Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 9 - 44
https://doi.org/10.22083/jccs.2026.555330.4127
Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

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*

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*

Mohammad Mehdi Zulfiqarzadeh, *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*

Abdul Hossein kalantari, *Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran. Email:abkalantari@ut.ac.ir*

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*

Extended Abstract

Introduction: The field of cultural drivers encompasses a large and diverse range of actors and functions, and examining these actors can contribute to a better understanding of the structural and functional breadth of this field. In addition, policymaking in the field of cultural drivers is particularly important because of the existence and interrelationship of influential institutions. A comprehensive examination of these institutions requires attention to the major actors involved, their status, formal interactions, objectives, instruments, and functions at the national level. Focusing on this issue, the main actors can be identified through three approaches: examining the functions of institutions; examining four matrices, namely the goals–instruments, institution–instruments, institutional interactions, and institution–goals matrices; and simultaneously examining institutional functions and the four matrices, particularly the institution–function matrix. Accordingly, this study seeks to identify the key actors through the institution–function matrix and addresses two basic questions: 1) Who were the actors involved in cultural drivers before the emergence of virtual social networks in Iran? 2) What functions did each of these actors perform?

Methods: In this study, the "institutional mapping" method was used to examine the major actors involved in cultural drivers before the emergence of virtual social networks in Iranian society. Data were collected through a library-based review of previous studies, documents, and records, including organizational mandates, statutes, laws, and upstream policy documents, as well as interviews with 20 experts and specialists in the fields of culture and media. Participants were selected through purposive sampling, with theoretical saturation achieved at the level of governing institutions, including supra-branch and executive institutions. To identify active actors in the field of cultural drivers and examine the relationships between actors, cultural objectives, and functions, additional data were collected using a researcher-devel-

oped questionnaire based on a matrix of mutual influences. The resulting data were analyzed using MICMAC software.

Findings: The Islamic seminaries exhibited a high level of influence over other actors while also being subject to influence from them, indicating a significant level of power and interaction. Other actors also demonstrated substantial levels of influence and interdependence. Overall, the Islamic seminaries had the greatest influence on other actors, while exhibiting a moderate level of dependence. The police force, by contrast, showed the lowest levels of influence and dependence among the actors. According to the findings, the main custodian at this level was the Supreme Council of the Cultural Revolution. Its most important roles and functions included policymaking; assessment, monitoring, and evaluation; drafting laws and regulations; prioritizing programs and plans; foresight and vision-setting; supporting research; supporting cultural dissemination; and allocating resources and funding to projects. The second group consisted of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), domestic newspapers, and news agencies, which contributed primarily through relevant media productions. The third group comprised the Islamic seminaries and the Islamic Propaganda Organization, which played a role through propaganda and cultural-religious activities in the aforementioned field. These institutions can therefore be regarded as key implementers in the formation of cultural drivers. The Ministry of Culture and Islamic Guidance and the Basij Resistance Organization were other important actors, contributing in areas such as media production and support for media productions; addressing the research needs of policymaking bodies; providing statistics and responding to emerging issues; and educating, training, and empowering knowledgeable, specialized, skilled, and creative human resources. In this respect, they constituted another group of actors that functioned as mediators and intermediaries between the policy-making and executive sectors and facilitated the implementation of policies. The findings also showed that the promotion of the spirit of chivalry and the culture of sacrifice, jihad, and martyrdom, as well as the prevention of indecent behavior through the media, received the highest levels of direct and indirect intervention among all actors.

Discussion: By clarifying the influential roles of the Iranian broadcasting system and the Islamic seminaries in shaping the cultural drivers of Iranian society before the emergence of virtual social networks, the findings indicate that these actors played important communicative and cultural roles in the cultural development of Iranian society and in the preservation and transmission of Islamic teachings. They performed both explicit and implicit functions, including role modeling, strengthening religious beliefs, promoting social solidarity, reinforcing the moral order, preserving dominant social models, and providing leisure-related functions. In their efforts to shape culture in society, particularly within the family institution, these actors sought to influence different dimensions of culture. In this process, they contributed first to changes at the level of fundamental beliefs, followed by changes in values and norms, which ultimately contributed to the consolidation of customs, traditions, and, consequently, patterns of lifestyle at the societal level.

Keywords: Cultural Organizations, Mass Media, Cultural Drivers, Stakeholder Analysis, Institutional Mapping.

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات
سال ۲۷ / شماره ۷۵/ شماره مسلسل ۱۰۷ / پاییز ۱۴۰۵/ ۴۴ - ۹
Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 9 - 44
https://doi.org/10.22083/jccs.2026.555330.4127
Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

نگاشت نهادی بازیگران کلیدی مؤثر بر پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران

اکرم دادالهی[۱]، سید محمد حسینی[۲]، محمدمهدی ذوالفقارزاده[۳]، عبدالحسین کلانتری[۴]، عطاءالله ابطحی[۵]

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 منظور 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 ازجمله 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 (فراقوه‌ای، قوه مجریه) صورت گرفته است. به منظور 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 تأثیرات متقابل گردآوری شد و داده‌های آن نیز توسط نرم‌افزار «میک مک» تجزیه‌وتحلیل گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد ترویج روحیهٔ سلحشوری، ترویج فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت‌ناپذیری توسط رسانه‌ها بیشترین میزان مداخلهٔ مستقیم و غیرمستقیم همهٔ بازیگران را داشته و دو نهاد صداوسیما و حوزه‌های علمیه از اثرگذارترین نهادها در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی می‌باشند.

واژگان کلیدی

سازمان‌های فرهنگی، رسانه‌های جمعی، پیشران‌های فرهنگی، تحلیل ذی‌نفعان، نگاشت نهادی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. d.a.dadolahi@gmail.com

۲. دانشیار حقوق اسلامی، گروه مبانی حقوق اسلامی، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). hoseini.sm@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه خط‌مشی و اداره امور عمومی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. zolfagharzadeh@gmail.com

۴. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. abkalantari@ut.ac.ir

۵. دانشیار رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران. abtahi2050@gmail.com

مقدمه

تردیدی نیست که در جامعه اسلامی رسالت اصلی و محوری همه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و رسانه‌های جمعی به‌عنوان 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 منحصربه‌فرد در فرهنگ‌سازی، بازنمایی فرهنگ موجود، صیانت از ارزش‌ها و الگوها، جهت‌دهی به نهادهای اجتماعی و شکل‌دهی به نظام شخصیت افراد نقش ایفا می‌کنند. به نظر می‌رسد که دو عنوان عام و محوری «امربه‌معروف 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: ۷۸ـ۵۷)؛ بنابراین، 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، دشمن‌شناسی و پی بردن به نقش‌آفرینی رسانه‌های بیگانه و در زدودن هویت انقلابی، راهنمای مهمی برای ساختن هویت نوین انقلابی‌اند. باید گفت در این دو دهه نقش سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و به‌ویژه رسانه‌های جمعی اعم از صداوسیما، 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 به‌کارگیری کنش فعال، راهی برای معرفی ارزش‌های انقلابی در داخل و در عرصه بین‌الملل پیدا نماید (سعیدیان و زارعی، ۱۳۹۹: ۶۲ـ 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 منظور اولویت هر نوع مطالعه در خصوص پیشران‌های فرهنگی نه فقط توجه به ساختار آن‌ها بلکه مطالعه کارکرد نهادهایی است که در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی تأثیرگذار بوده‌اند؛ بنابراین آنچه 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., 2019).

