

Institutional mapping of key players influencing the cultural drivers of Iranian society before the arrival of virtual social networks

Akram Dadalhi: PhD student in Cultural Management and Planning, Islamic Azad University, Tehran Research Sciences Branch, Tehran, Iran. Email: d.a.dadolahi@gmail.com; (<https://orcid.org/0009-0002-1059-1185>)

Seyyed Mohammad Hosseini: Associate Professor of Islamic Law, Department of Fundamentals of Islamic Law, Faculty of Law, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: hoseini.sm@ut.ac.ir; (<https://orcid.org/0009-0004-6405-5438>)

Mohammad Mehdi Zulfikarzadeh: Associate Professor, Department of Public Policy and Administration, School of Public Administration and Organizational Sciences, School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: zolfaghar@ut.ac.ir; (<https://orcid.org/0000-0002-6803-4616>)

Abdul Hossein kalantari: Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: abkalantari@ut.ac.ir; (<https://orcid.org/0000-0002-7518-6204>)

Ataullah Abtahi: Associate Professor of Media, Department of Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Research Sciences Branch Tehran, Tehran, Iran. Email: abtahi2050@gmail.com; (<https://orcid.org/0009-0009-7720-0792>)

Extended Abstract

Introduction: The field of cultural drivers has a high number and diversity of actors and functions, and an attempt to examine them can help to better understand the structural and functional breadth of this field; in addition, what makes policymaking in the field of cultural drivers important is the existence and relationship of effective institutions that show a comprehensive look at all the important actors in the field of cultural drivers, their status, official interactions, goals, tools and functions at the national level. By focusing on this issue, the main actors are identified with one of three approaches: using the functions of institutions, using the four matrices of goals of tools, the institution of tools, institutional interactions and the institution of the goal, and simultaneously using the functions of institutions, the four matrices, especially the institution of function matrix. Accordingly, this research seeks to identify key players using the institution-function matrix to answer two basic questions: ١) Who are the actors of cultural drivers before virtual social networks in Iran? ٢) What are the functions of each of these actors?

Methods: In this study, using the "institutional mapping" method, the important actors of cultural drivers before the entry of virtual social networks into Iranian society were examined. In this regard, data collection was carried out through a library study including a review of previous studies, documents and records, including descriptions of the duties of organizations, statutes, laws and upstream documents, and interviews with ٢٠ experts and specialists in the field of culture and media, and with purposeful sampling to theoretical saturation at the levels of governing institutions (supra-branch, executive branch). In order to identify active actors in the field of cultural drivers and the relationship of actors with cultural goals and functions, information was also collected using a researcher-made questionnaire containing a matrix of mutual influences, and its data was analyzed using the "Mikmak" software.

Results: The seminary has a high level of influence among other actors, while being influenced by others. This refers to the power and interaction of this actor. although other actors also have high influence and influence. Accordingly, the seminaries have the greatest influence on other actors, while having medium influence and dependence. Also, the police force has the least influence and influence among the actors. According to the findings, the main custodian at this level is the Supreme Council of the Cultural Revolution. The most important roles and functions at this level include policymaking; assessment, monitoring and evaluation; drafting laws and regulations; prioritizing programs and plans; foresight and drawing a vision; supporting research; supporting the dissemination of culture and allocating resources and credits to projects. The second group is the Iranian Broadcasting Organization and domestic newspapers and news agencies that play a role through related productions, the third group is the Islamic Seminary and the Islamic Propaganda Organization that play a role through propaganda activities in the aforementioned field. In fact, these institutions are considered to be the executors of the formation of cultural drivers. The Ministry of Culture and Guidance, the Basij for the Oppressed Organization are other role-players that play a role in areas such as media production or support for media productions, research needs of policy-making bodies; statistics and response to issues; education, skill training and empowerment of knowledgeable, specialized, skilled and creative human capital; and in fact, they constitute the third group of actors that act as mediators and intermediaries between the political and executive sectors and facilitate the implementation of policies. It was also found that the promotion of the spirit of chivalry and the culture of sacrifice, jihad, martyrdom, and indecent behavior by the media had the highest level of direct and indirect intervention of all actors.

Discussion: By clarifying the influential role of the two institutions of the Iranian Broadcasting System and the seminaries on the cultural drivers of Iranian society before the entry of virtual social networks into Iranian society, it can be said that these actors have had an important role and communication effect in the cultural developments of Iranian society and the preservation and transmission of Islamic teachings, and have carried out overt and covert missions such as: setting an example, strengthening religious beliefs, strengthening social solidarity, stabilizing the moral system, preserving the model of society, and performing a leisure function. And in order to build culture in society, and especially the institution of the family, they tried to influence the dimensions of culture and in this way they created changes at the level of fundamental beliefs in the first step and then at the level of values and norms, which ultimately led to the stabilization of customs and traditions and ultimately the lifestyle of people at the level of society.

Keywords: Cultural organizations, mass media, cultural drivers, stakeholder analysis, institutional mapping

Institutional mapping of key players influencing the cultural drivers of Iranian society before the arrival of virtual social networks

Akram Dadalhi: PhD student in Cultural Management and Planning, Islamic Azad University, Tehran Research Sciences Branch, Tehran, Iran. Email: d.a.dadolahi@gmail.com; (<https://orcid.org/0009-0002-1059-1185>)

Seyyed Mohammad Hosseini: Associate Professor of Islamic Law, Department of Fundamentals of Islamic Law, Faculty of Law, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: hoseini.sm@ut.ac.ir; (<https://orcid.org/0009-0004-6405-5438>)

Mohammad Mehdi Zulfizarzadeh: Associate Professor, Department of Public Policy and Administration, School of Public Administration and Organizational Sciences, School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: zolfaghar@ut.ac.ir; (<https://orcid.org/0000-0002-6803-4616>)

Abdul Hossein kalantari: Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: abkalantari@ut.ac.ir; (<https://orcid.org/0000-0002-7518-6204>)

Ataullah Abtahi: Associate Professor of Media, Department of Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Research Sciences Branch Tehran, Tehran, Iran. Email: abtahi2050@gmail.com; (<https://orcid.org/0009-0009-7720-0792>)

Abstract

The field of cultural drivers has a high number and diversity of actors and functions, and an attempt to examine them can help to better understand the structural and functional breadth of this field. For this reason, the main goal of this study is to map the institution and determine the key actors before the entry of virtual social networks into Iranian society. In this regard, using the "institutional mapping" method, it has examined the important actors of cultural drivers before the entry of virtual social networks into Iranian society. In this research, data collection was carried out through a library study including a review of previous studies, documents and records, including descriptions of the duties of organizations, statutes, laws and upstream documents, and interviews with ۲۰ experts and specialists in the field of culture and media, and with purposeful sampling until theoretical saturation at the levels of governing institutions (supra-branch, executive branch). In order to identify the active actors in the field of cultural drivers and the relationship of the actors with cultural goals and functions, information was collected using a researcher-made questionnaire containing a matrix of mutual effects table, and its data was analyzed using the "MikMak" software. The research findings showed that promoting the spirit of chivalry, promoting the culture of sacrifice, jihad and martyrdom, and indomitability by the media had the highest level of direct and indirect intervention of all actors, and the two institutions of the Iranian Broadcasting Corporation and the seminaries are among the most influential institutions in the formation of cultural drivers

Keywords

Cultural organizations, mass media, cultural drivers, stakeholder analysis, institutional mapping

نگاشت نهادی بازیگران کلیدی مؤثر بر پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران

اکرم دادالهی: دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(<https://orcid.org/0009-0002-1059-1185>) * Email: d.a.dadolahi@gmail.com

سید محمد حسینی: دانشیار حقوق اسلامی، گروه مبانی حقوق اسلامی، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران.

(<https://orcid.org/0009-0004-6405-5438>) * Email: hoseini.sm@ut.ac.ir

محمد مهدی ذوالفقارزاده: دانشیار گروه خط مشی و اداره امور عمومی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(<https://orcid.org/0000-0002-6803-4616>) * Email: zolfagharzadeh@gmail.com

عبدالحسین کلانتری: دانشیار گروه جامعه شناسی؛ دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(<https://orcid.org/0000-0002-7518-6204>) * Email: abkalantari@ut.ac.ir

عطاءالله ابطی: دانشیار رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

(<https://orcid.org/0009-0009-7720-0792>) * Email: abtahi2050@gmail.com

چکیده

عرصه پیشران‌های فرهنگی دارای تعدد و تنوع بالایی در بازیگران و کارکردها است و تلاش برای بررسی آنها می‌تواند به فهم بهتری از گستردگی ساختاری و کارکردی این حوزه کمک کند. به این جهت هدف اصلی این مطالعه نگاشت نهادی و تعیین بازیگران کلیدی قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه ایران است. در این راستا با بهره‌گیری از روش «نگاشت نهادی» به بررسی بازیگران مهم پیشران‌های فرهنگی قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه ایران پرداخته است. در این پژوهش، گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه کتابخانه‌ای شامل بررسی مطالعات پیشین، اسناد و مدارک از جمله شرح وظایف سازمانها، اساسنامه‌ها، قوانین و اسناد بالادستی و از مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه فرهنگ و رسانه و با نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری در سطوح نهادهای حاکمیتی (فراقره‌ای، قوه مجریه) صورت گرفته است. جهت شناسایی بازیگران فعال در عرصه پیشران‌های فرهنگی و ارتباط بازیگران با اهداف و کارکردهای فرهنگی نیز اطلاعات با ابزار پرسشنامه محقق ساخته حاوی جدول ماتریس تاثیرات متقابل گردآوری شد و داده‌های آن نیز توسط نرم افزار «میک مک» تجزیه و تحلیل گردید. یافته های تحقیق نشان داد ترویج روحیه سلحشوری، ترویج فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت‌ناپذیری توسط رسانه‌ها بیشترین میزان مداخله مستقیم و غیرمستقیم همه بازیگران را داشته و دو نهاد صدا و سیما و حوزه‌های علمیه از اثرگذارترین نهادها در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی می‌باشند.

واژگان کلیدی

سازمان های فرهنگی، رسانه های جمعی، پیشران‌های فرهنگی، تحلیل ذی نفعان، نگاشت نهادی

مقدمه

تردیدی نیست که در جامعه اسلامی رسالت اصلی و محوری همه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و رسانه‌های جمعی به عنوان کارگزاران رسمی عرصه فرهنگ، نشر و تبلیغ فرهنگ دینی، پاسداری و صیانت از ارزش‌ها و آرمان‌های اسلامی، رشد و تعالی انسان‌ها، ایجاد وحدت و همبستگی، مبارزه مستمر با آسیب‌ها و انحرافات اخلاقی و اجتماعی است. این کارگزاران با عملکرد بسیار مهم و گاه منحصر بفرد در فرهنگ سازی، بازنمایی فرهنگ موجود، صیانت از ارزش‌ها و الگوها، جهت دهی به نهادهای اجتماعی و شکل دهی به نظام شخصیت افراد نقش ایفا می‌کنند. به نظر می‌رسد که دو عنوان عام و محوری «امر به معروف و نهی از منکر» در فرهنگ دینی، جامع‌ترین و گویاترین بیان برای معرفی نقش و مأموریت فرهنگی آنها در جامعه اسلامی شمرده می‌شود (شرف‌الدین، ۱۳۹۱: ۷۸-۵۷). لذا قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه ایران نقش سازنده و مؤثری را از طریق کارکرد و اطلاع‌رسانی در گسترش فرهنگ اسلامی و آشنا سازی افراد با مفاهیم انقلاب داشته‌اند.

