

## طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی

سیدمهدی شریفی<sup>۱</sup>، ابوالفضل دانایی<sup>۲</sup>، سعید هوشیار<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۹

### چکیده

صنایع خلاق با داشتن مدل اقتصاد رسانه‌ای در فضای شبکه اجتماعی، دارای کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پتانسیل‌های تولید ثروت را در ابعاد مختلف دارند. هدف این پژوهش، طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد فراترکیب است. روش پژوهش به صورت کیفی و با رویکرد فراترکیب انجام گرفته است. در این راستا، ۲۲۱ پژوهش مرتبط با موضوع به عنوان نمونه اولیه ارزیابی شدند که در پایگاه‌های علمی معتبر از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ قابل دسترسی بودند. پس از غربالگری مطالعات مرتبط، ۱۸ مطالعه به روش نمونه‌گیری هدفمند بررسی و انتخاب شدند تا نتایج و یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار کیفی اطلس‌تی‌آی با هم ترکیب و تحلیل شوند. نتایج بررسی باهدف سنتزپژوهی، با استفاده از روش کیفی گراندتئوری (نظریه داده‌بنیاد) نشان داد ۱۶۷ گد اولیه، ۳۰ مفهوم محوری و ۹ مقوله اصلی شامل مقوله محوری «اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق» بود که «اقتصادمحوری»، «دانش محوری» و «هویت محوری» به عنوان عوامل علی تأثیرگذار بر مقوله محوری، «اطلاع‌رسانی و آموزش محوری» به عنوان عوامل زمینه‌ای (بسترها)، «خلاقیت و نوآوری» و «سیاست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان راهبردها و «پدیده محوری» به عنوان عامل مداخله‌گر منجر به پیامدهای «حکمرانی فرهنگی» و «اکوسیستم رسانه‌ای» شناسایی شدند. پیشنهادها و توصیه‌های سیاستی پژوهش به برنامه‌ریزی نظام‌مند در شیوه کسب درآمد با رویکرد اقتصادمحوری، تدوین برنامه‌های دانش‌محور با هدف دانش‌اندوزی، تسهیم آن، هویت‌محوری با دادن هویت به کاربران در حوزه صنایع خلاق، دادن اطلاعات و آموزش‌های لازم به کاربران و عناصر سازمانی، با راهبرد نوآوری و خلاقیت و سیاست‌گذاری در عرصه شبکه‌های اجتماعی مرتبط است.

### واژگان کلیدی

صنایع خلاق، اقتصاد رسانه، شبکه‌های اجتماعی، رویکرد فراترکیب.

\* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

sharifee@ut.ac.ir

۲. استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

s\_h3000@yahoo.com

## مقدمه

در اواخر قرن بیستم، واژه «صنایع خلاق»<sup>۱</sup> متأثر از سند نقشه صنایع خلاق ریچارد کاوز<sup>۲</sup> در انگلیس به تصویب رسید تا 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 موزه‌ها و کتابخانه‌های مرتبط با میراث فرهنگی، اینترنت، نشر، تلویزیون، رادیو و فیلم می‌شوند (Towse, 2020: 125).

بهره‌گیری از صنایع خلاق با هدف تولید یا بازتولید، ارتقاء، توزیع و یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های دارای ماهیت‌های فرهنگی، هنری یا مبتنی بر میراث فرهنگی به واسطه شبکه‌های اجتماعی و با ابزار تبلیغات و طراحی گرافیک و دیگر ترندهای رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در تجاری‌سازی ایده‌ها و برندسازی و نیز اقتصادی عمل کردن جامعه هدف در قالب اشتغال، گردش مالی، رونق تولید و دیگر محورهای مرتبط با حوزه اقتصاد به حساب آید (Unesco, 2013: 164-171). صنایع فرهنگی خلاق با تولید نیازهای جدید، بسترساز خلق مصرف‌کنندگان جدید در جامعه بوده و جذب متخصصان نوآور و طیفات خلاق و مبتکر را باعث می‌شوند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲).

ضرورت فهم اقتصاد خلاق در قالب صنایع خلاق، مراجعه به صنایع فرهنگی و روند اقتصادی متفاوت آن‌ها با صنایع سخت است (موسوی‌لر و یاقوتی، ۱۳۹۴: ۳۵-۳۴). چراکه دارای منشأ خلاقیت، مهارت و استعداد فردی هستند و کارکردهای اقتصادی و پتانسیل تولید ثروت و زمینه‌های ایجاد اشتغال را دارند (Landoni et al. 2020: 92; Potts et al. 2008: 168). بخش خلاق در صنعت به تغییرات موجود در فرایند کسب‌وکار، خلاقیت در برندسازی، فروش محصولات و خدمات به واسطه رسانه‌های نوین و تقویت بسترهای اقتصاد رسانه‌ای دلالت دارد (Wawrowski & Otolá, 2020: 242-243).

اقتصاد خلاق به مثابه کلیت افراد و کسب‌وکارهایی ظاهر می‌شود که باعث ایجاد فرهنگ، محصولات و خدمات خلاقانه می‌شود (Sukhovskaya & Ermakova, 2020: 474) و از طرفی، نقش بسزای صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد به واسطه تبلیغات، طراحی‌های خلاق در امکانات شبکه‌های اجتماعی، معرفی خدمات معماری، هنری، صنایع دستی، ادبیات، موسیقی، فیلم

1. Creative Industries
2. Richard Caves

❖ و دیگر ابعاد فرهنگ یک کشور دارای اثربخشی بیش‌تری در روند توسعه‌ای آن کشور است (شاملی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۵-۱۳۶). ریشه مفهوم صنایع خلاق که به صنایع فرهنگی بازمی‌گردد، با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، صور مختلفی به خود گرفته‌اند و با شبکه‌سازی اجتماعی به واسطه فیس‌بوک، مای اسپیس<sup>۱</sup>، لینکداین<sup>۲</sup>، توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی خدمات مهمی را در فضای ارزشمند فضای وب داشته‌اند (Henten & Tadayoni, 2020: 197).

یکی از مقولات محوری شبکه‌های اجتماعی در رابطه با حوزه بازاریابی رسانه‌ای به واسطه وبلاگ‌ها همچون توئیتر، هم‌آفرینی<sup>۳</sup> مانند نایک‌آیدی<sup>۴</sup>، نشان‌گذاری‌های اجتماعی همچون تابلوهای گفتگو، بررسی محصولات مانند آمازون و نیز به اشتراک‌گذاری فیلم و تصویر مانند یوتیوب مرتبط است (Wawrowski & Otol, 2020: 243-244). صنایع فرهنگی در راستای کسب سود اقتصادی و تجاری، تولید فرهنگ و ارائه آن به جامعه را انجام می‌دهند و همین نقطه اتصال رسانه و اقتصاد است؛ چراکه، در عصر دسترسی زیاد به رسانه‌ها، یک محصول رسانه‌ای به دنبال جلب توجه افراد مختلف جامعه است و این امر در قالب اقتصاد رسانه گامی مهم در جهت تدوین خط‌مشی عمومی در قبال رسانه‌ها تلقی می‌شود (حق‌شناس و نظری، ۱۳۹۳: ۵۲-۵۸).

اقتصاد رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با نیازها، انتظارات و خواسته‌های کاربران مبتنی بر حذف فاصله‌ها، ایجاد روابط افقی در برابر عمودی‌بودن رابطه‌ها، شکل تعاملی، حذف موانع مکانی و زمانی، هزینه‌های حداقلی، مشتری‌محوربودن، غیرخطی‌بودن محتوای رسانه‌ای، منابع مالی متنوع و انعطاف‌پذیری هستند (ضیایی‌پور، ۱۳۹۴: ۱۳).

