



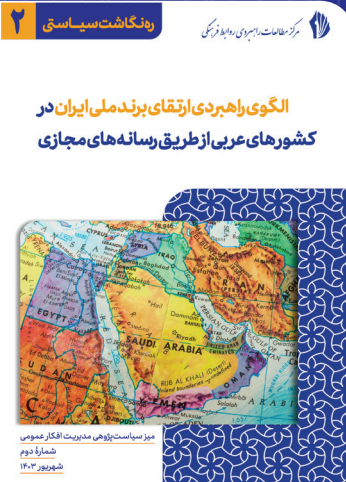
# الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی



میز سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی

شماره دوم

شهریور ۱۴۰۳



## رهنگاشت سیاسی شماره دوم

**عنوان:** الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی

**ناشر:** سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

**کارفرما:** مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی

**مجری:** میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی

**پژوهشگر:** دکتر ابوالفضل ولوی

**ناظر اجرایی:** دکتر حمید عابدی

**شورای علمی میز (به ترتیب حروف الفبا):** دکتر حمزه امیری،

آقای محمدصادق بیگلری، دکتر پرهام روشنائی، آقای علیرضا شمسایی،

دکتر حمید عابدی، دکتر بردیا عطاران، دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی

و دکتر ابوالفضل ولوی.

**گرافیک و صفحه آرایی:** مؤسسه فرهنگی و هنری نواقرید

«مطالب ارائه شده از سوی میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی،

الزاماً مواضع رسمی مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی نمی‌باشد»

## فهرست مطالب

۴	مقدمه
۶	تحلیل‌ها و پیشنهادهای سیاستی
۹	ماهیت و اجزای برندسازی ملی سایبری
۱۰	تأثیر رسانه‌های مجازی در کشورهای عربی
۱۱	ضرورت تدوین الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی
۱۳	اهداف تدوین الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی
۱۳	ماهیت الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی
۲۴	پیامدهای اجرای الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی
۲۴	نتیجه‌گیری
۲۷	ایده‌های کاربردی برندسازی ملی ایران در رسانه‌های مجازی عرب زبان

## مقدمه

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 پیرنگ 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 به یکی از ابزارهای مؤثر برای ارتقاء یا تضعیف نفوذ و اعتبار کشورها تبدیل شده است که در تأمین منافع ملی آنها نقش کلیدی ایفا می‌کند. شناخت چگونگی استفاده از این زیرساخت به نفع ارتقای برند ملی و به تبع آن مقابله با هژمونی کشورهای استکباری علیه ایران توسط ابزارهای رسانه‌ای، به‌عنوان ابزار مؤثری در افزایش قابلیت نفوذ ایران در شاخص‌های تعاملات و ارتباطات، حائز اهمیت است.

از آنجا که برنامه‌ریزی منسجم و هم‌افزایی طبق یک چارچوب منطقی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی برای تقویت برند ملی ایران وجود ندارد و دست‌اندرکاران نیز به دلیل عدم شناخت مناسب از این فضا بهره‌برداری مناسبی از آن نمی‌کنند، اکثر برنامه‌ها و اقدامات ملی در فضای بین‌المللی، به صورت اقدامات انفعالی شکل می‌گیرد و این مهم را می‌توان با فقدان الگوی راهبردی یکپارچه برای ارتقای نفوذ و اعتبار جمهوری اسلامی در منطقه عرب‌زبان مرتبط دانست.

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 الگویی راهنما برای ارتقای برندسازی ملی در فضای مجازی انجام شود.

گزارش پیش رو، با هدف ارائه یک الگوی راهبردی برای ارتقای برند ملی ایران در حوزه کشورهای عربی با بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌های فضای مجازی تدوین شده و ضمن بررسی مفاهیم، محورها، ویژگی‌های نفوذ و ارتقای برند ملی در فضای مجازی، به احصاء ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارتقای برند و اعتبار جمهوری اسلامی ایران در

فضای رسانه‌های مجازی عرب‌زبان و ارائه پیشنهادهای سیاستی برای اتخاذ راهبردها و برنامه‌های ملی در حوزه نفوذ در منطقه (به‌ویژه کشورهای عرب‌زبان) می‌پردازد. نتایج حاصل از این گزارش می‌تواند:

❑ نقشه‌راهی باشد برای برنامه‌ریزی راهبردی، عملیاتی، اجرایی و اقدام سازمان‌ها و نهادهای مسئول کشور، در همه ابعاد احصاشده در گزارش؛

❑ قابل بهره‌برداری توسط شورای عالی فضای مجازی کشور (بالاترین نهاد قانونگذاری و سیاستگذاری فضای سایبر کشور)، به‌منظور ارتقای قدرت برندسازی در کشورهای عرب‌زبان طبق مؤلفه‌ها و شاخص‌های احصاشده در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی؛

❑ قابل توجه برای ایجاد تعامل با نهادها و ائتلاف‌های منطقه‌ای جهت افزایش و ارتقای برند کشور در سطح جهانی و منطقه‌ای (با توجه به مقبولیت و کارآمدی فضای سایبری در سطح ملی)؛

❑ قابل بهره‌برداری جهت برآورد ظرفیت‌ها و منابع قدرت سایبری، به‌منظور برنامه‌ریزی راهبردی برای استفاده حداکثری از توانمندی‌های کشور.

## تحلیل‌ها و پیشنهادهای سیاستی

◀ ایران به دلیل سابقه فرهنگی، تاریخی و تحول بنیادی انقلاب اسلامی، نقش بی‌بدیلی در منطقه و جهان دارد، اما با این حال، جمهوری اسلامی ایران هنوز نتوانسته است موقعیت ممتاز و ویژه خود را در سطح منطقه به خوبی فعال نماید و لذا نگاه و رویکرد کشورهای مختلف جهان عرب به ایران، یکسان و پایدار نیست و ایران در میان اعراب، هم متحدان استراتژیک دارد و هم رقبای سرسخت. بر این اساس، طراحی و اجرای یک برنامه راهبردی منسجم و پایدار در این حوزه، ضروری است.

◀ در شرایطی که فضای مجازی و رسانه‌های پرمخاطب آن، قابلیت‌های جدیدی در توسعه روابط بین‌الملل و ایجاد اعتبار و شهرت جهانی برای کشورها و ملت‌ها ایجاد کرده است، فقدان یک الگو و چارچوب مشخص برای بهره‌گیری از این ظرفیت، مهم‌ترین کمبودی است که در تصویرسازی مثبت از دولت و ملت ایران به چشم می‌خورد.

