

بایسته های ارتقای برند ملی ایران در ارتباطات کشورهای عربی با بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ای فضای مجازی

ابوالفضل ولوی^۱، علی اصغر محکی^۲، علی اکبر فرهنگی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۲

چکیده

فضای مجازی زیست بوم جدیدی است که بر تمامی ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، دفاعی و امنیتی و دیپلماسی بین‌المللی تأثیر گذاشته است. بخش بزرگی از قابلیت های این فضا در حوزه رسانه‌های اجتماعی بر روی زیرساخت‌های شبکه‌های اینترنت، موبایل، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است. هدف اصلی در این مقاله، شناسایی شاخص‌ها و الزامات ارتقاء اعتبار، وجهه و نفوذ منطقه‌ای ایران در جهان عرب از طریق رسانه‌های مجازی است. در دیپلماسی عمومی، این مفهوم به «برندسازی ملی» اطلاق می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، توسعه‌ای، از نظر ماهیت از نوع توصیفی و از نظر روش، موردی زمینه‌ای با غلبه پژوهش‌های کیفی از جمله تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان و از نرم‌افزارهای تحلیل محتوا نیز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران و کارشناسان مدیریت رسانه، فضای مجازی و روابط بین‌الملل، از ایران و کشورهای عربی است. نتایج بدست آمده بیانگر این مطلب است که ۸ بعد حکمرانی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، علمی و فناوری، دفاعی، اقتصادی و دینی در ارتقای وجهه و نفوذ ایران در منطقه عربی موثر بوده و ارتباطات و تعاملات رسانه‌ای این ویژگی‌ها نیاز به یک سامانه منسجم و هماهنگ قرارگاهی در چارچوب چرخه فرماندهی و کنترل در سطح ملی دارد تا مستمرا عوامل متغیر این روابط را در فضای رسانه‌ای رصد، کنترل و راهبری شود. این الگو در نشست‌های تخصصی به تأیید صاحب‌نظران این حوزه رسیده است.

واژگان کلیدی: برندسازی ملی، تعاملات و ارتباطات، رسانه‌های فضای مجازی، کشورهای عربی، چرخه فرماندهی و کنترل

^۱ دانشجوی دوره دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
abolfazlvalavi@gmail.com

^۲ استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشکده ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران (نویسنده مسئول) mahaki@irandoc.ac.ir

^۳ استاد و عضو هیئت علمی گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
dr_aafarhangi@yahoo.com

۱. کلیات

فضای مجازی (سایبری) به عنوان مولود فناوری اطلاعات و ارتباطات، بانفوذ گسترده خود در تمامی ابعاد زندگی بشر، معادلات و مناسبات بین‌المللی را دستخوش تغییر نموده و شکل جدید و متفاوتی از زیست بوم را بر مبنای تعاملات سیاسی، اقتصادی، تجاری، فرهنگی و اجتماعی به وجود آورده است. (Nye, 2011) در سالیان اخیر گرایش‌های متفاوتی از رشته‌هایی خارج از علوم ارتباطات اهمیت یافته‌اند. در شرایطی که پیش‌تر واژه «رسانه» اساساً رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، سینما و روزنامه‌ها را به خاطر شنونده متبادر می‌کرد، امروز بخش بزرگی از بار این واژه بر روی محصولات دیجیتال قرار گرفته، که از طریق بسترهای توزیع پیشرفته همچون شبکه‌های اینترنت و ارتباطات موبایل ارائه می‌شوند. همگام با این تحولات، رسانه به عنوان یک قابلیت موثر پدیدار شده است. و مفاهیم و کارکرد سنتی رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری را عوض نموده است.

۱-۱. بیان مسئله

ایران به دلیل سابقه فرهنگی تاریخیو تحول بنیادی انقلاب اسلامی نقش بی‌بدیلی در منطقه و جهان دارد. در شرایط کنونی جمهوری اسلامی ایران هنوز نتوانسته است موقعیت ممتاز و ویژه خود را در منطقه به‌خوبی فعال نماید در نتیجه نیاز به یک برنامه منسجم و پایدار در این حوزه ضروری است. در شرایطی که فضای مجازی قابلیت‌های جدیدی در توسعه روابط بین الملل ایجاد کرده است لکن نبود یک چارچوب مشخص با برنامه اجرایی هدف مند مهمترین مساله‌ای است که به آن توجه نشده است. لذا لازم است ویژگی‌ها و اقدامات مؤثر بر ارتقاء برند ملی در تعاملات و ارتباطات از طریق رسانه‌های فضای مجازی شناسائی و الزامات اجرایی آن عملیاتی شود.

فضای مجازی (سایبری) به عنوان زیست بوم، تمامی ویژگی‌های شرایط حقیقی را به همراه دارد. از آنجا که تأمین منافع ملی هر کشور مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در چشم‌انداز و اهداف کلان یک کشور است؛ شناسائی ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و میزان بهره‌برداری از منابع و سرمایه‌های سایبری برای ایجاد پیامدهای

راهبردی در جهت نیل به اهداف ملی بسیار تعیین‌کننده می‌باشد. (احمدی، ۱۳۹۸)

همچنین باید توجه داشت که فضای سایبری تنها مفهومی انحصاری و هژمونیک در اختیار کشورهای پیشرفته در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و نظامی نیست؛ بلکه ویژگی‌های خاص فضای سایبر، امکان بهره‌مندی کشورهای ضعیف‌تر را نیز، فراهم نموده است با توجه به مسائل فوق این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که مهمترین ابعاد و مولفه‌های موثر بر ارتقاء جایگاه منطقه‌ای ایران چیست و چگونه می‌توان این ابعاد را از طریق قابلیت رسانه‌های فضای مجازی مدیریت، راهبری و محقق نمود.

۱-۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

آنچه دیدگاه‌های اعراب را نسبت به ایران شکل می‌دهد، اشتراکات فراوان اعراب با ایران است، به همین علت، با وجود برخی انگاره‌های مشترک قومی، کشورهای عربی، سطحی از روابط از عالی تا متوسط را با ایران دارند. ایران در میان اعراب، متحدان راهبردی همچون سوریه، عراق و رقبای سرسختی چون عربستان دارد لذا، بایستی تلاش کرد بر مبنای منافع مشترک و تأکید بر اشتراکات دینی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با هر کدام از این کشورها، به یک راهکار از همکاری‌های متقابل رسید. (پیشگامی فرد، ۱۳۹۰)

نظر به اینکه، شناسائی ویژگی‌ها و الزامات اجرایی ارتقای برند جمهوری اسلامی ایران می‌تواند دست آورهای موثری برای منافع ملی به همراه داشته باشد، موارد زیر از مهم ترین موارد اهمیت موضوع تحقیق می‌باشد.

- پاسخگویی مناسب به سیاست‌های کلی و نظام برنامه ریزی حوزه نفوذ ایران در سطح منطقه به ویژه کشورهای عرب زبان با بهره‌مندی از قابلیت‌های رسانه‌های فضای مجازی

- تبیین مفاهیم، محورها، ویژگی‌های نفوذ و ارتقای برند ملی در فضای مجازی.

- ارائه الزامات و ساختار مدیریت و کنترل تعاملات و ارتباطات ایران با کشورهای عربی در فضای مجازی

از طرفی ضرورت‌های انجام این تحقیق عبارتند از مسایل و چالش‌های:

- هدف مند نبودن فعالیت ها در روابط با کشورهای عربی
 - افزایش توجیه موج ایران هراسی در منطقه
 - افزایش هژمونی غالب کشورهای استعماری در فضای مجازی
 - افزایش بی توجهی به قابلیت های داخلی کشور
 - تضعیف پایه های فرهنگی و تاریخی کشور در سطح منطقه
- ۱-۳. پرسش های تحقیق

۱-۳-۱. پرسش اصلی

- ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های ارتقاء برند ملی ایران در تعاملات و ارتباطات با کشورهای عربی با بهره مندی از ظرفیت فضای رسانه های سایبری چیست ؟

۱-۳-۲. پرسش های فرعی

- ماهیت، اجزا، منابع و ویژگی های برندسازی ملی چیست؟
- ویژگی ها و کارکردهای فضای مجازی در تقویت تعاملات و ارتباطات ملی با کشورهای عربیچه می باشد؟
- الزامات اجرایی برای نیل به اهداف مرتبط با ارتقای اعتبار و وجهه برند ملی چه می باشد؟

لازم به ذکر است در این مقاله اهداف تحقیق، متناظر با پرسش های اصلی و فرعی تعریف شده است. وبدنبال تبیین ابعاد، مولفه ها و شاخص های ارتقاء برند ملی با بهره مندی از ظرفیت رسانه های مجازی است.

۱-۴. پیشینه تحقیق

بعضی رساله های انجام شده در حوزه های مرتبط عبارتند :

- ملک زاده ، محمد (۱۳۹۳) قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در برابر غرب را دردانشگاه معارف اسلامی قم بررسی و ویژگی ها و ابعاد قدرت نرم را شناسایی نموده است.
- مشایخ، محمدرضا (۱۳۹۲) الگوی جامع سیاست گذاری قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران را در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه پیام نور طراحی و الزامات اجرایی آن را ارایه نموده است .

- ملکی سعیدآبادی، امید (۱۳۹۱) در دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران نقش سناریوهای تقابلی و تعاملی رسانه در روابط جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده و امکان کسب جایگاه قدرت اول منطقه ای توسط ایران را مورد بررسی قرار گرفته است.
- ماثو پالاور^۱ (۲۰۱۱) : قدرت و اشکال آن - سخت، نرم، هوشمند (Power and it's Forms: Hard, Soft, Smart) - در دانشکده روابط بین الملل دانشگاه اقتصاد و علوم سیاسی لندن انجام شده است.

بعضی مقالات انجام شده در حوزه های مرتبط عبارتند :

- اسکولز^۲ (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان " هم گرایی رسانه های منطقه ای " شکل و ساختار و محتوای رسانه ها را و تاثیر آن بر مبحث همگرایی یا واگرایی در اروپا رابرسی کرده است .
- جزایری، سید مسعود (۱۳۹۰) : جنگ نرم از دیدگاه مقام معظم رهبری را در فصلنامه راهبرد فرهنگ شماره ۱۶ مورد بررسی و به قابلیت های نو ظهور رسانه های مجازی اشاره کرده است.

بعضی کتب در حوزه های مرتبط عبارتند :

- کتاب قدرت نرم: تألیف جوزف نای (۲۰۰۴) - ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی - ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری (۱۳۸۷) ابعاد قدرت نرم از جمله قدرت سایبری ، قدرت رسانه و فناوری های مرتبط به شبکه های اجتماعی اشاره نموده است.
- فرانکلین^۴ و لاری ونتز^۵ (۲۰۱۰) مولف کتاب قدرت سایبری و امنیت ملی (Cyberpower and National Security) - ترجمه موسسه چاپ و انتشارات دانشکده اطلاعات (۱۳۹۶)
- Michael Barr, (2012) در کتاب برند ملی، ساختمان ملت : تصویر و جایگاه چین را در آسیای شرقی و جهان توصیف نموده است .

⁴ Franklin D.

^۵Wentz Larry K.

¹ Matteo Pallaver

² scholes

^۳Nye Joseph

بر اساس جستجوهای انجام شده در پیشینه های پژوهش ها اعم از رساله ها و مقالات و کتب به موضوع ارتقای برند ملی از طریق رسانه های فضای مجازی در تعاملات بین کشورها توجه نشده است. و از این منظر پژوهش انجام شده دارای نوآوری است. از طرفی در این تحقیق مؤلفه های برندسازی ملی، مبتنی بر مبانی بومی مدنظر است.

