى العالم، أو بناء المكانة والسيادة الدولية، أو بناء الصورة الذهنية والسمعة الدولية؛ أما العلاقات الدولية فهي تشمل مختلف مناحي التعاون الدولي سواء أكانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك؛ وهي بذلك جهوداً ليست اتصالية وإنما اقتصادية أو سياسية غالباً ما تتم من أجل تحقيق الاتفاقيات الاقتصادية أو التحالفات السياسية أو الشراكات الدولية.

ولقد تعاضم الاهتمام العالمي بالعلاقات العامة الدولية كمجال بحثي خلال العقد الأخير لعدة أسباب تتجسد في ثلاثة محددات رئيسية، وهي:

- ارتباط العلاقات العامة الدولية كمجال بحثي بالأدوار الاتصالية للمنظمات الدولية في مواجهة الأزمات العالمية والتي أصبحت محل اهتمام العديد من قطاعات المجتمع الدولي بعد ما تعرض له في عام ٢٠٢٠.
- تنامي الاهتمام العالمي بالممارسات الرقمية للعلاقات العامة الدولية والذي انعكس في تأسيس بعض المنصات واطلاق عدد من الخدمات الدبلوماسية الرقمية خلال العقد الأخير مثل:

○ ظهور منصات أمريكية لتبادل اللغات عبر الواقع الافتراضي مثل: "AltspaceVR" و "VRChat" عام 2023، والتي توفر بيئات غامرة

لمتعلمي اللغة للممارسة مع الناطقين بها من جميع أنحاء العالم. وتعمل هذه المنصات على الترويج ليس فقط لاكتساب اللغة؛ ولكن أيضاً لتكوين الصداقات عبر الثقافات.

○ أطلقت الأمم المتحدة منصة "Block by Block" بالتعاون مع منصة "Minecraft" عام 2022، وهي منصة افتراضية تقوم على إشراك المجتمعات المختلفة في تصميم مساحات عامة. وقد نجحت هذه المبادرة في جمع أفراداً من ثقافات متنوعة لخلق مجتمعات شاملة وذات ثقافات جديدة تشمل الأماكن العامة في مدن العالم.

○ مركز التواصل الدولي "The Center for International Communication" وهو مركز تابع للمملكة العربية السعودية تم تأسيسه في منتصف عام 2017 ويهدف إلى تعزيز دور قنوات الاتصال الرقمي في تسويق الصورة الثقافية والإجتماعية والسياسية للمملكة.

○ الدائرة الأوروبية للشؤون الخارجية (EEAS)، "The Diplomatic Service of the European Union"، وهي خدمة دبلوماسية رقمية جديدة نسبياً للعمل الخارجي الأوروبي تأسست عام 2010 بواسطة الاتحاد الأوروبي.

— تداخل التطورات المفاهيمية في مجال العلاقات العامة الدولية مع بعض المجالات البحثية الأخرى نسبياً؛ الأمر الذي يتطلب الرصد الدقيق لواقع هذه التطورات وملامحها المستقبلية. مثال ذلك: مفهوم "تدويل العلامة الوطنية" الذي ظهر كأحد المفاهيم المستحدثة في مجال العلاقات العامة الدولية، وهو مفهوم مشتق من العلوم السياسية، ويعني مصطلح التدويل في مجال العلوم السياسية جعل الشيء أو القضية أو المشكلة أو الحدث تحت إشراف دولي، بينما يُشير التطور المفاهيمي المشتق من هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة الدولية والمتبلور في مفهوم "تدويل العلامة الوطنية" إلى زيادة حجم الانتشار الدولي للعلامة الوطنية وتعظيم حصة تواجدتها داخل المجتمع الدولي.

أهداف الورقة البحثية:

تسعي الورقة البحثية الحالية - في إطار كل ما سبق - إلى تقديم رؤية تحليلية نقدية لأدبيات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة الدولية خلال الخمس سنوات الأخيرة من أجل (1) رصد الارتباط الموضوعي لهذه الأدبيات من ناحية، و(2) الوقوف على التطورات المفاهيمية التي تم استحداثها في إطارها من ناحية أخرى، فضلاً عن (3) التعرف على مسارات تطور عمليات توظيف تلك الأدبيات للأطر النظرية والمنهجية في سياق المجال البحثي، و(4) تقديم رؤية مستقبلية لهذا التوظيف وأجندة بحثية لذلك المجال البحثي.

التصميم المنهجي للورقة البحثية:

أ- منهج وأسلوب التحليل:

ينتمي هذا العرض التحليلي النقدي إلى طائفة الدراسات الوصفية التحليلية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني (Analysis Secondary) والذي يقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من البحوث.

ويعتمد العرض في هذا الإطار على التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال العلاقات العامة الدولية والمنشورة في الفترة الزمنية الممتدة ما بين بداية عام 2018 م ونهاية عام 2023 م. وهي فترة مناسبة تسمح برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في المجال البحثي المشار إليه، كما تسمح برصد التطورات التي لحقت برؤى وأفكار الباحثين في هذا المجال.

ب- مجتمع وعينة التحليل:

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل في مجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة، وغير المنشورة ذات الصلة بمجال العلاقات العامة الدولية، وذلك خلال الفترة الزمنية المشار إليها، وبمختلف دول العالم، واستطاع الباحث الحصول على هذه البحوث والدراسات من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والأجنبية سواء التقليدية، أو الإلكترونية المتمثلة في قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وذلك على النحو الآتي:

○ المكتبة الرقمية الخاصة بـ "بنك المعرفة المصري" (Egyptian Knowledge

(<https://sdl.edu.sa>) والمكتبة الرقمية السعودية Bank: www.ekb.eg)

الثتان تضمنا روابط للدخول المباشر إلى قواعد البيانات العالمية التي توفر نصوصاً كاملة من البحوث والدراسات الأجنبية والعربية.

<http://askzad.com>

○ قاعدة بيانات "أسك زاد" العربية

<http://e-marifah.net>

○ قاعدة بيانات "معرفة" العربية

<https://search.proquest.com>

○ قاعدة بيانات "ProQuest"

<https://www.emeraldinsight.com>

○ قاعدة بيانات "Emerald"

<https://www.jstor.org>

○ قاعدة بيانات "Jstor"

<http://journals.sagepub.com>

○ قاعدة بيانات "Sage Publication"

<https://www.sciencedirect.com>

○ قاعدة بيانات "Science Direct"

<https://www.scopus.com>

○ قاعدة بيانات "Scopus"

<https://link.springer.com>

○ قاعدة بيانات "Springer"

www.mandumah.com

○ قاعدة بيانات "دار المنظومة" العربية

<https://www.questia.com>

○ محرك البحث الإلكتروني "Questia"

بعض الروابط الإلكترونية التي تحتوي بحوثاً ودراسات أجنبية في مجال الإعلام والعلاقات

الدولية، مثل:

Google Scholar.

www.scholar.google.com

Research Gate.

www.researchgate.net

واعتمد الباحث في هذا الإطار على المسح الشامل – عبر قواعد البيانات المشار إليها – لكافة الدراسات والبحوث التي تناولت العلاقات العامة الدولية بوجه عام، فضلاً عن استخدام المصطلحات والكلمات المفتاحية العربية والأجنبية الخاصة بمجال البحث.

واستطاع الباحث بعد فرز ومراجعة كل ما تم جمعه، واستبعاد رسائل الماجستير، والدراسات التي لا ترتبط بهدف العرض التحليلي، والدراسات التي لا تقدم معلومات كاملة عن القضية البحثية أو التصميم المنهجي؛ استطاع الوصول إلى النصوص الكاملة للعديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع التقرير في عدد من الدوريات الأجنبية

والعربية. وفي هذا الإطار بلغ عدد الدراسات التي تم تحليلها 140 دراسة؛ بواقع 35 دراسة عربية، و 105 دراسة أجنبية.

ومن خلال التحليل الكيفي للعينة المشار إليها تم تلخيص الاتجاهات الحديثة لبحوث العلاقات العامة الدولية، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لهذه الاتجاهات، وللدراسات المتضمنة بما وفق ارتباطها الموضوعي، يليه تحليلاً نقدياً يرصد مسارات تطور الأطر النظرية والمنهجية في بحوث العلاقات العامة الدولية، ثم رؤية مستقبلية وأجندة بحثية لهذا التطور.

نتائج الورقة البحثية

أولاً: الرصد الكمي لأجندة الموضوعات والقضايا التي تمت دراستها في إطار بحوث العلاقات العامة الدولية:
(تحليل الارتباط الموضوعي)

كشفت نتائج الرصد الكمي للبحوث والدراسات التي تم حصرها في إطار مجال العلاقات العامة الدولية عن تنوع هذه الدراسات بين الأمريكية وكانت الأكثر ظهوراً بنسبة 31%، تليها الدراسات الأوروبية بنسبة 26%، ثم العربية بنسبة 24%، والأسبوية بنسبة 11%. ولم تتجاوز نسبة الدراسات الأفريقية والاسترالية نسبة 10%.

وبوجه عام بينت نتائج تحليل الارتباط الموضوعي للدراسات التي تم حصرها في إطار المجال البحثي وجود أربعة مسارات بحثية رئيسية انتهجتها ديبات البحث العلمي في إطار مجال العلاقات العامة الدولية، وهي: مسار أنشطة العلاقات العامة الدولية، ومسار أدوار ووظائف العلاقات العامة الدولية، ومسار ممارسو العلاقات العامة الدولية، ومسار المداخل والنماذج النظرية للعلاقات العامة الدولية.

وقد تضمن كل مسار من المسارات الأربعة المشار إليها عدد من الموضوعات الفرعية على النحو الآتي:

1- مسار أنشطة العلاقات العامة الدولية، وتضمن موضوعات:

- رصد وتحليل الواقع (واقع برامج العلاقات العامة في البنوك الدولية - إنتاج مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الاقليمية - تحليل الأنشطة الدبلوماسية الرقمية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - تحليل المنصات

الرقمية للفاعلين الدوليين غير الرسميين).

- استراتيجيات بناء الرسالة الاتصالية (استراتيجيات بناء الإطار المصور للأنشطة - استراتيجيات بناء الخطاب الدبلوماسي الرقمي - مكافحة المعلومات الزائفة كاستراتيجية دبلوماسية)
- الخصائص الرقمية (البيئة الرقمية للأنشطة - تفاعلية الأنشطة)
- ملامح المستقبل (الدبلوماسية الرقمية في عصر تقنية ميتافيرس - مستقبل الأنشطة الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات - الإطار المستقبلي لإنتاج الأنشطة)

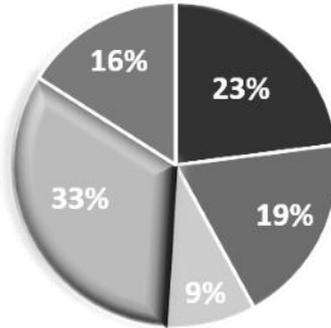
2- مسار أدوار ووظائف العلاقات العامة الدولية، وتضمن موضوعات:

- إدارة الأزمات الدولية (خطاب إدارة الأزمات الدولية - إدارة الحروب والصراعات - استراتيجيات اتصالات الأزمات الصحية العالمية)
- المسؤولية الاجتماعية (خطاب المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الدولية - توظيف برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة الدولية)
- ادارة السمعة الدولية (بناء السمعة الدولية للشركات متعددة الجنسيات - حماية السمعة الدولية)
- بناء العلامة الوطنية (العلامة الوطنية للدول - توظيف العلامة الوطنية في أنشطة العلاقات العامة الدولية - ترويج العلامة الوطنية)
- تعزيز الصورة الذهنية للدول وللنظمات الدولية (تأطير صورة الدولة - إصلاح صورة الدولة - توظيف صورة الدولة في الأنشطة الدبلوماسية)
- الوظيفة الدبلوماسية الرقمية (إدارة العلاقات الدولية - التواصل مع المواطنين في الخارج - التفاعل مع المنظمات الدولية غير الرسمية - الخدمات الدبلوماسية الرقمية - مستقبل الوظيفة الدبلوماسية)

3- مسار ممارسو العلاقات العامة الدولية، وتضمن موضوعات:

- الفرص والتحديات (الفرص والتحديات التي تخلقها التقنيات المستحدثة - استعداد الممارسين لتوظيف تقنية ميتافيرس)