با تمرکز بر این مسئله بازیگران اصلی با یکی از سه رویکرد استفاده از کارکردهای نهادها، استفاده از ماتریس‌های چهارگانه اهداف ـ ابزارها، نهاد ـ ابزار، تعاملات نهادی و هدف ـ نهاد و استفاده هم‌زمان از کارکردهای نهادها ماتریس‌های چهارگانه به‌ویژه ماتریس نهاد ـ کارکرد مشخص می‌شود (Hodavand et al., 2017)؛ بر این اساس این پژوهش به منظور مشخص شدن بازیگران کلیدی با بهره‌گیری از ماتریس نهاد ـ کارکرد به دنبال پاسخ دادن به دو سؤال اساسی است: ۱. بازیگران پیشران‌های فرهنگی قبل از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران کدام‌اند؟ 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. این مطالعه 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 قابل‌بررسی است. بر این اساس به مهم‌ترین موارد به شرح زیر اشاره می‌شود:

یافته‌های پژوهش عرفانی، درزیان رستمی و جمشیدیان (۱۴۰۳) باهدف مطالعه نقش رسانه‌های داخلی در کاهش تأثیرات و پیامدهای جنگ نرم رسانه‌ای که با روش تحقیق ترکیبی شامل روش‌های کیفی و کمّی است، نشان داد که میان عملکرد رسانه‌ها، فرصت‌های محیطی و تهدیدات محیطی و اتخاذ راهبرد مناسب درزمینهٔ 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 درزمینهٔ جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند و بالعکس. از دیگر پژوهش‌های انجام‌شده پژوهش نفهام و صفدری رنجبر (۱۴۰۳) است که هدف آن بررسی بازیگران مهم نظام علم، فناوری

و نـوآوری فضـای مجـازی ایـران و کارکردهـای آن‌هـا در ایـن نظـام بـا بهره‌گیـری از رویکـرد نگاشـت نهـادی بـود. نتایـج نشـان داد کـه متولـی اصلـی نظـام علـم، فنـاوری و نـوآوری فضای مجـازی شـورای عالـی فضـای مجـازی اسـت و وزارت ارتباطـات و فنـاوری اطلاعـات دارای بیشـترین نقش‌آفرینـی در میـان سـایر بازیگـران ایـن نظـام اسـت و نقش‌آفرینـی نهادهـای مدنـی و بخـش خصوصـی نیـز در ایـن نظـام نیازمنـد پررنـگ شـدن اسـت؛ همچنیـن یافته‌های پژوهـش مشـترک گاپلـه، خجسـته باقـرزاده و رسـولی (۱۴۰۳) کـه بـا هـدف نگاشـت نهـادی حکمرانـی رسـانه‌های صوتـی و تصویـری برخـط در ایـران اجـرا کردنـد، نشـان داد بـا بهره‌گیـری از توصیه‌هـای سیاسـتی بـرای پیشـبرد، هماهنگـی، همگرایـی مأموریت‌هـا، وظایـف و ظرفیت‌هـا، حـل تعارضـات منافـع سـازمانی و شـفاف شـدن نقـش فعـال نهادهـا در حکمرانـی رسـانه بـه سـمت مسـیر توسـعه سیاسـت‌گذاری و مدیریـت راهبـردی عرصـه رسـانه‌ای کشـور و به‌طـور خـاص حـوزه رسـانه‌های صـوت و تصویـر می‌تـوان قـدم برداشـت. نتیجـه تحقیقـات صلواتیـان و مسـعودی (۱۳۹۴) بـا عنـوان «شناسـایی پیشـران‌های مؤثـر بـر آینـده خبرگزاری‌هـا در ایـران» کـه بـا اسـتفاده از تکنیـک دلفـی اجـرا کردنـد نشـان داد، پیشـران‌های گسـترش سـواد رسـانه‌ای، جهانی‌شـدن، تغییـر نسـلی و تغییـر مفهـوم حریـم خصوصـی ازجملـه پیشـران‌های فرهنگـی مؤثـر بـر آینـده خبرگزاری‌هـا در ایـران هسـتند.

مطالعـه پژوهش‌هـای پیشـین نشـان می‌دهـد کـه به‌طـور مشـخص هیچ‌کـدام از ایـن پژوهش‌هـا بـه شناسـایی بازیگـران کلیـدی و ذینفعـان مؤثـر بـر پیشـران‌های فرهنگـی جامعـه ایـران نپرداخته‌انـد؛ همچنیـن در هیچ‌یـک از پژوهش‌هایـی کـه تاکنـون صـورت گرفتـه بـه مطالعـه هم‌زمـان مواجهـه بازیگـران کلیـدی و ذینفعـان مؤثـر بـا کارکردهـای فرهنگـی پرداختـه نشـده اسـت و می‌تـوان ادعـا نمـود آنچـه در ایـن پژوهـش بـا رویکـردی آینده‌پژوهانـه در مـورد نگاشـت نهـادی و تحلیـل ذینفعـان مـورد بررسـی قـرار می‌گیـرد، نوآورانـه اسـت و نتایـج آن می‌توانـد در راسـتای سیاسـت‌گذاری‌های صحیـح بـرای آینـده راهگشـا باشـد، گـواه ایـن ادعـا یافته‌هـای پژوهش‌هایـی اسـت کـه در قسـمت پیشـینه ذکـر آن رفـت بـرای نمونـه یافته‌هـای پژوهـش گاپلـه، خجسـته باقـرزاده و رسـولی (۱۴۰۳) توصیه‌هـای سیاسـتی بـرای پیشـبرد، هماهنگـی، همگرایـی مأموریت‌هـا، وظایـف و ظرفیت‌هـا، حـل تعارضـات منافـع سـازمانی و شـفاف شـدن نقـش فعـال نهادهـا در حکمرانـی رسـانه اسـت.

۲ . مفاهیم کلیدی و چارچوب نظری

۲ـ۱ . سازمان فرهنگی

سازمان فرهنگی به نهادی گفته می‌شود که باهدف 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؛ به‌عبارت‌دیگر، سازمان فرهنگی مجموعه‌ای سازمان‌یافته از منابع انسانی و مادی است که از طریق برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی (مانند آموزش، هنر، رسانه، آئین‌ها و فعالیت‌های اجتماعی) به منظور تحقق اهداف فرهنگی جامعه عمل می‌کند (Robbins, 2013).

۲ـ۲ . رسانه‌های جمعی

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

۲ـ۳ . 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 عبارت است از:

ـ گردآوری اطلاعات پیرامون فرهنگ مشتمل بر: باورها، ارزش‌ها و... یک جامعه؛

ـ گـردآوری اطلاعـات پیرامـون تحـولات فرهنگـی و فرهنگ‌هـای در حـال ظهـور، فرهنگ‌هـای در حـال زوال؛
ـ گـردآوری اطلاعـات پیرامـون فرهنگ‌هـای بین‌المللـی، ملـی، منطقـه‌ای و محلـی (نپـوری‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

۲ـ۴. تحلیل ذینفعان

تحلیـل ذینفعـان یکی از ایـن روش‌هایـی اسـت که بـر واردکـردن نظـرات ذینفعـان در فرآینـد خط‌مشـی‌گذاری تأکیـد می‌کنـد و ایـن امـر نقـش مهمـی در ارتقـای فرآینـد تصمیم‌گیـری، اجـرای سیاسـت‌ها و طرح‌هـای مصـوب، مشروعیت‌بخشـی بـه مسـائل موردنظـر و تقویـت همـکاری بیـن سـازمان‌های دولتـی و جامعـه دارد. خط‌مشـی‌گذاری عمومـی دارای محیـط بسـیار پیچیـده‌ای متشـکل از کنشـگران مختلـف (از موافـق تـا مخالـف) اسـت. تحلیـل طیـف گسـترده‌ای از ذینفعـان بـا منافـع و سـطح قـدرت متفـاوت مسـتلزم اسـتفاده از یـک چارچوب روش‌شناسـی جامـع و منعطـف اسـت. پیچیدگـی محیـط خـط مشـی‌گذاری عمومـی و تعـدد بازیگـران ایـن حـوزه ایجـاب می‌کنـد کـه تحلیل‌گـران سیاسـت، مجهـز بـه رویکردهـای روش‌شناسـی مناسـب باشـند. روش تحلیـل ذینفعـان بـا تأکیـد بـر شـاخص امکان‌پذیـری سیاسـت‌های عمومـی، نقـش مهمـی بـرای معادلـه و روابـط قـدرت میـان بازیگـران مختلـف در ایـن زمینـه قائـل اسـت.

در بیسـت سال گذشته تعاریف مختلفی از مفهوم «ذینفعان» ارائه شده است:

ـ *تمـام گروه‌هایـی کـه می‌تواننـد راهبردهـای سـازمانی را تحـت تأثیـر قـرار دهنـد یـا تحـت تأثیـر آن قـرار گیرنـد* (Nutt & Backoff, 1992: 449).
ـ *افـراد یـا گروه‌هـای کوچـک دارای قـدرت بـرای پاسـخگویی، مذاکـره و تغییـر آینـده راهبـردی سـازمان* (Eden & Ackerman, 2011: 117).
ـ *دسـته‌ای از افـراد یـا گروه‌هایـی کـه بـه منظـور تحقـق اهـداف خـود بـه سـازمان وابسـته هسـتند و در جایـگاه مقابـل، سـازمان نیـز بـه آن‌هـا وابسـته اسـت* (Johnson & Scholes, 2003: 302).