اهمیت صنایع خلاق در عرصه اقتصاد رسانه‌ای نقش به‌سزایی در ارزش‌افزوده این صنعت در سطوح جامعه دارد؛ سهم اقتصادی بخش فرهنگ خلاق در فضای شبکه‌های اجتماعی در نمونه‌های متنوع برنامه‌های نوآوری اجتماعی مشهود است. استفاده از ظرفیت فرهنگی کشور و نوآوری در آن می‌تواند زمینه‌های اشتغال در عرصه پوشاک، مواد غذایی، سوغاتی، صنایع دستی، سینما، هنر و غیره، تقویت ارتباطات فرهنگی، مشارکت صنایع خلاق در توسعه اقتصادی، نوآوری و خلاقیت اقتصادی در فضای مجازی و خاصه شکل‌گیری کسب‌وکارهای خرد، معرفی جذابیت‌های فرهنگی برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادمحور در عرصه صنایع خلاق را ایجاد کند. در کشور ایران

1. MySpace
2. LinkedIn
3. Co-creation
4. Nikeid

که نظام فرهنگی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی مدیریت کلان کشور محسوب می‌شود (شاملی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۰-۱۳۲)؛ بهره‌گیری از نتایج مطالعه می‌تواند در تبدیل فرهنگ به صنعت و مولدی عمل کردن آن و ایجاد زمینه‌های خلاقیت در تبدیل محصولات فرهنگی و هنری و در مجموع صنایع خلاق به صنعت، کارآفرینی و شکل‌گیری بسترهای درآمدزایی به واسطه شبکه‌های اجتماعی اثربخش باشد. پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از رویکرد فراترکیب، مدل اقتصاد رسانه‌ای تحلیل صنایع خلاق را در شبکه‌های اجتماعی طراحی کند. ضرورت پرداخت به این موضوع از منظر فراترکیب؛ فقدان و یا ضعف پژوهش‌های منظم و بینش‌های جامع‌نگر در خصوص مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی در کنار طراحی یک مدل فرایندی در جهت تحقق اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق بوده است.

### پیشینه پژوهش

فضای رقابتی جهان امروزی در تمام ابعاد و لایه‌های زندگی اجتماعی در سطوح فرد، بنگاه‌ها و سازمان‌ها گرفته تا سطح کلان کشورها به دنبال بهره‌گیری از نیروی خلاق و دانشی است تا ایده‌های نوینی در خصوص کسب‌وکارهای نوین ارائه نمایند. آدورنو و هورکهایمر<sup>۱</sup> (۱۹۴۴) در اثر مشترک خود با عنوان «دیالکتیک روشنگری<sup>۲</sup>» واژه صنایع خلاق را وضع کردند و در آن به ملاحظات فلسفی و اجتماعی مرتبط با تأثیرات شگرف فناوری بر جامعه اشاره داشته‌اند. یونسکو صنایع خلاق را ترکیبی از خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود با ماهیت فرهنگی در قالب انواع کالا یا خدمات تعریف کرده است. صنایع خلاق دارای تأثیرات اقتصادی بسزایی در تولید ناخالص داخلی (GDP) بوده و دارای رشدی سریع‌تر از بخش‌های تولید و خدمات هستند. در ایجاد مشاغل جدید و کسب‌وکارهای نوین نقش دارند، باعث بالا رفتن رفاه اجتماعی شده و زمینه‌ساز استارت‌آپ‌ها، کارآفرینی و ایجاد نوآوری هستند (Dronyuk et al. 2019: 479-480).

صنایع خلاق متشکل از همگرایی صنایع فرهنگی، فناوری و خلاقیت‌های انسانی است و مشخصه عمده آن، تولید کالا یا خدمت بر اساس نیروی استعداد فکری و ذوقی انسانی است که ماهیت هنری و فرهنگی دارند. تبدیل صنایع خلاق به بخش جدید اقتصاد و نقش آن‌ها در سودآوری و ایجاد کسب‌وکارهای جدید یکی از موضوعات محوری در اقتصاد محسوب می‌شود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۰-۳۲).

1. Adorno & Horkheimer
2. Dialectic of Enlightenment

❖ به‌زعم گریناکر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) شبکه‌های اجتماعی به‌صورت قبایل با اتصالات و همکاری فرهنگی در راهبردهای شغلی مهم همچون ارتقاء محصول، خدمات و برند، بهبود در کسب اطلاعات محصول، خلق اجتماعات خارجی در خصوص محصول یا خدمت و غیره مشغول فعالیت هستند (نقل از Gonzalez et al. 2015: 824-825).

جدول ۱. نظام طبقه‌بندی صنایع فرهنگی

مدل چرخه‌ای متحدالمرکز <sup>۲</sup>	مدل متون نمادین <sup>۳</sup>	مدل DCMS <sup>۴</sup>
تروسبای <sup>۵</sup> (۲۰۰۸، ۲۰۰۱)	هسموندحالتی <sup>۶</sup> (۲۰۰۲)	دپارتمان دیجیتال، فرهنگ، رسانه، و ورزش <sup>۷</sup> (۲۰۰۱)
۴ گروه و ۱۵ حوزه	۳ گروه و ۱۲ حوزه	۱۵ حوزه
صنایع فرهنگی فراخ‌تر: - خدمات میراث فرهنگی - رسانه چاپ و نشر - تلویزیون و رادیو - ضبط صدا، تصویر و فیلم صنایع مرتبط: - تبلیغات - طراح - معمار - مد	صنایع فرهنگی پیرامونی: - هنرهای خلاق صنایع فرهنگی - فروشگاه‌های الکترونیکی مصرفی: - مد - تلویزیون و رادیو - بازیهای ویدئویی و کامپیوتری	- تبلیغات - معماری - هنر و بازار عتیقه - صنایع دستی - طراحی - مد - فیلم و ویدئو - موسیقی - هنرهای نمایشی - صنعت ویرایشی - نرم‌افزار - تلویزیون و رادیو - بازیهای ویدئویی و کامپیوتری

منبع: (نقل از Peris-Ortiz et al., 2018: 19-20)

پوتر<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۸) مفهوم صنایع خلاق را در بازار شبکه‌های اجتماعی خلاصه کرده و

1. Greenacre, Freeman, & Donald
2. Concentric circles model
3. Symbolic texts model
4. Department for Digital, Culture, Media & Sport
5. Throsby
6. Hesmondhalgh
7. Department for Digital, Culture, Media & Sport
8. Potts

معتقدند تعریف نوین از صنایع خلاق در فضای شبکه‌های اجتماعی معنادار می‌شود. پوتر و کاینیگهام<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و پوتر (۲۰۰۹) چهار مدل ایده آلی مرتبط با صنایع خلاق را با عملکرد اقتصادی ارائه داده‌اند که مدل‌های رفاهی، رقابتی، رشدی و نوآورانه<sup>۲</sup> را شامل می‌شوند. در مدل رفاهی، صنایع خلاق به مثابه عامل رفاهی در جامعه ظاهر می‌شود تا بخش بیمار جامعه که از رشد اقتصادی عقب‌تر هستند را تقویت کنند. در مدل رقابتی، صنایع خلاق به‌عنوان یکی از صنایع در کنار دیگر صنایع مشغول فعالیت اقتصادی هستند. در مدل رشد، صنایع خلاق در مقام محرک رشد هستند و تأثیری فوق‌العاده در اقتصاد دارند. در مدل نوآورانه، صنایع خلاق در خدمت به دگرگونی‌های فناورانه نقش مهمی دارند و به‌عنوان بخشی از تحول اقتصادی و تسهیل‌گری نظام اقتصادی محسوب می‌شوند (نقل از Boix-Domenech & Soler-Marco, 2017: 263). وایت<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) معتقد است در بستر بازارهای تولیدکننده که در آن، فضای رقابت انحصاری طی فرایند انتخابی تولیدکنندگان دنبال می‌شود بازار شبکه‌های اجتماعی دارای همان انعطاف‌پذیری و پویایی هستند که در بین تمام کارگزاران اقتصادی گسترش یافته است. پیترز و والدفولگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) اینترنت را محرک مهمی در هم‌گرایی رسانه‌ای عنوان کرده و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان عنصر مهم در به اشتراک‌گذاری محتواها بین کاربران دانسته‌اند. به‌زعم آن‌ها ادبیات جدید اقتصاد رسانه توانسته است بخش وسیعی از صنایع خلاق را عهده‌دار شده و با تعامل بین بنگاه‌ها، شرکت‌ها و ساختارهای اقتصادی به ارائه محتوا و سودآوری در فضای مجازی بپردازند. فیکو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۸) روی اهمیت اقتصاد رسانه، محتوای رسانه‌ای و به رسمیت‌شناخته شدن آن در بین دانشمندان رسانه‌ای تأکید کرده و معتقدند همواره تمایز تولید در اقتصاد رسانه به لحاظ محتوایی مورد توجه بوده است؛ محتوای رسانه‌ای مشتمل بر انواع نمادهای انتقال معنا و پیام به مخاطب (مشتری یا مصرف‌کننده) و تأثیر آن بر رفتار، شناخت و اظهارات افراد در خصوص محتوای محصول یا خدمت است. محتواهای ایجادشده در اشکال متنوع می‌تواند تأثیرات متفاوتی روی مخاطبین داشته باشد.