- أخلاقيات الممارسين (قيم وقواعد الممارسة المهنية - الأبعاد الاخلاقية للممارسة الرقمية - إشكالية التباينات الثقافية)
 - العوامل المؤثرة (العوامل الثقافية والسياسية والاقتصادية)
 - 4- مسار المدخل والنماذج النظرية للعلاقات العامة الدولية، وتضمن موضوعات:
 - تطوير النماذج والنظريات القائمة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة - نظرية الامتياز)
 - استحدثت مدخل نظرية جديدة (مدخل إطار القدرة العالمية - نموذج الاتصالات والعلاقات العامة الدولية للعام ٢٠٢١)
- وبوجه عام تباينت الدراسات التي تم رصدها بالمجال البحثي في درجة التركيز على كل مسار من المسارات البحثية الأربعة المشار إليها. وهو ما توضحه الأشكال الآتية:
- 1- مسار أنشطة العلاقات العامة الدولية:

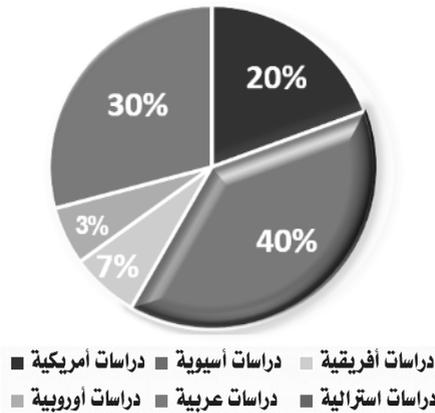


■ دراسات أمريكية ■ دراسات أفريقية ■ دراسات عربية ■ دراسات أوروبية ■ دراسات استرالية

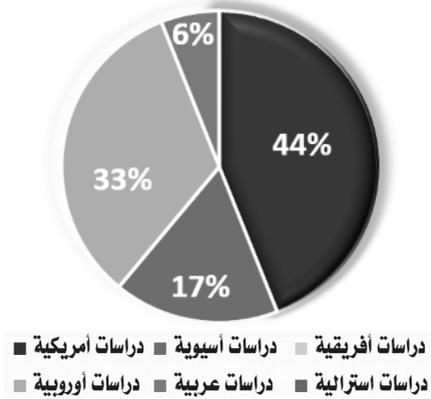
2- مسار أدوار ووظائف العلاقات العامة الدولية:



3- مسار ممارسو العلاقات العامة الدولية:



4- مسار المدخل والنماذج النظرية للعلاقات العامة الدولية:



ثانياً: التحليل النقدي لأجندة الموضوعات والقضايا التي تمت دراستها في إطار بحوث العلاقات العامة الدولية:

اختلفت الدراسات العربية والأجنبية الأمريكية والآسيوية والأوروبية فيما بينها من حيث الموضوعات التي تناولتها في إطار مجال العلاقات العامة الدولية؛ فبينما ركزت الدراسات العربية على موضوعات: تأطير وتوظيف صورة الدولة، والدبلوماسية الشعبية (القوة الناعمة كأداة دبلوماسية رقمية - آليات وسمات القوة الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وبناء المكانة الدولية (الخطاب الرئاسي وبناء مكانة الدولة) اتجهت الدراسات الأمريكية إلى التركيز على موضوعات: إدارة السمعة الدولية، وتقييم الممارسات الفعلية (تقييم الممارسات الدبلوماسية عبر مواقع التواصل - المعايير القياسية) وتطوير الأطر النظرية القائمة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة - تطوير نظرية الامتياز)

أما الدراسات الأوروبية فقد اتجهت إلى تناول موضوعات: استراتيجيات بناء الرسالة (استراتيجيات بناء خطاب المسؤولية الاجتماعية - الاستراتيجيات الاتصالية - استراتيجيات خطاب التصحيح والاعتذار) وواقع البرامج (واقع البرامج بالبنوك الدولية - التفاعلية) وتحليل الأنشطة (تحليل مطبوعات المنظمات الدولية) واتجهت الدراسات الآسيوية

إلى تناول موضوعات: الأبعاد الأخلاقية للممارسة الرقمية، والفرص والتحديات (فرص وتحديات عصر التحول الرقمي - التحديات الرقمية التي تواجه الدبلوماسيين) وإشكالية التباينات الثقافية (العوامل الثقافية - الدبلوماسية العامة والرقمية في ظل التباينات الثقافية) **ويمكن تفسير هذا الاختلاف** في إطار تباين الطبيعة النوعية للمدارس البحثية التي تم إجراء البحوث والدراسات التي تم رصدها في سياقها من ناحية، فضلاً عن تباين درجة نمو الدول التي أُجريت هذه الدراسات والبحوث بها من ناحية أخرى، وتباين الأجندة التنموية لكل منها؛ الأمر الذي ينعكس على الارتباط الموضوعي لأدبيات البحث العلمي التي يتم إنتاجها في كل دولة، كونها أدبيات من المفترض أن تكون موجهة لخدمة الأهداف التنموية لهذه الدول. ويؤكد التفسير السابق ارتباط البحث العلمي في مجال العلاقات العامة الدولية - بفضل طبيعته كتخصص نوعي - ارتباطه بالتطورات والأحداث التي تمر بها الدول، وهو ما يُشير إلى ارتباط مجال العلاقات العامة الدولية بالأهداف التنموية للدول وبوضعها داخل المجتمع الدولي.

وفي هذا السياق يلاحظ **اتفاق** الدراسات العربية والأجنبية الأمريكية والأسبوية والأوروبية في التركيز على موضوعات:

- إدارة الأزمات العالمية (الخطاب/ الاستراتيجيات).
- الوظيفة الدبلوماسية (العلاقات/ الخدمات).
- استحداث مداخل نظرية جديدة.
- رصد وتحليل الواقع وملامح المستقبل.

ويمكن تفسير ذلك في كون الموضوعات المشار إليها لا ترتبط بدول معينة، وإنما تمثل أحداث وتطورات عالمية تعرضت لها مختلف دول العالم، مثل الأزمات التي نتجت عن تفشي وباء كورونا، والتطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في مجال الاتصال الرقمي، وكلها تطورات عالمية لا يمكن لأي دولة أو مدرسة بحثية في مجال العلاقات العامة الدولية إغفال دراسة وبحت تأثيراتها، مهما كانت توجهاتها أو أهدافها التنموية.

ثالثاً: الأطر المفاهيمية التي تم توطينها في إطار بحوث العلاقات العامة الدولية:

قدمت الدراسات التي تم رصدها في إطار المجال البحثي إطاراً محدود لتطوير بعض المفاهيم القائمة في مجال العلاقات العامة الدولية، وتم رصد أهم هذه المفاهيم فيما يلي:

1- مفهوم الهوية الافتراضية: وتمت دراسته في سياق مفاهيمي يشير إلى أنه مجموع الرموز والبيانات والصفات المستخدمة لتقديم الأفراد أو المنظمات أو الدول عبر المجتمعات الافتراضية، وتمثل أحد محددات التفاعل عبر هذه المجتمعات.

2- مفهوم المكانة الدولية: وتمت دراسته في سياق مفاهيمي يشير إلى أنه التقييم الذاتي الذي يتبناه أفراد الجمهور بالدول المختلفة عن المنظمة الدولية، ويتحدد من خلاله الترتيب الذي تحتله هذه المنظمة داخل قائمة المنظمات الأخرى المنافسة. وتتكون المكانة الدولية من: هوية بلد المنشأ، وخصائص منتجات المنظمة، وأسعارها، والأسواق الدولية التي تعمل بها، ودرجة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة لها، وخدمات الدعم التي توفرها للعملاء في مختلف الدول، ومساندتها للمجتمع الدولي، وحجم اتصالاتها وأساليب تفاعلها مع الجمهور العالمي، فضلاً عن وضع منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة لها بالأسواق العالمية.

3- مفهوم المزايا التنافسية الرقمية: وتمت دراسته في سياق مفاهيمي يشير إلى أنه مجموع السمات والخصائص الرقمية التي تنفرد بها المنظمة وعلامتها التجارية دون غيرها وتمثل عناصر تميزها وأدوات لتفوقها على المنظمات المنافسة لها.

4- مفهوم مصداقية المنظمات الدولية: وتمت دراسته في سياق مفاهيمي يشير إلى أنه ناتج تفاعل التصورات المتراكمة لدى جمهور المنظمة عن رسائلها الاتصالية وممارساتها الفعلية، وهي صفة مدركة، تتحقق من خلال تفاعل هذه المنظمات مع الجمهور من ناحية، وتتجسد في مدركاته عنها من ناحية أخرى، كما أنها تنعكس في ردود أفعال هذا الجمهور تجاه تلك المنظمات. وتتكون من: "الالتزام" Commitment، و"الدقة" Exactingness، و"الجاذبية" Attractiveness.

رابعاً: الأطر النظرية التي تم توظيفها في إطار بحوث العلاقات العامة الدولية:

انقسمت الأطر النظرية التي تم توظيفها في إطار الدراسات التي تم رصدها بمجال العلاقات العامة الدولية إلى أطر نظرية قائمة بالفعل تم توظيفها، وتنوعت بين التقليدية والجديدة، وأطر نظرية مستحدثة تم تطويرها في دراسات أمريكية وأوروبية، وفيما يلي عرض موجز لأهم هذه الأطر النظرية.

1- الأطر النظرية القائمة بالفعل والتي تم توظيفها:

- المدخل الرقمي للعلاقات العامة الدولية: Digital Approach of international Public relations

وتم تطويره من قبل منتدي الشؤون الدولية بكاليفورنيا International Affairs Forum عام 2015. وتقوم فكرته الرئيسية على أن الدولة يمكنها صياغة سياستها الخارجية بناءً على منظومتها الرقمية، وأن الجهات الفاعلة دولياً وإن كانت غير حكومية تحظى بفضل امكاناتها الرقمية بدور أكثر أهمية في تطوير سياسة خارجية فعالة للدولة.

- نظرية التمثيل الشبكي: Actor-Network Theory

تم تطويرها من قبل Latour في أوائل الثمانينيات وتحديثها من قبل Callon في 1992. وتفترض أن الاتصالات الدبلوماسية تتكون من طرفين رئيسيين، هما: الوكيل أو الفاعل الدولي، والممثل.

وتشير النظرية في هذا الإطار إلى أن الممثل يرتبط بالجوانب غير البشرية المتضمنة في عملية الاتصال الدبلوماسي مثل النصوص والآلات، ويتكون الفاعل الدولي من الهيئات الجماعية والأفراد الذين لديهم القدرة على إقامة أو إنهاء العلاقات مع الجهات الفاعلة الأخرى. كما تشير النظرية إلى أن نجاح الاتصالات الدبلوماسية يقترن بكفاءة هاذان الطرفان.

- مدخل المنافذ الاتصالية الرقمية للحكومات الإلكترونية:

Communicational Phases of E-Government

وتم تطويره من قبل Centre for Democracy and Technology بواشنطن في

عام 2000، ويفترض وجود 3 منافذ اتصالية رقمية دولية للحكومات الإلكترونية وهي:

- القنوات الرقمية المعلوماتية من قبل وزارات الخارجية وسفارات الدول.
- التطبيقات الإلكترونية التي تمكن العملاء وعامة الناس من تقديم مقترحات لهذه المؤسسات.
- التطبيقات الإلكترونية التي تمكن عملاء وجمهور الدول الاخرى من الوصول إلى منتجات وخدمات المؤسسات الحكومية عبر الإنترنت

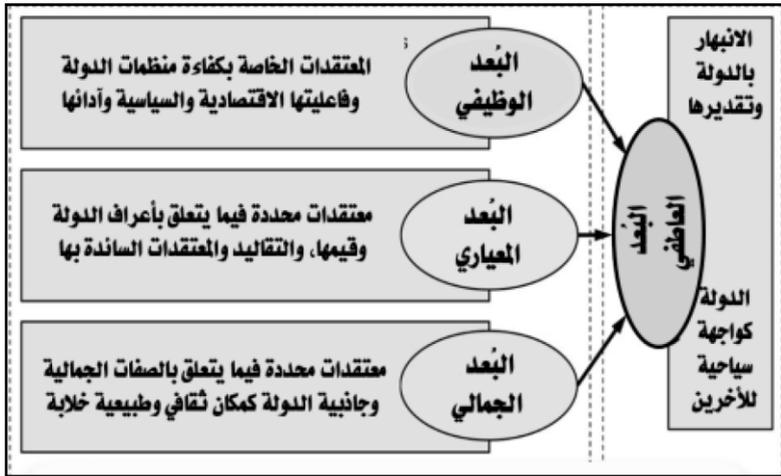
– نموذج المترجم الثقافي:

تم تطويره عام 1991، وتقوم فكرته الرئيسية على أن نجاح عمل المنظمة على الصعيد الدولي يقترن بربطها مع المؤسسات والجماهير المستهدفة في الدول الأخرى، من خلال أفراد محليين في هذه الدول، كونهم أكثر إلماماً بالثقافة السائدة بها، مما يسهل تفسير وشرح أهداف المؤسسة وغاياتها.