در خصـوص تحلیـل ذینفعـان، نظریـات مختلفـی وجـود دارد. بـرای مثـال از منظـر فاینبـرگ و همـکاران، تحلیـل ذی‌نفعـان فراینـدی اسـت کـه تأثیـر متقابـل داده‌هـا، نیروهـای طبیعـی و افـراد، گروه‌هـا و سـازمان‌هایی کـه تحـت تأثیـر برنامه‌هـای سـازمانی قـرار دارنـد را بررسـی می‌کنـد و اطمینـان حاصـل می‌کنـد کـه تمامـی تضادهـای موجـود بیـن منافـع قانونـی، مشـروع و دیگـران در نظـر گرفتـه شـوند (Feinberg, 1993: 434). بـر اسـاس یـک

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 (Schmeer, 2000: 41).

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

بازیکنان اصلی و ارزیابی دانش، منافع، جهت‌گیری و اتحاد آن‌ها و هر مسئله مهم دیگر مرتبط با سیاست استفاده‌کننده. اگر این تحلیل قبل از اعمال سیاست اجرا شود، زمینه مناسبی را فراهم می‌آورد به منظور مشارکت گروه‌های بانفوذ یا ساختن ائتلاف‌هایی را فراهم کند و در نتیجه احتمال اجرای سیاست و دستیابی به اهداف افزایش می‌یابد. به‌طور خلاصه اهداف تحلیل ذینفعان شامل مواردی به شرح ذیل است:

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

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 (Eden & Ackerman, 2011: 120).

۲ـ۵. نگاشت نهادی

در ادبیات نظری انواع مختلفی از نگاشت مانند نگاشت دانش، نگاشت مسیر، نگاشت حاصل از داده‌کاوی 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. برنامه‌ریزی آموزشی بر اساس تغییرات محتوای دانش در یک رشته علمی معین

نگاشت مسیر	ایجاد یک بینش و دیدگاه مشترک در مورد کسب‌وکار در برهه زمانی مشخص در زمینهٔ فرایندهای مشتری مداری، خلق محصول، مدیریت افراد و فناوری و ...
نگاشت نهادی	به بررسی و مطالعه نظام می‌پردازد، میزان و کیفیت روابط موجود میان نهادها را ترسیم می‌کند، چگونگی مشارکت میان بخش خصوصی و دولتی را تبیین می‌کند و در ضمن نقش نسبی هرکدام از بازیگران فعال در نظام را مطالعه می‌کند.

پیش‌نیاز سیاست‌گذاری 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 حوزهٔ هر کارکرد را مشخص کند و ۳. ارتباطات بین آن‌ها را ترسیم کند. این چارچوب خاص نگاشت نهادی نامیده می‌شود که درواقع نمایی ساده و درعین‌حال جامع از وضع موجود حوزه بررسی است، با بررسی آن می‌توان نقایص موجود در اجزاء و روابط میان نهادها را شناسایی و تحلیل کرد و به منظور اصلاح این موارد، سیاست‌گذاری‌ها یا برنامه‌ریزی‌های لازم را اجرا کرد. 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 ترسیم‌شده 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.

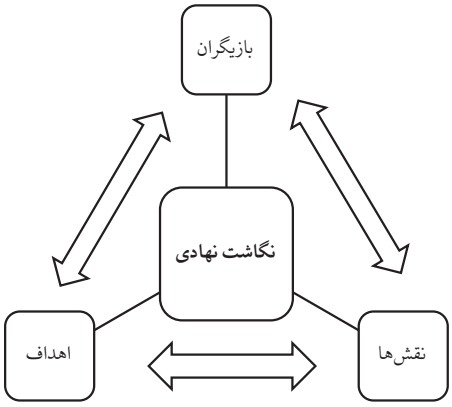
شناسایی بازیگران کلیدی، ارزیابی حمایت یا مخالفت آن‌ها، برجسته نمودن نقش نهادهای مرتبط و ارتباطات بین آن‌ها موضوعات بسیار مهمی است که باید به آن‌ها پرداخته شود.

ذینفعان، افراد یا گروه‌هایی هستند که علایق و قدرت آن‌ها موضوع مورد را بررسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد 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. به‌بیان‌دیگر، نگاشت نهادی می‌تواند ابزاری برای فهم نقش‌های بالقوه ذی‌نفعان و نهادهای درگیر، شناسایی ائتلافات بالقوه برای حمایت از پروژه، ساخت سناریو و راهبرد و ارزیابی ریسک‌های نسبی باشد و اگر این فرایند همراه با مشارکت ذی‌نفعان

اجرا شد، می‌تواند ابزاری برای کسب مشروعیت و تعیین متولیان سیاست‌ها و راهبردها در نظر گرفته شود (Dragos, 2006).

نگاشت نهادی با تمرکز بر بازیگران کلیدی، تعاملات آن‌ها، موقعیت قدرت، افرادی که توانایی تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات را دارند و تصمیم‌گیرندگان و منابع تأمین مالی آن‌ها را موردبررسی قرار می‌دهد و درواقع به دنبال فهم چگونگی توزیع قدرت موجود است. ذینفعان اشکال مختلف قدرت را به منظور تحت تأثیر قراردادن فرایند تصمیم‌گیری مورداستفاده قرار خواهند داد؛ مانند تهدید، اطلاعات، ادعاهای احساسی یا نفوذ سیاسی. نگاشت نهادی به‌عنوان یک ابزار پیش‌بینی، به دنبال بررسی روابط کارکردی و قدرت‌هایی است که می‌توانند تصمیمات مرتبط با سیاست خاص را تحت تأثیر دهند (McFadden & others, 2010).

با توجه به بررسی مفاهیم و نظریات، برای اینکه بتوان بازیگران اصلی و ذی‌نفعان کلیدی را در عرصه پیشران‌های فرهنگی قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه ایران که به‌صورت روشن و شفاف مطالعه کرد. باید کارکرد و اهداف و عوامل بازیگران را که روی پیشران‌های فرهنگی اثرگذار می‌باشند مورد مطالعه قرار گیرند و از منظر شناسایی این بازیگران می‌توان به درک روشنی از پیشران‌های فرهنگی نیز دست یافت.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر ماهیت و روش، پژوهشی تحلیلی اکتشافی است و ازنظر هدف

توصیفی ـ کاربردی است؛ یعنی نتایج حاصل از این پژوهش در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری متولیان و مجریان حوزه فرهنگ و همچنین در برنامه‌ریزی‌های این حوزه قابل استفاده است. این پژوهش که از نوع آینده‌پژوهی محسوب می‌شود و ترکیبی از روش‌های کمّی و کیفی به‌حساب می‌آید چراکه هم از روش‌های کمّی مانند پرسشنامه استفاده‌شده و هم اینکه از روش‌های مصاحبه‌ای برای بخش‌هایی از پژوهش بهره برده شده است.

برای شناسایی بازیگران، کارکردها و اهداف از بررسی مطالعات پیشین و اسناد و مدارک ازجمله شرح وظایف سازمان‌ها، اساسنامه‌ها، قوانین و اسناد بالادستی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از نخبگان استفاده شده است.

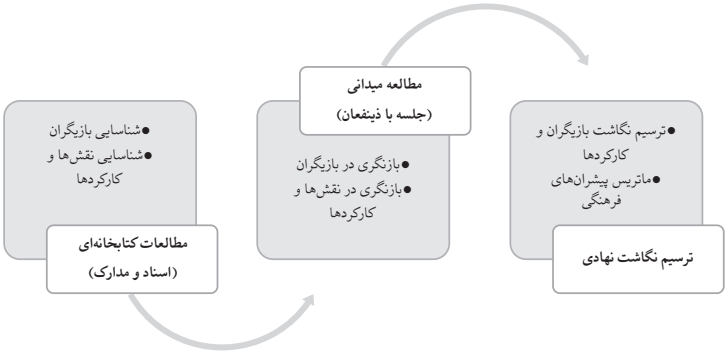
پس در مرحله اول، پس از تبیین موضوع پژوهش، بازیگران و اهداف با روش مصاحبه با متخصصان علمی و اجرایی شناسایی شد. در این بخش شیوه نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری هدفمند است. در این شیوه ابتدا بر مبنای مشخصات ویژه‌ای، نخبگان و دست‌اندرکاران علمی و اجرایی کشور که در حوزه فرهنگ و رسانه احتمال داشت ما را در اجرای این پژوهش یاری نمایند به‌صورت هدف‌مند و آگاهانه انتخاب شدند. حجم نمونه ۲۰ نفر پیش‌بینی گردید اما با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، با تکمیل ۱۵ مصاحبه، اشباع نظری صورت پذیرفت؛ اما به منظور کفایت نظری، تعداد ۲۰ مصاحبه تکمیل گردید.