علاوه بر این در شناسایی هویت دشمنان انقلاب اسلامی، دشمن شناسی و پی بردن به نقش آفرینی رسانه‌های بیگانه و در زدودن هویت انقلابی، راهنمای مهمی برای ساختن هویت نوین انقلابی اند. باید گفت در این دو دهه نقش سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و به ویژه رسانه‌های جمعی اعم از صدا و سیما، نشریات، رسانه‌ها، محیط‌ها و مکان‌های فرهنگی در ساختن نگرشی نوین از هویت انقلاب اسلامی حائز اهمیت فراوان بود؛ بنابراین رسانه طراز انقلاب اسلامی هم حامی ساختن نگرش نوین از هویت انقلاب است و هم منتقد تبلیغات، برنامه‌ها، محتوا و اشکال رسانه‌های غربی است و هم اینکه با بکارگیری کنش فعال، راهی برای معرفی ارزش‌های انقلابی در داخل و در عرصه بین الملل پیدا نماید (سعیدیان و زارعی، ۱۳۹۹: ۶۲-۴۵).

به این منظور وقتی از فرهنگ حاکم سخن می‌گوییم منظورمان این است که در فرآیند انقلاب کدامیک از بازیگران کلیدی ضریب نفوذ بالایی داشته و فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهند. طرح این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم کارکرد کدام نهادها در شکل‌گیری بخش مهمی از فرهنگ جامعه ایران نقش ایفا می‌نمایند؛ به این جهت اولویت هر نوع مطالعه در خصوص پیشران‌های فرهنگی نه صرفاً توجه به ساختار آنها بلکه مطالعه کارکرد نهادهایی است که در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی تأثیرگذار بوده‌اند. بنابراین آنچه که سیاست‌گذاری در حوزه پیشران‌های فرهنگی را مهم قلمداد می‌کند، وجود و ارتباط نهادهای مؤثر بر آن است که نگاه جامع به همه بازیگران مهم حوزه پیشران‌های فرهنگی، جایگاه، تعاملات رسمی، اهداف، ابزارها و کارکردهای آنها را در سطح ملی نشان می‌دهد (Elyasi et al., ۲۰۱۹).

با تمرکز بر این مسئله بازیگران اصلی با یکی از سه رویکرد استفاده از کارکردهای نهادها، استفاده از ماتریس‌های چهارگانه اهداف-ابزارها، نهاد-ابزار، تعاملات نهادی و هدف-نهاد و استفاده همزمان از کارکردهای نهادها ماتریس‌های چهارگانه به ویژه ماتریس نهاد-کارکرد مشخص می‌شود (Hodavand et al., ۲۰۱۷)؛ بر این اساس این پژوهش جهت مشخص شدن بازیگران کلیدی با بهره‌گیری از ماتریس نهاد-کارکرد به دنبال پاسخ دادن به دو سوال اساسی است: ۱) بازیگران پیشران‌های فرهنگی قبل از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران کدامند؟ ۲) کارکردهای هر یک از این بازیگران چیست؟

اکنون با توجه به ماهیت پیشران‌های فرهنگی و آثار بسیار گسترده آن‌ها و لزوم بررسی رویکرد نهادهایی که در شکل‌گیری این پیشران‌ها مؤثر بوده‌اند. مطالعه حاضر تلاش دارد با نگرشی فراگیر به پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی با شناسایی بازیگران و ذی‌نفعان تأثیرگذاری آنها را بر شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی بررسی نماید.

پیشینه پژوهش

۱. ادبیات تجربی

پیشینه مطالعات با توجه به موضوع عمده مباحث نگاشت نهادی و نقش نهادها در حوزه فرهنگ، رسانه و فضای مجازی قابل بررسی می‌باشد. بر این اساس به مهمترین موارد به شرح زیر اشاره می‌شود:

یافته‌های پژوهش عرفانی، درزبان رستمی و جمشیدیان (۱۴۰۳) با هدف مطالعه نقش رسانه‌های داخلی در کاهش اثرات و پیامدهای جنگ نرم رسانه‌ای که با روش تحقیق ترکیبی شامل روش‌های کیفی و کمی است، نشان داد که میان عملکرد رسانه‌ها، فرصت‌های محیطی و تهدیدات محیطی و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد و با بهبود عملکرد رسانه‌های داخلی و آگاهی و شناخت آنها از فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، راهبردهای مناسب‌تری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند و بالعکس. از دیگر پژوهش‌های انجام شده پژوهش نفهام و صفدری رنجبر (۱۴۰۳) است که هدف آن بررسی بازیگران مهم نظام علم، فناوری و نوآوری فضای مجازی ایران و کارکردهای آنها در این نظام با بهره‌گیری از رویکرد نگاشت نهادی بود. نتایج نشان داد که متولی اصلی نظام علم، فناوری و نوآوری فضای مجازی شورایی عالی فضای مجازی است و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات دارای بیشترین نقش‌آفرینی در میان سایر بازیگران این نظام می‌باشد و نقش‌آفرینی نهادهای مدنی و بخش خصوصی نیز در این نظام نیازمند پررنگ شدن است؛ همچنین یافته‌های پژوهش مشترک گاپله، خجسته باقرزاده و رسولی (۱۴۰۳) که با هدف نگاشت نهادی حکمرانی رسانه‌های صوتی و تصویری برخط در ایران انجام شد نشان داد با بهره‌گیری از توصیه‌های سیاستی برای پیشبرد، هماهنگی، همگرایی مأموریت‌ها، وظایف و ظرفیت‌ها، حل تعارضات منافع سازمانی و شفاف شدن نقش فعال نهادها در حکمرانی رسانه به سمت مسیر توسعه سیاست‌گذاری و مدیریت راهبردی عرصه رسانه‌ای کشور و به طور خاص حوزه رسانه‌های صوت و تصویر می‌توان قدم برداشت. ماحصل تحقیقات صلواتیان و مسعودی (۱۳۹۴) با عنوان «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران» که با استفاده از تکنیک دلفی انجام شد نشان داد، پیشران‌های گسترش سواد رسانه‌ای، جهانی‌شدن، تغییر نسلی و تغییر مفهوم حریم خصوصی از جمله پیشران‌های فرهنگی مؤثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران هستند.

مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که به طور مشخص هیچکدام از این پژوهش‌ها به شناسایی بازیگران کلیدی و ذینفعان مؤثر بر پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران نپرداخته‌اند؛ همچنین در هیچ یک از پژوهش‌هایی که تاکنون صورت گرفته به مطالعه همزمان مواجهه بازیگران کلیدی و ذینفعان مؤثر با کارکردهای فرهنگی پرداخته نشده است و می‌توان ادعا نمود آن چه در پژوهش حاضر با رویکردی آینده پژوهانه در ارتباط با نگاشت نهادی و تحلیل ذینفعان مورد بررسی قرار می‌گیرد، نوآورانه است و نتایج آن می‌تواند در راستای سیاست‌گذاری‌های صحیح برای آینده راهگشا باشد، گواه این ادعا یافته‌های پژوهش‌هایی است که در قسمت پیشینه ذکر آن رفت برای نمونه یافته‌های پژوهش گاپله، خجسته باقرزاده و رسولی (۱۴۰۳) توصیه‌های سیاستی برای پیشبرد، هماهنگی، همگرایی مأموریت‌ها، وظایف و ظرفیت‌ها، حل تعارضات منافع سازمانی و شفاف شدن نقش فعال نهادها در حکمرانی رسانه است.

۲. مفاهیم کلیدی و چارچوب نظری

۲-۱. سازمان فرهنگی

سازمان فرهنگی به نهادی گفته می‌شود که با هدف تولید، حفظ، انتقال، ترویج و توسعه ارزش‌ها، باورها، هنجارها، هنر، دانش و میراث فرهنگی یک جامعه فعالیت می‌کند. این سازمان‌ها می‌توانند دولتی، عمومی یا غیردولتی باشند و نقش مهمی در شکل‌دهی هویت فرهنگی، ارتقای آگاهی اجتماعی و تقویت سرمایه فرهنگی جامعه دارند؛ به عبارت دیگر، سازمان فرهنگی مجموعه‌ای سازمان‌یافته از منابع انسانی و مادی است که از طریق برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی (مانند آموزش، هنر، رسانه، آیین‌ها و فعالیت‌های اجتماعی) در جهت تحقق اهداف فرهنگی جامعه عمل می‌کند (رابینز، ۲۰۱۳ و محسنی، ۱۳۸۹).

۲-۲. رسانه‌های جمعی

اهمیت رسانه‌های جمعی در تحولات فرهنگی به اندازه‌ای مهم است که به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی قلمداد می‌شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۵-۴۲). افراد تحت تأثیر رسانه‌ها بر اساس ادراکشان از محتوای برنامه‌های رسانه‌ها رفتار می‌کنند؛ چرا که رسانه‌های جمعی در ایجاد ارتباط بین افکار که مبنای برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی هستند، نقش مهمی را ایفا می‌کنند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱-۲۳۰) رسانه‌های جمعی به عنوان نیروهای تأثیرگذار می‌توانند موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک زندگی، زبان نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند (متانی، ۱۳۹۶: ۱۴۸-۱۵۵)؛

بر این اساس منظور ما از رسانه‌های جمعی داخلی مؤثر، آن دسته از رسانه‌هایی محسوب می‌شوند که نقش تعیین‌کننده و معناداری در برجسته‌سازی باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه داشته‌اند.

۲-۳. پیشران‌های فرهنگی

پیشران‌های فرهنگی نیروهایی هستند که باعث حرکت و تغییر در فرهنگ شده و خط سیر فرهنگ را مشخص می‌کنند و بدون تشخیص پیشران‌های فرهنگی هیچ راهی برای شروع تفکر سناریویی وجود ندارد. این نیروها عبارتند از:

- گردآوری اطلاعات پیرامون فرهنگ مشتمل بر: باورها، ارزش‌ها و... یک جامعه
- گردآوری اطلاعات پیرامون تحولات فرهنگی و فرهنگ‌های در حال ظهور، فرهنگ‌های در حال زوال
- گردآوری اطلاعات پیرامون فرهنگ‌های بین المللی ملی، منطقه‌ای و محلی، پیشرفت فرهنگی در جهان (نپوری زاده،

(۱۳۸۸: ۱۴۸)

۲-۴. تحلیل ذینفعان

تحلیل ذینفعان یکی از این روش‌هایی است که بر وارد کردن نظرات ذینفعان در فرآیند خط‌مشی‌گذاری تأکید می‌کند و این امر نقش مهمی در ارتقای فرآیند تصمیم‌گیری، اجرای سیاست‌ها و طرح‌های مصوب، مشروعیت بخشی به مسائل مورد نظر و تقویت همکاری بین سازمان‌های دولتی و جامعه دارد. خط‌مشی‌گذاری عمومی دارای محیط بسیار پیچیده‌ای متشکل از کنش‌گران مختلف (از موافق تا مخالف) است. تحلیل طیف گسترده‌ای از ذینفعان با منافع و سطح قدرت متفاوت مستلزم استفاده از یک چارچوب روش‌شناسی جامع و منطقی است. پیچیدگی محیط خط‌مشی‌گذاری عمومی و تعدد بازیگران این حوزه ایجاب می‌کند که تحلیل‌گران سیاست، مجهز به رویکردهای روش‌شناسی مناسب باشند. روش تحلیل ذینفعان با تأکید بر شاخص امکان‌پذیری سیاست‌های عمومی، نقش مهمی برای معادله و روابط قدرت میان بازیگران مختلف در این زمینه قائل است.

