

The necessity of creative media industries in media organizations

Alireza ZareShahrabadi^{*}, Hassan Bashir^{}**

Seyed Ali Mohammad Razavi^{*}**

Abstract

The performance of media organizations is affected by the quality of the content they create, and the act of creating content, which is a basic activity in the media production process, requires creativity. Due to the non-standard nature of media products in the long term and the high demand of consumers for new products, creativity in media organizations is considered a vital strategic resource.

This research claims that one of the most efficient strategies in the field of this media competition is the use of creativity and innovation in various organizational, management, production and content areas. Creativity and innovation is a strategic resource for media organizations in critical situations.

In other words, nowadays creativity and innovation and its management is a strategic need for media organizations. These organizations need a special mechanism to be able to creatively manage creativity.

This research has been conducted with a qualitative approach and using the theme network method by theme analysis in 3 overarching themes, 16 organizing themes and 127 basic themes from 12 interviews with experts and key informants, and based on the theories of creative media industries, innovation in Organizations, knowledge

^{*} Ph.D. Candidate of Media Management, University of Religions and Religions (Corresponding Author),
alirezazare.sh@chmail.ir

^{**} Professor of Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam
Sadeq University, Tehran, Iran, drhbashir100@gmail.com

^{***} PhD in Sociology, Director of the Islamic Culture and Communication Department at the University of Radio
and Television of Iran, azarbakhsh2005@gmail.com

Date received: 31/07/2024, Date of acceptance: 22/08/2024



management, content production, communications, media capability and creative economy.

Keywords: Creative media industries, competition, media organization, creativity, theme analysis.

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای^۱

علی‌رضا زارع شهرآبادی*

حسن بشیر**، سید علی محمد رضوی***

چکیده

عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای از کیفیت محتوایی که ایجاد می‌کنند تأثیر می‌پذیرد و عمل ایجاد محتوا که فعالیت اساسی در فرآیند تولید رسانه‌ای است، شدیداً نیازمند خلاقیت است. به دلیل ماهیت استاندارد ناپذیری کالاهای رسانه‌ای در درازمدت و تقاضای بالای مصرف‌کنندگان برای کالاهای جدید، خلاقیت در سازمانهای رسانه‌ای منبع حیاتی استراتژیک محسوب می‌گردد.

این پژوهش مدعی است یکی از کارآمدترین راهبردها در میدان این رقابت رسانه‌ای، استفاده از خلاقیت و نوآوری در حوزه‌های مختلف سازمانی، مدیریتی، تولیدی و محتوایی است. خلاقیت و نوآوری منبعی استراتژیک برای سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط بحرانی است.

به عبارتی دیگر امروزه خلاقیت و نوآوری و مدیریت آن، یک نیاز راهبردی برای سازمان‌های رسانه‌ای است. این سازمان‌ها نیازمند نوعی سازوکار ویژه هستند تا بتوانند خلاقیت را خلاقانه مدیریت کنند.

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۷ مضمون پایه از میان ۱۲ مصاحبه با

* دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب (نویسنده مسئول)، alirezazare.sh@chmail.ir

** استاد فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران، drhbashir100@gmail.com

*** دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشگاه صدا و سیما، azarbakhsh2005@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱



خبرگان و مطلعین کلیدی استخراج شده است و براساس نظریه های صنایع خلاق رسانه ای، نوآوری در سازمان ها، مدیریت دانش، تولید محتوا، ارتباطات، توانمندی رسانه و اقتصاد خلاق و همچنین و مفاهیم خلاقیت و صنایع خلاق تجزیه تحلیل گردیده است.

به طور کلی می توان بیان نمود که استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای می تواند منجر به بهبود و ارتقای بخش های مختلف سازمان و در نتیجه افزایش درآمدها و افزایش قدرت رقابتی در صنعت گردد. این تغییرات نه تنها بهره وری سازمان ها را افزایش می دهند، بلکه نقش مؤثری در شناسایی سازمان ها به عنوان راهبردی و پیشتاز در حوزه رسانه ای ایفا می کنند.

کلیدواژه ها: صنایع خلاق رسانه ای، رقابت، سازمان رسانه ای، خلاقیت، تحلیل مضمون.

۱. مقدمه

در دنیای امروز، صنایع خلاق رسانه ای به عنوان عاملی کلیدی، نقش حیاتی در توسعه فرهنگ و انتقال اطلاعات دارند. از تولید محتواهای جذاب و متنوع تا ارائه نوآوری های منحصر به فرد، این صنایع به طور گسترده ای در حوزه های گوناگون اثرگذاری می کنند. در این مقاله، به بررسی اهمیت چشم گیر استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای می پردازیم.

یکی از جنبه های مهم این تداخل، توانایی ایجاد تعاملات فعال با مخاطبان است. استفاده از ابزارها و تکنیک های خلاقانه در تولید محتوا، توانایی جذب و نگه داشتن توجه مخاطبان را افزایش می دهد. این ارتباطات پویا باعث افزایش شناخت از برند یا سازمان می شود و در نهایت می تواند به افزایش درآمد و موفقیت تجاری منجر گردد.

علاوه بر این، ارتقاء تجربه کاربری نیز از جمله مزایای مهم استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای است. ایجاد محتواهای تعاملی و متنوع، مخاطبان را درگیر می کند و تجربه ای جدیدی را برای آن ها فراهم می آورد. این امر به تعاملات بیشتر و بهبود ارتباط بین سازمان و مخاطبان کمک می کند.

به علاوه، توانایی انتقال ایده ها و پیام ها از طریق رسانه های خلاقانه باعث افزایش اثربخشی ارتباطات می شود. این رسانه ها به طور جذابی به مخاطبان پیام ها را ارائه می دهند و این به معنای بهبود در فهم و درک اطلاعات است. همچنین، توانایی تشخیص و ترجمه روندها و مسائل جامعه ای نیز توسط این صنایع تقویت می شود.

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۰۱

در اواخر قرن بیستم واژه "صنایع خلاق" (Creative industries) متأثر از سند نقشه صنایع خلاق ریچارد کاووز (Richard Caves) در انگلیس به تصویب رسید مسیر اصلی اقتصاد با این صنایع مورد بازنگری قرار گیرد. در اصل، صنایع خلاق هنرهای خلاقانه و نمایشی را با هدفی اقتصادی کنارهم قرار میدهند که شامل اشکال مختلف تبلیغات، معماری بازار هنری و اشیاء قدیمی صنایع دستی طراحی مد، فیلم، بازیها، خدمات یا موزه ها و کتابخانه های مرتبط با میراث فرهنگی، اینترنت، نشر، تلویزیون، رادیو و فیلم میشوند (Towse, ۲۰۲۰: ۱۲۵).
خلاقیت و نوآوری از ویژگی‌های خاص انسان است، زیرا برگرفته از اندیشه و تعقل است که مختص انسان است. از نظر طرز کار، توانایی‌های فکری ما را می‌توان به طریق زیر خلاصه نمود:

۱. جذب، توانایی مشاهده و به کار بردن توجه؛

۲. ضبط، توانایی حفظ کردن و به خاطر آوردن؛

۳. استدلال، توانایی تجزیه و تحلیل و قضاوت؛

۴. خلاقیت، توانایی تجسم، پیش‌بینی و ایجاد ایده‌ها.

اکنون ماشین‌های کامپیوتر سه فعالیت اول را تا اندازه‌ای انجام می‌دهند، اما مسلم به نظر می‌رسد که هیچ ماشینی قادر به ایجاد ایده‌ها نخواهد بود (بورقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱).

بنابراین چنانچه خلاقیت و نوآوری به صورت همه جانبه و کامل در اندیشه و عمل مدنظر قرار گیرد می‌تواند موجبات رشد و شکوفایی استعداد افراد، موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی، افزایش کمیت و کیفیت در تولیدات و خدمات، کاهش هزینه‌ها و ضایعات و اتلاف منابع مادی و انسانی، افزایش انگیزش کارکنان، ارتقای بهداشت روانی و رضایت شغلی، ارتقای بهره‌وری و رشد و بالندگی سازمان‌های گوناگون تحریک و تشویق رقابت‌های سالم در تولید، توزیع و خدمات، کاهش بوروکراسی اداری و کاهش پشت میزنشینی و تشریفات و افزایش عمل‌گرایی و ده‌ها فایده دیگر خواهد داشت.

باید توجه کرد که در دنیای امروز، سازمان‌های رسانه‌ای با شرایط و چالش‌هایی مواجه هستند که در گذر زمان نیز پیچیدگی و اهمیت آن‌ها افزایش می‌یابد. تغییرات در فناوری، رفتار

مصرف‌کنندگان و رقابت شدید، عواملی هستند که از سازمان‌های رسانه‌ای خواسته است تا راهبردهایی نوآورانه را در جهت بازدهی بیشتر و ثبات نسبی انتخاب کنند.

در بین این تغییرات، نقش صنایع خلاق رسانه‌ای بسیار مهم محسوب می‌شود. صنایعی که با ایده‌پردازی، نوآوری و خلاقیت در ارائه محتوا و خدمات، قادر به مواجهه با چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید هستند. این صنایع، آینده سازمان‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کنند و در کنار رونق تجارت، نقش فرهنگی و اجتماعی نیز بسیار مهمی را ایفا می‌کنند.

در اواخر قرن بیستم، تعبیر "صنایع خلاق" متأثر از سند نقشه صنایع خلاق ریچارد کاوز در انگلیس به تصویب رسید تا مسیر اصلی اقتصاد با این صنایع بازنگری شود. در اصل، صنایع خلاق هنرهای خالقانه و نمایشی را با هدفی اقتصادی کنار هم قرار می‌دهند که شامل اشکال مختلف تبلیغات، معماری، بازار هنری و اشیای قدیمی، صنایع دستی، مَد، فیلم، بازی‌ها، خدمات یا موزه‌ها و کتابخانه‌های مرتبط با میراث فرهنگی، طراحی، اینترنت، نشر، تلویزیون، رادیو و فیلم می‌شود (زارع شهرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۷)، لذا می‌توان بیان نمود تعبیر صنایع خلاق رسانه‌ای نیز بخشی از حوزه صنایع خلاق با تعبیر مذکور هست که در حوزه اختصاصی رسانه مطرح می‌گردد.

با توجه به این مطالب، مقاله حاضر با هدف بررسی ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای تدوین شده است. در این مقاله، به بررسی اهمیت و تأثیر صنایع خلاق رسانه‌ای بر روی عملکرد و سازماندهی سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. همچنین، راهکارها و روش‌هایی برای تقویت و توسعه این صنایع در سازمان‌های رسانه‌ای معرفی می‌شود. طبق آمارها، صنایع خلاق رسانه‌ای به شکل چشمگیری درآمدزا و اشتغال‌زا بوده و نقش به‌سزایی در تحول و رشد اقتصادی داشته‌اند. همچنین، این صنایع دارای تأثیر قابل توجهی در رقابت‌پذیری سازمان‌های رسانه‌ای هستند و برای حفظ و تقویت موقعیت رقابتی، باید به توانمندسازی و پشتیبانی از آن‌ها توجه ویژه‌تری شود.

