

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی اثر ظرفیت های صنایع خلاق رسانه ای بر پیشرفت تولید ملی در ایران

محل انتشار:

فصلنامه راهبرد فرهنگ، دوره 15، شماره 59 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

مجتبی جعفرزاده - دانشجوی دکتری دانشگاه امام صادق علیه السلام

روح الله رازینی - استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام

غلامرضا گودرزی - استاد دانشگاه امام صادق علیه السلام

خلاصه مقاله:

صنایع رسانه ای خلاق این ظرفیت را دارند تا نقش هایی فراگیرتر از صرف تولید محصولات برای کسب سود، در پیشرفت تولید ملی ایفا کنند. از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر شناسایی ظرفیت ها و تعیین اولویت بهره برداری از این ظرفیت ها در پیشرفت تولید ملی، برای هریک از بازیگران شاخص تولید ملی در ایران است. برای این منظور ابتدا ۹ بازیگر اصلی تقویت کننده تولید ملی و وظایف آنها به وسیله منابع کتابخانه ای و مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان مربوط شناسایی شدند. سپس ظرفیت های صنایع خلاق رسانه ای در ایران نیز به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان دهنده و ۱۳۸ مضمون پایه از میان منابع کتابخانه ای و ۱۰ مصاحبه با خبرگان استخراج شدند. برای ارزیابی تاثیر این ظرفیت ها بر پیشرفت تولید ملی، نخست وزن هر بازیگر از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی مشخص شد و پس از آن تاثیر هریک از ظرفیت ها بر هر بازیگر در قالب پرسشنامه و مبتنی بر نظر ۱۶ نفر خبرگان و با استفاده از تکنیک تاپسیس شناسایی و اولویت هر ظرفیت مشخص گردید. در نهایت مشخص شد که ۵ اولویت برتر ظرفیت های صنایع خلاق رسانه ای برای پیشرفت در تولید ملی ایران به ترتیب عبارت اند از: ارتباطی تعاملی، الگوسازی، نظارتی، انسجام بخشی و تبلیغی ترویجی که در صورت بهره برداری از آنها می توان موجبات پیشرفت تولید ملی در جمهوری اسلامی ایران را در بعد نرم افزاری بیش از پیش فراهم کرد.

کلمات کلیدی:

صنایع خلاق رسانه ای، تولید ملی، پیشرفت، تحلیل مضمون، تکنیک تاپسیس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1585159>