طی بیست سال گذشته تعاریف مختلفی از مفهوم «ذینفعان» ارائه شده است:

- تمام گروه‌هایی که می‌توانند استراتژی‌های سازمانی را تحت تأثیر قرار دهند و یا تحت تأثیر آن قرار گیرند (نات و بکاف^۱، ۱۹۹۲: ۴۴۹).

- افراد یا گروه‌های کوچک دارای قدرت برای پاسخگویی، مذاکره و تغییر آینده استراتژیک سازمان (ادن و آکرمن^۲، ۲۰۱۱: ۱۱۷).

- دسته‌ای از افراد یا گروه‌هایی که جهت تحقق اهداف خود به سازمان وابسته هستند و متقابلاً سازمان نیز به آنها وابسته است (جنسون و اسکولز^۳، ۲۰۰۳: ۳۰۲).

در خصوص تحلیل ذینفعان، نظریات مختلفی وجود دارد. برای مثال از منظر فاینبرگ و همکاران، تحلیل ذینفعان فرایندی است که تأثیر متقابل داده‌ها، نیروهای طبیعی و افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که تحت تأثیر برنامه‌های سازمانی قرار دارند را بررسی می‌کند و اطمینان حاصل می‌کند که تمامی تضادهای موجود بین منافع قانونی، مشروع و دیگران در نظر گرفته شوند (فاینبرگ، ۱۹۹۳: ۴۳۴). بر اساس یک دیدگاه دیگر در سطح سازمانی و فراتر از مدل‌های مطرح، تحلیل ذینفعان عبارت است از فرایند نظام‌مند جمع‌آوری اطلاعات کمی، تجزیه و تحلیل منافع افرادی که باید در جریان توسعه و اجرای یک سیاست مدنظر قرار گیرند (اشمیر، ۲۰۰۰: ۴۱).

مدیران و سیاست‌گذاران می‌توانند از تحلیل ذینفعان به عنوان ابزاری برای شناسایی استفاده کنند:

بازیکنان اصلی و ارزیابی دانش، منافع، جهت‌گیری و اتحاد آنها و هر مسئله مهم دیگر مرتبط با سیاست استفاده کننده. اگر این تحلیل قبل از اجرای سیاست انجام شود، زمینه مناسبی را فراهم می‌آورد در جهت مشارکت گروه‌های بانفوذ یا ساختن ائتلاف‌هایی را فراهم کند و در نتیجه احتمال اجرای سیاست و دستیابی به اهداف افزایش می‌یابد (ادن و آکرمن، ۲۰۱۱). به طور خلاصه اهداف تحلیل ذینفعان شامل مواردی به شرح ذیل است:

۱. تشخیص هویت هر یک از ذینفعان و مشخص‌سازی اهمیت آنها برای آینده سازمان

^۱ - Nutt & Backoff

^۲ - Eden & Ackermann

^۳ - Johnson & Scholes

۲. تشریح چگونگی تأثیرگذاری ذی‌نفعان و تبیین روابط چندگانه و لازم و ملزوم بین آنها با توسعه راهبردهای مدیریت ذی‌نفعان، تشخیص زمان و روش مناسب برای تغییر یا ارتقای سطح همکاری ذی‌نفعان امری حیاتی است. برای این منظور، مدل‌های دقیق‌تری برای چگونگی دسته‌بندی آنها در مسیر حرکت سازمان‌ها ارائه شده است (ادن و آکرمن، ۲۰۱۱).

۵-۲. نگاشت نهادی

در ادبیات نظری انواع مختلفی از نگاشت مانند نگاشت دانش، نگاشت مسیر، نگاشت حاصل از داده کاوی و نگاشت نهادی مطرح است که هر کدام هدف خاصی را دنبال می‌کند این اهداف و کارکردها در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. کاربرد انواع روش‌های نگاشت

انواع نگاشت	کاربردها
نگاشت دانش	۱. تعریف برنامه‌های تحقیقاتی باهدف پرکردن شکاف‌های موجود در دانش و فناوری فعلی ۲. تصمیم‌گیری در مورد فعالیت‌های مرتبط با فناوری ۳. طراحی ساختارهای مبتنی بر دانش باانگیزه دسترسی سریع و راحت به دانش خاص ۴. برنامه ریزی آموزشی بر اساس تغییرات محتوای دانش در یز رشته علمی معین
نگاشت مسیر	ایجاد یز بینش و دیدگاه مشترک در مورد کسب و کار در طی زمان درزمینه فرایندهای مشتری مداری، خلق محصول، مدیریت افراد و فناوری و...
نگاشت نهادی	به بررسی و مطالعه نظام می پردازد، میزان و کیفیت روابط موجود میان نهادها را ترسیم می کند، چگونگی مشارکت میان بخش خصوصی و دولتی را تبیین می کند و ضمناً نقش نسبی هرکدام از بازیگران فعال در نظام را مطالعه می کند.

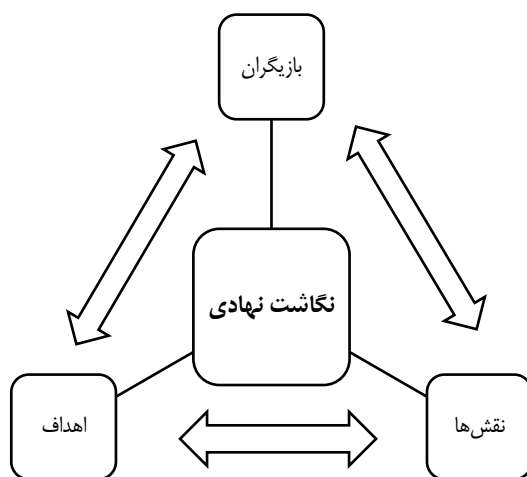
پیش نیاز سیاست گذاری برای نهادهای مرتبط با پیشران‌های فرهنگی شناخت وضع موجود و درک شکاف‌های فعلی با وضع مطلوب است؛ بنابراین چارچوب خاصی لازم است که (۱) کارکردها و فعالیت‌های لازم هر نهاد را فهرست کرده، (۲) سازمانها و نهادهای فعال در حوزه هر کارکرد را مشخص کند و (۳) ارتباطات بین آن‌ها را ترسیم کند. این چارچوب خاص نگاشت نهادی نامیده می‌شود که در واقع نمایی ساده و در عین حال جامع از وضع موجود حوزه مورد بررسی است و با بررسی آن می‌توان نقایص موجود در اجزاء و روابط میان نهادها را شناسایی و تحلیل کرد و در جهت اصلاح این موارد، سیاست‌گذاریها یا برنامه ریزیهای لازم را انجام داد. در این روش سعی می‌شود تا با استفاده از پرسشنامه یا مصاحبه و در صورت نیاز روش‌های دیگر، میزان و کیفیت روابط موجود بین نهادها ترسیم شده و نیز چگونگی مشارکت میان بخش خصوصی و دولتی و نهادهای گوناگون تبیین شود. با استفاده از این روش تحلیلی، نقش نسبی هرکدام از بازیگران فعال در حوزه به دست می‌آید.

شناسایی بازیگران کلیدی، ارزیابی حمایت و یا مخالفت آنها، برجسته نمودن نقش نهادهای مرتبط و ارتباطات بین آن‌ها موضوعات بسیار مهمی است که باید به آن‌ها پرداخته شود.

ذینفعان، افراد یا گروه‌هایی هستند که علایق و قدرت آنها موضوع مورد را بررسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا توسط موضوع تحت تأثیر قرار می‌گیرند، منابع و اطلاعات مرتبط را کنترل می‌کنند و حمایت آن‌ها برای اجرای سیاستها و ایجاد تغییرات شرط اساسی است؛ اما نکته درخور توجه این است که قدرت نسبی، تأثیرات و علایق ذینفعان همگی تحت تأثیر شرایط محیطی که بازیگران در آن به تعامل می‌پردازند، شکل می‌گیرد؛ بنابراین تحلیل ذینفعان و نگاشت نهادی دو فرایند جدای از یکدیگر نیستند، بلکه دو روی یک سکه و دو بعد یک فرمول تحلیلی هستند. به بیان دیگر، نگاشت نهادی می‌تواند ابزاری برای فهم نقش‌های بالقوه ذی‌نفعان و نهادهای درگیر، شناسایی ائتلافات بالقوه برای حمایت از پروژه، ساخت سناریو و استراتژی و ارزیابی ریسک‌های نسبی باشد و اگر این فرایند همراه با مشارکت ذی‌نفعان انجام شود، می‌تواند ابزاری برای کسب مشروعیت و تعیین متولیان سیاستها و راهبردها در نظر گرفته شود (Dragos, ۲۰۰۶).

نگاشت نهادی با تمرکز بر بازیگران کلیدی، تعاملات آنها، موقعیت قدرت، افرادی که توانایی تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات را دارند و تصمیم گیرندگان و منابع تأمین مالی آن ها را مورد بررسی قرار می دهد و در واقع به دنبال فهم چگونگی توزیع قدرت موجود است. ذینفعان اشکال مختلف قدرت را جهت تحت تأثیر قراردادن فرایند تصمیم گیری مورد استفاده قرار خواهند داد؛ مانند تهدید، اطلاعات، ادعاهای احساسی و یا نفوذ سیاسی. نگاشت نهادی به عنوان یک ابزار پیش بینی، به دنبال بررسی روابط کارکردی و قدرت هایی است که می توانند تصمیمات مرتبط با سیاست خاص را تحت تأثیر دهند (McFadden & others, ۲۰۱۰).

با توجه به بررسی مفاهیم و نظریات، برای اینکه بتوان بازیگران اصلی و ذی نفعان کلیدی را در عرصه پیشرانهای فرهنگی قبل از ورود شبکه های اجتماعی مجازی به جامعه ایران که به صورت روشن و شفاف مطالعه کرد. باید کارکرد و اهداف و عوامل بازیگران را که بر روی پیشرانهای فرهنگی اثر گذارند مورد مطالعه قرار گیرند و از منظر شناسایی این بازیگران می توان به درک روشنی از پیشرانهای فرهنگی نیز دست یافت.