۲. مبانی نظری و شناخت

۱-۲ ابعاد مؤثر بر ارتقای تعاملات و ارتباطات از طریق رسانه های فضای سایبری

برند ملی را می توان با دیپلماسی عمومی به عنوان اعتبار و قابلیت هر کشور در فضای جهانی معادل و معرفی کرد. تصویر و شهرت هر کشور با ارزش های نهفته و راهبردی بیان و مزیت اصلی آن کشور را در عرصه جهانی نشان می دهد. برند ملی، مفهومی است دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت های ابعادی یک ملت که اعتبار و نفوذ آن کشور را در محیط بین المللی بیان می کند. برند ملی نشانگر هویت یک ملت است و می تواند چتر وسیعی از فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، دینی و حتی دفاعی، امنیتی را پوشش دهد. در این مقاله جامعیت برند ملی در ابعاد فوق تعریف شده است. نتیجه این اعتبار افزایش مشروعیت، نفوذ و کارآمدی داخلی و نسبت به تهدیدات بیرونی بازدارندگی و مصونیت بخشی را تضمین می نماید. در چارچوب مفاهیم برند ملی، اجزای کلیدی هویت برند، ابزار انتقال و تبادل هویت برند و ذهنیت برند در جوامع مخاطب اهمیت دارد. قلمرو تاریخی، افسانه های مشترک، خاطرات تاریخی، ارزش ها و اصول و باورهای دینی از ویژگی های بنیادین هویت ملی هستند. (Wu, L. 2017) در مدل برندسازی ملی ۳ لایه، ادراکات باهدف آگاهی از تجارب یک ملت است که می تواند شامل اطلاعات و باورهای صحیح و غلط باشد. در لایه دوم ویژگی های برندسازی ملی شامل پیچیدگی، مفاهیم کلی مرتبط با برند و جلوه های فرهنگی موردنظر و شناسایی است که در یک فرآیند پیچیده قابل شناسایی و تحلیل است. در لایه سوم پیامدها، نتایج و دستاوردهای آن شامل الگوها و قالب های جامع مدنظر است. (Dinnie, 2018)

مفهوم قدرت در فضای مجازی (قدرت سایبری) را می توان مستقیماً مترادف به ابزارهای مهم برای برندسازی ملی در فضای مجازی محسوب نمود زیرا کاملاً منطبق با منافع ملی کشور بوده و زمینه های مناسبی را در این خصوص فراهم می نماید. از منظر فردی، اجتماعی و تعاملات بین المللی در حوزه فرهنگ و سیاست موضوعیت دارد. مفهوم شبکه ها و رسانه های اجتماعی ابعاد نوینی از قدرت را ایجاد نموده است. به همین دلیل است که دولت ها در ۳ مؤلفه زیرساختی (فیزیکی)، اطلاعاتی و ادراکی (شناختی) در محدودسازی و سیطره قدرت نفوذ خود برنامه دارند. قدرت سایبری مجموعه ای از منابع، ظرفیت ها و توانمندی های مبتنی بر فضای مجازی است که به منظور پشتیبانی از خدمات ملی و دستیابی به اهداف راهبردی در فضای مجازی و خارج از آن قابل استفاده است. ابعاد قدرت رسانه در فضای مجازی به ویژه در امور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی فناوری، دفاعی و امنیتی، حکمرانی قابل تعریف است. (کاستلز، ۱۳۹۶).^۱ در دیدگاه اسلامی قدرت بیش از آنکه مادی باشد دارای ویژگی های معنوی است. در سیاست پیامبر نیز اگرچه عده و عده از جایگاه خاصی برخوردار است لکن پیوند بعد مادی و معنوی قدرت با اتکا به ویژگی های دینی معنی و جهت اصلی خود را پیدا می کند (افتخاری، ۱۳۹۴). لذا ابعاد قدرت در فضای مجازی نیز مشابه با فضای حقیقی، می تواند بر ارتقای برند ملی مؤثر باشد (Kuehl, 2016)

براین مبنا ابعاد قدرت در عرصه فضای مجازی در امتداد عرصه حقیقی موضوعیت داشته و گستره وسیعی از تعاملات و ارتباطات مثبت یا منفی را در رابطه با نفوذ و اعتبار کشورها بوجود می آورد. اهم این ابعاد عبارتند از:

۱-۲-۱. بُعد سیاسی

فضای مجازی، چالش ها و تهدیدات زیادی برای منافع ملی به همراه دارد اما، حکومت ها با در اختیار داشتن زیرساخت های فیزیکی، اطلاعاتی و شناختی، حاکمیت و اعمال قدرت خود را همچنان حفظ نموده و این فضا را به محیطی قدرتمند برای تثبیت مشروعیت نظام سیاسی حاکم و نیز اعمال قدرت تبدیل می کنند. (احمدی، ۱۳۹۸).

^۱Manuel Castells

۲-۱-۲. بُعد اقتصادی

در عرصه اقتصاد، انقلاب جدیدی با ویژگی‌های سرعت و تنوع در میزان سرمایه‌گذاری و انواع مبادلات تجاری در فضای مجازی ایجاد شده است. دیجیتالی شدن بانک‌ها و بازارهای الکترونیکی و ورود به اقتصاد جهانی، امکان رقابت را برای بازیگران بیشتری فراهم نموده و مفاهیمی مانند اقتصاد بی‌وزن (صنایعی مانند پردازش اطلاعات، تفریحات و سرگرمی و پول دیجیتال) و اقتصاد بدون مواد اولیه (مانند تجارت اطلاعات) را به وجود آورده است. (افتخاری، ۱۳۹۴)

۲-۱-۳. بُعد اجتماعی

در حوزه اجتماعی، جذابیت فناوری‌های نوین رسانه‌ای در فضای مجازی، زمینه شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی با جمعیتی بیشتر از بزرگ‌ترین کشورهای دنیا شده است. جوامع اطلاعاتی و مجازی، ماهیت روابط میان دولت‌ها و ملت‌ها را متحول نموده‌اند و اثرات این دگرگونی، نگرش ژئوپلیتیکی به حکومت‌ها را با چالش مواجه نموده است. فرآیند شبکه‌ای شدن موجب تسریع و تسهیل در ارتباطات و فعالیت‌های بین افراد شده و تقابل، وابستگی و اشاعه فرهنگ‌ها را به وجود آورده است. سازمان‌های اجتماعی روابط قدرت در مرزهای ملی را تحت تأثیر و به تدریج به شکل جدیدی از دولت تغییر می‌دهند (کاستلز، ۱۳۹۶).

۲-۱-۴. بُعد فرهنگی

از منظر فرهنگی، فضای مجازی، بستر مناسبی برای فرهنگ‌سازی و تأثیرگذاری بر سبک زندگی و افکار عمومی فراهم نموده است. از جمله پیامدهای حضور در این فضا، استیلای فرهنگی و صدور و اشاعه فرهنگ‌ها است. رسانه‌های سایبری با تصویرسازی سعی در شکل‌دهی به افکار و ترجیحات افراد جامعه دارند. این فضا شامل سه جزء تخیلی (جذابیت و توهم رؤیایی)، مفهومی (تعاملات شبکه‌ای بین انسان و ماشین) و ادراکی (اشتراک اندیشه‌ها و تجربیات حسی افراد) است (ابوالفتحی، ۱۳۹۲).

۲-۱-۵. بُعد علم و فناوری

در فضای مجازی، جهان واقعی و مجازی در هم ادغام شده است. توسعه علم و فناوری یکی از ابعاد مؤثر در فضای مجازی محسوب می‌شود. فناوری‌های نوین با ایجاد انقلاب صنعتی و تغییر چهره زندگی، سایر ابعاد قدرت را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در فضای مجازی، ظهور فناوری‌های برهم زن مانند رایانش ابری^۱، اینترنت اشیاء^۲، کلان داده^۳، علوم شناختی^۴، هوش مصنوعی^۵ و سامانه‌های فیزیکی سایبری^۶ چشم‌انداز متفاوتی از آینده را برای کشورهای صنعتی به همراه خواهد داشت و عناصر غیرمادی قدرت مانند ایدئولوژی، باور و فرهنگ حاکم در نظام‌های سیاسی سنتی را متحول خواهد نمود. (Morozov, 2011)

۲-۱-۶. بُعد دفاعی و امنیتی

در اغلب کشورها، سرمایه‌گذاری و اقدامات گسترده‌ای، در زمینه آمادگی برای حمله، دفاع و امنیت سایبری انجام شده است. این تلاش‌ها که به منظور دفاع از زیرساخت‌های حیاتی و حفظ امنیت ملی صورت می‌گیرد، با وجود چالش‌هایی از جمله تأمین امنیت، جاسوسی، جنگ سایبری و تروریسم سایبری، هزینه‌های زیادی را به دولت‌ها، تحمیل نموده و این مسئله نیازمند همکاری‌های چندجانبه و بین‌المللی است (قدسی، ۱۳۸۹).

۲-۱-۷. بُعد حکمرانی

علاوه بر اقدامات قانونی و وضع مقررات و قوانین حقوقی و قضایی برای مقابله با جرائم سایبری در هر کشور، نگرانی از خسارات ناشی از تنازعات سایبری، کشورها را بر آن داشته که در راهبردهای ملی خود و معاهدات بین‌المللی این موضوع را مدنظر قرار دهند. در سطح بین‌المللی، فضای مجازی مانند آب‌های آزاد، فضایی عمومی نیست بلکه، بخش‌های زیادی از آن تحت حاکمیت و کنترل قانونی است و توسط برخی نهادهای بین‌المللی نظارت می‌شود (افتخاری، ۱۳۹۴).

۲-۱-۸. بُعد دینی و مذهبی

^۱Cognitive Science

^۵Artificial Inteligence

^۶Cyber Phisical System

^۱Cloud Computing

^۲Internt of Thing

^۳Big Data

شرایط و اقتضائات مشترک دینی و مذهبی مردم ایران و کشورهای عربی به دلیل مسلمان بودن نیز یکی از ابعاد مؤثر در تعاملات و توسعه نفوذ ایران است (عرب نژاد زرنندی، ۱۳۹۶).

۲-۲. دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی

یکی از تعاریف دیپلماسی عمومی نام و نشان سازی ملی می باشد که اعتبار هر کشور را در ابعاد مختلف معرفی می کند. دولتهای فاقد برند ملی در جلب پشتیبانی های سیاسی و اقتصادی خارجی دچار مشکل خواهند شد. برند قوی و مثبت ملی به عنوان مزیت رقابتی آن کشور در عرصه جهانی امروز عمل می کند نام و نشان ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است. (Anholt, 2005)

ماهیت و اجزای برندسازی

برندسازی ملی در فضای مجازی از جنس قدرت است؛ ماهیت آن با تعاریف مطرح شده توسط اندیشمندان باید هم خوانی داشته باشد. با بررسی منابع موجود سه مفهوم اصلی و مضامین پایه متناظر برای برندسازی شناسایی شد. از منظر مفهوم و کارکرد، پدیده ای است که دارای جلوه ظاهری است و در صورت داشتن توان لازم و اعمال راهبردهای مناسب، نمود عینی پیدا می کند. برندسازی ملی نیز از این قاعده مستثنی نیست و تجلی آن، از طریق اقدامات و فعالیتهای عملی، به صورت تحمیل اراد و تأثیرگذاری روی دیگران هم در فضای سایبر و هم در فضای واقعی به منصه ظهور می رسد.

از منظر مبنای شکل گیری، برندسازی ملی در فضای مجازی، محصول توافقات اجتماعی نظام مند در قالب دولت - ملت است. با آنکه ظهور و بروز فضای سایبر، موجب ظهور و بروز ایده ها و نظریه های شتاب زده ای مانند دهکده جهانی و از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و قلمرو سرزمینی شده است؛ اما برندسازی ملی و مقایسه شاخص های سنجش آن همچنان در محدوده قلمرو کشورها قابل بررسی است. ارتقاء برندسازی ملی سایبری ارتباط تنگاتنگی با منافع ملی و قدرت دولت ها دارد و نتیجه وفاق ملی و اقتدار سازمان یافته ای است که به دولت ها داده می شود. از منظر قابلیت های محوری همچون قبل ماهیت و نقشی محوری در نظریه های سیاسی دارد و انتظار می رود در آینده به نقطه کانون روابط بین الملل تبدیل شود.