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

جدول ۲. ویژگی‌های حجم نمونه

مراحل پژوهش	تعداد نفر/مصاحبه	سطح تحصیلات دکتری	عضویت در هیئت علمی	مسئولیت اجرایی	رشته تحصیلی					
					مدیریت رسانه	مدیریت فرهنگی	سیاست گذاری فرهنگی	جامعه‌شناسی فرهنگی	فرهنگ و ارتباطات	رسانه و ارتباطات
نگاشت نهادی پیشران‌های فرهنگی قبل از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۰	۲۰	۱۱	۹	۶	۴	۲	۳	۳	۲

در مرحله دوم بر اساس ظرفیت نقش‌آفرینی بازیگران نظام، با توجه به کارکردهای شناسایی‌شده برای نظام مذکور که در ادامه در قالب چارچوب نظری به آن اشاره می‌شود، نگاشت نهادی (ماتریس بازیگران_ کارکردها) طراحی گردید. فرایند گام‌به‌گام اجرای پژوهش در شکل ذیل نمایش داده شده است.



شکل ۲. فرایند گام‌به‌گام اجرای این پژوهش

نگاشت نهادی یکی از ابزارهای مطالعه پیشران‌های فرهنگی است که با نمایی ساده و جامع وضعیت موجود نهادهای فرهنگی را نشان می‌دهد و با بررسی آن می‌توان شرایط موجود در اجزا و روابط میان نهادهای مرتبط را شناسایی و تحلیل و سپس برنامه‌ریزی‌های لازم را اجرا کرد. با استفاده از این روش تحلیلی، نقش نسبی هرکدام از بازیگران فعال در سیستم پیشران‌های فرهنگی همچون نهادهای فرا قوه‌ای و مجریه در فرآیند پیشران‌های فرهنگی به‌دست می‌آید؛ به‌بیان‌دیگر، نگاشت نهادی بر بازیگران اصلی و کلیدی، نحوه تقسیم قدرت، نحوه اثرگذاری بر تصمیمات و نحوه تخصیص منابع میان بازیگران تمرکز دارد. درواقع نگاشت نهادی و نگاشت ذینفعان نباید دو فرآیند جدا از هم تصور گردند (Aligica, 2007). نگاشت نهادی در زمینه‌های زیر کاربرد دارد:

۱. شناسایی سازمان‌هایی که به‌عنوان بازیگران اصلی در یک سیستم فعالیت می‌کند؛
۲. برای نشان دادن روابط میان سازمان‌ها، نقش‌ها، قدرت، روابط اجتماعی، موقعیت و اهمیت هر سازمان ضروری است.

به منظور طراحی ماتریس بازیگران_ کارکرد، چون نهادها هم خود مولد فرهنگ است و هم متشکل از فرهنگ‌های مختلف و چون رویکرد این نهادها یکی از رویکردهای

مناسب برای تحلیل وضعیت پیشران‌های فرهنگی است؛ بنابراین، در این پژوهش از ۱۴ کارکرد نهادهای فرهنگی بهره گرفته شد.

در نهایت، یافته‌ها با پانل خبرگانی که به‌عنوان مصاحبه جمعی تلقی می‌گردد اعتبارسنجی می‌شود که این مرحله یافته‌ها مورد تأیید ۲۰ نفر از خبرگان و دست‌اندرکاران علمی و اجرایی کشور در حوزه فرهنگ، پیشران‌های فرهنگی و رسانه قرار خواهد گرفت که به‌نوعی تأیید مضاعف بر روش نگاشت نهادی نیز است و نتیجه آن دستیابی به نهادهای اثرگذار بر شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

یافته‌های پژوهش

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

در این گام با استفاده از روش نگاشت نهادی و تحلیل ذی‌نفعان، 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 بررسی شد. مشخص شد حوزه‌های علمیه و صدا و سیما اثرگذارترین نقش را در تعیین و شکل‌گیری آرایش پیشران‌های فرهنگی جامعه ایران در قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند.

جدول ۳. تبیین بازیگران/ ذی‌نفعان و اهداف شناسایی‌شده حول مواجهه با رسانه‌های جمعی

ردیف	بازیگران/ذی‌نفعان	مسائل/اهداف
۱	شورای عالی 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 گسترش آموزش در زمینه ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه‌نگاری
۳	سازمان صداوسیما	ارتقای سطح کیفی و حرفه‌ای رسانه‌ها و جایگاه رسانه‌ها در فرهنگ عمومی با
۴	سازمان تبلیغات اسلامی	افزایش و ارتقای آگاهی‌های عمومی و فرهنگ عمومی بر اساس تمدن فرهنگ ایرانی اسلامی
۵	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی برپایه
۶	حوزه‌های علمیه	دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، هنری، اجتماعی و مبارزه
۷	نیروی انتظامی	جدی با خرافات و موهومات در رسانه‌ها
۸	سازمان بسیج مستضعفین	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 ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی توجه و تأکید رسانه‌ها بر نقش بنیان خانواده و خانواده‌محوری 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 بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امر به معروف و نهی از منکر ترویج فیلم‌های انقلابی و دورکردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان سیاست‌گذاری به منظور بررسی و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به‌منظور ارتقای فرهنگ عمومی جامعه

پس‌ازآن برای تحلیل بازیگران از نرم‌افزار مکتور استفاده شده است.

۱ـ۱. ماتریس (جدول) تأثیرات مستقیم (MDI)

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

جدول ۴. ماتریس بازیگر ـ بازیگر

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

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

۰. بدون تأثیر

۱. رویه‌های عملیاتی

۲. پروژه‌ها

۳. مأموریت‌ها

۴. وجود

۱ـ۲. ماتریس (جدول) موقعیت با ارزش (MAO2)

ماتریس موقعیت‌های باارزش بازیگر ـ هدف اطلاعاتی را در مورد موضع بازیگر در مورد هر هدف (طرفدار، مخالف، خنثی یا بی‌تفاوت) و سلسله‌مراتب اهداف آن ارائه می‌کند. علامت نشان می‌دهد که آیا بازیگر به احتمال زیاد به هدف می‌رسد یا خیر؟

جدول ۵. ماتریس بازیگر_ هدف

MDI2					
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	۱	۴	۳	۴
تزکیه رسانه‌ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب‌زدگی در رسانه‌های جمعی	۱	۴	۴	۳	۴
گسترش آموزش در زمینهٔ ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه‌نگاری	۱	۴	۴	۴	۴
ارتقای سطح کیفی و حرفه‌ای رسانه‌ها و جایگاه رسانه‌ها در فرهنگ عمومی با افزایش و ارتقای آگاهی‌های عمومی و فرهنگی عمومی بر اساس تمدن فرهنگ ایرانی- اسلامی	۱	۴	۴	۲	۳
افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع	۰	۴	۴	۲	۳
ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی بر پایه دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی	۱	۳	۴	۴	۲
نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مبارزه با خرافات در رسانه‌ها	۱	۳	۴	۴	۳
ساخت برنامه و تولید محتوا با محوریت تقویت روحیه عزت، افتخار، خودباوری ملی، امیدواری و نشاط فردی و اجتماعی	۰	۴	۴	۴	۳
ساخت برنامه با محتوای تولی و تبری، حفظ وحدت، دشمن‌شناسی، ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی	۰	۳	۴	۴	۴
توجه رسانه‌ها بر نقش خانواده و خانواده‌محوری در حیات فرهنگی جامعه و ممانعت از گسست نسل‌ها	۱	۴	۴	۴	۳
ترویج روحیه سلحشوری، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت‌ناپذیری توسط رسانه‌ها	۱	۴	۴	۴	۴
مبارزه با فساد، تبعیض و اصلاح فرهنگی بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امربه‌معروف و نهی‌از منکر	۱	۳	۴	۴	۴
ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان	۰	۴	۴	۳	۳
سیاست‌گذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به‌منظور ارتقای فرهنگ عمومی جامعه	۳	۳	۴	۳	۳

حوزه‌های علمیه	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۲	۳	۳	۴	۳	۳	۲	۳
نیروی انتظامی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سازمان بسیج مستضعفین	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۱	۴	۳	۳	۳	۲	۳	۱

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، اجرای مأموریت بازیگر را به خطر می‌اندازد/ برای مأموریت‌هایش ضروری است.