◀ از جمله آسیب‌هایی که در اثر فقدان یک راهبرد منسجم و اثربخش در حوزه تأثیرگذاری بر کشورهای عرب‌زبان متوجه ایران شده است، می‌توان به موازی‌کاری‌ها و اقدامات انفعالی اشاره کرد که از سوی نهادهای مسئول جمهوری اسلامی ایران انجام می‌شود و بعضاً متناقض با یکدیگر است که نتیجه آن بهم‌ریختگی و اتلاف منابع در روابط با کشورهای عربی، کاهش اثربخشی و افزایش موج ایران‌هراسی در منطقه، افزایش هژمونی کشورهای غربی در بین شهروندان کشورهای عربی (که عمدتاً تحت تأثیر فضای مجازی شکل گرفته است)، تضعیف پایه‌های فرهنگی و تاریخی ایران در بین کشورهای منطقه، وقوع رویدادهایی غافلگیرکننده در روابط ایران با کشورهای عربی در سطوح راهبردی، کاهش قدرت نرم و قدرت سایبری کشور و... بوده است.

◀ طراحی یک الگوی عملیاتی و اجرایی برندسازی ملی در فضای مجازی کشورهای عرب‌زبان با تمرکز بر ابعاد هشگانه (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علم و فناوری، دفاعی امنیتی، دینی) در قالب تأسیس یک دبیرخانه یا نهاد و یا یک ائتلاف نهادی برای رصد و ارزیابی برنامه‌های ایران و ذینفعان مختلف در حوزه برندسازی ملی،

یکی از اولویت‌های پیش روی جمهوری اسلامی ایران است؛ به طوری طبق یک نقشه راه از پیش طراحی شده با هدف جلوگیری از هدررفت سرمایه‌های مادی و افزایش اثربخشی اقدامات، بر حفظ انسجام و یکپارچگی بازیگران مختلف این حوزه تأکید شود و شاخص‌ها و مصادیق استاندارد قابل اندازه‌گیری برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های هر یک از بازیگران در حوزه تقویت برند ملی ایران از طریق رسانه‌های مجازی طراحی شود.

❑ فناوری‌های نوین رسانه‌ای می‌تواند بستری برای نفوذ بیشتر در میان شهروندان عرب‌زبان و کشورهای عربی در راستای تقویت و تثبیت منافع ملی محسوب شود که می‌توان از آن بهره گرفت. در این راستا توجه جدی به فناوری ارتباطاتی و اطلاعاتی آینده اعم از رایانش ابری، کلان داده‌ها و هوش مصنوعی در طراحی الگوی جامع پیش رو برای برندسازی ملی ایران در فضای مجازی ضروری است.

❑ فعال کردن دیپلماسی سایبری ایران در فضای مجازی یکی دیگر از اولویت‌های پیش روی کشور است که می‌تواند در قالب ارتباطات احزاب، دیپلماسی فرهنگی و یا ارتباطات اتاق‌های بازرگانی ایران با مخاطبان عرب‌زبان در فضای مجازی با هدف تولید محتوا به زبان عربی رقم بخورد. نمونه موفق این کار در کشور ترکیه انجام گرفته که به محض اینکه متقاضی عرب‌زبانی وارد پلتفرم یا سامانه‌های آنها بشود، تماس می‌گیرند و آنها را راهنمایی می‌کنند و انواع و اقسام مشاوره‌ها را در اختیارشان قرار می‌دهند.<sup>۱</sup>

❑ توجه به گفتمان‌سازی مناسب در مباحث دینی و مبانی تفکر شیعی و بحث‌های تقریبی، مانند مقابله با جریان‌ات انحرافی، تبیین دقیق اصل ولایت فقیه که برای خیلی از عرب‌ها قابل درک نیست، مباحث فلسفی مربوط به عاشورا و اربعین و... می‌تواند در رفع ابهامات موجود در افکار عمومی کشورهای عربی و روشن شدن زمینه تعاملات فکری آنها با جهان تشیع در راستای کاهش «شیعه‌هراسی» مفید واقع شود.

❑ فعال شدن دیپلماسی سایبری ایران در فضای مجازی نیز یکی از الزامات پیش روی تعاملات با جهان عرب است که می‌تواند در قالب ارتباطات احزاب، دیپلماسی

<sup>۱</sup> به عنوان نمونه، پلتفرم زیر قابل ذکر است:



فرهنگی و یا ارتباطات اتاق‌های بازرگانی ایران با مخاطبان عرب‌زبان در فضای مجازی با هدف تولید محتوا به زبان عربی رقم بخورد.

◀ توجه به ظرافت‌های مربوط به هر یک از فضاهای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، یکی از اصولی است که لازم است در فرآیند تولید محتوا برای مخاطبان عرب‌زبان در دستور کار سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران این حوزه قرار گیرد؛ چراکه ممکن است مثلاً عراقی‌ها بیشتر در فیس‌بوک فعال باشند و اماراتی‌ها در اینستاگرام و... بنابراین برای طراحی کمپین و تولید محتوا، باید به این ظرافت‌ها هم توجه کافی شود و از افراد یا چهره‌های متخصص برای هر فضا استفاده شود.



## ماهیت و اجزای برندسازی ملی سایبری

برندسازی ملی در قالب دیپلماسی عمومی به‌عنوان اعتبار و قابلیت هرکشور در فضای بین‌المللی معرفی می‌شود و نشان‌دهندهٔ تصویر و شهرت کشورها بر اساس ارزش‌های نهفته و مزیت‌های رقابتی آنها در عرصهٔ جهانی است. به عبارت دیگر، برند ملی مفهومی است که دربردارندهٔ طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت بوده، اعتبار و نفوذ آن کشور را در محیط بین‌المللی بیان می‌کند و نشانگر هویت یک ملت است که می‌تواند چتر وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، دینی و حتی دفاعی و امنیتی را پوشش دهد.

برندسازی ملی در فضای مجازی از جنس قدرت و محصول توافقات اجتماعی نظام‌مند در قالب دولت - ملت است. با آنکه ظهور فضای سایبر، موجب شکل‌گیری ایده‌ها و نظریه‌های شتاب‌زده‌ای مانند «دهکده جهانی» و از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و قلمرو سرزمینی شده است، اما برندسازی ملی و مقایسه شاخص‌های سنجش آن، همچنان در محدودهٔ قلمرو کشورها قابل بررسی است. بر همین اساس، در جهان امروز، مفهوم شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، ابعاد نوینی از قدرت را ایجاد نموده که دانش و اطلاعات، عنصر اصلی آن به‌شمار می‌آید. عوامل زیرساختی و شناختی در فضای مجازی از عوامل مهم در این حوزه محسوب می‌شود و به همین دلیل است که دولت‌ها در سه مؤلفه «زیرساختی» (فیزیکی)، «اطلاعاتی» و «ادراکی» (شناختی) در محدودسازی و سیطرهٔ قدرت نفوذ خود برنامه دارند. با مروری بر نظریات مختلف در مورد اجزای برندسازی ملی، می‌توان آن را به چهار دستهٔ کلی تقسیم‌بندی کرد:

- ❑ **قدرت سخت سایبری:** که در قالب تهدید، تهاجم، ارباب، تحریم، اعمال زور، جنگ سایبری و بازدارندگی از طریق فضای سایبر محقق می‌شود.
- ❑ **قدرت نرم سایبری:** که شامل استفاده از ابزارهای اطلاعاتی برای القای هنجارها و فرهنگ مورد نظر، اقناع و جذابیت، استحالهٔ فرهنگی و هنجارسازی و شکل‌دهی به ادراک و علایق دیگران می‌شود.