با مروری بر نظریات مختلف در مورد اجزای برندسازی ملی آن را می توان به چهار دسته کلی تقسیم بندی کرد. **قدرت سخت** در قالب تهدید، تهاجم، ارباب، تحریم، اعمال زور، جنگ سایبری و بازدارندگی از طریق فضای سایبر محقق می شود. استفاده از ابزارهای اطلاعاتی برای القای هنجارها و فرهنگ مورد نظر، اقناع و جذابیت، استحاله فرهنگی و هنجارسازی و شکل دهی به ادراک و علایق دیگران را می توان **قدرت نرم سایبری** محسوب کرد. علاوه بر این دو نوع که امروزه کشورها در تلاش برای افزایش آن هستند؛ برخی فعالیتهای انجام شده نیز از طریق حوزه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی توسط دولت ها در جریان است که آن را می توان در قالب **قدرت نیمه سخت سایبری** در نظر گرفت مانند شکل دهی به ترجیحات، تغییر ایدئولوژی، تحریم اقتصادی، مشروع جلوه دادن اقدامات سیاسی و تطمیع که مصداقهای آن نیز در توافقات و مجامع بین المللی برای نشان دادن برندسازی ملی به چشم می خورد. **ترکیب هوشمندانه ای** از سه قدرت سخت، نرم و نیمه سخت سایبری را نیز می توان با عنوان نفوذ هوشمند سایبری از انواع توسعه و تحکیم برند ملی در نظر گرفت. (Lewis, 2016)

۲-۳. همکاری، ارتباطات و تعاملات بین المللی در فضای مجازی

اصول روابط و همکاری بین المللی را می توان، محیط و شرایط بین المللی، موقعیت هر دولت و جایگاه آن در صحنه بین المللی، توانایی های کشورها در داخل (موقعیت جغرافیایی، توان اقتصادی، نظامی، تکنولوژیک و سیاسی)، ویژگی های ملی، نوع حکومت، احزاب و نهادها، گروه های دارای نفوذ، افکار عمومی، شخصیت سیاستمداران و برداشت آنان نسبت به روابط بین الملل، در نظر گرفت که مبناء و انگیزه اساسی آن در صحنه بین المللی، تأمین منافع ملی و نیازهای حیاتی ملت از طریق تعامل و ارتباطات و همکاری های بین المللی است. معتمدنژاد، (۱۳۸۴)

فضای مجازی دارای ویژگیهایی است که از منظر ژئوپلیتیک دارای معنی بوده و میتواند در فرآیند رقابت بازیگران سیاسی و حکومتها و نیز نقش آفرینی در تولید قدرت و مناسبات آن در

قبلاً دیپلماتهای اسرائیل ساکن آن بودند. پس از انقلاب اسلامی در ایران، جهان عرب به ویژه در سطح دولت‌ها، از یک نگاه «واحد، منسجم و پایدار» در روابط با جمهوری اسلامی ایران برخوردار نیست. دولت‌های سوریه، عراق و اکثریت سیاسی کشورهای لبنان، فلسطین، یمن و بحرین، جمهوری اسلامی را به عنوان شریک خود می‌دانند، در حالی که کشورهای عربی دیگری مانند عربستان و حکام بحرین، ایران را به عنوان دشمن خود در نظر می‌گیرند. کشورهای امارات، کویت و اردن با نگاهی همراه با احتیاط و بعضاً غیر دوستانه به کشورمان می‌نگرند. در این میان، عمان با نوعی تعقل گرایی، واقع بینی و حکمت، معتقد به روابط دوجانبه است، اما دولت مصر با توجه به وضعیت نامطلوب سیاسی اقتصادی عمدتاً به صورت یک ناظر منفی نسبت به ایران عمل می‌کند. (فهیمی، ۱۳۹۴)

جوانان عرب بیش از سایرین در فضای مجازی حضور دارند. به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی به بخشی اصلی از زندگی روزمره‌شان تبدیل شده است. استفاده از تلفن‌های همراه از ۲۶ درصد در سال ۲۰۰۵ به حدود ۱۰۸ درصد در سال ۲۰۱۵ رسیده که بالاترین میزان رشد را در سطح جهانی نشان می‌دهد. کماینکه استفاده از اینترنت از ۸ درصد در سال ۲۰۰۵ به حدود ۳۷ درصد در سال ۲۰۱۵ رسیده است و باز رشد بالایی را نسبت به سایر نقاط جهان نشان می‌دهد. از بین شبکه‌های اینترنتی، کاربران فیس‌بوک به ۶۷ درصد می‌رسد که بیشترشان را جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند. یک مرکز تحقیقاتی می‌گوید در سال ۲۰۱۳ بیش از ۵۰ درصد از جوانانی که به توییتر دسترسی داشتند، بین ۱۵ تا ۲۴ سال داشتند. همچنین ۴۶ درصد آنها وبلاگ‌ها را مطالعه می‌کردند و ۵۹ درصد خبرها را به صورت مستقیم از شبکه‌های آنلاین می‌گرفتند. این در حالی بود که فقط ۲۴ درصد خبرهایشان را از روزنامه‌ها و مجلات می‌گرفتند. وضعیت اقتصادی دغدغه اصلی جوانان است و برای همین به صورت مستقیم این مسئله را در نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند. یک نظرسنجی در ۱۲ کشور عرب صورت گرفت و از جوانان پرسیده

سیستمهای جهانی و منطق‌های به کار گرفته شود. این ویژگیها عمدتاً عبارت‌اند از (حافظ نیا، ۱۳۸۵):

- امکان دسترسی و جابجایی سریع و ارزان اطلاعات در مقیاس جهانی در بین مکان‌های جغرافیایی؛
- امکان مبادله پیام، ایده، ارزش بین ملت‌ها، دولت‌ها، شرکت‌ها و بازیگران عرصه‌های مختلف؛
- امکان پیوند انسان‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها، دولت‌ها در جهان و شکل‌گیری ائتلاف‌ها و همکاری‌ها؛
- امکان بهره‌گیری از فضای مجازی برای جنگ، تهاجم نظامی، تروریستی و امنیتی علیه رقبا و دشمنان؛
- امکان تولید قدرت و تسریع روند توسعه ملی کشورها و تغییر منزلت ژئوپلیتیکی در منطقه و جهان؛
- امکان تولید رفاه، آسایش، سرعت عمل و ارائه خدمات به شهروندان در کشورهای مختلف؛
- امکان توسعه تعامل‌های اجتماعی و فرهنگی شهروندان و گروه‌های اجتماعی کشورها و ملل مختلف؛
- امکان بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات و شبکه‌ایترنت برای سلطه بر سایر کشورها و ملت‌ها؛
- امکان بهره‌گیری در توسعه مبادلات تجاری و گسترش فعالیت مالی و اقتصادی جهت تولید درآمد؛
- امکان دسترسی به اطلاعات، پیام‌ها، نظرات و اندیشه‌های موجود در سراسر جهان؛

۴-۲. ایران و کشورهای منطقه عربی

تمدن عربی و تمدن فارسی پس از ظهور اسلام بعنوان مکمل یکدیگر در ساخت تمدن اسلامی نقش داشته اند. پیش از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ شمسی، ایران یکی از محدود کشورهای اسلامی بود که روابطی حسنه با رژیم اسرائیل داشت. فراتر از این، رژیم شاه در هموار کردن راه برای انعقاد پیمان کمپ دیوید میان مصر و رژیم صهیونیستی نقش مؤثری داشت. نخستین اقدام نیروهای انقلابی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، برافراشتن پرچم فلسطین بر فراز سفارتخانه‌ای بود که

^۱ برجام چه تاثیری بر روابط ایران و جهان عرب

دارد <https://www.khabaronline.ir/news/47633>

فضای مجازی را با مبنا قرار دادن وجه انسانی و نه بستر فناورانه و تعاملات اطلاعات، می‌توان امتداد فرهنگ و اجتماع انسانی در فضای شبکه‌های اطلاعاتی بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات و به عبارتی دیگر، اجتماع و فرهنگ نوین انسانی که در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل می‌گیرد، دانست. فضای مجازی دارای ویژگی‌های زیر است: حسین خانی (۱۳۹۸)

- افراد و جوامع، از طریق فضای مجازی، با همدیگر روابط اجتماعی دارند و خود را سازماندهی می‌کنند.
- بنگاه‌های تجاری بصورت ملی و بین‌المللی، در فضای مجازی، تجارت کالا و خدمات می‌کنند.
- سرعت ارتباط و تبادل (اطلاعات، دارایی و فناوری) در فضای مجازی بسیار بالاست.
- امنیت و عملکرد مؤثر زیرساخت‌های ملی (ازجمله انرژی، بانکداری و امور مالی، حمل و نقل، ارتباطات و صنایع) به فضای مجازی متکی هستند.
- زندگی روزمره مردم بطور فزاینده‌ای در سراسر جهان به تاروپود فضای مجازی درآمیخته شده است.
- فضای مجازی دارای یک مدل چند لایه‌ای است که بستر آن، زیرساخت ارتباطی است و بقیه لایه‌های آن مطابق شکل ۱ است (مصوبه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶).

امنیت	کاربر	مدیریت
	محتوا، خدمات	
	بستر (زیرساخت)	

شکل ۱. مدل لایه‌های فضای سایبری (مجازی)

۲-۵-۲. رسانه‌های مجازی

واژه رسانه در زبان فارسی، واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه که گاه به معنای مفرد (رسانه) و گاه به معنای جمع (رسانه‌ها)^۳ به کار می‌رود همان‌طور که از واژه‌ی رسانه هم مشخص است، مأثوریت رسانه، رساندن است (رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر) مستقل از تاریخی‌چهی این واژه، امروزه معمولاً آنچه به‌عنوان رسانه در

شد مهم‌ترین چالش زندگی‌شان چیست؟ آنها وضعیت اقتصادی، فقر و بی‌کاری و افزایش بهای کالاها را بزرگ‌ترین دغدغه خود معرفی کردند؛ این میزان فراتر از ۷۵ درصد پاسخ‌ها را دربر می‌گرفت. حال آنکه فساد اقتصادی در جایگاه دوم با میزان ۱۴ درصد بود و ثبات و امنیت داخلی کشورشان با سه درصد در رتبه سوم قرار داشت. تحکیم دموکراسی برای آنها در رتبه چهارم با دو درصد اهمیت قرار داشت. برای جوانان مصری و تونس، مهم‌ترین چالش وضعیت اقتصادی با میزان ۸۷ درصد بود. نگرانی اقتصادی در بین جوانان در این دو کشور بیش از سایر کشورهای عرب بود. این امر نشان می‌دهد انقلاب‌های مصر و تونس در درجه اول دلایل مادی و اقتصادی داشته است. وضعیت کنونی بعد از پنج سالی که از آن قیام‌ها می‌گذرد، به‌ویژه در مصر، بیانگر بهبود شرایط نیست. این گزارش به پیامدهای این وضعیت در آینده پرداخته و می‌گوید: «استمرار این وضعیت و نادیده‌گرفتن صدای جوانان و اکتفاکردن به تغییرات صوری یا پراکنده، واقعیت آنها را تغییر نمی‌دهد بلکه آنها را بیش از پیش در جامعه‌شان منزوی می‌کند و به سمتی می‌برد که از یک نیروی مولد و سازنده به یک نیروی ویرانگر تبدیل می‌شوند. نیرویی که به بی‌ثباتی کشور کمک می‌کند. آن‌گاه امنیت انسان‌ها در چنین شرایطی به اشکال گوناگون در معرض تهدید قرار می‌گیرد.»^۱

۵-۲. شناسایی شاخص‌های مؤثر در لایه‌های فضای مجازی

در ابعاد برند سازی

از مجموع تحلیل مبانی نظری و مدل مفهومی گزاره‌ها (شاخص‌ها)، مضامین پایه و مضمون‌های سازمان‌یافته (مؤلفه‌ها)، ابعاد ارتقاء برندسازی مؤثر بر برندسازی ملی شامل ابعاد هشت گانه حکمرانی، دینی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علم و فناوری و دفاعی امنیتی استخراج شده است. وفق این چارچوب به‌دلیل نگرش پژوهش به فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، این تحلیل وفق شکل ۱ در سه لایه عمودی زیرساختی (فیزیکی)، اطلاعاتی (خدمات و محتوا)، شناختی (ادراکی / کاربران) تبیین شده است.

۵-۲-۱. فضای مجازی

^۱ (Arab Human Development Report Research Paper, 2019)

^۲Medium

^۳Media

یکی از عوامل بروز رخداد‌های دهه اخیر در جهان عرب به لحاظ اجتماعی، نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی است. انقلاب‌های اخیر منطقه نخستین جنبش‌های جمعی در نوع خود هستند که بعد از اینترنت و انقلاب رسانه‌های اجتماعی در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ رخ دادند. تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها و شیوه‌های مبارزه در انقلاب‌های عربی ممکن است پر جنبش‌های آینده تأثیر بگذارد. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگوهای بین شبکه‌هایی از فعالان سیاسی و اجتماعی عربی را که قادر به دعوت مردم هستند را تسهیل کرده است (ذاکریان، ۱۳۹۴).

