

مقاله پژوهشی: ارائه الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی

از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی

[20.1001.1.33292538.1401.12.43.7.6](https://doi.org/10.1001.1.33292538.1401.12.43.7.6)

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

چکیده

رسانه‌های مجازی قابلیت نوظهور تعاملی جدیدی است که شرایط جغرافیای سیاسی را در روابط بین ملت‌ها و دولت‌ها تغییر داده است. این رسانه‌ها در تمام ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، دفاعی و امنیتی و روابط بین‌المللی نفوذ کرده و به موازات آن الگوهای رفتاری و شیوه‌های ارتباطات اجتماعی نیز متحول شده‌اند. امروز بخش بزرگی از کارکرد رسانه‌های مجازی بر روی شبکه‌های اینترنت، موبایل و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها تعریف می‌شوند. هدف اصلی در این مقاله با توجه به سیاست‌های بالادستی ابلاغی مقام معظم رهبری به‌ویژه سیاست ارتقاء قدرت سایبری ایران در تراز جهانی و تأثیر آن بر منافع ملی باهدف نفوذ منطقه‌ای در جهان عرب از طریق رسانه‌های مجازی به مفهوم برندسازی ملی پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای، از نظر ماهیت از نوع توصیفی و از نظر روش، موردی - زمینه‌ای (با رویکرد آمیخته) با غلبه رویکرد کیفی نظیر تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان، تحلیل تفسیری به روش داده‌بنیاد بهره گرفته شده است. جامعه آماری شامل ۵۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران فضای مجازی و روابط بین‌الملل، از ایران و کشورهای عربی است. ابزار تحقیق از مصاحبه، پرسشنامه و جلسات گفتگو و نیز نرم‌افزارهای تحلیل محتوا استفاده شده. نتایج این پژوهش، ضمن شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های احصاشده در هشت بُعد حکمرانی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی، علم و فناوری و دفاعی-امنیتی را در سه لایه زیرساختی، اطلاعاتی و شناختی فضای مجازی استخراج و نهایتاً الگوی راهبردی را با رویکرد ارتقای برندسازی مبتنی بر منافع ملی ارائه کرده است. در الگوی نهایی برای ارتقای برند ملی ایران در جهان عرب شرایط محیطی و تأثیرات حاصل از روندها و پیشران‌های فناورانه و پیامدها و دستاوردهای حاصله در یک مدل پویا ارائه شده است. این الگو در نشست‌های تخصصی به تأیید صاحب‌نظران این حوزه رسیده است.

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

کلیدواژه‌ها: برندسازی ملی، منافع ملی، رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی، الگوی راهبردی، کشورهای عربی.

مقدمه و بیان مسئله

در محیط مجازی، شبکه‌های اینترنتی و سامانه‌های مرتبط به آن به‌عنوان یک ابزار ارتباطی قوی دارای کارکردهای مثبت و منفی متنوعی هستند که موجب تغییرات در نظام بین‌الملل و پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی در افکار عمومی شده و شکل جدیدی از دیپلماسی را در کنار دیپلماسی دولتی به وجود آورده است. در این رابطه رسانه‌های مجازی در بستر شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزار مؤثر برای ارتقا یا تضعیف نفوذ و اعتبار کشورها شده است که در نتیجه در تأمین منافع ملی نقش کلیدی دارند. آنچه دیدگاه‌های مشترک اعراب را نسبت به ایران شکل می‌دهد، لزوماً منفی نیست و در بسیاری از موارد، اعراب دارای اشتراکات فراوانی با ایران بوده هستند. با وجود برخی انگاره‌های مشترک اعراب بر ضد ایران، کشورهای عربی، سطحی از روابط (از عالی تا متوسط) را با ایران برقرار نموده‌اند و بایستی تلاش کرد، بر مبنای منافع مشترک و تأکید بر اشتراکات دینی، فرهنگی و اقتصادی با هر کدام از این ۲۳ کشور، به یک راهکار از همکاری‌های متقابل رسید (احمدی، ۱۳۹۸: ۲۲). در فضای مجازی، برندسازی اساساً سخت‌تر و غیرقابل کنترل‌تر است؛ زیرا فضای مجازی تنها فضایی است که در آن، ارتباطات افراد با هم غیرقابل کنترل است، به این معنی که افراد می‌توانند از طریق رسانه‌های مجازی همانند وب، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها تعامل داشته باشند و این ارتباطات می‌تواند تأثیر مثبت و منفی در روابط فی‌مابین داشته باشد (حسین‌خانی، ۱۳۹۲: ۸۱) و شناخت چگونگی استفاده از این زیرساخت به نفع ارتقای برند ملی و به تبع آن، مقابله با هژمونی کشورهای استکباری بر ضد ایران توسط ابزارهای رسانه‌ای با استفاده از آن به‌عنوان ابزار مؤثری در افزایش قابلیت نفوذ ایران در شاخص‌های تعاملات و ارتباطات، حائز اهمیت است. متأسفانه برنامه‌ریزی منسجم و هم‌افزایی طبق یک چارچوب منطقی، وجود ندارد و دست‌اندرکاران نیز به دلیل عدم شناخت مناسب از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، بهره‌برداری مناسبی از آن نمی‌کنند و اکثر برنامه‌ها و اقدامات کشور در محیط بین‌الملل مرتبط، به‌صورت اقدامات انفعالی شکل می‌گیرد و این مهم را می‌توان با فقدان الگوی راهبردی یکپارچه‌ای برای ارتقای نفوذ و اعتبار جمهوری اسلامی

در منطقه عرب‌زبان مرتبط دانست و مواردی همچون به‌هم‌ریختگی، اتلاف فعالیت‌ها در روابط اثربخش با کشورهای عربی، عدم توجه به قابلیت‌های نوظهور فضای مجازی و تضعیف منافع ملی، این ضرورت را ایجاد می‌نماید که پژوهش‌های گسترده‌ای در خصوص تدوین الگوی راهنمایی برای ارتقای برندسازی ملی در فضای مجازی انجام شود. با بررسی پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، مشخص گردید که به موضوع تعامل با شهروندان عرب در فضای مجازی، کمتر پرداخته شده است و در این راستا، یکی از عوامل مؤثر در دیپلماسی عمومی کشور که همانا «برند ملی جمهوری اسلامی ایران» است، مغفول مانده است و با مفهوم‌سازی، شناخت ماهیت، چرایی، چیستی و تعیین الزامات برندسازی ملی کشور می‌توان، زمینه‌های شکل‌دهی یک الگوی راهبردی با نگاه بومی و مبتنی بر مقتضیات کنونی جهان عرب را فراهم نمود.

با توجه به موارد فوق‌الذکر، پژوهش حاضر در پاسخگویی به این سؤال که «الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی با بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌های فضای مجازی چیست؟»، به بررسی مفاهیم، محورها، ویژگی‌های نفوذ و ارتقای برند ملی در فضای مجازی پرداخته است و ضمن احصاء ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارتقاء برند و اعتبار جمهوری اسلامی ایران در فضای رسانه‌های مجازی عرب‌زبان با تأکید بر منافع ملی، راهنمایی برای سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های کشور در حوزه نفوذ در سطح منطقه به‌ویژه کشورهای عرب‌زبان ارائه می‌نماید.

۱. مبانی نظری

به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش، لازم است که شناخت دقیق‌تری در خصوص مفاهیمی همچون منافع ملی، کشورهای عربی، برند ملی ایران، رسانه‌های مجازی و در نهایت ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی با تأکید بر منافع ملی کشور کسب نماییم.