کوالسکی<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) اقتصاد رسانه را به نقل از فلک<sup>۷</sup> (۱۹۸۳) دارای سطوح چهارگانه خرد، جزئی /

1. Potts &amp; Cunningham

2. The 'Welfare', 'Competitive', 'Growth', and 'Innovation' Models

3. White

4. Peitz &amp; Waldfogel

5. Fico

6. Kowalski

7. Fleck

تفکیکی، کلی و کلان می‌داند تا رویکردهای اقتصادی را در رسانه پیاده‌سازی کند:

۱. سطح خرد به سرمایه‌گذاری اقتصاد رسانه‌ای، تشکیلات و سازمان‌های رسانه، واحدهای رسانه‌ای همچون رادیو و کانال‌های تلویزیونی و واحدهای رسانه‌ای چاپی مربوط می‌شود؛
۲. سطح تحلیل جزئی یا تفکیکی به اجزای متنوع رسانه تمرکز دارد مانند فیلم، سریال و غیره؛
۳. بخش رسانه به مثابه یک سطحی کلی که در آن به مشکلات تعادل و عدم توازن بین بخش‌های مختلف رسانه توجه دارد؛
۴. سطح کلان نیز به رویکرد جهانی‌تر شامل تغییرات ساختاری عوامل تولید در برنامه‌های چهار بخشی اقتصاد و تبادل بین‌المللی اطلاعات مربوط می‌شود. کانینگهام<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) با تمرکز روی رویکرد اقتصادی در رویدادها و تصمیمات مختلف صنعت رسانه، محوریت فناوری‌های نوین دیجیتال را در صنعت رسانه واکاوی کرده و نسبت به خلاقیت، چرخه‌های نوآوری، همگرایی رسانه‌ای و فرصت‌های نوظهور کسب‌وکار در صنعت رسانه و موضوعات مشابه تأکید کرده‌اند. آنها معتقدند چالش‌های نوظهوری همچون حضور شرکت‌های فناوری اطلاعات به‌عنوان بازیگران جدید صنعت رسانه، بازارهای غیررسمی، محتوای کاربرساخته، دستبرد به مالکیت معنوی، کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا در اقتصاد رسانه قابل پیگیری هستند. اشکال مختلف درآمدزایی، ایجاد کسب‌وکارهای نوین و سودآور، میزان آشنایی در خصوص شیوه‌های کسب درآمد در شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای از موضوعات محوری اقتصاد رسانه در این رویکرد است.

گونزالز و همکاران (۲۰۱۵) اقتصادی بودن رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و سودآوری آن‌ها را در کسب‌وکارهای مختلف نشان داده است. نتایج یافته‌های یانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) به تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین همراه با گزارش‌های رسانه‌ای در چارچوب شبکه‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری و ایجاد فضای خلاق در اقتصاد رسانه اشاره داشته است. نتایج بررسی اوکانر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) نشان داد ظرفیت‌های فضای اینترنت و بازارسازی شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد دگرگونی در مدل‌های کسب‌وکار در حوزه صنایع خلاق و خاصه صنعت فرهنگ همچون حوزه‌های هنری و سینمایی با هدف سودآوری از نکات مهم در خصوص اقتصادی عمل کردن رسانه‌های نوین اینترنتی است.

1. Cunningham

2. Yang et al.

3. O'Connor

جدول ۲. پیشینه پژوهش

محققان	موضوع/عنوان	روش	سؤالات	یافته‌ها
بوکلا و سالرنو <sup>۱</sup> (۲۰۱۶)	اقتصاد خلاق، صنایع فرهنگی و توسعه محلی	کیفی- تحلیلی	آیا صنایع خلاق و فرهنگی در رشد اقتصادی نقش دارند؟	تأثیر صنایع خلاق و اقتصاد خلاق در رشد اقتصادی با اتکای به سرمایه بومی و اجتماعی بین عناصر جامعه
کیرکوا و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۸)	جذابیت اینستاگرام، فیس‌بوک، یا توئیتر	کمی- پرسشنامه	آیا شبکه‌های اجتماعی در ایجاد قصد خرید تجارت اجتماعی نقش دارند؟	متناسب با میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید در بین مصرف‌کنندگان وجود دارد و بین برند مصرفی و قصد خرید تجارت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
میاساری و چاندر <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	سرمایه اجتماعی برای نظام مدیریت دانش صنعت خلاق	کیفی- کمی و فراتحلیل	نقش سرمایه اجتماعی در نظام مدیریت دانش صنایع خلاق چیست؟	دانش در سازمان‌ها و وجود آن مستلزم سرمایه اجتماعی و کسب آن از محیط اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات است و سرمایه اجتماعی زمینه‌ساز فعالیت صنایع خلاق است
واورفسکی و اوتولا <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	بازاریابی رسانه اجتماعی در صنایع خلاق	کیفی- تحلیلی فضای آنلاین	چه ارتباطی بین شبکه‌های اجتماعی با ظرفیت‌های خلاقانه وجود دارد؟	بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای انتقال خلاقیت صنایع، برندها و محصولات خلاق خاصه بازی‌های رایانه‌ای و پیوند تنگاتنگ ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی با صنایع خلاق
سوخوفسکایا و ارماکووا <sup>۵</sup> (۲۰۲۰)	سازگاری حوزه صنایع خلاق‌فناوری‌های دیجیتال	کیفی و کمی و FGD <sup>۶</sup>	چگونه اقتصاد خلاق می‌تواند در فناوری‌های نوین شود؟	اقتصاد خلاق و صنایع خلاق در ارتباط با فضای خلاق و زنجیره خلق ارزش در فضای آنلاین می‌تواند دارای ارزش افزوده باشد.

1. Boccella & Salerno
2. Kircova et al.
3. Mayasari & Chandra
4. Wawrowski & Otola
5. Sukhovskaya & Ermakova
6. Focus Group Discussion



ادامه جدول ۲. پیشینه پژوهش

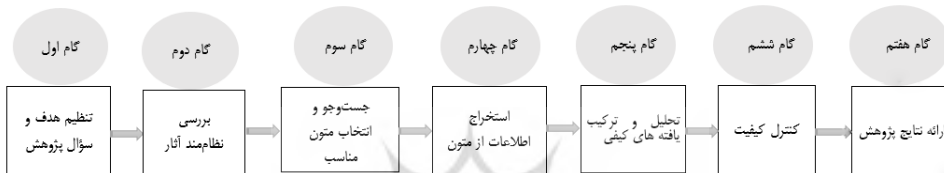
محققان	موضوع/عنوان	روش	سؤالات	یافته‌ها
مهدنژاد و اشتری (۱۳۹۵)	تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق در اقتصاد	کیفی-تحلیل محتوا	صنایع خلاق در اقتصاد چه نقشی دارند؟	صنایع خلاق در ایجاد تغییرات و شکل‌گیری بسترهای رشد و توسعه اقتصادی نقش مهمی دارند
صلواتیان و همکاران (۱۳۹۵)	شناسایی شیوه‌های نوین تأمین مالی	کیفی-مصاحبه عمیق	صداوسیما به چه شیوه‌هایی می‌تواند منابع مالی خود را تأمین کند؟	تأمین مشارکتی هزینه تولید برنامه‌ها، اینترنت و رسانه‌های نوین، پخش تبلیغات بازرگانی، آموزش و انتقال تجربیات، کمک مردمی، بودجه دولتی از شیوه‌های تأمین مالی است.
صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷)	عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی	کیفی-دلفی	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فیلم‌ها	عوامل فنی شامل کیفیت گرافیکی، عوامل محتوایی شامل کیفیت فیلم، جذابیت و عوامل فرایندی است.
شاملی و همکاران (۱۳۹۸)	طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق	کیفی-گراند توری	مدل نظام پایش اثرات صنایع خلاق چیست؟	مدل صنایع خلاق مبتنی بر اثرات سیاسی، توسعه ملی و هویتی در ایران است.
شریفی و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی در صنایع خلاق	کیفی-تحلیل مضمون	نظام بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟	صنایع خلاق، بازاریابی خلاق و بازاریابی محتوا از عناصر اصلی در شبکه‌های اجتماعی است که با استفاده از ارتباطات اعضای خانواده‌ها در تولید محتوا و شفافیت عملی است.

