

الگوی راهبردی رسانه‌های فضای مجازی در پرتو گفتمان ولایت فقیه

نویسنده:

دکتر رضا علیدادی

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

مرکز انتشارات راهبردی

تهران - تابستان ۱۳۹۹

سرشناسه	: علیدادی، رضا، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: الگوی راهبردی رسانه‌های فضای مجازی در پرتو گفتمان ولایت فقیه/نویسنده رضا علیدادی؛ ویراستار علمی علیرضا کیقبادی؛ ناظر ویراستار مرتضی چشمه‌نور.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، مرکز انتشارات راهبردی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۸۵ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۸-۱۵۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: فضای مجازی - ایران - سیاست دولت
موضوع	: Cyberspace -- Iran -- United States
موضوع	: خانه‌ای، سیدعلی، رهبر جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۱۸ - - دیدگاه درباره فضای مجازی
موضوع	: Khamene'i, Sayyed Ali, Leader of IRI -- Views on syberspace
موضوع	: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، مرکز انتشارات راهبردی
شناسه افزوده	: HM۸۵۱
رده بندی کنگره	: ۳۰۳ ۸۳۳
رده بندی دیویی	: ۶۰۰ ۹۷۰
شماره کتابشناسی ملی	:



الگوی راهبردی فضای مجازی در پرتو گفتمان ولایت فقیه

نویسندگان: رضا علیدادی

ویراستار ادبی: شیرین تبریزی

ناظر ویراستار: مرتضی چشمه نور

صفحه آرا: حامد آریانی

طراح جلد: زهرا مهدوی

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۹

ناشر: انتشارات دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه -

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۸-۱۵۰-۶

قیمت: ۷۵۰۰۰۰ ریال

همه حقوق چاپ و نشر این کتاب محفوظ است.

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

مرکز انتشارات راهبردی

نشانی انتشارات: تهران. ضلع شمالی بزرگراه شهید بابایی، بعد از اتوبان هنگام،

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی

نشانی اینترنتی: www.sndu.ac.ir

تلفن ۲۲۹۷۰۳۴۳

سخن ناشر

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی با بهره‌گیری از بنیان‌ها و نظریه‌های بومی، درصدد تدوین راهبردهای تعالی‌بخش به‌منظور تحقق اهداف منبعث از رسالت و مأموریت علمی خویش در آموزش مدیران عالی کشور در حوزه مسائل راهبردی، دفاعی و امنیتی است.

این دانشگاه و پژوهشگاه از مراکز علمی کلیدی و در عرصه مسائل راهبردی، پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی و پیشگام در آموزش مسائل دفاعی-امنیتی به‌منظور کادرسازی مناسب با اهداف مقدس جمهوری اسلامی در سطوح مدیران عالی کشوری و لشکری بوده است.

این امر هنگامی هم‌تنظیم نماید که نگاهی پژوهشی و عمیق به مسائل کشور، منطقه و جهان داشته باشیم؛ چرا که، ظهور تهدیدات نوین در عرصه بین‌الملل، لزوم فعالیت چنین کانونی برای به روز نگاه‌داشتن مدیران عالی و فرماندهان نظامی کاملاً احساس می‌شود. از سوی دیگر اقتضائات منبعث از ایجاد تمدن نوین اسلامی موجب می‌شود تا این تلاش و تعهد موجب توسعه همکاری‌ها و ترغیب سازمان‌هایی گردد که برای پیروی از این هدف متعالی و ایجاد تحول در برنامه‌ها و فعالیت‌ها به علم‌پژوهی و توزیع ادبیات راهبردی، به یاری یکدیگر بشتابند.

بر این اساس مرکز انتشارات راهبردی دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، بابت بهره‌گیری از استادان و فرهیختگان کارشناس در سه حوزه مدیریت راهبردی، دفاع ملی و امنیت ملی، در چارچوب اهداف و مفاهیم عالیه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و توجه ویژه به تدابیر رهبر معظم انقلاب اسلامی و فرماندهی کل قوا حضرت امام خامنه‌ای مدظله العالی، و همسویاب برنامه‌ها و چشم‌اندازهای پیش‌رو، سعی در انتقال مفاهیم و آموزه‌های خود به سطوح مختلف مدیران و ارکان جامعه دارد و در این بستر دست‌های پرتوانی را که تسهیل‌گر تحقق این اهداف باشند به گرمی می‌فشارد.