منافع ملی

منافع ملی در هر کشوری منطبق بر ارزش‌های حیاتی، اصول اساسی و مورد قبول جامعه تبیین می‌شود. این اصول اساسی، برگرفته از فلسفه و عرفان، فرهنگ و تاریخ، آداب و سنن و گذشته یک ملت است (پیشگامی‌فرد، زهرا، ۱۳۹۰: ۲۱۱). برخی از مصادیق منافع ملی را می‌توان، امنیت پایدار در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظامی، تمامیت ارضی و استقلال سیاسی، حفظ و توسعه ارزش‌های عقیدتی و ملی، تأمین اشتغال مناسب، صیانت و حفظ جان مردم، حفظ و توسعه قدرت ملی و ارتقای همبستگی و وحدت ملی، توسعه همه‌جانبه و پایدار کشور، توسعه اعتبار ملی در صحنه جهانی، توسعه رفاه و حفظ نظام اجتماعی و نهادهای اساسی جامعه حاکمیت، توسعه نقش سیاسی در عرصه مناسبات بین‌المللی، دستیابی به فضا و دریا، توسعه همکاری‌های اقتصادی، صادرات محصولات و خدمات در عرصه جهانی، ارتقای دانش و فناوریانه و آگاهی‌های اجتماعی، حفظ محیط زیست و توسعه پایدار منابع طبیعی و دستیابی به منابع انرژی و مواد خام برشمرد (طاهری، حسین، ۱۳۹۹: ۲۲). تقسیم‌بندی‌های متعددی در خصوص منافع ملی ارائه گردیده است و به‌طور کلی می‌توان شش گروه را برای آن در نظر گرفت (تافلر الوین، ۱۳۹۶: ۲۹۰):

- منافع اولیه: شامل ارزش‌هایی است که برای یک کشور از ارجحیت و اهمیت والایی برخوردار است و بقاء و حیات مادی و معنوی کشور و ملت درگرو تأمین این ارزش‌ها است. اصولاً در سیاست‌گذاری‌های دفاعی و امنیتی کشور، این قبیل ارزش‌ها را مانند تمامیت ارضی کشور، استقلال سیاسی، حاکمیت ملی، نهادهای اساسی، عقاید و ایدئولوژی مردم، پرستیژ و افتخارات ملی به‌عنوان منافع امنیت ملی نام‌گذاری می‌کنند.

- منافع بنیادین و منافع حیاتی: شامل ارزش‌هایی است که برای کشور درخور اهمیت زیادی هستند، اما اهمیت منافع اولیه را نداشته و برای نگهداری آن‌ها از جنگ اجتناب می‌گردد. این منافع مانند ثروت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های یک کشور در خارج، حفظ جان و مال و جمعیت شهروندان در سایر کشورها، مصونیت‌های سیاسی، روابط سیاسی، اقتصادی و تجاری در صحنه بین‌الملل از مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی به شمار می‌روند.

- منافع پایدار: تعدادی از علایق و خواسته‌ها در درازمدت به صورت مستمر، ثابت برای ملت‌ها پایدارند و دگرگونی‌های تاریخی و سیاسی به ندرت آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ممکن است اولیه یا ثانویه باشند (مانند منافع اولیه کشور ایران در خلیج فارس، امنیت آب‌های سرزمینی و مرزهای سیاسی و اقتصادی و جزایر ایرانی و ...).

- منافع متغیر: تعدادی از ارزش‌ها در زمان‌های معینی برای ملت‌ها اساسی‌اند، اما در اثر تغییر و تحولات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه، اهمیت خود را از دست داده و در مواردی حتی به عنوان ضدارزش متجلی می‌گردند.

- منافع مشترک: ماهیت بعضی منافع به گونه‌ای است که محدوده‌ی جغرافیایی وسیعی را در بر گرفته و این قبیل منافع به کلیه واحدهای سیاسی موجود در آن محدوده تعلق یافته و مانند منطقه استراتژیک خلیج فارس که مسئله اشتراک منافع است مطرح می‌گردد.

- منافع خاص: برخلاف منافع مشترک، دسته‌ای از منافع تنها یک کشور را در بر گرفته و اغلب هر یک از واحدهای سیاسی مستقل در پهنه جهانی مانند رفاه عمومی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های فردی، توسعه اقتصادی، پرستیژ، فرهنگ و عقاید ملی، از چنین منافعی برخوردارند.

کشورهای عربی

تمدن عربی و تمدن فارسی، پس از ظهور اسلام به عنوان مکمل در ساخت تمدن اسلامی نقش داشته‌اند. پیش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ شمسی (۱۹۷۹ میلادی)، ایران یکی از معدود کشورهای اسلامی بود که روابطی حسنه با رژیم صهیونیستی داشت و فراتر از این، رژیم شاه نقش مؤثری در هموار کردن راه برای انعقاد پیمان کمپ دیوید میان مصر و رژیم صهیونیستی داشت؛ بنابراین، نخستین اقدام نیروهای انقلابی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، برافراشتن پرچم فلسطین بر فراز سفارتخانه‌ای بود که قبلاً دیپلمات‌های رژیم صهیونیستی ساکن آن بودند.

پس از انقلاب اسلامی در ایران، جهان عرب (به‌ویژه در سطح دولت‌ها)، از یک نگاه «واحد، منسجم و پایدار» در روابط با جمهوری اسلامی ایران برخوردار نبوده و نیستند. دولت‌های سوریه، عراق و اکثریت سیاسی کشورهای همانند لبنان، فلسطین، یمن و بحرین، جمهوری اسلامی را به‌عنوان شریک خود می‌دانند، در حالی که کشورهای عربی دیگری مانند عربستان و حکام بحرین، ایران را به‌عنوان دشمن خود محسوب می‌نمایند و کشورهای همانند امارات، کویت و اردن، با نگاهی همراه با احتیاط و بعضاً غیردوستانه به آن می‌نگرند. در این میان، عمان با نوعی تعقل‌گرایی، واقع‌بینی و حکمت، معتقد به روابط دوجانبه است، اما دولت مصر با توجه به وضعیت نامطلوب سیاسی و اقتصادی خود، عمدتاً به‌صورت یک ناظر منفی نسبت به ایران عمل نموده است. در راستای گرایش اسلام‌خواهی فعال خیزش‌های اسلامی جهان عرب، بنیادگرای سلفی - جهادی، محافظه‌کاری سلفی (عربستان) و اخوانی (ترکیه) را می‌توان برشمرد که هر سه آن‌ها، با اسلام‌خواهان شیعی امت‌گرای جمهوری اسلامی ایران در رقابت و بعضاً در تضاد هستند و سعی در دستیابی به جایگاه برتر و مسلط در کشورهای عربی منطقه دارند (محقق).

برند ملی ایران

برند ملی، مفهومی دربرگیرنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت همانند صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت، گردشگری و در واقع، نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است. برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم و مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند چتری برای همه برندها باشد و کلیه برندهای یک کشور را تحت پوشش خود قرار دهد. امروزه صادرات مبتنی بر برند، نیرومندترین راه برای ایجاد و حفظ وجهه ملی است. ارزش ویژه برند، ریشه در چهار رکن اصلی دارد^۱:

- وفاداری: ایجاد یک تعهد قوی در خرید مجدد یا نگهداری مجدد یک خدمت به صورت همیشگی و به رغم تأثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی که باعث تغییر رفتار می‌گردد.

- کیفیت ادراک شده: داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک خدمت، با توجه به هدفی که آن خدمت داشته است و نسبت به سایر خدمات موجود در بازار.

- آگاهی از برند: توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند، عضوی از یک طبقه خدمتی خاص است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند، باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد.

- تداعی‌های ذهنی: عبارت از هر چیز مرتبط با برند در ذهن است و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های خدمات، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به کشور، شخصیت برند و سمبل‌های آن باشد.

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 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:

- افراد و جوامع، از طریق فضای مجازی، با همدیگر روابط اجتماعی دارند و خود را سازمان‌دهی می‌کنند.