لذا به عبارت دیگر عدم وجود این صنایع یا کم توجهی به آنها خسارات جبران ناپذیری بر پیکره سازمان‌های رسانه‌ای وارد کرده است و به نوعی این سازمان‌ها را از اصلی‌ترین رکن خود یعنی مخاطب دور نموده است و لذا امروز ویژه احساس می‌گردد، که ضرورت وجود این صنایع در این سازمان‌ها را باید با نگاه علمی جهت بازبینی سیاست‌های موجود در این سازمان مورد مذاقه قرار داد.

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۰۳

با توجه به اینکه صنایع خلاق رسانه‌ای در یک پویایی فراگیر قرار دارند و تغییرات مداومی را تجربه می‌کنند، سازمان‌های رسانه‌ای باید بتوانند با این تغییرات همراه شوند و استراتژی‌های مناسبی را برای جلوگیری از دست دادن فرصت‌ها و مواجهه با تهدیدهای جدید انتخاب کنند.

۲. پیشینه پژوهش

مقاله‌ای تحت عنوان "مدیریت خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای" توسط سیلوس صلواتیان و حامد منصوری ترجمه و تلخیص شده است، تاکید می‌کند؛ تنش اصلی مدیریت خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای میان مدیریت رایج (مدیریت ازدیدگاه نئوبری یا مدیریت عقلانیت‌گرا و ابزاری) و خلاقیت برانگیخته شده ذاتی است و اینکه چگونه می‌توان این تنش را به کمک الگوی اصلاح شده‌ای که نخستین بار توسط آمایل ارائه شده، مدیریت کرد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۳).

مقاله‌ای دیگر تحت عنوان "خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای" توسط سهیلا بورقانی فراهانی و علی میراب به نگارش در آمده است که به طور خلاصه پس از ارائه تعاریف رایج از خلاقیت و نوآوری و ضمن بررسی نقش خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای، اهمیت استراتژیک آن و این که چرا اهمیت آن در محیط کنونی روز به روز در حال افزایش است، فرایند خلاقیت و نوآوری را نشان داده و موانع فردی و سازمانی در خلاقیت و نوآوری را مورد بررسی و عناصر اساسی و دخیل در خلاقیت را بررسی و چگونگی ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان رسانه را مورد مطالعه قرار می‌دهد (بورقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹).

مقاله‌ای دیگر تحت عنوان "پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران" توسط سیلوس صلواتیان و حامد منصوری تالیف شده است که به طور خلاصه مطرح می‌کند که؛ برای اولین بار الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی شامل چهار بعد برنامه‌سازی تلویزیونی خلاق، مدیر در برنامه‌سازی تلویزیونی خلاق، برنامه‌ساز در برنامه‌سازی تلویزیونی خلاق و سازمان و برنامه‌سازی تلویزیونی خلاق، طراحی و برای اجرا در معاونت سیمای سازمان صداوسیما پیشنهاد شد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۶).

با توجه به پژوهش‌های مطرح شده می‌توان دریافت که پژوهش‌های انجام شده عموماً به صورت کلی به جایگاه صنایع خلاق در رسانه پرداخته‌اند لذا در همین راستا خلاء پژوهشی در راستای صنایع خلاق در حوزه اختصاصی رسانه و با نگاه همه‌جانبه به فضای سازمان‌های

رسانه ای احساس می شد که این پژوهش را برآن داشت تا به جایگاه این صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای اهتمام ورزد.

۳. چهارچوب نظری

مقاله بر پایه تعاریف مفهومی و ۷ نظریه مرتبط متکی است.

۱.۳ تعریف مفاهیم

۱.۱.۳ صنایع خلاق

"صنایع خلاق" را می توان در تصمیم دولت انگلستان برای ایجاد بخش فرهنگ، رسانه و ورزش (Department for Culture, Media and Sport) (DCMS) جست وجو کرد. کارگروه ویژه صنایع خلاق (CITF) (Creative Industries Task Force) متعهد شد نقشه فعلی را در صنایع خلاق انگلیس ترسیم و اندازه گیری کند و اقدامات لازم را برای توسعه بیشتر این صنایع شناسایی کند. سند «DCMS 1998»، صنایع خلاق را چنین تعریف می کند: «فعالیت هایی که منشأ آنها خلاقیت، مهارت و استعداد فردی است و دارای پتانسیل ایجاد شغل و ثروت از طریق تولید و بهره برداری از مالکیت معنوی هستند.» (Gouvea & Vora, 2018)

به عبارتی دیگر ریشه مفهوم صنایع خلاق که به صنایع فرهنگی بازمی گردد، با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، صور مختلفی به خود گرفته اند و با شبکه سازی اجتماعی به واسطه فیس بوک، مای اسپیس (MySpace)، لینکدین (LinkedIn)، توئیتر و دیگر شبکه های اجتماعی خدمات مهمی را در فضای ارزشمند فضای وب داشته اند (Henten & Tadayoni, ۲۰۲۰: ۱۹۷).

صنایع خلاق به عنوان یکی از دستاوردهای مهم بشری، به طرز قابل توجهی تحت تأثیر پیشرفت های فناوری، به ویژه فناوری اطلاعات، در دهه اخیر قرار گرفته است و از این منظر توانسته است نقش مهمی در بازار کار و سبد مصرف مردم داشته باشد. علاوه بر انتقال اقتصادی، صنایع خلاق به عنوان صنعتی درآمدزا، دارای بعد فرهنگی نیز می باشد. امروزه، صنایع فرهنگی به عنوان عاملی کلیدی در رشد اقتصادی، اشتغال و تجارت شناخته می شوند. به همین دلیل، سرمایه گذاری و هدایت منابع مالی به حوزه فرهنگ، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه، ضرورت بالایی دارد. (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۰).

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۰۵

۲.۱.۳ خلاقیت

خلاقیت مفهومی است که تعریف آن در طول زمان تغییر کرده است و پژوهشگران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه نموده‌اند که البته اشتراک معنایی زیادی دارند. «خلاقیت به عنوان یک فرایند ذهنی تعریف شده است که افراد را قادر می‌سازد تا درباره ایده‌های نوین و کاربردی فکر کنند» (Gaspersz, J.B.R, ۲۰۰۵:۳۲).

خلاقیت معمولاً به عنوان کلید اثر بخشی سازمان و یک الزام برای موفقیت طولانی مدت تعریف شده است (Amabile, T.M. & Conti, R, ۱۹۹۹: ۴۵).

خلاقیت یک مهارت ذهنی (پایا) یا یک فرایند (پویا) است که ما را برای ایجاد هرگونه ایده جدید در هر زمینه تجهیز می‌کند. پس خلاقیت اساساً شاخه دانش یا علم نیست. در عوض، این مهارتی است که ممکن است از طریق روش‌های مختلف بهبود یابد (برگرفته از لینک https://prezi.com/ip8lrkr_svdn/are-children-more-creative-than-adults).

۴. مبانی نظری

در ادامه نظریاتی که با استمداد از آنها به تجزیه و تحلیل این پژوهش پرداخته شده است، آورده می‌شود:

(همه نظریات در انتهای آنها باید منبع با شماره صفحه ذکر شود. نمی توان نظریه ای مطرح کرد ولی منبع نداد. مستندسازی مهمترین کار مقاله علمی است.)

۱.۴ نظریه صنایع خلاق رسانه ای (Theory of creative media industries)

این نظریه توسط جان هاوکینز (John Howkins) مطرح شد دایر به اینکه چگونه صنعت رسانه ای می‌تواند به عنوان یک قلمرو خلاقیت مطرح شود و چه تأثیری روی سازمان های رسانه ای دارد، می‌پردازد (Howkins, 2002).

۲.۴ نظریه نوآوری در سازمان ها (The theory of innovation in organizations)

این نظریه که توسط تریزا آمابایل (Teresa Amabile) بیان شده است این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه سازمان های رسانه ای می‌توانند در فرایند نوآوری و ابداع دستاوردهای خود را تسهیل و ارتقاء دهند (Krämer, Amabile, ۲۰۱۱).

۳.۴ نظریه مدیریت دانش (Knowledge management theory)

این نظریه ازدو محقق مدیریت ژاپنی بنام‌های نوناکا و تاکوچی (Nonaka and Takeuchi) صادر شده است و به این نکته می‌پردازد که چگونه سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند دانش خود را بهبود دهند، خلاقیت را تشویق کنند و از آن استفاده کنند (برگرفته از لینک <http://www.nickmilton.com/2021/09/the-problem-with-tacitexplicit.html>).

۴.۴ نظریه ارتباطات (Communication theory)

این نظریه بر روابط ارتباطی بین مخاطبان و رسانه‌ها تمرکز دارد. از این نظریه می‌توان برای بررسی تاثیر صنایع خلاق رسانه‌ای در ارتباط بین رسانه‌ها و جمهور و نقش آنها در ایجاد تعاملات مؤثر استفاده نمود. این نظریه از جمیز کری (James Carey) صادر شده است (برگرفته از لینک <http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show.text/id/1287/indexId/166093>).

۵.۴ نظریه اقتصاد خلاق (Theory of creative economy)

این نظریه نیز توسط جان هاوکینز (John Howkins)، نظریه پرداز انگلیسی در حوزه صنایع خلاق مطرح شد که این نظریه به تحلیل ارتباط بین اقتصاد و خلاقیت‌ها می‌پردازد. از این نظریه می‌توان برای بررسی نقش صنایع خلاق رسانه‌ای در ایجاد ارزش به عنوان منبع درآمد و اشتغال استفاده نمود. (Howkins، 2002).

۵. چهارچوب روشی

رویکرد روشی این پژوهش، رویکرد کیفی است که جمع‌آوری داده‌های آن از طریق مصاحبه عمیق و روش تحلیل آن با استفاده از تحلیل مضمون است.

مصاحبه عمیق (in-depth interview) نوعی از مصاحبه فردی و بدون ساختار است که تلاش می‌کند تا نظرات، عقاید، احساسات و نیازهای مخاطب را به‌درستی بشناسد. این روش که جزئی از مصاحبه کیفی تلقی می‌شود، باعث جمع‌آوری اطلاعات بسیار جزئی و اصطلاحاً عمیق از نیازها و خواسته‌های مخاطب و بازار می‌شود. (برگرفته از <https://ana.esomar.org/documents/lights-camera-research-action>).

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۰۷

از آنجایی که بیان گردید روش تحقیق در این پژوهش تحلیل مضمون می باشد که این روش تحلیل، یکی از روشهای پایه‌ای و کارآمد تحلیل کیفی است. در واقع، تحلیل مضمون، روش شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای داده‌های کیفی است و مطابق با جدول شماره ۱ تحلیل مضمون به روشهای گوناگونی قابل اجرا و استفاده است که یکی از آنها شبکه مضمون‌ها است. (قاضی میرسعید و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۶).