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش (منبع: یافته های تحقیق)

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش، پژوهشی تحلیلی- اکتشافی است و از نظر هدف توصیفی- کاربردی است؛ یعنی نتایج حاصله از این تحقیق در تصمیم گیریها و سیاست گذاری متولیان و مجریان حوزه فرهنگ و همچنین در برنامه ریزیهای این حوزه قابل استفاده است. این پژوهش که از نوع آینده پژوهی محسوب می شود و ترکیبی از روش های کمی و کیفی به حساب می آید چرا که هم از روش های کمی مانند پرسشنامه استفاده شده و هم اینکه از روش های مصاحبه ای برای بخش هایی از پژوهش بهره برده شده است.

برای شناسایی بازیگران، کارکردها و اهداف از بررسی مطالعات پیشین و اسناد و مدارک از جمله شرح وظایف سازمانها، اساسنامه ها، قوانین و اسناد بالادستی و مصاحبه های نیمه ساختار یافته با ۲۰ نفر از نخبگان استفاده شده است.

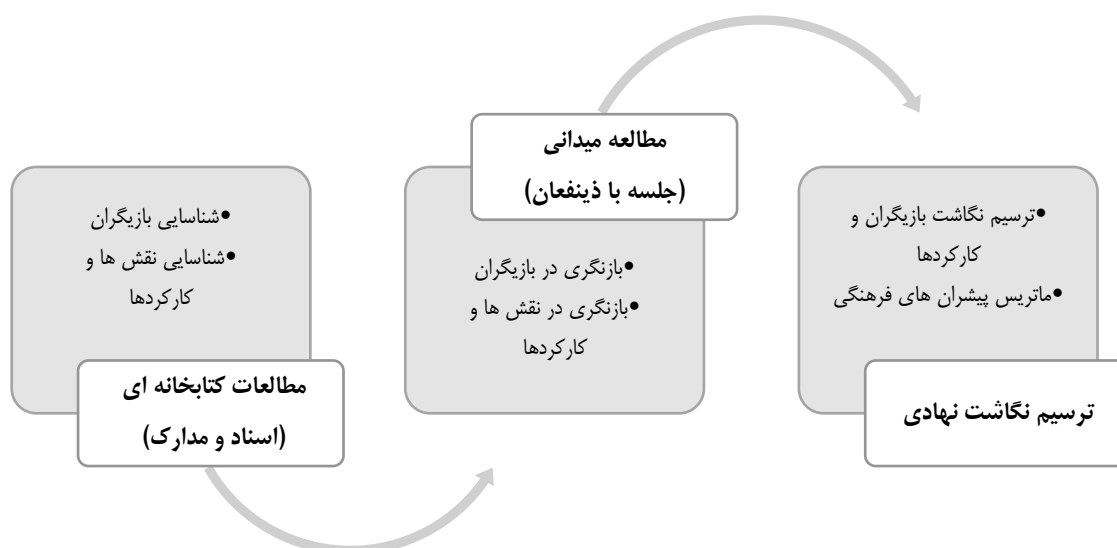
پس در مرحله اول، پس از تبیین موضوع پژوهش، بازیگران و اهداف با روش مصاحبه با متخصصان علمی و اجرایی شناسایی شد. در این بخش شیوه نمونه گیری براساس نمونه گیری هدفمند است. در این شیوه ابتدا بر مبنای مشخصات ویژه ای، نخبگان و دست اندرکاران علمی و اجرایی کشور که در حوزه فرهنگ و رسانه می توانستند ما را در انجام این پژوهش یاری نمایند به صورت هدفمند و آگاهانه انتخاب شدند. حجم نمونه ۲۰ نفر پیش بینی گردید اما با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه ها، با انجام ۱۵ مصاحبه، اشباع نظری صورت پذیرفت اما به جهت کفایت نظری، تعداد ۲۰ مصاحبه تکمیل گردید.

با توجه به جامعه آماری، ویژگی های حجم نمونه در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: ویژگی های حجم نمونه

مراحل پژوهش	تعداد نفر/مصابجه	سطح تحصیلات دکتری	ضرورت در هیئت علمی	مسئولیت اجرایی	رشته تحصیلی				
					مدیریت رسانه	مدیریت فرهنگی	سیاست گذاری فرهنگی	جامعه شناسی فرهنگی	فرهنگ و ارتباطات رسانه و ارتباطات
نگاشت نهادی پیشران های فرهنگی قبل از شبکه های اجتماعی مجازی	۲۰	۲۰	۱۱	۹	۶	۴	۲	۳	۲

در مرحله دوم بر اساس ظرفیت نقش آفرینی بازیگران نظام، با توجه به کارکردهای شناسایی شده برای نظام مذکور که در ادامه در قالب چارچوب نظری به آن اشاره می شود، نگاشت نهادی (ماتریس بازیگران- کارکردها) طراحی گردید. فرآیند گام به گام انجام پژوهش در شکل ذیل نمایش داده شده است.



شکل ۲. فرآیند گام به گام اجرای پژوهش حاضر

نگاشت نهادی یکی از ابزارهای مطالعه پیشران های فرهنگی است که با نمایی ساده و جامع وضعیت موجود نهادهای فرهنگی را نشان می دهد و با بررسی آن می توان شرایط موجود در اجزا و روابط میان نهادهای مرتبط را شناسایی و تحلیل و سپس برنامه ریزیهای لازم را انجام داد. با استفاده از این روش تحلیلی، نقش نسبی هر کدام از بازیگران فعال در سیستم پیشران های فرهنگی همچون نهادهای فراقوه ای و مجریه در فرآیند پیشران های فرهنگی به دست می آید؛ به بیان دیگر، نگاشت نهادی بر بازیگران اصلی و کلیدی، نحوه تقسیم قدرت، نحوه اثر گذاری بر تصمیمات و نحوه تخصیص منابع میان بازیگران تمرکز دارد. در واقع نگاشت نهادی و نگاشت ذینفعان نباید دو فرآیند جدا از هم تصور گردند (Aligica, ۲۰۰۷). نگاشت نهادی در زمینه های زیر کاربرد دارد (۱) شناسایی سازمانهایی که به عنوان بازیگران اصلی در یک سیستم فعالیت می کند؛ (۲) برای نشان دادن روابط میان سازمان ها، نقش ها، قدرت، روابط اجتماعی، موقعیت و اهمیت هر سازمان ضروری است.

جهت طراحی ماتریس بازیگران- کارکرد، از آنجایی که نهادها هم خود مولد فرهنگ است و هم متشکل از فرهنگ‌های مختلف می‌باشد و چون رویکرد این نهادها یکی از رویکردهای مناسب برای تحلیل وضعیت پیشران‌های فرهنگی است؛ بنابراین، در این پژوهش از ۱۴ کارکرد نهاد‌های فرهنگی ۸ نهاد (فراقوه ای و مجریه) بهره گرفته شد.

در پایان یافته ها با پانل خبرگانی که به عنوان مصاحبه جمعی تلقی می‌گردد اعتبارسنجی می‌شود که این مرحله یافته ها مورد تایید ۲۰ نفر از خبرگان و دست اندرکاران علمی و اجرایی کشور در حوزه فرهنگ، پیشران‌های فرهنگی و رسانه قرار خواهد گرفت که به نوعی تأیید مضاعف بر روش نگاشت نهادی نیز می‌باشد و نتیجه آن دستیابی به نهاد‌های اثرگذار بر شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

یافته ها

۱. نگاشت نهادی پیشران‌های فرهنگی قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی

در این گام با استفاده از روش نگاشت نهادی و تحلیل ذی نفعان ، بازیگران اصلی و اهداف کلی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و ۱۵ مصاحبه عمیق صورت گرفته در بخش‌های قبلی، احضا شدند که در جدول شماره ۲ جمع‌آوری شده است. با بهره‌گیری از روش نگاشت نهادی نقش نهادها و سازمان‌های اثرگذار بر تعیین پیشران‌های فرهنگی و آرایش این پیشران‌ها در قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد بررسی قرار دادیم . مشخص شد حوزه‌های علمیه و صدا و سیما اثرگذارترین نقش را در تعیین و شکل‌گیری آرایش پیشران‌های فرهنگی جامعه ی ایران در قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته اند.

جدول ۳- تبیین بازیگران/ ذی نفعان و اهداف شناسایی شده حول مواجهه با رسانه های جمعی

ردیف	بازیگران/ذی نفعان	مسائل/اهداف
۱	شورایعالی انقلاب فرهنگی	گسترش، نفوذ، تعمیق و نشر ارزش‌های انقلاب اسلامی بر پایه مکتب فکری و سیاسی امام راحل و رهبر معظم انقلاب اسلامی در رسانه‌های جمعی
۲	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	تزکیه رسانه‌ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب‌زدگی در رسانه‌های جمعی
۳	سازمان صدا و سیما	گسترش آموزش در زمینه ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه نگاری
۴	سازمان تبلیغات اسلامی	ارتقاء سطح کیفی و حرفه‌ای رسانه‌ها و جایگاه رسانه‌ها در فرهنگ عمومی با افزایش و ارتقاء آگاهی‌های عمومی و فرهنگ عمومی براساس تمدن فرهنگ ایرانی اسلامی
۵	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع
۶	حوزه‌های علمیه	ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی برپایه دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی
۷	نیروی انتظامی ج.ا.ا.	نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، هنری، اجتماعی و مبارزه جدی با خرافات و موهومات در رسانه‌ها
		ساخت برنامه و تولید محتوا با محوریت تقویت روحیه عزت، افتخار، خودباوری ملی، امیدواری و نشاط فردی و اجتماعی
		ساخت برنامه با محتوای تولی و تبری، حفظ وحدت، تعمیق روحیه دشمن‌شناسی، ترویج فرهنگ ظلم-ستیزی و استکبارستیزی
۸	سازمان بسیج مستضعفین	

• توجه و تاکید رسانه‌ها بر نقش بنیان خانواده و خانواده محوری در حیات فرهنگی جامعه و ممانعت از گسست نسل‌ها • ترویج روحیه سلحشوری، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت ناپذیری توسط رسانه‌ها • مبارزه با فساد و تبع‌یض و اصلاح فرهنگ نظام مدیریتی برپایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امر به معروف و نهی از منکر • ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان • سیاستگذاری در جهت بررسی و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به منظور ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه		
--	--	--

پس از آن برای تحلیل بازیگران از نرم‌افزار مکتور استفاده شده است.

۱-۱. ماتریس (جدول) تأثیرات مستقیم (MDI)

جدول تأثیرات مستقیم بازیگر- بازیگر (MDI) که از جدول استراتژی‌های بازیگران ایجاد شده است، تأثیرات مستقیم بازیگران بر یکدیگر را توصیف می‌کند. این ماتریس توسط ۱۵ نفر از خبرگان حوزه فرهنگ و رسانه تکمیل شده است.