- بنگاه‌های تجاری به صورت ملی و بین‌المللی، در فضای مجازی، تجارت کالا و خدمات می‌کنند.

- سرعت ارتباط و تبادل (اطلاعات، دارایی و فناوری) در فضای مجازی بسیار بالا است.

- امنیت و عملکرد مؤثر زیرساخت‌های ملی (از جمله انرژی، بانکداری و امور مالی، حمل و نقل، ارتباطات و صنایع) به فضای مجازی متکی هستند.

- زندگی روزمره مردم به‌طور فزاینده‌ای در سراسر جهان به تاروپود فضای مجازی درآمیخته شده است.

فضای مجازی دارای یک مدل چندلایه‌ای است که بستر آن، زیرساخت ارتباطی است و بقیه لایه‌های آن مطابق شکل زیر است (مصوبه شورای عالی فضای مجازی، شهریور ۱۳۹۶).

امنیت	کاربر	مدیریت
	محتوا، خدمات	
	بستر (زیرساخت)	

مدل مفهومی لایه‌ای فضای مجازی (مصوبه شورای عالی فضای مجازی، شهریور ۹۶)

رسانه‌های مجازی

واژه‌ی رسانه در زبان فارسی، واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه که گاه به معنای مفرد (رسانه)^۱ و گاه به معنای جمع (رسانه‌ها)^۲ 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)^۳. مستقل از تاریخچه‌ی این واژه، امروزه معمولاً آنچه به‌عنوان رسانه در گفتگوها و مقالات و نوشته‌های ما مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی^۴ 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

1. Medium.

2. Media.

۳. <https://motamem.org> تعریف-رسانه-چیست

4. Communication Media.

شوند و حتی الامکان در برابر محتوا و رفتارهای آسیب‌زا محفوظ بمانند^۱ (رامک، ۱۳۹۸: ۹۲) و از قابلیت‌های مؤثر و تحول‌زای رسانه می‌توان، به شبکه‌سازی بر بستر شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی اشاره نمود (رسانه‌های 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 از جمله 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 (روسی، پی، ۲۰۱۵: ۷۴).^۲

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 (تقوی، تقی، ۱۳۹۴) که می‌تواند موجب کاهش فاصله در تعاملات و ارتباطات بین ملت‌ها با دارای کارکردهای مثبت و منفی جامعه‌شناختی، سازگاری یا ناسازگاری اجتماعی در روابط ملی و امور بین‌الملل شود. در فضای رسانه‌های اجتماعی مجازی، نظریه‌های بنیادی از جمله نظریه جامعه شبکه‌ای، نظریه قدرت نرم در فضای مجازی، نظریه جهانی شدن، نظریه امپریالیسم سایبری مطرح شده است (دانیل کوهل، ۲۰۱۶: ۷۴).^۳

یکی از پیامدهای توسعه روزافزون فناوری‌های فضای مجازی، تولید خیره‌کننده، تصاعدی و انفجارگونه اطلاعات از منابع مختلف است که مفهومی به نام «کلان داده» را به وجود آورده است. مدیریت، کنترل و پردازش این اطلاعات حجیم، فراتر از توانایی ابزارهای نرم‌افزاری و پایگاه‌های داده سنتی است. در اینترنت آینده، کلیه موجودات و اشیا

۱. طرح جامع توسعه فضای مجازی سالم، مفید و ایمن که مرکز ملی فضای مجازی کشور، در تاریخ ۱۳۹۳/۱۲/۱۰ تصویب نمود.

2. Rossi P.

3. Kuhel. Daniel.

به عضویت فعال تبدیل شده و در بستر، اینترنت افراد، اینترنت خدمات، اینترنت انرژی و اینترنت رسانه به تعامل با محیط اطراف خود می‌پردازند. برخی، ابعاد اینترنت آینده را در قالب اینترنت «همه اشیا»^۱ یا به‌طور خلاصه «اینترنت اشیا» تعریف می‌کنند. در اینترنت همه اشیا، صحبت از هر شخص، هر چیز، هر سرویس، هر شبکه، هر مسیر، هر کسب و کار، هر قطعه، هر مکان، هر زمان و هر زمینه مطرح است. بر این اساس، فناوری اینترنت اشیا با ترکیب ابعاد مختلف اینترنت، شکل نوینی از زیست‌بوم نوین را به‌منصه ظهور و بروز خواهد رساند (هلیلی، خداداد، ۱۳۹۷:۲۳۲) و «رایانش ابری» نیز می‌تواند موجب استقلال از زیرساخت‌های پردازشی و اطلاعاتی شده و بستر مناسب را برای ارائه خدمات گسترده و توزیع‌شده در حوزه زیرساخت، نرم‌افزار، خدمات و امنیت به وجود می‌آورد.

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 بر 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، مهدی، ۱۳۹۴:۶۹). 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، جهانی شدن 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 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، جهانی شدن فرهنگ‌ها، از جمله زمینه‌ها و حوزه‌هایی است که در حوزه دیپلماسی عمومی می‌تواند با اتکاء به آن و انسجام بخشیدن به سیاست‌های دولت‌ها بر افکار مردم سایر کشورها اثر گذارد (کیت دینی، ۲۰۰۸: ۱۹۸).^۱ 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 (شارپ، ۲۰۱۱: ۱۳۱).^۲

دیپلماسی عمومی و تعامل با کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی

دیپلماسی سنتی معطوف به ارتباطات بین حکومت‌ها و مقامات رسمی است، اما 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. نخبگان مهم‌ترین گروه‌های هدف در دیپلماسی عمومی هستند. مراکز علمی و فکری برای بخش‌های راهبردی و کاربردی به عنوان نقطه کانونی توسط روابط عمل می‌نمایند. هرگونه اعتبارسازی و نفوذ در جامعه هدف در فرایند فرهنگی و علمی شکل می‌گیرد. (دیوید، بالدوین ۲۰۱۳: ۲۷۳).^۳ در حوزه دیپلماسی عمومی، رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مهم‌ترین ابزار نفوذ بر افکار عمومی جامعه هدف از طریق نفوذ ایدئولوژیک، تبلیغات، تشویق، تهدید، مذاکره، اعمال زور و همکاری، نقش دارند. دیپلماسی عمومی، افکار عمومی را هدف قرار داده و

1. Keith Dinnie

2. Sharp.

3. David A. Baldwin.

پیامدها و نتایج آن از همان ارتباطات دیپلماتیک پنهان و سنتی بین مردم کشورها برخوردار است (و.و.ال، ۲۰۱۷: ۶۵)^۱. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در خصوص تعامل و ارتباطات فراملی از طریق رسانه‌های فضای مجازی معیارهایی را بیان نموده‌اند:

- مواجهه فعال و مبتکرانه با فضای مجازی در سطح ملی و جهانی و توسعه آن به میزان آمادگی قطعی نظام (از نظر فنی و محتوایی) برای استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات آن (بند ۱ سیاست‌های ابلاغی به اعضای شورای عالی فضای مجازی - سال ۱۳۹۰).

- استفاده حداکثری از نیروها و تشکل‌های مردمی حزب الهی برای استفاده از فرصت‌ها در یک فضای رقابتی و مقابله با تهدیدات (بند ۶ سیاست‌های ابلاغی به اعضای شورای عالی فضای مجازی - سال ۱۳۹۰).

- حضور خلاقانه جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی جهانی در دو عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خصوصاً در جهت ابداع خدمات نو، قوی و جذاب (بند ۷ سیاست‌های ابلاغی به اعضای شورای عالی فضای مجازی - سال ۱۳۹۰).

- استفاده حداکثری از فضای مجازی به منظور ارتباط و همکاری وسیع و هدفمند با ملت‌ها خصوصاً ملل مسلمان در جهت ترویج و تحقق گفتمان انقلاب اسلامی (بند ۱۲ سیاست‌های ابلاغی به اعضای شورای عالی فضای مجازی - سال ۱۳۹۰).