تویتر و وبلاگ‌ها، این امکان را به معترضان و مخالفان رژیم‌های اقتدارگرایی عربی داده است تا با یکدیگر تماس داشته باشند، به اطلاعات و اخبار دسترسی پیدا کنند، مردم را به تظاهرات دعوت کنند و جهانیان را به‌عنوان حامی در جریان تحولات کشور خود قرار دهند (گزارش تحقیقاتی مرکز توسعه جهان عرب، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، جهانی‌شدن در پرتو توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، و دسترسی سریع به اطلاعات، شرایط بین‌الملل را دگرگون ساخته است. این دگرگونی ساختاری و ماهوی در نظام بین‌الملل و دیپلماسی عمومی را تبدیل به ابزاری برای دستیابی به اهداف ملی و منافع ملی در صحنه بین‌الملل شده است. جهت‌دهی افکار عمومی، نقش رسانه‌های تصویری، شنیداری، نوشتاری با برد بین‌الملل تأثیر مهاجرت‌ها، بین‌المللی شدن افکار و اندیشه‌ها، گسترش نقش نهادها و سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی، تبادل فرهنگ‌ها، جابجایی و ارتباط آسان، درگیر شدن جامعه با امور سیاسی و بین‌الملل، جهانی‌شدن فرهنگ‌ها، ازجمله زمینه‌ها و حوزه‌هایی است که در حوزه دیپلماسی عمومی می‌تواند با اتکا به آن و انسجام بخشیدن به سیاست‌های دولت‌ها بر افکار مردم سایر کشورها اثر گذارد. در فضای مقابله و رقابت‌های بین‌الملل، منافع ملی با توسعه اعتبار و نفوذ فرهنگ، اقتصاد، امور فرهنگی سیاسی و سایر عوامل مؤثر بر قدرت می‌تواند باعث افزایش و یا کاهش برند ملی در بین ملت‌ها گردد. (Dinnie, 2008).

۷-۲. مدل مفهومی تحقیق:

مجازی کشور، در تاریخ ۱۳۹۳/۱۲/۱۰ تصویب نمود.

گفتگوها و مقالات و نوشته‌های ما مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی^۱ اشاره دارد. فضای مجازی کشور، فضایی متشکل از شبکه‌های ارتباطی است که در آن محتوا و خدمات مفید، در چارچوب مبانی و ارزش‌های اسلامی و قوانین و مقررات کشور ارائه می‌شود و کاربران می‌توانند بر اساس ویژگی‌های جمعیتی (از قبیل سن، جنس، شغل و تحصیلات) از محتوا و خدمات مورد نیاز بهره‌مند شوند و حتی امکان در برابر محتوا و رفتارهای آسیب‌زا محفوظ بمانند^۲ (رامک، ۱۳۹۸) و از قابلیت‌های مؤثر و تحول‌زای رسانه می‌توان، به شبکه‌سازی بر بستر شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی اشاره نمود (رسانه‌ای مجازی) که موجب فشردگی زمان و مکان و تسهیل ارتباطات جهانی بدون مرزبندی می‌شود شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی موجب شده است مشارکت، ارتباطات گسترده، تشکیل جماعت‌های مجازی را برای مبادلات اطلاعات و کسب‌وکارها و نیازهای بشری به وجود آورد. در همین راستا تهدیدات نوظهوری ازجمله گمنامی در هویت و احتمال جرائم و تهدیدات شبکه‌ای رسانه‌ها توسعه یافته است. در حوزه مفاهیم جامعه‌شناختی در فضای شبکه‌ای ساختار قدرت، نهادهای اجتماعی، تحولات اجتماعی و فرهنگ و جامعه تغییر یافته است (Rossi, 2015).

شبکه‌های اجتماعی دارای کارکردهای فرهنگی، کارکردهای اجتماعی، تقویت تعاملات و ارتباطات انسانی، کارکردهای سیاسی، تحول در حاکمیت ملی و جهانی، کارکردهای اقتصادی، روابط بین‌الملل، تغییر در امور نظامی و امنیتی با تأثیرات مثبت و منفی است که می‌تواند موجب کاهش فاصله در تعاملات و ارتباطات بین ملت‌ها با دارای کارکردهای مثبت و منفی جامعه‌شناختی، سازگاری و یا ناسازگاری اجتماعی در روابط ملی و امور بین‌الملل شود. در فضای رسانه‌های اجتماعی مجازی، نظریه‌های بنیادی ازجمله نظریه جامعه شبکه‌ای، نظریه قدرت نرم در فضای مجازی، نظریه جهانی‌شدن، نظریه امپریالیسم سایبری مطرح شده است. (Kuehl, 2016).

۶-۲. تأثیر رسانه‌های مجازی در کشورهای عربی

^۱ Communication Media

^۲ طرح جامع توسعه فضای مجازی سالم، مفید و ایمن که مرکز ملی فضای

سیاسی، تحول در حاکمیت ملی و جهانی، کارکردهای اقتصادی، روابط بین الملل، تغییر در امور نظامی و امنیتی با تأثیرات مثبت و منفی است.

- رسانه‌های اجتماعی موجب کاهش فاصله در تعاملات و ارتباطات بین ملت‌ها می‌شود

- رسانه‌های اجتماعی دارای کارکردهای مثبت و منفی جامعه شناختی است

- رسانه‌های اجتماعی موجب سازگاری و یا ناسازگاری اجتماعی در روابط ملی و امور بین الملل می‌شود.

۳-۲. یافته‌های مرتبط با قدرت در فضای سایبری

- قدرت در فضای مجازی (قدرت سایبری) از منظر فردی، اجتماعی و انتزاعی در حوزه فرهنگ و سیاست موضوعیت دارد. مفهوم شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ابعاد نوینی از قدرت را ایجاد نموده است. دانش و اطلاعات عنصر اصلی قدرت در فضای مجازی است. عوامل زیرساختی و شناختی در فضای مجازی از عوامل مهم در این حوزه شناسایی می‌شود. به همین دلیل است که دولت‌ها در ۳ مؤلفه زیرساختی (فیزیکی)، اطلاعاتی و ادراکی (شناختی) در محدودسازی و سیطره قدرت نفوذ خود برنامه دارند.

- قدرت سایبری مجموعه‌ای از منابع، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مبتنی بر فضای سایبر است که به منظور پشتیبانی از خدمات ملی و دستیابی به اهداف راهبردی در فضای سایبر و خارج از آن قابل استفاده است.

- ابعاد قدرت رسانه در فضای سایبری به‌ویژه در امور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی فناوری، دفاعی و امنیتی، حقوقی و قضایی قابل تعریف است.

- در دیدگاه اسلامی قدرت بیش از آنکه مادی باشد دارای ویژگی‌های معنوی است. در سیاست پیامبر نیز اگر چه عده و عده از جایگاه خاصی برخوردار است لکن پیوند بعد مادی و معنوی قدرت با اتکال به قدرت لایزال الهی معنی و جهت اصلی خود را پیدا می‌کند.

۳-۳. نتایج مرتبط با دیپلماسی عمومی و برند ملی

- سازه مفهومی تحقیق شامل سه بخش عمده با عوامل متغیر پیچیده می‌باشد:

الف - عوامل مؤثر خارجی مدل، غیر قابل کنترل

- از جمله: ارکان جهت ساز - روند ها و پیشران های آینده
 بویژه از منظر فناوری و جغرافیای سیاسی - تحلیل عوامل داخلی و خارجی - تهدیدات و آسیب های محتمل

ب - عوامل درونی مدل، قابل کنترل

- شامل ابعاد، مولفه ها و شاخص های برند سازی ملی -
 شناسایی شاخص های برندسازی از طریق های فضای رسانه های مجازی در لایه های زیرساختی، اطلاعاتی و شناختی - تعیین موقعیت داخلی - تبیین الزامات ارتقاء و پیشرفت برند سازی ملی با توجه به دینامیک پویا و پیچیده مساله بویژه ساختار مدیریتی و پایش آن.

ج - دستاوردها، پیامدها و نتایج خروجی مدل

۳. مضامین و یافته‌های کلیدی

این مضامین از مطالعه و تحلیل عمیق از بخش‌های نظری استخراج و محتوای سوالات پرسشنامه جهت نظر سنجی از جامعه آماری را تشکیل داده است.

۳-۱. یافته‌های مرتبط با شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی

- از قابلیت‌های مؤثر و تحول‌زا، قابلیت‌های شبکه سازی بر بستر شبکه‌های اجتماعی است که موجب فشردگی زمان و مکان شده است. و ارتباطات جهانی را بدون مرزبندی مرسوم تسهیل نموده است.

- شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی موجب شده است مشارکت، ارتباطات گسترده، تشکیل جماعت‌های مجازی را برای مبادلات اطلاعات و کسب و کارها و نیازهای بشری بوجود آورد. در همین راستا تهدیدات نوظهوری از جمله گمنامی در هویت و احتمال جرائم و تهدیدات شبکه‌ای رسانه‌ها توسعه یافته است.

- در حوزه مفاهیم جامعه شناختی در فضای شبکه‌ای ساختار قدرت، نهادهای اجتماعی، تحولات اجتماعی و فرهنگ و جامعه تغییر یافته است.

- شبکه‌های اجتماعی دارای کارکردهای فرهنگی، کارکردهای اجتماعی، تقویت تعاملات و ارتباطات انسانی، کارکردهای

- جهانی شدن در پرتو توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، و دسترسی سریع به اطلاعات، شرایط بین الملل را دگرگون ساخته است.
 - جهت دهی افکار عمومی، نقش رسانه‌های تصویری، شنیداری، نوشتاری با برد بین الملل تاثیر مهاجرت‌ها، بین المللی شدن افکار و اندیشه‌ها، گسترش نقش نهادها و سازمان‌های بین المللی غیردولتی، تبادل فرهنگ‌ها، جابجایی و ارتباط آسان، درگیر شدن جامعه با امور سیاسی و بین الملل، جهانی شدن فرهنگ‌ها، از جمله زمینه‌ها و حوزه‌هایی است که در حوزه دیپلماسی عمومی می‌تواند با اتکا به آن و انسجام بخشیدن به سیاست‌های دولت‌ها بر افکار مردم سایر کشورها اثر گذارد.
 - در فضای مقابله و رقابت‌های بین الملل، منافع ملی با توسعه اعتبار و نفوذ فرهنگ، اقتصاد، امور فرهنگی سیاسی و سایر عوامل مؤثر بر قدرت می‌تواند باعث افزایش و یا کاهش برند ملی در بین ملت‌ها گردد.
 - دیپلماسی سنتی معطوف به ارتباطات بین حکومت‌ها و مقامات رسمی است. لکن در دیپلماسی عمومی ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم در خارج مرزهای جغرافیایی تعریف می‌شود. در این بین رسانه‌های مجازی مؤثرترین ابزار برای گسترش سیطره، و اعتبار بین ملت‌ها است (توسعه برند ملی)
 - در حوزه دیپلماسی عمومی، رسانه‌های اجتماعی مجازی مهم ترین ابزار نفوذ بر افکار عمومی جامعه هدف نقش دارند.
 - نفوذ ایدئولوژیک، تبلیغات، تشویق، تهدید، و همکاری از شاخص‌ها و روش‌های تاثیر گذاری بر ملل دیگر می‌باشد.
 - اطلاعات مهم ترین ابزار قدرت است.
 - برند ملی با دیپلماسی عمومی به عنوان اعتبار و قابلیت هرکشور در فضای جهانی معرفی می‌شود. تصویر و شهرت هر کشور با ارزش‌های نهفته و راهبردی بیان و مزیت اصلی آن کشور را در عرصه جهانی نشان می‌دهد.
 - برند ملی، مفهومی است در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های ابعادی یک ملت که اعتبار و نفوذ آن کشور را
 - در محیط بین المللی بیان می‌کند. برند ملی نشان گر هویت یک ملت است و می‌تواند چتر وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی دفاعی، امنیتی را پوشش دهد. در این تحقیق جامعیت برند ملی در ابعاد فوق تعریف شده است. نتیجه این اعتبار افزایش مشروعیت، نفوذ و کارآمدی داخلی و نسبت به تهدیدات بیرونی بازدارندگی و مصونیت بخشی را تضمین می‌نماید.
 - قلمرو تاریخی، افسانه‌های مشترک، خاطرات تاریخی، ارزش‌ها و باورهای دینی از ویژگی‌های بنیادین هویت ملی هستند.
 - در مدل برندسازی ملی ۳ لایه، ادراکات با هدف آگاهی از تجارب یک ملت است که می‌تواند شامل اطلاعات و باورهای صحیح و غلط باشد. در لایه دوم ویژگی‌های برندسازی ملی شامل پیچیدگی، مفاهیم کلی مرتبط با برند و جلوه‌های فرهنگی مورد نظر و شناسایی است که در یک فرآیند پیچیده قابل شناسایی و تحلیل است. در لایه سوم پیامدها، نتایج و دستاوردهای آن شامل الگوها و قالب‌های جامع مد نظر است.
- ۳-۴. یافته‌های کلیدی مرتبط با جهان عرب و رسانه های اجتماعی**
- یکی از عوامل بروز رخداد‌های دهه اخیر در جهان عرب به لحاظ اجتماعی، نقش و تاثیر رسانه‌های اجتماعی مدرن می‌باشد.
 - انقلاب‌های اخیر منطقه نخستین جنبش‌های جمعی در نوع خود هستند که بعد از اینترنت و انقلاب رسانه‌های اجتماعی در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ رخ دادند. تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها و شیوه‌های مبارزه در انقلاب‌های عربی ممکن است پر جنبش‌های آینده تاثیر بگذارد.
 - شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی گفت وگوهای بین شبکه‌هایی از فعالان سیاسی و اجتماعی عربی را که قادر به دعوت مردم هستند راتسهیل کرده است.
 - پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر و وبلاگ‌ها این امکان را به معترضان و مخالفان رژیم‌های اقتدار