– نموذج صورة الدولة: Country Image model

تم تطويره عام 2015 بواسطة بوهمان وانجنهوف. وتقوم فكرته الرئيسية على وجود 4 أبعاد رئيسية لقياس صورة الدولة وهي:

- البعد الوظيفي: ويشمل معتقدات محددة فيما يتعلق بكفاءات الدولة وقدرتها التنافسية وفعاليتها السياسية والاقتصادية وأدائها
- البعد المعياري: معتقدات محددة فيما يتعلق أعراف الدولة وقيمها
- البعد الجمالي: معتقدات محددة فيما يتعلق بالصفات الجمالية وجاذبية الدولة كمكان ثقافي ومناظر طبيعية خلابة
- البعد العاطفي ويشكل الانبهار بالدولة وتقديرها.

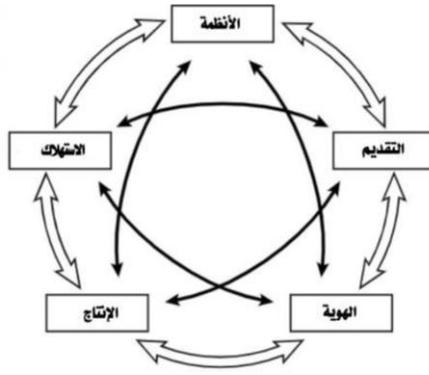


شكل رقم (1)

نموذج صورة الدولة: ^أ Country Image model

The circuit of culture model - نموذج دائرة الثقافة

تم تطويره عام 1997 في بريطانيا، وتقوم فكرته الرئيسية على الفصل بين القدرات الإنتاجية للدول وفعاليتها بالمجتمع الدولي، ويشير النموذج في هذا السياق إلى 5 محددات يدرك من خلالها الشعوب ثقافة الدول الأخرى وهي: الهوية، والاستهلاك، والأنظمة القائمة، والمنتجات، وأسلوب التقديم للمجتمع الدولي.



شكل رقم (2)

ii نموذج دائرة الثقافة The circuit of culture model

2- الأطر النظرية المستحدثة التي تم تطويرها في إطار المجال البحثي:

– مدخل إطار القدرة العالمية: Global Capability Framework (GCF) تم وضع الأساس النظري للمدخل عام 2018 من خلال دراسة أجرتها جامعة هدرسفيلد البريطانية على 9 دول، وتم تطويره عام 2021 من خلال دراسة تطبيقية أجرتها Katerina Tsetsura على المؤسسات الدبلوماسية بالولايات المتحدة الأمريكية. وتم تطويره أيضا عام 2023 في إطار دراسة أجراها "حسن رازا" وزملاؤه من خلال مراجعة أدبيات البحث العلمي في مجالات الاتصال الثقافي والاتصال الحكومي والعلاقات الدولية لوضع إطار افتراضي يحدد ثلاثة عوامل تجسد محددات بناء القدرة الاتصالية للمنظمة الدولية، وهي: القدرات الاتصالية الرقمية، والقدرات المؤسسية، والقدرات الاحترافية للممارسين.

يفترض المدخل أن هذه المحددات تتفاعل معا لتحديد قدرة المنظمة الدولية على التفاعل والتكيف داخل الأسواق والثقافات المتنوعة. وتمثل تباينات المهارات والموارد والثقافات مؤشرات اختلاف أطر القدرات العالمية للمنظمات الدولية.



شكل رقم (3)

iii مدخل إطار القدرة العالمية Global Capability Framework

- نموذج العلاقات العامة والاتصالات العالمية:

The Global PR and Communication Model

طوره التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات

بالشراكة مع Public Relations and Communication Management

مؤسسة التميز المؤسسي ومركز قيادة السمعة Corporate Excellence - Centre

for Reputation Leadership عام 2021

وتم بناء هذا النموذج من خلال الجهود التعاونية والتشاركية لشبكة مكونة من 1400

متخصص من 46 دولة في 5 مناطق مختلفة.

يشرح النموذج الدور الرئيسي لاندماج الأنشطة الاتصالية الرقمية للمنظمات الدولية في

رقمنة ثقافة الدولة وتدويل علامتها الوطنية. وتقوم فكرته الرئيسية على تعظيم الأهمية

الاستراتيجية للأصول غير الملموسة للدول وهي: رأس مالها المعلوماتي، والقيم الثقافية التي تميزها،

وسمعتها الدولية، وعلامتها الوطنية في تحسين عملية اتخاذ القرارات التجارية، وتعزيز التواصل

العالمي، بما يساهم في اكساب الدولة (1) ثقة المجتمع الدولي و(2) الشرعية المجتمعية.



شكل رقم (4)

نموذج العلاقات العامة والاتصالات العالمية^{iv}

- طورت دراسة "كارا الميو" نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة لجرونج باضافة مبدئين عامين يجب الالتفات لهما في ممارسة العلاقات العامة الدولية وهما:
- مبدأ التوقعات الاجتماعية.
 - مبدأ أهمية المؤثرين المحليين.

خامساً: الأطر المنهجية التي تم توظيفها في إطار بحوث العلاقات العامة الدولية:

اتجهت الدراسات العربية التي تم رصدها في إطار المجال البحثي إلى توظيف المنهج الوصفي بشقيه المسحي والارتباطي، كما أن غالبيتها استخدمت أدوات كمية انحصرت في تحليل المضمون والاستبيان، في حين تنوعت المناهج التي وظفتها الدراسات الاحنبية بين المنهج الوصفي، والكيفي ودراسة الحالة، والتاريخي وكان الأقل استخداماً وتم توظيفه في عدد من الدراسات التي اهتمت بتتبع الممارسات الدبلوماسية لبعض المنظمات الدولية خلال فترات زمنية معينة، ويرصد ملامح تطور أنشطة العلاقات العامة الدولية في إدارة الأزمات، وبحث

أخلاقيات ممارساتها خلال فترات زمنية مختلفة. وفي السياق ذاته تنوعت الادوات التي استخدمتها الدراسات الأجنبية ما بين تحليل الخطاب، وتحليل المستوى الثاني، والمقابلات المتعمقة وتحليل الوثائق مثل تحليل لوائح إدارات العلاقات العامة في بعض المنظمات وتحليل ميثاق السلوك المهني للعلاقات العامة الدولية، وكذلك أداة تحليل المشاعر، وهي أداة جديدة تم استخدامها في عدد محدود من الدراسات الأمريكية والأوروبية من خلال: خوارزميات التعلم الآلي، وأساليب التنقيب النصي، وذلك لدراسة موضوعات: إدارة صورة الدولة (البعدين الجمالي والعاطفي)، وبناء مكانة الدولة (أبعاد الجاذبية والشهرة والنطاق والسيادة) وبوجه عام يلاحظ تفوق الدراسات الاجنبية على العربية في استخدام عدد من المقاييس الكمية المستندة إلى أطر نظرية مفسرة لأبعاد المفاهيم التي يتم قياسها في سياق المتغيرات التي اهتمت ببحثها، ومن أبرزها :

- نموذج ساكسينا 2012 والذي بلور محددات تدويل العلامة الوطنية في: الجاذبية والشهرة والنطاق والسيادة.
- نموذج سابرينا هيلمان 2020 الذي بلور محددات قياس سمعة الدول في المسؤولية الاجتماعية والقادة والأهوية الثقافية والحضارية.
- نماذج: فينك Fink's Model ، وميتروف Mitroff's Five-Stage، وبيرنز Burnett model، ونموذج بناء العلاقات Relational Model المفسرة لآليات ومراحل إدارة الأزمات العالمية.
- نموذج DHA، ونموذج فيركلاو، المفسران للبناء الخطابي للفاعلين الدوليين غير الرسميين
- نموذج فان لوين المفسر للفئات الاجتماعية في تصوير الفاعلين الدوليين غير الرسميين.

الرؤية المستقبلية المقترحة لبحوث العلاقات العامة الدولية

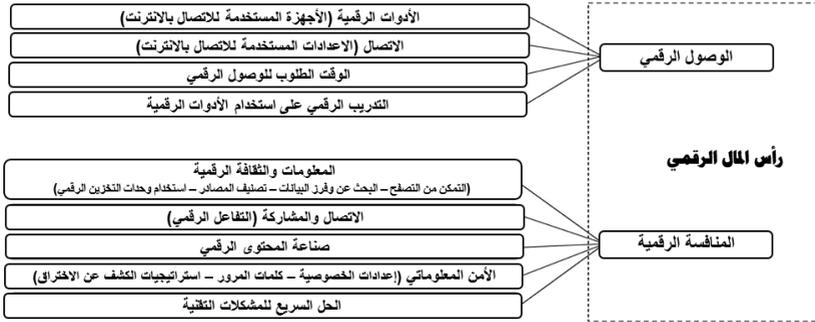
تتألف الرؤية المستقبلية التي تقدمها الورقة البحثية لبحوث العلاقات العامة الدولية من 4 عناصر رئيسية بدءاً بتحديد مجموعة من المفاهيم المستحدثة التي يمكن دراستها في إطار التخصص، ثم الأطر النظرية التي يمكن توظيفها في دراسة هذه المفاهيم، وكيفية إجراء هذا التوظيف نظرياً ومنهجياً، وأخيراً الأجندة البحثية المقترحة للمجال البحثي في إطار كل ما سبق.

أولاً: المفاهيم المستحدثة التي يمكن دراستها في إطار الرؤية المستقبلية لبحوث العلاقات العامة الدولية:

ويتضمن هذا العنصر مجموعة من المفاهيم المشتقة من العلوم السياسية والاجتماعية ومن علوم الاتصال والتحول الرقمي والتي يتوجب الانتفات إليها في دراسة الظواهر المستحدثة بمجال العلاقات العامة الدولية، وأبرزها ما يلي:

(1) مفهوم رأسي المال الرقمي:

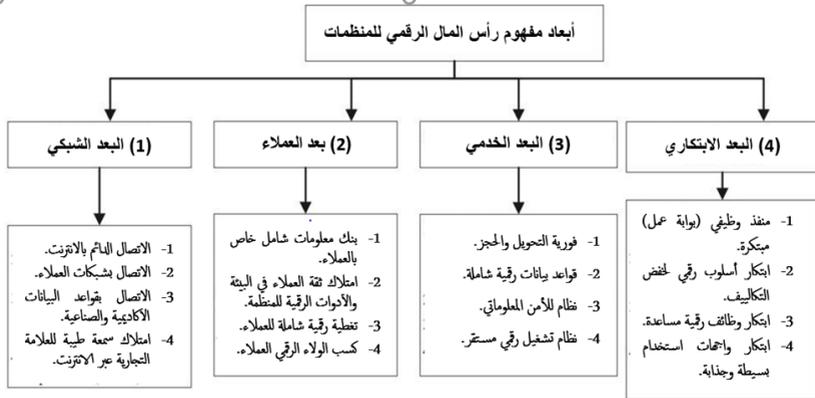
ويشمل كافة الامكانيات والأدوات الرقمية المادية (الموقع الإلكتروني - المنصة الرقمية الرسمية - تطبيقات الهاتف المحمول - وسائل الإعلام الرقمية مثل: قناة يوتيوب - قناة واتساب) وغير المادية (خدمة البحث - الروابط المباشرة - تقنية البث المباشر - خدمة الوصول المباشر - تقنية الفرز والترتيب الإلكتروني والتسجيل الإلكتروني - أدوات التفاعل الرقمي - أنظمة أمن المعلومات) المملوكة للمنظمة. ويتكون من عدة عناصر يوضحها الشكل الآتي:



شكل رقم (5)

مكونات رأس المال الرقمي للمنظمات^v

ويشمل أربعة أبعاد رئيسية تتضح من خلال لشكل الآتي:



شكل رقم (6)

أبعاد رأس المال الرقمي للمنظمات^{vi}

(2) مفهوم رأسي المال المعلوماتي:

تعود جذور المفهوم إلى الإسهامات الفكرية التي قدمها "Don Lumberton" عام ١٩٩٩، عندما ربط بين مفهومي المعلومات وبناء الثروة، لينتج مدخلاً مستحدثاً يقوم على

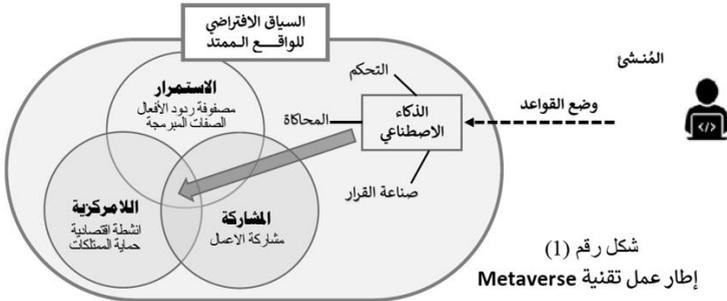
وصف الموارد المعلوماتية للمنظمات كونها أحد أصول رأس مالها، وهو المدخل الذي أطلق عليه اسم مدخل "اقتصاديات المعلومات".