- حضور قوی و هدفمند نظام در مجامع و سازمان‌های جهانی و ایجاد ائتلاف‌های قوی مرکب از ملت‌ها و دولت‌ها در جهت کاهش حاکمیت قدرت‌های بزرگ در عرصه اینترنت و به وجود آمدن بستر عادلانه و اخلاقی برای استفاده از این ابزار توسط همه ملت‌ها و دولت‌ها و همچنین تأمین حقوق ملت ایران در این عرصه (بند ۱۳ سیاست‌های ابلاغی به اعضای شورای عالی فضای مجازی - سال ۱۳۹۰).

- ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری در طراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی و برخورداری از ابتکار عمل و قدرت تعامل با دیگر کشورها در جهت شکل‌دهی به قواعد و قوانین مرتبط با فضای مجازی در عرصه جهانی با رویکرد اخلاق‌مداری و

عادلانه (بند ۳ حکم دوم سیاست‌های ابلاغی به اعضای شورای عالی فضای مجازی - سال ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، با بررسی دیدگاه‌های مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در خصوص مواجهه با فضای مجازی، اصولی استخراج گردید که می‌تواند به‌عنوان مضامینی جهت‌ساز مورد توجه قرار گیرد (عبیری، داوود ۱۳۹۸: ۱۲۰).

- اصل اول: فرصت‌نگری به فضای مجازی.
- اصل دوم: صیانت از مرزهای ملی و دینی.
- اصل سوم: حمایت از حقوق و آزادی‌های مشروع مردم در فضای مجازی.
- اصل چهارم: مواجهه فراملی با فضای مجازی.
- اصل پنجم: استقلال، سلطه‌گریزی و عدالت‌طلبی در فضای مجازی.
- اصل ششم: تبدیل شدن به بازیگری بزرگ در فضای مجازی.
- اصل هفتم: مردم‌گرایی در فضای مجازی.
- اصل هشتم: اخلاق‌گرایی و صیانت از کرامت انسانی در فضای مجازی.
- اصل نهم: محوریت پیام در فضای مجازی.
- اصل دهم: تعامل و همکاری با کشورها و ملت‌های همسو.
- اصل یازدهم: سازمان‌دهی بسیج سایبری با رویکرد محتوایی.
- اصل دوازدهم: ایجاد هژمونی گفتمان انقلاب اسلامی در سطح منطقه و جهانی از طریق فضای مجازی.

اسلام به‌عنوان کامل‌ترین و آخرین دین الهی، با داشتن یک‌ونیم میلیارد پیرو و حدود پنجاه کشور مسلمان در عرصه نظام بین‌الملل، دستورات و قواعدی را ارائه نموده است که بر اساس یا بهره‌گیری از آن‌ها، به تعامل با سایر ملت‌ها پردازند. همکاری در اسلام، هرگونه رابطه کشورهای مسلمان با یکدیگر یا کشورهای غیرمسلمان است و طبعاً رابطه سیاسی که حاکم بر سایر انواع روابط است، اولویت دارد و مبانی و اصول موجود، قابل استخراج از قرآن، سنت پیامبر (ص) و سیره امام

علی (ع) بوده است. از دیدگاه اسلام می توان ده مبنا را برای همکاری بین المللی در نظر گرفت (علیخانی، ۱۳۹۰: ۳۱):

- مبنای ۱: نگاه تکریم آمیز به همه انسان ها،
- مبنای ۲: پذیرش تنوع به عنوان واقعیت،
- مبنای ۳: احترام به آزادی و برابری اولیه انسان ها،
- مبنای ۴: همزیستی مسالمت آمیز،
- مبنای ۵: نفی اساس خشونت و تضاد با مبانی اندیشه سیاسی اسلام - جنگ و جهاد در قرآن،
- مبنای ۶: پایبندی به اصول اخلاقی - اصالت اخلاق - پایبندی به اخلاق در جنگ،
- مبنای ۷: گفت و گو، اصلی ترین شیوه حل مسائل،
- مبنای ۸: پایبندی به عهد و پیمان - اهمیت سیاسی و اجتماعی پیمان،
- مبنای ۹: مقابله به مثل و
- مبنای ۱۰: تجهیز قوا با هدف بازدارندگی.

ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه های مجازی با تأکید بر

منافع ملی

برند ملی با دیپلماسی عمومی به عنوان اعتبار و قابلیت هر کشور در فضای جهانی معرفی می شود. تصویر و شهرت هر کشور با ارزش های نهفته و راهبردی بیان می شود و مزیت اصلی آن کشور را در عرصه جهانی نشان می دهد. برند ملی، مفهومی است در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت های ابعادی یک ملت که اعتبار و نفوذ آن کشور را در محیط بین المللی بیان می کند. برند ملی نشان گر 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 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. 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 (ووال، ۲۰۱۷: ۶۵). در مدل برندسازی ملی سه 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 فرایند پیچیده قابل شناسایی و تحلیل است و در لایه سوم پیامدها، نتایج و دستاوردهای آن شامل الگوها و قالب‌های جامع مدنظر است (کیت دنی، ۲۰۰۸: ۲۲۰).^۱

قدرت در فضای مجازی (قدرت سایبری) را می‌توان به از 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 نماید. 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 سه 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 قابل استفاده است. ابعاد قدرت رسانه در فضای مجازی به‌ویژه در امور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، فناوری، دفاعی و امنیتی، حقوقی و قضایی قابل تعریف است (کاستلز، مانوئل، ۲۰۰۶: ۵۶).^۲ در دیدگاه اسلامی قدرت بیش از آنکه مادی باشد دارای

1. Kith Dinni.

2. Castells Manuel.

ویژگی‌های معنوی است. در سیاست پیامبر نیز اگرچه عده و عده از جایگاه خاصی برخوردار است، اما پیوند بُعد مادی و معنوی قدرت با اتکاء به قدرت لایزال الهی معنی و جهت اصلی خود را پیدا می‌کند (افتخاری، ۱۳۹۴: ۷۰). قدرت در فضای مجازی، از هفت بُعد می‌توان بر ارتقای برند ملی مؤثر باشد (کوهل، دانیل، ۲۰۱۶: ۴۵)^۱

بنا به اقتضائات روابط دینی و مذهبی مشترک ایران و کشورهای عربی، بُعد هشتمی با عنوان «دینی و مذهبی» نیز باید به ابعاد فوق اضافه گردد (محقق).

- **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، حمید، ۱۳۹۸).

- **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 تا جایی که منابع مالی و نیروی انسانی برخی شرکت‌های بین‌المللی و غول‌های فناوری در فضای مجازی از بسیاری از کشورها هم بیشتر است (افتخاری، اصغر، ۱۳۹۴: ۹).

- **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. فرایند شبکه‌ای شدن موجب تسریع و تسهیل در ارتباطات و فعالیت‌های بین‌افراد

1. Kuehl Daniel.

شده و تقابل، وابستگی و اشاعه فرهنگ‌ها را به وجود آورده است. مانوئل کاستلز مبنای جهانی شدن در عصر حاضر را اطلاعات می‌داند و معتقد است سازمان‌های اجتماعی روابط قدرت در مرزهای ملی را تحت تأثیر و به تدریج به شکل جدیدی از دولت تغییر می‌دهند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۲۴)!

- **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، محمد، نوری، مختار، ۱۳۹۲: ۷۳).

- **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^۲، اینترنت اشیا^۳، کلان داده^۴، علوم شناختی^۵، هوش مصنوعی^۶ و سامانه‌های فیزیکی سایبری^۷ 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.

- **بُعد دفاعی، 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

-
1. Castells Manuel.
 2. Cloud Computing.
 3. Internet Of Thing.
 4. Big Data.
 5. Cognetive Science.
 6. Artificial Intelligence.
 7. Cyber Physical System.