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

۱ـ۳. 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» مورداستفاده برای محاسبه MDII (در این ماتریس جدید) همان مقیاس شدت اتخاذشده 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:

ـ میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر بازیگر (Ii، با جمع سطرها).

ـ 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

MDI1	شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صداوسیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	حوزه‌های علمیه	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین	Net influence
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۰	۵	۳۰
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۶	۱۰	۱۰	۹	۹	۹	۰	۸	۵۱
سازمان صداوسیما	۷	۱۳	۱۲	۱۱	۱۲	۹	۰	۹	۶۱
سازمان تبلیغات اسلامی	۶	۱۱	۱۱	۱۱	۱۰	۱۰	۰	۹	۵۷
روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	۷	۱۲	۱۱	۱۰	۱۲	۸	۰	۸	۵۶
حوزه‌های علمیه	۷	۱۳	۱۲	۱۲	۱۱	۱۰	۰	۹	۶۴
نیروی انتظامی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۷
سازمان بسیج مستضعفین	۷	۱۰	۱۰	۱۰	۹	۹	۰	۸	۵۵
Net dependence	۴۱	۶۵	۶۰	۵۸	۵۷	۵۱	۰	۴۹	۳۸۱

خروجی‌های نتایج نشان می‌دهد، حوزه‌های علمیه بیشترین تأثیر را بر سایر بازیگران دارند، درحالی‌که از تأثیرپذیری و وابستگی متوسطی برخوردار است. همچنین نیروی انتظامی کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را در میان بازیگران دارد. مقیاس خالص تأثیر[1] 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 اعمال‌شده 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 تأثیر) در مقایسه با این بازیگر دارد. زمانی‌که ترازو دارای علامت منفی (ـ) باشد، این برعکس است. مرحلهٔ بعدی این است که برای هر بازیگر تفاوت کل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را با جمع‌کردن مقیاس‌های تأثیر خالص روی بقیه بازیگران محاسبه شود.

1. Net scale of influences (NS)

جدول ۷. نقشهٔ تأثیرگذاری میان بازیگران

NS	شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صداوسیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	حوزه‌های علمیه	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین	Rowsum
شورای عالی انقلاب فرهنگی		۱ـ	۲ـ	۱ـ	۲ـ	۲ـ	۱ـ	۲ـ	۱۱ـ
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱		۳ـ	۲ـ	۳ـ	۴ـ	۱ـ	۲ـ	۱۴ـ
سازمان صداوسیما	۲	۳		۰	۱	۳ـ	۱ـ	۱ـ	۱
سازمان تبلیغات اسلامی	۱	۲	۰		۰	۲ـ	۱ـ	۱ـ	۱ـ
روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	۲	۳	۱ـ	۰		۳ـ	۱ـ	۱ـ	۱ـ
حوزه‌های علمیه	۲	۴	۳	۲	۳		۱ـ	۰	۱۳
نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران	۱	۱	۱	۱	۱	۱		۱	۷
سازمان بسیج مستضعفین	۲	۲	۱	۱	۱	۰	۱ـ		۶

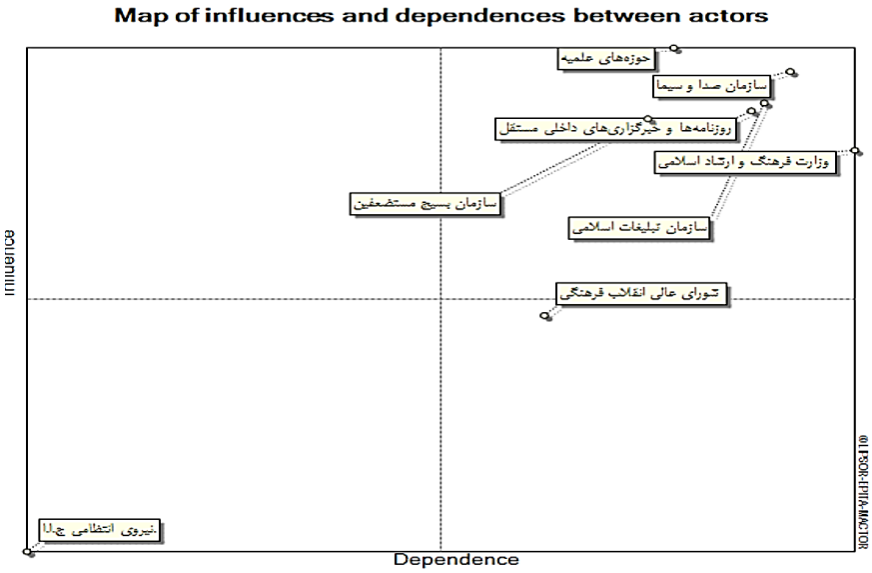
مقادیر اعداد کامل نسبی هستند:

ـ علامت (+) نشان می‌دهد که بازیگر بیش از آنچه دریافت می‌کند، تأثیر می‌گذارد.

ـ علامت (ـ) نشان می‌دهد که بازیگر تأثیر کمتری در مقایسه با دریافتش دارد.

۱ـ۴. نقشه تأثیرات و وابستگی‌های بین بازیگران

نقشه نفوذ و وابستگی بین بازیگران نمایشی گرافیکی از موقعیت بازیگران با توجه به تأثیرات و وابستگی‌ها (مستقیم یا غیرمستقیم: Di و Ii) بین یکدیگر است. موقعیت‌ها به‌صورت خودکار توسط نرم‌افزار مکتور محاسبه می‌شوند.



شکل ۳. نقشهٔ اثرگذاری و اثرپذیری میان بازیگران

طبق این نقشه، حوزه علمیه از نفوذ بالایی در میان سایر بازیگران برخوردار است، درعین‌حال که از سایرین تأثیر می‌پذیرد. این امر ناظر به قدرت در عین تعامل‌پذیری این بازیگر است. اگرچه سایر بازیگران نیز از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی برخوردارند.

۱ـ۵. رقابت‌پذیری ماتریس تأثیرات 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.

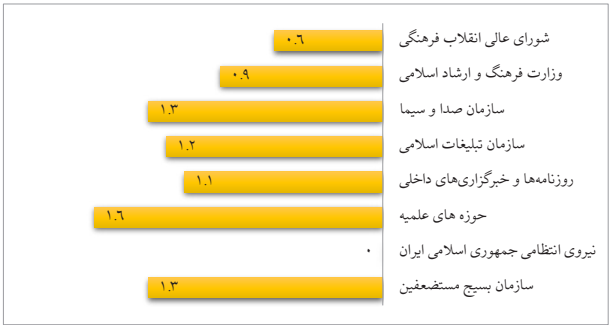
وقتی بازیگری رقابتی‌تر باشد، تأثیر آن نیز بیشتر می‌شود، اما وابستگی و وابستگی به گذشته‌اش به طورکامل ضعیف خواهد بود. یک بازیگر می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد، همچنین بسیار وابسته باشد و درعین‌حال بسیار به ماسبق باشد: این منجر به رقابت ضعیف می‌شود. بااین‌حال، بازیگری به نسبت تأثیرگذار باشد و وابستگی یا وابستگی به گذشته نداشته باشد، بسیار رقابتی خواهد بود.

جدول ۸.رقابت‌پذیری ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

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

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 تأثیرگذاری برخوردار بود، نرخ بالای رقابت‌پذیری را به خود اختصاص داده است.



