

عنوان مقاله:

ارائه الگوی راهبردی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه های مجازی با تاکید بر منافع ملی ایران

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس ملی فرماندهی و کنترل ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

ابوالفضل ولوی - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران

علی اصغر محکی - عضو هیئت علمی پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

علی اکبر فرهنگی - عضو هیئت علمی پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

خلاصه مقاله:

جهان عرب ۲۳ کشوری هستند که با اشتراک زبان عربی در جغرافیایی گسترده از غرب و جنوب غربی آسیا تا بخش هایی از شرق و شمال آفریقا گرد هم جمع شده اند. اختلاف نگرش ها ی سیاسی (اعم از داخلی و خارجی)، مذاهب متعدد، سطح زندگی و اقتصاد نابرابر، موقعیت های متفاوت ژئوپلیتیکی، سطح علمی و فرهنگی مختلف و ساختار حکومتی متفاوت منجر به گروه بندی های داخلی شده تا مجموعه ای به عنوان یک «کل متجزا» در صحنه بین المللی ظهور و نمود پیدا کند. این دولت ها، از یک نگاه «واحد، منسجم و پایدار» در روابط با جمهوری اسلامی ایران برخوردار نیستند. رسانه های اجتماعی مجازی قابلیت نوظهور جدیدی است که شرایط جغرافیای سیاسی را در روابط بین ملت ها و دولت ها تغییر داده است. این رسانه ها در تمام ابعاد سی اسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، دفاعی و امنیتی نفوذ کرده و به موازات آن الگوهای رفتاری و شیوه های ارتباطات اجتماعی نیز متحول شده اند (لوکارت، ۱۹۹۸، ص ۱۴۸). امروز بخش بزرگی از کارکرد رسانه های مجازی بر روی شبکه های اینترنت، موبایل و شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها تعریف می شوند. (تارو، ۲۰۰۹). این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و چگونگی تحلیل توصیفی است. اطلاعات استخراجی از مبانی نظری با روش تحلیل مضمون و فراترکیب در حوزه های مرتبط با فضای سایبری، ماهیت، ویژگی ها و کارکرد ای برندسازی، در ابعاد، مولفه ها و شاخص های هشت گانه حکمرانی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی، علم و فناوری و دفاعی امنیتی در سه لایه زیرساختی، اطلاعاتی و شناختی رسانه های اجتماعی بررسی شده و نهایتا الگوی راهبردی با رویکرد ارتقاء برندسازی مبتنی با منافع ملی ارائه شده است. نوآوری این مقاله را میتوان در مفهوم سازی، شناخت ماهیت، ابعاد، چرایی، چیستی و الزامات برندسازی ملی ایران برای شکل دهی یک الگوی راهبردی با نگاه بومی و مبتنی بر مقتضیات کنونی جهان عرب در نظر گرفت.

کلمات کلیدی:

برندسازی ملی، منافع ملی، رسانه های اجتماعی، فضای مجازی، الگوی راهبردی، کشورهای عربی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243787>