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، امیر، ۱۳۸۹).

- **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، اصغر، ۱۳۹۴).

- **بُعد عقیدتی و دینی:** شرایط و اقتضانات مشترک دینی و عقیدتی مردم ایران و کشورهای عربی به دلیل مسلمان بودن نیز یکی از ابعاد مؤثر در تعاملات و توسعه نفوذ ایران است (عرب‌نژاد زرنیدی، حسین، ۱۳۹۶).

تدوین الگوی راهبردی

الگو، چارچوبی مفهومی و کلی است که زمینه مناسبی را برای طبقه‌بندی اطلاعات و سامان‌دهی آن، جنبه مفهومی (الگو شامل مفاهیمی است که مستقیم یا غیرمستقیم، کانونی برای بررسی‌های تجربی به شمار می‌آید و به محقق نشان می‌دهد که واقعیت از چه متغیرهایی تشکیل شده است)، عنصر تئوری (مجموعه‌ای از سازه‌ها، مفاهیم و قضایای مرتبط با یکدیگرند که از طریق تشخیص روابط بین متغیرها و به‌منظور پیش‌بینی و تبیین پدیده‌ها ارائه می‌شوند) و قواعد تفسیری (برای توصیف پدیده‌ها باید از سلسله قواعد تفسیری استفاده نمود) فراهم می‌آورد و راهبرد (استراتژی)، به معنی طرح، نقشه و دیدگاه‌هایی شامل تصمیمات محوری، دورنمایی جهت نگاه منسجم به جهان با تجهیز و به‌کارگیری نیروها و توانایی‌ها در جهت دستیابی به هدفی معین گفته می‌شود (رامک، ۱۳۹۸: ۱۶).

بر این اساس، منظور از الگوی راهبردی الگوی منسجمی است که با تنظیم منطقی عوامل و مؤلفه‌های اصلی راهبردی، روابط بین آن‌ها را ترسیم نموده و چگونگی دستیابی به اهداف را میسر می‌سازد و به عبارت دیگر، نمونه‌ای ذهنی و انسجام‌یافته از اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی یک پدیده‌ی راهبردی و چگونگی روابط آن اجزا با یکدیگر است که یک سیستم یا ایده را به شکلی غیر از خود پدیده نمایش می‌دهد و به نحوه کاربرد امکانات بالقوه و بالفعل در جهت رسیدن به اهداف راهبردی در سطح ملی و با توجه به شرایط داخلی و خارجی کشور، اشاره دارد. به نوعی نیز، ساده‌سازی موقعیت راهبردی است که با کمک آن بتوان آن موقعیت را توصیف نمود (همان) و چون مستمر و مداوم است، لازم است که از چرخه یا حلقه‌های افزایشی تکراری همانند چرخه کسب‌وکار «دمینگ»^۱ یا حلقه تصمیم‌گیری «اودا»^۲ برای تدوین آن استفاده نمود.

۲. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش، موردی - زمینه‌ای بوده و با بهره‌گیری از رویکردهای کیفی نظیر تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان، تحلیل تفسیری به روش داده‌بنیاد و ابزارهایی نظیر مصاحبه، پرسشنامه و جلسات گفتگو و نیز نرم‌افزارهای تحلیل محتوا و با ماهیت توصیفی-پیمایشی (با رویکرد آمیخته) به انجام رسیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان در حوزه‌های برنامه‌ریزی راهبردی، رسانه و

۱. چرخه‌ی دمینگ (PDCA)، توسط دکتر ادوارد دمینگ به‌عنوان یکی از روش‌های کارآمد بهبود مستمر کسب‌وکار، ارائه شده است. به صورت دایره‌وار و چرخشی عمل نموده و ابتدای کلمات Do, Plan, Check, Act به معنی برنامه‌ریزی، انجام دادن، چک کردن و عمل کردن گرفته شده است و در حقیقت، یک چرخه کاری چهار مرحله‌ای برای مدیریت انجام تغییرات و بهبود در فرایندها کسب‌وکار است.

۲. حلقه‌ی OODA (مشاهده: observation، جهت‌گیری: Orient، تصمیم‌گیری: Decide، اقدام: Action)، چارچوب تصمیم‌گیری چهار مرحله‌ای است و تأکید دارد که اقدامات تصمیم‌گیری‌های سریع، مؤثر و پویا باید در حلقه‌ای مشتمل بر چهار مرحله مشاهده (اطلاعات جاری را از تمامی منابع ممکن به دست آورید)، جهت‌گیری (اطلاعات را تحلیل کنید و با استفاده از آن واقعیت فعلی را تغییر دهید)، تصمیم‌گیری (اقدامات لازم را مشخص کنید) و اقدام (مسیر تصمیم را دنبال کنید) و تکرار مدام حلقه، انجام شود.

ارتباطات، خبرنگاران و فعالان رسانه‌های اجتماعی از کشورهای ایران و کشورهای عرب‌زبان است. تعداد نمونه جامعه آماری در تعداد ۵۰ نفر تعیین شد. پرسشنامه در مرحله اول پس از بررسی مطالعات نظری و مصاحبه باز با دوازده نفر از خبرگان با ۱۵۹ گویه با اطمینان از روایی و پایایی لازم تهیه شد. در این تحقیق، پس از تهیه پرسشنامه نظرات متخصصان ذی‌ربط در مورد طراحی درست پرسشنامه پرسیده شد و گویه‌های پرسشنامه از نظر ادبیات و قابل فهم بودن برای مخاطب و سنجش تأثیرگذاری بر الگوی راهبردی مورد تأیید قرار گرفت. بدین منظور پس از اصلاح مجدد نظرات دوازده نفر از متخصصان و خبرگانی که در حوزه دامنه محتوایی پرسشنامه فعالیت داشتند اخذ و نتایج نهایی در سه نشست تخصصی (گروه کانونی) به تأیید رسیده است.

۳. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش و به تبع آن، تدوین الگوی راهبردی مورد نظر، مستندات مرتبط با موضوع پژوهش جمع‌آوری و مورد مطالعه قرار گرفت. مطالعات نشان داد که ابعاد قدرت سایبری، می‌تواند به عنوان ابعاد برندسازی مورد توجه قرار گیرد و از سوی دیگر، لازم بود که به منظور سرعت عمل و دقت در نتایج، از توانمندی نرم‌افزارهای تحلیل کیفی^۱ استفاده شود؛ بنابراین، کلیه مستندات در نرم‌افزار مربوطه درج و مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش استخراج و کدگذاری شد و با خوشه‌بندی و مقوله‌سازی‌های لازم، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولویت‌دار در ابعاد هشتمگانه احصاء گردید. به منظور اعتبارسنجی و ارزیابی عوامل احصاشده، پرسشنامه با ۱۵۹ گویه تنظیم و به منظور اطمینان از روایی و پایایی آن، با دوازده نفر از خبرگان، مصاحبه عمیق (باز) انجام شد و با اصلاح ادبیات و قابل فهم بودن برای مخاطب و سنجش تأثیرگذاری بر الگوی راهبردی بر اساس نظرات اخذشده از خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم شد و در سه نشست تخصصی (گروه کانونی) مطرح و با اصلاحات جزئی، به تأیید رسید و نهایی شد.

به منظور اعتبارسنجی عوامل احصاشده، پرسشنامه نهایی با گویه‌هایی مشتمل هشت بُعد، 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 پاسخگویان مربوط به کشورهای ایران با (۴۰ درصد) و لبنان (۱۸ درصد)، عراق (۱۲ درصد)، سوریه (۸ درصد)، فلسطین (۶ درصد) بوده است. چهار درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۲۴ درصد دانشجوی، ۳۶ درصد لیسانس، ۲۴ درصد فوق‌لیسانس و ۱۲ درصد مابقی دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

به منظور استنباط دقیق‌تر از نتایج آماری (کمی) و سنجش میزان ارتباط، معناداری و همبستگی عوامل احصاشده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ 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: ۱۳۸). نظر به کم بودن خبرگان در موضوع پژوهش و به‌تبع آن کم بودن نمونه و همچنین توانایی مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی^۲ برای تجزیه و تحلیل تعداد نمونه کم، از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^۳ 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 ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی طبق جدول ۱ احصاء گردید.