شکل ۴. نمودار رقابت‌پذیری بازیگران بر اساس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

در بررسی نسبت بازیگران با اهداف شناسایی‌شده، چون در نمودار ۱ (بازیگر ـ هدف) همه ضرایب مثبت بودند، بنابراین بازیگران در تحقق این اهداف تضاد منافع نداشته و به طور اتفاقی 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، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق یک بازیگر واسطه) به کار می‌رود. بااین‌حال، در ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، معنای ساده مورداستفاده 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 (IMAXi) با جمع ردیف‌ها محاسبه می‌شود.
- درجه حداکثر وابستگی مستقیم و غیرمستقیم هر بازیگر (DMAXi) با اضافه کردن ستون‌ها محاسبه می‌شود.

جدول ۹. ماتریس حداکثر *تأثیرات* مستقیم و غیرمستقیم

MMDII	شورای عالی انقلاب فرهنگی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سازمان صداوسیما	سازمان تبلیغات اسلامی	روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	حوزه‌های علمیه	نیروی انتظامی	سازمان بسیج مستضعفین	IMAXi
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۶
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲	۰	۳	۲	۳	۲	۰	۲	۱۴
سازمان صداوسیما	۲	۳	۰	۲	۳	۲	۰	۲	۱۴
سازمان تبلیغات اسلامی	۲	۳	۳	۰	۳	۳	۰	۲	۱۶
روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	۲	۳	۳	۲	۰	۲	۰	۲	۱۴
حوزه‌های علمیه	۲	۳	۳	۳	۳	۰	۰	۲	۱۶
نیروی انتظامی	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰
سازمان بسیج مستضعفین	۲	۲	۲	۰	۲	۰	۰	۰	۱۲
DMAXi	۱۲	۱۵	۱۵	۱۲	۱۵	۱۲	۰	۱۱	۹۲

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

۱ـ۷. رابطه بازیگران با اهداف

۱ـ۷ـ۱. ماتریس موقعیت ساده (1MAO)

ماتریس موقعیت ساده 1MAO ظرفیت هر بازیگر را با توجه به هر هدف (محتمل، بعید، خنثی یا بی‌تفاوت) نشان می‌دهد. این ماتریس (جدول)، نتیجه فاز 3Mactor، از ورودی‌های داده اولیه تشکیل نشده است. مکتور آن‌را از 2MAO دوباره محاسبه می‌کند.

جدول ۱۰. ماتریس حداکثر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بازیگر ـ هدف

بازیگران	گسترش، نفوذ، تعمیق و نشر ارزش‌های انقلاب اسلامی بر پایه مکتب فکری و سیاسی امام راحل و رهبر معظم انقلاب اسلامی در رسانه‌های جمعی	ترکیه رسانه‌ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب‌زدگی در رسانه‌های جمعی	گسترش آموزش در زمینهٔ ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه‌نگاری	ارتقای 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	افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع	ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی بر پایه دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی	نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مبارزه با خرافات در رسانه‌ها	ساخت برنامه 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 فرهنگی ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی	توجه 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، تبعیض و اصلاح فرهنگی بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امربه‌معروف و نهی از منکر	ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان	سیاست گذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به‌منظور ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	Absolutesum
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱۰
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
سازمان صداوسیما	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴

سازمان تبلیغات اسلامی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
حوزه‌های علمیه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
نیروی انتظامی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سازمان بسیج مستضعفین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
Number of agreements	۷	۷	۷	۷	۶	۷	۷	۶	۶	۷	۷	۷	۶	۷	
Number of disagreement	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
Number of position	۷	۷	۷	۷	۶	۷	۷	۶	۶	۷	۷	۷	۶	۷	

۱. : بازیگر بعید است به هدف دست یابد.

۰: موقعیت خنثی

۱. بازیگر احتمال دارد به هدف برسد.

۱ـ۷ـ۲. رابطه سفارش ۲

الف) ماتریس (جدول) موقعیت ارزشی (2MAO)

ماتریس 2MAO موقعیت بازیگر را در مورد هر هدف (طرفدار، مخالف، خنثی یا بی‌تفاوت) مشخص می‌کند. این ماتریس (جدول) اطلاعات اولیه داده‌شده توسط کاربر است و حاشیه‌هایی را نیز ارائه می‌دهد.

جدول ۱۱. رقابت‌پذیری ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

2MAO												
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	۱	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۰	۴	۳	۳
ترکیه رسانه‌ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب‌زدگی در رسانه‌های جمعی	۱	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۰	۴	۳	۳
گسترش آموزش درزمینهٔ ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه‌نگاری	۱	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۰	۴	۳	۳
ارتقای 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	۱	۴	۴	۴	۱	۲	۴	۴	۰	۴	۳	۳
افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع	۱	۴	۴	۴	۲	۳	۴	۴	۰	۴	۳	۳
ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی بر پایه دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی	۰	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۰	۴	۳	۳
نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مبارزه با خرافات در رسانه‌ها	۱	۳	۴	۴	۴	۲	۳	۴	۰	۴	۳	۳
تولید محتوا با محوریت تقویت روحیه عزت، افتخار، خودباوری ملی، امیدواری و نشاط	۰	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۰	۴	۳	۳
ساخت برنامه با محتوای تولی و تبری، حفظ وحدت، تعمیق روحیه دشمن‌شناسی، ترویج فرهنگی ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی	۰	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۰	۴	۳	۳
توجه رسانه‌ها بر نقش خانواده و خانواده محوری در حیات فرهنگی جامعه و ممانعت از گسست نسل‌ها	۱	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۰	۴	۳	۳
ترویج روحیه سلحشوری، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت ناپذیری توسط رسانه‌ها	۱	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۰	۴	۳	۳
مبارزه با فساد، تبعیض و اصلاح فرهنگی بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امربه‌معروف و نهی از منکر	۱	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۰	۴	۳	۳
ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان	۰	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۰	۴	۳	۳
سیاست‌گذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به‌منظور ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	۳	۳	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۰	۴	۳	۳

• : *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، اجرای 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 در مقایسه با اهداف

نمودار مداخلهٔ کنشگر در مقایسه با اهداف آن از ماتریس رابطه باارزش (مرتبه ۲) بین بازیگران و اهداف، 2MAO تولید شده است. این نشان‌دهنده بسیج اهداف بازیگر است. نمودار برای شناسایی هر بازیگر، میزان موقعیت آن با توجه به اهداف تعریف‌شده، برای مثال موافق یا مخالف، استفاده می‌شود.



شکل ۵. نمودار همگرایی بازیگران با اهداف

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

۱ـ۷ـ۳. رابطه مرتبه ۳

الف) ماتریس موقعیت باارزش وزنی (3MAO)

ماتریس موقعیت باارزش وزنی (با توجه به رقابت)، (3MAO) موقعیت هر بازیگر را در هر هدف توصیف می‌کند. این بار در نظر گرفتن درجه نظر آن در مورد هر هدف، سلسله‌مراتب هدف و رقابت بین بازیگران است.

جدول ۱۲. ماتریس درجه ۳ بازیگر ـ هدف

بازیگران	گسترش، نفوذ، تعمیق و نشر ارزش‌های انقلاب اسلامی بر پایه مکتب فکری و سیاسی امام راحل و رهبر معظم انقلاب اسلامی در رسانه‌های جمعی	ترکیه رسانه‌ها از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غرب‌زدگی در رسانه‌های جمعی	گسترش آموزش درزمینهٔ ارتباطات اجتماعی با تأکید خاص بر مطبوعات و روزنامه نگاری	ارتقا 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 ـ اسلامی	افزایش مخاطبان و جلب اعتماد عمومی مردم به رسانه‌ها با مستندسازی وقایع	ترویج و اقامه احکام الهی، نشر و تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی بر پایه دین‌مداری و فرهنگ دینی در رسانه‌های جمعی	نقد مکاتب الحادی و انحرافی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مبارزه با خرافات 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 فرهنگی ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی	توجه و تأکید برسانه‌ها بر نقش بنیان خانواده و خانواده‌محوری 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، تبعیض و اصلاح فرهنگی بر پایه عدالت‌خواهی و اهتمام به امربه‌معروف و نهی‌از منکر	ترویج فیلم‌های انقلابی و دور کردن سینمای جهان از ذهن مخاطبان	سیاست‌گذاری و تهیه طرح‌های توسعه هنرهای نمایشی به‌منظور ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	Absolutesum
شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱/۱	۰/۶	۰/۶	۰/۶	۰	۰/۶	۰/۶	۰	۰/۶	۰/۶	۰/۶	۰	۱/۷	۷/۲
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۲/۸	۲/۸	۳/۸	۲/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۲/۸	۴۷/۲
سازمان صداوسیما	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۷۲/۴
سازمان تبلیغات اسلامی	۴/۸	۳/۶	۳/۶	۲/۴	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۲/۴	۵۸/۵
روزنامه‌ها وخبرگزاری‌های داخلی	۴/۶	۴/۶	۴/۶	۳/۴	۴/۶	۲/۳	۳/۴	۳/۴	۳/۴	۴/۶	۳/۴	۳/۴	۲/۳	۵۱/۴
حوزه‌های علمیه	۶/۳	۶/۳	۴/۷	۴/۷	۴/۷	۶/۳	۶/۳	۳/۱	۴/۷	۶/۳	۴/۷	۳/۱	۴/۷	۷۰/۸