جدول ۱. روش‌های تحلیل مضمون

روش‌ها	توصیف	ارائه کننده روش
قالب مضمونها	در پژوهشهایی که تعداد متون و داده‌های آن زیاد باشد (ده تا سی منبع) به کار می‌رود.	کینگ و هوراک (King, & Horrocks) (۲۰۱۰)
ماتریس مضمونها	برای مقایسه مضمونها با یکدیگر و یا مقایسه آنها در منابع داده‌ها استفاده می‌شود.	مایلز و هابرم (Miles, & Huberman) (۱۹۹۴)
شبکه مضمونها	شبکه مضمونها نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازماندهنده و روش نمایش عرضه می‌کند.	آتراید و استیرلینگ (Attride - Stirling) (۲۰۰۱)

شبکه مضمون‌ها بر طبق روندی معین، پایین ترین سطح قضایای پدیده را از متن بیرون می‌کشد (مضمون‌های پایه)؛ بعد از آن با دسته‌بندی مضمون‌های پایه‌ای و خلاصه سازی آنها به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر دست پیدا می‌کند (مضمون‌های سازمان دهنده)؛ در قدم سوم این مضمون‌های عالی در قالب استعاره‌های اساسی گنجانده می‌شود و به صورت مضمون‌های حاکم بر کل متن در می‌آید (مضمونهای فراگیر)؛ سپس آنها به صورت نقشه‌ای شبیه تارنما، رسم، و مضمون‌های برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود. روش شبکه‌های مضمون‌ها به صورت گرافیکی و شبیه تارنما نشان داده می‌شود تا تصور وجود هر گونه سلسله مراتب میان آنها از بین برود که باعث شناوری مضمونها، و بر وابستگی و ارتباط متقابل میان شبکه تاکید گردد. تحلیل شبکه مضمونی را می‌توان به طور کلی به سه بخش اصلی تقسیم نمود: ۱- تجزیه متن ۲- کشف متن ۳- یکپارچه کردن کشف‌ها (قاضی میرسعید و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۷).

مراحلی که برای یافتن شبکه مضمونی لازم است طی شود در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مراحل تنظیم شبکه مضمونی

مرحله تحلیلی	گام	اقدام
تجزیه متن	گام اول: شناسه گذاری	تهیه چارچوب شناسه گذاری تجزیه متن به بخشهای کوچکتر با استفاده از چارچوب شناسه گذاری
	گام دوم: تعریف مضمون ها	استخراج مضمون ها از بخش های شناسه گذاری شده متن تصحیح مضمون ها
	گام سوم: ساختن شبکه های مضمونی	منظم کردن مضمون ها یافتن مضمون های پایه ای بازآرایی مضمون های پایه ای برای یافتن مضمون های سازمان دهنده استخراج مضمون های فراگیر ترسیم شبکه(های) مضمونی بازبینی و تصحیح شبکه(های) مضمونی
کشف متن	گام چهارم: توصیف و کشف شبکه های مضمونی	توصیف شبکه کشف شبکه
	گام پنجم: خلاصه کردن شبکه های مضمونی	
یکپارچه سازی کشف ها	گام ششم: توصیف الگوها	

همانطور که بیان شد ابزار تحقیق در این پژوهش مصاحبه عمیق می باشد، لذا جهت انجام مصاحبه عمیق از دو طیف یعنی خبرگان و مطلعین کلیدی استفاده شده است.

گفتنی است ۱۲ مصاحبه عمیق با این دو طیف که شامل ۸ مصاحبه از مطلعین کلیدی حوزه صنایع خلاق رسانه ای در جایگاه های مدیریتی و کارشناسی و ۴ مصاحبه از خبرگان این حوزه در فضای علمی و دانشگاهی با مراتب هیات علمی و همچنین دانشجوی فعال رسانه ای انجام گرفته است.

لازم به ذکر است برای انتخاب بهترین ابزار در این پژوهش، با بررسی های صورت گرفته در جهت اینکه تحقیق ما کیفی می باشد ابزار مصاحبه عمیق انتخاب گردید و باتوجه به اینکه به همه سوالات تحقیق از این طریق توانستیم دست پیدا کنیم لذا از روایی بالا برخوردار بوده است و از طرفی برای اینکه پایایی این ابزار را نیز مورد سنجش قرار بدهیم از افراد مصاحبه

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۰۹

شونده مختلف دیگر نیز مجدد پرسیده شده است که نهایتاً پاسخ سوالات با مرتبه اولی بالای ۹۰ درصد یکسان بوده است.

۶. یافته‌ها

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۷ مضمون پایه از میان ۱۲ مصاحبه با خبرگان و مطلعین کلیدی استخراج شدند.

گفتنی است پس از دست یافتن به مضمون‌های پایه‌ای بعد از آن می‌بایست که مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر با توجه به مضمون‌های پایه‌ای انتزاع شود. در این مرحله از تحلیل مضمونی سعی می‌شود با سازماندهی دوباره مضمون‌های اولیه یا همان مضمون‌های پایه‌ای به مضمون‌های انتزاعی تری دست یابیم که ما را به مضمون‌های اصلی‌تر، فراگیرتر و مرکزی‌تر رهنمون سازد که در جدول شماره (۳)، مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر استخراج و شناسایی می‌شود.

جدول ۳. تبدیل مضمون‌های پایه‌ای به مضمون‌های سازمان‌دهنده و فراگیر

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	به وجود آوردن تجربه های ماندگار و جذاب سمعی و بصری	تجربه مشتری (CX) با کیفیت، جذاب، خلاقانه با رویکرد سرگرم‌کنندگی	فرآیندهای لازم برای تحول در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای
۲	تولید محتوای جذاب و متنوع		
۳	تولید سرگرمی با نگاه نوآورانه		
۴	طراحی تجربه کاربری (UX) با استفاده از ظرفیت صنایع خلاق رسانه ای		
۵	طراحی تجربه مشتری (CX) با استفاده از ظرفیت صنایع خلاق رسانه ای		
۶	ایجاد تجربه های متنوع و جذاب با استفاده از صنایع خلاق رسانه ای		
۷	ایجاد ارتباط و تعامل با مخاطبین با استفاده از صنایع خلاق رسانه ای		
۸	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای منجر به افزایش دنبال کنندگان و علاقمندان می شود		
۹	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای منجر به افزایش بازدید و مصرف محتوا می شود		

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۰	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای منجر به ایجاد رابط کاربری متناسب و همچنین دستیابی آسان می شود		
۱۱	ایجاد فرصت های جدید برای تولید و عرضه محتواهای خلاقانه و نوآورانه		
۱۲	صنایع خلاق رسانه ای موجب تغییر الگوی مصرف محتوا		
۱۳	صنایع خلاق رسانه ای موجب توسعه فرهنگ و آموزش	پیشرفت فرهنگ و آموزش در گروه استفاده از صنایع خلاق رسانه ای	
۱۴	صنایع خلاق رسانه ای موجب انتقال دانش و افزایش آگاهی عمومی		
۱۵	آگاهی بخشی با نگاه نو و جذاب		
۱۶	ارتباط مستقیم و نزدیک با مخاطبین	فرصت ها و چالش های فرصت آور صنایع خلاق رسانه ای برای سازمان های رسانه ای	
۱۷	راه ایجاد برندهای قوی از صنایع خلاق رسانه ای می گذرد		
۱۸	ایجاد درآمدها جدید با رویکردهای نو و خلاقانه محقق می شود		
۱۹	رقابت بسیار شدید برای جذب مخاطب و حفظ توجه آنها کسب و کار را نیازمند صنایع خلاق رسانه ای کرده است		
۲۰	هزینه های بالا و ریسک مالی زیاد از جمله چالش های استفاده از صنایع خلاق رسانه ای هست		
۲۱	حقوق مالکیت فکری یکی از مسائل صنایع خلاق رسانه ای هست		
۲۲	کپی کردن غیر قانونی یکی از مسائل صنایع خلاق رسانه ای هست		
۲۳	رشد سریع فناوری یکی از مسائل صنایع خلاق رسانه ای هست		
۲۴	نوآوری مداوم یکی از مسائل صنایع خلاق رسانه ای هست		
۲۵	یکی از مزیت های استفاده از صنایع خلاق رسانه ای تسهیل در دسترسی به بازارهای جهانی هست		
۲۶	یکی از مزیت های استفاده از صنایع خلاق رسانه ای ایجاد محتوای جذاب هست	پاسخگویی به مخاطب و ارتقا ساختار داخلی و پایستگی های رسانه ای	
۲۷	صنایع خلاق رسانه ای بایستی در به روزرسانی نوآورانه در فرآیندهای تولید و انتشار محتوا به کار گرفته شود		
۲۸	صنایع خلاق رسانه ای بایستی در استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی موثر به کار گرفته شود		
۲۹	در جهت پویایی در سازمان های رسانه ای در خصوص صنایع خلاق رسانه ای بایستی ایجاد همکاری و شبکه سازی جز اولویت قرار گیرد		

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۱۱

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۳۰	در جهت رشد در سازمان های رسانه ای در حوزه صنایع خلاق رسانه ای بایستی طراحی گرافیک جذاب جز اولویت قرار گیرد		
۳۱	با استفاده از صنایع خلاق رسانه ای میتوان به کشف خصوصیات منحصر به فرد و مزیت رقابتی پرداخت		
۳۲	صنایع خلاق رسانه ای درگاه استفاده خصوصیات منحصر به فرد و مزیت رقابتی به صورت جذاب و قابل فهم برای مخاطب می باشد		
۳۳	استفاده صنایع خلاق در ارائه محتوای منحصر به فرد و جالب جز اصلی ترین مولفه های هست	صنایع خلاق رسانه ای ارائه دهنده محتوای منحصر به فرد، ساده و جذاب	نتایج حاصل از استفاده صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای
۳۴	صنایع خلاق موجب ارائه داستان ها و مفاهیم پیچیده به شکل زیبا و قابل فهم و جذاب		
۳۵	صنایع خلاق موجب ارائه عکس های خلاقانه و متنوع برای ارتباط بصری قوی تر بین کاربر و محتوا		
۳۶	دنیای امروز، دنیا پررقابت هست		
۳۷	ارتباط بیشتر با محتوا در لیست برنامه های سازمان های رسانه ای باید باشد		
۳۸	صنایع خلاق در بهبود تجربه کاربری نقش اصلی را دارد		
۳۹	بهبود تجربه کاربر به شکل جذاب و هیجان انگیز بایسته ای اصلی در سازمان های رسانه ای است		
۴۰	افزایش و بهبود رضایت کاربران جز اولویت های اصلی سازمان های رسانه ای است		
۴۱	با استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای می‌توان توانایی بیان ایده‌ها و داستان‌ها را با قدرت بالا به کاربران ارائه داد		
۴۲	صنایع خلاق رسانه ای عامل موثر در ایجاد مشتری وفادار هست	صنایع خلاق رسانه ای در گامی برای جذب و حفظ مشتری	
۴۳	حفظ وفاداری مخاطبین نیاز به برنامه دارد		
۴۴	با ورود صنایع خلاق رسانه ای، ایجاد ارتباط و تعامل بهتر با مخاطبین صورت می گیرد		
۴۵	با ورود صنایع خلاق رسانه ای، ارزش افزوده بیشتر در سازمان ایجاد می گردد	صنایع خلاق رسانه ای ابزاری برای فتح بازار	
۴۶	با ورود صنایع خلاق رسانه ای، بازاریابی و فروش بهبود می یابد		
۴۷	صنایع خلاق رسانه ای، بستری برای نوآوری و تجدید نظر در سازمان رسانه ای است		
۴۸	با ورود صنایع خلاق رسانه ای، دستاوردهای جدید و		