1. Structural Equation Modeling (SEM).
2. Partial least squares (PLS) path modeling.
3. SmartPLS.

جدول ۱: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار در ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی

ابعاد	مؤلفه (مضامین سازمان‌دهنده)	شاخص (مضامین پایه)	
بُعد فرهنگی	تعاملات و تبادلات جذاب فرهنگی مجازی	معرفی تاریخ و میراث فرهنگی مشترک - ترویج و اشاعه بازی و سرگرمی در فضای مجازی - معرفی و ترویج هنر ایرانی منطبق با ذائقه عربی در فضای مجازی - معرفی محصولات سینمایی و سریال‌های ایرانی با ذائقه عربی - تعاملات ورزشی در فضای مجازی - توسعه گردشگری مذهبی و تاریخی در ایران.	
	دیپلماسی فرهنگی	پاسخ به شبهات اتهامی به ایران - تعاملات با جریان فکری و فرهنگی در منطقه - صادرات فرهنگی.	
	تولید محتوا و خدمات فرهنگی مجازی	تولید محتوای فرهنگی دینی - تولید محتوای هنری - راه‌اندازی زیرساخت‌های رسانه‌ای مشترک - تقویت زیرساخت‌های آموزش مجازی زبان فارسی برای عرب‌زبانان.	
	ارتقای قدرت فرهنگی سایبری (نرم رسانه‌ای) به‌ویژه در همکاری با جریان‌ات همسو	تقویت قدرت نرم رسانه‌ای در منطقه - معرفی قدرت نرم فرهنگی ایران - تصویرسازی فرهنگی اسلام در و منطقه از طریق رسانه‌های مجازی - مقابله با هژمونی فرهنگ غرب در فضای رسانه‌ای - تشکیل ائتلاف‌ها و همکاری‌های همسوی فرهنگی در فضای رسانه.	
	سازمان‌دهی فرهنگی در فضای مجازی	ایجاد نهاد روابط عمومی مجازی - ایجاد دفاتر نمایندگی مجازی. برگزاری جشنواره‌های و مسابقات علمی در سطح منطقه عربی. تقویت انجمن‌های دوستی مردم‌نهاد ایران با کشورهای عربی.	
بُعد اجتماعی	محیط داخلی کشور	تقویت سرمایه‌های اجتماعی ملی	ارتقای کرامت اجتماعی ملی - ارتقای مشارکت اجتماعی ملی - افکارسنجی و ذائقه‌سنجی ملی.
		تقویت انسجام اجتماعی	تقویت هویت ملی - تقویت ارتقای انسجام اجتماعی ملی در قومیت‌های کشور - ارتقای مشارکت اجتماعی ملی.
		تقویت جامعه شبکه‌ای	توسعه زیرساخت‌های نرم اجتماعی - توسعه محتوای اجتماعی.
		تقویت نهادهای مردمی	ظرفیت روابط عمومی - سازمان‌های مردم‌نهاد.
	محیط بیرونی (منطقه عربی)	تقویت وجوه مثبت و تضعیف عوامل منفی بین ایران و کشورهای عربی - احیای تمدن اسلامی در جهان عرب از طریق فضای مجازی - رصد وضعیت اجتماعی منطقه (در و از) طریق فضای مجازی.	
محیط مشترک	توسعه مشارکت‌های اجتماعی منطقه‌ای.		
توسعه دیپلماسی اجتماعی	تقویت وحدت اجتماعی در منطقه - تقویت سازگاری اجتماعی - توسعه روابط تاریخی مثبت بین مردم منطقه.		

ابعاد	مؤلفه (مضامین سازمان‌دهنده)	شاخص (مضامین پایه)
بُعد اقتصادی	توسعه و تقویت تجارت و کسب‌وکارهای دیجیتالی	کالا و خدمات مشترک سایبری - واردات - صادرات - معافیت‌های گمرکی.
	دیپلماسی اقتصادی	اقتصاد گردشگری - اقتصاد بهداشت و درمان - اقتصاد دانش‌بنیان - معرفی الگوهای موفق اقتصادی در فضای مجازی.
	سرمایه‌گذاری‌های مشترک	زیرساخت - محتوا - سرویس و خدمات - قوانین و مقررات.
	ساختارهای مشترک اقتصادی سایبر پایه	فعال‌سازی اتاق‌های بازرگانی در فضای مجازی - حمایت از ایجاد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان مشترک.
بُعد دفاعی و امنیتی	سازمان‌دهی دفاع سایبری از منظر شناختی جامعه	رصد و پایش (ادراکی/شناختی) مردم - شبکه‌سازی - سناریوسازی و برنامه.
	سازمان‌دهی فعالان سایبری در منطقه (همسو)	سازمان‌دهی جریانات همسو با انقلاب اسلامی - دشمن‌شناسی - عملیات جهت‌دار.
	نیروی سایبری مشترک	تعاملات اطلاعاتی دولتی - همکاری دفاعی و امنیتی سایبری - عملیات مشترک.
	ارتقای شاخص‌های جهانی امنیت سایبری	ساختار و سیاست‌ها - فناوری و تجهیزات - دیپلماسی، ارتباطات و تعاملات - آموزش و مهارت نیروی انسانی.
بُعد سیاسی	پدافند و امنیت سایبری	پدافند سایبری - امنیت و دفاع سایبری - صیانت از دارایی‌های سایبری Cyber assets.
	زیرساخت‌های حساس و حیاتی	مقابله با تروریسم سایبری - پلیس سایبری - دادگاه‌های سایبری.
	قدرت مقابله با جرائم سایبری	تقویت مشارکت سیاسی - ایجاد ائتلاف‌های سایبری همسو به‌ویژه محور مقاومت - توافقات منطقه‌ای.
	دیپلماسی سایبری	همکاری‌های سیاسی منطقه‌ای.
بُعد حاکمیتی	همکاری‌های قضایی، انتظامی	قضایی - انتظامی.
	عملیات روانی	امور اجتماعی - امور فرهنگی - امور تبلیغات سیاسی.
	دیپلماسی عمومی	بخش دولتی - مردم پایه - احزاب سیاسی.
	توسعه همکاری‌های رسانه‌ای با جریان‌های همسو به‌ویژه محور مقاومت	محور مقاومت - جریانات متمایل به انقلاب اسلامی - جریانات مستقل.
بُعد حاکمیتی	مشارکت‌های اطلاعاتی سایبری	همکاری‌های انتظامی سایبری - همکاری‌های قضایی - همکاری‌های حقوقی.
	تقویت قدرت سایبری منطقه‌ای	همکاری‌های منطقه‌ای - دیپلماسی سایبری - حضور همگرا در مجامع جهانی.
	تدوین قوانین و مقررات‌گذاری سایبری	سطح بین‌المللی - سطح منطقه‌ای - سطح ملی.
	حکمرانی ملی	جلوگیری از تجاوز بیگانه در فضای مجازی - صیانت از مردم در فضای مجازی.
بُعد حاکمیتی	تبادل اطلاعات در منطقه	صیانت از دارایی‌های سایبری ملی - اقتدار نظام در حوزه سایبری - استقلال ملی در فضای مجازی.
		سازمان‌های مردم پایه - بخش دولتی.