يشير إلى كل أنواع البيانات والمعلومات والمعارف والخبرات الخاصة بهذه المنظمات، والتي تمكنها من تحقيق أهدافها الاتصالية، تتمثل مكوناته في:

- الخدمات المعلوماتية التي تقدمها المنظمة.
- مصادر إنتاج المعلومات الصادرة عن المنظمة (معاهد بحثية تابعة للمنظمة - معاهد بحثية مستقلة تخضع لإشراف المنظمة - منظمات دولية تابعة أو معونة للمنظمة)
- أنظمة المعلومات الخاصة بالمنظمة.
- أوعية المعلومات التي تنتجها المنظمة (التقارير الدورية للمنظمة - البيانات والإحصاءات)
- الاختراعات والاكتشافات التي تتوصل إليها المنظمة.

(3) مفهوم الواقع الممتد:

وهو واقع شامل ناتج عن المزج بين الواقعين الافتراضي والمعزز، لإنتاج بيئات رقمية اصطناعية كلياً أو جزئياً، يتفاعل الأفراد داخلها وكأنهم يحيون حياة أخرى.

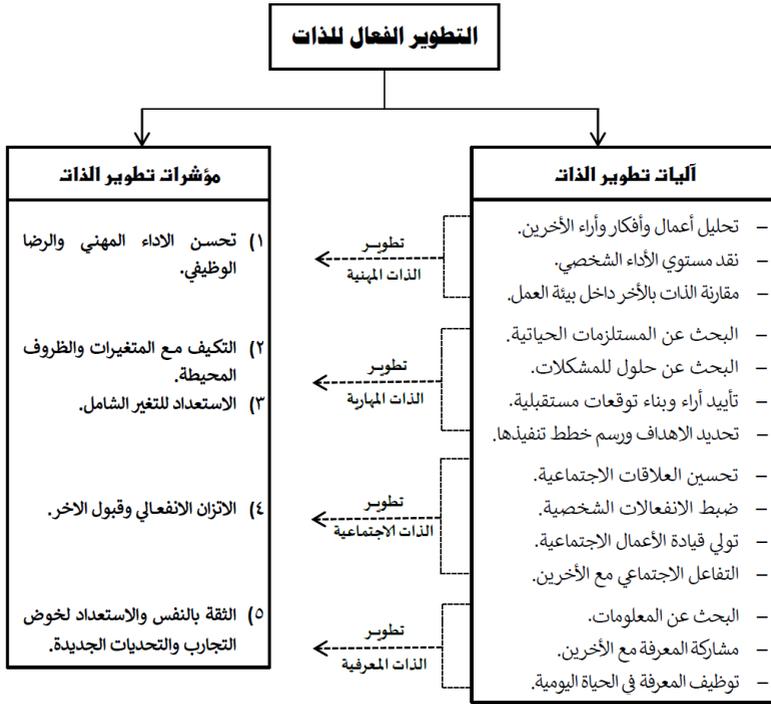


شكل رقم (7) أبعاد الواقع الممتد vii

(4) مفهوم تطوير الذات:

هو نمط التغيير الذي يمر به الفرد نتيجة تفاعل العديد من القوي الاجتماعية المحيطة به، وهو عملية قيام الفرد بتنمية أربعة جوانب أساسية لديه، وهي الذات الاجتماعية والمهارية والمهنية والمعرفية، وبدأ التأصيل النظري للمفهوم بظهور نموذج التطوير الفعال للذات (Self-

2015 Development Competence Model (عام 2015)



شكل رقم (8)

أبعاد مفهوم تطوير الذات^{viii}

(5) مفهوم رأس المال النفسي:

يستمد مفهوم رأس المال النفسي أصوله الفكرية من نظرية "استثمار الموارد" التي تهتم ببناء وتكوين الموارد البشرية داخل المنظمات بوجه عام وهو بناء يشمل أربعة أبعاد رئيسية، هي: الأمل والطموح والكفاءة الذاتية والمرونة.



شكل رقم (9)

أبعاد مفهوم رأس المال النفسي^{ix}

(6) مفهوم رمنية الثقافة التنظيمية:

ويعني صياغة نظام المعاني والقيم والمعتقدات المشتركة التي يتبناها أعضاء المنظمة في صورة رقمية تتفق ودرجة التحول الرقمي داخلها. أي أنه خلق بيئات للنشاط والتفاعل الافتراضي تكون بمثابة مجال عام للإبداع والابتكار والتطوير، ومشاركة استراتيجيات وخطط العمل الرقمي بما ليس فقط بين مديري أقسامها وإدارتها، أو العاملين داخلها؛ وإنما أيضاً بين كافة أفراد وقطاعات جمهورها الخارجي.

(7) مفهوم الفاعلون الدوليون غير الرسميين:

وارتبط ظهور المفهوم بالدبلوماسية الرقمية، وبتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. International Non-State Actors، هم الأفراد المؤثرون دولياً أو المنظمات غير الحكومية التي تمارس نشاطها في إطار دولي، يمثلون أحد أهم محركات بناء وتعزيز العلاقات

الثقافية بين الشعوب، وكذلك أحد المساهمين في إدارة صور الدول التي ينتمون إليها لدى الشعوب الأخرى من خلال أنشطتهم الاتصالية؛ والتي تعكس توجهاتهم وأيديولوجياتهم الفكرية من ناحية، وتُقدم توجهات تلك الدول التي يمثلونها من ناحية أخرى.

(8) مفهوم العلامة الوطنية:

هي مزيج فريد متعدد الأبعاد من العناصر التي تعطي الدولة التمييز. وهي مجموع السمات الفريدة المتداولة عالمياً عن دولة ما. وهي مجموع تصورات جمهور المجتمع الدولي عن دولة ما، وتتألف من عدة عناصر هي: الكفاءات الوطنية، والجادبية الثقافية، والأنظمة السياسية، والريادة التجارية والسياحية، وإمكانات الاستثمار، والأصول البشرية.

ثانياً: الأطر النظرية التي يمكن توظيفها في إطار الرؤية المستقبلية لبحوث العلاقات العامة الدولية:

(1) مدخل إطار القيم التنافسية : VCF

طوره كامبيرون وكويني عام 1999، وتم وضع صيغة مستحدثة له في ضوء التحليل الذي قدمته Massaras Panagiotis وزملائها عام 2014م.

يحدد المدخل ستة عناصر للثقافة التنظيمية، هي: المنظمة، والجمهور الداخلي، وبيئة العمل، والإدارة العليا، والأهداف التنظيمية، والبيئة الخارجية المحيطة.

ويحدد أيضاً 4 أنماط للثقافة التي قد تنعكس من خلال النشاط الاتصالي للمنظمة، ويتضمن كل نمط مجموعة من القيم الفريدة التي تجسد ميزة تنافسية للمنظمة، وهي:

- نمط ثقافة العشيّة: ويقوم على وجود عدد من القيم والأهداف المشتركة بين العاملين بالمنظمة، حيث تسود داخلها قيم العمل الجماعي وتقديم الدعم للزملاء، والدور الإيجابي للقادة.
- نمط الثقافة الأوقراطي: وتقوم على تحديد عدد من المعايير الحاسمة لتنظيم العمل، حيث تسود المنظمة قواعد عامة يلتزم بها جميع العاملين، ويسعي القادة في المقام الأول إلى تحقيق الأهداف التنظيمية، وربط النجاح بمعدلات الإنتاجية وبالقدرة على تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة.
- نمط ثقافة السوق: وتقوم على وجود أهداف تنظيمية محددة تتمحور حول ضرورة

بذل أقصى جهد من أجل احتلال مركز الصدارة بالأسواق، وتأكيد قصر دور العاملين بالمنظمة على تنفيذ الأعمال المطلوبة منهم فقط، وتعزيز روح المنافسة بينهم من أجل تحقيق التميز والاستمرار داخل المنظمة، وشدة القيادة من أجل تحقيق الالتزام، وإعلاء قيمة العمل في مقابل أية جوانب إنسانية.

- نمط ثقافة التسلسل الهرمي: وتقوم على وجود هيكل تنظيمي، ورقابة صارمة، ومشاركة محدودة وممنهجة من جانب العاملين في اتخاذ القرارات التي تخص مستقبلهم الوظيفي داخل المنظمة، وإعلاء لقيم الاحترام المتبادل بين العاملين في سياق القوانين والقواعد العامة للعمل، وهذا النمط هو الأكثر بروزاً في المنظمات الحكومية حيث تهيمن البيروقراطية على سياسات العمل.

(2) نموذج الخصائص الاتصالية للبيئات الرقمية عبر العوالم الافتراضية الجديدة: SPICE

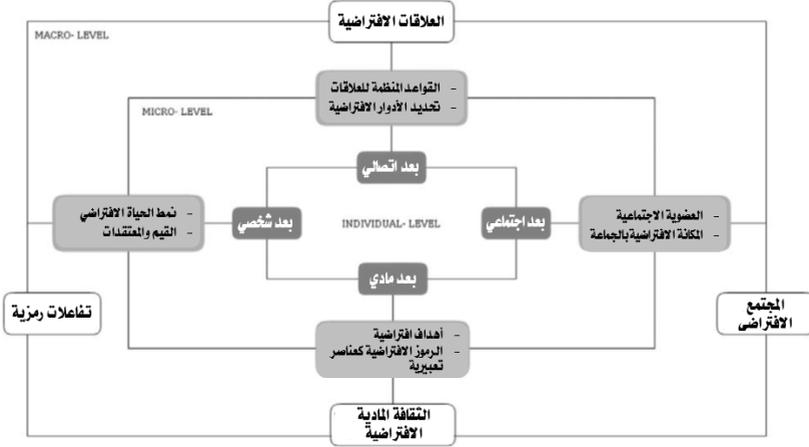
طوره كل من G-J. Hwang, و S-Y. Chien, عام 2022م، ويشير النموذج إلى خمس خصائص تُميز الأنشطة الاتصالية عبر المنصات الرقمية المطورة بتقنية ميتافيرس تتمثل في:

- الامتداد والتتابع Seamlessness ويعني توافر الاتصال المستمر مع الاحتفاظ بالخبرات والسماوات المكتسبة من التجارب المختلفة عبر المنصات المتعددة.
- التواجد الحسي A sense of presence أي شعور المستخدم أنه موجود بالفعل داخل الأماكن وفي الأزمنة التي يتفاعل عبرها.
- الارتباط بالعالم الحقيقي Interoperability تتيح العوالم الافتراضية الجديدة لمستخدميها إمكانية تحويل الأشياء الموجودة في عالمهم الحقيقي إلى بيانات رقمية لتصبح موجودة بالفعل داخل العالم الافتراضي المتواجدون به.
- التوافق Concurrence وتشير إلى توافر البيئات الاتصالية الجماعية التي يمكن للعديد من الأفراد داخلها القيام بتجارهم الخاصة في مكان واحد وفي وقت واحد دون أن يؤثر أيهاً منهم على الآخر.
- الفوائد الاقتصادية Economic Flows إذ توفر العوالم الافتراضية الجديدة إمكانية تجاوز مبادئ السوق التقليدية التي تحكم التفاعل بين البائعون والمستهلكون في

العالم الحقيقي.

(3) النموذج البنائي المفاهيمي للهوية الافتراضية:

يشير إلى أن الهوية الافتراضية تتكون من 4 عناصر رئيسية هي: المجتمع الافتراضي، والعلاقات الافتراضية، والثقافة الافتراضية، والتفاعلات الرمزية.



شكل رقم (10) أبعاد الهوية الافتراضية للمنظمات الدولية *

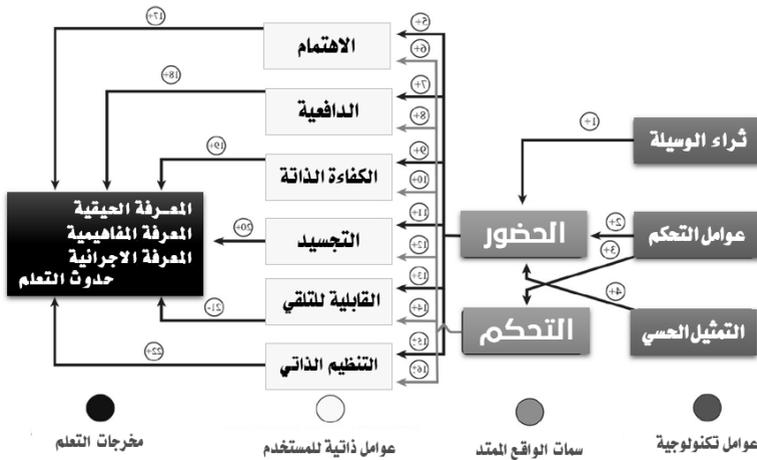
ويحدد النموذج 4 أبعاد للهوية الافتراضية هي:

- البعد الاتصالي: ويشمل القواعد المنظمة للعلاقات الافتراضية والأدوار الاتصالية الافتراضية.
- البعد الشخصي: ويشمل نمط الحياة الافتراضية للفرد، وأهدافه وقيمه ومعتقداته في الوسط الافتراضي.
- البعد المادي: ويشمل الرموز الافتراضية التي يستخدمها الفرد كعناصر تعبيرية، وأهدافه الافتراضية.
- البعد الاجتماعي: ويشمل مكانة الفرد داخل المجتمع الافتراضي، وعضويته في جماعات معينة داخل هذا المجتمع.