۳۱۲ رسانه و فرهنگ، سال ۱۴، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۳

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
	پرطرفدار در سازمان به وجود می آید		
۴۹	با ورود صنایع خلاق رسانه ای، پویایی و رشد در سازمان به وجود می آید		
۵۰	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در جهت ارتقا برند سازمان	ارتقا برند و پیشگامی از رقبا و در نتیجه افزایش درآمدها با استفاده از ظرفیت های صنایع خلاق رسانه ای	
۵۱	ایجاد کسب و کارهای پویا و سودآور		
۵۲	تولید محتوای منحصر به فرد		
۵۳	بازاریابی با رویکرد خلاقانه		
۵۴	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای منجر به بهبود عملکرد سازمان رسانه ای می شود		
۵۵	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در جهت ارتقا شناخت برند موثر است		
۵۶	صنایع خلاق رسانه ای ایجاد کننده مزیت نسبی با رقبا		
۵۷	صنایع خلاق رسانه ای سوق دهنده به فناوری و نوآوری		
۵۸	لزوم به کارگیری صنایع خلاق رسانه ای استفاده از تکنولوژی پیشرفته است		
۵۹	به کارگیری صنایع خلاق رسانه ای موجب توسعه شبکه های همکاری با استارتاپ ها و فعالان نوآور		
۶۰	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای موجب رشد اقتصادی و درآمدزایی می شود		
۶۱	صنایع خلاق رسانه ای موجب افزایش درآمد و درآمدهای متنوع		
۶۲	ایجاد درآمدهای حاصل از فروش محتوا		
۶۳	ایجاد درآمدهای حاصل از تبلیغات و همکاری با برندها		
۶۴	ایجاد درآمد حاصل از فروش لوازم جانبی و مرتبط		
۶۵	استفاده فزاینده از تکنولوژی مدرن		
۶۶	صنایع خلاق رسانه ای موجب ارائه تجربه های جدید		
۶۷	صنایع خلاق رسانه ای موجب تغییرات در مدل کسب و کار		
۶۸	صنایع خلاق رسانه ای موجب ایجاد فرصت های جدید در فضای کسب و کار		
۶۹	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند به کار گیری تیم خلاق و پرنرژی است	تیم هایی با فرهنگ کار شبکه ای و دانش و تجهیزات به روز	الزامات و بسترهای لازم برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای
۷۰	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند استفاده از تجهیزات و فناوری مدرن است		
۷۱	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند تامین منابع مالی مورد نیاز است		
۷۲	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند به همکاری با حرفه ای های این حوزه است		

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۱۳

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۷۳	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند ایجاد و ارتقا فرهنگ و محیط کاری سازمان های رسانه ای است		
۷۴	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند به دانش و آگاهی به روز است		
۷۵	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند توانایی تحلیل و ارزیابی درقبال بازخوردهای مخاطبین ست		
۷۶	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند توانایی تحلیل و ارزیابی درقبال عملکرد محتواها است		
۷۷	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند ایجاد پروژه های چندجانبه است		
۷۸	پخش و توزیع محتوا سازمان های رسانه ای نیازمند تجهیزات و فناوری های رسانه ای است		
۷۹	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند ایجاد شبکه های قوی با جوامع خلاق و فعالان صنعت است		
۸۰	استفاده از صنایع خلاق رسانه ای نیازمند توانایی برقراری ارتباط و همکاری موثر با کارشناسان، صنعت، هنرمندان، تولیدکنندگان محتوا و سایر شرکای تجاری است		
۸۱	سازمان رسانه‌ای BBC پروژه "BBC Home - A VR Spacewalk" را برای تجربه یک پیاده‌روی در فضا را با استفاده از واقعیت مجازی ایجاد کرد	استفاده از الگوهای رقابتی	
۸۲	The New York Times با پروژه "The Daily 360" به خوانندگان خود امکان مشاهده خبرها در قالب ویدئوهای ۳۶۰ درجه را داد		
۸۳	سازمان BBC با پروژه "BBC User-Generated Content Hub" یک پلتفرم همکاری ایجاد کرده است که به کاربران امکان می‌دهد عکس‌ها، ویدئوها و خبرهای خود را با آن به اشتراک بگذارند		
۸۴	سازمان رسانه‌ای The Guardian با پروژه "The Guardian Opinion" فضایی را برای خوانندگان خود ایجاد کرده است تا اندیشه‌ها و نظرات خود را در مورد موضوعات مختلف با دیگران مطرح کنند.		
۸۵	شبکه Netflix با سریال "Black Mirror: Bandersnatch" تجربه فراهم کردن تصمیم‌گیری برای تماشاگران خود را ارائه کرد که آن‌ها را قادر می‌ساخت تا جهت داستان را با انتخاب‌های خود تغییر دهند		
۸۶	Associated Press (AP) از یک سیستم هوشمند به نام "Automated Insights" استفاده می‌کند که قادر است به طور خودکار خبرها و گزارش‌های خبری را تولید کند		

۳۱۴ رسانه و فرهنگ، سال ۱۴، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۳

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۸۷	سازمان CNN با پروژه "Report" به کاربران خود امکان می دهد تا عکس ها، ویدئوها و خبرهای خود را با آن به اشتراک بگذارند و در جریان رویدادهای مختلف قرار گیرند		
۸۹	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای روند ارزش گذاری نوآوری ایجاد گردد	تفویذ و پیکار زیرساخت ها	
۹۰	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای به روزرسانی و ارتقا مستمر زیرساخت های فنی انجام گردد		
۹۱	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای بهبود کیفیت و قابلیت های تولید محتوا و ارائه تجربه بهتر به مخاطبین انجام گردد		
۹۲	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای، منابع مالی و بودجه ای برای توسعه و حمایت از صنایع خلاق رسانه ای اختصاص یابد.		
۹۳	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای فضایی برای نوآوری و خلاقیت در سازمان رسانه ای ایجاد گردد	ایجاد فضایی برای نوآوری و شبکه سازی	
۹۴	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای فرصت های آموزش و ارتقا دانش و مهارت های خلاقیت به وجود آید		
۹۵	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای تیم های چند تخصصی ایجاد گردد		
۹۶	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای برقراری همکاری و ارتباط با استارت تاپ ها و کارآفرینان در صنعت خلاق رسانه ای انجام گردد		
۹۷	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای برگزاری همایش ها ، جلسات شبکه سازی با استارت تاپ ها انجام گردد		
۹۸	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای محیط کاری مشوق برای خلاقیت و نوآوری ایجاد گردد		
۹۹	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای جلسات ایده پردازی و پادکست های درون سازمانی انجام گردد		
۱۰۰	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای درک صحیح از نیازها، مشکلات و روندهای بازار ایجاد گردد	شناسایی و سفارش بازار	
۱۰۱	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای تحقیقات جامع درباره نیازها، روندها و پیش بینی ها در صنعت خلاق رسانه ای انجام گردد		

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۱۵

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۰۲	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای بررسی و سنجش بازار انجام گردد	ارتباط مستقیم اعتبار و شهرت صنایع رسانه ای در بهبود و ارتقا همه جانبه سازمان رسانه ای	
۱۰۳	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای شناخت رقبا در بازار انجام گردد		
۱۰۴	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای تحلیل داده ها و ارزیابی نیاز مخاطبین کلیدی انجام گردد		
۱۰۵	برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای بایستی در سازمان رسانه ای جذب استعداد های برتر صورت گردد		
۱۰۶	افراد با استعداد تمایل به صنایع با شهرت بالا هستند		
۱۰۷	شهرت بالای صنعت با جذب سرمایه و سرمایه گذار را آسان می کند		
۱۰۸	شهرت صنایع خلاق رسانه ای تاثیر زیادی در اعتماد مخاطبین دارد		
۱۰۹	شهرت صنایع در ایجاد روابط بلند مدت و پایدار به مخاطبین خود تاثیر دارد		
۱۱۰	شهرت بالای صنعت مخاطب را به سمت استفاده مداوم از خدمات و محتوای آنها جذب می کند		
۱۱۱	اعتبار و شهرت قوی فرصت همکاری استراتژیک با دیگر سازمان ها و برندهای معتبر را ایجاد می کند		
۱۱۲	شهرت و اعتبار صنایع موجب افزایش تعاملات و مشارکت مخاطبین در فرآیند ایجاد محتوا هست	نیاز، برنامه، پروژه و زیر ساخت مشترک	
۱۱۳	شهرت و اعتبار صنعت موجب اخذ بهترین تصمیم ها در زمینه تولید و توسعه و توزیع محتوا می گردد		
۱۱۴	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی نیازهای مشترک، چالش های مشترک و راه حل های مشترک بررسی گردد		
۱۱۵	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی برنامه های مشترک با کارآفرینان و نخبگان این حوزه ها به وجود آید		
۱۱۶	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی پروژه ها و همکاری های مشترک تعریف گردد		
۱۱۷	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی پروژه ها و همکاری های مشترک روی پلتفرم های مشترک برگزار گردد		
۱۱۸	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی فضاهای مشترک و مشاع بین هردو ایجاد گردد		

ردیف	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۱۹	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی دانش و تجربه بین سازمان های رسانه ای و صنایع خلاق تبادل گردد	بازتجربه همکاری ها و ارتباطات منظم با رویکرد کاهش هزینه و افزایش بهره وری	
۱۲۰	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی محصولات و خدمات نوآورانه به ارائه گردد		
۱۲۱	افزایش تولید و کاهش هزینه ها از نتایج همکاری سازمان رسانه ای و صنایع خلاق می باشد		
۱۲۲	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی ایده ها و منابع و تجربیات اشتراک گذاری شود		
۱۲۳	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی فرهنگ همکاری و تعامل مشترک ترویج گردد		
۱۲۴	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی ارتباط و ایجاد شبکه ها در این به وجود آید		
۱۲۵	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی ارتباطات منظم و بازهمکاری بین هر دو برنامه ریزی شود		
۱۲۶	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی تیم هایی از متخصصان خلاق و صاحب ایده های نو تشکیل گردد		
۱۲۷	برای افزایش همکاری بین صنایع خلاق رسانه ای و سازمان های رسانه ای بایستی فرصت های جدید شناسایی شوند		

با بررسی و تحلیل مضمون های مرتبط با موضوع پژوهش به سه مضمون فراگیر می رسیم که در ادامه توضیح داده می شود.

