فصلنامه علمی - پژوهشی فرماندهی و کنترل، سال پنجم، شماره دو، تابستان ۱۴۰۰

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، شناسائی 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 ازنظر روش، موردی زمینه‌ای با غلبه پژوهش‌های کیفی از جمله تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان و از نرم‌افزارهای تحلیل محتوا نیزاستفاده 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 رسانه ای این ویژگی ها 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 رسانه ای رصد ، کنترل و راهبری شود. این الگو در نشست‌های تخصصی به تائید 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

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

۱. کلیات

فضای مجازی (سایبری) به‌عنوان 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 قرارگرفته، که از طریق بسترهای توزیع پیشرفته همچون شبکه‌های اینترنت و ارتباطات موبایل ارائه می‌شوند. همگام با این تحولات ، رسانه به‌عنوان یک قابلیت موثرپدیدار شده است. و مفاهیم و کارکرد سنتی رسانه های 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 قابلیت های جدیدی در توسعه روابط بین الملل ایجاد کرده است لکن نبود یک چارچوب مشخص با برنامه اجرائی هدف مند مهمترین مساله‌ای است که به آن توجه نشده است. لذا لازم است ویژگی ها و اقدامات مؤثر برارتقاء برند ملی در تعاملات و ارتباطات از طریق رسانه های فضای مجازی شناسائی و الزامات اجرائی آن عملیاتی شود.

فضای مجازی(سایبری) به‌عنوان 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 مولفه های موثر بر ارتقاء جایگاه منطقه ای ایران چیست و چگونه می توان این ابعاد را از طریق قابلیت رسانه های فضای مجازی مدیریت ، راهبری و محقق نمود.

۲-۱. 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 هرکدام از این کشورها، به یک راهکار از همکاری‌های متقابل رسید. (پیشگامی فرد، ۱۳۹۰)

نظر به اینکه، شناسائی ویژگی ها و الزامات اجرایی ارتقای برند جمهوری اسلامی ایران می تواند دست آورهای موثری برا منافع ملی به همراه داشته باشد، موارد زیرا از مهم ترین موارد **اهمیت موضوع تحقیق می باشد.**

- پاسخگویی مناسب به سیاست های کلی و نظام برنامه ریزی حوزه نفوذ ایران در سطح منطقه به ویژه کشورهای عرب زبان با بهره مندی از قابلیت های رسانه های فضای مجازی
- تبیین مفاهیم، محورها، ویژگی های 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 **ضرورت های انجام این تحقیق** عبارتند از مسایل و چالش های :

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

– 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

۳-۱. پرسش‌های تحقیق

۱-۳-۱. پرسش اصلی

- ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارتقاء برند ملی ایران در تعاملات و ارتباطات باکشورهای عربی با بهره مندی از ظرفیت فضای رسانه های سایبری چیست ؟

۲-۳-۱. پرسش‌های فرعی

- ماهیت، اجزا، منابع و ویژگی‌های برندسازی ملی چیست؟
- ویژگی‌ها 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.

۱-٤ پیشینه تحقیق

بعضی رساله های انجام شده در حوزه های مرتبط عبارتند :

- ملک‌زاده ، 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 سیاست‌گذاری 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 ایالات‌متحده و امکان کسب جایگاه قدرت اول منطقه‌ای توسط ایران را مورد بررسی قرارگرفته است.
- ماتئو پالاور [1] (۲۰۱۱) : قدرت و اشکال آن – سخت، نرم، هوشمند (Power and it's Forms: Hard, Soft, Smart) – در دانشکده روابط بین‌الملل دانشگاه اقتصاد و علوم سیاسی لندن انجام شده است.

بعضی مقالات انجام شده در حوزه های مرتبط عبارتند :

- اسکولز [2](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 رابررسی کرده است .
- جزایری، سید مسعود (۱۳۹۰) : جنگ نرم از دیدگاه مقام معظم رهبری را در فصلنامه راهبرد فرهنگ شماره ۱٦ 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 [3](۲۰۰٤) – **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 [4] و لاری ونتز [5](۲۰۱۰) مولف کتاب **قدرت سایبری وامنیت ملی** (Cyberpower and National Security) – ترجمه موسسه چاپ و انتشارات دانشکده اطلاعات (۱۳۹٦)
- Michael Barr, (2012) در کتاب برند ملی، ساختمان ملت : تصویر و جایگاه چین را در آسیای شرقی و جهان توصیف نموده است .

[1] Matteo Pallaver
[2] scholes
[3] Nye Joseph
[4] Franklin D.
[5] Wentz Larry K.

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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 ازاین منظر پژوهش انجام شده دارای نوآوری است. از طرفی در این تحقیق مؤلفه‌های برندسازی ملی، مبتنی بر مبانی بومی مدنظر است.

۲ . مبانی نظری وشناخت

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

برند ملی را می‌توان با دیپلماسی عمومی به‌عنوان اعتبار و قابلیت هرکشور در فضای جهانی معادل و معرفی کرد. 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 دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های ابعادی یک ملت که اعتبار و نفوذ آن کشور را در محیط بین‌المللی بیان می‌کند. برند ملی نشان‌گر هویت یک ملت است و می‌تواند چتر وسیعی از فعالیت‌های 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 می‌نماید. 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، افسانه‌های مشترک، خاطرات تاریخی، ارزش‌ها و اصول و باورهای دینی از ویژگی‌های بنیادین هویت ملی هستند. (Wu .L . 2017) در مدل برندسازی ملی ۳ لایه، ادراکات باهدف 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 موردنظر و شناسایی است که در یک فرآیند پیچیده قابل‌شناسایی و تحلیل است. در لایه سوم پیامدها، نتایج و دستاوردهای آن شامل الگوها و قالب‌های جامع مدنظر است. (Dinnie, 2018).