نیروی انتظامی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سازمان بسیج مستضعفین	۳/۹	۳/۹	۳/۹	۳/۹	۳/۹	۵/۲	۱/۳	۳/۹	۳/۹	۳/۹	۳/۹	۵/۲	۱/۳	۳/۹	۵۰/۸
Number of agreements	۲۸/۶	۲۷/۸	۲۶/۳	۲۶/۹	۲۳/۹	۲۷/۱	۲۴/۳	۲۴/۲	۲۴/۸	۳۰/۳	۲۴/۱	۲۳	۲۰/۴		
Number of disagreement	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
Number of position	۲۸/۶	۲۷/۸	۲۶/۳	۲۶/۹	۲۳/۹	۲۷/۱	۲۴/۳	۲۴/۲	۲۴/۸	۳۰/۳	۲۴/۱	۲۳	۲۰/۴		

ـ ارزش‌های مثبت نشان‌دهنده بسیج کنشگر برای رسیدن به اهدافش است.

ـ مقادیر منفی نشان‌دهنده میزان مخالفت است.

نمودار بسیج بازیگر به منظور اهداف خود 3MAO

این نمودار از ماتریس رابطه باارزش (مرتبه ۳) بین بازیگران و اهداف، 3MAO تولید شده است. این نشان‌دهندهٔ اقدامات اجرا شده توسط بازیگران به منظور دستیابی به اهداف است. نمودار برای شناسایی هر بازیگر، مواضع آن با توجه به اهداف تعریف شده، برای مثال طرفدار یا مخالف، استفاده می‌شود.



شکل ۶. نمودار همگرایی بازیگران با اهداف

۱ـ۸. همگرایی بین بازیگران

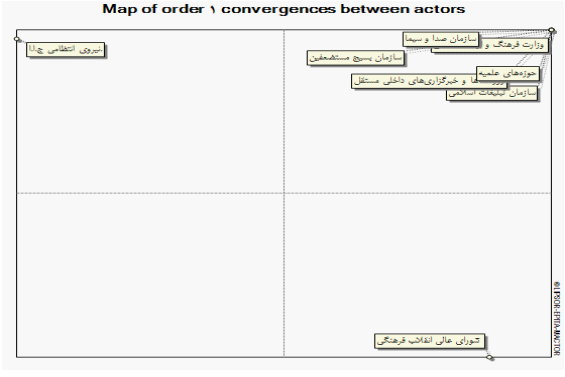
ماتریس همگرایی اهداف بین بازیگران (CAA) برای چند بازیگر تعداد مواضع مشترکی را که در مورد اهداف دارند (طرفدار یا مخالف) مشخص می‌کند. این تعداد اتحادهای احتمالی را مشخص می‌کند. مواضع «خنثی» و «بی‌تفاوت» (با کد «۰») در نظر گرفته نمی‌شود. این یک ماتریس متقارن است.

جدول ۱۳. همگرایی بازیگران

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

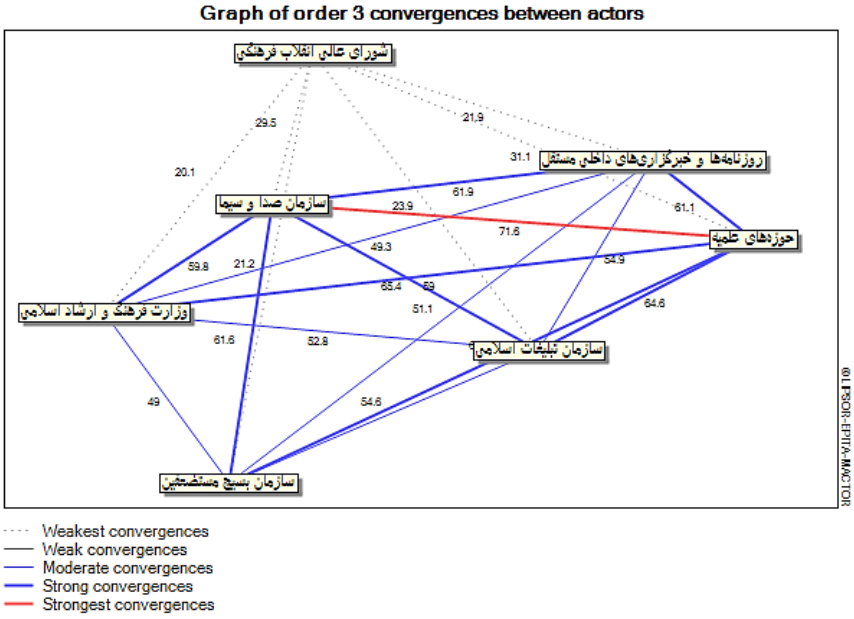
مقادیر نشان‌دهنده درجه همگرایی هستند: هر چه شدت بیشتر باشد، بازیگران بیشتر منافع مشترک دارند.

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

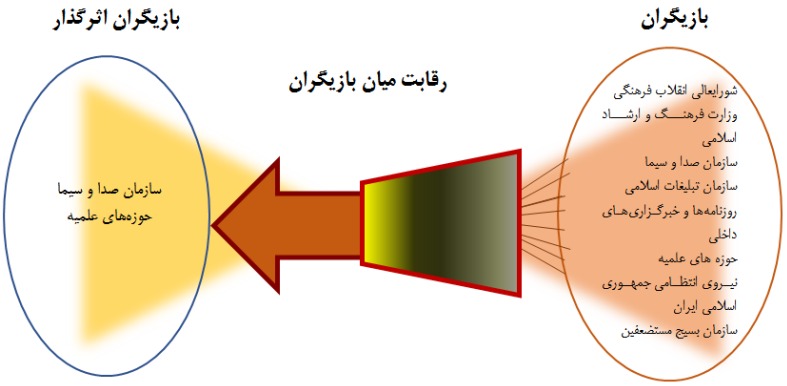
گراف همگرایی درجه ۳ بازیگران که در شکل ذیل نشان داده شده است، مبیّن آن است که بعد از ۳ بار محاسبه اعداد به‌دست‌آمده از ماتریس بازیگر ـ هدف، حوزه علمیه و صداوسیما بیشترین همگرایی را با یکدیگر در میان سایر بازیگران دارند.



شکل ۸. گراف همگرایی درجه ۳ بازیگران

۲. اعتبارسنجی یافته‌ها

با توجه به نتایج حاصل از مراحل قبل، به منظور 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، روحیهٔ جهادی و جوانی جمعیت به‌عنوان پیشران‌های فرهنگی قبل از شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران تعیین شد. همچنین با بررسی‌های انجام‌شده تأیید شد که حوزه‌های علمیه و صداوسیما 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 به‌منظور بهره‌مندی حداکثری از فرصت‌های نهادهای فرهنگی و عملکرد نوآورانه آن‌ها، ضروری است که نگاشت نهادی درزمینهٔ 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 ارائه‌شده در جدول ۴، بازیگران را برخی نهادهای فراقوه‌ای و دولتی مرتبط با حوزه فرهنگ در برمی‌گیرد که به‌عنوان سیاست‌گذاران کلان، برنامه‌ای و اجرایی در شکل‌گیری پیشران‌های فرهنگی عمل می‌کنند. این بازیگران شامل شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما، سازمان تبلیغات اسلامی، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی، حوزه‌های علمیه، 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 ـ هدف شکل ۳ نشان داد حوزه علمیه از نفوذ بالایی در میان سایر بازیگران برخوردار است، درعین‌حال که از سایرین تأثیر می‌پذیرد. این امر ناظر به قدرت

