

## شناسایی راهبردها و پیامدهای خلاقیت با رویکرد به سرمایه اجتماعی در مراکز استانی صدا و سیما (مورد مطالعه: صداوسیما مرکز اصفهان)

شیرین تبریزی<sup>۱</sup>، فائزه تقی‌پور<sup>۲</sup>، سعید شریفی<sup>۳</sup>، حمید دوازده امامی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲

### چکیده

خلاقیت برخاسته از ظرفیت سرمایه اجتماعی، برای سازمان‌های رسانه‌ای فرصت‌های قابل توجهی را فراهم آورده است. مدیریت خلاقیت به همین دلیل یکی از مسائل نیازمند بررسی در رسانه‌هاست. این پژوهش با هدف شناسایی راهبردها و پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما مرکز اصفهان و در چهارچوب سنت پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل مصاحبه انجام شده است. بر مبنای تکنیک اشباع نظری با ۱۳ نفر از صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. برای سنجش اعتبار داده‌ها از ممیزان بیرونی استفاده شد. تجزیه و تحلیل به صورت استقرایی و با کدگذاری باز و محوری انجام گرفت و راهبردها با ۲۱ مؤلفه در سه راهبرد کشف و جذب خلاقیت (سیاست جذب منابع خلاق و سیاست شناسایی و کشف)، توسعه و تقویت خلاقیت (کارآفرین‌محوری و توانمندسازی منابع) و حمایت و بازآفرینی خلاقیت (حمایت از کسب‌وکار رسانه و حمایت فرا سازمانی) و پیامدهای آن شامل ۲۲ مؤلفه در ۴ دسته سرمایه اجتماعی (مسئولیت اجتماعی، اعتماد جامعه‌محور و مشارکت داوطلبانه)، شهروند خلاق (شهروندی فعال و خلاقیت محلی)، طبقه خلاق (توسعه مشاغل خلاق، تنوع‌پذیری فرهنگی و قدرت خلاق) و منابع خلاق (توسعه منابع و محتوای خلاق) دسته‌بندی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند مدیریت در رسانه از طریق کشف، توسعه و حمایت از خلاقیت بر بستر مؤلفه‌های سرمایه‌ساز اجتماعی به پرورش شهروند خلاق و بهره‌مندی از منابع و طبقه خلاق می‌انجامد.

### واژه‌های کلیدی

مدیریت خلاقیت، خلاقیت سازمانی، سرمایه اجتماعی، صداوسیما مرکز اصفهان.

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

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. shirintabrizi2008@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. f.taghipour@khuif.ac.ir (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. sa.sharifi@khuif.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. h.12emami@khuif.ac.ir

## مقدمه

با طرح موضوع «جامعه اطلاعاتی»<sup>۱</sup> (کاستلز،<sup>۲</sup> ۲۰۰۷) وضعیت سازمان‌های رسانه‌ای تحت تأثیر آگاهی فزاینده کارکنان و مخاطبان قرار گرفت و همه چیز بیش از پیش به چالش کشیده شد؛ چرا که رسانه‌ها از یک سو با مخاطب مصرف‌کننده و در عین حال تولیدکننده مواجه شدند و در سوی دیگر نرخ فزاینده تغییر محیط رقابتی آنها را برای ماندن در سپهر قدرت و اادار به سازگاری از طریق مدیریت خلاقیت کرد؛ چرا که پیوند قابل توجهی با بدنه جامعه اطلاعاتی داشتند (کونگ،<sup>۳</sup> ۲۰۱۱، ۴۳).

همان‌طور که بیلتون<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) مطرح می‌کند، مدیریت خلاقیت به‌ویژه در رسانه‌ها از صداهای تحریک‌کننده معاصر است. بیلتون (۲۰۱۴) تصریح می‌کند خلاقیت<sup>۵</sup> و مدیریت اگرچه از لحاظ تاریخی به‌عنوان مفاهیم متضاد مطرح شده‌اند اما هم‌راستا هستند؛ به زعم او مدیریت و خلاقیت در مدل‌های جدید سیاست‌های فرهنگی و مدیریت کسب‌وکار به دلیل نیاز به همسویی سازمان با خلاقیت در موجود محیط، همگرا می‌شوند. در همین راستا سازمان‌های خلاق رسانه‌ای در سطح محلی عمدتاً از منافع خلاقیت به نفع سازمان خود بهره می‌برند و دستیابی به آن را به‌عنوان یک منبع در ایجاد مزیت رقابتی در سیاست‌های کلان سازمانی مدنظر قرار می‌دهند (بانکس و همکاران،<sup>۶</sup> ۲۰۰۳).