مفهوم قدرت در فضای مجازی (قدرت سایبری) را می‌توان مستقیما مترادف به ابزارهای مهم برای برندسازی ملی در فضای مجازی محسوب نمود زیرا کاملاً منطبق با منافع ملی کشور بوده و زمینه‌های مناسبی را در این خصوص فراهم می‌نماید. از منظر فردی، اجتماعی و تعاملات بین المللی در حوزه فرهنگ و سیاست موضوعیت دارد. مفهوم شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی ابعاد نوینی از قدرت را ایجاد نموده است. 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 مجازی است که به‌منظور پشتیبانی از خدمات ملی و دستیابی به اهداف راهبردی در فضای مجازی و خارج از آن قابل‌استفاده است.ابعاد قدرت رسانه در فضای مجازی به‌ویژه در امور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی فناوری، دفاعی و امنیتی، حکمرانی قابل‌تعریف است. (کاستلز، ۱۳۹۶)[1] در دیدگاه اسلامی قدرت بیش از آنکه مادی باشد دارای ویژگی‌های 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 می‌کند (افتخاری، ۱۳۹٤). لذا ابعاد قدرت در فضای مجازی نیز مشابه با فضای حقیقی ، می‌تواند 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 می‌آورد. اهم این ابعاد عبارتند از:

۲-۱-۱. بُعد سیاسی

فضای مجازی، چالش‌ها و تهدیدات زیادی برای منافع ملی به همراه دارد اما، حکومت‌ها با در اختیار داشتن زیرساخت‌های 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 می‌کنند. (احمدی، ۱۳۹۸).

[1] Manuel Castells

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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 ایجادشده 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،۱۳۹٤)

۳-۱-۲ 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 به‌تدریج به شکل جدیدی از دولت تغییر می‌دهند (کاستلز،۱۳۹٦).

٤-۱-۲ بُعد فرهنگی

از منظر فرهنگی، فضای مجازی، بستر مناسبی برای فرهنگ‌سازی و تأثیرگذاری بر سبک زندگی و افکار عمومی فراهم نموده است. ازجمله 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).

۵-۱-۲. بُعد علم و فناوری

در فضای مجازی، جهان واقعی و مجازی در هم ادغام‌شده 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[٤]، هوش مصنوعی[٥] و سامانه‌های فیزیکی سایبری[٦] 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)

٦-۱-۲ بُعد دفاعی و امنیتی

در اغلب کشورها، سرمایه‌گذاری و اقدامات گسترده‌ای، در زمینه آمادگی برای حمله، دفاع و امنیت سایبری انجام‌شده است. این تلاش‌ها که به‌منظور دفاع از زیرساخت‌های حیاتی و حفظ امنیت ملی صورت می‌گیرد، باوجود چالش‌هایی ازجمله 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).

۷-۱-۲ 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، ۱۳۹٤).

۸-۱-۲. بُعد دینی و مذهبی

[۱] Cloud Computing
[۲] Internt of Thing
[۳] Big Data
[٤] Cognitive Science
[٥] Artificial Inteligence
[٦] Cyber Phisical System

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

شرایط و اقتضائات مشترک دینی ومذهبی مردم ایران و کشورهای عربی به دلیل مسلمان بودن نیز یکی از ابعاد مؤثر در تعاملات و توسعه نفوذ ایران است (عرب نژاد زرندی، ۱۳۹٦).

۲-۲. دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی

یکی از تعاریف دیپلماسی عمومی نام و نشان سازی ملی می‌باشد که اعتبار هر کشور را در ابعاد مختلف معرفی می‌کند. دولتهای فاقد برند ملی در جلب پشتیبانی‌های 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 مطرح‌شده توسط اندیشمندان باید هم‌خوانی داشته باشد. با بررسی منابع موجود سه مفهوم اصلی و مضامین پایه متناظر برای برندسازی شناسایی شد. از منظر **مفهوم و کارکرد،** پدیده‌ای است که دارای جلوه ظاهری است و در صورت داشتن توان لازم و اعمال راهبردهای مناسب، نمود عینی پیدا می‌کند. برندسازی ملی نیز از این قاعده مستثنی نیست و تجلی آن، از طریق اقدامات و فعالیتهای عملی، به‌صورت تحمیل اراد و تأثیرگذاری روی دیگرآن‌هم در فضای سایبر و هم در فضای واقعی به منصه ظهور می‌رسد.

از منظر **مبنای شکل‌گیری**، برندسازی ملی در فضای مجازی، محصول توافقات اجتماعی نظام‌مند در قالب دولت – ملت است. با آنکه ظهور و بروز فضای سایبر، موجب ظهور و بروز ایده‌ها و نظریه‌های شتاب زده‌ای مانند دهکده جهانی و از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و قلمرو سرزمینی شده است؛ اما برندسازی ملی و مقایسه شاخص‌های سنجش آن‌همچنان در محدوده قلمرو کشورها قابل بررسی است. ارتقاء برندسازی ملی سایبری ارتباط تنگاتنگی با منافع ملی و قدرت دولت‌ها دارد و نتیجه وفاق ملی و اقتدار سازمان‌یافته‌ای است که به دولت‌ها داده می‌شود. از منظر قابلیت‌های محوری همچون قبل ماهیت و نقشی محوری در نظریه‌های سیاسی دارد و انتظار می‌رود در آینده به نقطه کانون روابط بین‌الملل تبدیل شود.