و ما توفیقنا انا بالله علیه توکلنا و الیه نئیب

دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

فهرست مطالب

فصل اول: واکاوی مفهومی فضای ساینر	۱
۱) فضای مجازی (ساینری)	۳۳
۱-۱) مفهوم لغوی فضا	۳۳
۱-۱-۱) فضا در لغت نامه‌های فارسی	۳۳
۱-۱-۲) فضا در لغت نامه‌های انگلیسی	۳۴
۱-۱-۳) چارچوب‌های مفهومی فضا	۳۵
۱-۲) فضای ساینری (مجازی)	۳۶
۱-۲-۱) تعریف فضای ساینری	۳۷
۱-۲-۲) تعریف فضای ساینری	۳۸
۱-۲-۳) بررسی تعامل‌ها	۴۸
۱-۲-۴) مفهوم فضای مجازی و دیدگاه چارچوب‌های مفهومی فضا	۵۰
۱-۲-۵) مفهوم فضای ساینری از نظر منطقی	۵۱
۱-۳) مدل‌های مفهومی مطرح در فضای مجازی	۵۲
۱-۳-۱) مدل‌های سه لایه‌ای	۵۲
۱-۳-۱-۱) مدل سه لایه‌ای کادمی و کلوتوکرز	۵۲
۱-۳-۱-۲) مدل سه لایه‌ای استریت	۵۲
۱-۳-۱-۳) مدل سه لایه‌ای لیکی	۵۴
۱-۳-۱-۴) مدل سه لایه‌ای چن، ما و وی	۵۴
۱-۳-۲) مدل چهار لایه‌ای کلارک	۵۵
۱-۳-۳) مدل شش لایه‌ای فضای مجازی	۵۸
۱-۳-۴) ویژگی‌های فضای مجازی	۵۹
۱-۳-۵) زمان مجازی	۶۲
فصل دوم: مبانی و نظریه‌های رسانه‌های مجازی	۶۷
۲-۱) نظریه دسته‌بندی رسانه‌ها	۶۹
۲-۲) نظریه جامعه اطلاعاتی	۷۱
۲-۳) نظریه جامعه شبکه‌ای	۷۴

۷۵	۲-۳-۱) قدرت شبکه
۷۷	۲-۳-۲) خود شبکه‌های
۷۸	۲-۳-۳) رابطه شبکه، رسانه با سیاست
۷۹	۲-۴) نظریه جهانی شدن
۸۰	۲-۵) پارادایم دوج جهانی شدن
۸۱	۲-۶) نظریه‌های تأثیرات رسانه‌ای
۸۲	۲-۶-۱) نظریه‌های متأثر از مخاطبان منفعل
۸۷	۲-۶-۲) نظریه‌های متأثر از مخاطب فعال
۸۹	۲-۶-۳) نظریه نوگرایی و پذیرش فناوری
۹۲	۲-۶-۴) نظریه قدرت
۹۲	۲-۶-۵) نظریه تعامل
۹۷	فصل سوم: الگوی رسانه‌های مجازی از منظر دین
۹۸	۳-۱) دسته‌بندی کارکردهای دین و رسانه
۹۹	۳-۱-۱) دیدگاه ابزارگرایانه (محرک‌های مجازی)
۹۹	۳-۱-۲) دیدگاه ذات‌گرایانه (فناوری محور)
۱۰۰	۳-۱-۳) دیدگاه‌های تعامل‌گرایانه
۱۰۱	۳-۲) رسانه‌های فضای مجازی و معنویت
۱۰۱	۳-۲-۱) بشارت جهانی بودن دین اسلام
۱۰۲	۳-۲-۲) جاودانگی اسلام
۱۰۳	۳-۲-۳) اصل تناسب تبلیغی
۱۰۴	۳-۲-۴) برتری و جامعیت اسلام
۱۰۵	۳-۲-۵) پویا بودن دین اسلام
۱۰۶	۳-۲-۶) اسلام دین عدالت
۱۰۷	۳-۲-۷) معنویت دین اسلام
۱۰۸	۳-۲-۸) اخلاق در دین اسلام
۱۰۸	۳-۳) چالش‌های دینی در رسانه مجازی
۱۰۹	۳-۳-۱) چالش هویت
۱۱۰	۳-۳-۲) چالش مرجعیت