ابعاد	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	شاخص (مضامین پایه)
بُعد علمی و فناوری	آموزش در کشور و منطقه	نشر الکترونیک - توسعه مراکز پژوهشی و آموزشی - دانشگاه‌های مجازی.
	توسعه خدمات و زیرساخت‌های مشترک سایبری	فعال‌سازی شبکه‌های اجتماعی فراگیر - توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مشترک - کلود ملی و منطقه‌ای (ذخیره‌سازها و پردازشگرهای ابری) - توسعه فناوری، سامانه‌ها و پلتفرم‌های مشترک سایبری.
	شاخص‌های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات	شاخص جهانی وب - شاخص مشارکت الکترونیک - شاخص خدمات دولتی - شاخص دسترسی به پهنای باند - شاخص سواد رسانه‌ای.
	جایگاه علمی و نوآوری کشور	توسعه صنعت و محصولات سایبری - شاخص ثبت اختراع - شاخص تولید علم.
بُعد عقیدتی و دینی	گفتمان‌سازی	وحدت اسلامی - هویت اسلامی - تمدن اسلامی - تفکر و اندیشه اسلامی - فقه سایبری.
	تقریب	تبیین انحرافات جریان‌ها و وهابی و سلفی - وحدت فرق اسلامی - تبیین شیعه و اهل سنت - تقویت مبانی مشترک.
	مبانی تفکر شیعی	تبیین اصل ولایت‌فقیه - تبیین و روشن‌گری تفکر شیعه اصیل - تبیین و روشن‌گری جریان‌ها انحرافی شیعی - عاشورا و اربعین - سیره نظری و عملی اهل بیت - مهدویت.
	مکاتب غیراسلامی	تبیین مکاتب سکولار و هژمونی سلطه (کاپیتالیسم) - صهیونیسم - مکاتب ماتریالیستی.

۴. نتیجه‌گیری

مقاله حاضر، به‌منظور پاسخگویی به این سؤال که الگوی راهبردی ارتقای 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 آن‌ها است. 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 اجزای برندسازی و روابط بین آن‌ها استخراج گردید. این فرایند با در نظر گرفتن مبانی ارزشی و نظم بخشیدن به واقعیت‌های موجود صورت گرفت؛ تا در نتیجه

الگوی جامع و پویا به دست آید. در طراحی الگوی راهبردی، ویژگی‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

- توجه به اصول، آرمان‌ها و ارزش‌های بنیادین کشور.
- در اولویت قرار دادن سیاست‌ها و راهبردهای کلی به‌ویژه سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری.

- 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 عقیدتی.

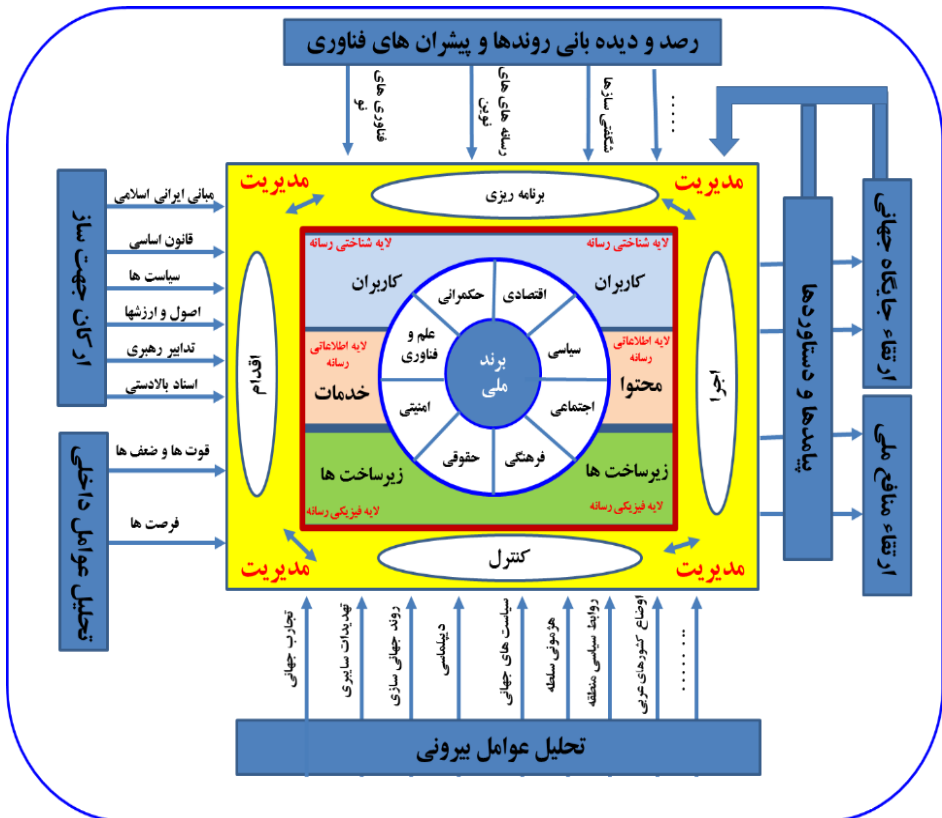
- تحلیل محیطی و عوامل مهم تأثیرگذار داخلی و خارجی.
- تعیین پیامدهای راهبردی ارتقای برند جمهوری اسلامی ایران.
- تأثیرات متأثر از روندها و پیشران‌های فناوری‌های نوین و عوامل شگفتی‌ساز.
- الزامات مدیریت راهبردی و اجرایی تحقق الگو در فرایند ارتقای برندسازی.

از منظر راهبردی، برای دستیابی به برند مناسب مبتنی بر منافع ملی در فضای مجازی به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، عوامل تأثیرگذار محیط داخلی و محیط خارجی، مدنظر قرار گرفته است چراکه، عوامل داخلی یا خارجی هرکدام می‌توانند در افزایش یا کاهش اعتبار و وجهه برند ملی، نقشی مؤثر ایفا کنند. شناسایی میزان تأثیر این عوامل، ما را به سمت شاخص‌های سنجش وضعیت برند ملی در محیط منطقه عربی رهنمون ساخت. عوامل داخلی در سطح راهبردی شامل تحقق سیاست‌ها و راهبردهای جهت‌ساز جمهوری اسلامی ایران و تقویت قوت‌ها و تضعیف ضعف‌ها است. از طرفی کلان‌روندهای فناورانه، عوامل شگفتی‌ساز و هژمونی جریان سلطه جهانی نیز، عوامل مؤثر خارجی را تشکیل می‌دهند. ارتقای برند و مدیریت مستمر این پروسه در ابعاد اشاره‌شده، پیامدها و نتایج

راهبردی را ایجاد خواهد کرد. برای نشان کردن پویایی و شرایط سیستمی الگو، حلقه بازخورد مستمر، با پایش ابعاد احصاشده در ارتباط خواهند بود؛ بنابراین، بر اساس ماهیت و محتوای شرایط کسب و کاری مدیریت تعاملات و ارتباطات، از «چرخه بهبود مستمر کسب و کار دمینگ»^۱ استفاده شد و با مشخص نمودن ورودی‌هایی ابعاد و مؤلفه‌ها، شاخص‌های کلان مؤثر بر برندسازی در (مراحل چهارگانه «مدیریت - اجرا - کنترل - اقدام») و همچنین در لایه‌های سه‌گانه زیرساختی، اطلاعاتی و شناختی متناسب با منابع و قابلیت‌های کشور، اندازه‌گیری و کنترل‌های لازم مستمراً اعمال می‌شود در نتیجه ارتقای برندسازی در فضای مجازی مدیریت می‌شود.

خروجی الگو، شامل پیامدهای راهبردی در سطح ملی از جمله (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 ارتقای جایگاه ایران در نظام بین‌المللی رسانه‌های اجتماعی) است که هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی، آثار و نتایج حاصل از مدیریت در همه ابعاد هشت‌گانه را نشان می‌دهد. در مدل سیستمی، این پیامدهای راهبردی به‌منظور در نظر گرفتن تابعیت زمانی و پویایی الگو، به‌صورت بازخوردی بر روی الگو تأثیرگذار خواهند بود.