با مروری بر نظریات مختلف در مورد اجزای برندسازی ملی آن را می‌توان به چهار دسته کلی تقسیم بندی کرد. **قدرت سخت** در قالب تهدید، تهاجم، ارعاب، تحریم، اعمال زور، جنگ سایبری و بازدارندگی از طریق فضای سایبر محقق می‌شود. 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 می‌توان **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 حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی توسط دولت‌ها در جریان است که آن را می‌توان 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 بین‌المللی برای نشان دادن برندسازی ملی به چشم می‌خورد. **ترکیب هوشمندانه**‌ای از سه قدرت سخت، نرم و نیمه سخت سایبری را نیز می‌توان با عنوان نفوذ هوشمند سایبری از انواع توسعه و تحکیم برند ملی در نظر گرفت. (Lewis,2016)

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

اصول روابط و همکاری بین‌المللی را می‌توان، محیط و شرایط بین‌المللی، موقعیت هر دولت و جایگاه آن در صحنه بین‌المللی، توانایی‌های کشورها در داخل (موقعیت جغرافیایی، توان اقتصادی، نظامی، تکنولوژیک و سیاسی)، ویژگی‌های ملّی، نوع حکومت، احزاب و نهادها، گروه‌های دارای نفوذ، افکار عمومی، شخصیت سیاست‌مداران و برداشت آنان نسبت به روابط بین‌الملل، در نظر گرفت که مبناء و انگیزه اساسی آن در صحنه بین‌المللی، تأمین منافع ملّی و نیازهای حیاتی ملت از طریق تعامل و ارتباطات و همکاری‌های بین‌المللی است. معتمدنژاد، (۱۳۸٤)

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

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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

- امکان دسترسی و جابه‌جایی 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 ملّی کشورها و تغییر منزلت ژئوپلیتیکی در منطقه وجهان؛
- 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 شبکه‌اینترنت 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؛

٤-٢. 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 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 بعضا 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 عمدتا به صورت یک ناظر منفی نسبت به ایران عمل می‌کند. (فهیمی، ۱۳۹٤)[1]

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 ۲٦ درصد در سال ۲۰۰۵ به حدود ۱۰۸ درصد در سال ۲۰۱۵ رسیده که بالاترین میزان رشد را در سطح جهانی نشان می‌دهد. کمااینکه 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 ٦۷ 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 ۲٤ سال داشتند. همچنین ٤٦ درصد آنها وبلاگ‌ها را مطالعه می‌کردند و ۵۹ درصد خبرها را به صورت مستقیم از شبکه‌های آنلاین می‌گرفتند. این در حالی بود که فقط ۲٤ 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

[1] برجام چه تاثیری بر روابط ایران و جهان عرب دارد https://www.khabaronline.ir/news/47633،

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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 ١٤ 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 تونسی، 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.[1]

۲-۵. 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.

۲-۵-۱. فضای مجازی

فضای مجازی را با مبنا قرار دادن وجه انسانی و نه بستر فناورانه و تعاملات اطلاعات، می‌توان امتداد فرهنگ و اجتماع انسانی در فضای شبکه های 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، ١٣٩٦).

مدیریت	کاربر	امنیت
	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[2] گاه به معنای جمع(رسانه‌ها)[3]به کار می‌رود همان‌طور که از واژه‌ی رسانه هم مشخص است، مأموریت رسانه، رساندن است (رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر) مستقل از تاریخچه‌ی این واژه، امروزه معمولاً آنچه به‌عنوان رسانه در

[1] (Arab Human Development Report Research Paper, 2019)

[2] Medium

[3] Media

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

گفتگوها و مقالات و نوشته‌های ما مورداستفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی[1]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 موردنیاز بهره‌مند شوند و حتی‌الامکان در برابر محتوا و رفتارهای آسیب‌زا محفوظ بمانند[2](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 توسعه‌یافته است. در حوزه مفاهیم جامعه‌شناختی در فضای شبکه‌ای ساختار قدرت، نهادهای اجتماعی، تحولات اجتماعی و فرهنگ و جامعه تغییریافته 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 مطرح‌شده است. (Kuehl, 2016)

۲-۶. تأثیر رسانه‌های مجازی در کشورهای عربی

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، ۱۳۹٤).

توییتر و وبلاگ‌ها، این امکان را به معترضان و مخالفان رژیم‌های اقتدارگرای 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 درصحنه 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).

۲-۷. مدل مفهومی تحقیق:

[1] Communication Media

[2] طرح جامع توسعه فضای مجازی سالم, مفید و ایمن که مرکز ملّی فضای مجازی کشور، در تاریخ ۱۳۹۳/۱۲/۱۰ تصویب نمود.

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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

الف – عوامل موثر خارجی مدل ، غیر قابل کنترل

- از جمله: ارکان جهت ساز – روند ها و پیشرا ن 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 تحول زا، 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 سیاسی، تحول در حاکمیت ملی و جهانی، کارکردهای اقتصادی، روابط بین الملل، تغییر در امور نظامی و امنیتی با تاثیرات 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 نا سازگاری 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

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

- 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 هرکشوردر فضای جهانی معرفی می‌شود. تصویر و شهرت هر کشور با ارزش های 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 ونسبت 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.

٤-٣. 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 تأثیر 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

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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

۵-۳. 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.
- همگرائی 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 بعضا 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 عمدتا 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 ـ 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.