(4) النموذج المعرفي العاطفي للتعلم الغامر:

Cognitive Affective Model of Immersive Learning (CAMIL)

يحدد النموذج كافة المتغيرات ذات الصلة بقدرة الوسيلة الاتصالية على إكساب المعرفة، وترتبط هذه العوامل بالوسيلة الاتصالية ذاتها مثل: مدي ما تحققه الوسيلة من حضور اتصالي في الواقع الافتراضي، وما تتيحه من قدرة على التحكم في مضمون الرسالة الاتصالية. وترتبط أيضا بالمستخدم مثل: اهتمامه، ودافعيته، وكفاءته الذاتية، وقابليته للتلقي، وتنظيمه الذاتية.



شكل رقم (11) النموذج المعرفي العاطفي للتعلم الغامر^{xi}

(5) نموذج "التسويق عبر الثقافات": Cross Culture Marketing

يُشير نموذج "التسويق عبر الثقافات" (Cross Culture Marketing) والذي طوره Sara Jansson عام 2008 إلى أن عملية بناء المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات تبدأ بالتركيز على عناصر تفردتها من منتجات أو خدمات أو مميزات تقدمها لعملائها، أو غير ذلك، وتنشأ المكانة الدولية للشركة برسوخ أحد هذه العناصر أو بعضها في أذهان

العملاء؛ لتتحول إلى قيم تسويقية تُجسد مؤشراً عاماً للتمييز والتفرد، يَسْتَدِلُّ من خلاله هؤلاء العملاء على تلك الشركة؛ بحيث يرتبط اسمها وتفتزن العلامات التجارية لمنتجاتها داخل الأسواق الدولية بهذا المؤشر .

(6) نموذج "التعلم الشبكي من أجل تطوير الذات":

A Model of Networked Learning for Self-Efficacy & Development

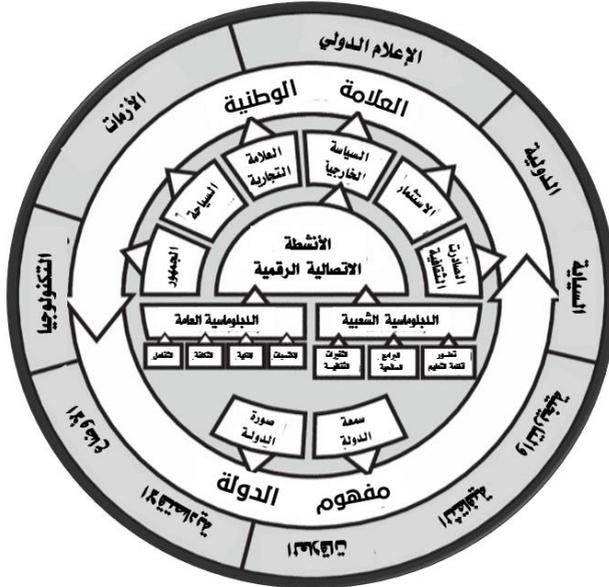
هو الصيغة المستحدثة لنموذج التطوير الفعال للذات، ويقدم رؤية أكثر حداثة لعملية تطوير الذات؛ تقوم علي توظيف مواقع التواصل الاجتماعي - كبيئة خصبة - في تطوير الذات بوجه عام، وتطوير الذات المهنية علي وجه التحديد، وتنظر هذه الصيغة إلي آليات تطوير الذات المتضمنة في الأبعاد الأربعة المهنية والمهارية والاجتماعية والمعرفية كاستخدامات تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي؛ باعتبارها أدوات فعالة للتعلم الإلكتروني؛ فهي تتيح الفرصة لتقييم الذات، وللحصول علي رجع الصدى، وكذلك علي الدعم والترابط والدافعية، ومشاركة المعرفة والمعلومات المهنية، وتشكيل وبناء الخبرة العملية؛ بما يزيد من فاعليتها كأداة لتطوير الذات.

(7) نموذج مفهوم الدولة:

تم تطويره في الرؤية التي قدمها Fullerton's عام 2015، والتي تبلورت عام 2017، ويفترض أن تعاضم شعبية وجماهيرية بعض الشخصيات العامة داخل الدولة؛ وتعدد وتنوع أنشطتهم الاتصالية في مختلف المجالات قد يكسبهم بفضل ما تتيحه شبكة الانترنت من تقنيات رقمية؛ يكسبهم مكانة دبلوماسية، ليكونوا بمثابة فاعلين دوليين غير رسميين لديهم القدرة على التحكم في جانب كبير من الصادرات الثقافية للدولة من رؤي وأفكار وأيدولوجيات قد تساهم في تشكيل مدركات وتصورات مختلف الشعوب عنها. وتمثل فرضيته الرئيسية أن الأنشطة الدبلوماسية الرقمية تساهم في بناء صورة الدولة وسمعتها، وهو ما يساهم في بناء علامتها الوطنية.

وبوجه عام يقدم هذا النموذج إطاراً جديداً لفهم طبيعة الأدوار الاتصالية للفاعلين الدوليين الرسميين وغير الرسميين من خلال المزج بين عناصر الجاذبية والشهرة من ناحية؛ والقدرات والإمكانات الاتصالية من ناحية أخرى، لينتج مفهوماً جديداً يتسق وواقع

الممارسات الدبلوماسية الرقمية؛ وهو مفهوم "دبلوماسية المواطن".



شكل رقم (12)

xii نموذج مفهوم الدولة Model of Country Concept

ثالثاً: كيفية توظيف الأطر النظرية والمنهجية لدراسة المفاهيم المقترحة في إطار الرؤية المستقبلية المقترحة لمجال العلاقات العامة الدولية:
يمكن توضيح كيفية توظيف الأطر النظرية المحددة مسبقاً في دراسة المفاهيم المقترحة في إطار الرؤية المستقبلية المقترحة لمجال العلاقات العامة الدولية من خلال الجدول الآتي:

<p>المداخل والنماذج والنظريات المقترحة وتوظيفها</p>	<p>الموضوعات المقترحة في إطار الرؤية المستقبلية</p>	<p>المسارات البحثية</p>
<p>نموذج SPICE</p>	<p>الخصائص الاتصالية المستقبلية عبر المواقع الممتد</p>	<p>الأنشطة</p>
<p>النموذج العرفي الداخلي للنظم العامر</p>	<p>توظيف رأسي الآل الرقمي والعموداتي - عوامل الفاعلية</p>	<p>الأدوار والوظائف</p>
<p>مدخل إطار التقييم التناقضية</p>	<p>بناء الهوية الافتراضية - إنتاج المزايا التناقضية</p>	<p>الممارسون</p>
<p>نموذج العلاقات العامة الدولية والاتصال العالي</p>	<p>مصداقية المنظمات الدولية - تدويل العلامة الوطنية</p>	<p>الممارسون</p>
<p>مدخل إطار القدرة العالية</p>	<p>تطوير الذات - رأس الآل النفسي للممارسين</p>	<p>الممارسون</p>
<p>نظرية التمثيل الشبكي</p>	<p>خطاب الفاعلين الدوليين غير الرسميين</p>	<p>الممارسون</p>
<p>مدخل إطار القدرة العالية</p>	<p>مراجعة المداخل والنماذج المستحضرة في إطار تحليتي</p>	<p>المداخل النظرية</p>

ويمكن توضيح كيفية توظيف بعض الأطر المنهجية والأدوات البحثية في دراسة المفاهيم المقترحة في إطار الرؤية المستقبلية المقترحة لمجال العلاقات العامة الدولية من خلال الجدول الآتي:

الرؤية المستقبلية لكيفية توظيف الأطر المنهجية في المجال البحثي		الموضوعات المقترحة في إطار الرؤية المستقبلية		مقترحة		مناهج مقترحة		
مقترحة	أساليب وأدوات مقترحة	تقييم	أشكال	التقنية	دراسة الحالة	الكيفي	التجريبي	الوصفي
✓	✓	✓	✓	الخصائص الاتصالية المستقبلية عبر مواقع المتد	✓	×	✓	✓
✓	×	✓	✓	توظيف رأي المال الرقمي - عوامل الفاعلية	✓	×	✓	✓
✓	✓	✓	✓	بناء الهوية الافتراضية - إنتاج الزايا التناقضية	✓	✓	×	✓
✓	✓	✓	✓	مصادقية المنظمات الدولية - تدويل العلامة الوظيفية	✓	✓	×	✓
✓	×	✓	✓	تطوير الذات - رأس المال النفسي للممارسين	✓	×	✓	✓
✓	✓	✓	✓	خطاب الفاعلين الدوليين غير الرسميين	✓	✓	×	✓
✓	✓	✓	✓	مراجعة المناهج والنماذج المستعملة في إطار تطبيقي	✓	×	✓	✓

رابعاً: الأجندة البحثية المقترحة في إطار الرؤية المستقبلية المقترحة لمجال العلاقات العامة الدولية:

وتتضمن خمسة موضوعات رئيسية، ينبثق عن كل موضوع مجموعة من الموضوعات الفرعية على النحو الآتي:

(1) تطور أنشطة العلاقات العامة الدولية عبر البيئات الرقمية المطورة بتقنية ميتافيرس. ويشمل دراسة الخصائص التفاعلية للبيئات الرقمية الجديدة، وتأثيراتها على إنتاج الرسالة الاتصالية، وإعادة نمذجة بنية أنشطة العلاقات العامة الدولية عبر تقنية ميتافيرس، ووضع إطار عام للمعايير القياسية لإنتاجها.

(2) الذكاء الاصطناعي ومستقبل الدبلوماسية الرقمية ويشمل دراسة مفهوم الروبوت الدبلوماسي، وأدوار الفاعلين الدوليين الرقميين غير الرسميين، وآليات إنتاج العلامة الوطنية الرقمية، ومخاطر تزييف الهوية الافتراضية للدول وللمنظمات الدولية عبر البيئات الرقمية الجديدة.

(3) الخوارزميات التحسينية وإدارة الأزمات العالمية ويشمل دراسة كيفية توظيف المنظمات الدولية للخوارزميات التحسينية (خوارزميات التاطير وخوارزميات التطور التفاضلي) في إدارة الأزمات العالمية، وفي إنتاج استراتيجيات رقمية لتحسين صورتها وسمعتها الدولية، وتأکید مصداقيتها.

(4) أطر القدرات العالمية للشركات متعددة الجنسيات ويشمل دراسة القدرات العالمية للشركات متعددة الجنسيات، وسبل استفادتها من التطورات التقنية الرقمية في بناء مكانتها الدولية وتدويل علامتها التجارية، وإنتاج مزاياها التنافسية.

(5) رقمنة الثقافة التنظيمية للمنظمات الدولية ويشمل دراسة أثر التحول الرقمي بالمنظمات الدولية على ثقافتها التنظيمية، وسبل إنتاج قيم ومعايير ثقافية رقمية بها، وأثر ذلك على ممارسي العلاقات العامة الدولية وجمهورها الداخلي والخارجي.