۱.۶ مولفه های لازم برای رویکرد تحولی در سازمان های رسانه ای با استفاده از صنایع خلاق رسانه ای

باتوجه به مضامین سازمان دهنده این مضمون فراگیر باید بیان نمود که:

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۱۷

۱.۱.۶ طراحی تجربه مشتری با کیفیت، جذاب و خلاقانه با رویکرد سرگرم‌کنندگی

این مولفه برای جذب و حفظ مخاطبان و مشتریان بسیار مهم است. ارائه محتوا و خدماتی که توانایی جذب بازدیدکنندگان را دارند و از نظر کیفیت و خلاقیت برتری داشته باشند، می‌تواند بهبود در سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کند، به عبارتی دیگر با استفاده از تجربه مشتری با نگاهی در جهت تولید با کیفیت، جذاب و خلاقانه با رویکرد سرگرم‌کننده، سازمان‌ها می‌توانند تجربه رسانه‌ای بهتری را برای مخاطبان خود ایجاد کنند.

۲.۱.۶ پیشرفت فرهنگ و آموزش در گروه استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای

تحول در سازمان‌های رسانه‌ای مستلزم پیشرفت در فرهنگ سازمانی و آموزش کارکنان است. فرهنگ سازمانی باید از قدرت خلاقیت و نوآوری حمایت کند و کارکنان باید دارای مهارت‌ها و دانش لازم در زمینه صنایع خلاق رسانه‌ای باشند و به طور کلی باید بیان نمود فرهنگ و آموزش برای استفاده بهینه از این صنایع نیز بسیار حائز اهمیت است.

۳.۱.۶ فرصت‌ها و چالش‌های فرصت‌آور صنایع خلاق رسانه‌ای برای سازمان‌های رسانه‌ای

فرصت‌ها و چالش‌های مرتبط با استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای نیز که در متن مضامین پایه در جدول شماره (۳) به تفصیل آمده است؛ می‌تواند به سازمان‌ها در ارتقای عملکرد خود کمک کنند.

صنایع خلاق رسانه‌ای امکانات و فرصت‌های بسیاری برای سازمان‌های رسانه‌ای به همراه دارند. این فرصت‌ها می‌توانند شامل افزایش درآمد، جذب مخاطبان جدید، توسعه محصولات و خدمات جدید و همچنین استفاده از فناوری‌های نوین باشند. همچنین، چالش‌هایی مانند رقابت شدید، تغییرات سریع در صنعت و تحول فناوری نیز وجود دارند که سازمان‌ها باید بتوانند به آنها پاسخگو باشند.

۴.۱.۶ استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای به عنوان راه‌حل اصلی برای بهبود و ارتقا

ساختار داخلی و پاسخ‌گویی به مخاطب و نیازهایش در سازمان‌های رسانه‌ای

صنایع خلاق رسانه‌ای می‌توانند به سازمان‌های رسانه‌ای کمک کنند تا ساختار داخلی خود را بهبود داده و با مخاطبان و نیازهای آنها به صورت مؤثری تعامل کنند. استفاده از تکنولوژی‌های

نوین و راهکارهای خلاقانه می‌تواند بهبودی در عملکرد و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کند به عبارتی دیگر استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند بهبود و ارتقای ساختار داخلی و پاسخگویی به مخاطبان و نیازهایشان منجر گردد.

۲.۶ نتایج حاصل از استفاده صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای

این دومین مضمون فراگیر این پژوهش می‌باشد که با توجه به مضمون‌های سازمان‌دهنده این مضمون فراگیر در ذیل به طور جداگانه آمده‌اند؛ می‌توان بیان نمود که:

۱.۲.۶ ارائه محتوای منحصر به فرد، ساده و جذاب

صنایع خلاق رسانه‌ای به سازمان‌های رسانه‌ای کمک می‌کنند تا محتوای جذاب و منحصر به فردی را ایجاد کنند که توانایی جذب و تاثیرگذاری بر مخاطبان را داشته باشد.

۲.۲.۶ ایجاد درگاهی برای جذب و حفظ مشتری

با استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای قادر خواهند بود تا مخاطبان را به خود جذب کرده و نیز آنها را در سازمان خود حفظ کنند. این درگاه‌ها می‌توانند شامل وب سایت‌های جذاب، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی جذاب و موارد دیگر باشند.

۳.۲.۶ فتح بازار و افزایش سهم بازار

صنایع خلاق رسانه‌ای می‌توانند ابزاری برای سازمان‌های رسانه‌ای باشند تا با استفاده از طرح‌ها و استراتژی‌های نوآورانه، بتوانند بازارهای جدید را به خود اختصاص دهند و سهم بازار خود را افزایش دهند.

۴.۲.۶ ارتقا برند و پیشتازی از رقبا

با استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند برندهای قوی‌تری را ایجاد نمایند و از رقبا پیشتازی بگیرند. این ارتقا در نتیجه باعث افزایش درآمدها و شناساندن سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان یک برند پذیر در صنعت می‌شود.

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۱۹

به طور کلی، استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای بهبود و ارتقای بخش‌های مختلف سازمان و به دنبال آن افزایش درآمدها و رقابت قوی‌تر در صنعت را به همراه دارد.

۳.۶ الزامات و بسترهای لازم برای استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای

این سومین مضمون فراگیر این پژوهش می‌باشد که با توجه به مضمون‌های سازمان‌دهنده این مضمون فراگیر در ذیل به طور جداگانه آمده‌اند؛ می‌توان بیان نمود که:

۱.۳.۶ تیم‌هایی با فرهنگ کار شبکه‌ای و با دانش و تجهیزات به روز

تیم‌های مستعد و شبکه‌ای که دارای دانش فنی و تجهیزات به روز هستند، قادر خواهند بود به طور متناسب از صنایع خلاق رسانه‌ای بهره ببرند.

۲.۳.۶ استفاده از الگوهای موفق

آشنایی با الگوهای موفق در صنایع خلاق رسانه‌ای و استفاده از آنها به عنوان الگویی برای سازمان رسانه‌ای، می‌تواند به بهبود و ارتقای کیفیت فعالیت‌ها کمک کند.

۳.۳.۶ بهبود کمی و کیفی زیرساخت‌ها

ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری در سازمان رسانه‌ای، امکان ایجاد صنایع خلاق رسانه‌ای را فراهم می‌کند.

۴.۳.۶ ایجاد فضایی برای نوآوری و شبکه‌سازی

تشکیل این فضا در سازمان رسانه‌ای، می‌تواند به توسعه نوآوری و ایجاد شبکه‌های همکاری در صنایع خلاق رسانه‌ای کمک کند.

۵.۳.۶ شناخت و سنجش بازار

آشنایی با نیازها و ترجیحات بازار و همچنین اندازه‌گیری عملکرد صنایع خلاق رسانه‌ای، می‌تواند به بهبود و ارتقا همه‌جانبه سازمان رسانه‌ای کمک کند.

۶.۳.۶ ارتباط مستقیم اعتبار و شهرت صنایع خلاق رسانه‌ای در بهبود و ارتقا همه‌جانبه سازمان رسانه‌ای

استفاده از صنایع خلاق رسانه ای و ارتباط مستقیم با آنها، می تواند منجر به بهبود اعتبار و شهرت سازمان رسانه ای شود.

۷.۳.۶ نیاز، برنامه، پروژه و زیر ساخت مشترک

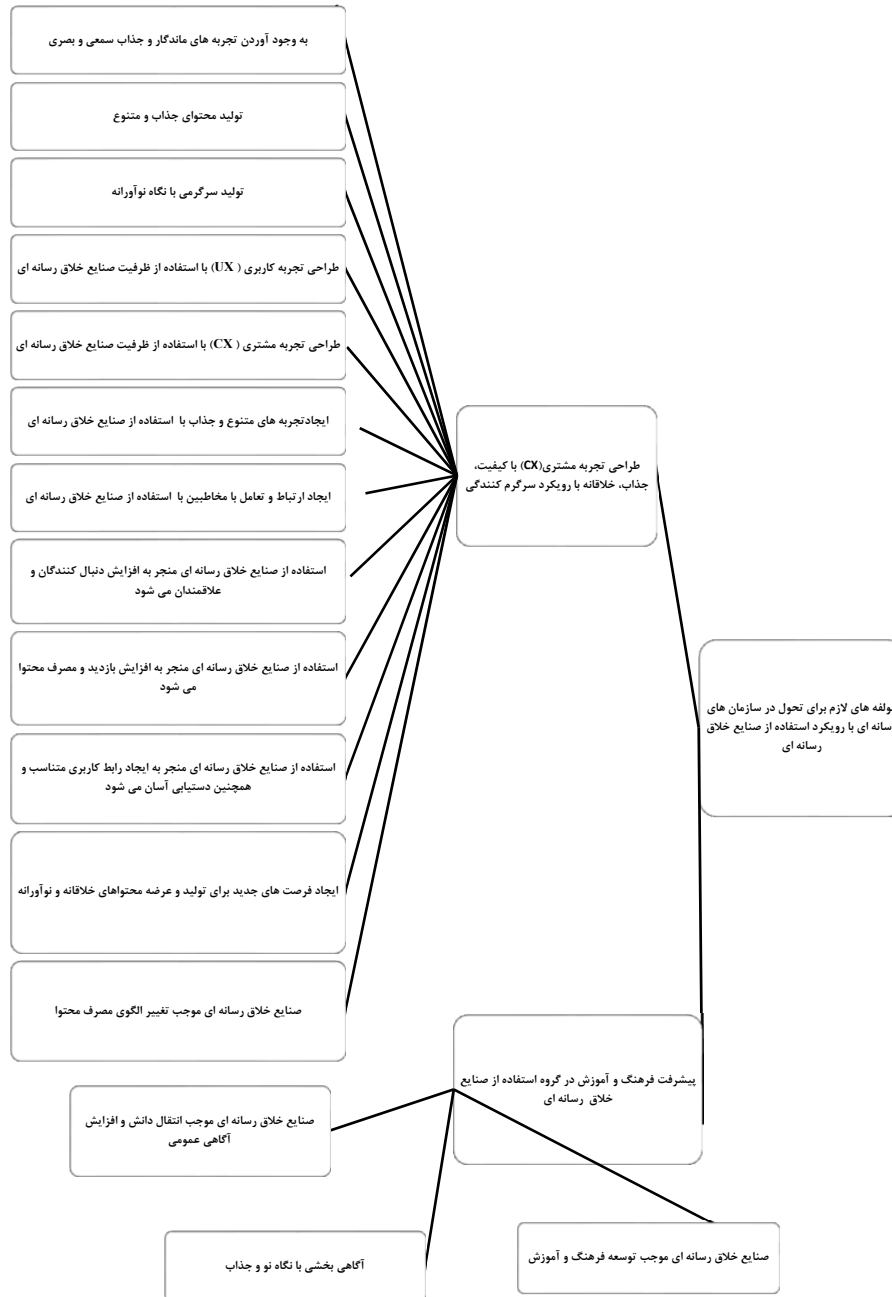
اشتراک نیازها، برنامه ها، پروژه ها و زیرساخت ها در سازمان رسانه ای و صنایع خلاق رسانه‌ای، می تواند به بهبود همکاری و افزایش بهره وری کمک کند.