جدول ۴. ماتریس بازیگر- بازیگر

MDI							
شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صدا و سیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	حوزه‌های علمی	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
۱	۰	۲	۲	۳	۱	۰	۱
۱	۳	۰	۲	۳	۲	۰	۲
۲	۳	۲	۰	۲	۳	۰	۱
۰	۳	۳	۲	۰	۲	۰	۲
۱	۲	۳	۳	۲	۰	۰	۱
۰	۲	۲	۲	۲	۱	۰	۰

تأثیرات با توجه به اهمیت خطر احتمالی بازیگر از ۰ تا ۴ درجه بندی می‌شوند:

۰: بدون تاثیر

۱: رویه‌های عملیاتی

۲: پروژه‌ها

۳: ماموریت‌ها

۴: وجود

۲-۱. ماتریس (جدول) موقعیت با ارزش (MAO)

ماتریس موقعیت‌های با ارزش بازیگر- هدف اطلاعاتی را در مورد موضع بازیگر در مورد هر هدف (طرفدار، مخالف، خنثی یا بی تفاوت) و سلسله مراتب اهداف آن ارائه می‌کند. علامت نشان می‌دهد که آیا بازیگر احتمالاً به هدف می‌رسد یا خیر.

جدول ۵. ماتریس بازیگر- هدف

MDI۲					شورای عالی انقلاب فرهنگی	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	
------	--	--	--	--	--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

۰: هدف نتیجه تاریکی دارد

- ۱: هدف رویه‌های عملیاتی بازیگر را به خطر می‌اندازد (مدیریت و غیره...) / برای رویه‌های عملیاتی آن حیاتی است.
- ۲: هدف موفقیت پروژه‌های بازیگر را به خطر می‌اندازد / برای موفقیت پروژه‌های آن حیاتی است.
- ۳: هدف، انجام مأموریت بازیگر را به خطر می‌اندازد / برای مأموریت‌هایش ضروری است.
- ۴: هدف وجود بازیگر را به خطر می‌اندازد / وجود آن ضروری است.

۳-۱. ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم (MDII)

ماتریس $MDII$ تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم مرتبه ۲ بین بازیگران را تعیین می‌کند. کاربرد این ماتریس، دید کامل‌تر آن از بازی‌های رقابت‌پذیری است (یک بازیگر می‌تواند با تأثیرگذاری بر آن از طریق یک بازیگر واسطه، تعداد انتخاب‌های دیگری را کاهش دهد). عملیات «جمع» مورد استفاده برای محاسبه $MDII$ (در این ماتریس جدید) همان مقیاس شدت اتخاذ شده برای ارزیابی تأثیرات مستقیم در MDI را ایجاد نمی‌کند. با وجود این، مقادیر در $MDII$ نشانگر خوبی از اهمیت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازیگران بر یکدیگر است. دو شاخص از $MDII$ محاسبه می‌شود:

- میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر بازیگر (I_i ، با جمع سطرها).
- میزان وابستگی مستقیم و غیرمستقیم هر بازیگر (Di ، با جمع ستون‌ها).

ارزش‌ها تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بین بازیگران را نشان می‌دهند، هرچه این ارزش بالاتر باشد، بازیگر تأثیر بیشتری بر دیگری می‌گذارد.

جدول ۶. ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

MDI								
	شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صدا و سیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	حوزه‌های علمی	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۰	۵
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۶	۱۰	۱۰	۹	۹	۹	۰	۸
سازمان صدا و سیما	۷	۱۳	۱۲	۱۱	۱۲	۹	۰	۹
سازمان تبلیغات اسلامی	۶	۱۱	۱۱	۱۱	۱۰	۱۰	۰	۹
روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	۷	۱۲	۱۱	۱۰	۱۲	۸	۰	۸
حوزه‌های علمی	۷	۱۳	۱۲	۱۲	۱۱	۱۰	۰	۹
نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
سازمان بسیج مستضعفین	۷	۱۰	۱۰	۱۰	۹	۹	۰	۸
$Net\ dependence$	۴۱	۶۵	۶۰	۵۸	۵۷	۵۱	۰	۴۹
	۳۰	۵۱	۶۱	۵۷	۵۶	۶۴	۷	۵۵

خروجی‌های نتایج نشان می‌دهد، حوزه‌های علمی بیشترین تأثیر را بر سایر بازیگران دارند، در حالیکه از تأثیرپذیری و وابستگی متوسطی برخوردار است. همچنین نیروی انتظامی کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را در میان بازیگران دارد. مقیاس خالص تأثیر^۱ مستقیم و غیرمستقیم، برای هر زوج بازیگر، فاصله بین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را اندازه‌گیری می‌کند. هر بازیگر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مرتبه ۲ (از هر بازیگر اعمال (دریافت) می‌کند. مقیاس تأثیر خالص برای هر یک از بازیگران تأثیر مازاد اعمال شده یا دریافتی را نشان می‌دهد. اگر مقیاس مثبت (علامت +) باشد، بازیگر i (ردیف‌های ماتریس مقیاس تأثیر) تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بیشتری بر عامل j (ستون‌های ماتریس مقیاس

^۱ - Net scale of influences (NS)

تأثیر) نسبت به این بازیگر دارد. زمانی که ترازو دارای علامت منفی (-) باشد، این برعکس است. مرحله بعدی این است که برای هر بازیگر تفاوت کل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را با جمع کردن مقیاس‌های تأثیر خالص روی بقیه بازیگران محاسبه شود.

جدول ۷. نقشه تأثیرگذاری میان بازیگران

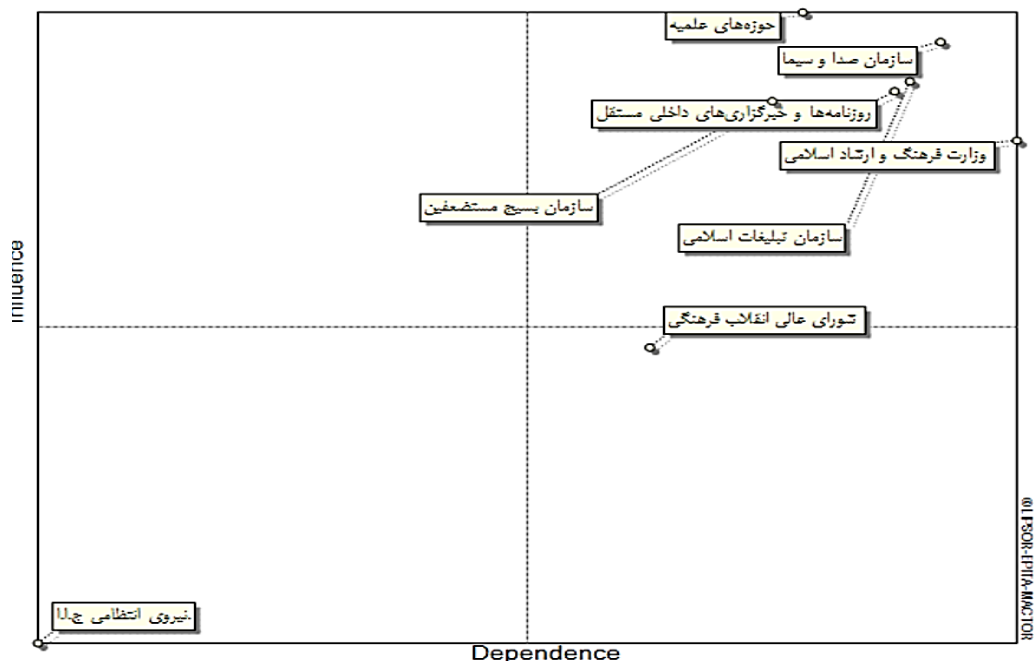
شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صدا و سیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه ها و خبرگزاری های داخلی	حوزه های علمیه	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین	Rowsum
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱	۲	۱	۲	۲	۱	۲	-۱۱
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱	۳	۲	۳	۴	۱	۲	-۱۴
سازمان صدا و سیما	۳	۰	۱	۳	۱	۱	-۱	۱
سازمان تبلیغات اسلامی	۲	۰	۰	۲	۱	۱	-۱	-۱
روزنامه ها و خبرگزاری های داخلی	۳	۱	۰	۳	۱	۱	-۱	-۱
حوزه های علمیه	۴	۳	۲	۳	۱	۰	۱۳	۱۳
نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷	۷
سازمان بسیج مستضعفین	۲	۱	۱	۱	۰	۱	۶	۶

مقادیر اعداد کامل نسبی هستند:

- علامت (+) نشان می دهد که بازیگر بیش از آنچه که دریافت می کند، تأثیر می گذارد.
- علامت (-) نشان می دهد که بازیگر تأثیر کمتری نسبت به دریافتش دارد.

۴-۱. نقشه تأثیرات و وابستگی های بین بازیگران

نقشه نفوذ و وابستگی بین بازیگران نمایشی گرافیکی از موقعیت بازیگران با توجه به تأثیرات و وابستگی ها (مستقیم یا غیرمستقیم: Di و Ii) بین یکدیگر است. موقعیت ها به صورت خودکار توسط نرم افزار مکتور محاسبه می شوند.



شکل ۳. نقشه اثرگذاری و اثرپذیری میان بازیگران

طبق این نقشه، حوزه علمیه از نفوذ بالایی در میان سایر بازیگران برخوردار است، در عین حال که از ساینترین تاثیر می‌پذیرد. این امر ناظر به قدرت در عین تعامل‌پذیری این بازیگر می‌باشد. اگرچه سایر بازیگران نیز از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بالایی برخوردارند.

۵-۱. رقابت پذیری ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم (MDII)

ماتریس تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (MDII) دو نوع اطلاعات مفید را ارائه می‌دهد:

– تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بازیگر i بر بازیگر j

– تأثیر غیرمستقیم بازیگر i روی خودش از طریق یک بازیگر واسطه می‌آید.

وقتی بازیگری رقابتی‌تر باشد، تأثیر آن نیز بیشتر می‌شود، اما وابستگی و وابستگی به گذشته‌اش کاملاً ضعیف خواهد بود. یک بازیگر می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد، همچنین بسیار وابسته باشد و در عین حال بسیار به ماسبق باشد: این منجر به رقابت ضعیف می‌شود. با این حال، بازیگری نسبتاً تأثیرگذار باشد و وابستگی یا وابستگی به گذشته نداشته باشد، بسیار رقابتی خواهد بود.

جدول ۸. رقابت‌پذیری ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم

MDII Competitiveness	
----------------------	--

۰/۵۳	شورای عالی انقلاب فرهنگی
۰/۹۰	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱/۲۴	سازمان صدا و سیما
۱/۱۴	سازمان تبلیغات اسلامی
۱/۰۹	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی
۱/۵۰	حوزه های علمیه
۰/۳۵	نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران
۱/۲۴	سازمان بسیج مستضعفین

Ri^* رقابت‌پذیری بازیگر i با توجه به حداکثر آن است: تأثیرات، وابستگی مستقیم و غیرمستقیم و بازخورد. جدول فوق، نرخ رقابت‌پذیری هر یک از بازیگران را نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، حوزه علمیه که از بالاترین میزان تاثیرگذاری برخوردار بود، نرخ بالای رقابت‌پذیری را به خود اختصاص داده است.



شکل ۴. نمودار رقابت‌پذیری بازیگران براساس اثرات مستقیم و غیرمستقیم

در بررسی نسبت بازیگران با اهداف شناسایی شده، از آنجا که در نمودار ۱ (بازیگر- هدف) همه ضرایب مثبت بودند، بنابراین بازیگران در تحقق این اهداف تضاد منافع نداشته و اتفاقاً همگی برای رسیدن به اهداف محقق شده و طیفی از اشتیاق قرار دارند.