گرا عربی داده است تا با یکدیگر تماس داشته باشند، به اطلاعات و اخبار دسترسی پیدا کنند،

۳-۵. یافته‌های مرتبط با ایران و کشورهای منطقه عربی

- تمدن عربی و تمدن فارسی پس از ظهور اسلام بعنوان مکمل در ساخت تمدن اسلامی نقش داشته اند.
- همگرایی در فعالیت های رسانه ای مجازی مرتبط با جهان عرب در کشور وجود ندارد.
- پس از انقلاب اسلامی در ایران، جهان عرب به ویژه در سطح دولت‌ها، از یک نگاه «واحد، منسجم و پایدار» در روابط با جمهوری اسلامی ایران برخوردار نیست. دولت‌های سوریه، عراق و اکثریت سیاسی کشورهای لبنان، فلسطین، یمن و بحرین، جمهوری اسلامی را به عنوان شریک خود می‌دانند، در حالی که کشورهای عربی دیگری مانند عربستان و حکام بحرین، ایران را به عنوان دشمن خود در نظر می‌گیرند. کشورهای امارات، کویت و اردن با نگاهی همراه با احتیاط و بعضاً غیر دوستانه به کشورمان می‌نگرند. در این میان، عمان با نوعی تعقل گرایی، واقع بینی و حکمت، معتقد به روابط دوجانبه است، اما دولت مصر با توجه به وضعیت نامطلوب سیاسی اقتصادی عمدتاً به صورت یک ناظر منفی نسبت به ایران عمل می‌کند.
- چهارگونه گرایش اسلام خواه فعال را در خیزشهای اسلامی جهان عرب عبارت اند از: اسلام خواهان بنیادگرای سلفی - جهادی، اسلام خواهان محافظه کار سلفی (عربستان)، اسلام خواهان اخوانی (ترکیه)، که هر سه آنها با اسلام خواهان شیعی امت گرای جمهوری اسلامی ایران در رقابت و بعضاً در تضاد هستند و سعی در دستیابی به جایگاه برتر و مسلط در کشورهای عربی منطقه دارند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش، موردی - زمینه‌ای بوده که با بهره‌گیری از رویکردهای کیفی نظیر تحلیل محتوا، تحلیل مضمون^۱ و ابزارهایی نظیر مصاحبه، پرسشنامه و جلسات گفتگو و نیز نرم‌افزارهای تحلیل محتوا و با

ماهیت توصیفی - پیمایشی به انجام رسیده است. در این تحقیق، به منظور بررسی مبانی نظری تحقیق، مفاهیم، گزاره‌ها و نظریه‌های مرتبط از مستندات کتابخانه ای، اینترنتی، اسناد و مدارک داخلی و خارجی، رساله‌ها، پروژه‌های تحقیقاتی و اسناد بالا دستی استفاده و داده‌های مرتبط بررسی و گویه‌های استنتاجی به عنوان یافته‌ها و مضامین مرتبط با تحقیق استخراج شد. داده های متنی پراکنده به داده های غنی تبدیل شده است. Braun & Clark, 2006)، مضمون الگویی است که در داده ها یافت و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهده و حداکثر به تفسیر جنبه های پدیده می پردازد. شناخت مضمون یکی از مهم ترین مراحل تحلیل کیفی است. جهت گیری ها و سوالات پژوهش و تجربه محقق در باره موضوع بر نحوه شناخت مضامین تاثیر می گذارد. در این تحلیل داده های کیفی تقسیم بندی، طبقه بندی، تلخیص و بازسازی می شود. (کمالی، ۱۳۹۷)

برای دستیابی به شبکه مضامین، مراحل ذیل انجام شد: کدگذاری توصیفی: مطالعه دقیق متن مصاحبه ها، یادداشت گذاری و تعریف کدهای توصیفی (مضامین پایه) کد گذاری تفسیری: خوشه بندی کدهای توصیفی و ایجاد کدهای توصیفی از داده ها. کدها باید حد و مرز کاملاً مشخص و تعریف شده ای داشته باشند و به طور روشن بر موضوع تمرکز داشته باشند. (سازماندهی مضامین)

یکپارچه سازی مضامین فراگیر: استنتاج مضامین کلیدی برای مجموعه داده ها به عنوان یک کل با توجه به مضامین تفسیری و ایجاد نموداری برای نشان دادن روابط بین سطوح کدگذاری (مضامین فراگیر)

بعد از طی این مراحل، مضمون های به دست آمده به صورت نقشه شبکه ترسیم می شوند که در آن مضامین برجسته همراه با روابط آن نشان داده می شود. مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می گیرد، مضامین سازمان یافته، واسط مضامین پایه ای شبکه است. (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰)

۴-۱. شیوه گردآوری داده ها

^۱Thematic Analysis

پاسخگویان مربوط با کشورهای ایران با (۳۲ درصد)، و لبنان (۱۵ درصد)، عراق (۲۲ درصد)، سوریه (۱۲ درصد)، فلسطین (۱۲ درصد) و سایر کشورها (۶ درصد) بوده است. ۶ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۲۴ درصد دانشجو، ۳۶ درصد لیسانس، ۲۴ درصد فوق‌لیسانس و ۱۰ درصد مابقی دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

به‌منظور استنباط دقیق‌تر از نتایج آماری (کمی)، و سنجش میزان ارتباط، معناداری و همبستگی عوامل احصاء شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) که یکی از تکنیک‌های پرکاربرد چند دهه اخیر در تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده در حوزه علوم اجتماعی است، استفاده گردید. مدل‌سازی معادلات ساختاری، این امکان را به پژوهش‌گران می‌دهد که اثر یک یا چند متغیر مستقل را بر یک یا چند متغیر وابسته، به‌طور هم‌زمان بررسی نمایند (رامک، ۱۳۹۸). نظر به توانایی مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی^۳ برای تجزیه و تحلیل تعداد نمونه کم، از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^۴ برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. در این راستا، ابتدا مدل‌سازی معادلات ساختاری از عوامل احصاء در نرم‌افزار فوق انجام شد و سپس نظرات اخذشده از خبرگان، با آماده‌سازی در فایل مناسب (CSV)، در مدل فوق اعمال و محاسبات و تحلیل لازم انجام شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل نرم‌افزاری، برخی از عوامل حذف و برخی نیز مورد اصلاح قرار گرفت و در نهایت، ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های نهایی اثرگذار در ارتقاء تعاملات و ارتباطات و در نتیجه ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی احصاء گردید. نتایج در سه نشست تخصصی (گروه کانونی) به تایید نهایی رسید.

سپس با مصاحبه باز با ۱۲ نفر از خبرگان گویه‌های با روایی و پایایی مناسب برای ارائه به جامعه آماری در قالب پرسشنامه تهیه شد. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان در حوزه‌های مدیریت، رسانه و ارتباطات، خبرنگاران و فعالان رسانه‌های اجتماعی از کشورهای ایران و کشورهای عرب‌زبان است. تعداد نمونه جامعه آماری وفق فرمول کوکران تعداد ۷۵ نفر تعیین شد.

۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، مستندات مرتبط با موضوع پژوهش جمع‌آوری و مورد مطالعه قرار گرفت. ابعاد برند ملی متناظر با ابعاد قدرت سایبری تعیین گردید. از سوی دیگر، به منظور سرعت عمل و دقت در نتایج، از توانمندی نرم‌افزارهای تحلیل کیفی استفاده شد. لذا، کلیه مستندات در نرم‌افزار مربوطه درج و مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش استخراج و کدگذاری و با خوشه‌بندی و مقوله‌سازی‌های لازم، مؤلفه‌ها (مضامین سازمان یافته) و شاخص‌های اولویت‌دار (مضامین پایه) در ابعاد (مضامین فراگیر) هشتگانه احصاء گردید. به‌منظور اعتبار سنجی و ارزیابی عوامل احصاء شده، پرسشنامه با ۱۵۹ گویه تنظیم و به‌منظور اطمینان از روایی و پایایی آن، ابتدا با ۱۲ نفر از خبرگان، مصاحبه عمیق (باز) انجام شد و با اصلاح ادبیات و قابل فهم بودن برای مخاطب و سنجش تأثیرگذاری بر حل مساله بر اساس نظرات اخذشده از خبرگان، پرسشنامه نهایی و تنظیم شد.

به‌منظور اعتبار سنجی عوامل احصاء شده، پرسشنامه نهایی با گویه‌هایی مشتمل ۸ بعد، ۲۷ مؤلفه و ۹۴ شاخص، در اختیار جامعه آماری ایرانی و عربی قرار گرفت و نظرات تخصصی اخذ شد. از مجموع پاسخگویان، ۷۶ درصد از آن‌ها را مردان و ۲۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین فراوانی محل زندگی

۵. نتیجه‌گیری:

- تحلیل نتایج با اندازه‌گیری برازش مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولویت دار با روش ضرائب عاملی

پس از شناسائی هرکدام از ابعاد هشتگانه برند سازی، ضرائب بار عاملی مربوط به مؤلفه‌ها و شاخص‌ها برای اندازه‌گیری پایایی شاخص‌ها استخراج گردید. و ضریب بالاتر از ۰.۶. تایید و ضرائب کمتر حذف شد. در جداول زیر نتایج حاصل از اجرای نرم افزار، در ابعاد به‌طور جداگانه نشان داده شده است.

^۲Partial least squares (PLS) path modeling

^۳SmartPLS

^۴MaxQDA 2020

^۵Structural Equation Modeling

۵-۱. - بعد برندسازی فرهنگی

جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های رسانه ای بعد برندسازی فرهنگی و ضرائب بار عاملی آنها

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار شاخص
۱	تعاملات و تبادلات فرهنگی مجازی C1	۰,۸۳۲	معرفی میراث فرهنگی مشترک در بستر مجازی	۰,۸۱۲
			بازی و سرگرمی در فضای مجازی	۰,۷۶۵
			معرفی هنر ایرانی منطبق با ذائقه عربی در فضای مجازی (شعر، موسیقی، خوشنویسی، نقاشی،...)	۰,۷۷۰
			معرفی محصولات سینمایی با ذائقه عربی در فضای رسانه‌های مجازی	۰,۶۹۸
			تقویت تعاملات ورزشی در فضای مجازی	۰,۸۱۱
			تعاملات گردشگری در فضای مجازی	۰,۸۹۰
۲	دیپلماسی فرهنگی مجازی C2	۰,۷۴۳	پاسخ به شبهات انتهایی به ایران در رسانه های مجازی	۰,۶۳۰
			تقویت تعاملات با جریانات فکری و فرهنگی در منطقه از طریق رسانه ها	۰,۶۷۰
			صادرات رسانه های فرهنگی	۰,۷۰۰
۳	تولید محتوا و خدمات فرهنگی مجازی C3	۰,۷۱۲	تولید محتوای فرهنگی دینی جذاب در رسانه های عرب زبان	۰,۷۶۹
			تولید محتوای هنری جذاب در رسانه های عربی	۰,۷۹۲
			راه اندازی زیرساخت‌های رسانه‌ای مشترک	۰,۷۹۱
			تقویت زیرساخت‌های آموزش مجازی زبان فارسی برای شهروندان عرب‌زبان	۰,۶۵۹
۴	ارتقای قدرت فرهنگی سایبری (نرم رسانه‌ای) C4	۰,۸۱۱	تقویت قدرت نرم رسانه‌ای مبتنی بر اهداف مشترک	۰,۸۷۰
			معرفی قدرت نرم فرهنگی ایران از جمله : (میراث مشترک فرهنگی، فعالیت زنان، علم و فناوری، گردشگری، دستاوردهای انقلاب اسلامی، میراث فرهنگی تمدن اسلامی	۰,۹۱۱
			تصویر سازی فرهنگی اسلام در جهان و منطقه از طریق رسانه‌های مجازی	۰,۷۸۱
			مقابله با هژمونی غرب در فضای رسانه‌ای	۰,۸۹۲
			تشکیل ائتلاف‌ها و همکاری‌های همسوی فرهنگی در فضای رسانه	۰,۸۳۲
۵	سازماندهی فرهنگی مجازی C5	۰,۷۴۰	ایجاد و فعال سازی نهاد روابط عمومی مجازی	۰,۶۱۲
			ایجاد دفاتر نمایندگی مجازی	۰,۶۵۲
			برگزاری جشنواره‌های و مسابقات علمی مجازی در سطح منطقه عربی	۰,۷۱۲
			تقویت انجمن‌های دوستی مردم نهاد مشترک در فضای رسانه‌های مجازی	۰,۷۴۳