٤. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف کاربردی – توسعه‌ای و ازنظر روش، موردی – زمینه‌ای بوده که با بهره‌گیری از رویکردهای کیفی نظیر تحلیل محتوا، تحلیل مضمون[1] وابزارهایی 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 کاملا 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 شمند 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)

۱-٤. شیوه گردآوری داده ها

[1] Thematic Analysis

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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- ٤. تجزیه وتحلیل یافته‌ها

به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، مستندات مرتبط با موضوع پژوهش جمع‌آوری و موردمطالعه قرار گرفت. ابعاد برندملی متناظر با ابعاد قدرت سایبری تعیین گردید. از سوی دیگر، به منظور سرعت عمل و دقت در نتایج، از توانمندی نرم‌افزارهای تحلیل کیفی[1] استفاده شد. لذا، کلیه مستندات در نرم‌افزار مربوطه درج و مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش استخراج و کدگذاری و با خوشه‌بندی و مقوله سازی‌های لازم، مؤلفه ها(مضامین سازمان یافته) وشاخص های 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 پایائی آن، ابتدا با ۱۲ نفر از خبرگان، مصاحبه عمیق (باز) انجام شد و با اصلاح ادبیات و قابل‌فهم بودن برای مخاطب و سنجش تأثیرگذاری بر حل مساله بر اساس نظرات اخذ شده از خبرگان، پرسشنامه نهایی و تنظیم شد .

به‌منظور اعتبار سنجی عوامل احصاء شده، پرسشنامه نهایی با گویه‌هایی مشتمل ۸ بعد، ۲۷ مؤلفه و ۹٤ شاخص، در اختیار جامعه آماری ایرانی و عربی قرار گرفت و نظرات تخصصی اخذ شد. از مجموع پاسخگویان، ۷٦ درصد از آن‌ها را مردان و ۲٤ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین فراوانی محل زندگی پاسخگویان مربوط با کشورهای ایران با (۳۲ درصد)، و لبنان (۱۵ درصد)، عراق (۲۲ درصد)، سوریه (۱۲ درصد)، فلسطین (۱۲ درصد) و سایر کشورها (٦ درصد) بوده است. ٦ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۲٤ درصد دانشجو، ۳٦ درصد لیسانس، ۲٤ درصد فوق‌لیسانس و ۱۰ درصد مابقی دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

به‌منظور استنباط دقیق‌تر از نتایج آماری (کمی)، وسنجش میزان ارتباط، معناداری و همبستگی عوامل احصاء شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری[2] (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[3] برای تجزیه‌وتحلیل تعداد نمونه کم، از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس[4] برای تجزیه‌وتحلیل 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 درنهایت، ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های نهایی اثرگذار در ارتقاء تعاملات و ارتباطات ودر 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.

۵. نتیجه گیری :

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

پس از شناسائی هرکدام از ابعاد هشتگانه برند سازی، ضرایب بار عاملی مربوط به مؤلفه‌ها و شاخص‌ها برای اندازه گیری پایائی شاخص ها استخراج گردید. و ضریب بالاتر از ٦. تایید و ضرائب کمتر حذف شد. در جداول زیر نتایج حاصل از اجرای نرم افزار، در ابعاد به‌طور جداگانه نشان داده شده است.

[1] MaxQDA 2020

[2] Structural Equation Modeling

[3] Partial least squares (PLS) path modeling

[4] SmartPLS

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

۱-۵. - 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 عاملی شاخص
۱	تعاملات و تبادلات فرهنگی مجازی C1	۰٫۸۳۲	C11	معرفی میراث فرهنگی مشترک در بستر مجازی	۰٫۸۱۲
			C12	بازی و سرگرمی در فضای مجازی	۰٫۷۶۵
			C13	معرفی هنر ایرانی منطبق با ذائقه عربی در فضای مجازی (شعر، موسیقی، خوشنویسی، نقاشی،...)	۰٫۷۷۰
			C14	معرفی محصولات سینمایی با ذائقه عربی در فضای رسانه‌های مجازی	۰٫۶۹۸
			C15	تقویت تعاملات ورزشی در فضای مجازی	۰٫۸۱۱
			C16	تعاملات گردشگری در فضای مجازی	۰٫۸۹۰
۲	دیپلماسی فرهنگی مجازی C2	۰٫۷۴۳	C21	پاسخ به شبهات اتهامی به ایران در رسانه های مجازی	۰٫۶۳۰
			C22	تقویت تعاملات با جریانات فکری و فرهنگی در منطقه از طریق رسانه ها	۰٫۶۷۰
			C23	صادرات رسانه های فرهنگی	۰٫۷۰۰
۳	تولید محتوا و خدمات فرهنگی مجازی C3	۰٫۷۱۲	C31	تولید محتوای فرهنگی دینی جذاب در رسانه های عرب زبان	۰٫۷۶۹
			C32	تولید محتوای هنری جذاب در رسانه های عربی	۰٫۷۹۲
			C33	راه اندازی زیرساخت‌های رسانه‌ای مشترک	۰٫۷۹۱
			C34	تقویت زیرساخت‌های آموزش مجازی زبان فارسی برای شهروندان عرب‌زبان	۰٫۶۵۹
٤	ارتقای قدرت فرهنگی سایبری (نرم رسانه‌ای) C4	۰٫۸۱۱	C4	تقویت قدرت نرم رسانه‌ای مبتنی بر اهداف مشترک	۰٫۸۷۰
			C42	معرفی قدرت نرم فرهنگی ایران ازجمله : (میراث مشترک فرهنگی، فعالیت زنان، علم و فناوری، گردشگری، دستاوردهای انقلاب اسلامی، میراث فرهنگی تمدن اسلامی	۰٫۹۱۱
			C43	تصویر سازی فرهنگی اسلام در جهان و منطقه از طریق رسانه‌های مجازی	۰٫۷۸۱
			C44	مقابله با هژمونی غرب در فضای رسانه‌ای	۰٫۸۹۲
			C45	تشکیل ائتلاف‌ها و همکاری‌های همسوی فرهنگی ذر فضای رسانه	۰٫۸۳۲
٥	سازماندهی فرهنگی مجازی C5	۰٫۷٤۰	C51	ایجاد و فعال سازی نهاد روابط عمومی مجازی	۰٫۶۱۲
			C52	ایجاد دفاتر نمایندگی مجازی	۰٫۶۵۲
			C53	برگزاری جشنواره‌های و مسابقات علمی مجازی در سطح منطقه عربی	۰٫۷۱۲
			C54	تقویت انجمن‌های دوستی مردم نهاد مشترک در فضای رسانه‌های مجازی	۰٫۷۴۳