◀ قدرت نیمه سخت سایبری؛ که شامل برخی فعالیت‌های انجام شده از طریق حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی توسط دولت‌ها مانند شکل‌دهی به ترجیحات، تغییر ایدئولوژی، تحریم اقتصادی، مشروع جلوه‌دادن اقدامات سیاسی و تضمین است که مصداق‌های آن نیز در توافقات و مجامع بین‌المللی برای نشان‌دادن برندسازی ملی به چشم می‌خورد.

◀ نفوذ هوشمند سایبری؛ که ترکیب هوشمندانه‌ای از سه قدرت سخت، نرم و نیمه سخت سایبری است.

## تأثیر رسانه‌های مجازی در کشورهای عربی

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 در کشورهای عربی از ۲۶ درصد در سال ۲۰۰۵ به حدود ۱۲ درصد در سال ۲۰۲۳ رسیده<sup>۱</sup> که نشان‌دهنده رشد پیوسته استفاده از تلفن‌های همراه در این منطقه است. همچنین نرخ نفوذ اینترنت در این کشورها از ۸ درصد در سال ۲۰۰۵ به حدود ۶۸ درصد در سال ۲۰۲۴ رسیده است<sup>۲</sup> که رشد بالایی را نسبت به سایر نقاط جهان نشان می‌دهد. بر اساس آخرین آمار ارائه شده در سال ۲۰۲۴، فیس‌بوک همچنان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران عرب است، اما محبوبیت آن در سال‌های اخیر کاهش یافته است و در حال حاضر حدود ۴۵ درصد از کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود که بیشترشان را جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند<sup>۳</sup>. طبق گزارش‌های اخیر، حدود ۴۰ درصد از جوانان عرب بین ۱۵ تا ۲۴ سال در توییتر فعال هستند. همچنین، مطالعه وبلاگ‌ها و استفاده از اخبار آنلاین همچنان در بین آنها محبوب است، با این حال، میزان مطالعه وبلاگ‌ها کاهش یافته و به حدود ۳۰ درصد رسیده است، در حالی که ۵۵ درصد، اخبار را به صورت آنلاین دنبال می‌کنند<sup>۴</sup>.

1- <https://www.itu.int/en/ITU-T/statistics/Pages/default.aspx>

2- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

3- <https://www.statista.com/statistics/268136/number-of-facebook-users-in-the-arab-world/>

4- <https://www.pewresearch.org>

با توجه به فراگیری و اثرگذاری بسیار بالای رسانه‌های فضای مجازی در کشورهای عربی، می‌توان ادعا کرد که 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 فراگیری استفاده از اینترنت و انقلاب رسانه‌های اجتماعی در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ رخ دادند و ممکن است تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها و شیوه‌های مبارزه در آنها بر جنبش‌های آینده نیز تأثیر بگذارد. رسانه‌های اجتماعی، گفت‌وگوهای بین شبکه‌هایی از فعالان سیاسی و اجتماعی عربی را که قادر به دعوت مردم هستند، تسهیل کرده است. 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 به عنوان حامی، در جریان تحولات کشور خود قرار دهند. این دگرگونی ساختاری و ماهوی در نظام بین‌الملل و دیپلماسی عمومی که زمینه جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش‌آفرینی رسانه‌های تصویری، شنیداری، نوشتاری با برد بین‌المللی، بین‌المللی شدن افکار و اندیشه‌ها، گسترش نقش نهادها و سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی، جابجایی و ارتباط‌گیری آسان، درگیر شدن جامعه با امور سیاسی و بین‌الملل، جهانی شدن فرهنگ‌ها و... را فراهم آورده، این فضا را تبدیل به ابزاری برای دستیابی به اهداف ملی و منافع ملی در صحنه بین‌الملل نموده است. این قابلیت به‌ویژه در فضای مقابله و رقابت‌های بین‌الملل، می‌تواند باعث تقویت و یا تضعیف برند ملی در بین ملت‌ها گردد.

## ضرورت تدوین الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی

تمدن عربی و تمدن فارسی پس از ظهور اسلام به‌عنوان مکمل یکدیگر در ساخت تمدن اسلامی نقش داشته‌اند. 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 است؛ به طوری که 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 رقیب جدی خود در نظر می‌گیرند. کشورهای امارات، کویت و اردن با نگاهی همراه با احتیاط و بعضاً غیردوستانه به کشورمان می‌نگرند. در این میان، عمان با نوعی تعقل‌گرایی، واقع‌بینی و حکمت، معتقد به روابط دوجانبه است، در صورتی که دولت مصر عمدتاً به صورت یک ناظر منفی نسبت به ایران عمل می‌کند.

اگرچه «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 حوزه دیپلماسی عمومی، رسانه‌های جمعی (به ویژه 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. در این بین، رسانه‌های مجازی مؤثرترین ابزار برای گسترش سیطره و اعتبار بین ملت‌ها به شمار می‌آیند. بر این اساس و به دلایل زیر، طراحی یک الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی، ضروری می‌نماید:

- ❏ بهم‌ریختگی و ائتلاف فعالیت‌ها در روابط با کشورهای عربی؛
- ❏ کاهش اثربخشی روابط ایران و عرب‌زبانان؛
- ❏ افزایش موج ایران‌هراسی در منطقه؛
- ❏ افزایش هژمونی کشورهای غربی در فضای مجازی؛
- ❏ افزایش بی‌توجهی به قابلیت‌های داخلی کشور؛
- ❏ افزایش تضعیف پایه‌های فرهنگی و تاریخی کشور در سطح منطقه؛
- ❏ افزایش تضعیف امنیت ملی به دلیل غافلگیری راهبردی.

۱. این موضوع در نظرسنجی‌های دوره‌ای از شهروندان کشورهای عربی، قابل پیگیری است:

<https://B2n.ir/The-۲۰۲۲ArabOpinion>

## اهداف تدوین الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی

طراحی و بهره‌گیری از الگوی راهبردی ارتقای برند جمهوری اسلامی ایران می‌تواند دستاوردهای زیر را به همراه داشته باشد:

- ❑ پاسخگویی به سیاست‌های کلی حوزهٔ نفوذ انقلاب اسلامی در سطح منطقه (به‌ویژه کشورهای عرب‌زبان)؛
- ❑ تسهیل در برنامه‌ریزی سیاستگذاران و مجریان به‌منظور ارتقای وجههٔ جمهوری اسلامی ایران در کشورهای منطقه (به‌ویژه عرب‌زبان) با بهره‌مندی از قابلیت‌های فضای مجازی؛
- ❑ تسهیل در تبیین نقش و جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نفوذ فرامرزی به‌منظور گسترش کارایی در تراز جهانی؛
- ❑ تبیین مفاهیم، محورها، ویژگی‌های نفوذ و ارتقای برند ملی در فضای مجازی؛
- ❑ تسهیل در تبیین شاخص‌های توسعه، ارتقا و تحکیم موقعیت ایران در روابط بین‌المللی.