۶. ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ماکسیما ($MMDII$)

$MMDII$ برای تعیین حداکثر سطح تأثیری که یک بازیگر می‌تواند بر دیگری داشته باشد، به طور مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق یک بازیگر واسطه) به کار می‌رود. با این حال، در ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم، معنای ساده مورد استفاده برای ساخت مقیاس شدت‌ها (تأثیر مستقیم در ماتریس MDI) را از دست می‌دهیم، اما $MMDII$ این مقیاس را حفظ می‌کند. دو نتیجه جالب توسط $MMDII$ ارائه شده است:

- حداکثر درجه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر بازیگر ($IMAX_i$) با جمع ردیف‌ها محاسبه می‌شود.
- درجه حداکثر وابستگی مستقیم و غیرمستقیم هر بازیگر ($DMAX_i$) با اضافه کردن ستون‌ها محاسبه می‌شود.

جدول ۹: ماتریس حداکثر اثرات مستقیم و غیرمستقیم

<i>MMDII</i>									
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲	۰	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۱۴
سازمان صدا و سیما	۲	۳	۰	۲	۲	۰	۲	۲	۱۴
سازمان تبلیغات اسلامی	۲	۳	۳	۰	۳	۳	۰	۲	۱۶
روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	۲	۳	۳	۰	۲	۲	۰	۲	۱۴
حوزه‌های علمی	۲	۳	۳	۳	۲	۲	۰	۲	۱۶
نیروی انتظامی	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰
سازمان بسیج مستضعفین	۲	۲	۲	۰	۲	۲	۰	۰	۱۲
<i>DMAXi</i>	۱۲	۱۵	۱۵	۱۵	۱۲	۱۵	۱۲	۱۱	۹۲

ارزش‌ها بیانگر حداکثر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بین بازیگران هستند. هرچه این ارزش بالاتر باشد، بازیگر تأثیر بیشتری بر دیگری می‌گذارد.

۷-۱. رابطه بازیگران با اهداف

۷-۱-۱. ماتریس موقعیت ساده (MAO_1)

ماتریس موقعیت ساده MAO_1 ظرفیت هر بازیگر را با توجه به هر هدف (محتمل، بعید، خنثی یا بی تفاوت) نشان می‌دهد. این ماتریس (جدول) ، نتیجه فاز $Mactor_3$ ، از ورودی‌های داده اولیه تشکیل نشده است. مکتور آن را از MAO_2 دوباره محاسبه می‌کند.

جدول ۱۰. ماتریس حداکثر اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازیگر-هدف

گسترش، نفوذ، تعمیق و نشر ارزشهای انقلاب اسلامی بر	توسعه رسانه‌ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب زدگی	گسترش آموزش در زمینه ارتباطات اجتماعی با تأکید	ارتقا سطح کیفی و حروفه ای رسانه‌ها و جایگاه رسانه‌ها در	افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با	ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و	نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی،	ساخت برنامه و تولید محتوا با محوریت تقویت روحیه عزت،	ساخت برنامه با محتوای ترویج و تبری، حفظ وحدت،	توجه و تأکید بر رسانه‌ها بر نقش بنیان خانواده و	ترویج روحیه سلحشوری، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت	مبارزه با فساد، تبعیض و اصلاح فرهنگی بر پایه	ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن	سیاستگذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی	<i>Absolutesum</i>
---	--	--	---	---	--	--	--	---	---	--	--	--	---	--------------------

۱۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	شورای عالی انقلاب فرهنگی
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	سازمان صدا و سیما
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	سازمان تبلیغات اسلامی
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	روزنامه ها و خبرگزاری های داخلی
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	حوزه های علمی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	نیروی انتظامی
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	سازمان بسیج مستضعفین
	۷	۶	۷	۷	۷	۶	۶	۷	۷	۶	۷	۷	۷	۷	Number of agreements
	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	Number of disagreement
	۷	۶	۷	۷	۷	۶	۶	۷	۷	۶	۷	۷	۷	۷	Number of position

۱- بازیگر بعید است به هدف دست یابد

۰: موقعیت خنثی

۱: بازیگری که احتمالاً به هدف می رسد.

الف) ماتریس (جدول) موقعیت ارزشی (MAO_2)

جدول ۱۱. رقابت پذیری ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم

MAO۲									
گسترش، نفوذ، تعمیق و نشر ارزشهای انقلاب اسلامی بر پایه مکتب فکری و سیاسی امام راحل و رهبر معظم انقلاب اسلامی در رسانه‌های جمعی	۶	۳	۴	۴	۴	۴	۰	۳	
ترکیه رسانه ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب زدگی در رسانه های جمعی	۱	۴	۴	۳	۴	۰	۰	۳	
گسترش آموزش در زمینه ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه نگاری	۱	۴	۴	۲	۳	۰	۰	۳	
ارتقاء سطح کیفی و حرفه ای رسانه‌ها و جایگاه رسانه‌ها در فرهنگ عمومی با افزایش و ارتقاء آگاهی‌های عمومی و فرهنگی عمومی بر اساس تمدن فرهنگ ایرانی – اسلامی	۱	۳	۴	۱	۳	۰	۰	۳	
افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع	۱	۴	۴	۲	۳	۰	۰	۳	
ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی بر پایه دین مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی	۰	۳	۴	۳	۳	۰	۰	۳	
نقد مکاتب الحاد و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مبارزه با خرافات در رسانه‌ها	۱	۳	۴	۴	۲	۰	۰	۴	
ساخت برنامه و تولید محتوا با محوریت تقویت روحیه عزت، افتخار، خودباوری ملی، امیدواری و نشاط فردی و اجتماعی	۰	۳	۳	۳	۳	۰	۰	۳	
ساخت برنامه با محتوای ترویج و تبری، حفظ وحدت، تعمیق روحیه دشمن شناسی، ترویج فرهنگی ظلم‌ستیزی و استکبار ستیزی	۰	۳	۴	۴	۳	۰	۰	۳	
توجه و تأکید بر رسانه‌ها بر نقش بنیان خانواده و خانواده‌محوری در حیات فرهنگی جامعه و ممانعت از گسست نسل‌ها	۱	۳	۳	۲	۳	۰	۰	۳	
ترویج روحیه سلاجشوری، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت طلبی و ذلت ناپذیری توسط رسانه‌ها	۱	۳	۴	۴	۳	۰	۰	۳	
مبارزه با فساد، تبعیض و اصلاح فرهنگ بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امر به معروف و نفی از منکر	۱	۳	۳	۳	۳	۰	۰	۳	
ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان	۰	۳	۴	۳	۳	۰	۰	۳	
سیاست‌گذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به منظور ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	۳	۳	۳	۲	۳	۰	۰	۱	

۰: هدف نتیجه تاریکی دارد.

۱: هدف رویه‌های عملیاتی بازیگر را به خطر می‌اندازد (مدیریت و غیره...) / برای رویه‌های عملیاتی آن حیاتی است.

۲: هدف موفقیت پروژه‌های بازیگر را به خطر می‌اندازد / برای موفقیت پروژه‌های آن حیاتی است.

۳: هدف، انجام مأموریت بازیگر را به خطر می‌اندازد / برای مأموریت‌هایش ضروری است.

۴: هدف وجود بازیگر را به خطر می‌اندازد / وجود آن ضروری است.

ب) مداخلات بازیگران نسبت به اهداف

نمودار مداخله‌کنشگر نسبت به اهداف آن از ماتریس رابطه با ارزش (مرتب ۲) بین بازیگران و اهداف، MAO_2 تولید شده است. این نشان دهنده بسیج اهداف بازیگر است. نمودار برای شناسایی هر بازیگر، میزان موقعیت آن با توجه به اهداف تعریف شده، به عنوان مثال موافق یا مخالف، استفاده می‌شود.



شکل ۵. نمودار همگرایی بازیگران با اهداف

طبق این نمودار ترویج روحیه سلحشوری و ترویج فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت طلبی و ذلت‌ناپذیری توسط رسانه‌ها بیشترین میزان مداخله مستقیم و غیرمستقیم همه بازیگران را داشته است. بدان معنا که همه بازیگران در تحقق این هدف اشتیاق داشته و تلاش ورزیده‌اند.

۳-۷-۱. رابطه مرتبه ۳

الف) ماتریس موقعیت با ارزش وزنی (MAO_3)

ماتریس موقعیت با ارزش وزنی (با توجه به رقابت)، (MAO_3) موقعیت هر بازیگر را در هر هدف توصیف می‌کند.

این بار در نظر گرفتن درجه نظر آن در مورد هر هدف، سلسله مراتب هدف و رقابت بین بازیگران است.

جدول ۱۲. ماتریس درجه ۳ بازیگر- هدف

گسترش، نفوذ، تعمیق و نشر ارزشهای انقلاب اسلامی بر پایه مکتب فکری و سیاسی امام راحل و رهبر معظم انقلاب اسلامی در رسانه‌های جمعی	۱/۱	شورای عالی انقلاب فرهنگی
ترکیه رسانه‌ها از افکار مادی و تنفی مظاهر و آثار غرب زدگی در رسانه‌های جمعی	۰/۶	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
گسترش آموزش در زمینه ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه نگاری	۰/۶	سازمان صدا و سیما
ارتقاء سطح کیفی و حرفه‌ای رسانه‌ها و جایگاه رسانه‌ها در فرهنگ عمومی با افزایش و ارتقاء آگاهی‌های عمومی و فرهنگی عمومی بر اساس تمدن فرهنگ ایرانی – اسلامی	۶/۰	سازمان تبلیغات اسلامی
افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع	۰	روزنامه‌ها و خبرگزاریهای داخلی
ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضایل انسانی بر پایه دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی	۶/۰	حوزه‌های علمیه
نقد مکاتب الحاد و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مبارزه با خرافات در رسانه‌ها	۶/۰	نیروی انتظامی
ساخت برنامه و تولید محتوا با محوریت تقویت روحیه عزت، افتخار، خودباوری ملی، امیدداری و نشاط فردی و اجتماعی	۰	سازمان بسیج مستضعفین
ساخت برنامه با محتوای ترویج و تبری، حفظ وحدت، تعمیق روحیه دشمن شناسی، ترویج فرهنگی ظلم‌ستیزی و استکبار ستیزی	۰	Number of agreements
توجه و تأکید بر رسانه‌ها بر نقش بنیان خانواده و خانوادهمحوری در حیات فرهنگی جامعه و مسانعت از گسست نسل‌ها	۶/۰	Number of disagreement
ترویج روحیه سلحشوری، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت طلبی و ذات ناپذیری توسط رسانه‌ها	۶/۰	
مبارزه با فساد، تبعیض و اصلاح فرهنگ بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امر به معروف و نهی از منکر	۶/۰	
ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان	۰	
سیاست‌گذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به منظور ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	۱/۷	
Absolutum	۷/۲	

Number of position	۲۸/۶	۲۷/۸	۲۶/۳	۲۳/۹	۲۶/۹	۲۷/۱	۲۴/۳	۲۴/۲	۲۴/۸	۲۶/۳	۳۰/۳	۲۴/۱	۲۳	۲۰/۴
--------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----	------

– ارزش های مثبت نشان دهنده بسیج کنشگر برای رسیدن به اهدافش است.