۲-۵ 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	S111	نمایش کرامت اجتماعی ملی در رسانه های مجازی	۰٫۹۱۵
				S112	نمایش مشارکت اجتماعی ملی در رسانه مجازی	۰٫۸۹۰
				S113	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	S121	تقویت هویت ملی در رسانه های مجازی	۰٫۸۷۰
				S122	تقویت انسجام اجتماعی قومیت‌های ایران در رسانه های منطقه	۰٫۸۸۰
				S123	نمایش موفق مردم سالاری دینی در رسانه های مجازی	۰٫۹۰۰
		تقویت جامعه شبکه‌ای ملی S13	۰٫۸۸۰	S131	توسعه زیرساخت‌های نرم اجتماعی	.۰٫۸۸۰
				S132	توسعه محتوای اجتماعی در رسانه ها مجازی	۰٫۸۸۰

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی فرماندهی و کنترل، سال پنجم ، شمارهٔ دو، تابستان ۱۴۰۰

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

ردیف	محیط	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)		ضریب بار عاملی شاخص
		تقویت نهادهای مردم پایه S14از طریق رسانه ها	۰,۷۶۰	تقویت ظرفیت روابط عمومی از طریق رسانه های مجازی	S141	۰,۷۷۰
				ایجا سازمان‌های مردم نهاد مجازی (NGO'S)	S142	۰,۷۵۵
۲	محیط بیرونی (منطقه عربی) S2	تقویت اعتماد اجتماعی از طریق رسانه های اجتماعیS21	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 مجازیS22	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

۵-۳ 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 دیجیتالی	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 محتواجذاب 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 سایبر 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

۵-٤ بعد برندسازی دفاعی و امنیتی

جدول ٤. 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 وایران 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

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

		سناریو سازی و برنامه ریزی	DS13	۰٫۸۶۰	
۲	سازماندهی فعالان سایبری در منطقه (همسو)DS2	سازماندهی فعالان سایبری در منطقه عربی	DS21	۰٫۸۵۰	۰٫۸۲۵
		دشمن شناسی در فضای سایبری	DS22	۰٫۸۸۰	
		برنامه ریزی عملیات جهت دار	DS23	۰٫۸۱۰	
۳	نیروی سایبری مشترکDS3	تعاملات اطلاعاتی دولتی در قلمرو مجازی	DS31	۰٫۷۸۰	۰٫۷۸۵
		همکاری دفاعی و امنیتی سایبری	DS32	۰٫۸۰۰	
		عملیات مشترک سایبری	DS33	۰٫۷۸۰	
٤	ارتقا شاخص‌های جهانی امنیت سایبریDS4	بهبودشاخص ساختار و سیاست‌ها	DS41	۰٫۸۹۰	۰٫۸۸۰
		توسعه فناوری و تجهیزات سایبری	DS42	۰٫۸۷۵	
		ارتقائ دیپلماسی، ارتباطات و تعاملات سایبری	DS43	۰٫۷۷۰	
		ارتقا شاخص آموزش و مهارت نیروی سایبری	DS44	۰٫۸۵۰	
۵	پدافند و امنیت سایبری زیرساخت‌های حساس و حیاتیDS5	پدافند سایبری	DS51	۰٫۸۷۵	۰٫۹۲۰
		امنیت و دفاع سایبری	DS52	۰٫۹۱۰	
		صیانت از ادارائی طلاعات سایبری	DS53	۰٫۹۳۰	
٦	قدرت مقابله با جرائم سایبریDS6	مقابله با تروریسم سایبری	DS61	۰٫۹۱۰	۰٫۸۹۵
		پلیس سایبری	DS62	۰٫۹۲۵	
		دادگاه‌های سایبری	DS63	۰٫۸۸۰	

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	۰٫٦۵۰	تقویت مشارکتهای سیاسی با کمک ظرفیت های رسانه ای	P11	۰٫۷٦۰
			ایجادائتلاف‌های سایبری	P12	۰٫۷۵٤
			توافقات منطقه‌ای در حوزه فضای مجازی بویژه رسانه ای منطقه	P13	۰٫۷۲۱
۲	همکاری‌های سیاسی در فضای مجازیP2	۰٫٦۹۰	همکاری‌های سیاسی در مجامع بین‌الملل	P21	۰٫۷۲۰
			ایجاد ائتلاف‌های سیاسی از طریق ظرفیت رسانه های مجازی	P22	۰٫۷۸۰
۳	همکاری‌های قضایی، انتظامی سایبریP3	۰٫٦۸۵	تقویت همکاری های حقوقی در رسانه های مجازی	P31	۰٫٦۵۰
			تقویت همکاری های قضایی در رسانه های مجازی	P32	۰٫۵۸۰
			تقویت همکاری های انتظامی در رسانه های مجازی	P33	۰٫۷۲۵
٤	عملیات روانی در قضای رسانه ای P4	۰٫٦۲۵	داشتن برنامه رسانه ای در امور اجتماعی	P41	۰٫۷۱۵
			داشتن برنامه رسانه ای در امورفرهنگی	P42	۰٫۷۷۵
			داشتن برنامه رسانه ای در امور تبلیغات سیاسی	P43	۰٫۷۲۵
۵	تقویت دیپلماسی عمومی از طریق رسانه های مجازی P5	۰٫۷۱۵	دیپلماسی بخش دولتی	P51	۰٫۷۵۰
			دیپلماسی مردم پایه	P52	۰٫۷۹۰
			دیپلماسی احزاب سیاسی	P53	۰٫٦۸۰
٦	توسعه همکاری‌های رسانه‌ای مجازی با جریان‌های همسو P6	۰٫۷٤۵	تقویت محور مقاومت در رسانه ای مجازی	P61	۰٫۹۱۰
			حمایت از جریانات همسو در رسانه های مجازی	P62	۰٫۷٦۵
			استفاده از ظرفیت جریانات مستقل در فضای رسانه های مجازی	P63	۰٫۷۲۵