۵-۲. بعد برندسازی اجتماعی در محیط داخلی و محیط خارجی

جدول ۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های رسانه ای بعد برندسازی اجتماعی و ضرائب بار عاملی آنها

ردیف	محیط	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۱	محیط داخلی کشور	تقویت سرمایه‌های اجتماعی ملی در رسانه های مجازی S11	۰,۸۹۰	نمایش کرامت اجتماعی ملی در رسانه های مجازی	۰,۹۱۵
				نمایش مشارکت اجتماعی ملی در رسانه مجازی	۰,۸۹۰
				پایش افکار سنجی و ذائقه سنجی از طریق رسانه های مجازی در روابط مردم ایران و عرب زبانان	۰,۸۶۰
		تقویت انسجام اجتماعی از طریق رسانه های مجازی ملی S12	۰,۹۱۰	تقویت هویت ملی در رسانه های مجازی	۰,۸۷۰
				تقویت انسجام اجتماعی قومیت‌های ایران در رسانه های منطقه	۰,۸۸۰
				نمایش موفق مردم سالاری دینی در رسانه های مجازی	۰,۹۰۰
		تقویت جامعه شبکه‌ای ملی S13	۰,۸۸۰	توسعه زیرساخت‌های نرم اجتماعی	۰,۸۸۰
				توسعه محتوای اجتماعی در رسانه ها مجازی	۰,۸۸۰

ردیف	محیط	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۲	محیط بیرونی (منطقه عربی) S2	تقویت نهادهای مردم پایه S14 از طریق رسانه ها	۰,۷۶۰	تقویت ظرفیت روابط عمومی از طریق رسانه های مجازی	S141 ۰,۷۷۰
				ایجاد سازمان‌های مردم نهاد مجازی (NGO'S)	S142 ۰,۷۵۵
		تقویت اعتماد اجتماعی از طریق رسانه های اجتماعی S21	۰,۷۷۰	تقویت وجوه مثبت اجتماعی در روابط عربی از طریق رسانه های مجازی	S211 ۰,۷۸۰
				تضعیف وجوه منفی اجتماعی در رسانه های مجازی	S212 ۰,۸۱۰
		احیای تمدن اسلامی از طریق فضای مجازی S22	۰,۷۶۰	رصد وضعیت اجتماعی در فضای مجازی	S221 ۰,۷۶۵
				رصد وضعیت اجتماعی منطقه در فضای مجازی	S222 ۰,۷۶۵
۳	محیط مشترک S3	تقویت دیپلماسی اجتماعی در فضای رسانه ای S32	۰,۷۰۰	توسعه مشارکت‌های اجتماعی منطقه ای از طریق رسان های مجازی	S321 ۰,۷۱۵
				تقویت وحدت در رسانه های مجازی	S322 ۰,۷۵۰
				تقویت سازگاری اجتماعی بین مردم ایران و عرب زبان	S323 ۰,۷۱۰
				توسعه روابط تاریخی مثبت مردم منطقه در رسانه های مجازی	S324 ۰,۷۶۵

۳-۵ بعد برندسازی اقتصادی

جدول ۳. مؤلفه‌ها و شاخص‌های رسانه ای بعد برندسازی اقتصادی و ضرائب عاملی آن

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
E1	توسعه و تقویت تجارت و کسب و کارهای دیجیتال	۰,۹۱۰	معرفی کالا و خدمات مشترک صنعت دیجیتالی	E11 ۰,۸۸۰
			مدیریت واردات صنایع دیجیتالی	E12 ۰,۷۵۰
			تقویت صادرات دیجیتالی	E13 ۰,۹۳۰
			ایجاد معافیت‌های گمرکی در حوزه رسانه ای مجازی	E14 ۰,۶۸۲
E2	دیپلماسی اقتصادی دیجیتالی	۰,۷۹۰	ایجاد کسب و کارهای گردشگری در پلتفرم های مجازی	E21 ۰,۸۲۵
			معرفی ظرفیت درمان ایران در فضای رسانه ای	E22 ۰,۸۱۰
			بهره وری اقتصاد دانش بنیان رسانه	E23 ۰,۷۸۰
			معرفی مدل‌های موفق اقتصادی در فضای مجازی	E24 ۰,۸۴۵
E3	سرمایه‌گذاری‌های مشترک حوزه دیجیتال	۰,۸۰۵	توسعه زیرساخت های دیجیتال	E31 ۰,۸۱۰
			تولید محتوای جذاب در منطقه عربی	E32 ۰,۸۲۰
			ارائه سرویس و خدمات دیجیتالی	E33 ۰,۷۹۵
			تنظیم قوانین و مقررات ماندگار در روابط مشترک دیجیتالی	E34 ۰,۸۱۰
E4	ساختارهای مشترک اقتصادی سایر ی E4	۰,۸۱۰	فعال سازی اتاق‌های بازرگانی در فضای مجازی	E41 ۰,۷۵۰
			حمایت از ایجاد استارت آپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان مشترک	E42 ۰,۸۲۰

۴-۵ بعد برندسازی دفاعی و امنیتی

جدول ۴. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی دفاعی و امنیتی

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۱	سازماندهی دفاع سایبری از منظر شناختی جوامع منطقه عربی و ایران در زمینه های مشترک DS1	۰,۸۷۵	ذائقه سنجی در فضای رسانه ای (ادراکی/شناختی)	DS11 ۰,۸۸۰
			شبکه‌سازی در حوزه صیانت از فضای مجازی	DS12 ۰,۸۱۰

۰,۸۶۰	DS13	سناریو سازی و برنامه ریزی			
۰,۸۵۰	DS21	سازماندهی فعالان سایبری در منطقه عربی	۰,۸۲۵	سازماندهی فعالان سایبری در منطقه (همسو) DS2	۲
۰,۸۸۰	DS22	دشمن شناسی در فضای سایبری			
۰,۸۱۰	DS23	برنامه ریزی عملیات جهت دار			
۰,۷۸۰	DS31	تعاملات اطلاعاتی دولتی در قلمرو مجازی	۰,۷۸۵	نیروی سایبری مشترک DS3	۳
۰,۸۰۰	DS32	همکاری دفاعی و امنیتی سایبری			
۰,۷۸۰	DS33	عملیات مشترک سایبری			
۰,۸۹۰	DS41	بهبود شاخص ساختار و سیاست‌ها	۰,۸۸۰	ارتقا شاخص‌های جهانی امنیت سایبری DS4	۴
۰,۸۷۵	DS42	توسعه فناوری و تجهیزات سایبری			
۰,۷۷۰	DS43	ارتقای دیپلماسی، ارتباطات و تعاملات سایبری			
۰,۸۵۰	DS44	ارتقا شاخص آموزش و مهارت نیروی سایبری			
۰,۸۷۵	DS51	پدافند سایبری	۰,۹۲۰	پدافند و امنیت سایبری زیرساخت‌های حساس و حیاتی DS5	۵
۰,۹۱۰	DS52	امنیت و دفاع سایبری			
۰,۹۳۰	DS53	صیانت از اداریاتی اطلاعات سایبری			
۰,۹۱۰	DS61	مقابله با تروریسم سایبری	۰,۸۹۵	قدرت مقابله با جرائم سایبری DS6	۶
۰,۹۲۵	DS62	پلیس سایبری			
۰,۸۸۰	DS63	دادگاه‌های سایبری			

۵-۵. بعد برندسازی سیاسی :

جدول ۵. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی سیاسی

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۱	دیپلماسی سایبری P1	۰,۶۵۰	P11 تقویت مشارکتهای سیاسی با کمک ظرفیت های رسانه ای	۰,۷۶۰
			P12 ایجادائتلاف‌های سایبری	۰,۷۵۴
			P13 توافقات منطقه‌ای در حوزه فضای مجازی بویژه رسانه ای منطقه	۰,۷۲۱
۲	همکاری‌های سیاسی در فضای مجازی P2	۰,۶۹۰	P21 همکاری‌های سیاسی در مجامع بین‌الملل	۰,۷۲۰
			P22 ایجاد ائتلاف‌های سیاسی از طریق ظرفیت رسانه های مجازی	۰,۷۸۰
۳	همکاری‌های قضایی، انتظامی سایبری P3	۰,۶۸۵	P31 تقویت همکاری های حقوقی در رسانه های مجازی	۰,۶۵۰
			P32 تقویت همکاری های قضایی در رسانه های مجازی	۰,۵۸۰
			P33 تقویت همکاری های انتظامی در رسانه های مجازی	۰,۷۲۵
۴	عملیات روانی در فضای رسانه ای P4	۰,۶۲۵	P41 داشتن برنامه رسانه ای در امور اجتماعی	۰,۷۱۵
			P42 داشتن برنامه رسانه ای در امور فرهنگی	۰,۷۷۵
			P43 داشتن برنامه رسانه ای در امور تبلیغات سیاسی	۰,۷۲۵
۵	تقویت دیپلماسی عمومی از طریق رسانه های مجازی P5	۰,۷۱۵	P51 دیپلماسی بخش دولتی	۰,۷۵۰
			P52 دیپلماسی مردم پایه	۰,۷۹۰
			P53 دیپلماسی احزاب سیاسی	۰,۶۸۰
۶	توسعه همکاری‌های رسانه‌ای مجازی با جریان‌های همسو P6	۰,۷۴۵	P61 تقویت محور مقاومت در رسانه ای مجازی	۰,۹۱۰
			P62 حمایت از جریانات همسو در رسانه های مجازی	۰,۷۶۵
			P63 استفاده از ظرفیت جریانات مستقل در فضای رسانه های مجازی	۰,۷۲۵

۵-۶. بعد برندسازی حاکمیتی

جدول ۶. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی حاکمیتی

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۱	مشارکت‌های اطلاعاتی سایبری G1	۰,۶۳۵	G11 توسعه همکاری‌های انتظامی سایبری	۰,۷۴۵
			G12 توسعه همکاری‌های قضایی سایبری	۰,۶۹۳
			G13 توسعه همکاری‌های حقوقی سایبری	۰,۷۰۸
۲	تقویت قدرت سایبری منطقه‌ای G2	۰,۶۸۰	G21 ارتقاء همکاری‌های منطقه‌ای در حوزه رسانه های مجازی	۰,۸۰۵
			G22 ارتقاء دیپلماسی سایبری	۰,۷۱۱
			G23 حضور همگرا در مجامع جهانی با عرب زبانان هم سو	۰,۷۳۱
۳	تدوین قوانین و مقررات گذاری سایبری G3	۰,۷۲۰	G31 حضور فعال در مجامع بین‌المللی تنظیم گر	۰,۷۹۳
			G32 حضور فعال در مجامع منطقه ای تنظیم گر	۰,۸۳۲
			G33 تنظیم گری ملی در فضای مجازی بویژه رسانه ها	۰,۸۸۹
۴	حکمرانی ملی در فضای سایبری و از طریق فضای سایبری G4	۰,۷۱۰	G41 ایجاد قرارگاه مدیریت و فرماندهی برند ملی در فضای سایبری	۰,۹۶۶
			G42 نگاشت نهادی ملی در فضای سایبری ملی	۰,۹۵۰
			G43 مقررات گذاری هدف مند در فضای رسانه ای ملی	۰,۸۹۰
			G44 کنترل و پایش و تحلیل موقعیت در شاخص های برند ملی در رسانه های اجتماعی	۰,۹۱۰
			G45 تدوین و تنظیم شاخص های حکمرانی در فضای سایبری	۰,۹۴۲
۵	تبادل اطلاعات در منطقه G5 از طریق رسانه های اجتماعی	۰,۶۵۰	G51 تقویت سازمان‌های مردم پایه در فضای رسانه های اجتماعی	۰,۶۹۰
			G52 سازماندهی تبادل اطلاعات در بخش دولتی در رسانه های اجتماعی	۰,۷۴۰

۷-۵. بعد برندسازی علمی و فناوری :