## ماهیت الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی

ابعاد قدرت رسانه در فضای مجازی 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(ص) نیز اگرچه عده و عده از جایگاه خاصی برخوردار است، لکن پیوند بعد امور مادی و معنوی قدرت، با اتکا به قدرت لایزال الهی معنی و جهت اصلی خود را پیدا می‌کند. براین مبنا، اگرچه قدرت در فضای مجازی، از هفت بُعد بر ارتقای برند ملی تأثیرگذار است، اما 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. بنابراین ابعاد قدرت در عرصهٔ فضای مجازی، در امتداد عرصهٔ حقیقی موضوعیت داشته و گسترهٔ وسیعی از تعاملات و ارتباطات مثبت یا منفی را در رابطه با نفوذ و اعتبار کشورها به‌وجود می‌آورد. اهم این ابعاد عبارتند از:

## بعد 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.

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سیاسی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

- ❏ **دیپلماسی سایبری** از طریق تقویت مشارکت سیاسی، ایجاد ائتلاف‌های سایبری و توافقات منطقه‌ای؛

- ❏ **تقویت همکاری‌های سیاسی** با تقویت همکاری‌های سیاسی در مجامع بین‌المللی و تشکیل ائتلاف‌های سیاسی؛

- ❏ **تقویت همکاری‌های قضایی، انتظامی** شامل همکاری‌های حقوقی، قضایی و انتظامی؛

- ❏ **انجام عملیات روانی** در امور اجتماعی، امور فرهنگی و امور تبلیغات سیاسی؛

- ❏ **تقویت دیپلماسی عمومی** در بخش دولتی، مردم‌پایه و احزاب سیاسی؛

- ❏ **توسعه همکاری‌های رسانه‌ای با جریان‌های همسو** شامل محور مقاومت،

جریان‌های متمایل به انقلاب اسلامی و جریان‌های مستقل.

## بعد اقتصادی

در عرصه اقتصاد، انقلاب جدیدی با ویژگی‌های سرعت و تنوع در میزان سرمایه‌گذاری و انواع مبادلات تجاری در فضای مجازی ایجاد شده است. دیجیتالی‌شدن 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.

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اقتصادی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه

جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

- ❑ **توسعه و تقویت تجارت و کسب‌وکارهای دیجیتالی** شامل؛ کالا و خدمات مشترک سایبری، واردات، صادرات و معافیت‌های گمرکی؛
- ❑ **تقویت دیپلماسی اقتصادی** از طریق اقتصاد گردشگری، اقتصاد بهداشت و درمان، اقتصاد دانش‌بنیان و معرفی مدل‌های موفق اقتصادی در فضای مجازی؛
- ❑ **انجام سرمایه‌گذاری‌های مشترک** در زیرساخت، محتوا، سرویس و خدمات، قوانین و مقررات؛
- ❑ **ساختارهای مشترک اقتصادی سایبرپایه** مانند؛ حمایت از ایجاد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان مشترک.

## بعد اجتماعی

در حوزه اجتماعی، جذابیت فناوری‌های نوین رسانه‌ای در فضای مجازی، زمینه شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی با جمعیتی بیشتر از بزرگ‌ترین کشورهای دنیا شده است. جوامع اطلاعاتی و مجازی، ماهیت روابط میان دولت‌ها و ملت‌ها را متحول نموده‌اند و اثرات این دگرگونی، نگرش ژئوپلیتیکی به حکومت‌ها را با چالش مواجه نموده است. فرآیند شبکه‌ای شدن، موجب تسریع و تسهیل در ارتباطات و فعالیت‌های بین افراد شده و تقابل، وابستگی و اشاعه فرهنگ‌ها را به وجود آورده است. سازمان‌های اجتماعی روابط قدرت در مرزهای ملی را تحت تأثیر و به تدریج به شکل جدیدی از دولت تغییر می‌دهند. از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اجتماعی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

- ❑ **تقویت سرمایه‌های اجتماعی ملی** از طریق ارتقای کرامت اجتماعی ملی و افکارسنجی و داغ‌سنجی ملی؛
- ❑ **تقویت انسجام اجتماعی ملی** با تقویت هویت ملی، تقویت ارتقای انسجام اجتماعی ملی در قومیت‌های کشور، نمایش موفق مردمسالاری دینی؛
- ❑ **تقویت جامعه شبکه‌ای ملی** با توسعه زیرساخت‌های نرم اجتماعی و توسعه محتوای اجتماعی؛

- ❏ **تقویت نهادهای مردم‌پایه کشور** با بهره‌گیری از ظرفیت روابط عمومی و سازمان‌های مردم‌نهاد؛
- ❏ **توجه به محیط بیرونی (منطقه عربی)** با تقویت وجوه مثبت اجتماعی و تضعیف عوامل منفی بین ایران و کشورهای عربی، احیای تمدن اسلامی در جهان عرب از طریق فضای مجازی، رصد وضعیت اجتماعی منطقه از طریق فضای مجازی؛
- ❏ **توجه به محیط مشترک** با توسعه مشارکت‌های اجتماعی منطقه‌ای؛
- ❏ **توسعه دیپلماسی اجتماعی** از طریق تقویت وحدت اجتماعی در منطقه، تقویت سازگاری اجتماعی و توسعه روابط تاریخی مثبت بین مردم منطقه.

## بعد 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 فرهنگ‌هاست. 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.

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

- ❏ **تعاملات و تبادلات فرهنگی مجازی** از طریق؛ 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 (شعر، موسیقی و...)، تعاملات ورزشی در فضای مجازی، توسعه گردشگری مذهبی و تاریخی در ایران.

- ❏ **تقویت دیپلماسی فرهنگی** با پاسخ به شبهات اتهامی به ایران، تعاملات با جریان‌های فکری و فرهنگی فعال در منطقه، صادرات فرهنگی.

- ❏ **تولید محتوا و خدمات فرهنگی مجازی** شامل؛ تولید محتوای فرهنگی دینی، تولید محتوای هنری، راه‌اندازی زیرساخت‌های رسانه‌ای مشترک، تقویت زیرساخت‌های



آموزش مجازی زبان فارسی برای شهروندان عرب‌زبان.

❑ **ارتقای قدرت فرهنگی سایبری (نرم رسانه‌ای)** از طریق؛ تقویت قدرت نرم رسانه‌ای، معرفی قدرت نرم فرهنگی ایران (ازجمله میراث مشترک فرهنگی، فعالیت زنان، علم و فناوری، گردشگری، دستاوردهای انقلاب اسلامی، میراث فرهنگی تمدن اسلامی، تصویرسازی فرهنگی اسلام در جهان 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** با ایجاد نهاد روابط عمومی مجازی، ایجاد دفاتر نمایندگی مجازی، برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات علمی مجازی در سطح منطقه عربی، تقویت انجمن‌های دوستی مردم‌نهاد ایران با کشورهای عربی در فضای رسانه‌های مجازی.

## بعد 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 برهم‌زن مانند؛ رایانش ابری، اینترنت اشیا، کلان داده، علوم شناختی، هوش مصنوعی و سامانه‌های فیزیکی سایبری 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.