٦-۵. بعد برندسازی حاکمیتی

جدول ٦. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی حاکمیتی

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی فرماندهی و کنترل، سال پنجم ، شمارهٔ دو، تابستان ۱٤۰۰

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

ردیف	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	ضریب بار عاملی مؤلفه	شاخص (مضامین پایه)		ضریب بار عاملی شاخص
۱	مشارکت‌های اطلاعاتی سایبری G1	۰,٦۳٥	G11	توسعه همکاری‌های انتظامی سایبری	۰,۷٤٥
			G12	توسعه همکاری‌های قضایی سایبری	۰,٦۹۳
			G13	توسعه همکاری‌های حقوقی سایبری	۰,۷۰۸
۲	تقویت قدرت سایبری منطقه‌ای G2	۰,٦۸۰	G21	ارتقاء همکاری‌های منطقه‌ای در حوزه رسانه های مجازی	۰,۸۰٥
			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
٤	حکمرانی ملی در فضای سایبری و از طریق فضای سایبری G4	۰,۷۱۰	G41	ایجاد قرارگاه مدیریت و فرماندهی برند ملی در فضای سایبری	۰,۹٦٦
			G42	نگاشت نهادی ملی در فضای سایبری ملی	۰,۹٥۰
			G43	مقررات گذاری هدف مند در فضای رسانه ای ملی	۰,۸۹۰
			G44	کنترل و پایش و تحلیل موقعیت در شاخص های برند ملی دررسانه های اجتماعی	۰,۹۱۰
			G45	تدوین و تنظیم شاخص های حکمرانی در فضای سایبری	۰,۹٤۲
٥	تبادل اطلاعات در منطقه G5 از طریق رسانه های اجتماعی	۰,٦٥۰	G51	تقویت سازمان‌های مردم پایه در فضای رسانه های اجتماعی	۰٦۹۰
			G52	سازماندهی تبادل اطلاعات در بخش دولتی در رسانه های اجتماعی	۰,۷٤۰

۷-٥. 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	۰,٦۹۰	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	۰,٦٦٥	ST21	فعال سازی شبکه‌های اجتماعی فراگیر	۰,۷٥۰
			ST22	توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مشترک	۰,۸۲۱
			ST23	ایجاد کلود ملی و منطقه‌ای	۰,۸۰۰
			ST24	توسعه فناوری، سامانه‌ها و پلت فرم‌های مشترک	۰,۷٦٥
۳	کنترل شاخص‌های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات ST3	۰,٦٥۰	ST31	افزایش شاخص جهانی وب	۰,۸٥۰
			ST32	شاخص مشارکت الکترونیک	۰,۸۱۰
			ST33	شاخص خدمات دولتی	۰,۸٤٥
			ST34	شاخص دسترسی به پهنای باند	۰,۷٥۰
			ST35	شاخص سواد رسانه‌ای	۰,۷٥۰
٤	جایگاه علمی و نوآوری کشور ST4	۰,۷٤۰	ST41	توسعه صنعت و محصولات سایبری	۰,۸۹٥
			ST42	شاخص ثبت اختراع Patent	۰,۷۸۰
			ST43	شاخص تولید علم	۰,۸۲۰

۸-٥. بعد برندسازی دینی و مذهبی

جدول ۸. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد برندسازی دینی و مذهبی

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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	تقویت وحدت اسلامی در رسانه های مجازی	I11	۰,۸۱۰
			تقویت هویت اسلامی در رسانه های مجازی	I12	۰,۷۸۰
			تقویت تمدن اسلامی در رسانه های مجازی	I13	۰,۸۱۲
			تبیین تفکر و اندیشه اسلامی دررسانه های مجازی	II14	۰,۷۹۵
			تبیین فقه سایبری در رسانه های مجازی	I15	۰,۷۵۰
۲	تقریب مذاهب با کمک ظرفیت رسانه های مجازی I2	۰,۸۲۰	تبیین انحرافات جریانات وهابی و سلفی در رسانه های مجازی	I21	۰,۷۵۰
			تقویت وحدت فرق اسلامی در رسانه های مجازی	I22	۰,۷۲۰
			تبیین شیعه و اهل سنت در رسانه های مجازی	I23	۰,۸۰۰
			تقویت مبانی مشترک فرق اسلامی در رسانه های مجازی	I24	۰,۷۵۰
۳	تبیین مبانی تفکر شیعی در فضای رسانه ای مجازی I3	۰,۷۹۰	تبیین اصل ولایت فقیه در رسانه های مجازی	I31	۰,۷۹۰
			تبیین و روشنگری تفکر شیعه اصیل در رسانه های مجازی	I32	۰,۸۱۰
			تبیین و روشنگری جریانات انحرافی شیعی در رسانه های مجازی	I33	۰,۸۰۰
			تبیین عاشورا و اربعین در رسانه های مجازی	I34	۰,۸۱۰
			سیره نظری و عملی اهل بیت در رسانه های مجازی	I35	۰,۷٤۰
			تبیین مهدویت در رسانه های مجازی	I36	۰,۷۱۵
٤	حمایت از تبیین صحیح مکاتب غیر شیعی و غیر اسلامی در رسانه های مجازی I4	۰,۸	تبیین مکاتب سکولار و هژمونی سلطه (کاپیتالیسم) در رسانه های مجازی	I41	۰,۸۹۵
			تبیین و افشای صهیونیسم در رسانه های مجازی	I42	۰,۸۲۰
			تبیین مکاتب ماتریالیستی در رسانه های مجازی	I43	۰,۸۲۰
			تبیین جریانات کمونیستی در رسانه های مجازی	I44	۰,۷۳۰