۸.۳.۶ بازتعریف همکاری‌ها و ارتباطات منظم با رویکرد کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری

بازنگری در رویکرد ها و روش های همکاری و ارتباطات در سازمان رسانه ای به منظور کاهش هزینه و افزایش بهره وری، می تواند از استفاده بهینه از صنایع خلاق رسانه ای بهره ببرد.

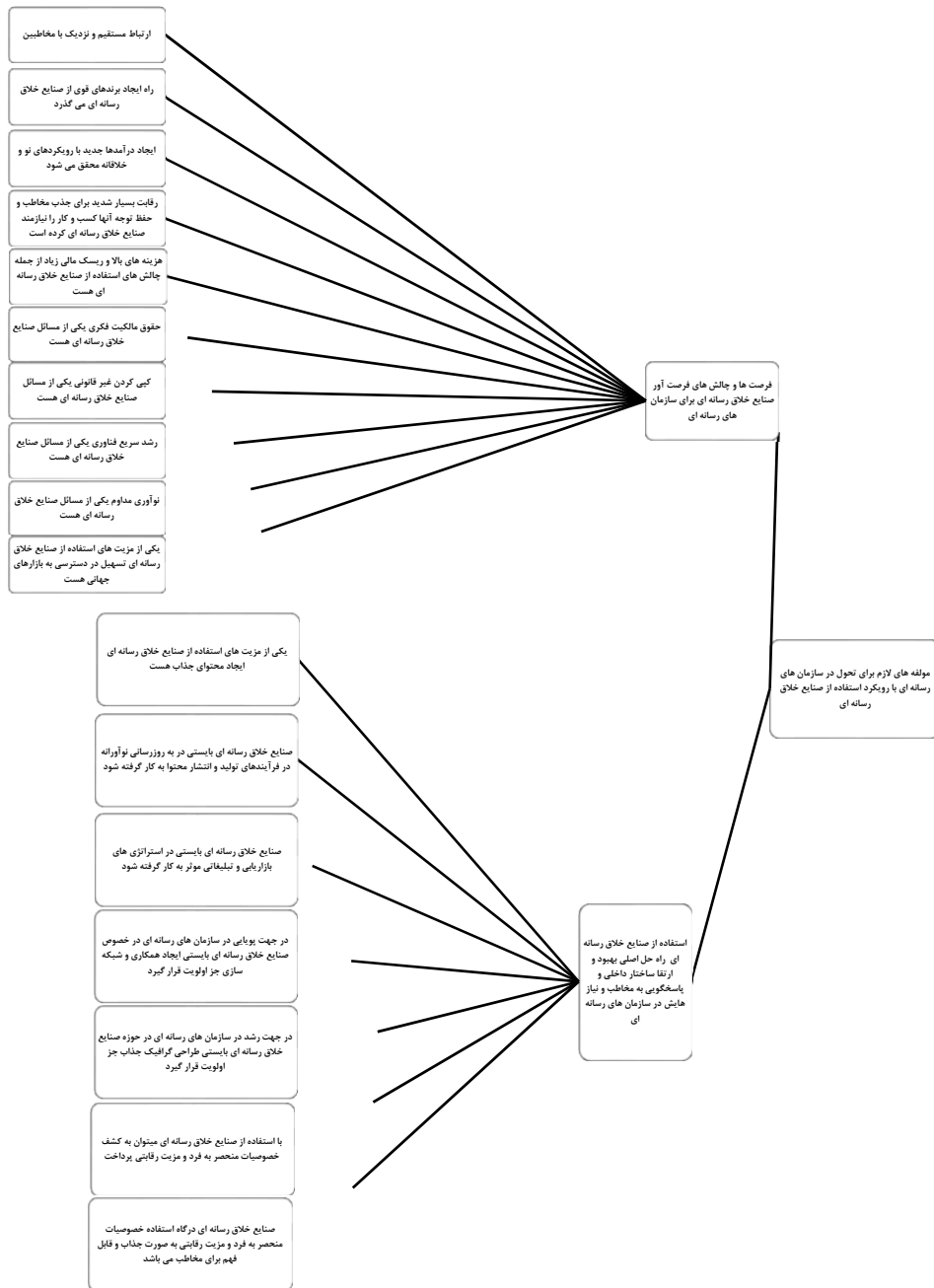
با توجه به توضیحات این سه مضمون فراگیر و با عنایت تحلیل مضمون صورت گرفته، به نمودارهای (نمودارهای شماره یک، دو، سه و چهار) از این سه مضمون فراگیر و مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه آنها می رسیم که شاکله جایگاه صنایع خلاق رسانه ای در سازمان‌های رسانه ای هست؛ که نمودارهای مذکور به شرح ذیل می باشد:

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۲۱



نمودار ۱. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

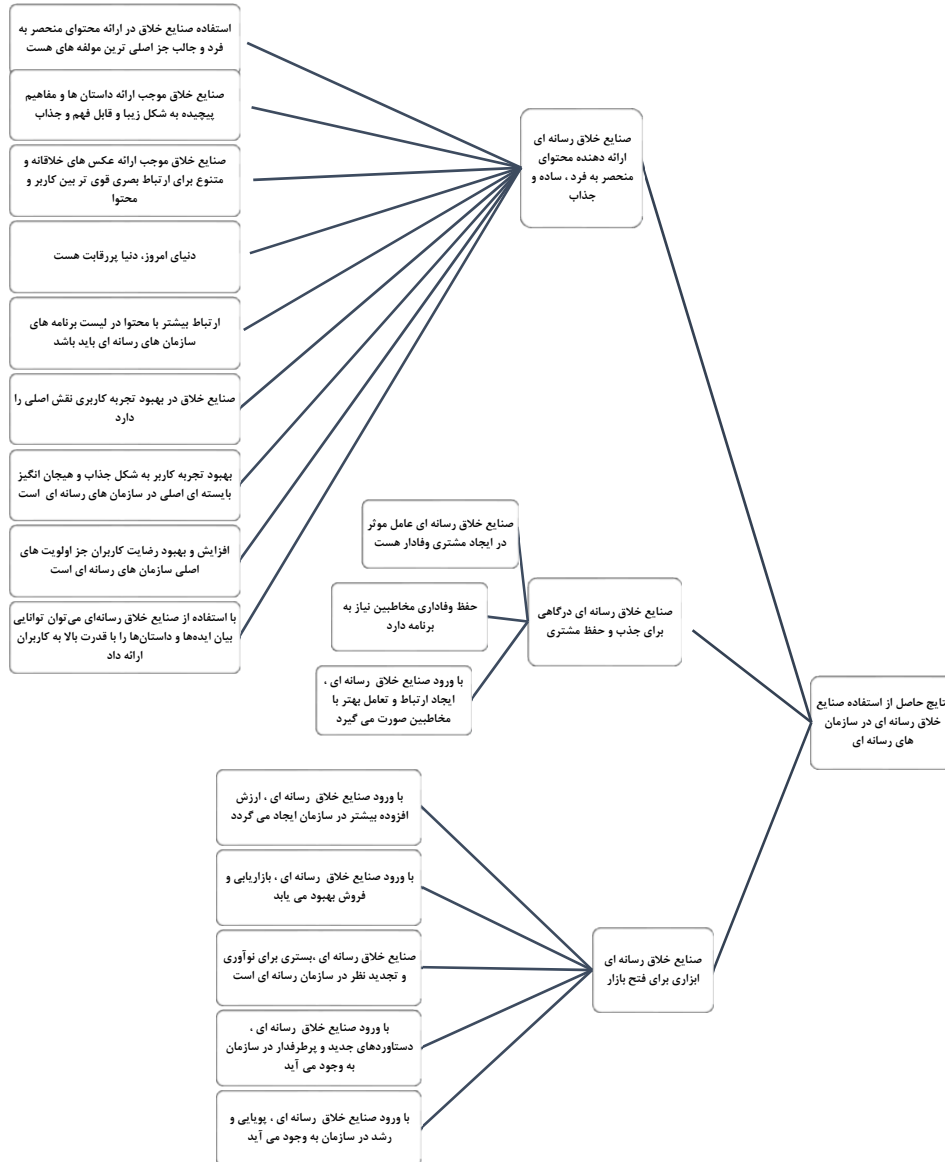
"مولفه‌های لازم برای تحول در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای"



ادامه نمودار ۱. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

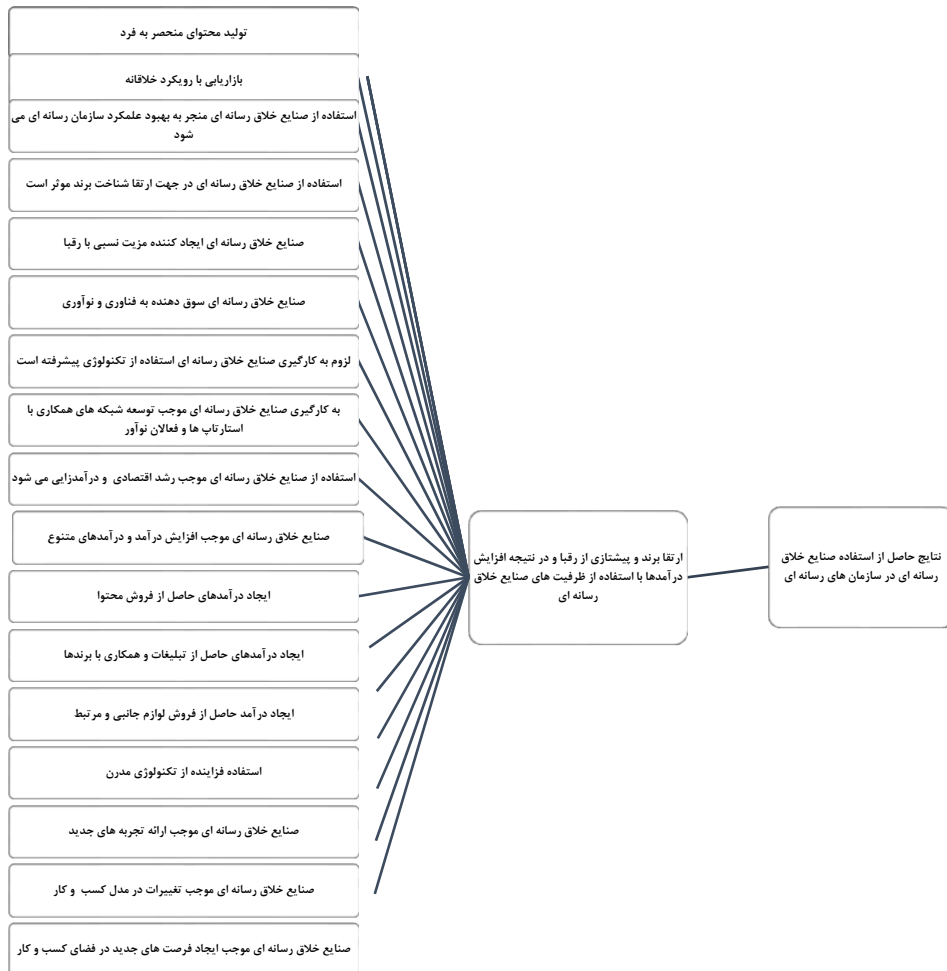
"مولفه های لازم برای تحول در سازمان های رسانه ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه ای"

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۲۳



نمودار ۲. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

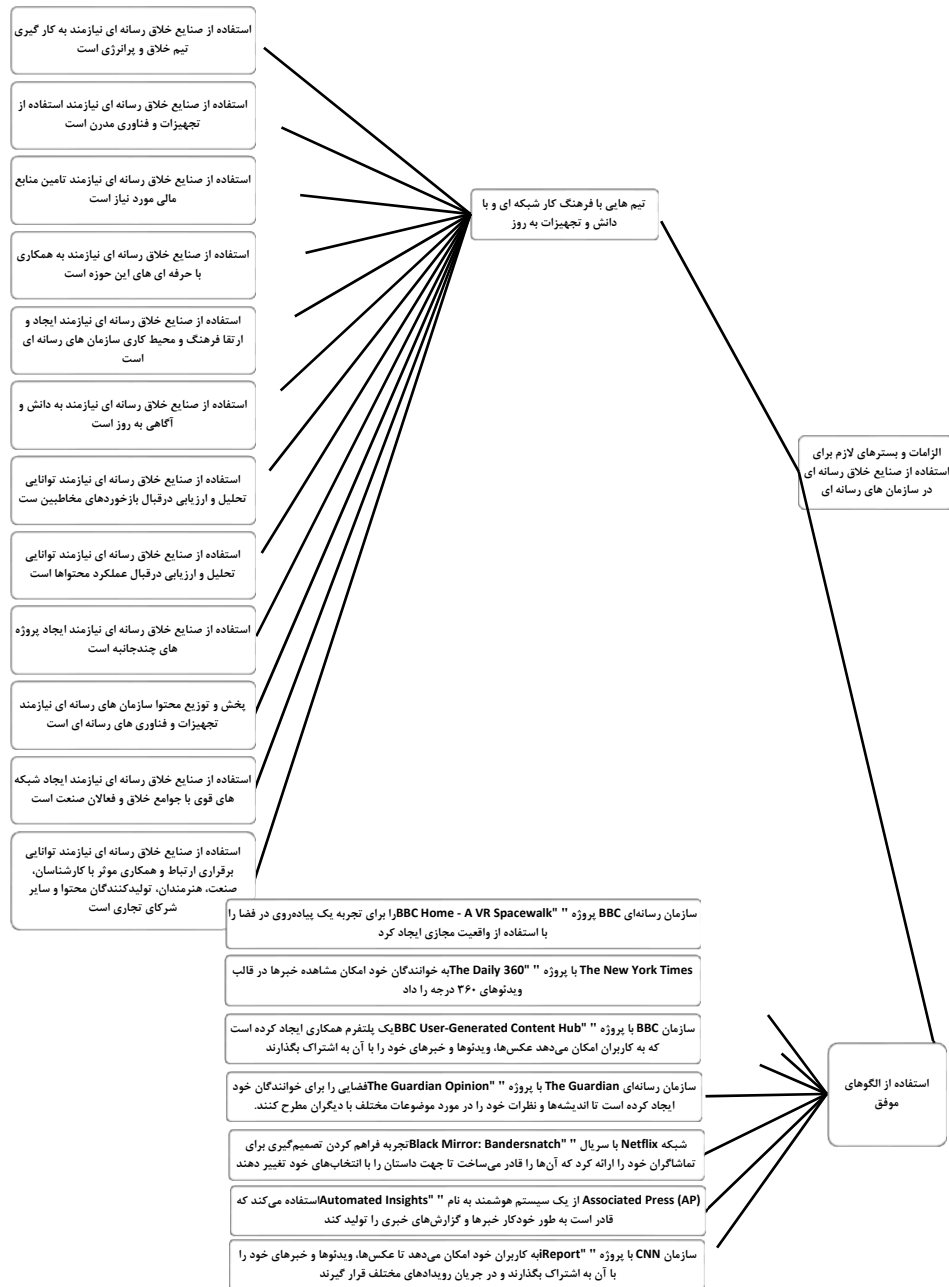
"نتایج حاصل از استفاده صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای"



ادامه نمودار ۲. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

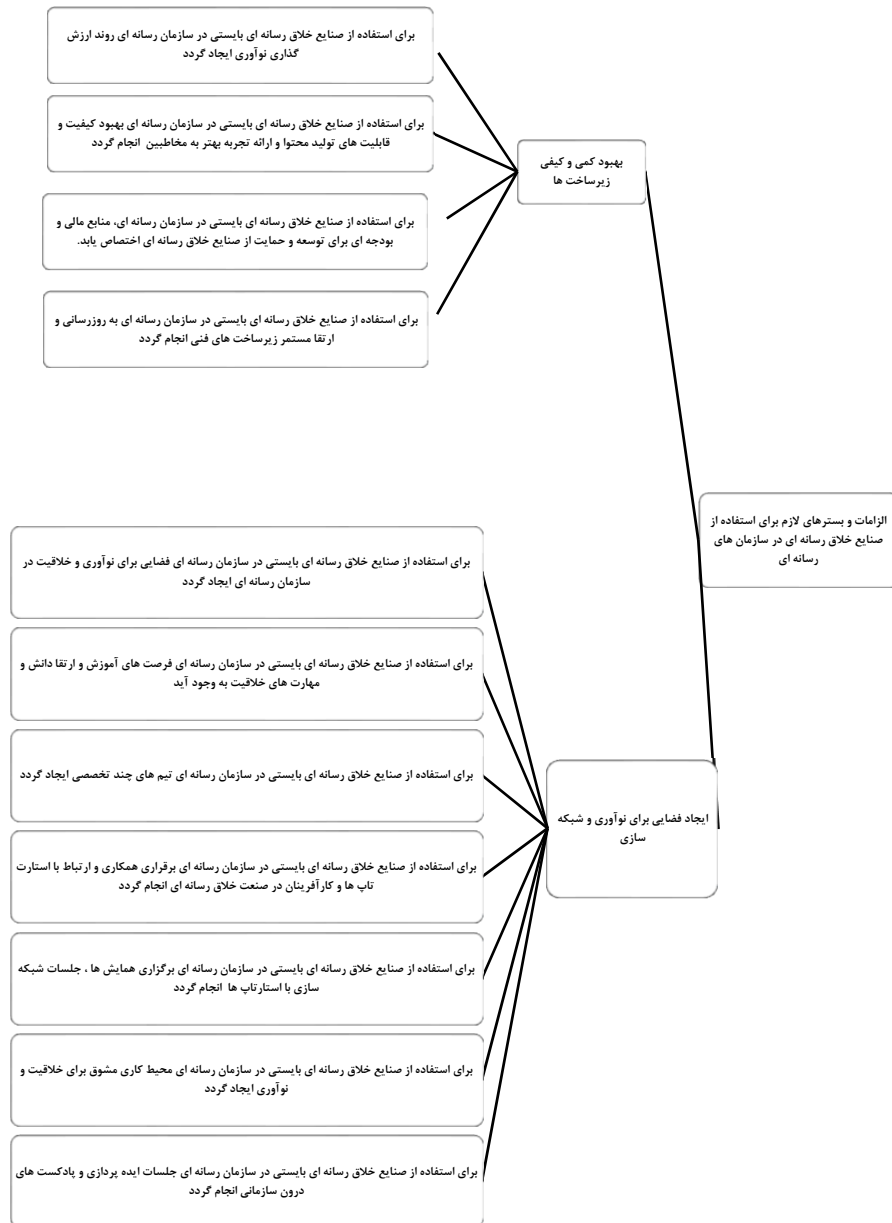
"نتایج حاصل از استفاده صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای"

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۲۵



نمودار ۳. شبکه‌ی مضمونی مضمون فراگیر

"مولفه‌های لازم برای تحول در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای"



ادامه نمودار ۳. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

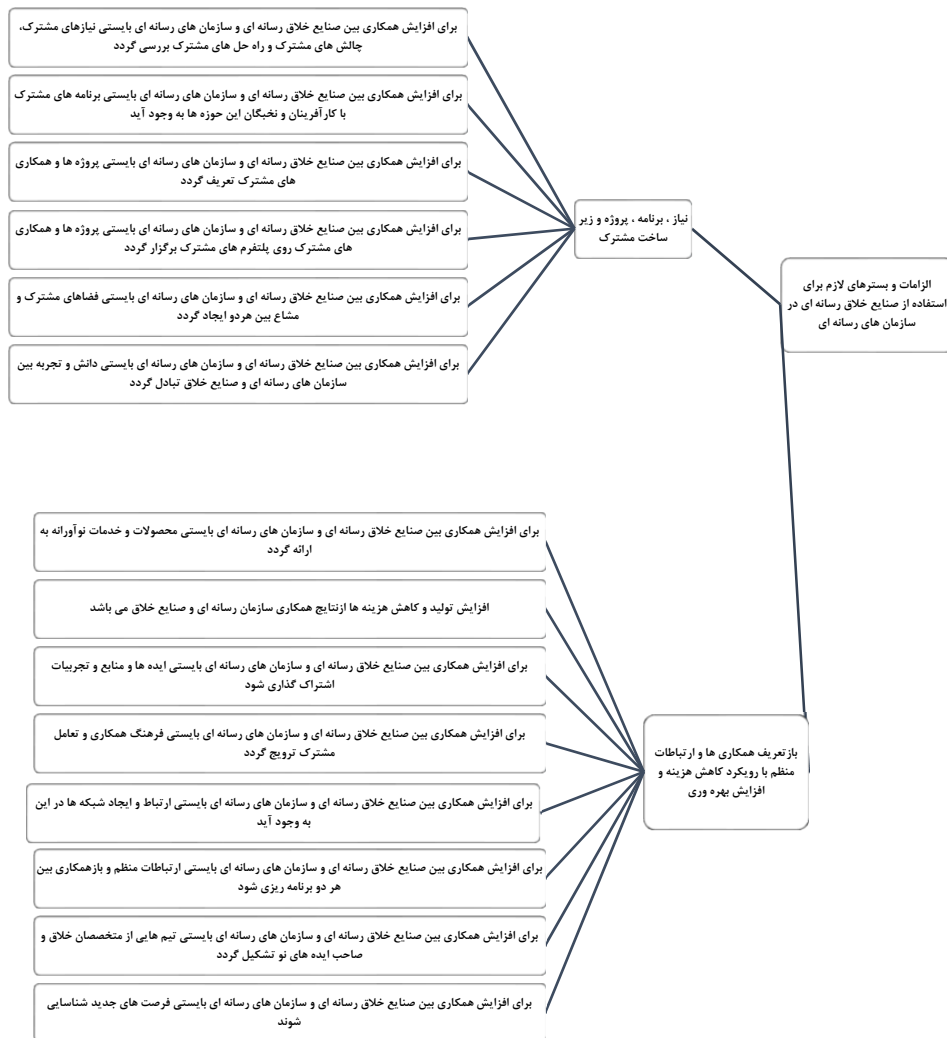
"مولفه های لازم برای تحول در سازمان های رسانه ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه ای"

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۲۷



ادامه نمودار ۳. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

"مولفه‌های لازم برای تحول در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای"



ادامه نمودار ۳. شبکه مضمونی مضمون فراگیر

"مولفه های لازم برای تحول در سازمان های رسانه ای با رویکرد استفاده از صنایع خلاق رسانه ای"

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۲۹



نمودار ۴. شبکه مضمونی جایگاه صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای

۷. جمع بندی و نتیجه گیری

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازمان دهنده و ۱۲۷ مضمون پایه از میان ۱۲ مصاحبه با خبرگان و مطلعین کلیدی استخراج شده است و براساس نظریه های صنایع خلاق رسانه ای، نوآوری در سازمان ها، مدیریت دانش، تولید محتوا، ارتباطات، توانمندی رسانه و اقتصاد خلاق و همچنین و مفاهیم خلاقیت و صنایع خلاق تجزیه تحلیل گردیده است.

از مضامینی که در این پژوهش به دست آمده است می توان بیان کرد که این مضامین به سه دسته تقسیم می شوند، که عبارتند از:

۱.۷ مولفه های لازم برای تحول در سازمان های رسانه ای با استفاده از صنایع خلاق رسانه ای

این مولفه ها شامل طراحی تجربه مشتری با کیفیت و جذاب، پیشرفت در فرهنگ و آموزش، و بهره برداری از فرصت ها و چالش های صنایع خلاق رسانه ای به منظور بهبود سازمان های رسانه ای هستند.

۲.۷ نتایج حاصل از استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای

این مضمون نتایجی از استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای را بررسی می کند؛ از جمله ایجاد محتوای منحصر به فرد و جذاب، جذب و حفظ مشتریان، فتح بازار و افزایش سهم بازار، و ارتقا برند و پیشتازی در صنعت.

۳.۷ الزامات و بسترهای لازم برای استفاده از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای

در این مضمون، الزاماتی برای بهره برداری از صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای مورد بررسی قرار می گیرند، از جمله وجود تیم های شبکه ای با دانش به روز، استفاده از الگوهای موفق، بهبود زیرساخت ها، ایجاد فضا برای نوآوری و شبکه سازی، شناخت بازار و ارتباط مستقیم با آن، بازتعریف همکاری ها و ارتباطات با هدف کاهش هزینه و افزایش بهره وری.

به طور کلی با توجه به مضامین ارائه شده، به این نتیجه گیری ها می رسیم که پژوهش در مورد تحول سازمان های رسانه ای با بهره گیری از صنایع خلاق رسانه ای صورت گرفته است و

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۳۱

در این پژوهش سه دسته مهم از مضامین شامل مولفه‌های لازم برای تحول، نتایج حاصل از استفاده و الزامات مورد نیاز برای بهره‌برداری از این صنایع مشخص شده‌اند.

این پژوهش نشان می‌دهد که با طراحی تجربه مشتری با کیفیت، پیشرفت در فرهنگ و آموزش، و بهره‌برداری از فرصت‌ها و چالش‌های موجود، سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند بهبودی در کیفیت محتوا، جذب مخاطبان، افزایش سهم بازار و ارتقا برند خود داشته باشند.

برای ایجاد این تحول، تیم‌های شبکه‌ای با دانش و تجهیزات به‌روز، بهره‌گیری از الگوهای موفق، بهبود زیرساخت‌ها، ایجاد فضای نوآوری و شبکه‌سازی، شناخت بازار و ارتباط مستقیم با آن، بازنگری در همکاری‌ها و ارتباطات با هدف بهبود هزینه و بهره‌وری ضروری هستند.

در سازمان‌های رسانه‌ای، صنایع خلاق رسانه‌ای بسیار حیاتی هستند. این صنایع نقش کلیدی در تولید محتواهای جذاب، نوآوری در ارتقاء تجربه مخاطبان، و جلب توجه در محتوای چندرسانه‌ای ایفا می‌کنند. خلاقیت در این سازمان‌ها به تولید داستان‌های مشوق، تصاویر جذاب، و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه در تولید محتوا متمرکز است، و به عبارتی هدف اصلی این سازمان‌ها، ایجاد تجربه مطلوب برای مخاطبان و حفظ و جلب مخاطبان جدید است.

در سمت دیگر، در سازمان‌های غیررسانه‌ای، صنایع خلاق رسانه‌ای به عنوان یک ابزار بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شوند. این سازمان‌ها با استفاده از تصاویر جذاب، ویدئوهای خلاق، و داستان‌های مؤثر، سعی در جلب توجه مشتریان و افزایش شناخت عمومی از محصولات و خدمات خود دارند. خلاقیت در این سازمان‌ها به تصویرسازی محصولات و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان کمک می‌کند.

در مجموع، تفاوت اصلی میان سازمان‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای در نحوه استفاده از خلاقیت و صنایع خلاق رسانه‌ای است. در حوزه رسانه‌ای، این صنایع به طور مستقیم در تولید محتوا و ارتباط با مخاطبان دخیل هستند، در حالی که در حوزه‌های غیررسانه‌ای، تأثیرگذاری خلاقیت بیشتر در حوزه بازاریابی و تبلیغات قرار دارد.

به طور کلی، استفاده از صنایع خلاق رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند منجر به بهبود و ارتقای بخش‌های مختلف سازمان و در نتیجه افزایش درآمدها و افزایش قدرت رقابتی در صنعت گردد. این تغییرات نه تنها بهره‌وری سازمان‌ها را افزایش می‌دهند، بلکه نقش مؤثری در شناسایی سازمان‌ها به عنوان راهبردی و پیش‌تاز در حوزه رسانه‌ای ایفا می‌کنند.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از: علیرضا زارع شهرآبادی، «طراحی الگوی مطلوب تبلیغاتی صنایع خلاق رسانه‌ای (مطالعه تطبیقی ایران، ترکیه و انگلیس)»، رساله دکتری، استاد راهنما: حسن بشیر، استاد مشاور: سید علی محمد رضوی، دانشکده رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران، ۱۴۰۴، است.

کتاب‌نامه

- امابایل، ترزا؛ کرامر، استیون (۲۰۱۱). اصل پیشرفت. ترجمه: ریحانه توکلی (۱۴۰۱). تهران: انتشارات هورمزد.
- بورقانی، فراهانی، سهیلا؛ میراب، علی (۱۳۹۷). «خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای»، در: مدیریت رسانه، ش ۴۰، ص ۲۶-۹.
- شریفی، سید مهدی؛ دانایی، ابوالفضل؛ هوشیار، سعید (۱۳۹۹). «طراحی مدل اقتصاد رسانه ای صنایع خلاق در شبکه های اجتماعی»، در: رسانه های دیداری و شنیداری، د ۱۴، ش ۴، ص ۸۶-۶۱.
- شریفی، سید مهدی؛ رجب بلوکات، مهدی؛ افکانه، محمد (۱۳۹۹). «شناسایی شایستگی های مدیران صنایع خلاق (مورد مطالعه: خبرگزاری های جمهوری اسلامی ایران)»، در: مطالعات مدیریت دولتی ایران، ش ۲، ص ۱۰۹-۱۳۰.
- زارع شهرآبادی، علیرضا؛ مطهری نژاد، سید مجید؛ اسماعیلی طب، سید مرتضی (۱۴۰۲). «سیاست‌گذاری در صنایع خلاق رسانه ای در جهت رشد اقتصاد کشور ایران»، در: پژوهش های رسانه و ارتباطات، ۱، ص ۵۹-۳۶.
- صلواتیان، سیاوش؛ منصوری، حامد (۱۳۹۵). «مدیریت خالقیت در سازمان های رسانه ای»، در: رسانه، س ۲۷، ش ۴، ص ۱۶۳-۱۹۲.
- صلواتیان، سیاوش؛ منصوری، حامد (۱۳۹۵). «پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، در: ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، د ۶، ش ۳، ص ۷۵-۳۵.
- قاضیمیرسعید، سید علیرضا؛ تاج آبادی، حسین (۱۳۹۵). «مفهوم توسعه و پیشرفت در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله)»، در: مدیریت اسلامی، س ۲۴، ش ۳، ص ۱۴۷-۱۶۹.
- کمال آبادی، محمدتقی؛ حصاری، فرهاد؛ شریفی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی تاثیر صنایع فرهنگی و رسانهها در گرایش به بزهکاری نوجوانان»، در: طالعات امنیت اجتماعی، ش ۴۳، ص ۱۶۳-۱۹۰.
- مدهوشی، مهرداد؛ محمدی، مهدی؛ شاملی، مهدی (۱۳۹۵). «تحلیل اهمیت- عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق»، در: سیاست، علم و فناوری، س ۸، ش ۱، ص ۷۶-۶۱.

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه‌ای ... (علی‌رضا زارع شهرآبادی و دیگران) ۳۳۳

همتیان خیاط، مریم؛ زند حسامی، حسام؛ داوری، علی (۱۴۰۱). « ابعاد و مولفه های اکوسیستم کارآفرینی فناوری در صنایع خلاق دیجیتال ایران با تاکید بر ذائقه فرهنگی فناوریهای دیجیتال»، در: توسعه کارآفرینی، ۱۵، ش ۱، ص ۱۸۱-۲۰۰.

Amabile, T.M. & Conti, R. (1999) Changes in the work environment for creativity during downsizing, *Academy of Management Journal*. 42 (6). p. 630-40.

Gaspersz, J.B.R. (2005) *Compete with creativity*, Hague: Dutch Ministry of Economic Affairs.

Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings, *Creative Industries Journal*, 11(1), 1-32.

Henten, A. & Tadayoni, R. (2020). Digitalization. In *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Edward Elgar Publishing.

https://prezi.com/ip8lrkr_svdn/are-children-more-creative-than-adults/.

<http://www.nickmilton.com/2021/09/the-problem-with-tacitexplicit.html>.

<https://ana.esomar.org/documents/lights-camera-research-action>

Howkins, John (2002) .*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. landan : Penguin Global.

Towse, R. (2020). Creative industries. In *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Edward Elgar Publishing.