نوآوری پژوهش در مقایسه با بدنه دانشی و پیشینه پژوهش، در ارتباط با ورود شبکه‌های اجتماعی در عرصه صنایع خلاق با محوریت اقتصادی است که مراکز نوآوری در عرصه فرهنگی می‌توانند از ظرفیت‌های فرهنگی کشور شامل لباس، توریسم، مواد غذایی محلی و بومی، اماکن تاریخی، مراسم و مناسک فرهنگی، عادات فرهنگی و غیره، در جهت تقویت تعاملات فرهنگی بهره‌برداری کنند. انجام این مهم با بهره‌گیری از دانش انباشته و تولیدشده در ارتباط با موضوع مطالعه و به واسطه ترکیب یافته‌های مطالعات با هدف سنتزپژوهی بوده است که هیچ مطالعه داخلی و خارجی به این شکل اقدام نکرده است.

### روش پژوهش

از نظر سنخ‌شناسی روش پژوهش، مطالعه حاضر با رویکرد فراترکیب و به روش کیفی انجام گرفته

است (Finfgeld-Connett, 2018: 3-4). فراترکیب پژوهش کیفی (QRS<sup>۱</sup>) رویکرد ارزشمند در مرور سیستماتیک و ترکیب شواهد و یافته‌های مرتبط با مطالعات کیفی تلقی می‌شود. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین الگوی پیاده‌سازی رویکرد فراترکیب، الگوی سه مرحله‌ای نوبلت و هیر<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، الگوی شش مرحله‌ای والش و داون<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) و الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) است. در این مطالعه از الگوی سندلوسکی و بارسو استفاده شده است که در شکل ۱ نشان داده شده است. مزیت استفاده از این الگو در مقایسه با دیگر الگوهای فراترکیب، میزان استنادات استفاده از آن و فرایند خلق سنتز در هفت مرحله است.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۶)

### گام اول: تنظیم هدف و سؤال پژوهش

برای تنظیم پرسش پژوهش از پارامترهای چه چیزی (What)، چه کسی یا جامعه مورد مطالعه (Who)، محدودیت زمانی (When) و چگونگی روش (How) طبق جدول ۳ استفاده شده است:

جدول ۳. سؤالات پژوهش

پاسخ پرسش	پرسش	پارامترهای پرسشی
چارچوب طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی	شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و بسترها، مداخله‌گرها، راهبردها و پیامدهای مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی چیست؟	What (چه چیزی)
آثار مختلف در قالب پژوهش‌ها، مقالات، پایان‌نامه	جامعه مورد مطالعه طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی چیست؟	Who (جامعه مورد مطالعه)
کلیه آثار از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	محدوده زمانی پژوهش کدام است؟	When (محدودیت زمانی)
بررسی محتوای آثار، شناسایی مضامین	داده‌های پژوهش چگونه جمع‌آوری شده‌اند؟	How (چگونگی روش)

1. Qualitative Research Synthesis
2. Nobilt & Hare
3. Walsh & Downe
4. Sandelowski And Barroso Methodology

### گام دوم: بررسی نظام‌مند آثار

در این مرحله، آثار مرتبط با سؤال پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت؛ جامعه آماری پژوهش مشتمل بر تمام پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌گرفته در سامانه‌های اینترنتی داخلی و خارجی است. جستجوی نظام‌مند منابع مطابق با واژگان کلیدی متنوعی در فارسی و انگلیسی انجام گرفت. جستجوی در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی بر اساس بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در ژورنال‌های معتبر مورد بررسی قرار گرفتند.

### گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

براساس کلیدواژه‌های انتخابی مطالعه، برنامه رصد و واریسی منابع مختلف شامل مطالعات، پژوهش‌ها و مقالات انجام گرفت. بعد از شناسایی منابع مرتبط در مدل فراترکیبی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)، مرحله بعدی پالایش و واریسی کدها در نرم‌افزار اطلس تی. آی<sup>۱</sup> است.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب منابع نهایی

تعداد ۲۲۱ مورد از متون جهت انجام فراترکیب بازمیابی و ذخیره شدند. با بررسی عناوین منابع و همخوانی با اهداف، سؤال و استراتژی پژوهش تعداد ۹۴ مورد از منابع بازمیابی شده برای ارزیابی مقدماتی گزینش شدند. در مرحله بعد، با بررسی بخش چکیده و واژگان کلیدی، تعداد ۵۸ مورد

انتخاب و در بازبینی گام بعدی ارزیابی‌ها مطابق با بررسی محتوا، تعداد ۳۱ مورد انتخاب شدند و در نهایت، پس از مطالعه کامل محتوای متون، تعداد ۱۸ مورد انتخاب نهایی شدند.

#### گام چهارم: استخراج اطلاعات از متون

اطلاعات پژوهش‌های منتخب براساس تحلیل گراند تئوری<sup>۱</sup> مورد تحلیل قرار گرفتند؛ متون منتخب واریسی شده و بعد از ارزیابی دقیق، مطالب به صورت کلمه‌ای، جمله‌ای، یا پاراگرافی مشخص شدند که طی فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و در نهایت گزینشی، مقولات گزارش تدوین شدند.

#### گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی (استخراج نتایج)

ارزیابی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی مطابق با دسته‌بندی یافته‌های پژوهش با رویکرد فراترکیب، در مجموع ۹ مقوله و ۳۰ مفهوم کشف و شناسایی شدند. در جدول شماره ۴ فرایند صورت‌بندی مقولات پژوهش قابل مشاهده است.

جدول ۴. فرایند صورت‌بندی مقولات پژوهش

پیشینه پژوهش	مقولات	کدهای محوری (مفاهیم)	کدهای باز
مهربانی‌فر (۱۳۹۶)، شاملی و همکاران (۱۳۹۸)، گارنهام (۲۰۰۵)، پریس-اورتیز (۲۰۱۸)	هویت محوری	هویت‌بخشی به انواع صنایع خلاق	<ul style="list-style-type: none"> <li>- هویت‌بخشی به صنایع خلاق</li> <li>- صنعت مد یکی از صنایع خلاق در جامعه</li> <li>- چرخه مد لباس در صنایع خلاق و بین مردم</li> <li>- تأثیرات هویتی</li> <li>- انواع صنایع فرهنگی</li> </ul>
محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پوتر و همکاران (۲۰۰۸)، بوروسکی <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، اینرهوفر و همکاران (۲۰۱۸)	اقتصادمحوری	اقتصادمحوری با برنامه هدفمند	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سودآوری بالای اقتصادی</li> <li>- سودآوری از نوآوری و خلاقیت فردی</li> <li>- تأثیرات توسعه‌ای</li> <li>- ارزش افزوده صنایع خلاق</li> <li>- سهم اشتغال صنایع خلاق</li> <li>- سهم تجارت صنایع خلاق</li> <li>- درآمدزایی رسانه‌ای</li> <li>- پایداری مالی در بخش فرهنگی و خلاق</li> </ul>