۱. چرخه‌ی دمینگ (PDCA)، یک چرخه کاری چهار مرحله‌ای برنامه‌ریزی (Plan)، انجام دادن (Do)، چک کردن (Check) و عمل کردن (Act) برای انجام تغییرات و بهبود در فرایندهای کسب و کار است.



شکل ۱: الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی

پیشنهاد

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

(۱) نتایج حاصل از این مقاله می‌تواند نقشه راهی برای برنامه اقدام در کشور باشد؛ زیرا سازمان‌ها و نهادهای اجرایی مسئول کشور، در همه ابعاد احصاشده در این پژوهش، نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی، عملیاتی و اجرایی هستند.

(۲) مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند، به‌منظور ارتقای قدرت برندسازی در کشورهای عرب‌زبان توسط شورای عالی فضای مجازی کشور مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

در طی پژوهش، مواردی مشاهده شد که می‌تواند زمینه مطالعاتی مناسبی برای پژوهش‌های آتی باشد:

- ۱) تدوین و تدقیق شاخص‌های مطرح‌شده برن‌سازی در الگوی ارائه‌شده و اندازه‌گیری آن‌ها برای تعیین وضع موجود و مطلوب کشور.
- ۲) طراحی الگوی عملیاتی و اجرایی برن‌سازی با تمرکز بر یکی از ابعاد هشت‌گانه (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علم و فناوری، دفاعی-امنیتی و عقیدتی).
- ۳) ارائه راهبردهای مقابله با هژمونی جریان سلطه و استیلای سایبری دشمن با واکاوی محیط بین‌الملل و شناخت اقدامات راهبردی انجام‌شده در این حوزه.
- ۴) تدوین وظایف و مسئولیت‌های سازمان‌های دولتی و مأموریت دستگاه‌های اجرایی در زمینه اقدامات مرتبط با ارتقای برن‌سازی کشور در محیط جهانی و منطقه‌ای.
- ۵) آینده‌پژوهی در زمینه فناوری‌های نوین و در فضای سایبر و شناسایی پیشران‌های مؤثر و فناوری‌های جهشی در ارتقای قدرت برن‌سازی کشور.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- ابوالفتحی، محمد و نوری، مختار (۱۳۹۲)، تأثیر سرمایه اجتماعی بر افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، دوره ۲، شماره ۶، صفحات ۷۳ تا ۹۰.
- احمدی، حمید و علیزاده، محسن (۱۳۹۸)، بازتولید تاریخی نگرش‌های ذهنی در اندیشه سیاسی عرب، مطالعات سیاسی، دوره ۲، شماره ۸، صفحه ۲۷-۱.
- افتخاری، اصغر و کمالی، علی (۱۳۹۴)، ساختار قدرت نرم در گفتمان اسلامی، دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال پنجم، شماره ۱۲، صفحات ۲۸-۹.
- ایمانی سطوت، علی (۱۳۸۶)، مؤلفه‌های قدرت در دولت اسلامی، فصلنامه حکومت اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۳، صفحات ۱۷۸-۱۵۳.
- آلبرتس، دیوید و پاپ، دانیل (۱۳۸۵)، گزیده‌ای از عصر اطلاعات: الزامات امنیت ملی در عصر اطلاعات، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، سیاست‌های ابلاغی فضای مجازی حکم اول سال ۱۳۹۰ و حکم دوم ۱۳۹۴: www.farsi.khamenei.ir
- آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، مجموعه بیانات قابل دسترسی در: www.farsi.khamenei.ir
- پیشگامی فرد، زهرا؛ قالیباف، محمدباقر؛ پورطاهری، مهدی و صادق، علی (۱۳۹۰)، جایگاه قدرت نرم در قدرت ملی با تأکید بر جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه راهبرد، دوره بیستم، شماره ۶۱، صفحات ۲۱۱-۱۹۱.
- تافلر، الوین (۱۳۹۶)، جایجایی در قدرت، دانایی و ثروت و خشونت در قرن بیست و یکم، ترجمه شهین دخت خوارزمی، چاپ دوازدهم، تهران: نشر نو.
- التیامی‌نیا، رضا و تقوایی‌نیا علی (۱۳۹۵)، تبیین نقش و جایگاه قدرت نرم در تحقق اهداف سیاست داخلی و خارجی، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال ششم، شماره ۳، صفحات ۱۹۶-۱۶.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۲)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سمت.
- حسین‌خانی (۱۳۹۲)، خیزش‌های اسلامی در جهان عرب؛ ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه سیاست، دوره ۴۳، شماره ۴، صفحات ۹۷-۸۱.
- دهقانی فیروزآبادی، سید جلال (۱۳۹۰)، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره چهاردهم، شماره ۱، صفحات ۳۰-۵.

- ذاکریان، مهدی و عمادی، سید رضی (۱۳۹۴)، واکاوی عملکرد شبکه الجزیره در تقویت قدرت نرم قطر، دانش راهبردی، بهار ۹۴، صفحه ۶۶-۶۹.
 - 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.
 - طاهری، سید مهدی (۱۳۹۹)، نقش و جایگاه دیپلماسی فرهنگی در تأمین منافع جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، بهار ۹۹، شماره ۲۲، ص ۱۷۶-۶۰.
 - عبیری داوود (۱۳۹۷)، ارائه الگوی راهبردی مدیریت فضای مجازی با رویکرد امنیت ملی بر اساس تدابیر حضرت امام خامنه‌ای، رساله دکتری، دانشگاه عالی دفاع، دانشکده امنیت ملی.
 - عرب‌نژاد زرنندی (۱۳۹۶)، تأثیر تمدن ایرانی در شکوفایی تمدن اسلامی، کنفرانس مطالعات اجتماعی و فرهنگی و پژوهش دینی، دانشگاه امام صادق.
 - قدسی، امیر (۱۳۸۹)، جایگاه سرمایه اجتماعی در بازتولید قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، شماره ۳۰، صفحات ۱۵۶-۱۳۱.
 - کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
 - معتمدنژاد، ک (۱۳۸۴)، جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران: انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
 - معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲)، تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صفحه ۲۱-۱۳.
 - نای، ج (۱۳۸۹)، آینده قدرت در قرن بیست و یکم، شبکه‌های اجتماعی قدرت برتر قرن ۲۱، ص.
- <http://beiraqh133.blogfa.com/post/47>
- هلیلی، خداداد و ولوی، محمدرضا (۱۳۹۷)، «الگوی راهبردی ارتقاء قدرت سایبری جمهوری اسلامی ایران در تراز جهانی، رساله دکتری»، دانشگاه عالی دفاع، دانشکده امنیت ملی.

ب. منابع انگلیسی

- Arab Human Development Report Research Paper (2019) http://www.arab-hdr.org/UNDP_Citizenship_and_SDGs_report_web.pdf
- Barnett, M., & Duvall, R. (2005). *Power in international politics. International Organizations, Cambridge University*, pp. 39-57
- David. A. Baldwin, (2013). *Power and International Relations*, ch11 of Handbook of International Relations, pp. 273-297, London: SAGE Publication

- Franklin D., Starr, Stuart H., and Wentz Larry K. (eds). *Cyberpower and National Security*. Washington, D.C.: National Defense University publication
- Haaster, J. (2016). *Assessing Cyber Power*. 8th International Conference on Cyber Conflict, NATO CCD COE Publications, Tallinn, pp. 7-21
- Keith Dinnie (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann Publication.
- Kuehl, Daniel. T. (2016). *From Cyberspace to Cyberpower: defining the problem*.
- 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.
- Sharp (2011). *Siplomats, Diplomacy, Diplomatic studies, and the tuture of International Relations and fnternational studil*. *International studies Revier*, 13 (4): 695-98.
- Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13 (1), 65-80.