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های علم و فناوری مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

❑ **تقویت و ترویج آموزش مجازی در منطقه** از طریق نشر الکترونیک، توسعه مراکز پژوهشی و آموزشی و دانشگاه‌های مجازی؛

❑ **توسعه خدمات و زیرساخت‌های مشترک سایبری** از طریق فعال‌سازی شبکه‌های اجتماعی فراگیر، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مشترک، کلود (ذخیره‌سازها و پردازشگرهای ابری) ملی و منطقه‌ای، توسعه فناوری، سامانه‌ها و پلتفرم‌های مشترک سایبری.

- ❏ **تقویت شاخص‌های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات** شامل؛ شاخص جهانی وب، شاخص مشارکت الکترونیک، شاخص خدمات دولتی، شاخص دسترسی به پهنای باند، شاخص سواد رسانه‌ای؛
- ❏ **ارتقای جایگاه علمی و نوآوری کشور** از طریق توسعه صنعت و محصولات سایبری، شاخص ثبت اختراع و شاخص تولید علم.

## بعد دفاعی و امنیتی

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

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های دفاعی و امنیتی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

- ❏ **سازماندهی دفاع سایبری از منظر شناختی جامعه** شامل؛ رصد و پایش مردم (ادراکی / شناختی)، شبکه‌سازی، سناریوسازی و برنامه‌ریزی؛

❏ **ساماندهی فعالان سایبری همسو در منطقه** با رویکرد ساماندهی، دشمن‌شناسی و عملیات جهت‌دار؛

- ❏ **تشکیل نیروی سایبری مشترک** از طریق تعاملات اطلاعاتی دولتی، همکاری دفاعی و امنیتی سایبری و عملیات مشترک؛

❏ **ارتقای شاخص‌های جهانی امنیت سایبری** شامل؛ ساختارها و سیاست‌ها، فناوری و تجهیزات، دیپلماسی، ارتباطات و تعاملات، آموزش و مهارت نیروی انسانی؛

❏ **پدافند و امنیت سایبری زیرساخت‌های حساس و حیاتی** با تقویت پدافند

سایبری، امنیت دفاع سایبری و صیانت از اطلاعات سایبری؛

- ❏ **تقویت قدرت مقابله با جرایم سایبری** از طریق مقابله با تروریسم سایبری، پلیس سایبری و دادگاه‌های سایبری.

## بعد 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 مد نظر 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.

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاکمیتی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

❑ **مشارکت‌های اطلاعاتی سایبری** شامل همکاری‌های انتظامی سایبری، همکاری‌های قضایی و حقوقی؛

❑ **تقویت قدرت سایبری منطقه‌ای** از طریق تقویت همکاری‌های منطقه‌ای، دیپلماسی سایبری، حضور همگرا در مجامع جهانی؛

❑ **تدوین قوانین و مقررات‌گذاری سایبری** در ابعاد بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی؛

❑ **تقویت حکمرانی ملی** از طریق جلوگیری از تجاوز بیگانه در فضای سایبر، صیانت از مردم در فضای مجازی، صیانت از دارایی‌های سایبری ملی، اقتدار نظام در حوزه سایبری و استقلال ملی در فضای سایبری؛

❑ **تبادل اطلاعات در منطقه** در سطح سازمان‌های مردم‌پایه و بخش دولتی.

## بعد دینی و مذهبی

شرایط و اقتضائات مشترک دینی و مذهبی مردم ایران و کشورهای عربی به دلیل مسلمان بودن نیز یکی از ابعاد مؤثر در تعاملات و توسعه نفوذ ایران است.

از جمله ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های دینی و مذهبی مؤثر بر ارتقاء و تحکیم وجهه جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب‌زبان در فضای مجازی عبارت‌اند از:

❑ **گفتمان‌سازی** با تکیه بر وحدت اسلامی، هویت اسلامی، تمدن اسلامی، تفکر و

اندیشه اسلامی و فقه سایبری؛



- ◀ **ایجاد تقریب** با تبیین انحرافات جریانات وهابی و سلفی، وحدت فرق اسلامی، تبیین شیعه و اهل سنت و تقویت مبانی مشترک؛
- ◀ **تقویت مبانی تفکر شیعی** از طریق تبیین اصل ولایت فقیه، تبیین و روشنگری تفکر شیعه اصیل، تبیین و روشنگری جریانات انحرافی شیعی، عاشورا و اربعین، سیره نظری و عملی اهل بیت و مهدویت؛
- ◀ **تبیین بنیانی‌های مکاتب غیر اسلامی** شامل؛ مکاتب سکولار و هژمونی سلطه (کاپیتالیسم)، صهیونیسم و مکاتب ماتریالیستی.

**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 سازمان دهنده)	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
	سازمان دهی 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

ابعاد	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	شاخص (مضامین پایه)
بُعد اجتماعی	محیط داخلی کشور	ارتقای کرامت اجتماعی ملی - ارتقای مشارکت اجتماعی ملی - افکار سنجی و ذائقه سنجی ملی
		تقویت هویت ملی - تقویت ارتقای انسجام اجتماعی ملی در قومیت‌های کشور - ارتقای مشارکت اجتماعی ملی
		توسعه زیرساخت‌های نرم اجتماعی - توسعه محتوای اجتماعی
		تقویت نهادهای مردمی
	ظرفیت روابط عمومی - سازمان‌های مردم‌نهاد	
بُعد اقتصادی	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)
		توسعه مشارکت‌های اجتماعی منطقه‌ای
	محیط مشترک	تقویت وحدت اجتماعی در منطقه - تقویت سازگاری اجتماعی - توسعه روابط تاریخی مثبت بین مردم منطقه
	توسعه دیپلماسی اجتماعی	کالا و خدمات مشترک سایبری - واردات - صادرات - معافیت‌های گمرکی
	توسعه و تقویت تجارت و کسب‌وکارهای دیجیتالی	اقتصاد گردشگری - اقتصاد بهداشت و درمان - اقتصاد دانش‌بنیان - معرفی مدل‌های موفق اقتصادی در فضای مجازی
بُعد اقتصادی	دیپلماسی اقتصادی	زیرساخت - محتوا - سرویس و خدمات - قوانین و مقررات
	سرمایه‌گذاری‌های مشترک	فعال‌سازی اتاق‌های بازرگانی در فضای مجازی - حمایت از ایجاد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان مشترک
	ساختارهای مشترک اقتصادی سایبر پایه	