1. Grounded Theory  
2. Borowski

<p>مهربانی فر (۱۳۹۶)، گارنهام (۲۰۰۵)، پوتر (۲۰۱۱)، فلو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، کین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، بریجستوک (۲۰۱۳)</p>	<p>ایده محوری</p>	<p>ایده‌سازی خلاق محور</p>	<p>ایده‌های خلاقیت - خلاقیت - خلاقیت جوانان در تولید ثروت - نوآوری در صنایع خلاق هنر، رسانه و تبلیغات باهدف تولید و خدمات - خلاقیت در تولید محتوا - ایده‌های خلاق در خصوص اقتصادی عملکرد صنایع خلاق</p>
<p>مهربانی فر (۱۳۹۶) فلو (۲۰۱۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)، فریدشن (۲۰۱۳)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>مدیریت رسانه در خلق کسب و کار</p>	<p>نقش محوری رسانه‌ها در مد لباس - کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی - کارکرد رسانه‌ها - مدیریت رسانه و کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی</p>
<p>پوتر (۲۰۱۱)، فلو (۲۰۱۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)، بوروسکی (۲۰۲۰)، اینرهورفر و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>اقتصاد محوری</p>	<p>اقتصاد رسانه</p>	<p>- کارکرد اقتصادی رسانه‌ها - لحاظ کردن اقتصاد رسانه در صنایع خلاق - نوآوری در شبکه‌های اجتماعی برای اقتصادی عمل کردن صنایع خلاق - نوآوری‌های رسانه‌ای در ایجاد بسترهای اقتصادی - زنجیره تولید، فرایند و خدمات</p>
<p>مهربانی فر (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فلو (۲۰۱۸)، بریجستوک (۲۰۱۳)، یو (۲۰۰۶)</p>	<p>سیاست‌گذاری محوری</p>	<p>سیاست‌های فرهنگ رسانه‌ای در خصوص صنایع خلاق</p>	<p>- سیاست‌های رسانه‌ای در صنایع خلاق - سیاست‌گذاری رسانه‌ای - سیاست‌گذاری در صنایع خلاق - سیاست‌های فرهنگی در توسعه اقتصاد خلاق</p>
<p>مهربانی فر (۱۳۹۶)، کامالی پور و قره‌باغ (۱۳۸۸)، فلو (۲۰۱۸)، بریجستوک (۲۰۱۳)</p>	<p>آموزش محوری</p>	<p>نقش اطلاع‌رسانی و آموزشی</p>	<p>- تأثیرات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در اطلاع‌رسانی - اطلاع‌رسانی درباره صنایع خلاق - محتوای آموزشی رسانه‌ای - رسانه‌ای شدن سیاست‌های دولت</p>
<p>مهربانی فر (۱۳۹۶)، شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)، بوروسکی (۲۰۲۰)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>اهمیت شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم</p>	<p>- دگرگونی در سبک زندگی ناشی از شبکه‌های اجتماعی - همانندسازی اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان - اشتغال‌زایی ناشی از پیام‌های شبکه‌های اجتماعی - چگونگی دستیابی به محتواها در شبکه‌های اجتماعی</p>
<p>گارنهام (۲۰۰۵)، پوتر و همکاران (۲۰۰۸)، بریجستوک (۲۰۱۳)</p>	<p>حکمرانی فرهنگی</p>	<p>تأثیرگذاری دولت و سیاست‌های آن</p>	<p>- تأثیر مداخله‌گرهای سیاست دولتی یا ضعف اقتصادی سیاسی - تأثیرات سیاسی صنایع خلاق - سیاست فرهنگی دولت‌ها در صنایع خلاق</p>
<p>پوتر و همکاران (۲۰۰۸)، پوتر</p>	<p>اقتصاد محوری</p>	<p>بازارسازی جدید</p>	<p>- بازارسازی و استقبال بازار داخلی</p>

1. Flew
2. Kane

<p>(۲۰۱۱)، فلو (۲۰۱۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)، پریس-اورتیز (۲۰۱۸)</p>		<p>نوآورانه در شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>- موفقیت بازاریابی در محتواهای مناسب - بازاریابی نوین در شبکه اجتماعی - نوآوری در شبکه‌های اجتماعی - نوآوری‌های رسانه‌ای در ایجاد بسترهای اقتصادی - تولید محتواهای اثرگذار رسانه‌ای</p>
<p>مهربانی فر (۱۳۹۶)، گارنهام (۲۰۰۵)، پوتز (۲۰۱۱)، فلو (۲۰۱۸)</p>	<p>اقتصادمحوری</p>	<p>چالش‌های اقتصاد رسانه</p>	<p>- موانع و چالش‌های توزیع و معرفی رسانه‌ای در خصوص کسب‌وکارها - مشکلات رسانه‌ای در انواع معرفی بازار - موانع مالی و درآمدزایی رسانه</p>
<p>پوتز (۲۰۱۱)، یو (۲۰۰۶)، پریس-اورتیز (۲۰۱۸)</p>	<p>اقتصادمحوری</p>	<p>اقتصاد خلاق صنایع فرهنگی</p>	<p>- اقتصادی عمل کردن صنایع فرهنگی در عرضه مد و لباس - نقش مولد صنایع خلاق در تولید ثروت - اقتصاد خلاق در صنعت مد - اقتصاد خلاق</p>
<p>شاملی و همکاران (۱۳۹۸)، گارنهام (۲۰۰۵)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸)</p>	<p>حکمرانی فرهنگی</p>	<p>مناسبات دولت جامعه - صنعت</p>	<p>- روابط بین صنایع خلاق با جامعه و حاکمیت - نقش دولت در صنعت - مشارکت مردم در صنایع فرهنگی</p>
<p>شاملی و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فلو (۲۰۱۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>خلاقیت و نوآوری محوری</p>	<p>بازنمود صنایع خلاق در کسب‌وکار</p>	<p>- صنایع خلاق در ارزش‌ها - گسترش سهم محصولات خلاق در سبد خانوار - تغییرات در نحوه عملکرد صنایع خلاق و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی در خصوص هنجارهای کسب‌وکار</p>
<p>محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، گارنهام (۲۰۰۵)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>پیام‌های محصولات و خدمات فرهنگی</p>	<p>- پیام فرهنگی در محصولات - اشتغال‌زایی ناشی از پیام‌های اقتصادی شبکه‌های اجتماعی - تولید محتواهای اقتصادگونه در شبکه‌های اجتماعی</p>
<p>محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸)، فریدشسن (۲۰۱۱)</p>	<p>خلاقیت و نوآوری محوری</p>	<p>خلاقیت و نوآوری در صنایع خلاق</p>	<p>- کانون‌های خلاق در حوزه هنر - نقش خلاقیت و نوآوری در اقتصاد فرهنگی - نوآوری در بازار صنایع خلاق - خلاقیت جوانان در تولید ثروت - نوآوری رسانه‌ای - همکاری خلاقانه</p>
<p>محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پوتز (۲۰۱۱)، یو (۲۰۰۶)</p>	<p>اقتصادمحوری</p>	<p>تجاری‌سازی صنایع خلاق</p>	<p>- تجاری‌سازی محصولات فرهنگی - مد و تحول اقتصادی - چگونگی تبدیل و تجاری‌سازی دانش</p>
<p>شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، فلو (۲۰۱۸)، فریدشسن (۲۰۱۳)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>سطح ارتباطات</p>	<p>- ارتباطات دوسویه در اقتصاد رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی - تعامل رسانه‌ای با مراکز رسانه‌ای پیشرفته - ارتباطات جدید کسب‌وکاری در شبکه‌های اجتماعی</p>

<p>یاقوتی و همکاران (۱۳۹۸)، گازنهام (۲۰۰۵)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸)</p>	<p>خلاقیت و نوآوری محوری</p>	<p>اهمیت صنایع فرهنگی در اقتصاد</p>	<p>- صنایع فرهنگی موتور پیشرفت اقتصادی - اقتصاد مد زمینه اقتصاد فرهنگی - تأثیر نوآوری هنر و معماری در درآمدزایی</p>
<p>یاقوتی و همکاران (۱۳۹۸)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)،</p>	<p>خلاقیت و نوآوری محوری</p>	<p>فن آوری مبتنی بر کسب و کار فرهنگ محور</p>	<p>- تلفیق فرهنگ با فناوری و کسب و کار - توسعه کسب و کار فرهنگی در صنعت مد - اهمیت فن آوری اطلاعات</p>
<p>یاقوتی و همکاران (۱۳۹۸)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸)، فلو (۲۰۱۸)، پریس-اورتیز (۲۰۱۸)</p>	<p>دانش محوری شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>دانش محوری در توسعه اقتصاد فرهنگی</p>	<p>- نقش مدیریت دانش در توسعه اقتصاد فرهنگی در صنعت مد - سطح دانش در اقتصاد رسانه - دانش عموم مردم در خصوص بازار شبکه‌های اجتماعی و ورود به آن - شیوه‌های دستیابی به محتواها - دموکراسی دانش - دانشگاه کارآفرینی</p>
<p>کمالی پور و قره‌باغ (۱۳۸۸)، گازنهام (۲۰۰۵)، فلو (۲۰۱۸)، فریدشسن (۲۰۱۳)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>نقش رسانه‌های اجتماعی مرجع</p>	<p>- تمرکز داشتن روی مراجع رسانه‌ای و محتواهای آنها - نقش جامعه اطلاعاتی - فیس‌بوک به‌عنوان استراتژی کسب و کار</p>
<p>گازنهام ۱ (۲۰۰۵)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸)، فلو (۲۰۱۸)، پاپاکریستو (۲۰۱۳)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>گفتمان‌سازی رسانه‌ای</p>	<p>- گفتمان هنر و سیاست رسانه در مورد صنایع خلاق - شکل‌گیری فرهنگ ارتباطی جدید - گفتمان‌سازی رسانه‌ای برنامه‌های فرهنگی و هنری</p>
<p>پوتز و همکاران (۲۰۰۸)، فلو (۲۰۱۸)، پاپاکریستو (۲۰۱۳)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>نیازهای فرهنگی</p>	<p>- نیازهای فرهنگی کاربران شبکه‌های اجتماعی - شکل‌گیری نیازهای مرتبط با فرهنگ ارتباطی جدید - نیازمندی‌های هنری</p>
<p>پوتز و همکاران (۲۰۰۸)، پوتز (۲۰۱۱)، فلو (۲۰۱۸)</p>	<p>اقتصاد محوری شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>تحولات در اقتصاد صنایع فرهنگی</p>	<p>- تحولات اقتصادی-اجتماعی در اقتصاد شبکه‌های اجتماعی - تحول در اقتصاد خلاق - نظام‌مندی فضای شبکه‌های اجتماعی در خصوص اقتصاد صنایع فرهنگی</p>
<p>فلو (۲۰۱۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸)، پاپاکریستو (۲۰۱۳)</p>	<p>اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>زیرساخت فنی شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>- اختلال در ساختار شبکه‌های اجتماعی - اهمیت پلتفرم شبکه‌های اجتماعی - تفاوت شبکه‌های اجتماعی از نظر عملکردی در پلتفرم‌ها</p>