۹-۵. تفسیر ضرایب عاملی ابعاد الگو

محاسبه ضرایب بار عاملی، یکی از روشهای ارزیابی پایایی ابزار اندازه گیری است که میزان‌همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن را مشخص می‌سازد. پس از اجرای نرم افزار، درصورتی‌که ضرایب بار عاملی به‌دست آمده برای هر شاخص، کمتر از ٦. باشند، این شاخص قابل حذف است. با بررسی ضرایب به‌دست آمده، در بعد سیاسی، شاخص «توسعه همکاری‌های رسانه‌ای با جریان‌های هم سو با ایران در منطقه»، در بعد اجتماعی، شاخص‌های «توجه به شرایط مطلوب محیط داخلی ایران به‌ویژه تقویت انسجام اجتماعی ملی و توجه به سرمایه اجتماعی» و در بعد دینی «گفتمان‌سازی»، در بعد علم و فناوری، شاخص‌های «توجه به‌جایگاه علمی و نوآوری کشور به‌ویژه توسعه صنعت بومی محصولات سایبری»، و در بعد دفاعی امنیتی شاخص «پدافند و امنیت سایبری زیر ساخت‌های حساس و حیاتی در کشور و منطقه»، و در بعد حاکمیتی تدوین قوانین ومقررات سایبری و نیز حکمرانی مطلوب در داخل کشور از دیدگاه پاسخ دهندگان به‌عنوان شاخص‌های قوی تشخیص داده شد.

در مرحله بعد، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر ارتقاء برندسازی در منطقه عربی با اجرای دستور PLS Algorithm، ضرایب بار عاملی الگو برای ابعاد و مؤلفه‌ها به‌دست آمد. پس از انجام اصلاحات لازم و حذف شاخص‌های ضعیف، ضرایب بار عاملی تمامی مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰,٦ تایید و برازش اندازه گیری کلی نیز تائید شد.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی متغیرهای یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند 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 پایایی 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 می‌کند (داوری ، ۱۳۹۲).

۱۰-۵. ارزیابی مدل ساختاری

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

پس از تعیین همبستگی میان متغیرها از آزمون معناداری Z استفاده می‌شود. در نرم افزار smart PLS از روش خودگردان سازی (بوت استراپ[1]) 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 ضرائب Z برای مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد هشت گانه برندسازی و تفسیر نتایج آن آمده است. از این ضرائب می‌توان برای رتبه بندی متغیرهای تحقیق استفاده کرد.

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 ٤٠ شاخص کلان برای سنجش برندسازی مطابق جدول ۹ انتخاب شده است.

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
٤	G41	P12	E22	S121	C16	ST35	DS62	I12
٥	G43	P13	E11	S21	C42, C13	ST41	DS53	I13

٦. 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 اصول، آرمان‌ها و ارزش‌های بنیادین کشور
- در اولویت قرار دادن سیاست‌ها و راهبردهای کلی
- 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)ولایه 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 اجرائی 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 قرارگرفته است چراکه، عوامل داخلی یا خارجی هرکدام می‌توانند در افزایش یا کاهش

[1] Bootstrapping

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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 اجرائی 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 شاخص های شناسائی 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 شودتا 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، اعمال‌نفوذ در مجامع رسانه‌ای سایبری منطقه و جهان و ارتقاء جایگاه برند ملی در سطح منطقه و جهان خواهد بود.

۱-٦. الزامات ارتقاء برندملی مبتنی بر چارچوب فرماندهی و کنترل (O.O.D.A) [1]

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 مستمرقرار گیرد لذا رویکرد ایجاد یک قرارگاه با اختیارات لازم برمبنای ابعاد، مولفه ها و شاخص های شناسائی شده ، روند ارتقاء برند ملی را واپائی و کنترل می نماید چرخه عملیاتی این قرارگاه مبتنی بر چارچوب C4I-SR پیشنهاد می شود در چرخه فرماندهی و کنترل منسجم و هماهنگ بشرح گام های زیر فعال می شود. (هلیلی ، ۱۳۹۸)

گام اول : مشاهده (Observation)

در مرحله نخست فضای رسانه های مجازی رصد و پایش می گردد و مستمرا میزان رشد یا کاهش سطح اثر شاخص های احصا شده اندازه گیری می شود. وبا تحلیل‌های لازم برای تشخیص ماهیت، اثرات مخرب، نقاط آسیب‌پذیری، استخراج گردد شاخص ها در سازمانها ، مراکز و ظرفیت های ملی و نیز آحاد مردم مشاهده و سنجش می شود. کلیه شاخص های اولویت دار در ابعاد هشت گانه با شاخص های شناسائی شده در این مرحله بصورت هم وزن از مناظر لایه های فضای مجازی (فیزیکی) زیر ساخت ، اطلاعات (سرویس و خدمات) و کاربران (شناختی) اندازه گیری می شود.