قائمة البحوث التي تمت الاستعانة بها في إعداد الرؤية المستقبلية

أولاً: البحوث العربية:

- (1) إسحاق، خالد ومالك، محمد. "العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة الشارقة، المجلد(12)، العدد48، 27-46،
<https://www.iasj.net/iasj/download/9ef85b879d8d1ce0>
- (2) أماني عصام محمد، "الدبلوماسية العامة في العصر الرقمي"، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، والتربوية، 33 (33)، 2022، 861-898،
https://jwadi.journals.ekb.eg/article_213429_8daad82a05734da1b36ea7d7377b334a.pdf
- (3) أيمن خميس ربيع، ويوسف يحيى علي أبو، "استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية"، مجلة الباحث الإعلامي – كلية الإعلام – جامعة بغداد، 15 (61)، 2023، 246-263،
<https://web-p-ebcohost-com.sdl.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e741a296-12b4-4e0b-a50c-6d9dd1060b78%40re&dis&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=167448876&db=awr>
- (4) الحربي، مصعب فالح، "تقييم فعالية الدبلوماسية الرقمية في بناء العلاقات مع الجمهور من منظور العلاقات العامة الدولية: دراسة حالة لاستخدام بعثة المملكة العربية السعودية الدبلوماسية لدى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة لموقع تويتر"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، عدد1، 2023،
<https://search.mandumah.com/Record/1367137>
- (5) دعاء أحمد البناء، "صورة العلاقات المصرية الإفريقية كما تعكسها الخطابات السياسية الرسمية للدولة المصرية في القنوات التليفزيونية والمواقع والشبكات الإلكترونية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 22 (1) 2023، 455-521،
https://joa.journals.ekb.eg/article_292488.html?lang=ar
- (6) رانيه محمد طاهر، "دور الدبلوماسية الرقمية في إدارة الأزمات الدولية بالتطبيق على أزمة كورونا"، مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(3)، 2023، 277-330،
https://jsst.journals.ekb.eg/article_254308.html
- (7) زينب عبد القادر محمد، "القيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة في المركز الثقافية الدولية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها: دراسة ميدانية"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، عدد 56، ج 2، 2020، 398-465،
<https://search.mandumah.com/Author/Home?author=%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%D8%8C+%D8%B2%D9%8A%D9%86%D8%A8&type=Author>
- (8) سجي خضير عباس، وجاسم طارش العقابي، "أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني"، مجلة الباحث الإعلامي، 13 (52) 2021، 103-118،
<https://www.google.com/search?q=SK+Abbas%2C+JT+Alegabi+->

- [+ALBAHITH+ALALAMI%2C+2021%E2%80%8F+-+abaa.uobaghdad.edu.iq %E2%80%8F](#)
- (9) سليمان بورحلة، "شركات العلاقات العامة الدولية وإدارة الحروب والصراعات: النموذج الأمريكي"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط - كلية الحقوق والعلوم السياسية، 7 (1)، 2023، 2571-3384 .
<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/441>
- (10) سليمان رابح الشريف صالح، "العلاقات العامة الدولية: الأطر النظرية والممارسات العملية"، مجلة المختار للعلوم الإنسانية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 40 (1): 109-136، 2022.
<https://omu.edu.ly/journals/index.php/MJSSc/article/view/976/616>
- (11) شرف الدين عبدالله حسن، "أنشطة العلاقات العامة الدولية ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية، مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية"، جامعة غرب كردفان - كلية العلوم الإسلامية واللغة العربية، (5) 2020، 7267-1858.
<https://search.mandumah.com/Record/1134512>
- (12) عائشة بوعشيبية، "خبرة وفي، الدبلوماسية الرقمية وبناء الصور الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لبعض التجارب العالمية"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (2)3، 2019، 43-21.
https://jsb.journals.ekb.eg/article_133850_d02e27afb1015288819c6efcc43cbb48.pdf
- (13) عبد الله العساف، "السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 55، ج 6، 2020، 3392-3432 .
https://jsb.journals.ekb.eg/article_133850_d02e27afb1015288819c6efcc43cbb48.pdf
- (14) العربي العربي، "الدبلوماسية الرقمية وتأثيراتها في العلاقات الدولية"، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، 10، 2021، 120-156.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/bilig/issue/79237/1335186>
- (15) عزة جلال عبد الله، وعد حسن على، "واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية: دراسة ميدانية على موظف بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (24) 2019، 23-67.
<https://search.mandumah.com/Record/980861/Details>
- (16) عليان أبو عرقوب، و سبأ حسين، "توظيف السفارات الفلسطينية في الدول العربية لوسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (25)، 2023، 547-568،
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_299185.html
- (17) غادة ثابت، "سميولوجيا القوة الناعمة كأداة لاتصالات الدبلوماسية الرقمية ودورها في بناء هوية العلامة التجارية للدولة: دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 20 (4) 2023، 205-241،
<https://spu.sharjah.ac.ae/index.php/HSS>
- (18) فطومة بنت مكي، "العلاقات العامة وإدارة الأزمات الدولية: استراتيجية مكتب تنسيق الشؤون الإنسانية Ocha في إدارة الكوارث نمودجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي"، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية

- والاتصالية، 9 (2) 2022، 457-442.
- (19) ليلي صقر، "عمل المرأة البحرينية في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم الدبلوماسية: الفرص والتحديات". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 3 (12). 2019، 102-120،
<https://search.mandumah.com/Record/1282255>
- (20) مايسة حمدي زكي شلبي مجاهد، "مكانة الدولة في الخطاب الرئاسي المصري الدولي" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 24، ج1، 2022، 369-476
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_269964.html
- (21) محمد عبد الحليم، "مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العاملة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري"، كاية الاعلام - جامعة بني سويف، 3 (1) 2022، 39-68
https://mebp.journals.ekb.eg/article_e_213981.html
- (22) محمد فؤاد محمد الدهراوي، وسميرة محمد مبروك موسى، "صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لدى الجمهور العربي وانعكاسها على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية انتخابات 2020 نموذجاً"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 21 (4) 2023، 675-755،
https://joa.journals.ekb.eg/article_284176.html
- (23) محمد، السيد السعيد عبدالوهاب، "النماذج والسيناريوهات الإرشادية لخطاب الاعتذار والتصحيح في اتصالات العلاقات العامة لإدارة الأزمات الدولية: دراسة حالة حادث نيوزلندا الإرهابي مارس 2019"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 75، 2021، 273 - 404
https://ejsc.journals.ekb.eg/article_181370.html
- (24) محمد، سالم جاسم. & حمد، فاطمة عبد الكاظم. "توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية علي تويتر"، جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي، 34، 2019، 297-329.
<https://search.mandumah.com/Record/1111165>
- (25) مرام بنت مساعد العصيمي، "مستقبل الدبلوماسية الرقمية السعودية خلال العقدين القادمين في ظل التحولات الدولية الراهنة"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 35، 2021، 620-671،
https://jkom.journals.ekb.eg/article_226482_8c1f06e6e1e2194de927c270143751ed.pdf
- (26) مصطفى مصلح محمد محمد، "فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين في الخارج: دراسة ميدانية من وجهة نظر الجالية العراقية في الأردن"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
<https://2u.pw/ETXn6rk>
- (27) مصعب الحربي، "تقييم فعالية الدبلوماسية الرقمية في بناء العلاقات مع الجمهور من منظور العلاقات العامة الدولية دراسة حالة لاستخدام بعثة المملكة العربية السعودية الدبلوماسية لدى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة لموقع تويتر". مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 1(1) 2023، 10-78.
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/217065>

- 28) نجم عبد خلف الحاتمي العيساوي، "الاستراتيجيات الاتصالية في الدبلوماسية الرقمية العربية، التوظيف والملاءمة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لأبحاث التعليم العالي، 42 (4) 2022، 67،
<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A9%3A12198937/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3A scholar&id=ebsco%3Agcd%3A163479150&crl=c>
- 29) نورة الهاجري ، عبد الرحمن سالم، "دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم"، إصدارات جامعة قطر، الدوريات الجارية، مجلة تجسير، 2 (3) 2021،
<https://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/25611?locale-attribute=ar>
- 30) هبة شفيق، "خطاب الدبلوماسية الشعبية الفلسطينية عبر «تويتر» في مواجهة خطاب التلاعب السياسي: دراسة حالة للعدوان الإسرائيلي على غزة"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، (3)59، 2023، 1442-1371
https://jsb.journals.ekb.eg/article_202072.html
- 31) هدى طه، "العلاقات العامة الدولية واهميتها في الترويج للمنتجات العالمية"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بغداد، - 21 (92)، 2019، 620-601
<https://jsrep.journals.ekb.eg/author.index?vol=0>
- 32) هناء عكاشة، "ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للدول: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، (24)، 2022، 543 - 598.
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_292632.html
- 33) هيا يوسف عاشور، "الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية العاملة في الأردن"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة - شئون البحث العلمي والدراسات العليا، 28 (2) 2020، 249-223
<https://search.mandumah.com/Author/Home?author=%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D9%88%D8%B1%D8%8C+%D9%87%D9%8A%D8%A7+%D9%8A%D9%88%D8%B3%D9%81>
- 34) الوائلي، راند عبد الكاظم عبد الحسين & الجواري، "العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك"، لارك، 3 (51) 2023، 46-484
https://www.researchgate.net/publication/374374462_allaqt_alamt_alrqm_yt_fy_bna_altwasl_altfaly_drast_thlylyt_lmharat_adart_allaqt_alamt_alrqmyt_lwzart_alkharjyt_alamrykylmnnst_alfys_bwk

ثانياً البحوث الأجنبية:

- 35) A Thurlow, A Sévigny, M Dottori, "Global capabilities in public relations", Public Relations Journal, 11 (3), 2019, 1-16.
<https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>
- 36) Abhinav Gupta, Metaverse: Challenges and Opportunities for Diplomacy and International Public Relations Practitioners, International Law and

- Politics, 55 (1) 2023, <https://www.nyujilp.org/wp-content/uploads/2023/01/Gupta-OA-1.pdf>
- 37) Akshat Gaurav, Metaverse And Globalization: Cultural Exchange And Digital Diplomacy, Data Science Insights Magazine, 05, 2022, 23-27, <https://insights2techinfo.com/wp-content/uploads/2023/09/Metaverse-and-Globalization-Cultural-Exchange-and-Digital-Diplomacy.pdf>
- 38) Anak Agung Mia Intentilia, “Foreign Policy, Public Diplomacy, and Social Media: Observing Indonesian Missions Practices”, Environmental Issue and Digital Diplomacy in the Contemporary International Relations, 6 (1), 2023, 1-17. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/nsjjs/article/download/1062/382/5649>
- 39) Anani-Bossmann, A. , & Bruce, M., “A qualitative study on the impact of globalization on international public relations practice in Ghana. Communicare”. Journal for Communication Studies in Africa, 40 (1), 2021, 129–150. <https://journals.uj.ac.za/index.php/jcsa/article/view/1516>
- 40) Anani-Bossmann, A. and Tandoh, I. "Towards a framework for public relations scholarship and practice in Africa: a globalization perspective", Corporate Communications: An International Journal, 28 (1) 2021, pp. 48-67. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0064>
- 41) Anne Gregory, Johanna Fawkes, “A global capability framework: Reframing public relations for a changing world”, Public Relations Review, 45 (3), 2019, 101781. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118303722>
- 42) Anne Gregory, Johanna Fawkes, Et Al., “A Global Capability Framework”, University Of Huddersfield: Huddersfield Business School, 2018, https://prinzn.org.nz/wpcontent/uploads/2020/09/Global_Capability_Framework.pdf
- 43) Asemah, Ezekiel & Akase, Moses & Adeline, Nkwam-Uwaoma. “Business of International Public Relations and Advertising”, Jos University Press, 2023. https://www.researchgate.net/publication/366865208_Business_of_International_Public_Relations_and_Advertising
- 44) Asri Suratmi , “Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023”, Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara, 2 (1), 2024, <http://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Ekseksi/article/view/870>
- 45) Auhoud Sultan AlShehail, How Has PR Changed, within the Communication World?“, Arab Journal of Media & Communication Research, 38 (38), 2022. https://jkom.journals.ekb.eg/article_266422.html?lang=en

- 46) Aydın, Bülent & Erdogan, B. Zafer & Baloglu, Seyhmus. "Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country". International Journal of Tourism Research. 23. 2021, 555-568. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2426>
- 47) Azpíroz, María-Luisa, "Do MENA countries practice digital diplomacy? An analysis of their embassies' websites in Spain". Communication & Society; Pamplona, 36, (2), 2023, 271-289. <https://search.proquest.com/openview/87152453ca3d2e5d072c5d1dc8f3c844/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1216381>
- 48) Barnes, C., Makwambeni, B., & Adebayo, J. O. "The role of strategic communication in Para diplomacy: A south African case study". Journal of African Foreign Affairs, 9(1), 2022, 31-31-52. <https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.31920/2056-5658/2022/v9n1a2>
- 49) Bekele, M., Muthuri, J., & Ayele, M. B. "The Influence of National Culture on Corporate Social Responsibility in the Ethiopian Mining Sector". Resources Policy, 88, 2024, Article 104209. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104209>
- 50) Bingjie Liu-Lastres, Han Wen, Fevzi Okumus, "Exploring the impacts of internal crisis communication on tourism employees insights from a mixed-methods study", Tourism Management, 100, 2024, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104796>.
- 51) Bjola, C., & Manor, I. "Public Diplomacy in the Digital Age, The Hague Journal of Diplomacy", 14, 2019, 83-101, <https://www.researchgate.net/publication/332636062>
- 52) Bona Kim, Derrick C.H. Lee, Bee-Lia Chua, Heesup Han, "Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception", Tourism Management Perspectives, 44, 2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973622001015>
- 53) Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. "The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework", Journal of Business Research, 103, 2019 310-318, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056>
- 54) Chien-Wen Kung, "A Most Successful Service in International Public Relations"? The Yuyitung Affair and the Republic of China's Other Worlds, 1970-73", The International History Review, 45 (1), 2023, 167-185, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07075332.2022.2097286>