			- قابلیت متفاوت فیس‌بوک، توئیتر
پاپاکریستو <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، بریجستوک <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، یو (۲۰۰۶)، پریس-اورتیز <sup>۳</sup> (۲۰۱۸)	خلاقیت و نوآوری محوری	شبکه‌سازی نوآورانه	- شبکه‌سازی فعالیت‌های اقتصادی - برخط‌شدن فعالیت‌ها با همفکری دیگران - شکل‌گیری فرهنگ ارتباطی جدید - رویکرد سایبرنتیکی صنایع فرهنگی - شبکه‌های نوآوری - همکاری در صنایع فرهنگی
پاپاکریستو <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، بریجستوک <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، پریس- اورتیز <sup>۳</sup> (۲۰۱۸)	اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی	اکوسیستم رسانه‌ای	- ایجاد اکوسیستم رسانه‌ای با تنوعی از بازیگران و کاربران بزرگ و کوچک - اهمیت طراحان و هنرمندان خلاق در کارآفرینی - اهمیت اهل هنر خلاق در کارآفرینی
فردیشسن <sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، بریجستوک <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، پوتز و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، فلو <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)	اقتصادمحوری	فرصت‌سازی اقتصادی	- فرصت‌های اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی - فرصت‌سازی اقتصاد خلاق - فرصت‌های نوین اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی
یوه <sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، اینرهوفر و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۸)، پوتز و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، فلو <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)	حکمرانی فرهنگی	حکمرانی خلاق در صنایع فرهنگی	- حکمرانی فرهنگی خلاق - تلفیق راهبردهای فرهنگی و تجاری - حکمروایی دولت و مردم در صنایع خلاق - تعاملات مردم و دولت در مدیریت انواع صنایع خلاق

### گام ششم: کنترل کیفیت

در این گام، محقق برای ارزیابی کیفیت و کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با خبرگان دیگر نیز بهره برده است. نتایج ارزیابی جدول (۴) بعد از ارزیابی ۱۰ نفر از خبرگان و اعلام نظر آنها در خصوص موافق یا مخالف بودن با هر کدام از ابعاد محوری و مقوله‌های استخراجی نشان داد متخصصان موافق تمام مقوله‌ها و ابعاد محوری استخراجی هستند.

1. Papachristou
2. Peris-Ortiz
3. Friedrichsen
4. Bridgstock
5. Yue
6. Innerhofer



جدول ۵. ابعاد محوری و نظر متخصصان در ارتباط با مفاهیم و مقوله‌ها

مفاهیم	مقوله‌ها	نظرات				
		موافق	مخالف	درصد تناسب		
هویت بخشی به انواع صنایع خلاق اقتصادمحوری با برنامه هدفمند اقتصاد رسانه چالش‌های اقتصاد رسانه اقتصاد خلاق صنایع فرهنگی فرصت‌سازی اقتصادی تجاری‌سازی صنایع خلاق بازارسازی جدید نوآورانه تحولات در اقتصاد صنایع فرهنگی	هویت محوری	۸	۲	۸۰ درصد		
	اقتصادمحوری شبکه‌های اجتماعی	تأیید	۹	۱	۹۰ درصد	
		تأیید یا عدم تأیید				
		مدیریت رسانه در خلق کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم نقش رسانه‌های اجتماعی مرجع گفتمان‌سازی رسانه‌ای نیازهای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی زیرساخت فنی شبکه‌های اجتماعی پیام‌های محصولات و خدمات فرهنگی سطح ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی اکوسیستم رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی	تأیید	۷	۳	۷۰ درصد
			تأیید			
			تأیید			
			تأیید			
تأیید						
تأیید						
ایده‌سازی خلاق محور سیاست‌های فرهنگ رسانه‌ای نقش اطلاع‌رسانی و آموزش تأثیرگذاری دولت و سیاست‌های آن مناسبات دولت-جامعه-صنعت حکمرانی خلاق در صنایع فرهنگی	ایده‌سازی خلاق	۸	۲	۸۰ درصد		
	سیاست‌گذاری	۱۰	-	۱۰۰ درصد		
	آموزش محوری	۱۰	-	۱۰۰ درصد		
بازنمود صنایع خلاق در نظم بخشی ارزشی و هنجاری کسب‌وکار خلاقیت و نوآوری در صنایع خلاق اهمیت صنایع فرهنگی در اقتصاد فن آوری نوآورانه شبکه‌سازی نوآورانه	حکمرانی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی	۷	۳	۷۰ درصد		
	خلاقیت و نوآوری محوری صنایع فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی	تأیید	۶	۴	۶۰ درصد	
		تأیید				
		تأیید				
دانش محوری در توسعه اقتصاد فرهنگی	دانش محوری	۹	۱	۹۰ درصد		

دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۳۶)، زمستان ۱۳۹۹

برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل فراترکیبی تدوین شده از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است؛ شاخص کاپای کوهن توافق بین ارزیابان را اندازه‌گیری می‌کند. هراندازه میزان کاپا به عدد یک نزدیکتر، بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم است ولی نزدیکی به عدد صفر، نشانه توافق کمتر بین آنها است (Viera & Garrett, 2005: 361-362). مطابق با مقدار آماره کاپا ۰/۰۰۷ و با ضریب ۸۶ درصد در سطح معناداری ۵۴ درصد، همخوانی نظرات متخصصان نسبت به مقوله های استخراجی و ابعاد آن وجود.

جدول ۶ همخوانی مقوله‌های استخراجی و ارزیابی نتایج با استفاده از شاخص کاپای-کوهن

مقدار کاپا	شاخص کاپا	سطح معناداری
۰/۰۰۷	۰/۸۶	۰/۵۴

#### گام هفتم: یافته‌ها

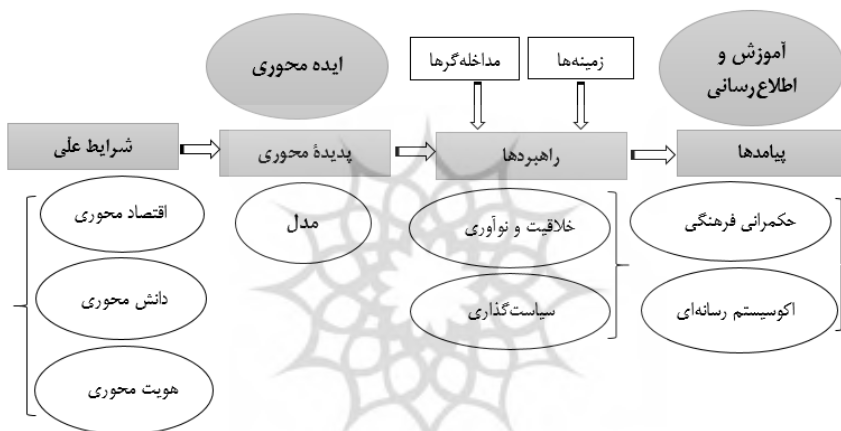
نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد از بین ۱۸ متون منتخب، ۱۶۷ کد اولیه، ۳۰ مفهوم محوری و ۹ مقوله اصلی شناسایی شدند. طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی با ۳۰ مفهوم و ۹ مقوله اصلی طی فرایند ترکیب یافته‌های مطالعات منتخب در قالب پدیده محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و شرایط زمینه‌ای یا بسترها مورد تبیین قرار گرفته است. در راستای پاسخگویی به سؤال پژوهش، یافته‌های زیر ماحصل فراترکیب مطالعات پیشین است که به شرح ذیل آمده است.