جدول ۷. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی علمی و فناوری

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۱	آموزش مجازی و هدف مند در راستای اهداف برند سازی ملی در کشور و منطقه ST1	۰,۶۹۰	ST11 توسعه نشر الکترونیک	۰,۸۱۰
			ST12 توسعه مراکز پژوهشی و آموزشی مجازی	۰,۷۸۰
			ST13 توسعه دانشگاه‌های مجازی	۰,۸۱۲
۲	توسعه خدمات و زیرساخت‌های مشترک سایبری ST2	۰,۶۶۵	ST21 فعال سازی شبکه‌های اجتماعی فراگیر	۰,۷۵۰
			ST22 توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مشترک	۰,۸۲۱
			ST23 ایجاد کلود ملی و منطقه‌ای	۰,۸۰۰
			ST24 توسعه فناوری، سامانه‌ها و پلت فرم‌های مشترک	۰,۷۶۵
۳	کنترل شاخص‌های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات ST3	۰,۶۵۰	ST31 افزایش شاخص جهانی وب	۰,۸۵۰
			ST32 شاخص مشارکت الکترونیک	۰,۸۱۰
			ST33 شاخص خدمات دولتی	۰,۸۴۵
			ST34 شاخص دسترسی به پهنای باند	۰,۷۵۰
			ST35 شاخص سواد رسانه‌ای	۰,۷۵۰
۴	جایگاه علمی و نوآوری کشور ST4	۰,۷۴۰	ST41 توسعه صنعت و محصولات سایبری	۰,۸۹۵
			ST42 شاخص ثبت اختراع Patent	۰,۷۸۰
			ST43 شاخص تولید علم	۰,۸۲۰

۸-۵. بعد برندسازی دینی و مذهبی

جدول ۸. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی دینی و مذهبی

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)	ضریب بار عاملی شاخص
۱	گفتمان سازی از طریق رسانه های مجازی I1	۰,۸۷۰	I11 تقویت وحدت اسلامی در رسانه های مجازی	۰,۸۱۰
			I12 تقویت هویت اسلامی در رسانه های مجازی	۰,۷۸۰
			I13 تقویت تمدن اسلامی در رسانه های مجازی	۰,۸۱۲
			II14 تبیین تفکر و اندیشه اسلامی در رسانه های مجازی	۰,۷۹۵
			I15 تبیین فقه سایبری در رسانه های مجازی	۰,۷۵۰
۲	تقريب مذاهب با کمک ظرفیت رسانه های مجازی I2	۰,۸۲۰	I21 تبیین انحرافات جریانات وهابی و سلفی در رسانه های مجازی	۰,۷۵۰
			I22 تقویت وحدت فرق اسلامی در رسانه های مجازی	۰,۷۲۰
			I23 تبیین شیعه و اهل سنت در رسانه های مجازی	۰,۸۰۰
			I24 تقویت مبانی مشترک فرق اسلامی در رسانه های مجازی	۰,۷۵۰
۳	تبیین مبانی تفکر شیعی در فضای رسانه ای مجازی I3	۰,۷۹۰	I31 تبیین اصل ولایت فقیه در رسانه های مجازی	۰,۷۹۰
			I32 تبیین و روشننگری تفکر شیعه اصیل در رسانه های مجازی	۰,۸۱۰
			I33 تبیین و روشننگری جریانات انحرافی شیعی در رسانه های مجازی	۰,۸۰۰
			I34 تبیین عاشورا و اربعین در رسانه های مجازی	۰,۸۱۰
			I35 سیره نظری و عملی اهل بیت در رسانه های مجازی	۰,۷۴۰
			I36 تبیین مهدویت در رسانه های مجازی	۰,۷۱۵
۴	حمایت از تبیین صحیح مکاتب غیر شیعی و غیر اسلامی در رسانه های مجازی I4	۰,۸	I41 تبیین مکاتب سکولار و هژمونی سلطه (کاپیتالیسم) در رسانه های مجازی	۰,۸۹۵
			I42 تبیین و افشای صهیونیسم در رسانه های مجازی	۰,۸۲۰
			I43 تبیین مکاتب ماتریالیستی در رسانه های مجازی	۰,۸۲۰
			I44 تبیین جریانات کمونیستی در رسانه های مجازی	۰,۷۳۰

۹-۵. تفسیر ضرایب عاملی ابعاد الگو

سایبری و نیز حکمرانی مطلوب در داخل کشور از دیدگاه پاسخ

دهندگان به عنوان شاخص های قوی تشخیص داده شد. در مرحله بعد، ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های تأثیرگذار بر ارتقاء برندسازی در منطقه عربی با اجرای دستور PLS Algorithm، ضرایب بار عاملی الگو برای ابعاد و مؤلفه ها به دست آمد. پس از انجام اصلاحات لازم و حذف شاخص های ضعیف، ضرایب بار عاملی تمامی مؤلفه ها، بالاتر از ۰,۶ تایید و برازش اندازه گیری کلی نیز تأیید شد.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی متغیرهای یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند و مقادیر بالای آن نشان دهنده آن است که واریانس بین سازه و متغیرهای آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه، بیشتر بوده و پایداری در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. هرچه مقدار بار عاملی یک متغیر در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد آن متغیر سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند (داوری، ۱۳۹۲).

۱۰-۵. ارزیابی مدل ساختاری

محاسبه ضرایب بار عاملی، یکی از روشهای ارزیابی پایداری ابزار اندازه گیری است که میزان همبستگی شاخص های یک سازه با آن را مشخص می سازد. پس از اجرای نرم افزار، در صورتی که ضرایب بار عاملی به دست آمده برای هر شاخص، کمتر از ۰,۶ باشند، این شاخص قابل حذف است. با بررسی ضرایب به دست آمده، در بعد سیاسی، شاخص «توسعه همکاری های رسانه ای با جریان های هم سو با ایران در منطقه»، در بعد اجتماعی، شاخص های «توجه به شرایط مطلوب محیط داخلی ایران به ویژه تقویت انسجام اجتماعی ملی و توجه به سرمایه اجتماعی» و در بعد دینی «گفتمان سازی»، در بعد علم و فناوری، شاخص های «توجه به جایگاه علمی و نوآوری کشور به ویژه توسعه صنعت بومی محصولات سایبری»، و در بعد دفاعی امنیتی شاخص «پدافند و امنیت سایبری زیر ساخت های حساس و حیاتی در کشور و منطقه»، و در بعد حاکمیتی تدوین قوانین و مقررات

۱۱-۵. رتبه بندی شاخص های اولویت دار ابعاد برندسازی در فضای رسانه‌های سایبری (مجازی)

پس از رتبه بندی کلیه شاخص‌های مرتبط با هر بعد، به‌منظور احصاء شاخص‌های اولویت دار برندسازی پنج شاخص از شاخص‌های مهم هرکدام از انتخاب شد و در مجموع ۴۰ شاخص کلان برای سنجش برندسازی مطابق جدول ۹ انتخاب شده است.

پس از تعیین همبستگی میان متغیرها از آزمون معناداری Z استفاده می‌شود. در نرم افزار smart PLS از روش خودگردان سازی (بوت استراپ) استفاده می‌شود. در این حالت اگر ضرایب معناداری Z (مقادیر t-Value) به‌دست آمده از ۱/۹۶ بیشتر باشد یعنی در سطح اطمینان ۵٪ همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. در این بخش، محاسبه ضرایب Z برای مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد هشت گانه برندسازی و تفسیر نتایج آن آمده است. از این ضرایب می‌توان برای رتبه بندی متغیرهای تحقیق استفاده کرد.

جدول ۹ - رتبه بندی شاخص‌های اولویت دار سنجش ابعاد برندسازی در فضای رسانه‌های سایبری (مجازی)

رتبه	حکمرانی	سیاسی	اقتصادی	اجتماعی	فرهنگی	علم و فناوری	دفاعی امنیتی	دینی مذهبی
۱	G33	P61	E13	S22	C11	ST12	DS51	I22
۲	G32	P22	E21	S111	C44	ST21	DS52	I24
۳	G45	P11	E32	S123	C33	ST13	DS61	I11
۴	G41	P12	E22	S121	C16	ST35	DS62	I12
۵	G43	P13	E11	S21	C42, C13	ST41	DS53	I13

۶. نتیجه‌گیری

مقاله حاضر، به منظور پاسخ‌گویی به این سوال که «ارتقاء برند ملی ایران در کشورهای عربی با بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌های فضای مجازی دارای چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است، انجام و در این راستا، از رویکرد نظری- مفهومی استفاده شد. در این رویکرد، تمرکز بر عمق موضوع و مطالعه عناصر و روابط بین آن‌هاست. برای این کار، با توجه به پیچیدگی و گستردگی ابعاد موضوع، پس از تعیین مهم‌ترین متغیرها و عوامل مؤثر در بخش مبانی نظری پایه و تحلیل محیطی، از طریق مطالعات اکتشافی، مهم‌ترین اجزاء برندسازی و روابط بین آن‌ها استخراج گردید. این فرایند با در نظر گرفتن مبانی ارزشی و نظم بخشیدن به واقعیت‌های موجود صورت گرفت؛ در این تحقیق ویژگی‌های ذیل مورد توجه قرار گرفته‌اند:

- توجه به اسناد بالادستی مانند: (قانون اساسی، سیاست‌های کلان و سند چشم‌انداز)
 - جامعیت، یکپارچگی و پویایی در استفاده از تمامی مؤلفه‌ها و شاخص‌های فضای مجازی در لایه‌های آن شامل: لایه زیرساختی (بستر ارتباطی)، لایه اطلاعاتی (محتوا و خدمات) و لایه شناختی (کاربران)
 - توجه به ابعاد هشت‌گانه، حکمرانی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علم و فناوری، دفاعی امنیتی و دینی مذهبی
 - تحلیل محیطی و عوامل مهم تأثیرگذار داخلی و خارجی
 - تأثیرات متأثر از روندها و پیشران‌های فناوری‌های نوین
 - الزامات مدیریتی و اجرایی تحقق ارتقاء برندسازی ملی
- از منظر راهبردی، برای دستیابی به برند ملی مناسب در فضای مجازی به‌ویژه از طریق رسانه‌های مجازی، عوامل تأثیرگذار محیط داخلی و محیط خارجی، مدنظر قرار گرفته است چراکه عوامل داخلی یا خارجی هرکدام می‌توانند در افزایش یا کاهش

- توجه به اصول، آرمان‌ها و ارزش‌های بنیادین کشور
- در اولویت قرار دادن سیاست‌ها و راهبردهای کلی

اعتبار و وجهه برند ملی، نقشی مؤثر ایفا کنند. شناسایی میزان تأثیر این عوامل، ما را به سمت شاخص‌های سنجش و ارزیابی وضعیت برند ملی در محیط منطقه عربی رهنمون ساخت. عوامل داخلی در سطح راهبردی شامل تحقق سیاست‌ها و راهبردهای جهت ساز جمهوری اسلامی ایران و تقویت قوت‌ها و تضعیف ضعف‌هاست. از طرفی کلان‌روندهای فناورانه، هژمونی جریان رقیب به‌ویژه سلطه جهانی نیز، عوامل مؤثر خارجی را تشکیل می‌دهند.

ضمانت اجرایی ارتقاء برند نیازمند مدیریت هدفمند و هماهنگ در قالب یک نظام مدیریتی و کنترل و پایش مستمر نتایج و دستاوردها در قالب یک نظام می‌باشد. توازن و هماهنگی در اعمال شاخص‌ها و مؤلفه‌های ابعادی شناسایی شده نیاز به یک ساختار مدیریت علمی و شبکه‌ای در ارکان نهادی کشور دارد. لذا، بر اساس ماهیت و محتوای شرایط مدیریت تعاملات و ارتباطات، لازم است مدیریت این چرخه در چارچوب فرماندهی متمرکز وفق شاخص‌های شناسایی شده در بعد حکمرانی و همچنین در لایه‌های سه‌گانه زیرساختی، اطلاعاتی و شناختی متناسب با منابع و قابلیت‌های کشور، اندازه‌گیری و کنترل‌های لازم مستمرا اعمال شود تا در نتیجه ارتقاء برندسازی در فضای مجازی حاصل شود.

خروجی، شامل پیامدهای راهبردی در سطح ملی ازجمله (افزایش امنیت ملی، تقویت قدرت رسانه‌های سایبری، افزایش قدرت سایبری ملی و استقلال و توسعه) و پیامدهای راهبردی در تراز جهانی (توانمندی مقابله با جریان سلطه، دیپلماسی سایبری مؤثر، اعمال نفوذ در مجامع رسانه‌ای سایبری منطقه و جهان و ارتقاء جایگاه برند ملی در سطح منطقه و جهان خواهد بود.