در عین تعامل‌پذیری این بازیگر است. اگرچه سایر بازیگران نیز از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی برخوردارند. بر این اساس حوزه‌های علمیه بیشترین تأثیر را بر سایر بازیگران دارد، درحالی‌که 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 چشم‌انداز؛ حمایت از تحقیقات؛ حمایت از اشاعه فرهنگ و تخصیص منابع و اعتبارات به طرح‌ها اشاره نمود. دسته دوم سازمان صداوسیما و روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی می‌باشند که از طریق تولیدات مرتبط نقش ایفا می‌کنند، دسته سوم حوزه علمیه و سازمان تبلیغات اسلامی است که از طریق اجرای فعالیت‌های تبلیغی در زمینهٔ مذکور به ایفای نقش می‌پردازند؛ درواقع 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 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 به‌عنوان میانجی و واسط بخش سیاستی و اجرایی عمل نموده و پیاده‌سازی سیاست‌ها را تسهیل می‌نمایند. همچنین طبق نمودار همگرایی بازیگران با اهداف (شکل ۸) مشخص شد ترویج روحیهٔ سلحشوری و ترویج فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت‌طلبی و ذلت‌ناپذیری توسط رسانه‌ها بیشترین میزان مداخلهٔ مستقیم و غیرمستقیم همهٔ 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 صداوسیما و حوزه‌های علمیه بر پیشران‌های فرهنگی جامعه‌ی 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 اسوه سازی، تقویت باورهای دینی، تقویت همبستگی اجتماعی، تثبیت نظام اخلاقی، حفظ الگوی جامعه، کارکرد فراغتی را بر عهده داشته‌اند و به‌منظور فرهنگ‌سازی در جامعه و به‌خصوص 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 درنهایت باعث تثبیت آداب‌ورسوم درنهایت 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 قرارگرفته‌اند 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 ایجادشده با همگرایی مأموریت‌ها، هماهنگی و حل تعارضات نقش فعال در حکمرانی فرهنگی و به‌طور خاص در حوزه شبکه‌سازی رسانه‌ای داشته پیشنهاد می‌گردد:

- سازمان صداوسیما از طریق کنترل و نظارت دقیق بر محتوا و خلق تولید محتوای قوی و جهت‌دهنده نقش مؤثری را در رشد فکری، دینی و اخلاقی جامعه داشته باشد.
- صداوسیما و رسانه‌های داخلی در مواجهه با مسائل نوپدید و مانند تولید محتوا با ابزار هوش مصنوعی نقشه‌ای جامع و پویا به منظور تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ اسلامی و ایرانی ارائه دهد.
- در این دوران که فرهنگ جامعه به‌شدت تحت هجمه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی است لازم است با حذف ساختارها و نهادهای فرهنگی موازی که نه‌تنها سبب هدررفت منابع مالی و انسانی شده‌اند بلکه به دلیل عدم هماهنگی و هم‌پوشانی وظایف، کارایی لازم را نیز ندارند. راهبردهای منسجم‌تری را به منظور تقویت فرهنگ اسلامی اتخاذ نمایند.
- رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای دفاع از انقلاب و تبیین ارزش‌های اسلامی به‌جای سطحی‌نگری و پرداختن به مسائل حاشیه‌ای به‌عنوان 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 پنهان فرهنگی و علاج به‌موقع 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.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

رابینز، استیفن پی (۲۰۱۳). *مدیریت رفتار سازمانی*. ترجمهٔ پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رستمی، محسن؛ لیلا، مدبر و موسی قائمی (۱۳۹۶). تبیین نقش رسانه جمعی در طرح تحول اجتماعی ناجا، *فصلنامه انتظام اجتماعی*، ۹(۱)، ۲۱۱ ـ ۲۳۰. https://sid.ir/paper/187391/fa

سعیدیان، سعید و غفار، زارعی (۱۳۹۹). نقش رسانه‌های جمعی در ساختن نگرشی نوین از هویت انقلاب اسلامی با تأکید بر آراء آیت‌الله خامنه‌ای، *نشریه رهیافت انقلاب اسلامی*، ۵۰(۱۴)، ۴۵ـ۶۲.

https://www.rahyaftjournal.ir/article_110359.html

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر رسانه ملی، نشریه *معرفت*، ۲۱(۱۷۹)، ۵۷ ـ ۷۸. https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/958892

کلانتری، عبدالحسین؛ سیروس، محبی و هابیل حیدرخانی (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه، *پژوهشنامه توسعه فرهنگی و اجتماعی*، ۲(۳)، ۲۵ـ۴۲.

https://jscd.journals.pnu.ac.ir/article_4138_700.html

متانی، مهرداد (۱۳۹۶). اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه‌شده از رسانه‌های جمعی بین مخاطبان قائم‌شهری، *فصلنامه سواد سلامت*، ۲(۳)، ۱۴۸ـ۱۵۵. https://civilica.com/doc/887585

محسنی، منوچهر (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی فرهنگ*، تهران: انتشارات سمت.

نپوری‌زاده، بهنام و محسن، افتاده حال (۱۳۸۸). *آینده‌پژوه؛ مفاهیم، روش‌ها*، تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

Aligica, P.D. (2007), *Institutional and Stakeholder Mapping: Frameworks for Policy Analysis and Institutional Design*, Mercatus Center, George Mason University.

Christy,M. (2010), "Online Social Network:why do student use face book? "Computer in Human Behavior. -7337-7343.

Dragos, Paul (2001), *Institutional and Stakeholder Mapping: Frameworks for Policy Analysis and Institutional Change*, Public Organiz Review.

Eden,C. & Ackermann,F. (2011), *Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practice*. Long Range Planning 44. 191- 99.

Elyasi, M., Mohammadi, M., Mirzaei, H., & Safardoust, A. (2019), Institutional mapping of innovation in the railway transport industry, *Roshd-e Fanavari*, 15(58), 30-38. https://doi.org/10.7508/jstpi.2019.02.004

Feinberg, W. (1993), *The moral responsibility of public schools*, In J. I. Goodlad, R. Soder, & K. A, Sirotnik (Eds.), The moral dimensions of teaching. Jossey-Bass

Hodavand, M., Fateh Rad, M., & Tabatabaeian, S. H. (2017). Process analyze of policy-making in Iran's

national innovation system (An institutional mapping framework), *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 4(16), 1-18.

Johnson, G. & Scholes, k. (2003), *Exploring Corporate Strategy*, Harlow: Prentice Hall.

Johnson, G., & K. , Scholes (2002), *Exploring Corporate Strategy*. Harlow, England: PearsonEducation.

Kalantari, Abdolhossein; Sirous, Mohebi & Habil, Heydarkhani, (2017), Investigating the Relationship between the Use of Mass Media and the Sense of Social Security in Kermanshah City, *Journal of Cultural and Social Development*, 2(3): 25-42. **[In Persian]** https://jscd.journals.pnu.ac.ir/article_4138_700.html

McFadden, Loraine, Priest, Sally & Colin Green. (2010), *Flood Hazard*,Research Centre, Middlesex

Metani, Mehrdad (2017), The effectiveness of health messages presented through mass media among Ghaemshahri audiences, *Health Literacy Quarterly*, 2(3): 148 -155. **[In Persian]** https://civilica.com/doc/887585

Mohseni, Manouchehr (2010*), Sociology of Culture*, Tehran: Samat Publications. **[In Persian]**

Napourizadeh, Behnam & Mohsen Fahad (2009), *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. (1992), *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations: A Handbook forLeaders*. San Francisco: Jossey Bass.

Robbins, Stephen P. (2013), *Organizational Behavior Management*, Translated by Parsaian and Arabi, Tehran: Cultural Research Office. **[In Persian]**

Rostami, Mohsen; Leila , Modaber & Ghaemi, Musa (2017), Explaining the Role of Mass Media in NAJA's Social Transformation Plan, *Entezam-e-Sahabi Quarterly*, 9(1): 211 - 230. **[In Persian** https://sid.ir/paper/187391/fa

Schmeer, Kammi)2000(, *Stakeholder Analysis Guidelines*, Washington, DC: Partners for Health Reform.University, London.

Sharafuddin, Seyed Hossein (2012), The Role of Mass Media in Transmitting Social Values with Emphasis on National Media, *Marefat Journal*, 21 (179): 57 - 78. **[In Persian]** https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/958892

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.