۱. **شرایط زمینه‌ای یا بسترها:** بسترهای شکل‌گیری مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی با ارجاع به نحوه اطلاع‌رسانی و آموزش محقق می‌شود؛ به تعبیری با واسطه شبکه‌های اجتماعی، انجام اطلاع‌رسانی در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی درباره صنایع خلاق، خلق محتوای آموزشی رسانه‌ای اثرگذار و رسانه‌ای شدن سیاست‌های دولت در این زمینه انجام‌پذیر است.

۲. **شرایط علی:** شرایط علی در رابطه با پدیده مرکزی پژوهش یعنی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی مستلزم تمرکز روی تعیین‌کننده‌های اصلی اقتصادمحوری، دانش محوری و هویت‌محوری در شبکه‌های اجتماعی است.

۳. **شرایط مداخله‌گر:** مقوله ایده‌محوری پویا و خلاق در شبکه‌های اجتماعی با خلاقیت، ایده‌های جدید برای خلق بسترهای ثروت و همین‌طور نوآوری در صنایع خلاق در این حیطه می‌گنجد.

- ❖ دوره ۱۴، شماره ۴، پیاپی ۳۶، زمستان ۱۳۹۹
۴. پیامدها: مدل طراحی شده دارای پیامدهای اثرگذار حکمرانی فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی و صورت‌بندی مفهوم اکوسیستم رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی بوده است.
  ۵. راهبردها: تحقق مدل نیازمند راهبردهای خلاقیت و نوآوری محوری صنایع فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی در همین رابطه است.
  ۶. پدیده محوری: مرکزیت مدل به مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی مرتبط است که تحقق و شکل‌گیری همین مدل مرهون شروط علی، مداخله‌ای، بسترها و راهبردها و پیامدها است.



شکل ۳. مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و فراترکیب

### بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اقتصاد رسانه در مورد صنایع خلاق و انعکاس آن در فضای شبکه‌های اجتماعی یکی از محورهای اصلی امروزی جهان است که فعالیت‌های نوینی را در حوزه کسب‌وکار و دگرگونی در شیوه حکمروایی در فضای شبکه اجتماعی ایجاد کرده است. این پژوهش، با استفاده از رویکرد فراترکیب، مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق را مورد تبیین قرار داده است. شرایط علی در فراترکیب حاصل منابع پیشین‌های و بدنه دانش همچون کیرکوا و همکاران (۲۰۱۸)، میاساری و چاندر (۲۰۲۰)، سوخوفسکایا و ارماکووا (۲۰۲۰)، کمالی پور و قره‌باغ (۱۳۸۸)، عباسیان و مؤمنی (۱۳۹۳)، محمدپور و تاجیک (۱۳۹۳) و مهدنژاد و اشتری (۱۳۹۵) بود. همین‌طور، ترکیب مفاهیم موجود در منابع و متون مورد واکاوی شاملی و همکاران (۱۳۹۸) و پریس - اورتیز (۲۰۱۸) و دیگر منابع در ترکیب

اقتصادمحوری، دانش‌محوری و هویت‌محوری شبکه‌های اجتماعی نقش داشتند. شرایط زمینه‌ای یا بسترها حاصل آموزش و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی در مطالعاتی همچون مهربانی‌فر (۱۳۹۶)، فلو (۲۰۱۸) و بریجستوک (۲۰۱۳) بود. شرایط مداخله‌گر حاصل ایده‌محوری خلاقانه در شبکه‌های اجتماعی در مطالعاتی همچون واورفسکی و اوتولا (۲۰۲۰)، فلو (۲۰۱۸)، کین و همکاران (۲۰۱۸) و بریجستوک (۲۰۱۳) بوده است.

راهبردها در مطالعات اوکانر (۲۰۰۹)، دوگرپول (۲۰۱۵)، صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷)، مهربانی‌فر (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، ترکیبی از خلاقیت و نوآوری در شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری بوده است.

پیامدها در این فراترکیب شامل مؤلفه‌های حکمرانی فرهنگی و اکوسیستم رسانه‌ای بوده است که حاصل ترکیب یافته‌های پژوهش‌هایی نظیر شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، یو (۲۰۰۶)، اینرهوفر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پوتز و همکاران (۲۰۰۸) و فلو (۲۰۱۸) بوده است.

مدل ارائه‌شده در تبیین مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی نشان داد برنامه‌ریزی هدفمند روی سودآوری، درآمدزایی، توسعه اقتصاد رسانه، سودآوری از نوآوری و خلاقیت فردی و تأثیرات توسعه‌ای آن، ارزش افزوده صنایع خلاق، سهم اشتغال صنایع خلاق و سهم تجارت آن، اهمیت اقتصاد در کسب‌وکار و تحقق کارآفرینی پایدار و رفتارهای کارآفرینانه و داشتن رویکرد اقتصادی همراه با پایداری مالی در بخش فرهنگی می‌تواند یکی از شرایط علی این مدل باشد. مراکز مختلف در ارتباط با صنایع خلاق فرهنگی در پیوند با امر اقتصادی و سودآوری می‌توانند اقتصادمحوری برنامه‌های نوآورانه خود را در عرصه صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی مطرح نظر قرار دهند. همچنین، با هویت‌بخشی به انواع صنایع خلاق همچون صنعت مُد، صنایع دستی، هنر، موسیقی و دیگر حوزه‌ها به همراه بالابردن سطح دانش در خصوص قابلیت‌های صنایع خلاق این امکان فراهم می‌شود تا تحقق اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی تسهیل شود. تقویت بنیان‌های دانشی در خصوص صنایع خلاق با هدف سودآوری و خلق هویت فرهنگی در این حوزه می‌تواند شرط علی مهم برای اقتصادمحوری صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی باشد. اتکای به راهبردهای بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری در شبکه‌های اجتماعی با هدف تحول در صنایع خلاق به همراه سیاست‌گذاری در این زمینه می‌تواند کمک

❖ فرآوانی را با تأثیرپذیری از شرایط زمینه‌ای اطلاع‌رسانی و ارائه آموزش در این زمینه و نیز مداخله‌گری ایده‌سازی در خصوص نحوه اقتصادی کردن رسانه‌های مرتبط با خدمات و محصولات صنایع خلاق خواهد داشت. پیامد چنین روندی به صورت تقویت حکمرانی فرهنگی در عرصه صنایع خلاق و صورت‌بندی اکوسیستم رسانه‌ای در انتقال پیام در محیط‌های شبکه اجتماعی، انتشار آن، رفع نیازمندی‌های افراد و دیگر ابعاد رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی محقق خواهد شد.

تمایز یافته‌های پژوهش حاضر در مقایسه با مطالعات پیشین در تبیین مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی این بود که بدنه دانش و پیشینه مرتبط با موضوع، چنین مدلی ارائه نداده و به دنبال این مدل نبوده‌اند؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو، الگویی جامع و مناسب در این زمینه طراحی و تدوین کرده است.

مطابق با نتایج فراترکیب مطالعات منتخب، پیشنهادهایی با استفاده از الگوی پژوهش به شرح

ذیل ارائه می‌شود:

- انجام برنامه‌ریزی منسجم و مدون در رابطه با چارچوب اقتصادمحوری مدل اقتصاد رسانه‌ای با هدف درآمدزایی برای صنایع خلاق از طریق کسب و کارهای سودآور، با روی آوردن به الگوهای بهتر اقتصادی یکی از موضوعات محوری در شرایط علمی مطالعه است که همراه با ایجاد زمینه‌های دانشی یعنی داشتن برنامه‌های دانش‌محور می‌تواند رویه مناسبی را در جهت آینده کسب و کار و فرایند آن ایجاد کند. بنابراین، باید اطلاعات و دانش لازم در خصوص صنایع خلاق و اقتصاد رسانه‌ای کسب شده و امکانات لازم در خصوص دانش‌اندوزی، تسهیم آن، آموزش و نمودار مدیریت دانشی بین کاربران برقرار شود. لازم است در این زمینه، هویت‌دادن به صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی نیز مدنظر قرار گیرد چراکه، وجود هویت در صنایع خلاق می‌تواند عنصر مهمی در این زمینه باشد تا افراد مختلف در شبکه‌های اجتماعی نسبت به صنایع خلاق این احساس را داشته باشند.
- ارائه دادن اطلاعات لازم و مکفی و اشاعه آموزش‌های با محتوای مناسب می‌تواند روند اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق را در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد لذا معرفی محصولات و خدمات مرتبط با صنایع خلاق و اطلاع‌رسانی درباره صنایع خلاق - با محتوای آموزشی رسانه‌ای و رسانه‌ای شدن آن در این زمینه مهم خواهد بود.
- بهره‌گیری از ایده‌های خلاق و متنوع، نوآوری در صنایع خلاق هنر، رسانه و تبلیغات با هدف تولید و خدمات، خلاقیت در تولید محتوا و نوآوری در اقتصادی عمل کردن صنایع خلاق می‌تواند

مداخله‌گر مهمی در تحقق مدل باشد.