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

این بخش نقش هسته مرکزی چرخه بهبود و ارتقاء برند ملی را بر اساس ابعاد و مولفه ها با شاخص های ایجابی و سلبی را برعهده دارد . نتایج مستخرجه تجزیه وتحلیل می شود تا در مرحله بعدی تصمیمات مقتضی جهت اقدام اتخاذ شود.

گام سوم : تصمیم گیری (Decision Making)

این مرحله به دنبال پاسخ به سوالاتی است که چگونه مسائل حل شود و جهت گیری های اتخاذ شده مسیر تعالی را تضمین نماید.نقش ها فرایندها و مقتضیات زمانی و مکانی مبتنی بر اهداف و راهبردها تعیین می گردد. این مرحله از بخش های 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 می شود

[1] Obsrvation, Orientation, Decision, Action

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

- 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

۲-٦. 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 اجرائی 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

[۱] ابوالفتحی، محمد. نوری، مختار. (۱۳۹۲)، **تأثیر سرمایه اجتماعی برافزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران**، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، دوره ۲، شماره ٦، صص۷۳ - ۹۰

[۲] احمدی، حمید و علیزاده، محسن (۱۳۹۸). **بازتولید تاریخی نگرش‌های ذهنی در اندیشه سیاسی عرب**. مطالعات سیاسی. تابستان ۱۳۹۸ , دوره ۲ , شماره ۸، صفحه ۱-۲۷

[۳] افتخاری، اصغر و کمالی، علی. (۱۳۹٤). **ساختار قدرت نرم در گفتمان اسلامی**. دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال پنجم، شماره ۱۲ صص ۲۸-۹

[٤] آلبرتس، دیوید و پاپ، دانیل (۱۳۸۵)، **گزیده‌ای از عصر اطلاعات: الزامات امنیت ملی در عصر اطلاعات**، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی صص ۱٤۰-۱٦۷

[۵] ایمانی سطوت، علی. (۱۳۸٦). **مؤلفه‌های قدرت در دولت اسلامی. فصلنامه حکومت اسلامی**. سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۱۷۸-۱۵۳

[٦] 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 ٦۱، صص ۲۱۱-۱۹۱

[۷] تافلر، الوین. (۱۳۹٦). **جابجایی در قدرت، دانایی و ثروت و خشونت در قرن بیست و یکم**. ترجمه شهیندخت خوارزمی، چاپ دوازدهم،تهران: نشر نو صص٤۵-۱۱۰

[۸] تقوی فرد محمد تقی (۱۳۹۸) . **ارائه مدل نظام نوآوری فناورانه در حاکمیت الکترونیک ایران** ،فصلنامه بهبود مدیریت .دوره سیزدهم، صص ٤۵-۲۱

[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 ۱۹٦-۱٦۰.

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

[۱۰] جزائری مسعود(۱۳۹۰) ، **جنگ نرم از دیدگاه مقام معظم رهبری**،فصل نامه راهبرد فرهنگ سال چهارم ،شماره ۱٦ ، صص ۱۰۱-۹۲.

[۱۱] جمشیدی، محمدحسین, (۱۳۹۵)، **نقش ارتباطات میان فرهنگی در تصمیم کشورها به تنش‌زدایی**. پژوهش‌های روابط بین الملل, صص ٥٦-۳۵

[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 ۷۳-٤٦

[۱۳] حسین خانی (۱۳۹۸)، **خیزش‌های اسلامی در جهان عرب؛ ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران**، فصل نامه سیاست –دوره ٤۳، شماره ٤، صص ۹۷-۸۱.

[۱٤] داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲) ، **مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزارPls Smart** ، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

[۱٥] دهقانی فیروزآبادی، سید جلال. (۱۳۹۰). فصلنامه مطالعات راهبردی. دوره ۱٤، شماره ۱، صص ۳۰-٥.

[۱٦] ذاکریان، مهدی و عمادی، سید رضی (۱۳۹٤)، **واکاوی عملکرد شبکه الجزیره در تقویت قدرت نرم قطر**، دانش راهبردی، بهار ۹٤، صص ۹٦-٦۹.

[۱۷] رامک، مهراب (۱۳۹۸) **" ارائه الگوی راهبردی همکاری‌های بین‌المللی برای ارتقاء امنیت فضای مجازی بر اساس منافع ملّی 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، ص ۷٦-٦۰.

[۱۹] عابدی جعفری،حسن (۱۳۹۰)، **تحلیل مضمون و شبکه مضامین ، روشی کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی** ، دو فصل نامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۲ ، پائیز و زمستان صص۱۵۱-۱۹۸

[۲۰] عرب نژاد زرندی (۱۳۹٦)، **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 ۱٥٦-۱۳۱

[۲۲] کاستلز، مانوئل. (۱۳۹٦). **قدرت ارتباطات**. ترجمه حسین بصیریان جهرمی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی صص ٤۰-۷۸

[۲۳] کمالی، یحیی. (۱۳۹۷). **روش شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در سیاست گذاری عمومی** . فصل نامه سیاست کذاری عمومی ،دوره ٤ ، شماره ۲ ، تابستان ، صص ۱۸۹-۲۰۸

[۲٤] معتمد نژاد, ک. (۱۳۸٤). **جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاههای انتقادی و چشم اندازهای جهانی**. تهران: انتشارات مرکز پژوهشهای ارتباطات.

[۲٥] معصوم زاده زواره ابوالفضل، شمسی جعفر، ابراهیمی ابوالقاسم (۱۳۹۲). **تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران. چشم انداز** مدیریت بازرگانی، شماره ۱٦، صص ۲۱-۱۳.

[۲٦] 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:**

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]

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 Psychlogy, 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.

[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.

[Downloaded from ic4i-journal.ir on 2026-11-08]