- 55) Cooper, Andrew F. "Adapting Public Diplomacy to the Populist Challenge", *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1-2), 2019, 36-50, https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p36_4.xml
- 56) Cotton, A.-M. and Boulanger, H., "Analysing public diplomacy on Twitter with the MARPE Diplo methodological framework: the case of the European external action service", *Journal of Communication Management*, 27 (2), 2023, 259-276. <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jcm/2023/00000027/00000002/art00009>
- 57) Cull, Nicholas J. "The Tightrope to Tomorrow: Reputational Security, Collective Vision and the Future of Public Diplomacy", *The Hague Journal of Diplomacy*, 14 (2) 2019, 21-35, https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p21_3.xml
- 58) Cull, Nicholas J. "From soft power to reputational security: rethinking public diplomacy and cultural diplomacy for a dangerous age", *Place Brand Public Dipl*, 18, 2022, 18-21 . <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-021-00236-0>
- 59) Darmastuti, Ari & Inayah, Astiwi & Simbolon, Khairunnisa & Nizar, Moh. "Social Media, Public Participation, and Digital Diplomacy". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 606, 2021, 38-46. https://www.researchgate.net/publication/367793575_Social_Media_Public_Participation_and_Digital_Diplomacy
- 60) Davies, G. A., Edney, K., & Wang, B. "National images, trust and international friendship: Evidence from Chinese students". *International Relations*, 35(1), 2021, 69-89. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047117820904091>
- 61) Denni Arli, Andre A. Pekerti, Sonny Kusumansondjaja, Sen Sendjaya, "The mediating effect of sociocultural adaptation and cultural intelligence on citizens and migrants: Impact on perceptions of country images", *International Journal of Intercultural Relations*, 92, 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176722001249>
- 62) Doncel-Martín, I., Catalan-Matamoros, D., & Elías, C. "Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era". *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 2023, 340-352. [Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era | Emerald Insight](https://www.emerald.com/insight/article/doi/10.1108/CC-01-2023-0001)
- 63) Dubinsky, Y. "Country image, cultural diplomacy, and sports during the COVID19 pandemic: Brand America and Super Bowl LV. *Place Brand*

- Public” Dipl, 19, 2023, 249–265. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00257-9>
- 64) Dubinsky, Y., “The Olympic Games and Judo Diplomacy: An Exploratory Discussion on Country Image in Tokyo 2020”. *Communication & Sport*, 12 (1), 2024, 149-169. <https://doi.org/10.1177/21674795231153663>
- 65) Erga Atad, Azi Lev-On, “Diplomacy under fire: Engagement with governmental versus non-governmental messages on social media during armed conflicts”, *Government Information Quarterly*, 40, (3), June 2023, 101835, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X23000357>
- 66) Eyun-Jung Ki a, Yorgo Pasadeos a, Tugce Ertem-Eray, “The structure and evolution of global public relations: A citation and Co-citation analysis 1983–2019”, *Public Relations Review*, 47 (1), 2019, 102012. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381121000047>
- 67) Fatmanur Altun, “The Organization of Turkic States’ Digital Communication and Digital Diplomacy Perspective”, *bilig*, 106, 2023, 1-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bilig/issue/79237/1335186>
- 68) Fitzpatrick, K.R., White, C.L. & Bier, L.M. “C-suite perspectives on corporate diplomacy as a component of public diplomacy”. *Place Brand Public Dipl*, 16, 2020, 25–35, <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00123-9>
- 69) Ganga S. Dhanesh, Nadia Rahman., “Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories”, *Public Relations Review*, 47 (1), 2021, , 102003, https://www.researchgate.net/publication/347951859_Visual_communicati_on_and_public_relations_Visual_frame_building_strategies_in_war_and_conflict_stories
- 70) George Balabanis, Carmen Lopez, “Reflective versus unreflective country images: How ruminating on reasons for buying a country’s products alters country image”, *International Business Review*, 31 (5), 2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096959312200052X>
- 71) Guzman Rincon, A., & Canovas, Rodriguez. “Disinformation propagation in social networks as a diplomacy strategy: analysis from system dynamics”. *JANUS.NET e-journal of International Relations*. DT. 2021, 32-43. <https://observare.autonoma.pt/janus-net/en/janusnet/disinformation-propagation-in-social-networks-as-a-diplomacy-strategy-analysis-from-system-dynamics/>

- 72) Guzmán Rincón, A., Barragán Moreno, S., Rodríguez-Canovas, B. et al. "Social networks, disinformation and diplomacy: a dynamic model for a current problem". *Humanit Soc Sci Commun* 10, (505) 2023. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01998-z>
- 73) H. R. Rao, N. Vemprala, P. Akello, and R. Valecha. "Retweets of Officials' Alarming Vs Reassuring Messages During The COVID-19 Pandemic: Implications For Crisis Management", *International Journal of Information Management*, 55, 2020. https://www.researchgate.net/publication/342402007_Retweets_of_officials'_alarming_vs_reassuring_messages_during_the_COVID-19_pandemic_Implications_for_crisis_management
- 74) Hagelstein, Jens & Einwiller, Sabine & Zerfass, Ansgar. "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training". *Public Relations Review*. 47 (4) 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811121000552>
- 75) Halyna Palamarchuka, Kostiantyn Polishchuk, "External communication of international organizations: theoretical and practical aspects in the context of public diplomacy", *Eastern Journal of European Studies*, 14 (1) 2023, 245- 260. https://ejes.uaic.ro/articles/EJES2023_1401_PAL.pdf
- 76) Hamed Al-Hasni, "Evaluating international mediated public diplomacy efforts to promote women's rights in the Arab world through in-depth analysis of social media: a comparative study of the BBC, Aljazeera, Al-Arabiya, Russia Today, and France24, Feminist", *Media Studies*, 22 (5), 2022,1029-1049. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1863832>
- 77) Hernández Pereira, Rosmary, "The use of Social Networks as a means of citizen participation in validating positions and interests of international politics in the context of digital public diplomacy. Case studies". *Doxa Communication*. (28), 2019, 55-77. 23p. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrn=1696019X&AN=139147380&h=sqPcvFKNZ32pfVg9jp7RuA%2FQwuInV%2FsrV5VRa8zgtbnhNg04ELR017kpiBbt0XGOTEkzplY43s2Sthiedzt4zQ%3D%3D&crl=c>
- 78) Hedling, E., "Storytelling in EU public diplomacy: reputation management and recognition of success", *Place Brand Public Dipl*, 16, 2020, 143–152, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-019-00138-2>
- 79) Huang, Zhao Alexandre & Wang, Rui. "An intermestic approach to China's public diplomacy: a case study of Beijing's COVID-19 communication in the early stages". *Journal of Communication*

- Management. 27 (1). 2022, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-04-2022-0042/full/html?skipTracking=true>
- 80) Iannacone, J.I. “Understanding INGO relationship management: A case study approach to multinational organization–public relationships”. *Public Relations Review*, 47(4), 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000680>
- 81) Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. “Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis”. *Social Media + Society*, 7(1). 2021 https://doi.org/10.1177/20_56305120981053
- 82) Intentilia, A. A. M., & Putri, L. P. Y. K. “Public and cultural diplomacy practices: Empirical study of foreign Consulate Generals in Bali”, *Indonesia. Multidisciplinary Reviews*, 7 (1), 2024, <https://doi.org/10.31893/multirev.2024016>
- 83) Iriqat, Dalal. “Palestinian Nation Branding via Public Diplomacy”. *International Relations and Diplomacy*. 7 (5). 2019. https://www.researchgate.net/publication/338855788_Palestinian_Nation_Branding_via_Public_Diplomacy
- 84) Isaac Antwi-Boasiako “The quest for influence: Examining Russia’s public diplomacy mechanisms in Africa”, *South African Journal of International Affairs*, 29 (4), 2022, 463-482. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10220461.2022.2153728>
- 85) Ittefaq, Muhammad. “Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement.” *Journal of Contemporary Eastern Asia* 18 (2019): 49-69. <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Diplomacy-via-Social-Networks%3A-A-Analysis-Ittefaq/0312eac8a9c035d39bdd6d1fccf88fb289a086ae>
- 86) Jalalzadeh, S. R., & Momeni, A., “The impact of a brand's country of origin and manufacturer on customers' perceptions of a country's institutional environment and their purchasing decisions taking into account the moderating role of beliefs arising from customer trust”. *Journal of System Management*, 10 (1), 2024, 117-132, https://sjsm.shiraz.iau.ir/article_707744.html
- 87) Jianpu Li, Gangmin Weng, “Hawkeye sees dragon: A longitudinal study of China's destination-country image projected by the Discovery Channel”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 2022.

- <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-destination-marketing-and-management/vo125/suppl/C>
- 88) Jiménez-Martínez, C., & Dolea, A. “Threats, truths and strategies: The overlooked relationship between protests, nation branding and public diplomacy”. *Nations and Nationalism*, 2023, 1–17. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/nana.12980>
- 89) Johansson, P. “Hanoi’s diplomatic front in Sweden: Communist propaganda strategies in the Vietnam war”. *Contemporary European History*, 31(2), 2022, 195-213. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1017/S0960777321000096>
- 90) Juan-Luis, Manfredi-Sánchez, & Smith, Nicholas. “Public diplomacy in an age of perpetual crisis: Assessing the EU’s strategic narratives through six crises”. *Journal of Communication Management*, 27 (1). 2022, https://www.researchgate.net/publication/363737192_Public_diplomacy_in_an_age_of_perpetual_crisis_Assessing_the_EU's_strategic_narratives_through_six_crisis
- 91) Justin Green, Ángel Alloza, José Manuel Velasco, “2021 The Global PR & Communication Model: A practitioners perspective”, *Global Alliance for Public Relations e Communication Management & Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership*, 2022, <https://www.globalalliancepr.org/g/2021-the-global-pr-and-communication-model>
- 92) Kaneva, N., Cassinger, C. “Centering gender in public diplomacy and nation branding: an invitation to reimagine the future of the field”. *Place Brand Public Dipl*, 18, 2022, 305–313, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-022-00265-3>
- 93) Kara Alaimo, “Updating The Generic/Specific Theory Of International Public Relations: More Factors To Consider When Practicing In New Markets”, *institute for Public Relations*, 2018, <https://instituteforpr.org/updates-generic-specific-theory-international-public-relations-factors-consider-practicing-new-markets/>
- 94) Katerina Tsetsura, Luis Vergara, “The U.S. capability framework for public relations and communication management: Results of a national three-stage study”, *Public Relations Review*, 47 (2), 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000084>
- 95) KatieR. Place, Stephanie Madden, Mikayla Pevac, “Exploring trauma-informed listening among international public relations professionals”,

- Public Relations Review, 49 (5), 2023, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112300108X>
- 96) Kayani, Saima Ashraf; Ur Rehman, Muhammad Saif, “Employing Nation Branding And Public Diplomacy: Strategies For Pakistan”, Margalla Papers . 26 (1) 2022, 34-46. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19992297&AN=160014637&h=6f4TDkWBRLqFogkGEN%2FTTfbmtkazwCHjPTblbXrD1nBgo2ZvFfrtu84xS2n3KcJdOMwte4FD%2Bvk uTcqcZD78A%3D%3D&crl=c>
- 97) Ki, Eyun-Jung & Pasadeos, Yorgo & Ertem-Eray, Tugce. “The structure and evolution of global public relations: A citation and Co-citation analysis 1983–2019”. Public Relations Review. 47 (1) 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000047>
- 98) Kodagoda Janaka Ranaweera, “Effect of Digital Diplomacy to Enhance Public and Defence Diplomacy In Sri Lanka”, Jurnal Diploması Pertahanan, 9 (1), 2023, 94-125, <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/DP/article/view/4665>
- 99) Labarca, C., & Ampuero Ruiz, P. “Cultural and global perspectives to relationship management in international public relations: The Sino-Chilean case study”. International Communication Gazette, 83(8), 2021, 776-798. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048520929817>
- 100) Lee, S., Chung, S., & Lee, E. “Globalization of the public relations agency industry: A country-level analysis of global public relations agencies and environmental factors”. Journal of Communication Management, 27(1), 2023, 21-34. <https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/JCOM-06-2022-0067>
- 101) Lin Ma, Zening Song, Xuemei Bian, “The asymmetric dominance of cognitive versus affective country image in driving purchase: Conditioning roles of cognition-affect intra-valence nature and product type”, International Business Review, 31, (5), 2022. <https://ideas.repec.org/a/eee/iburev/v31y2022i5s096959312200035x.html>
- 102) Markus Thiel, “EU public diplomacy in the United States: socio-political challenges & EU delegation agency”, Journal of Contemporary European Studies, 31 (1), 2023, 8-20, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14782804.2022.2084049>