۱-۶. الزامات ارتقاء برند ملی مبتنی بر چارچوب فرماندهی و کنترل (O.O.D.A)^۱

بدلیل پیچیدگی محیط ناشی از شرایط جغرافیای سیاسی و منطقه بحران زده آسیای غربی، فضای رسانه ای تعاملات و ارتباطات مجازی کشور با کشورهای عربی باید مورد رصد و پایش مستمر قرار گیرد لذا رویکرد ایجاد یک قرارگاه با

اختیارات لازم بر مبنای ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده، روند ارتقاء برند ملی را واپائی و کنترل می‌نماید چرخه عملیاتی این قرارگاه مبتنی بر چارچوب C4I-SR پیشنهاد می‌شود در چرخه فرماندهی و کنترل منسجم و هماهنگ بشرح گام‌های زیر فعال می‌شود. (هلیلی، ۱۳۹۸)

گام اول: مشاهده (Observation)

در مرحله نخست فضای رسانه‌های مجازی رصد و پایش می‌گردد و مستمرا میزان رشد یا کاهش سطح اثر شاخص‌های احصا شده اندازه‌گیری می‌شود. وبا تحلیل‌های لازم برای تشخیص ماهیت، اثرات مخرب، نقاط آسیب‌پذیری، استخراج گردد شاخص‌ها در سازمانها، مراکز و ظرفیت‌های ملی و نیز آحاد مردم مشاهده و سنجش می‌شود. کلیه شاخص‌های اولویت دار در ابعاد هشت گانه با شاخص‌های شناسایی شده در این مرحله بصورت هم وزن از مناظر لایه‌های فضای مجازی (فیزیکی) زیر ساخت، اطلاعات (سرویس و خدمات) و کاربران (شناختی) اندازه‌گیری می‌شود.

گام دوم: شناسایی، تجزیه و تحلیل و جهت دهی (Orientation)

این بخش نقش هسته مرکزی چرخه بهبود و ارتقاء برند ملی را بر اساس ابعاد و مولفه‌ها با شاخص‌های ایجابی و سلبی را برعهده دارد. نتایج مستخرجه تجزیه و تحلیل می‌شود تا در مرحله بعدی تصمیمات مقتضی جهت اقدام اتخاذ شود.

گام سوم: تصمیم‌گیری (Decision Making)

این مرحله به دنبال پاسخ به سؤالاتی است که چگونه مسائل حل شود و جهت‌گیری‌های اتخاذ شده مسیر تعالی را تضمین نماید. نقش‌ها فرایندها و مقتضیات زمانی و مکانی مبتنی بر اهداف و راهبردها تعیین می‌گردد. این مرحله از بخش‌های دیدگاه حاکمیت، دیدگاه برنامه ریز، دیدگاه طراح، دیدگاه فنی و دیدگاه مجریان تحلیل و اقتضائات آن متناسب با هر لایه اتخاذ تا در گام بعدی اجرا شود.

گام چهارم: اقدام و عمل (Action)

بر اساس تصمیمات اتخاذ شده اقدامات در سطوح زیر اجرا می‌شود

^۱Obsrvation, Orientation, Decision, Action

- سطح سیاست گذاری
- سطح برنامه ریزی و مقررات گذاری در سطح ملی و منطقه ای
- پشتیبانی زیرساخت های طراحی
- سطح عملیاتی
- سطح بازیابی و اصلاح

۶-۲. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- اگرچه در موضوع مقاله این اولین پژوهشی است که در موضوع ارتقاء برند ملی در فضای رسانه ای منطقه عربی انجام شده است لکن موارد زیر پیشنهاد می شود:
- طراحی الگوی برنامه‌ریزی راهبردی برای ارتقاء برند ملی ایران در فضای مجازی
- طراحی الگوی عملیاتی و اجرایی برند سازی با تمرکز بر یکی از ابعاد هشگانه (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علم و فناوری، دفاعی امنیتی، دینی)
- نگاشت نهادی وظایف و مسئولیت‌های سازمان‌های دولتی - خصوصی و مردم در زمینه اقدامات مرتبط با ارتقاء برندسازی کشور در محیط جهانی و منطقه ای
- آینده‌پژوهی در زمینه نقش فناوری‌های نوین و شناسایی پیشران‌های مؤثر ر ارتقاء قدرت برند سازی کشور در فضای رسانه های مجازی .

مراجع

- [۵] ایمانی سطوت، علی. (۱۳۸۶). مؤلفه‌های قدرت در دولت اسلامی. فصلنامه حکومت اسلامی. سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۱۷۸-۱۵۳
- [۶] پیشگامی فرد، زهرا. قالیباف، محمدباقر. پورطاهری، مهدی و صادق، علی. (۱۳۹۰). جایگاه قدرت نرم در قدرت ملی با تاکید بر جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه راهبرد. دوره بیستم، شماره ۶۱، صص ۲۱۱-۱۹۱
- [۷] تافلر، الوین. (۱۳۹۶). جابجایی در قدرت، دانایی و ثروت و خشونت در قرن بیست و یکم. ترجمه شهیندخت خوارزمی، چاپ دوازدهم، تهران: نشر نو صص ۴۵-۱۱۰
- [۸] تقوی فرد محمد تقی (۱۳۹۸). ارائه مدل نظام نوآوری فناورانه در حاکمیت الکترونیک ایران، فصلنامه بهبود مدیریت. دوره سیزدهم، صص ۴۵-۲۱
- [۹] التیامی نیا، رضا و تقوایی نیا علی. (۱۳۹۵). تبیین نقش و جایگاه قدرت نرم در تحقق اهداف سیاست داخلی و خارجی، فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام. سال ششم، شماره ۳، صص ۱۹۶-۱۶۰
- [۱] ابوالفتحی، محمد. نوری، مختار. (۱۳۹۲)، تأثیر سرمایه اجتماعی برافزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۷۳ - ۹۰
- [۲] احمدی، حمید و عزیزاده، محسن (۱۳۹۸). بازتولید تاریخی نگرش‌های ذهنی در اندیشه سیاسی عرب. مطالعات سیاسی. تابستان ۱۳۹۸، دوره ۲، شماره ۸، صفحه ۲۷-۱
- [۳] افتخاری، اصغر و کمالی، علی. (۱۳۹۴). ساختار قدرت نرم در گفتمان اسلامی. دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال پنجم، شماره ۱۲ صص ۲۸-۹
- [۴] آلبرتس، دیوید و پاپ، دانیل (۱۳۸۵)، گزیده‌ای از عصر اطلاعات: الزامات امنیت ملی در عصر اطلاعات، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی صص ۱۴۰-۱۶۷

- [۱۰] جزائری مسعود (۱۳۹۰)، جنگ نرم از دیدگاه مقام معظم رهبری، فصل نامه راهبرد فرهنگ سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۹۲-۱۰۱.
- [۱۱] جمشیدی، محمدحسین، (۱۳۹۵)، نقش ارتباطات میان فرهنگی در تصمیم کشورها به تنش زدایی. پژوهش‌های روابط بین الملل، صص ۳۵-۵۶.
- [۱۲] حافظ‌نیا، محمدرضا. زرقانی، سید هادی، احمدی پور، زهرا و رکن‌الدین، عبدالرضا (۱۳۸۵). طراحی مدل سنجش قدرت ملی کشورها. فصلنامه ژئوپلیتیک. دوره دوم شماره ۲، صص ۷۳-۴۶.
- [۱۳] حسین خانی (۱۳۹۸)، خیزش‌های اسلامی در جهان عرب؛ ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران، فصل نامه سیاست - دوره ۴۳، شماره ۴، صص ۸۱-۹۷.
- [۱۴] داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲)، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS Smart، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- [۱۵] دهقانی فیروزآبادی، سید جلال. (۱۳۹۰). فصلنامه مطالعات راهبردی. دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۳۰-۵.
- [۱۶] ذاکریان، مهدی و عمادی، سید رضی (۱۳۹۴)، واکاوی عملکرد شبکه الجزیره در تقویت قدرت نرم قطر، دانش راهبردی، بهار ۹۴، صص ۹۶-۶۹.
- [۱۷] رامک، مهرباب (۱۳۹۸) " ارائه الگوی راهبردی همکاری‌های بین‌المللی برای ارتقاء امنیت فضای مجازی بر اساس منافع ملی ج.ا.ایران و با رویکرد مبارزه با جرائم سایبری"، فصلنامه امنیت ملی، سال نهم، شماره ۳۳.
- [۱۸] طاهری، سید مهدی، (۱۳۹۹). نقش و جایگاه دیپلماسی فرهنگی در تامین منافع جمهوری اسلامی ایران، فصل نامه مطالعات انقلاب اسلامی. بهار ۹۹، شماره ۲۲، صص ۷۶-۶۰.
- [۱۹] عابدی جعفری، حسن (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین، روشی کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، دو فصل نامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۲، پائیز و زمستان صص ۱۵۱-۱۹۸.
- [۲۰] عرب نژاد زرنندی (۱۳۹۶)، تاثیر تمدن ایرانی در شکوفایی تمدن اسلامی، کنفرانس مطالعات اجتماعی و فرهنگی و پژوهش دینی، دانشگاه امام صادق.
- [۲۱] قدسی، امیر. (۱۳۸۹). جایگاه سرمایه اجتماعی در بازتولید قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه راهبرد دفاعی. سال هشتم، شماره ۳۰ صص ۱۵۶-۱۳۱.
- [۲۲] کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی صص ۷۸-۴۰.
- [۲۳] کمالی، یحیی. (۱۳۹۷). روش شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در سیاست گذاری عمومی. فصل نامه سیاست گذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۲، تابستان، صص ۱۸۹-۲۰۸.
- [۲۴] معتمد نژاد، ک. (۱۳۸۴). جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاههای انتقادی و چشم اندازهای جهانی. تهران: انتشارات مرکز پژوهشهای ارتباطات.
- [۲۵] معصوم زاده زواره ابوالفضل، شمس جعفر، ابراهیمی ابوالقاسم (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۲۱-۱۳.
- [۲۶] هلیلی خداداد، "الگوی راهبردی ارتقاء قدرت سایبری جمهوری اسلامی ایران در تراز جهانی، رساله دکتری"، ۱۳۹۷، دانشگاه عالی دفاع - دانشگده امنیت ملی
- [27] A Arab Human Development Report Research Paper (2019) http://www.arab-hdr.org/UNDP_Citizenship_and_SDGs_report_web.pdf
- [28] Anholt. Simon, (2005). **Economic and Branding Nation, Property Intellectual:**

- [36] Lewis, James A. (2016); "**Cyber Security Two Years Later**", Center for Strategic & International Studies (CSIS), available at: <http://www.csis.org/publication/cybersecurity-two-years-later>, (accessed by June 13, 2011).
- [37] Morozov, Evgeny. (2011); "**Liberation Technology: Whither Internet Control?**" Journal of Democracy, vol. 22 no. 2, p. 62-74.
- [38] Nye, Joseph (2004); "**Soft Power and American Foreign Policy**", Journal of public and international affairs, **Volume119, Issue2**, Summer 2004, Pages 255-270
- [39] Nye, Joseph (2011); "**The future of power**", New York: Public Affairs.
- [40] Rossi, P., Borges, A., & Bakpayev, M. (2015). **Private labels versus national brands**: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 27 (3), 74-79.
- [41] Sharp (2017). **Siplomats, Diplomacy, Diplomatic studies, and the tuture of International Relations and fnternational studil**. International studies Revier, 13 (4): 695-98 .
- [42] Wu, L. (2017). The central role of nation brand commitment. Place Branding and Public Diplomacy, 13 (1), 65-80.
- concepts interlinking Three, Development and Property Intellectual on Seminar International WIPO**".
- [29] Barnett, M., & Duvall, R. (2005). **Power in international politics**. International Organizations, Cambridge University, pp. 39-57
- [30] Braun, Virginia and Victoria Clark (2006). **Using Thematic Analysis in Psychology, Qualitative Research**, Vol.3, No. 2, PP. 77-101
- [31] David. A. Baldwin, (2013). **Power and International Relations**, ch11 of Handbook of International Relations, pp. 273-297, London: SAGE Publication
- [32] Franklin D., Starr, Stuart H., and Wentz Larry K. (eds). **Cyberpower and National Security**. Washington, D.C.: National Defense University publication
- [33] Haaster, J. (2016). **Assessing Cyber Power**. 8th International Conference on Cyber Conflict, NATO CCD COE Publications, Tallinn, pp. 7-21
- [34] Keith Dinnie (2018). **Nation Branding Concepts**, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann Publication.
- [35] Kuehl. Daniel. T. (2016). **From Cyberspace to Cyberpower**: defining the problem.