– مقادیر منفی نشان دهنده میزان مخالفت است.

نمودار بسیج بازیگر در جهت اهداف خود MAO۳

این نمودار از ماتریس رابطه با ارزش (مرتبه ۳) بین بازیگران و اهداف MAO۳ تولید شده است. این نشان دهنده اقدامات انجام شده توسط بازیگران در جهت اهداف است. نمودار برای شناسایی هر بازیگر، مواضع آن با توجه به اهداف تعریف شده، به عنوان مثال طرفدار یا مخالف، استفاده می شود.



شکل ۶. نمودار همگرایی بازیگران با اهداف

۸-۱. همگرایی بین بازیگران

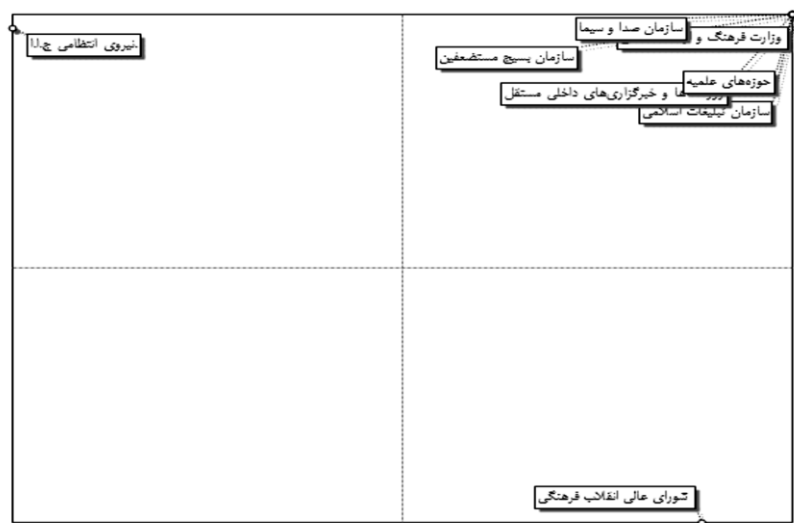
ماتریس همگرایی اهداف بین بازیگران (CAA) برای چند بازیگر تعداد مواضع مشترکی را که در مورد اهداف دارند (طرفدار یا مخالف) مشخص می کند. این تعداد اتحادهای احتمالی را مشخص می کند. مواضع «خنثی» و «بی تفاوت» (با کد «۰») در نظر گرفته نمی شود. این یک ماتریس متقارن است.

جدول ۱۳. همگرایی بازیگران

شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صدا و سیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه ها و خبرگزاری های داخلی	حوزه های علمیه	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین
--------------------------	----------------------------	-------------------	-----------------------	---------------------------------	----------------	---------------	----------------------

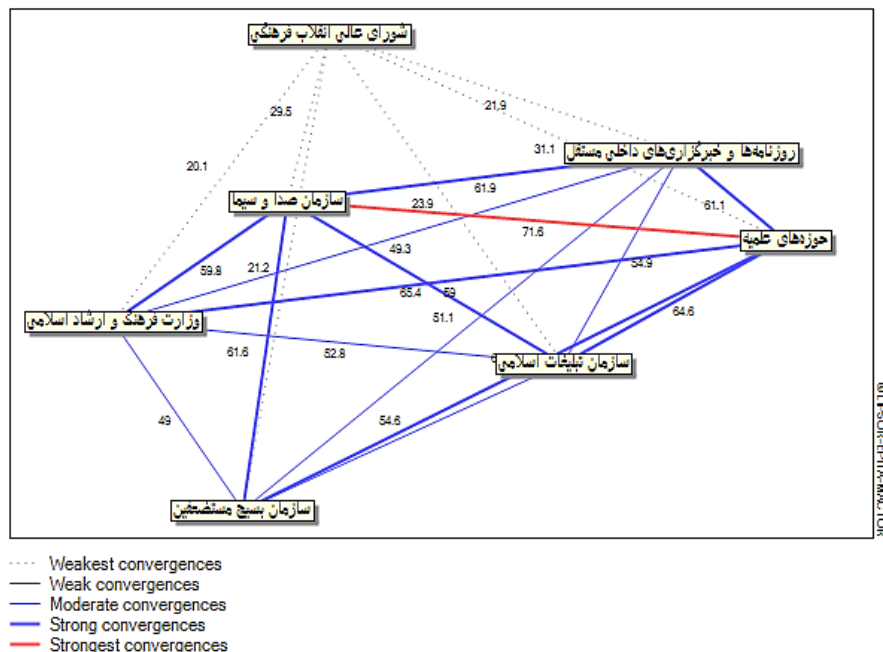
۱۰	۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۰	شورای عالی انقلاب فرهنگی
۱۴	۰	۱۴	۱۴	۱۴	۱۴	۰	۱۰	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۴	۰	۱۴	۱۴	۱۴	۰	۱۴	۱۰	سازمان صدا و سیما
۱۴	۰	۱۴	۱۴	۰	۱۴	۱۴	۱۰	سازمان تبلیغات اسلامی
۱۴	۰	۱۴	۰	۱۴	۱۴	۱۴	۱۰	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی
۱۴	۰		۱۴	۱۴	۱۴	۱۴	۱۰	حوزه‌های علمیه
۰	۰		۰	۰	۰	۰	۰	نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران
۰	۰	۱۴	۱۴	۱۴	۱۴	۱۴	۱۰	سازمان بسیج مستضعفین
۸۰	۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۶۰	Number of convergences

مقادیر نشان‌دهنده درجه همگرایی هستند: هر چه شدت بیشتر باشد، بازیگران بیشتر منافع مشترک دارند. نقشه همگرایی بین بازیگران، بازیگران را با توجه به همگرایی‌هایشان نگاشت می‌کند؛ یعنی هر چه بازیگران به یکدیگر نزدیکتر باشند، همگرایی آنها شدیدتر است. این نقشه برای ایجاد نموداری از همگرایی بازیگران استفاده می‌شود.



شکل ۷. همگرایی بین بازیگران

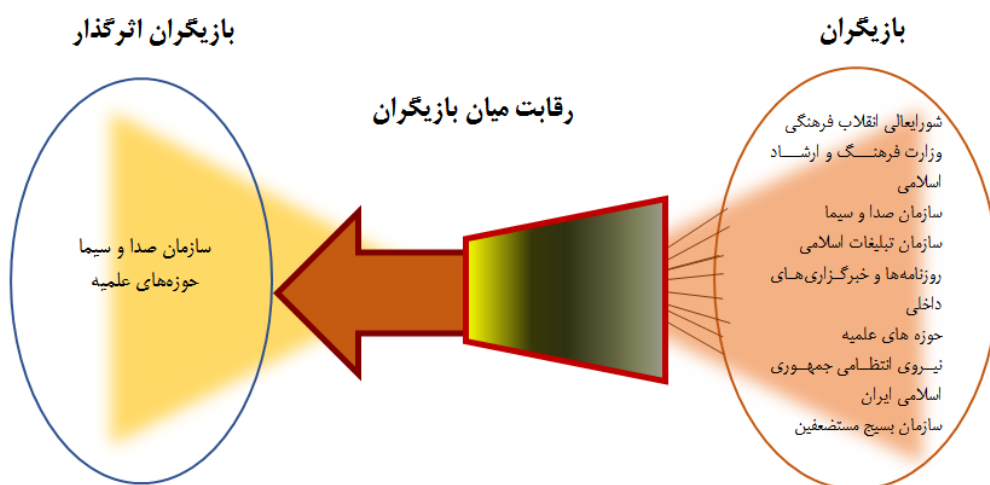
گراف همگرایی درجه ۳ بازیگران که در شکل ذیل نشان داده شده است، مبین آن است که بعد از ۳ بار محاسبه اعداد بدست آمده از ماتریس بازیگر-هدف، حوزه علمیه و صدا و سیما بیشترین همگرایی را با یکدیگر در میان سایر بازیگران دارند.



شکل ۸. گراف همگرایی درجه ۳ بازیگران

۲- اعتبارسنجی یافته‌ها

با توجه به نتایج حاصل از مراحل قبل جهت اعتبارسنجی و تأیید یافته‌ها، نتایج در جلسه‌ای متشکل از ۲۰ نفر از نخبگان حوزه علمی و اجرایی در حوزه فرهنگ و رسانه مورد تأیید قرار گرفت که با این تأیید اقتدار رهبری، اعتقادات راسخ شیعی در سراسر جامعه، اتحاد و همدلی حداکثری در جامعه، حضور حماسی مردم در صحنه‌های مختلف انقلاب، روحیه جهادی و جوانی جمعیت به عنوان پیشران‌های فرهنگی قبل از شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران تعیین شد. همچنین با بررسی‌های انجام شده تأیید شد که حوزه‌های علمیه و صدا و سیما اثرگذارترین نقش را در آرایش پیشران‌های فرهنگی قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند.



شکل ۹. الگوی پژوهش در خصوص بازیگران کلیدی مؤثر بر پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران

بحث و نتیجه‌گیری

با تمرکز به تأثیرات گسترده بازیگران و ذینفعان بر ابعاد مختلف پیشران‌های فرهنگی جامعه و به منظور بهره‌مندی حداکثری از فرصت‌های نهادهای فرهنگی و عملکرد نوآورانه آنها، ضروری است که نگاشت نهادی در زمینه نقش‌آفرینان نهادهای فرهنگی و کارکردهای آنها صورت گیرد. در این راستا، در این مطالعه به بررسی بازیگران مهم پیشران‌های فرهنگی و شناسایی ظرفیت نقش‌آفرینی آنها پرداخته شد تا بر اساس آن یک تحلیل جامع در خصوص تأثیرپذیری بازیگران کلیدی در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به ایران ارائه نماید. در این پژوهش در ابتدا از طریق مصاحبه‌ها و مرور ادبیات و بررسی مأموریت‌ها و عملکرد نهادها و سازمان‌های مرتبط ۸ نهاد و سازمان کلیدی و ذینفعان اصلی و اهدافشان شناسایی شد. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴، بازیگران را برخی نهادهای فراقوه‌ای و دولتی مرتبط با حوزه فرهنگ در برمی‌گیرد که به عنوان سیاستگذاران کلان، برنامه‌ای و اجرایی در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی عمل می‌کنند. این بازیگران شامل شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی، حوزه‌های علمی، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و سازمان بسیج مستضعفین می‌باشند.