- ۳-۴ رسانه‌های فضای مجازی و قرآن کریم ۱۱۱
- ۳-۴-۱ قرآن رسانه الهی تراز ۱۱۲
- ۳-۴-۲ مخاطبان قرآن کریم ۱۱۴
- ۳-۴-۲-۱ مخاطبان عام قرآن کریم ۱۱۴
- ۳-۴-۲-۲ مخاطبان خاص قرآن کریم ۱۱۵
- ۳-۴-۲-۲-۱ اهل علم ۱۱۵
- ۳-۴-۲-۲-۲ مسلمانان و مؤمنان ۱۱۶
- ۳-۴-۲-۳ مشرکان ۱۱۷
- ۳-۴-۲-۴ اهل کتاب ۱۱۸
- ۳-۴-۲-۵ منافقان ۱۱۹
- ۳-۴-۲-۶ زمینه مخاطب در مواجهه با رسانه‌های فضای مجازی ۱۲۰
- ۳-۴-۷ وظیفه مخاطب در مقابله با مطالب و اخبار نامناسب و نادرست ۱۲۱
- ۳-۴-۳ پیام در رسانه الهی ۱۲۳
- ۳-۴-۳-۱ تذکر در قرآن ۱۲۴
- ۳-۴-۳-۲ ضرورت‌های پیام مناسب و شول ۱۲۴
- ۳-۵ مدل مفهومی رسانه قرآنی ۱۳۶
- فصل چهارم: ساختار رسانه‌های فضای مجازی ۱۳۷
- رسانه‌های فضای مجازی ۱۳۹
- ۴-۱ تعریف رسانه‌های فضای مجازی ۱۴۰
- ۴-۲ ویژگی‌های رسانه‌های مجازی ۱۴۱
- ۴-۳ ساختار رسانه‌های مجازی ۱۴۲
- ۴-۳-۱ لایه فیزیکی ۱۴۳
- ۴-۳-۱-۱ شبکه‌های ارتباطی ۱۴۴
- ۴-۳-۱-۱-۱ شبکه‌های فیبر نوری ۱۴۵
- ۴-۳-۱-۱-۱-۱ ساختار ارتباطات نوری ۱۴۶
- ۴-۳-۱-۱-۱-۲ سیاست‌های گسترش ۱۴۷
- ۴-۳-۱-۱-۲ شبکه‌های ماهواره‌ای ۱۵۰
- ۴-۳-۱-۱-۲-۱ ماهواره‌های باند کیو ۱۵۰

۱۸۹	۵-۲-۲) اینترنت در ایران
۱۹۰	۵-۲-۳) روزنامه
۱۹۱	۵-۲-۴) خدمات کتاب الکترونیکی
۱۹۲	۵-۲-۴-۱) برخی خدمات دهندگان مطرح
۱۹۴	۵-۲-۵) رادیو
۱۹۵	۵-۲-۵-۱) رادیوی اینترنتی (برخط)
۱۹۷	۵-۲-۵-۱-۱) انواع رادیو اینترنتی
۱۹۷	۵-۲-۵-۱-۲) انواع خدمات برخط
۱۹۸	۵-۲-۶) پادکست
۱۹۹	۵-۲-۶-۱) استفاده‌های رایج پادکست
۱۹۹	۵-۲-۶-۲) انواع پادکست
۲۰۱	۵-۲-۵) ویکی
۲۰۱	۵-۳) بازی‌های برخط
۲۰۱	۵-۳-۱) دسته‌بندی بازی‌های برخط
۲۰۲	۵-۳-۲) مزایای بازی‌های ویدئویی
۲۰۳	۵-۳-۳) معایب بازی‌های رایانه‌ای
۲۰۴	۵-۴) رسانه‌های اجتماعی
۲۰۵	۵-۴-۱) چستی رسانه‌های اجتماعی
۲۰۷	۵-۴-۲) رسانه‌های اجتماعی مطرح
۲۰۷	۵-۴-۲-۱) فیسبوک
۲۰۷	۵-۴-۲-۲) یوتیوب
۲۰۸	۵-۴-۲-۳) توئیتر
۲۰۹	۵-۴-۲-۴) اینستاگرام
۲۱۱	فصل ششم: مطالعه کشورها
۲۱۳	۶-۱) کشور ترکیه
۲۱۳	۶-۱-۱) فضای رسانه‌ای ترکیه
۲۱۴	۶-۱-۲) مدل رسانه‌ای در ترکیه
۲۱۷	۶-۱-۳) تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر

۲۱۸.....	۶-۱-۴) نهادهای تنظیم مقررات
۲۱۸.....	۶-۱-۴-۱) حاکمیت
۲۲۱.....	۶-۱-۴-۲) قوه مجریه
۲۲۱.....	۶-۱-۴-۳) اصناف
۲۲۲.....	۶-۱-۵) کلیات قوانین و مقررات
۲۲۳.....	۶-۱-۶) الگوی راهبردی رسانه‌های فضای مجازی ترکیه
۲۲۵.....	۶-۲) کشور کره جنوبی
۲۲۵.....	۶-۲-۱) فضای رسانه‌ای و مجازی کره جنوبی
۲۲۷.....	۶-۲-۲) رگولاتوری آپتیوی در کره جنوبی
۲۲۹.....	۶-۲-۳) مدل رگولاتوری
۲۳۰.....	۶-۲-۴) قوانین رسانه‌های فضای مجازی در کره جنوبی
۲۳۳.....	۶-۳) کشور کانادا
۲۳۳.....	۶-۳-۱) فضای مجازی کانادا
۲۳۳.....	۶-۳-۲) سهم رسانه‌های مختلف در پیرامون خاطیان
۲۳۷.....	۶-۳-۳) تحولات رسانه‌ای در کانادا
۲۳۹.....	۶-۳-۴) تنظیم‌گری در کانادا
۲۴۰.....	۶-۳-۵) قوانین مطرح رسانه‌ای در کشور کانادا
۲۴۰.....	۶-۳-۶) الگوی راهبردی رسانه‌های مجازی کانادا
۲۴۲.....	۶-۴) نظام جمهوری اسلامی ایران
۲۴۲.....	۶-۴-۱) رسانه‌های فضای مجازی ایران
۲۴۳.....	۶-۴-۲) بازیگران رسانه‌های مجازی
۲۴۴.....	۶-۴-۳) ارزیابی زیرساخت‌های ملی
۲۴۴.....	۶-۴-۳-۱) زیرساخت‌های موجود در سازمان صداوسیما
۲۴۵.....	۶-۴-۳-۲) زیرساخت‌های موجود در وزارت ارشاد
۲۴۵.....	۶-۴-۳-۳) شرکت‌های خصوصی
۲۴۶.....	۶-۴-۳-۴) چالش‌های رسانه‌های مجازی ایران
۲۴۷.....	۶-۴-۳-۵) بررسی وضعیت رسانه‌های فضای مجازی

۲۵۱	فصل هفتم: رسانه‌های فضای مجازی در پرتو گفتمان ولایت فقیه
۲۵۳	گفتمان امام خامنه‌ای (مدظله العالی) و امام خمینی (رحمت الله علیه)
۲۵۳	(۷-۱) گفتمان امام خمینی (رحمت الله علیه)
۲۵۴	(۷-۱-۱) توجه به محورهای ارزشی
۲۵۵	(۷-۱-۲) مواجهه مسئولانه
۲۵۶	(۷-۱-۳) ارائه الگوی محتوایی
۲۵۶	(۷-۱-۴) رسانه الهی اسلامی
۲۵۸	(۷-۱-۵) نظارت‌گری و کنترل
۲۵۹	(۷-۱-۶) تحول‌سازی
۲۶۰	(۷-۱-۷) گزارش به سرمایه انسانی متعهد
۲۶۰	(۷-۱-۸) خدمت‌رسانی
۲۶۱	(۷-۱-۹) فراگیری
۲۶۳	(۷-۱-۱۰) جمع‌نظرات حضرت امام خمینی (ره)
۲۶۴	(۷-۲) گفتمان امام خامنه‌ای (مدظله العالی)
۲۶۴	(۷-۲-۱) اهمیت فضای مجازی
۲۶۵	(۷-۲-۲) محورهای ارزشی
۲۶۶	(۷-۲-۳) دستیابی به اقتدار جهانی
۲۶۸	(۷-۲-۴) نگاهت نهادی
۲۷۰	(۷-۲-۵) نظارت‌گری و کنترل
۲۷۱	(۷-۲-۶) دشمن‌شناسی
۲۷۴	(۷-۲-۷) تحکیم‌بخشی و تثبیت‌گری
۲۷۵	(۷-۲-۸) فرهنگ محوری
۲۷۶	(۷-۲-۹) بهره‌برداری حداکثری از فضای مجازی
۲۷۷	(۷-۲-۱۰) فرصت محوری
۲۸۰	(۷-۲-۱۱) ایجاد زیرساخت
۲۸۲	(۷-۲-۱۲) مواجهه مسئولانه
۲۸۲	(۷-۲-۱۳) رسانه الهی اسلامی
۲۸۳	(۷-۲-۱۴) تعلیم و تربیت
۲۸۵	(۷-۲-۱۵) ارائه الگوی محتوایی