- 103) Mariana Bassi Suter, Surender Munjal, Felipe Mendes Borini, Dinora Floriani, "Conceptualizing country-of-origin image as a country-specific advantage: An insider perspective," *Journal of Business Research*, 134, 2021, 415-427. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321003635>
- 104) Mak, Angela K. Y.; Chaidaroon, Suwichit (Sean); POROLI, Alessandro; and PANG, Augustine. "Capturing the dynamic tension in ICSR discourses: Toward an integrative circuit of culture model". *Public Relations Review*. 49, (2) 2023, 1-11. https://www.researchgate.net/publication/232899450_Privileging_Identity_Difference_and_Power_The_Circuit_of_Culture_As_a_Basis_for_Public_Relations_Theory
- 105) Mattingly, D., & Sundquist, J. "When does public diplomacy work? Evidence from China's "wolf warrior" diplomats", *Political Science Research and Methods*, 11(4), 2023, 921-929. <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/when-does-public-diplomacy-work-evidence-from-chinas-wolf-warrior-diplomats/7C36B5891C2A1A7769F936D5F389A9F6>
- 106) Miño, Pablo & Saffer, Adam. "Networks of international public relations production: The case of Latin American organizations' connections to U.S. agents". *Public Relations Review*. 47 (4). 2021. <https://experts.umn.edu/en/publications/networks-of-international-public-relations-production-the-case-of>
- 107) Mitchell John Hobbs, Paul Allen., "Political public relations, leadership, and COVID-19: A comparative assessment of Prime Ministers Ardern and Morrison on Facebook and Twitter", *Public Relations Review*, 49 (2) 2023, 102326. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123000413>
- 108) Molnár, A. and Urbanovics, A., "The role of e- diplomacy in Italy and Hungary", *Transforming Government: People, Process and Policy*, 14 (3), 2020. 545-560. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-e-democracy-in-Italy-and-Hungary-Moln%C3%A1r-Urbanovics/0639c5b734a4246c6346cf7394b7dd26c942dac0>
- 109) Moreno-Mercado, J. M., & Calatrava-García, A. "Multilingual public diplomacy: Strategic communication of Israeli Defence Forces (IDF) in Twitter during operation guardian of the walls". *Media, War & Conflict*, 16(2), 2023, 282-299. [Multilingual public diplomacy: Strategic](#)

- [communication of Israeli Defence Forces \(IDF\) in Twitter during Operation Guardian of the Walls - José Manuel Moreno-Mercado, Adolfo Calatrava-García, 2023 \(sagepub.com\)](#)
- 110) Nadya Christine, Yugih Setyanto, “PR Function in City Branding: A Study on Banyuwangi Through Majestic Banyuwang”, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 570, 2021, 857-862.
https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10908007_6A_09122_1225004.pdf
- 111) Oğuz Göksu, Abdullah Özkan, “Digital Diplomacy: An Evaluation Of The Means And Opportunities That Digitalization Brings To Diplomacy”, In: “Digital Seige”, Editors: Ece Karadoğan Doruk, Seda Mengü, Ebru Ulusoy, Istanbul University Press, 2021, https://www.researchgate.net/publication/350784262_DIGITAL_DIPLOMACY_AN_EVALUATION_OF_THE_MEANS_AND_OPPORTUNITIES_THAT_DIGITALIZATION_BRINGS_TO_DIPLOMACY
- 112) Nga, L. T. H., & Quang, T. H. “Public Diplomacy in Strengthening India: Vietnam Relations. India”, Quarterly, 77(2), 2022, 289-303. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09749284211005012>
- 113) P. Kwachuh, Tekang, “Nation Branding, Public and Sports Diplomacy in Africa: The Case of Rwanda” (May 26, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4460282> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4460282>
- 114) Pablo Miño, Adam J. Saffer, “Networks of international public relations production: The case of Latin American organizations” connections to U.S. agents, Public Relations Review, 47 (4), 2021. <https://experts.umn.edu/en/publications/networks-of-international-public-relations-production-the-case-of>
- 115) Parthenay, K. “Digital diplomacy against international stigmatization: the Bukele case. International Affairs, 100 (1), 2024, 301-321. <https://academic.oup.com/ia/article-abstract/100/1/301/7506675>
- 116) Palmer, Matthew & Nyantakyi, Eugene & Fullerton, Jami. “The US Peace Corps as a public diplomacy strategy. Place Branding and Public Diplomacy”. 19 (3). 2021. https://ideas.repec.org/a/pal/pbapdi/v19y2023i1d10.1057_s41254-021-00205-7.html
- 117) Place, K. R. “Listening as the driver of public relations practice and communications strategy within a global public relations agency”. Public Relations Journal, 12(3), 2019, 1-18.

- https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=2RZa0BsAAAAJ&citation_for_view=2RZa0BsAAAAJ:kNdYIX-mwKoC
- 118) Rita Chen, “Ready, communicators: Communications and international public relations in the Metaverse”, Sociopolitical Communications, 13 (1) 2022. <https://journals.mcmaster.ca/mjc/article/view/3054>
- 119) Saliu, H. “Narratives of public diplomacy in the post-truth era: The decline of soft power”. Communication & Society, 36(2), 2023, 209-224. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.15581/0.03.36.2.209-224>
- 120) Saliu, Hasan “Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell’s Communication Model”. JAHR, 11 (2) 2020, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3759317
- 121) Saliu, Hasan “The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders”. Medijska istraživanja, 26 (1), 2020, 69-86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4>
- 122) Sampa, R. “Public Relations Roles Carried out by Practitioners in Zambia”. Advances in Journalism and Communication, 10 (4), 2022. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=121763>
- 123) Sarah Marschlich & Diana Ingenhoff, “The role of public relations in corporate diplomacy: how relationship cultivation increases organizational legitimacy” , Journal of Public Relations Research, 33 (2), 2021, 86-105. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-05-2022-0050/full/html>
- 124) Sevin, Efe & Ingenhoff, Diana., “Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content”. International Journal of Communication. 12, 2018, 3663–3685. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/8726/2449>
- 125) Shirkhani, Mohammad Ali and Issa Adeli. “Exploring the Role of Brands in Public Diplomacy.” Journal of World Sociopolitical Studies, 2 (4), 2019. 676-698. https://wsps.ut.ac.ir/article_70290.html
- 126) Sirisuthikul, V. “Destination Brand Alignment: Exploring Identity, Image and Personality of Thailand”. Review of Integrative Business and Economics Research, 13(3), 2024, 415-430. <https://www.proquest.com/openview/5ec48ea7074e53512b9b935f7d705d6f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032316>
- 127) Solyee Kim & María E. Len-Ríos, ”A Discourse Analysis of the South Korean Embassy’s Facebook Page and Communicating Its Role in Strategic Relationships”, International Journal of Strategic

- Communication, 17 (2), 2023, 97-112. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2022.2142589>
- 128) Sriramesh, K., & Verčič, D., "International public relations: A framework for future research". Journal of Communication Management. 6 (2). 2022, 103-117. https://www.researchgate.net/publication/235310990_International_public_relations_A_framework_for_future_research
- 129) Sriramesh, K., Tkalac Verčič, A. and Vercic, D., "A world incrisis: the role of public relations", Corporate Communications: An International Journal, 25 (1) 2020, pp. 1-2. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-02-2020-132/full/pdf?title=a-world-in-crisis-the-role-of-public-relations>
- 130) Suratmi, A. "Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023". Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara, 2(1), 2024, 303-317. <http://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Eksekusi/article/view/870>
- 131) Tran, E. "Twitter, public diplomacy and social power in soft-balancing China–France relations". Journal of Contemporary China, 2023, 1-28. [Twitter, public diplomacy and social power in soft-balancing China–France relations: Journal of Contemporary China: Vol 0, No 0 \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com)
- 132) Ui Zhao, "When organizational crises meet nationalism: Crisis communication of multinational corporations in the Chinese context", Public Relations Review, 48 (3), 2022. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811122000534?dgcid=rss_sd_all
- 133) Wang, R., & Xu, W. W. "Hashtag framing and stakeholder targeting: An affordance perspective on China's digital public diplomacy campaign during COVID-19". Journal of Information Technology & Politics, 20(3), 2023, 250-268. [Hashtag framing and stakeholder targeting: An affordance perspective on China's digital public diplomacy campaign during COVID-19: Journal of Information Technology & Politics: Vol 20, No 3 \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com)
- 134) Xing, Y., & Chang-Hyun, J. "The impact of cultural values on attitude formation toward cultural products: Mediating effects of country image". Sustainability, 15(14), 2023, 11172. [https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/su151411172](https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/su151411172)

- 135) Yan Qu & Francesca R. Dillman Carpentier, “Practicing Public Diplomacy by Doing Good: Examining the Effects of Corporate Social Responsibility on Country Reputation”, *International Journal of Strategic Communication*, 15 (3), 2021, 193-213, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2021.1928674>
- 136) Yi Xu & Martin Löffelholz, “Multimodal Framing of Germany’s National Image: Comparing News on Twitter (USA) and Weibo (China)”, *Journalism Studies*, 22 (16), 2021, 2256-2278, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2021.1994445>
- 137) Zakira Putri Setyadi, & Asrul Sani. “Analisis Sistem Diplomas Digital Pada Website Indonsia Youth Foundation Dengan Metode Importance Performance Analysis”, *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 2024, 147-155. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i1.2400>
- 138) Zhu Hailong, “The Change and Construction of Chinese National Image in 1949-2019”, *English Language Teaching*; 12, (11), 2019, 35-41. https://www.studocu.com/vn/document/hoc-vien-ngoai-giao-viet-nam/international-relations/the-change-and-construction-of-chinese-national-image-in/384_19315
- 139) Zulhamri Abdullah , Bahtiar Mohamad , Syed Hassan Raza, Nurul Ain Mohd Hasan, “Reframing a global public relations practice: Identifying global capability framework”, *Public Relations Review*, 49 (4), 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811123000747>
- 140) Qiu, Liangwei, & Li, Xiangping, “Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 2024, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>

هوامش الورقة البحثية:

- ⁱ Buhmann, Alexander & Ingenhoff, Diana. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*. 19. 62-80. 10.1108/JCOM-11-2013-0083.
- ⁱⁱ Ciszek, Erica. (2014). Identity, Culture, and Articulation: A Critical-Cultural Analysis of Strategic LGBT Advocacy Outreach. 10.13140/RG.2.2.32066.17605. <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks> .
- ⁱⁱⁱ Justin Green, Ángel Alloza, José Manuel Velasco, “2021 The Global PR & Communication Model: A practitioners perspective”, *Global Alliance for Public Relations e Communication Management & Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership*, 2022, <https://www.globalalliancepr.org/2021-the-global-pr-and-communication-model> .
- ^v Ragnedda, M., Ruiu, M. L., and Addeo, F. (2019). Measuring digital capital: an empirical investigation. *New Media Soc.* 22, 1–24.
- ^{vi} Shiou-Yu Chen, Exploring digital capital of automated cargo clearance business websites, *Expert Systems with Applications*, 38 (2011) 3590–3599.
- ^{vii} S-Y. Chien., & G-J. Hwang, “Definition, roles, and potential research issues of the Metaverse in education: An artificial intelligence perspective”, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, Vol. 3, P.142, 2022. URL: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100082>
- ^{viii} Trigel, M. V., & Shemilina, E. M. (2015) The Model of Competences of Specialists Working in Training Groups as Integration of Professional Knowledge, Skills, Values and Beliefs, *Social and Behavioral Sciences*, 186, 1101 – 1108, Retrieved From <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- ^{ix} Dawkins, S. L. (2014) *New Directions in Psychological Capital Research: A Critical Analysis and Theoretical and Empirical Extensions to Individual- and Team Level Measurement*, Doctor of Philosophy, The Tasmanian School of Business & Economics- University of Tasmania, Retrieved From <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.729.8496&rep=rep1&type=pdf>
- ^x Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence*, 20(3), 276-292. <https://doi.org/10.1177/1354856514531532>
- ^{xi} Guido Makransky & Gustav B. Petersen, “The Cognitive Affective Model of Immersive Learning (CAMIL): a Theoretical Research-Based Model of Learning in Immersive Virtual Reality”, *Educational Psychology Review*, 33, (2021):937–958
- ^{xii} Fullerton, Jami & Kendrick, Alice & Broyles, Sheri. (2017). Attitude change among U.S. adults after the Castro-Obama announcement: the role of soft power in agenda setting. *Palgrave Communications*. 3. 17018. 10.1057/palcomms.2017.18.