

عنوان مقاله:

ضرورت وجود صنایع خلاق رسانه ای در سازمان های رسانه ای

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره 14، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

علیرضا زارع شهرآبادی - دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه ادیان و مذاهب

حسن بشیر - عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (u)

خلاصه مقاله:

چکیده عملکرد سازمانهای رسانه ای از کیفیت محتوایی که ایجاد می کنند تاثیر می پذیرد و عمل ایجاد محتوا که فعالیت اساسی در فرآیند تولید رسانه ای است، شدیداً نیازمند خلاقیت است. به دلیل ماهیت استاندارد ناپذیری کالاهای رسانه ای در درازمدت و تقاضای بالای مصرفکنندگان برای کالاهای جدید، خلاقیت در سازمانهای رسانه ای منبع حیاتی استراتژیک محسوب می گردد. این پژوهش مدعی است یکی از کارآمدترین راهبردها در میدان این رقابت رسانه ای، استفاده از خلاقیت و نوآوری در حوزههای مختلف سازمانی، مدیریتی، تولیدی و محتوایی است. خلاقیت و نوآوری منبعی استراتژیک برای سازمان های رسانه ای در شرایط بحرانی است. به عبارتی دیگر امروزه خلاقیت و نوآوری و مدیریت آن، یک نیاز راهبردی برای سازمان های رسانه ای است. این سازمان ها 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 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 مفاهیم خلاقیت و صنایع خلاق تجزیه تحلیل گردیده است.

کلمات کلیدی:

صنایع خلاق رسانه ای، رقابت، سازمان رسانه ای، خلاقیت، تحلیل مضمون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1998091>