با توجه به تعیین بازیگران و اهداف، خروجی‌های ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم جدول ۷ و ماتریس بازیگر-هدف شکل ۳ نشان داد حوزه علیمه از نفوذ بالایی در میان سایر بازیگران برخوردار است، در عین حال که از سایرین تأثیر می‌پذیرد. این امر ناظر به قدرت در عین تعامل‌پذیری این بازیگر می‌باشد. اگرچه سایر بازیگران نیز از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی برخوردارند. بر این اساس حوزه‌های علمی بیشترین تأثیر را بر سایر بازیگران دارد، در حالیکه از تأثیرپذیری و وابستگی متوسطی برخوردار است. همچنین نیروی انتظامی کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را در میان بازیگران دارد. بر طبق یافته‌ها متولی اصلی در این سطح، شورای عالی انقلاب فرهنگی است. از مهمترین نقش‌ها و کارکردها در این سطح می‌توان به سیاست‌گذاری؛ سنجش، پایش و ارزیابی؛ تدوین قوانین و مقررات؛ اولویت‌بندی برنامه‌ها و طرح‌ها؛ آینده‌نگاری و ترسیم چشم انداز؛ حمایت از تحقیقات؛ حمایت از اشاعه فرهنگ و تخصیص منابع و اعتبارات به طرح‌ها اشاره نمود. دسته دوم سازمان صدا و سیما و روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی می‌باشند که از طریق تولیدات مرتبط نقش ایفا می‌کنند، دسته سوم حوزه علمی و سازمان تبلیغات اسلامی است که از طریق انجام فعالیت‌های تبلیغی در زمینه مذکور به ایفای نقش می‌پردازند؛ در واقع این نهادها از مجریان شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی به شمار می‌آیند. وزارت فرهنگ و ارشاد، سازمان بسیج مستضعفین از دیگر نقش‌آفرینان هستند که به ایفای نقش در زمینه‌هایی همچون تولیدات رسانه‌ای و یا پشتیبانی از تولیدات رسانه‌ای، نیازهای پژوهشی دستگاه‌های سیاستگذار؛ احصا و پاسخگویی به مسائل؛ آموزش، مهارت‌آموزی و توانمندسازی سرمایه‌های انسانی دانشی، متخصص، ماهر و خلاق؛ می‌پردازند و در حقیقت دسته سوم از بازیگران را تشکیل می‌دهند که به عنوان میانجی و واسطه بخش سیاستی و اجرایی عمل نموده و پیاده‌سازی سیاست‌ها را تسهیل می‌نمایند. همچنین طبق نمودارهمگرایی بازیگران با اهداف (شکل ۸) مشخص شد ترویج روحیه سلحشوری و ترویج فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت‌ناپذیری توسط رسانه‌ها بیشترین میزان مداخله مستقیم و غیرمستقیم همه بازیگران را داشته است. بدان معنا که همه بازیگران در تحقق این هدف اشتیاق داشته و تلاش ورزیده‌اند.

اکنون با مشخص شدن نقش اثرگذار دو نهاد صدا و سیما و حوزه‌های علمی بر پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران در قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه ایران می‌توان گفت این بازیگران نقش و تأثیر ارتباطی مهمی را در تحولات فرهنگی جامعه ایران و حفظ و انتقال معارف اسلامی داشته‌اند و رسالت‌های آشکار و نهانی مانند: اسوه‌سازی، تقویت باورهای دینی، تقویت همبستگی اجتماعی، تثبیت نظام اخلاقی، حفظ الگوی جامعه، کارکرد فراغتی را بر عهده داشته‌اند و به منظور فرهنگ‌سازی در جامعه و به خصوص نهاد خانواده سعی در نفوذ در ابعاد فرهنگ کرده و بدین طریق تغییراتی را در سطح باورهای بنیادین در گام نخست و در ادامه در سطح ارزش‌ها و هنجارها به وجود آوردند که این امر در نهایت باعث تثبیت آداب و رسوم در نهایت سبک زندگی مردمان در سطح جامعه شد.

اما با توجه به اینکه در دوران کنونی شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران تحت تأثیر شدید شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته‌اند و شاهد شکل‌گیری پیشران‌های نوظهور در ارکان فرهنگی کشور اعم از اعتقادات و باورها، ارزش‌ها و رفتارها هستیم و

- بازیگران و ذینفعان می‌توانند با بهره‌گیری از فرصت‌های ایجاد شده با همگرایی مأموریت‌ها، هماهنگی و حل تعارضات نقش فعال در حکمرانی فرهنگی و به طور خاص در حوزه شبکه سازی رسانه‌ای داشته پیشنهاد می‌گردد:
- سازمان صدا و سیما از طریق کنترل و نظارت دقیق بر محتوا و خلق تولید محتوای قوی و جهت دهنده نقش موثری را در رشد فکری، دینی و اخلاقی جامعه داشته باشد.
 - صدا و سیما و رسانه های داخلی در مواجهه با مسائل نوپدید و مانند تولید محتوا با ابزار هوش مصنوعی نقشه‌ای جامع و پویا جهت تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ اسلامی و ایرانی ارائه دهد.
 - در این دوران که فرهنگ جامعه به شدت تحت هجمه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی است لازم است با حذف ساختارها و نهادهای فرهنگی موازی که نه تنها سبب هدررفت منابع مالی و انسانی شده اند بلکه به دلیل عدم هماهنگی و هم‌پوشانی وظایف، کارایی لازم را نیز ندارند. راهبرهای منسجم تری را جهت تقویت فرهنگ اسلامی اتخاذ نمایند.
 - رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای دفاع از انقلاب و تبیین ارزش‌های اسلامی به جای سطحی‌نگری و پرداختن به مسائل حاشیه‌ای به عنوان صدای رسای انقلاب و بیان‌کننده دستاوردهای نظام عمل کنند.
 - سازمان‌های فرهنگی با رصد و شناخت دقیق ضعف‌ها و گزاره‌های غلط فرهنگی و با رصد دائم تغییرات معمولاً پنهان فرهنگی و علاج به موقع آنها در عرصه‌های مختلف، راه‌حل‌های عالمانه‌ای برای رواج گزاره‌های صحیح و پیش‌برنده، ارائه کند.
 - ساختارهای فرهنگی با بازسازی انقلابی و با روحیه تهاجمی خود بنیان‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و گزاره‌های غلط حاکم بر اذهان مردم را تغییر دهند.

منابع و مأخذ

- رابینز، استیفن پی. (۲۰۱۳)، مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رستمی، محسن؛ مدبر، لیلا و قائمی، موسی (۱۳۹۶)، تبیین نقش رسانه جمعی در طرح تحول اجتماعی ناجا، فصلنامه انتظام اجتماعی، ۹(۱): ۲۱۱ - ۲۳۰: <https://sid.ir/paper/۱۸۷۳۹۱/fa>
- شرف الدین، سیدحسین (۱۳۹۱)، نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی با تاکید بر رسانه ملی، نشریه معرفت، ۲۱(۱۷۹): ۵۷ - ۷۸: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/۹۵۸۸۹۲>
- کلانتری، عبدالحسین؛ محبی، سیروس و حیدرخانی، هابیل (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه های جمعی واحساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه، پژوهشنامه توسعه فرهنگی واجتماعی، ۲(۳): ۲۵-۴۲: https://jscd.journals.pnu.ac.ir/article_۴۱۳۸_۷۰۰.html
- متانی، مهرداد (۱۳۹۶)، اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین مخاطبان قائم شهری، فصلنامه سواد سلامت، ۲(۳): ۱۴۸ - ۱۵۵: <https://civilica.com/doc/۸۸۷۵۸۵>
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی فرهنگ، تهران: انتشارات سمت.
- سعیدیان، سعید؛ زارعی، غفار (۱۳۹۹)، نقش رسانه‌های جمعی در ساختن نگرشی نوین از هویت انقلاب اسلامی با تاکید بر آراء آیت الله خامنه‌ای، نشریه ره یافت انقلاب اسلامی، ۵۰(۱۴): ۴۵-۶۲: https://www.rahyaftjournal.ir/article_۱۱۰۳۵۹.html
- نپوری‌زاده، بهنام و افتاده حال، محسن (۱۳۸۸)، آینده پژوه: مفاهیم، روش‌ها، تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

Christy, M. (۲۰۱۰), "Online Social Network: why do student use face book?" Computer in Human Behavior. ۷۳۳۷-۷۳۴۳.

Eden, C. & Ackermann, F. (۲۰۱۱), *Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practice*. Long Range Planning ۴۴. ۹۹- ۱۹۱.

Johnson, G., and Scholes, K. (۲۰۰۲), *Exploring Corporate Strategy*. Harlow, England: Pearson Education.

- Kalantari, Abdolhossein; Mohebi, Sirous and Heydarkhani, Habil (۲۰۱۷), Investigating the Relationship between the Use of Mass Media and the Sense of Social Security in Kermanshah City, *Journal of Cultural and Social Development*, ۲(۳): ۲۵-۴۲. **[In Persian]** https://jcsd.journals.pnu.ac.ir/article_۴۱۳۸_۷۰۰.html
- McFadden, Loraine, Priest, Sally & Colin Green. (۲۰۱۰), *Flood Hazard*, Research Centre, Middlesex
- Metani, Mehrdad (۲۰۱۷), The effectiveness of health messages presented through mass media among Ghaemshahri audiences, *Health Literacy Quarterly*, ۲(۳): ۱۴۸-۱۵۵. **[In Persian]** <https://civilica.com/doc/۸۸۷۵۸۵>
- Mohseni, Manouchehr (۲۰۱۰), *Sociology of Culture*, Tehran: Samat Publications. **[In Persian]**
- Napourizadeh, Behnam and Mohsen Fahad (۲۰۰۹), *Future Research; Concepts, Methods*, Tehran: Future Research Center of Defense Science and Technology, Defense Industries Educational and Research Institute. **[In Persian]**
- Nutt, P. & Backoff, R. (۱۹۹۲), *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations: A Handbook for Leaders*. San Francisco: Jossey Bass.
- Aligica, P.D. (۲۰۰۷), *Institutional and Stakeholder Mapping: Frameworks for Policy Analysis and Institutional Design*, Mercatus Center, George Mason University.
- Johnson, G. & Scholes, k. (۲۰۰۳), *Exploring Corporate Strategy*, Harlow: Prentice Hall.
- Dragos, Paul (۲۰۰۱), *Institutional and Stakeholder Mapping: Frameworks for Policy Analysis and Institutional Change*, Public Organiz Review.
- Robbins, Stephen P. (۲۰۱۳), *Organizational Behavior Management*, Translated by Parsaian and Arabi, Tehran: Cultural Research Office. **[In Persian]**
- Rostami, Mohsen; Modaber, Leila and Ghaemi, Musa (۲۰۱۷), Explaining the Role of Mass Media in NAJA's Social Transformation Plan, *Entezam-e-Sahabi Quarterly*, ۹(۱): ۲۱۱ – ۲۳۰. **[In Persian]** <https://sid.ir/paper/۱۸۷۳۹۱/fa>
- Schmeer, Kammi (۲۰۰۰), *Stakeholder Analysis Guidelines*, Washington, DC: Partners for Health Reform.University, London.
- Sharafuddin, Seyed Hossein (۲۰۱۲), The Role of Mass Media in Transmitting Social Values with Emphasis on National Media, *Marefat Journal*, ۲۱ (۱۷۹): ۵۷ - ۷۸. **[In Persian]** <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/۹۵۸۸۹۲>