- استفاده از خلاقیت موجود در صنایع خلاق می‌تواند در نظم‌بخشی هنجاری و ارزشی جامعه اثرگذار باشد لذا دگرگونی در روند توزیع محصولات صنایع خلاق در بین عناصر مختلف جامعه یکی از موضوعات مهمی است که با سیاست‌گذاری‌های مناسب می‌توان بسترسازی تحول در صنایع خلاق و اقتصاد آن در عرصه شبکه‌های اجتماعی را فراهم ساخت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع و مأخذ

- حق‌شناس، مریم و محسن نظری (۱۳۹۳). «کاربرد تفکر نظری و نقش رسانه در علم اقتصاد: اقتصاد رسانه‌ای»، **فصلنامه مدیریت رسانه**، شماره ۴ و ۵: ۴۹-۵۸.
- سپهرنیا، رزینا، علی دلاور و سیدرضا صالحی امیری (۱۳۹۱). «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران»، **فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، شماره ۱: ۱۶۲-۱۳۹.
- شاملی، مهدی، مهرداد مدهوشی و حسنعلی آقاجانی (۱۳۹۸). «کاربست نظریه داده‌بنیاد در طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق در ایران»، **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۴۵: ۱۵۲-۱۳۱.
- شریفی، سیدمهدی، سمیه لبافی و محمدحسن یادگاری (۱۳۹۸). «شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق»، **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، شماره ۲: ۳۴۰-۳۱۹.
- شریفی، سیدمهدی، محمدرضا سعیدآبادی، مهرداد استیری و عسگر حسین تبار (۱۳۹۸). «طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق»، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)**، شماره ۱۱: ۱۰۰-۷۵.
- صلواتیان، سیاوش، عبدالعلی علی‌عسگری و مهدی محسنی (۱۳۹۵). «شناسایی شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۹: ۲۵-۲۳.
- صلواتیان، سیاوش، مهناز روحبخش و احمدرضا درفشی (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی»، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۱۹: ۱۷۴-۱۷۱.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۹۴). «مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران»، **مجله مدیریت رسانه**، شماره ۹: ۲۴-۱۶.
- کمالی‌پور، یحیی و سیدمحمد قره‌باغ (۱۳۸۸). «فروش محتوای آموزشی جدیدترین شیوه‌درآمدزاییدر اقتصاد رسانه‌ای»، **مجله جهانی رسانه**، شماره ۸: ۱۶-۱.
- محمدی، مهدی، مهرداد مدهوشی، عبدالحمید صفایی‌قادی‌کلاییو حسنعلی آقاجانی (۱۳۹۶). «تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران»، **فصلنامه بهبود مدیریت**، شماره ۳۸: ۱۸۸-۱۶۱.
- موسوی‌لو، اشرف السادات و سپیده یاقوتی (۱۳۹۴). «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی و صنایع خلاق در توسعه اقتصادی فرهنگ و هنر»، **پژوهش هنر**، شماره ۹: ۴۰-۳۳.
- مهدنژاد، حافظ و حسن اشتری (۱۳۹۵). «تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد سده بیست و یکم، اولین همایش ملی اقتصاد خلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، ۳ اسفندماه.
- مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۶). «ارزیابی انتقادی فرایند مد لباس در جامعه ایران و ارائه سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای، رساله دکتری دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم، قم.
- یاقوتی، سپیده، اشرف‌السادات موسوی‌لو و فریناز فرهود (۱۳۹۸). «استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران»، **نشریه علمی باغ نظر**، شماره ۱۶: ۷۴-۶۳.

Boccella, N.& Salerno, I. (2016).Creative economy, cultural industries and local development.**Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 223, 291-296.

Boix-Domenech, R.& Soler-Marco, V. (2017).Creative service industries and regional productivity.**Papers in Regional Science**, 96(2), 261-279.

- Borowski, E. Chen, Y. & Mahmassani, H. (2020). Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion: Model framework and implications for behavior change. **Travel Behaviour and Society**, 19, 170-183.
- Bridgstock, R. (2013). Professional capabilities for twenty-first century creative careers: lessons from outstandingly successful Australian artists and designers. **International journal of art & design education**, 32(2), 176-189.
- Dronyuk, I. & Moiseienko, I. (2019). Analysis of Creative Industries Activities in European Union Countries. **Procedia Computer Science**, 160, 479-484.
- Fingfeld-Connett, D. (2018). **A guide to qualitative meta-synthesis**. Routledge.
- Flew, T. (2018). **Social media and the cultural and creative industries**. In Poell, T, Burgess, J, & Marwick, A (Eds.) *The SAGE handbook of social media*. SAGE Publications Ltd, United States of America, pp. 512-526
- Friedrichsen, M. (2013). **Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets**. Springer.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International journal of cultural policy**, 11(1), 15-29.
- Gonzalez, R. Llopis, J. & Gasco, J. (2015). Social networks in cultural industries. **Journal of Business Research**, 68(4), 823-828.
- Henten, A. & Tadayoni, R. (2020). Digitalization. In *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*. Edward Elgar Publishing.
- Innerhofer, E. Pechlaner, H. & Borin, E. (2018). Entrepreneurship in Culture and Creative Industries. **FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship, Springer International Publishing AG**.
- Kane, G. C. Alavi, M. Labianca, G. & Borgatti, S. P. (2014). What’s different about social media networks? **A framework and research agenda. MIS quarterly**, 38(1), 275-304.
- Kircova, İ. Yaman, Y. & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. **Eur J Econ Bus Stud**, 10, 279-289.
- Landoni, P. Dell’era, C. Frattini, F. Petruzzelli, A. M. Verganti, R. & Manelli, L. (2020). Business model innovation in cultural and creative industries: Insights from three leading mobile gaming firms. **Technovation**, 92, 102084.
- Mayasari, Y. & Chandra, T. (2020). Social capital for knowledge management system of the creative industry. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**.
- Noblit, G. W. & Hare, R. D. (1988). **Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies** (Vol. 11). sage.
- O’Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? **International journal of cultural policy**, 15(4), 387-402.
- Papachristou, I. A. (2013). **The Social Media in the Economy**.
- Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores, M. R. & Serrano-Santoyo, A. (Eds). (2018). **Cultural and creative industries: A path to Entrepreneurship and Innovation**. Springer.



- دوره ۱۴، شماره ۴، پیاپی (۳۶)، زمستان ۱۳۹۹ ❖
- Potts, J. (2011). **Creative industries and economic evolution**. Edward Elgar Publishing.
- Potts, J. Cunningham, S. Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of cultural economics**, 32(3), 167-185.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). **Handbook for synthesizing qualitative research**. Springer publishing company.
- Sukhovskaya, D. N. & Ermakova, L. I. (2020). Adaptation of Culture and Creative Industries Sphere to the Transition of Digital Technologies. In **2nd International tttttt tt add Paattaaa oo eeeee “Mo aaageme Teenss add t Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth”** (MTDE 2020) (pp. 474-477). Atlantis Press.
- Towse, R. (2020). Creative industries. In **Handbook of Cultural Economics, Third Edition**. Edward Elgar Publishing.
- UNESCO. (2013). Creative economy report: widening local development pathways. Available from <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>
- Walsh, D. & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. **Journal of advanced nursing**, 50(2), 204-211.
- Wawrowski, B. & Otola, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? **Information**, 11(5), 242.
- White, H. (1981). Where do markets come from? **American Journal of Sociology**, 87(3), 517-547.
- Yue, A. (2006). Cultural governance and creative industries in Singapore. **International journal of cultural policy**, 12(1), 17-33.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی