

## ***Examining the Relationship between Media Literacy and Creative Self-Efficacy of IRIBs' Employees***

**By:** Mitra Afzali Farooji, Ph.D.<sup>✉</sup> & Shima Kaveh, M.A.\*

### **Abstract:**

The present research has examined the relationship between media literacy and creative self-efficacy of IRIBs' employees in TV Deputy of IRIB. This research is descriptive, conducted using correlational and survey method. The statistical population includes the employees of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (2100 people) from which 324 were randomly selected as a sample. To collect data, a researcher-made questionnaire adapted from Torrance's creativity questionnaire and Falsafi's media literacy questionnaire was used. The validity and reliability of the questionnaires were acceptable (with Cronbach's alpha 0.88). The findings of the research indicated that there is a significant and positive relationship between media literacy and creative self-efficacy of employees of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization. Also, a meaningful and positive relationship was seen between media literacy and the components of creativity from Torrance's point of view, which was examined in 4 components of innovation, development of creativity, fluidity and flexibility. The results of this study showed that if the knowledge and skills of media literacy of media workers would be improved, their potential ability in the emergence of career creativity will increase, and the belief of each individual in their ability to think, act and create innovative solutions will increase. Because creative self-efficacy is a good predictor for better job performance of people; Relying on this capability as a factor for competition in media productions, one can achieve self-actualization of employees on one hand and the use of creativity in the production of creative media content on the other hand.

**Keywords:** : Media Literacy, Creative Self-Efficacy, Creativity, Creative Employees, TV Deputy of IRIB

✉ Media Management, University Lecturer, Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran  
afzali.ir@gmail.com

\* Media Management shm.kaveh@yahoo.com



## بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق در کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران

میترا افضلی فاروجی<sup>✉</sup>، شیما کاوه\*

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق در کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. این پژوهش، توصیفی، از نوع همبستگی بودن و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری، کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران (۲۱۰۰ نفر) را شامل می‌شود که با روش تصادفی ۳۲۴ نفر آنان به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته با اقتباس از پرسشنامه خلاقیت تورنس و پرسشنامه سواد رسانه‌ای فلسفی استفاده شده و روایی و پایایی در حد مطلوب و قابل قبول (با آلفای کرونباخ ۰/۸۸) به دست آمده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق در کارکنان سیمای جمهوری اسلامی ایران رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد؛ همچنین بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های خلاقیت از دیدگاه تورنس که در ۴ مؤلفه؛ ابتکار، بسط خلاقیت، سیالیت و انعطاف‌پذیری مورد بررسی قرار گرفته، رابطه معنادار و مثبت دیده می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که چنانچه دانش و مهارت‌های سواد رسانه‌ای کارکنان رسانه ارتقا یابد، توانمندی بالقوه آنان در بروز خلاقیت‌های شغلی بیشتر می‌شود و باور هر یک نسبت به توانایی خود در فکر، عمل و خلق راهکارهای خلاقانه افزایش می‌یابد. از آنجا که خوداثربخشی خلاق، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای سطح عملکرد بالاتر شغلی افراد است؛ با اتکا به این دارایی نامشهود به‌عنوان اهرم و عاملی برای رقابت در تولیدات رسانه‌ای، می‌توان به خودشکوفایی کارکنان از یک‌سو و کاربست خلاقیت در تولید محتوای خلاقانه رسانه‌ای از سوی دیگر دست یافت.

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای، خوداثربخشی خلاق، خلاقیت، کارکنان خلاق،

معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت رسانه، مدرس دانشگاه، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
\* کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران  
afzali.ir@gmail.com  
shm.kaveh@yahoo.com

### مقدمه

امروزه عامل اصلی پیشرفت کشورها و سازمان‌ها، نه سرمایه، پول یا تجهیزات، بلکه اندیشه‌ها و فکرهای نو است. آن‌چنان که بر اساس پژوهش CISAC<sup>۱</sup> (کنفدراسیون بین‌المللی انجمن نویسندگان و مؤلفان) در حال حاضر، بالغ بر ۲۲۵۰ میلیارد دلار در کل جهان به اقتصاد صنایع خلاق اختصاص دارد و تلویزیون به‌عنوان یکی از ۱۱ شاخه صنایع خلاق، با ۴۷۷ میلیارد دلار، جایگاه اول را در میان سایر صنایع خلاق در جهان به خود اختصاص داده است.<sup>۲</sup> کونگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز معتقد است که خلاقیت در صنایع رسانه‌ای را می‌توان به دی‌ان‌ای (DNA) فعالیت‌های روزانه تشبیه کرد زیرا با وجود نقش حیاتی آن در خلق یک محصول یا خدمت نو، مشاهده آن در ظاهر مشکل است؛ بنابراین، خلاقیت کارکنان در رسانه‌های پرمخاطبی همچون تلویزیون، حائز اهمیت و تأثیرگذار است و پیوند میان ادراک از اثربخشی خلاقیت و ادراک آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای نباید نادیده گرفت.

برای حرکت در محیط رسانه‌ای و پیچیده امروز، تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای ضمن توجه به خلق ایده‌های نو باید قادر به گزینش صحیح و درک انتقادی از پیام‌های رسانه‌ای باشند. این توانایی که در قالب یادگیری مهارت سواد رسانه‌ای<sup>۴</sup> جلوه می‌کند، به موازات تولید و بهره‌گیری از ایده‌های تازه این امکان را به سازمان رسانه‌ای می‌دهد که در شرایط متغیر بازار، به تهدیدها و فرصت‌ها پاسخ به‌موقع دهد و به رشد و توسعه هرچه بیشتر دست یابد (نوناکا، ۱۹۹۱).

تغییرات پی‌درپی در محیط وظیفه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ، همچون صداوسیما و پیرو آن، ارائه هویت جدیدی از مخاطب‌گزینشگر با سلاقی متفاوت از یک‌سو و فضای نوپدید و فراگیر حاصل از شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی از سوی دیگر، بیش‌ازپیش رسانه‌های سنتی را با تهدید جایگزین‌سازی رقابتی جدید روبه‌رو می‌سازد؛ بنابراین، از آنجا که مهم‌ترین منبع خلق مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید در سازمان‌های رسانه‌ای همان نیروی انسانی بالقوه خلاق آن است، در این پژوهش، برای خلق ارزش افزوده از سوی کارکنان رسانه بر دو ویژگی مهم آنان تأکید شده است:

۱. سواد رسانه‌ای: بر دانش و مهارت فهمیدن، ارزیابی و به کار بردن رسانه‌ها

تأکید دارد.

1. Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs

۲. برگرفته شده از: [www.worldcreative.org](http://www.worldcreative.org)

3. kong

4. media literacy

5. Nonaka

۲. خوداثربخشی خلاق: خوداثربخشی خلاق یکی از پیشایندهای خلاقیت سازمانی در نظر گرفته می‌شود (هافتون<sup>۱</sup> و دایلیلو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) و به باورهای فرد نسبت به توانایی خود در فکر، عمل و خلق راهکارهای خلاقانه اشاره دارد (کافمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

دلیل تمرکز پژوهشگر بر سنجش دو بعد یاد شده در میان کارکنان سیمای جمهوری اسلامی ایران از آنجا نشئت می‌گیرد که اولاً، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کنترل و تغییر اجتماعی پذیرفته شده‌اند که روابط قدرت در جامعه را به نمایش می‌گذارند (دمیر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) و توانایی‌های منحصربه‌فردی دارند، ثانیاً، پیوسته اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند، درجه بالایی از دسترسی دارند و از دیرباز به‌عنوان منبع اصلی انتقال اطلاعات در جامعه پذیرفته شده‌اند (تیگلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، حجم وسیع تولیدات تلویزیونی شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران و همزمان نزول سطح خلاقیت در تولیدات تلویزیونی سال‌های گذشته و آتکای صرف بر کپی‌برداری سهل‌انگارانه از نمونه‌های موفق برنامه‌سازی خارجی، این ظن را قوی می‌سازد که کارکنان، برنامه‌سازان و در یک سطح بالاتر مدیران رسانه، از اثربخشی خلاقیت خویش در عرصه برنامه‌سازی تلویزیونی ناامید شده‌اند؛ از این‌رو، پژوهشگر بر آن است که با سنجش سواد رسانه‌ای کارکنان تلویزیون دریابد که آیا درواقع، سطح سواد رسانه‌ای آنان در تعیین (نبود) خودباوری به خلاقیت سازمانی کارکنان تأثیری دارد. آن‌چنان‌که در معدود مطالعات تجربی که به همت ترینی<sup>۶</sup> و فارمر<sup>۷</sup> برای بررسی نقش خوداثربخشی خلاق انجام گرفته، نشان داده شده است که خوداثربخشی خلاق، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای عملکرد شغلی بالاتر است. در پژوهش حاضر نیز این دو الزام شغلی (سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق) در کارکنان سیمای جمهوری اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است. چراکه انتظار می‌رود کاربست یافته‌های آن در عمل، به تعالی سواد رسانه‌ای، تمرین خوداثربخشی خلاقیت نزد کارکنان رسانه و سرانجام تولید محصولات رسانه‌ای مؤثر و خلاق منتهی شود. به عبارت دیگر، در پژوهش حاضر، به بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق در بین کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌ایم.

1. Houghton  
2. Dillio  
3. Kaufman

4. Demir  
5. Tigli  
6. Tierney

7. Farnier

## ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

Table 1. Summary of research background

عنوان پژوهش (Research Titles)	محققان (Researchers)	سال (Year)	نتایج پژوهش (Research Results)
خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای	بورقانی فراهانی و میراب	۱۳۹۷	این مقاله ضمن بررسی نقش خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای، اهمیت راهبردی و چرایی اهمیت آن را نشان داده و موانع فردی و سازمانی در خلاقیت و نوآوری را به همراه عناصر دخیل در خلاقیت بررسی کرده است و چگونگی ایجاد خلاقیت و نوآوری در رسانه را مورد مطالعه قرار داده و در پایان چند شرکت رسانه‌ای را که توانسته‌اند مزیت رقابتی کسب کنند، به‌عنوان نمونه تحلیل کرده است.
پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	صلواتیان و منصوری	۱۳۹۵	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 برنامه‌سازی تلویزیونی خلاق، طراحی و برای اجرا در معاونت سیمای صداوسیما پیشنهاد شده است.
عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صداوسیما	رحمان‌زاده	۱۳۹۵	نتایج حاصل از تحلیل آزمون همبستگی پیرسون نشان داده است که عوامل مدیریت، ساختار، تشویق و پاداش و زمینه مشارکت کارکنان بر ارتقای خلاقیت در سازمان صداوسیما اثرگذار است.
طراحی و آزمون الگویی از برخی پیشایندها و پیامدهای خلاقیت سازمانی در کارکنان	سخرای و همکاران	۱۳۹۳	این پژوهش با هدف بررسی الگوهای ساختاری رابطه بین یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق با خلاقیت سازمانی و نوآوری سازمان به مرحله اجرا درآمده و داده‌ها از طریق الگوسازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق با میانجی‌گری خلاقیت سازمانی سبب افزایش نوآوری سازمانی می‌شود.

بررسی رابطه میان  
سواد رسانه‌ای  
و خودآزمایشی  
خلاق در کارکنان  
معاونت سیمای  
جمهوری اسلامی ایران

عنوان پژوهش (Research Titles)	محققان (Researchers)	سال (Year)	نتایج پژوهش (Research Results)
رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت فراشناختی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر	فقیه‌آرام و ابراهیمی	۱۳۹۶	این پژوهش برای سنجش مهارت فراشناختی از پرسشنامه آگاهی فراشناخت اسکرا و دنیسون و برای سنجش خلاقیت از پرسشنامه خلاقیت عابدی بهره گرفته است. بر اساس یافته‌ها، رابطه بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت‌های فراشناختی مثبت و معنادار است. همچنین بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مؤلفه‌های خلاقیت (سیالی، ابتکار، انعطاف‌پذیری و بسط) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارت خانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن	افخمی و رجبی	۱۳۹۲	پژوهش حاضر، میزان سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها و عوامل مرتبط با آن را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد، عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند.
رابطه بین خودکارآمدی خلاق، پیشرفت انگیزه و فرسودگی شغلی در بین طراحان در بازار الکترونیک چین	وو <sup>۱</sup> و همکاران	۲۰۲۲	این مطالعه بر روی طراحان بازار الکترونیک چین تمرکز دارد و به بررسی رابطه بین خودکارآمدی خلاق، انگیزه پیشرفت و فرسودگی شغلی می‌پردازد. از ۸۲ پرسشنامه و ۸ مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری داده استفاده شده‌اند. در این بررسی، طراحانی یافت شدند که سطح متوسطی از فرسودگی شغلی را تجربه کرده‌اند؛ اما انگیزه پیشرفت و خودکارآمدی خلاق آنها به نسبت بالا بوده است. یعنی انگیزه پیشرفت به عنوان عامل فراگیر عمل می‌کند و موجب تحریک خودکارآمدی خلاق می‌شود؛ بنابراین افزایش انگیزه پیشرفت کارکنان، به‌طور طبیعی خودکارآمدی خلاق را می‌سازد.

ادامه جدول ۱.

عنوان پژوهش (Research Titles)	محققان (Researchers)	سال (Year)	نتایج پژوهش (Research Results)
خودکارآمدی خلاق و نوآوری محصول: کشف نقش خلاقیت و اشتیاق کارآفرینی	ربانی <sup>۱</sup> و همکاران	۲۰۲۰	این مقاله به بررسی رابطه بین خودکارآمدی داده‌ها از مجموع ۴۰۸ زوج رئیس - زیردست در بخش R&D شرکت‌های فناوری اطلاعات در پاکستان جمع‌آوری شده‌اند. تجزیه و تحلیل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته و نتایج، تأثیر مثبت خودکارآمدی خلاق را بر نوآوری محصول نشان داده است؛ همچنین میانجی‌گری جزئی خلاقیت بین رابطه خودکارآمدی خلاق و نوآوری تولید و نیز اشتیاق کارآفرینی به عنوان تعدیل‌کننده برای تقویت رابطه بین خلاقیت و نوآوری محصول اثبات شده است.
نقش خودکارآمدی خلاق، رهبری تحول آفرین و سواد دیجیتال در حمایت عملکرد از طریق رفتار کاری نوآورانه: شواهدی از صنعت مخابرات	سانتوسو <sup>۲</sup> و همکاران	۲۰۱۹	کارکنان به عنوان منبع اصلی نوآوری، نقش اصلی را دارند. محیط سازمانی در صنایع دانش‌بنیان، بسیار پویا و فعالیت‌های کاری به طور معمول شامل وظایف غیراستاندارد و پیچیده است. این مطالعه، بر رفتار کاری نوآورانه از دیدگاه کارکنان (خودکارآمدی خلاق و رهبری تحول آفرین) تمرکز دارد و نقش سواد دیجیتال را در تعدیل رابطه بین این دو متغیر بررسی می‌کند. نتایج نشان داده است که رابطه مثبت و معناداری بین خودکارآمدی خلاق، رهبری تحول آفرین و رفتار کاری نوآورانه وجود دارد. رفتار کاری نوآورانه به طور مثبت با عملکرد مرتبط است و سواد دیجیتال بر رابطه بین رفتار کاری نوآورانه و عملکرد، اثر تعدیل‌کننده معناداری دارد.
تصویری از خلاقیت	طغرل <sup>۳</sup> و همکاران	۲۰۱۴	تورنس (۱۹۶۸)، خلاقیت را به عنوان کلید حل هدف از این مطالعه تعیین نظرات معلمان قبل از خدمت و ارزیابی خلاقیت بوده است. سؤالاتی از این دست که «آیا فکر می‌کنید فرد خلاق هستی یا نه؟»، «آیا فردی را می‌شناسید که خلاق است و به نظر شما چرا خلاق است؟»، «ویژگی‌های افراد خلاق چیست؟»، «خلاقیت چیست؟» و... در این پژوهش مطرح شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل نیز از روش تحلیل توصیفی استفاده شده است.

بررسی رابطه میان  
سواد رسانه‌ای  
و خودآزمایی  
خلاق در کارکنان  
معاونت سیمای  
جمهوری اسلامی ایران

عنوان پژوهش (Research Titles)	محققان (Researchers)	سال (Year)	نتایج پژوهش (Research Results)
بررسی عوامل سازمانی مؤثر بر خلاقیت کارکنان	پندی <sup>۱</sup> و شارما <sup>۲</sup>	۲۰۰۹	این پژوهش به این نتیجه رسید که خلاقیت به ساختار غیرمتمرکز، سبک رهبری تحول‌آفرین، مشارکت اعضا در فعالیت‌ها و اعطای پاداش‌هایی که به ارضای نیازهای درونی افراد می‌انجامند، از عواملی است که بر خلاقیت زیردستان مؤثرند.
مدیریت خلاقیت سازمانی: جنبه‌های انگیزشی سیستم‌های کنترل مدیریت برای کارکنان خلاق	گرابنر <sup>۳</sup>	۲۰۰۷	تشویق و حمایت رهبر، آزادی، اختیار، منابع در سازمان، رسمی‌سازی کم باعث می‌شود که عقاید و رفتارهای نو تشویق شود. وقتی رهبران به احساسات و نیازهای کارمندان اهمیت دهند، مهارت‌های خلاق آنان گسترش پیدا می‌کند.
رویکردهای سواد رسانه‌ای	براون ترجمه ایزدی	۱۳۸۵	در پژوهش او آموزش سواد رسانه‌ای شامل برنامه‌های درسی رسانه بر ارزش‌های اخلاقی (رویکرد دفاعی، تلقیح)، واکنش تبعیض‌آمیز (بیننده منتقد)، مقاومت در برابر رسانه‌ها و انقلاب مصرف‌کننده تأکید می‌کند. برنامه‌های سواد رسانه‌ای استقرایی تفکر انتقادی مستقل را ترویج می‌کند.
خلاقیت برانگیخته کارکنان: نقش هوش هیجانی رهبر	زو <sup>۴</sup> و جرج <sup>۵</sup>	۲۰۰۳	آنها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که حضور همکاران خلاق اثر مثبتی بر خلاقیت دیگر افراد سازمان دارد و زمانی که مدیران سازمان کارکنان را به‌طور مستقیم کنترل نمی‌کنند و بیشتر رفتارهای حمایتی را از خود بروز می‌دهند این اثر مثبت روی کارکنانی که میزان خلاقیت آنها کمتر است بیشتر و قوی‌تر خواهد بود.

1. Pandey  
2. Sharma

3. Grabner  
4. Zhou

5. George



بر اساس مدل جامع EC<sup>۱</sup> کمیسیون اروپا، سواد رسانه‌ای شامل مؤلفه‌های دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید پیام‌های رسانه‌ای است (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۹): الف) دسترسی<sup>۲</sup>: مؤلفه دسترسی بر یک فرایند اجتماعی و پویا استوار است. پس از ایجاد دسترسی اولیه، توسعه سواد منجر به این می‌شود که کاربران به‌طور پیوسته و معناداری شیوه دسترسی را تغییر دهند؛ برای مثال، خود را به‌روزرسانی کنند و یا به‌لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ارتقا دهند (لیوینگستون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

ب) استفاده: این مؤلفه به بعد فنی سواد رسانه‌ای اشاره دارد. با استفاده از این مهارت، فرد می‌تواند به‌طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۹).

ج) فهم انتقادی<sup>۴</sup>: این مؤلفه اشاره به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای دارد. این قابلیت واسطه بین افراد و محتواست و به بعد شناختی سواد رسانه‌ای توجه دارد؛ همچنین شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی است و ساخت‌شکنی و تجزیه کردن پیام‌های رسانه‌ای و قرار دادن آنها در طبقه‌ها، مفاهیم و انگاره‌های مختلف را به فرد می‌آموزد؛ فرد یاد می‌گیرد که چگونه معنای پنهان متون رسانه‌ای را آشکار کند (سلوت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

د) تولید پیام‌های رسانه‌ای: مهارت‌هایی هستند که به فرد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کند. این مؤلفه به این دلیل مهم است که از این طریق درمی‌یابند تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای چه رویه و روشی را برای تولید پیام رسانه‌ای به کار می‌گیرند (تیلور<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). چارچوب EC، مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل تبیین می‌کند. در چارچوب EC این دو مؤلفه به‌منزله قابلیت‌های فردی<sup>۷</sup> و عوامل محیطی<sup>۸</sup> شناخته می‌شوند (سلوت، ۲۰۰۹).

## قابلیت‌های فردی

قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارت‌های معین‌اند. این قابلیت‌ها شامل سه فرایند شناختی، فنی و مشارکتی می‌شوند. می‌توان گفت که این قابلیت‌ها، طیف وسیعی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را دربرمی‌گیرند. قابلیت‌های فردی، به دو بعد: قابلیت‌های شخصی

1. European Commission

2. Access

3. Livingston

4. Critical Understanding

5. Celot

6. Taylor

7. Individual- Competences (IC)

8. Environmental Factors (EF)

و قابلیت‌های اجتماعی و این دو بعد، خود به سه جز تقسیم می‌شوند: مهارت استفاده، قابلیت‌های درک انتقادی<sup>۱</sup> و توانایی‌های ارتباطی<sup>۲</sup>.

## عوامل محیطی

عوامل محیطی، زمینه تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای را در هر کشوری فراهم می‌آورند. می‌توان گفت عوامل محیطی، نسبت به مهارت‌های فردی که در بالا به آنها اشاره شد، نقش مؤثری در توسعه سواد رسانه‌ای دارند. عوامل محیطی به‌عنوان یکسری عوامل بافتی، گستره وسیعی از سواد رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عوامل محیطی به پنج حوزه اصلی تقسیم می‌شوند اما در اینجا تنها حوزه دسترسی به رسانه‌ها بررسی خواهد شد. آموزش رسانه‌ای<sup>۳</sup>، سیاست سواد رسانه‌ای<sup>۴</sup>، صنعت رسانه‌ای<sup>۵</sup>، جامعه مدنی<sup>۶</sup> دسترسی به رسانه‌ها<sup>۷</sup> و اطلاعات. دسترسی رسانه‌ای به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط است. باید به‌گونه‌ای درست بین دسترسی‌های فیزیکی به رسانه‌ها و محتوای آنها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شد. بر همین اساس، لازم است شرایط مختلف دسترسی، با توجه به گروه سنی، جنسی، اجتماعی و فرهنگی، موقعیت جغرافیایی و نیز قوانین و مقررات اجتماعی و دولتی در نظر گرفته شود (لیوینگستون، ۲۰۰۴). شکل ۱، مدل سواد رسانه‌ای EC را نشان می‌دهد:

شکل ۱. مدل سواد رسانه‌ای کمیسیون اروپا، ۲۰۰۹

Figure 1. EC Media Literacy Model, 2009



1. critical understanding competences  
2. communicative abilities

3. media education  
4. media literacy policy  
5. media industry

6. civic society actions  
7. media availability

### دیدگاه اندیشمندان و صاحب‌نظران در تعریف خلاقیت

خلاقیت از دیدگاه گیلفورد<sup>۱</sup> عبارت است از تفکر واگرا<sup>۲</sup>؛ یعنی تفکر از جهات مختلف و ابعاد گوناگون. تورنس و گاف (۱۹۵۰) خلاقیت را مرکب از چهار عامل اصلی می‌دانند:

۱. ابتکار: توانایی تولید ایده‌هایی که با ایده‌های عادی و رایج متفاوت است؛
  ۲. انعطاف‌پذیری: توانایی تولید انواع گوناگون و متنوع ایده‌ها در قالب تصویر و ارائه راه‌حل‌های نو؛
  ۳. سیالیت: توانایی تولید ایده‌های بی‌شمار که فرد در پاسخ به محرک تولید می‌کند.
  ۴. بسط خلاقیت: توانایی اضافه کردن جزئیات یا تکمیل ایده‌های تصویری (صادقی مال امیری، ۱۳۸۶).
- آماویل<sup>۳</sup> (۱۹۹۳ و ۱۹۸۳) چارچوبی را برای خلاقیت طراحی کرده است که شامل سه عنصر مهارت‌های زمینه‌ای، مهارت‌های تفکر خلاق و انگیزش درونی می‌شود (حسینی و محمدزاده، ۱۳۹۴).
- از نظر واینمن<sup>۴</sup>، خلاقیت عبارت از توانایی خارج شدن از جهان مرسوم و رد شدن از تله تکرار و دوباره مرتب کردن طبقه‌هاست. دوبونو<sup>۵</sup> خلاقیت را عبارت از تفکر جانبی<sup>۶</sup> یا افقی در برابر تفکر عمودی<sup>۷</sup> می‌داند. از نظر گیزلین، خلاقیت ارائه کیفیت‌های تازه از مفاهیم و معانی است.

### خوداثربخشی خلاق

خوداثربخشی خلاق، از پیشایندهای خلاقیت سازمانی در نظر گرفته شده است (هافتون و دایلیلو، ۲۰۰۹). خود اثربخشی خلاق، به باورهای فرد نسبت به توانایی‌های خود در فکر و عمل و خلق راهکارهای خلاقانه اشاره دارد (کافمن، ۲۰۱۱). خوداثربخشی خلاق، شامل قضاوت در مورد داشتن ظرفیت و توانایی برای انجام اعمال خلاقانه می‌شود، باندورا<sup>۸</sup> معتقد است که افراد دارای خوداثربخشی بالا، در فعالیت‌هایشان بهتر عمل می‌کنند و توانایی مدیریت کردن شرایط را دارند. مفهوم خوداثربخشی، نویدبخش درک عمل خلاق در سطوح سازمانی است. اگر بخش اعظمی از خوداثربخشی خلاق تحت اختیار فرد باشد بیشتر احتمال

1. Guilford

۲. تفکر واگرا یعنی دور شدن از یک نقطه مشترک که همان رسم و سنت و عرف اجتماع است (آفریندگی بر حسب تفکر واگرا تعریف شده است) و تفکر همگرا یعنی نزدیک شدن به آن نقطه.

3. Amabile

5. Debona

7. vertical thinking

4. Weinman

6. lateral thinking

8. Bandura

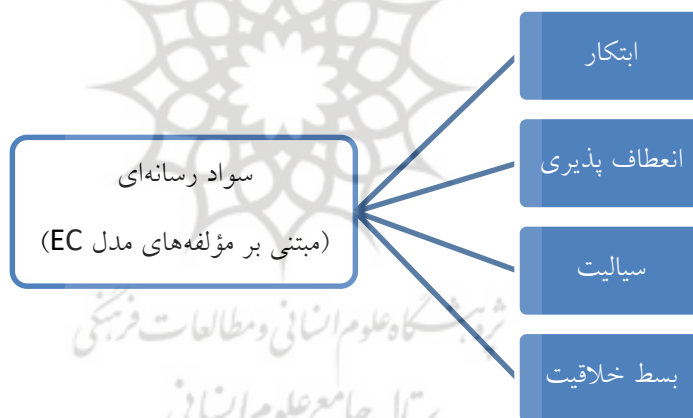
دارد تا فرد فرصت‌هایی را که زمینه‌ای برای بروز خلاقیت هستند، درک کند؛ البته ممکن است این رابطه تضعیف شود، اگر عوامل دیگری نظیر تناسب شخص - شغل و یا محیط سازمانی از رفتارهای خلاقانه فرد حمایت نکنند (به نقل از اسپاردلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

### چارچوب مفهومی پژوهش

نظر به مدل سواد رسانه‌ای کمیسیون اروپا و مؤلفه‌های آن و نیز مؤلفه‌های خلاقیت از دیدگاه تورنس، چارچوب مفهومی زیر به دست آمد. در این پژوهش متغیر سواد رسانه‌ای در مقام متغیر مستقل و متغیر خود آثر بخشی خلاق در مقام متغیر وابسته است.

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

Figure 2. Conceptual Model of Research



**فرضیه اصلی:** به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و خودآثر بخشی خلاق کارکنان سیمای جمهوری اسلامی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

### فرضیات فرعی:

۱. به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و ابتکار در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و انعطاف‌پذیری در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و سیالیت در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و بسط خلاقیت در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش، کمی از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی (سنجش همبستگی) بوده است. پژوهش‌های توصیفی، مطالعاتی هستند که به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می‌پردازند (دلاور، ۱۳۸۰: ۲۳۱).

جامعه آماری پژوهش عبارت از کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران است. برای انتخاب نمونه معرف جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و با توجه به اینکه حجم جامعه آماری تقریباً ۲۱۰۰ نفر بوده، محاسبه فرمول کوکران، حجم نمونه معادل ۳۲۴ نفر به دست آمده است. برای گردآوری اطلاعات از ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و محقق‌ساخته با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، برای سنجش خلاقیت، از پرسشنامه استاندارد خلاقیت تورنس و برای سنجش سواد رسانه‌ای از پرسشنامه‌های فلسفی و تامن استفاده شده است. اما از آنجا که هیچ‌یک از پرسشنامه‌های یاد شده به طور دقیق برای سنجش دو متغیر اصلی پژوهش کفایت نمی‌کرد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای که در این پژوهش از آن استفاده شده است، منطبق بر مدل سواد رسانه‌ای کمیسیون اروپا بود، با اندکی دخل و تصرف، از سه پرسشنامه یاد شده بهره گرفته شد.

روایی به میزان کارایی آزمون برای اندازه‌گیری خصیصه‌ای که به منظور اندازه‌گیری آن خصیصه ساخته شده است، می‌پردازد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳: ۹۱). اعتبار محتوایی، به طور کلی متضمن بررسی منظم محتوای آزمون است. یکی از مهم‌ترین انواع اعتبار محتوایی اعتبار صوری است. یعنی سؤالات آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. در واقع اعتبار صوری، بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری با استفاده از ششم عام و وابسته به قضاوت صاحب‌نظران است (حبیب‌پور و صرفی، ۱۳۹۰). در این پژوهش که پرسشنامه آن از سوی پژوهشگران ساخته شده، روایی صوری ابزار سنجش با نظر خبرگان تأیید شده است.

۱. آزمون سنجش خلاقیت تورنس نخستین بار در سال ۱۹۶۶ از سوی پال تورنس منتشر شد و پس از آن بارها مورد هنجاریابی قرار گرفت که آخرین آنها سال ۲۰۰۸ بوده است. این آزمون به بیش از ۳۵ زبان ترجمه شده و در بیش از ۲۰۰۰ پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای تامن (۱۹۹۵) از ۵۹ گویه برای سنجش متغیرهای سواد رسانه‌ای در سه بعد (رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام و نقد پیام) و بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تشکیل شده است (به نقل از:

پایایی نشان‌دهنده آنست که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان، تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. به عبارت دیگر ضریب پایایی حاکی از آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر را می‌سنجد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳: ۲۱). در این پژوهش برای تعیین میزان پایایی ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پیش از توزیع کامل پرسشنامه‌ها، بین ۳۰ نفر از خبرگان توزیع شدند. میزان همگنی درونی پرسشنامه‌های تکمیل‌شده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۸۸ و آلفای کرونباخ استاندارد شده برابر ۰/۹۰۱ به دست آمد. از آنجا که آلفای کرونباخ بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار سنجش است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پایایی مناسب داشته است. در این پژوهش به منظور توصیف داده‌ها از روش آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل آنها از، آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون با نرم‌افزار SPSS ۲۶، در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی برآمده از پرسشنامه‌ها، ۷۷ درصد پاسخگویان، تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و ۲۳ درصد تحصیلات کارشناسی داشته‌اند. همچنین اغلب پاسخگویان (۴۴ درصد) از حیث سابقه خدمت سازمانی، دارای بیش از ۱۵ سال سابقه بوده‌اند. در ادامه، آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

مطابق نتایج جدول ۲، ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه متغیرها در بازه مناسب است؛ بنابراین داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال هستند و برای بررسی فرضیه‌ها باید از آزمون‌های پارامتری استفاده کرد. در ادامه با استفاده از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال ۱۳۹۱م،  
شماره ۳ (پیاپی ۱۱۵)،  
پایه ۱۴۰۲

Table 2. Descriptive indicators between research variables

کشیدهگی (Kurtosis)	چولگی (Skewness)	انحراف معیار (Std.)	میانگین (Mean)	بیشترین مقدار (Max.)	کمترین مقدار (Min.)	تعداد (Frequency)	نام متغیر (Variable)
1.311	-0.985	5.994	34.247	44	15	324	ابتکار (Fluency)
1.612	-0.788	5.34	25.127	35	8	324	انعطاف‌پذیری (Flexibility)
1.77	-0.834	4.19	25.984	35	12	324	سیالیت (Originality)
2.91	-1.666	5.695	27.192	35	8	324	بسط خلاقیت (Elaboration)
3.282	-1.408	17.273	113.293	149	49	324	خلاقیت (Creativity)
-0.095	-0.241	2.328	1.543	15	4	324	دسترسی به رسانه (Access to media)
-0.868	-0.403	2.982	14.444	19	8	324	استفاده (Use)
-0.189	-0.584	2.94	12.556	15	7	324	درک انتقادی (Critical Understanding)
1.159	-0.831	3.585	21.744	28	10	324	رفتار کاربر (User behavior)
-0.391	-0.617	1.464	8.222	10	5	324	درک محتوای رسانه (Understanding content media)
1.316	-1.023	2.831	15.478	20	7	324	خلق محتوا (Content creation)
1.129	-0.835	2.364	11.636	15	3	324	قابلیت‌های ارتباطی (Communica- tive abilities)
-0.375	-0.267	12.303	94.623	121	64	324	سواد رسانهای (Media literacy)

نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، بین «سواد رسانه‌ای» با متغیرهای «ابتکار» ( $r = 0/600$ )، «انعطاف‌پذیری» ( $r = 0/495$ )، «سیالیت» ( $r = 0/521$ )، «بسط خلاقیت» ( $r = 0/678$ ) و «خلاقیت» ( $r = 0/697$ )، رابطه مستقیم و معنادار با شدتی متوسط وجود دارد. باتوجه به یافته‌های آزمون همبستگی که در جدول ارائه شده است، وجود رابطه بین «سواد رسانه‌ای» با متغیرهای «ابتکار»، «انعطاف‌پذیری»، «سیالیت»، «بسط خلاقیت» و «خلاقیت» را می‌توان با ۹۹٪ اطمینان تأیید کرد.

### جدول ۳. نتایج بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش

Table 3. Correlation between research variables

نام متغیر (Variable)	ابتکار (Fluency)	انعطاف‌پذیری (Flexibility)	سیالیت (Originality)	بسط خلاقیت (Elaboration)	خلاقیت (Creativity)
دسترسی به رسانه (Access to media)	0.316	0.313	0.43	0.454	0.45
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
استفاده (Use)	0.458	0.341	0.292	0.552	0.508
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
درک انتقادی (Critical understanding)	0.155	0.095	0.239	0.412	0.273
مقدار معناداری	0.005	0.089	0.000	0.000	0.000
رفتار کاربر (User behavior)	0.248	0.28	0.311	0.211	0.31
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
درک محتوای رسانه (Media content understanding)	0.618	0.503	0.458	0.614	0.67
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
خلق محتوا (Media Creation)	0.582	0.452	0.441	0.588	0.63
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
قابلیت‌های ارتباطی (Communicative Abilities)	0.642	0.475	0.425	0.618	0.664
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
سواد رسانه‌ای (Media Literacy)	0.6	0.495	0.521	0.678	0.697
مقدار معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000



در ضمن قبل از تحلیل رگرسیون، پنج مفروضه مدل رگرسیونی شامل داده‌های گمشده، داده‌های پرت، نرمال بودن متغیر وابسته، هم‌خطی چندگانه و بررسی باقیمانده‌های مدل مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از رگرسیون، قدرت پیش‌بینی متغیرهای خلاقیت از طریق متغیر سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در بررسی فرضیات آمده است.

**فرضیه اصلی:** به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و خودآثربخشی خلاق کارکنان سیمای ج.ا.ا رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیونی - فرضیه اصلی

Table 4. Regression Model Summary- Main hypothesis

Durbin-Watson	خطای معیار تخمین (Std. Error of the Estimate)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R-Square)	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب همبستگی چندگانه (Multiple R-Square)
1.678	4.802	0.358	0.36	0.600

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد براساس مقدار ضریب تبیین مدل (۰/۳۶۰) متغیر «سواد رسانه‌ای» توانسته است، ۳۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته «خلاقیت» را تبیین کند.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون - فرضیه اصلی

Table 5. Regression analysis results- Main hypothesis

مقدار معناداری (Sig.)	F	میانگین مجذورات (MSR)	درجه آزادی (DF.)	مجموع مجذورات (SSR)	مدل (Model)
0.000	181.417	4182.551	1	4182.551	رگرسیون B
		23.055	322	7423.696	باقیمانده Re
			323	11606.247	کل N

بررسی رابطه میان  
سواد رسانه‌ای  
و خودآثربخشی  
خلاق در کارکنان  
معاونت سیمای  
جمهوری اسلامی ایران

براین اساس، مقدار معناداری آزمون مربوط یعنی F برابر ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ است و می‌توان نتیجه گرفت که اثرات ترکیبی و خطی متغیر مستقل «سواد رسانه‌ای» بر متغیر وابسته «خلاقیت»، از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۶. ضرایب تأثیر و ضرایب استاندارد رگرسیونی - فرضیه اصلی

Table 6. Regression standardized coefficients- Main hypothesis

Sig.	t	ضرایب تأثیر استاندارد شده (Standardized)	ضرایب تأثیر استاندارد نشده (Unstandardized)		مدل (Model)	متغیر وابسته (Dependent variable)
		Beta	خطای معیار Std. error	B		
0.002	3.171	-	2.072	6.571	مقدار ثابت	خلاقیت Creativity
0.000	13.469	0.6	0.022	0.292	سواد رسانه‌ای	

دقت در ضریب تأثیر رگرسیونی مربوط به متغیر «سواد رسانه‌ای» ( $\beta = 0/600$ ) و مقدار معناداری ضریب t مربوط به این متغیر، نشان از تأثیر معنادار این متغیر بر «خلاقیت» دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید و روشن می‌شود که بین سواد رسانه‌ای و خودآثربخشی خلاق کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ۱:** به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و ابتکار در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. خلاصه مدل رگرسیونی - فرضیه فرعی ۱

Table 7. Regression Model Summary- hypothesis 1

Durbin- Watson	خطای معیار تخمین (Std. Error of the Estimate)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R-Square)	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب همبستگی چندگانه (Multiple R-Square)
2.094	4.381	0.242	0.245	0.495

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بر اساس مقدار ضریب تبیین مدل (۰/۲۴۵) متغیر «سواد رسانه‌ای» در مجموع توانسته است، حدود ۲۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته «ابتکار» را تبیین کند. بر این اساس، مقدار معناداری آزمون مربوط یعنی F برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و می‌توان نتیجه گرفت که اثرات ترکیبی و خطی متغیر مستقل «سواد رسانه‌ای» بر متغیر وابسته «ابتکار»، از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۸. ضرایب تأثیر و ضرایب استاندارد رگرسیونی - فرضیه فرعی ۱

Table 8. Regression standardized coefficients- hypothesis 1

Sig.	t	ضرایب تأثیر استاندارد شده (Standardized)	ضرایب تأثیر نشده استاندارد (Unstandardized)		مدل (Model)	متغیر وابسته (Dependent variable)
		Beta	خطای معیار Std. error	B		
0.002	3.16	-	1.891	5.973	مقدار ثابت	ابتکار Fluency
0.000	10.216	0.495	0.02	0.202	سواد رسانه‌ای	

دقت در ضریب تأثیر رگرسیونی مربوط به متغیر «سواد رسانه‌ای» ( $\beta = 0/495$ ) و مقدار معناداری ضریب t مربوط به این متغیر، نشان از تأثیر معنادار این متغیر بر «ابتکار» دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید و روشن می‌شود که بین سواد رسانه‌ای و ابتکار در بین کارکنان سیمای جمهوری اسلامی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ۲:** به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و انعطاف‌پذیری در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹. خلاصه مدل رگرسیونی - فرضیه فرعی ۲

Table 9. Regression Model Summary- hypothesis 2

Durbin-Watson	خطای معیار تخمین (Std. Error of the Estimate)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R-Square)	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب همبستگی چندگانه (Multiple R-Square)
2.059	3.435	0.269	0.272	0.521

جدول ۹ نشان می‌دهد بر اساس ضریب تبیین مدل (۰/۲۷۲) متغیر سواد رسانه‌ای توانسته است ۲۷٪ از تغییرات متغیر وابسته «انعطاف‌پذیری» را تبیین کند. براین اساس، مقدار معناداری آزمون مربوط یعنی F برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و می‌توان نتیجه گرفت که اثرات ترکیبی و خطی متغیر مستقل «سواد رسانه‌ای» بر متغیر وابسته «انعطاف‌پذیری»، از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۰. ضرایب تأثیر و ضرایب استاندارد رگرسیونی - فرضیه فرعی ۲

Table 10. Regression standardized coefficients- hypothesis 2

Sig.	t	ضرایب تأثیر استاندارد شده (Standardized)	ضرایب تأثیر استاندارد نشده (Unstandardized)		مدل (Model)	متغیر وابسته (Dependent variable)
		Beta	خطای معیار Std. error	B		
0.000	6.64	-	1.482	9.842	مقدار ثابت	انعطاف‌پذیری Flexibility
0.000	10.956	0.521	0.016	0.17	سواد رسانه‌ای	

دقت در ضریب تأثیر رگرسیونی مربوط به متغیر «سواد رسانه‌ای» ( $\beta = 0.521$ ) و مقدار معناداری ضریب t مربوط به این متغیر نشان از تأثیر معنادار این متغیر بر «انعطاف‌پذیری» دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید و روشن می‌شود که بین سواد رسانه‌ای و انعطاف‌پذیری کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و سیالیت کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. خلاصه مدل رگرسیونی - فرضیه فرعی ۳

Table 11. Regression Model Summary- hypothesis 3

Durbin Watson	خطای معیار تخمین (Std. Error of the Estimate)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R-Square)	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب همبستگی چندگانه (Multiple R-Square)
2.058	4.191	0.458	0.46	0.678

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد بر اساس مقدار ضریب تبیین مدل (۰/۴۶۰) متغیر «سواد رسانه‌ای» توانسته است، حدود ۴۶٪ از تغییرات متغیر وابسته «سیالیت» را تبیین کند. براین اساس، مقدار معناداری آزمون مربوط یعنی F برابر ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ است و می‌توان نتیجه گرفت که اثرات ترکیبی و خطی متغیر مستقل «سواد رسانه‌ای» بر متغیر وابسته «سیالیت»، از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۲. ضرایب تأثیر و ضرایب استاندارد رگرسیونی - فرضیه فرعی ۳

Table 12. Regression standardized coefficients- hypothesis 3

Sig.	T	ضرایب تأثیر استاندارد شده (Standardized)	ضرایب تأثیر استاندارد نشده (Unstandardized)		مدل (Model)	متغیر وابسته (Dependent variable)
		Beta	خطای معیار Std. error	B		
0.338	-0.96	-	1.808	-1.737	مقدار ثابت	سیالیت Originality
0.000	16.566	0.678	0.019	0.314	سواد رسانه‌ای	

دقت در ضریب تأثیر رگرسیونی مربوط به متغیر «سواد رسانه‌ای» ( $\beta = 0.678$ ) و مقدار معناداری ضریب t مربوط به این متغیر نشان از تأثیر معنادار این متغیر بر «سیالیت» دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش تأیید و روشن می‌شود که بین سواد رسانه‌ای و سیالیت کارکنان سیمای جمهوری اسلامی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی رابطه میان  
سواد رسانه‌ای  
و خودآزمایی  
خلاق در کارکنان  
معاونت سیمای  
جمهوری اسلامی ایران

فرضیه فرعی ۴: به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای و بسط خلاقیت در کارکنان سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. خلاصه مدل رگرسیونی - فرضیه فرعی ۴

Table 13. Regression Model Summary- hypothesis 4

Durbin-Watson	خطای معیار تخمین (Std. Error of the Estimate)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R-Square)	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب همبستگی چندگانه (Multiple R-Square)
1.982	12.398	0.485	0.486	0.697

نتایج جدول ۱۳ نشان می‌دهد بر اساس مقدار ضریب تبیین مدل (۰/۴۸۶) متغیر «سواد رسانه‌ای» توانسته است ۴۹٪ از تغییرات متغیر وابسته «بسط خلاقیت» را تبیین کند. بر این اساس، مقدار معناداری آزمون مربوط یعنی F برابر ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و می‌توان نتیجه گرفت که اثرات ترکیبی و خطی متغیر مستقل «سواد رسانه‌ای» بر متغیر وابسته «بسط خلاقیت»، از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۴. ضرایب تأثیر و ضرایب استاندارد رگرسیونی - فرضیه فرعی ۴

Table 14. Regression standardized coefficients- hypothesis 4

Sig.	t	ضرایب تأثیر استاندارد شده (Standardized)	ضرایب تأثیر استاندارد نشده (Unstandardized)		مدل (Model)	متغیر وابسته (Dependent variable)
		Beta	خطای معیار Std. error	B		
0.000	3.86	-	5.35	20.65	مقدار ثابت	بسط خلاقیت Elaboration
0.000	17.461	0.697	0.056	0.979	سواد رسانه‌ای	

دقت در ضریب تأثیر رگرسیونی مربوط به متغیر «سواد رسانه‌ای»  
( $\beta = 0.697$ ) و مقدار معناداری ضریب  $t$  مربوط به این متغیر، نشان از تأثیر  
معنادار این متغیر بر «بسط خلاقیت» دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم  
پژوهش تأیید روشن می‌شود که بین سواد رسانه‌ای و بسط خلاقیت کارکنان  
سیمای ج.ا.ا. رابطه معناداری وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه منشأ اصلی مزیت رقابتی سازمان‌ها، برخورداری نیروی انسانی خلاق،  
کارآمد و مشارکت‌جوست. منابع انسانی به‌عنوان باارزش‌ترین سرمایه سازمانی،  
نقش عمده‌ای را در توسعه پایدار سازمان‌ها برعهده دارند. از این رو، محیط‌های  
سازمانی جدید که با ویژگی‌های پیچیدگی، آشفتگی و تغییرات شتابان توصیف  
می‌شوند، نیازمند نیروی انسانی خلاق، انعطاف‌پذیر، کارآفرین، مسئولیت‌پذیر  
و مشارکتی هستند. در چنین سازمان‌هایی، لازم است که ساختارها، سبک‌ها  
و روش‌ها به‌گونه‌ای باشد که منابع انسانی خلاق در فرایند تصمیم‌گیری، اجرا  
و رسیدن به هدف‌های سازمانی مشارکت داشته باشند تا با تشکیل تیم‌های  
کاری خودگردان و تفویض اختیار در تولید محتوا، سازمانی پویا و توسعه‌یافته را  
شکل دهند.

از سوی دیگر باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای، مشخصه‌ای نیست که صرفاً  
به مخاطبان رسانه منحصر شود بلکه امروزه با گسترش فناوری‌های ارتباطی و  
اطلاعاتی، دست‌اندرکاران رسانه و تولیدکنندگان محتوا بیش‌ازپیش باید به ارتقای  
سطح سواد رسانه‌ای خود اهتمام ورزند. به این ترتیب، برای آنکه سازمان رسانه‌ای  
بتواند توأمان از هر دو متغیر خلاقیت و سواد رسانه‌ای کارکنان بهره‌جوید، باید از  
آموزش آن به کارکنان و ایجاد فرصت تمرین برای آنان دریغ نرزد.

مطابق یافته‌های پژوهش که بر رابطه بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های  
خودآثربخشی خلاق صحه می‌گذارد، در پژوهش فقیه‌آرام و ابراهیمی (۱۳۹۶)، نیز  
رابطه مثبت و معنادار بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت فراشناختی  
و خلاقیت دانشجویان تأیید شده است. همچنین بین سواد رسانه‌ای و سواد  
اطلاعاتی با مؤلفه‌های خلاقیت (سیالیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و بسط) رابطه  
مثبت و معنادار دیده می‌شود.

گرابنر (۲۰۰۷) اذعان کرده است، هرگاه رهبران به احساسات و نیازهای کارمندان اهمیت دهند، مهارت‌های خلاق آنان گسترش می‌یابد. هرچند، پژوهش حاضر در پی یافتن نقش رهبری در سازمان‌های رسانه‌ای برای ترویج و توسعه خلاقیت نبوده است، بر کسی پوشیده نیست که آنچه زمینه‌ساز بروز ابتکار، انعطاف، سیالیت و بسط خلاقیت می‌شود و در نهایت، فرد را به احساس توانمندی، قدرت بروز خلاقیت و در یک کلام، خوداثربخشی خلاق می‌رساند، سبک رهبری و مدیریت سازمان است. زو و جرج (۲۰۰۳) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که حضور همکاران خلاق اثر مثبتی بر خلاقیت دیگر افراد سازمان دارد. به این ترتیب همچنان‌که پژوهش حاضر به نقش خوداثربخشی خلاق تأکید دارد، در پژوهش زو و جرج نیز بر نقش دگراثربخشی خلاق تأکید شده بوده است.

طغرل و همکاران (۲۰۱۴) اذعان کرده‌اند که تورنس (۱۹۶۸) توصیف می‌کند که خلاقیت در یافتن راه‌حل‌های اصلی و جدید برای مشکلات است و این همسو با تأیید فرضیه فرعی اول این پژوهش است که به ابتکار کارکنان در ارائه راه‌حل‌های بدیع و نو اشاره دارد. تورنس همچنین در این زمینه، خلاقیت را به‌عنوان کلید حل مسئله، تفکر تحلیلی و فرایند یادگیری ارزیابی کرده است و همان‌گونه که در فرضیه اصلی این پژوهش نیز به اثبات رسید، برخورداری از سواد رسانه‌ای (که بخش قابل توجهی از آن اکتسابی و قابل یادگیری است) با ارائه راه‌حل‌های خلاقانه خارج از چارچوب‌های مألوف رابطه دارد.

در پژوهش سخراوی و همکاران (۱۳۹۳) نیز که با هدف بررسی الگوهای ساختاری رابطه بین یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق با خلاقیت سازمانی و نوآوری سازمان به مرحله اجرا درآمده، نشان داده شد که یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق با میانجی‌گری خلاقیت سازمانی، منجر به افزایش نوآوری سازمانی می‌شود. حال با این فرضیه که برای کارکنان رسانه‌ای چون سیمای جمهوری اسلامی ایران، یادگیری سواد رسانه‌ای بخشی از یادگیری سازمانی محسوب می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که یافته‌های پژوهش حاضر نیز مؤید رابطه بین یادگیری سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق بوده است.

افخمی و رجبی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مرتبط با سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور پرداخته‌اند و یکی از مهم‌ترین یافته‌های آنان عبارت از خلق محتوای



خلاقانه رسانه‌ای بوده که به‌نوعی در الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی در پژوهش صلواتیان و منصور (۱۳۹۵) نیز نشان داده شده است. همه این‌ها بر یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر اهمیت سواد رسانه‌ای در عملکرد خلاقانه کارکنان رسانه صحه می‌گذارد.

و در نهایت اینکه رحمان‌زاده (۱۳۹۵) عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صداوسیما را بررسی کرده و نشان داده است بین عامل ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در صداوسیما ارتباط معناداری وجود دارد. ۶۱ درصد افراد عامل ایجاد زمینه مشارکت کارکنان بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در صداوسیما را مؤثر ارزیابی کرده‌اند و این درست همسو با یافته‌های پژوهش حاضر است که چنانچه کارکنان رسانه، از سواد رسانه‌ای در حد مناسب برخوردار باشند، به حس خوداثربخشی خلاق نائل می‌شوند و در نتیجه می‌توان از آنان انتظار بروز خلاقیت و در نهایت نوآوری سازمانی را داشت.

همان‌گونه که نتیجه اصلی این پژوهش نشان می‌دهد، میزان سواد رسانه‌ای کارکنان سیمای ج.ا.ا. با خوداثربخشی خلاق آنان در ابعاد ابتکار، انعطاف‌پذیری، سیالیت و بسط خلاقیت رابطه مستقیم و مثبت دارد. به نظر می‌رسد در نظریه تورنس عامل سواد رسانه‌ای عاملی مهم، با خلاقیت تلقی می‌شد و از این‌رو، هرچه سواد رسانه‌ای ارتقا می‌یابد، خلاقیت کارکنان نیز فزونی می‌گیرد زیرا اندوخته‌های سواد رسانه‌ای، کارکنان را مجهز به ابزارها و دانش‌هایی می‌کند که در زمینه‌های مقتضی که امکان بروز خلاقیت (و ابعاد چهارگانه آن) وجود دارد، توانایی‌های بالقوه خود را به نمایش می‌گذارند و این به معنای واقعی کلمه، تحقق خوداثربخشی خلاق است. به این معنا که چنانچه کارکنان در سطوح مختلف سواد رسانه‌ای (از دسترسی، استفاده تا تفکر انتقادی و تولید محتوا) در وضعیت مناسبی قرار داشته باشند، می‌توانند اطلاعات و مهارت قبلی خود را با دانش و مهارت‌های جدید پیوند بزنند و زمینه‌ساز بروز خلاقیت فردی در عملکرد شغلی‌شان شوند.

همچنین در این پژوهش دریافتیم که خلاقیت نیازمند دانش لازم برای درک واقعیت‌ها و مسائل موجود است. از این‌رو، می‌توان خاطر نشان ساخت که داشتن احساس اندک خوداثربخشی خلاق سبب می‌شود کارکنان آمیدی به تحقق اهداف نداشته باشند و به خلق ایده‌های خلاقانه در سازمان نپردازند.

هرگاه کارکنان احساس کنند که می‌توانند ایده‌های نوینی خلق کنند، اعتماد به نفس حل مشکلات و بسط ایده‌ها را پیدا می‌کنند و جسارت خطر کردن در آنان پدید می‌آید. در چنین شرایطی، کارکنان دارای سطح بالای خودآزمایی خلاق می‌شوند. همچنین نباید از این نتیجه مهم غفلت ورزید که خلاقیت در سازمان به میزان دانش و مهارت موجود در میان کارکنان بستگی دارد. پس با این مفروض که سواد رسانه‌ای برای کارکنان رسانه به‌مثابه اولویت یادگیری سازمانی است، می‌توان نتیجه گرفت که چنین دانشی بستر لازم را برای ارائه ایده‌های جدید و تولید خلاقیت ایجاد می‌کند. به این ترتیب، فردی که بهترین محصولات خلاقانه رسانه‌ای را در رژیم مصرف رسانه‌ای‌اش قرار داده و قادر به دریافت مضامین پنهان و آشکار تولیدات رسانه‌ای است، ایده‌های خلاقانه‌تری در تولید محصولات رسانه‌ای بومی خواهد داشت.

در مجموع با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان گفت سواد رسانه‌ای که از آن به‌عنوان دانش کلیدی برای کارکنان رسانه یاد می‌شود، بیشترین میزان پیش‌بینی‌پذیری را در بعد «بسط خلاقیت» دارد. به این معنا که هرچقدر دانش رسانه‌ای کارکنان افزایش یابد، میزان توجه به جزئیات و دقت بیشتر در ارائه ایده‌های خلاقانه افزایش می‌یابد؛ پس از آن، بیشترین میزان تبیین متعلق به بعد «سیالیت» است. یعنی هرچقدر سواد رسانه‌ای کارکنان افزایش یابد، لزوماً تعداد ایده‌های خلاقانه و مرتبط آنان افزایش می‌یابد. ابعاد انعطاف‌پذیری و ابتکار هم در اولویت‌های بعدی قرار دارند که سواد رسانه‌ای بر روی آنها تأثیر دارد.

### پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در زمان‌های دیگر، در میان باقی جوامع آماری شاغل در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز مورد آزمایش و بررسی قرار گیرد. همچنین متغیرهای محدودکننده خلاقیت سازمانی از جمله، آداب و رسوم سازمانی، هم‌رنگی، قوانین و مقررات، نگرانی و ترس از نبود استقبال اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد.

### راهکارهای رسانه‌ای

از آنجا که طی پژوهش صورت گرفته، رابطه معنادار بین سواد رسانه‌ای و خوداثربخشی خلاق کارکنان معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثبات شده است، می‌توان شرایطی را در سازمان صداوسیما به وجود آورد که زمینه فعالیت‌های تولیدی خلاقانه برای تمامی کارکنان خلاق فراهم شود.

افراد یک سازمان دارایی‌های مهم آن محسوب می‌شوند. هر یک از این افراد دارای دانش، تجربه و مهارت‌هایی هستند که منبع مهم رقابتی با سازمان‌های هم‌رده خصوصی برای تولیدات جدید و خلاق است. از این‌رو، ضرورت دارد که نگرانی و ترس از نبود استقبال اجتماعی ایده‌ها در سازمان را برای کارشناسان شاغل در هر حوزه کنار گذاشت و شرایط را تسهیل کرد زیرا امور خلاق که جنبه نوآورانه دارند، ممکن است ابتدا مورد توجه قرار نگیرند و افراد از تحقیر و سرزنش واهمه داشته باشند و دست از تفکر خلاق بردارند.

یکی از راهکارهایی که از خروجی یافته‌های پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که نظر به اهمیت سواد رسانه‌ای در بروز خلاقیت، ضروری است که سیمای جمهوری اسلامی ایران، برنامه‌های آموزشی مدونی را برای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان در نظر بگیرد.

### نوآوری و محدودیت پژوهش

مهم‌ترین جنبه نوآوری این پژوهش را می‌توان اولاً، در سنجش سواد رسانه‌ای نه در میان مخاطبان رسانه بلکه در میان کارکنان آن (معاونت سیمای ج.ا.ا.) دانست. ثانیاً، وجه دیگر نوآورانه این پژوهش در پیوند موضوع سواد رسانه‌ای با مفهوم خوداثربخشی خلاق است که در پژوهش‌های داخلی به اهمیت و ضرورت آن (نسبت به مفهوم خلاقیت) کمتر پرداخته شده است در حالی که خوداثربخشی خلاق به‌مثابه عامل خودانگیزاننده درون‌زا عمل می‌کند. برخی از محدودیت‌های پژوهش به شرح زیر بوده است:

به دلیل بحران همه‌گیری ویروس کرونا، در زمان اجرای، پروژه ارتباط حضوری محدود شده بود، این مسئله، پژوهش را تحت تأثیر قرار داد و به‌ناچار روند توزیع پرسشنامه را وارد فاز آنلاین کرد؛ همچنین به دلیل استفاده از پرسشنامه احتمال داشت برخی افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کنند هر چند که با تعبیه سؤالات کنترلی در پرسشنامه، تأثیر این امر تا حدی تعدیل شد.

در نهایت، به دلیل همکاری نکردن تعدادی از مشارکت‌کنندگان، پاسخگویی تا انتهای سؤالات انجام نگرفته و این امر، گردآوری داده‌ها را با کندی و شرایط طاقت‌فرسایی روبه‌رو کرد؛ اما با وجود طولانی شدن مدت پیمایش، با نرخ قابل قبول بازگشت پرسشنامه، محدودیت پیش گفته نیز مرتفع گردید.

## منابع

- افخمی، حسینعلی و مجید، رجبی. (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن. *رادیو تلویزیون*، ۲۱(۹)، ۹۱-۱۲۶.
- براون، جیمز. ای. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). *رسانه*، ۱۷(۶۸)، ۷۰-۵۱.
- بورقانی‌فراهانی، سهیلا و علی، میراب. (۱۳۹۷). خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای. *مدیریت رسانه*، ۶(۴۰)، ۹-۲۶.
- پاشاشریفی، حسن و نسترن، شریفی. (۱۳۸۳). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: سخن.
- حبیب‌پور، کرم و رضا، صرفی. (۱۳۹۰). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*. تهران: لویه.
- حسینی، افضل‌السادات و سیده‌زهره، محمدزاده. (۱۳۹۴). اثربخشی برنامه آموزش خلاقیت در قالب فعالیت‌های هنری بر رشد خلاقیت دانش‌آموزان. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۱)، ۱۳۰-۱۰۹.
- سخرای، رضا؛ مطهره، خدروی و مصطفی، بهارلو. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون الگویی از برخی پیشایندها و پیامدهای خلاقیت سازمانی در کارکنان. *روانشناسی اجتماعی*، ۹(۳)، ۶۵-۷۸.
- دلور، علی. (۱۳۸۰). *روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. تهران: انتشارات مؤسسه نشر ویرایش.
- رحمان‌زاده، سیدعلی. (۱۳۹۵). عوامل انسانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صداوسیما. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، ۱-۳۴.
- صادقی مال امیری، منصور. (۱۳۸۶). تئوری سیستمی خلاقیت در سازمان. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۴).

صلواتیان، سیاوش و حامد، منصوری. (۱۳۹۵). پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، ۳۵-۷۶. فقیه‌آرام، بتول و زهرا، ابراهیمی. (۱۳۹۶). رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت فراشناختی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴(۴)، ۱۵۲-۱۲۵.

Amabile, T.M. (1983b). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 76-357.

Celot, P. (2009). *Study Assessment Criteria For Media Literacy Levels*. Brussels: European Commission.

Demir, V. (2006). *Media Ethics*. Istanbul: Beta.

European Commission. (2009). *Media Literacy Study The Framework*. Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels .

Grabner, I. (2007). *Managing Organizational Creativity Otvational Aspects of Management Control Systems for Creative Employees*, Wirtschaftsuniversitat Wien, Nordbergstrasse15, A-1090Wien Austria16th EDAMBA Summer Academy , Soreze, France, July2007.

Houghton, S. K. & Dillilio, A. F. (2009). Global Organizational Learning Capacity in Purchasing: Construct and Measurement. *Journal of Business Research*, 40, 11-97.

Kaufman, G. E. (2011). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.

Kong, L.(2008) . *Strategic Management in the Media from Theory to Practice*. Sage Publications Ltd.

Livingston, SY. (2004). *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature*. London: Department of Media and Communication.

Nonaka, I. (1991). The Knowledge - Creating Company. *Harvard Business Review*, 69, 96-104.

Pandey, S. & Sharma, R. (2009). *Organizational Factors for Exploration and Exploitation*”, *J. Technol. Manag. Innov*, 4, Issue 1.

Rabbani, S.; Sarmad, M.; Khattak, A. & Khan, M. (2020). Creative Self-Efficacy and Product Innovation: Uncovering the Role of Creativity and Entrepreneurial Passion. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13, Issue 10, 901 – 924. (In Persian)

Santoso, H.; Abdinagoro, Sri. B. & Muhtosim, A. (2019). The Role of Creative Self-Efficacy, Transformational Leadership, and Digital Literacy in Supporting Performance Through Innovative Work Behavior: Evidence from Telecommunications Industry. *Management Science Letters*, 9, 2305-2314.

Taylor, R. (2002). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy*.

Tıǧlı, M. (2006). Duties of Television as a Medium in Art Marketing. C. Bilgili (Ed.). In Those Not In the Media: *Media Criticism*, 65-72. Istanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tuǧru, B.; Uysal, H.; Güneş, G. & Okutanc, Ş. (2014). "Picture of the Creativity", *Conference: Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 3096 – 3100.

UNESCO. (2013). Global Framework on MIL Indicators. [on Line]. 2013; Available from: URL.<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/globalframework-on-milindicators>

Wu, X.; Kin, W.; Michael, S.; Jörn, B. & Caterina, V. (2022). The Relationship between Creative Self-Efficacy, Achievement Motivation, and Job Burnout among Designers in China's e-Market. *Social Sciences*, 509, 11. <https://doi.org/10.3390/socsci11110509>

Zhou, J. & George, J. M. (2003). "A waking Employee Creativity: The Role of leader emotional Intelligence". *The Leadership Quarterly*, 14, 45,545-568.