ابعاد	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	شاخص (مضامین پایه)
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 جریان‌ها همسو با انقلاب اسلامی - دشمن‌شناسی - عملیات جهت‌دار
	نیروی سایبری مشترک	تعاملات اطلاعاتی دولتی - همکاری دفاعی و امنیتی سایبری - عملیات مشترک
	ارتقا شاخص‌های جهانی امنیت سایبری	ساختار و سیاست‌ها - فناوری و تجهیزات - دیپلماسی، ارتباطات و تعاملات - آموزش و مهارت نیروی انسانی
	پدافند و امنیت سایبری زیرساخت‌های حساس و حیاتی	پدافند سایبری - امنیت و دفاع سایبری - صیانت از دارائی‌های سایبری Cyber assets
	قدرت مقابله با جرائم سایبری	مقابله با تروریسم سایبری - پلیس سایبری - دادگاه‌های سایبری
بُعد سیاسی	دیپلماسی سایبری	تقویت مشارکت سیاسی - ایجاد ائتلاف‌های سایبری همسو به‌ویژه محور مقاومت - توافقات منطقه‌ای
	همکاری‌های سیاسی	همکاری‌های سیاسی در مجامع بین‌الملل - ائتلاف‌های سیاسی منطقه‌ای
	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 - جریان‌ها متمایل به انقلاب اسلامی - جریان‌ها مستقل

ابعاد	مؤلفه (مضامین سازمان دهنده)	شاخص (مضامین پایه)
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 مقررات گذاری سایبری	سطح بین‌المللی - سطح منطقه‌ای - سطح ملی
	حکمرانی ملی	جلوگیری از تجاوز بیگانه در فضای مجازی - صیانت از مردم در فضای مجازی صیانت از دارایی‌های سایبری ملی - اقتدار نظام در حوزه سایبری - استقلال ملی در فضای مجازی
بُعد علمی و فناوری	تبادل اطلاعات در منطقه	سازمان‌های مردم پایه - بخش دولتی
	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
بُعد عقیدتی و دینی	جایگاه علمی و نوآوری کشور	توسعه صنعت و محصولات سایبری - شاخص ثبت اختراع - شاخص تولید علم
	گفتمان سازی	وحدت اسلامی - هویت اسلامی - تمدن اسلامی - تفکر و اندیشه اسلامی - فقه سایبری
	تقرب	تبیین انحرافات جریانات وهابی و سلفی - وحدت فرق اسلامی - تبیین شیعه و اهل سنت - تقویت مبانی مشترک
	مبانی تفکر شیعی	تبیین اصل ولایت فقیه - تبیین و روشنگری تفکر شیعه اصیل - تبیین و روشنگری جریانات انحرافی شیعی - عاشورا و اربعین - سیره نظری و عملی اهل بیت - مهدویت
	مکاتب غیر اسلامی	تبیین مکاتب سکولار و هژمونی سلطه (کاپیتالیسم) - صهیونیسم - مکاتب ماتریالیستی

## پیامدهای اجرای الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی

### پیامدهای راهبردی در سطح ملی:

- افزایش امنیت ملی
- تقویت قدرت رسانه‌های سایبری
- افزایش قدرت سایبری ملی
- استقلال و توسعه

### پیامدهای راهبردی در تراز جهانی:

- توانمندی مقابله با جریان سلطه
- دیپلماسی سایبری مؤثر
- اعمال نفوذ در مجامع رسانه‌ای سایبری منطقه و جهان
- ارتقاء جایگاه ایران در نظام بین‌المللی رسانه‌های اجتماعی

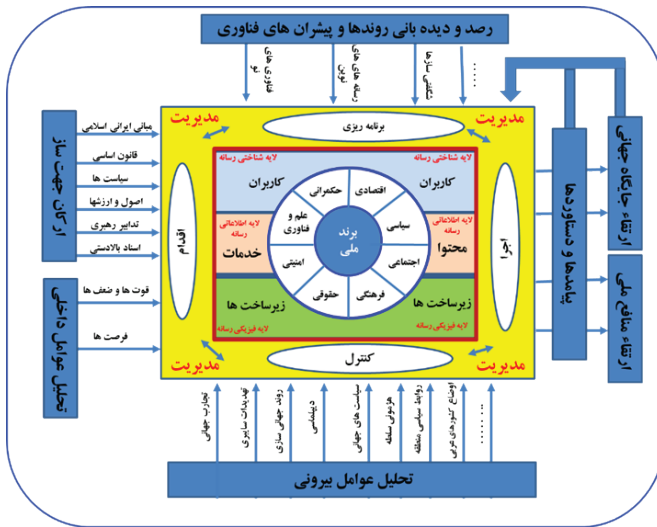
## نتیجه‌گیری

گزارش حاضر، به‌منظور پاسخگویی به این سؤال که «الگوی راهبردی 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 شده است. 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 تا در نتیجه، الگویی جامع و پویا به‌دست آید. در طراحی الگوی راهبردی، ویژگی‌های ذیل 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 (مدّ ظله العالی)؛
  - ❑ 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 حاکمیت، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علم و فناوری، دفاعی امنیتی و عقیدتی؛
  - ❑ تحلیل محیطی و عوامل مهم تأثیرگذار داخلی و خارجی؛
  - ❑ تعیین پیامدهای راهبردی ارتقاء برند جمهوری اسلامی ایران؛
  - ❑ تأثیرات متأثر از روندها و پیش‌رسان‌های 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 محیط‌های داخلی و خارجی مدّ نظر 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 می‌سازد. عوامل داخلی در سطح راهبردی شامل تحقق سیاست‌ها و راهبردهای جهت‌ساز جمهوری اسلامی ایران و تقویت نقاط قوت و تضعیف نقاط ضعف 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، لذا بر اساس ماهیت و محتوای شرایط کسب‌وکاری مدیریت تعاملات و ارتباطات، از «چرخه بهبود مستمر کسب‌وکار دمی‌نگ» 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 مستمرا اعمال و در نتیجه، ارتقاء برندسازی در فضای مجازی مدیریت می‌شود.



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

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.

## ایده‌های کاربردی برندسازی ملی ایران در رسانه‌های مجازی عرب‌زبان

عمان سرزمین فرصت‌های کم‌ریسک ایرانیان



ضرورت الگوسازی قرائت اهل سنت ایران در دیپلماسی عمومی



عمر فاروق بلاگر مشهور بحرینی با ۲,۷۸۸ فالوئر چندی پیش به کربلا رفته و واکنش‌ها را نسبت به اسمش ثبت کرده است.



the ۲۰۲۲ Arab opinion index in brief

خلاصه گزارش افکارسنجی شهروندان عرب در سال ۲۰۲۲



احمد عبدالساده نویسنده و شاعر عراقی: اسم خلیج فارس در سازمان ملل ثبت شده و هیچ کسی حق تغییر آن را ندارد. همانگونه که ایرانی‌ها به دریا عمان دریای ایران نمی‌گویند، یا هندی‌ها به دریای عرب که بر آن احاطه دارند، دریای هند نمی‌گویند، یا اندونزی اقیانوس هند را اقیانوس اندونزی نمی‌خواند.



توییت امیر دویی و نخست وزیر امارات و تبریک نوروز



گشت و گذار سفیر کره جنوبی در بازارهای رضانی منامه بحرین



این ویدئو از دانشگاه علوم تحقیقات در فضای عراق وایرال شده است.



فعالیت‌های سفیر ژاپن در بغداد:

از حضور در ضیافت عشیره آل بوجیاش در سماوه تا حرم امام علی(ع) در نجف.

پشتیبانی از توسعه ورزش ملی ژاپن کاراته در بغداد تا سرمایه‌گذاری برندهای خودروساز ژاپنی در اربیل.

حضور با برنامه همراه با شوخ‌طبعی در برنامه‌های تلویزیونی پرتعداد و دیدار صمیمی با اینفلوئنسرهای مجازی.

تلاش برای یادگیری زبان عربی با لهجه عراقی در چالش‌های اینستاگرامی و بازدید از مدارس ابتدایی



رسانه دقیقاً همون کاری را با مخاطبان عرب می‌کنه که با شهروندان ایرانی می‌کنه!

سناریویک چیزه!

به عرب‌ها می‌گه پول شما خرج ایرانی‌ها همیشه

به ایرانی هم می‌گه پول ایرانی داره تو فلسطین یمن و لبنان و

سوریه... خرج همیشه



بازار محصولات غذایی ایران پس از یک دهه، مجدداً برای بازگنان ایرانی در بحرین هموار و کالاهای ایرانی دوباره در

سوپرمارکت‌های این کشور دیده می‌شوند.





اخیرا ویدئویی مغرضانه از یک کاربر مصری از ایران و تهران و ایرال شده که در آن بازنمایی کرده بود ایرانی‌ها به ماه رمضان توجهی ندارند... (البته خیلی‌ها به او پاسخ داده بودند که در قاهره مشابه این صحنه‌های گزینشی به مراتب بیشتر است!)



یک کاربر عرب دیگر طعنه زده و استوری کرده است با این مضمون که آخرش نفهمیدیم در ایران ملت را به دلیل روزه‌خواری شلاق می‌زنند یا اینکه آزادند و حکومت کاری با آنها ندارد؟!


در دو روایت غالب و همزمان تصویرسازی عقب افتاده و متحجرانه یا روایت ضد دین از مردم ایران در مدیای کشورهای منطقه و غرب؛ هنر ما در تصویرسازی واقعی و پوشش و بازنمایی هزاران اجتماع دینی و جشن و فستیوال و رویداد و دوره‌می‌رمضانی در شهرها و فرهنگ‌های متفاوت و جذاب کشورمان چه بوده است؟!

پی‌نوشت: البته در ماه رمضان امسال ویدئوهای زیادی از فضای رمضانی شهرهای ایران در مدیای غیرفارسی زبان و ایرال شد. در رأس آن آیت‌های برنامه‌قرائی «محفلی» و حضور «داوود کیم» (اینفلوئنسر تازه‌مسلمان کره‌ای) از جمله محتواهایی بود که ده‌ها میلیون بار در فضای غیرفارسی زبان مشاهده شد.

شگفتی گردشگر کویتی از زیبایی و تمیزی شهرها و رفتار شهروندان و خودکفایی در ایران





تلاوت آیات سوره نمل از محمد ایوب عاصف قاری قرآن انگلیسی در برنامه قرآنی محفل صدا و سیما در طی دو روز، ۶ میلیون بازدیدکننده در حساب رسمی‌اش داشته است.  بخش عمده‌ای از جریان‌سازی در فضای مجازی نتیجه اقدامات خلاقانه در فضای حقیقی است. در سال‌های دهه ۶۰ و ۷۰ خورشیدی قاریان مشهور بین‌المللی در ماه رمضان به ایران می‌آمدند و معروف‌ترین تلاوت‌های خود را در شهرهای ایران داشته‌اند. با جستجوی نام این قاریان و با توجه به گذشت زمان و ارزش محتوای آرشیوی، می‌بینیم عمده آثار این افراد با بازدید چند ده میلیونی؛ نتیجه این سفرهاست. اجرای قاریان ایرانی نیز که در کشورهای مختلف در ماه رمضان برنامه داشته‌اند، بازدید بالایی دارد. برگزاری این اجتماعات قرآنی در یک کشور شیعی، نظرات مثبتی را در بین کاربران اهل سنت با نظرات متعدد تقدیر از ایران به جهت شکل‌گیری این قرائت‌های زیبا و تاریخی داشته است. این الگوی موفق، می‌تواند در زمینه‌های مختلف دینی در قالب دعوت از اندیشمندان و روحانیان برجسته اسلامی و جریان‌سازی حضور آنان از طریق شبکه‌های اجتماعی تکثیر شود.

✓ صدها محتوا بصورت خودجوش پس از عملیات وعده صادق ۱۴ آوریل توسط کاربران مسلمان در حمایت از ایران در اینستاگرام و تیک تاک تولید شده است.

✓ تحلیل محتوای تولید شده و نظرات کاربران می‌تواند راهنمای سیاستگذاران برای دیپلماسی عمومی و ارتقای قدرت نرم ایران باشد. برخی از این محتواها در اینستاگرام در ادامه (به‌همراه تعداد بازدید تا ۱۷ آوریل) آمده است.



گزارش متفاوت و حرفه‌ای شبکه‌های میادین از زندگی رییس‌جمهور شهید سید ابراهیم رئیسی



پست بلاگر سفر کویتی از مسجد ابوبکر صدیق در مسیر خلخال



طاهر بلاگر سفر معروف مصری اخیراً به ایران سفر داشته و گزارش‌های او از ایران بازتاب جالبی در بین مخاطبان مصری و عرب داشته است.





❏ یک نمونه پروپاگاندای ضد ایرانی در شبکه‌های اجتماعی چند دهه است که سعودی؛ امارات؛ ترکیه؛ اسرائیل... برای نابودی تمدن‌های منطقه انواع و اقسام هزینه‌ها را کردند؛ در عراق پس از دوره سیاه صدام اگر ایران نبود، اشغالگران و داعش آن را به تلی از خاکستر تبدیل کرده بودند؛ اما امروز با حمایت و تدبیر ایران دولتی سرکار است که برنامه‌های توسعه و چشم‌انداز ۱۰ ساله ترسیم می‌کند.

سوریه بدون حمایت ایران امروز مرکز سلفی‌های وحشی و بدوی بود. یمن امروز پس از قرن‌ها انزوا اهمیت خود را در مناسبات جهانی بازیافته و قدرت خود را در عرصه‌های نظامی به رخ می‌کشد و پس از ۷ اکتبر، نماد غیرت عرب‌ها شده است.

لبنان هم با کمک‌های ایران از یک کشور همیشه در جنگ و درگیری داخلی، به قدرتی تبدیل شده که به طول ۱۲۰km و عمق ۲۰km شمال اسرائیل را خالی از سکنه کرده است.

چرا هزاران روایت در این خصوص در فضای رسانه‌های اجتماعی بازنمایی نمی‌شود؟ صدها میلیون دلار بودجه سالانه رسانه‌ای و فرهنگی برون‌مرزی در ساختار جمهوری اسلامی چگونه هزینه می‌شود؟



این خانم لبنانی دانشجوی مهندسی معماری در دانشگاه فردوسی مشهد است. و تولید محتوای خوبی در معرفی مشهد و ایران و دانشگاه‌ها به مخاطبان لبنانی و عرب داشته و تبدیل به یک اینفلوئنسر شده است.



پژوهش پیوست با عنوان تأثیرات الگوی توسعه‌ای عربستان سعودی بر افکار عمومی داخل ایران توسط محمد السلمي، رئیس مرکز مطالعات ایران در عربستان انجام شده است.

سلمی از سیاستگذاران مؤثر جریان‌سازی ضد ایران در فضای عربی است. کاملاً مسلط به زبان فارسی؛ تحصیلکرده در ایران و از استراتژیست‌ها و چهره‌های اصلی ضد ایرانی در دوران قطع روابط بود که پس از برقراری روابط دو کشور، نوع سیاست‌هایش تغییراتی داشته است.

به نظر می‌رسد بخش زیادی از پروپاگانداى بهبود تصویر سعودی در سایت‌ها؛ کانال‌ها و پیج‌های فارسی، توسط مجموعه رسانا با پول پاشی توسط وی هدایت می‌شود.



۳ بلاگر پرترفدار سوری در تهران هستند. اصل حضورشان بسیار خوب است.



بایستی به صورت هدفمند ضمن توجه به نوع محتوای تولیدی حضور این دست افراد در کشور به جریان تبدیل شود.

نه فقط از سوریه بلکه از همه کشورهای منطقه؛ به صورت مستمر؛ دائم و همیشگی




روایت گردشگر کویتی از سفرش با موتورسیکلت به دور ایران امنیت؛ زیبایی؛ جاده‌های خوب؛ تنوع اقلیم... از نکات برجسته‌ای است که در روایت خود به آنها اشاره می‌کند.



TN اوایل اردیبهشت؛ هفته فرهنگی ایران در تونس برگزار شد. در شبکه تلویزیونی Carthage تونس با اجرای مجری مشهور برهان بسیس؛ چند بازیگران فیلم یوسف پیامبر درمورد فضای تولیدات هنری و فرهنگی صحبت کردند.  احسان یاسین خواننده برگزیده عصرجدید هم دو اجرا داشت که یکی در مورد فلسطین بود و دیگری هم تم عرفانی (مورد علاقه شهروندان مغرب عربی) مورد توجه قرار گرفت.  اقدام خلاقانه رو به جلویی است. با توجه به ظرفیت‌ها؛ سطح توسعه انسانی و سواد شهروندان به نسبت دیگر کشورها و غنای فرهنگی در کنار نبودن حساسیت‌های دینی و نژادی در قیاس با دیگر کشورها؛ تونس ظرفیت خوبی برای شکل‌گیری پل ارتباطات ایرانی عربی با محوریت هنر و فرهنگ است.



آمادگی برای گشایش کرسی زبان فارسی در دانشگاه کویت رئیس دانشگاه کویت در دیدار با سفیر ایران در این کشور، آمادگی دانشگاه کویت را جهت انجام تمهیدات لازم گشایش کرسی زبان فارسی در دانشکده ادبیات دانشگاه کویت اعلام کرد. یکی از مأموریت‌های سفرای مدیران در کشورهای منطقه (شبه قاره؛ منطقه عربی؛ قفقاز و آسیای میانه) بایستی پیگیری راه‌اندازی دوره‌های دانشگاهی زبان فارسی در دانشگاه‌های کشور های منطقه باشد.  در این ویدئو عبدالله النفیسی استاد علوم سیاسی اهل کویت که شخصیت ضد ایرانی هم هست؛ توضیح می‌دهد که به دلیل عامل زبانی، علی‌رغم همسایگی شهروندان عرب ایران را از چارچوب مدیای غرب می‌بینند.



پست اینستاگرامی عبدالکریم حسن بازیکن سال آسیا و مدافع پرسپولیس از سفرش به شمال ایران پس از قهرمانی لیگ حضور این بازیکن و بازیکن‌های باکیفیت از کشورهای منطقه در لیگ ایران ضمن درآمدزایی، باعث نزدیکی کشورهای منطقه و تأثیرات اقتصادی؛ فرهنگی برای کشور می‌شود.



بررسی موضوع تئاتر تعزیه‌خوانی ایرانی در رادیو فرهنگ تونس با حضور دکتر قطب الدین صادقی فیلم‌نامه و نمایشنامه‌نویس، مترجم، کارگردان تئاتر و دارای دکترای هنرهای نمایشی از سوربون



تهران مرا شوکه کرد!  
ایران بین واقعیت و رسانه‌ها:  
احمد البداوی ولاگر مصری فرانسوی با یک میلیون فالوئر در یوتیوب این ویدئو را از تهران منتشر کرده است  
نظافت شهر  
زیرساخت‌های شهری  
تولیدات و برندهای ملی در سوپرمارکت‌ها  
جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی و فرهنگ مهمان‌نوازی از جمله مواردی است که او از تهران تصویر کرده است.



راهنمایان گردشگری به‌عنوان انسان‌رسانه می‌توانند بیشترین تأثیر مثبت را در تصویرسازی از ایران برای مخاطبین ایجاد کنند. یک نمونه این خانم ساکن اصفهان است که بی‌سروصدا و شلوغ‌کاری مخاطبان زیادی در بین عرب‌ها و بخصوص عراقی‌ها پیدا کرده و ضمن درآمدزایی به معرفی جنبه‌های مختلف فرهنگ، تاریخ و ظرفیت‌های متنوع جامعه ایرانی می‌پردازد.



جلسه دفاع پایان‌نامه سرگرد احمد حمید از کشور عراق جلسه دفاع سرگرد احمد حمید با عنوان «تأثیر همگرایی ایران و عراق در ارتقاء امنیت منطقه غرب آسیا» در دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش برگزار و پس ارزیابی توسط داوران با نمره ۱۸.۵ مفتخر به اخذ مدرک کارشناسی ارشد مدیریت دفاعی از دانشگاه جنگ ارتش جمهوری اسلامی ایران شد.

در بازدید اخیر معاون آموزش ارتش عراق سپهبد حامد محمد قمر که از دانشگاه جنگ ارتش داشت، اظهار کرد؛ فراغت‌التحصیل‌های دانشگاه جنگ ارتش ایران در مأموریت‌های واگذاری شایسته‌تر عمل می‌کنند و خواستار افزایش حضور افسران عراقی در این دانشگاه شد.

همه‌ساله تعداد زیادی از افسران ارشد کشورهای مختلف دوست و همسو در این دانشگاه دوره کارشناسی ارشد مدیریت دفاعی با گرایش‌های مختلف را طی و پس از فراغت از تحصیل، در کشور خود در مشاغل مدیریتی میانی به بالا مشغول خدمت می‌شوند. IR IQ



این خانم دکتر فلسطینی با زبان طنز به خیلی از شبهات در مورد ایران در جهان عرب و انفعال حکومت‌ها و جوامع عربی پاسخ می‌دهد.



برقراری پرواز خطوط العراقیه از بغداد و نجف به رشت مرتبط: برقراری پرواز مسقط به رامسر  
فرودگاه‌های کشور و به خصوص شهرهای توریستی بایستی به مقاصد پروازی از فرودگاه‌های کشورهای همسایه تبدیل شوند.



ویدئو: محبوبیت دوغ آبعلی در کویت



ایده‌های برندسازی ملی:







سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