سازمان‌های موفق تلاش می‌کنند خلاقیت در محیط‌های چند فرهنگی را از طریق افزایش سرمایه اجتماعی توسعه دهند (چن و همکاران،<sup>۷</sup> ۲۰۰۸). توجه به تنوع فرهنگی می‌تواند تا حد زیادی به رقابت برای خلاقیت کمک کند (اسمالبون و

1. Information Society
2. Castells
3. Küng
4. Bilton
5. Creativity
6. Banks et al.
7. Chen et al.

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)؛ چرا که این نوع از سرمایه، توان ایجاد خلاقیت اجتماعی<sup>۲</sup> را دارد (فیشر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) و همین امر دانش ضمنی در فرایند خلاقیت را توسعه می‌دهد (نوناکا و توپاما<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ برودر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ فردریچ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). در همین راستا شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مدیریت خلاقیت و سرمایه اجتماعی به مزیتی در تولید محصول جدید می‌انجامد (چنگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). در ایران نیز پژوهش‌ها نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر خلاقیت دارد (برادران و منوری‌فرد، ۱۳۹۵؛ پیران و همکاران، ۱۳۹۱).

اما وضعیت برای همه سازمان‌ها یکسان نیست. چرا که در شرایط رقابت به دلیل افزایش تعدد و تکثر عناصر تنوع فرهنگی در سطح جامعه محلی چه در سطح نیازها و چه در سطح تقاضاها بیشتر خواهد شد. در این شرایط پر تنوع در واقع سازمان‌هایی امکان بهره‌مندی از مزایای خلاقیت را دارند که توانایی آن را با ایجاد مفروضات مشترک داشته باشند. این مهم عمدتاً در سازمان‌هایی فراوانی بیشتری دارد که با تنوع فرهنگی مواجه‌اند.

رسانه‌های محلی با رویکرد مبدا انتشار شناخته می‌شوند. در این معنا رسانه محلی هم براساس گستره جغرافیایی نسبت به موقعیت ملی و هم نسبت به گستره موضوعی قابل تمایز از سایر رسانه‌ها است (استاویتسکی، ۱۹۹۵). رسانه محلی رسانه‌ای است که با پرداختن به موضوعاتی که برای اجتماع محلی مهم و دارای ارزش است و زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد به تقویت هویت مشترک محلی کمک کرده و آن را به عنوان میراثی برای تداوم و پیشرفت کل کشور حفظ و تقویت می‌کند (کریمی، ۱۳۸۵). رسانه‌های محلی خبرهای کوچک فراوانی درباره زندگی اجتماعی اهالی شهرستانها در مطبوعات منتشر می‌کنند که هیچگاه از طریق رادیو و تلویزیون پخش نمی‌گردند و حتی فرستنده‌ها و مراکز ناحیه ای پخش

1. Smallbone
2. Social creativity
3. Fischer et al.
4. Nonaka & Toyama
5. Browder et al.
6. Friedrich et al.
7. Chang et al.

رادبویی و تلویزیونی که در استازها تأسیس شده اند نمیتوانند به همه آنها توجه کنند (معدنژاد، ۱۳۸۵).

همچنین در فعالیت‌های خلاقه، تنوع فرهنگی هدایت‌شده از رهگذر شبکه سرمایه اجتماعی یک منبع از رقابت بالقوه است، چرا که بین تنوع‌پذیری و خلاقیت روابط مثبتی نشان داده شده است (زی و پایک، ۲۰۱۹). تنوع میان زمینه و دانش اعضای گروه در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند خلاقیت گروه را با گسترش کل مجموعه‌ای از اطلاعات منحصر به فرد در دسترس برای گروه و معرفی دیدگاه‌های مختلفی که می‌تواند در راه‌های جدید ادغام شود، افزایش دهد (هارگادون و بکی، ۲۰۰۶؛ هاروی، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از دلایل مسئله شدن مدیریت خلاقیت از منظر سرمایه اجتماعی برای رسانه‌های محلی این است که نه تنها می‌توان آن را در بین شبکه متخصصان در محل کار تشویق کرد (لیال و یروا، ۲۰۱۳) بلکه عامل راهبردی و تعیین‌کننده در توسعه مزیت رقابتی برای سازمان‌هایی است که با از بین رفتن مرزها نه تنها در محیطی پویا فعالیت دارند، بلکه نیروی خلاق آن که عمدتاً از ظرفیت‌های بیرونی بهره می‌گیرد سرمایه اصلی سازمان به حساب می‌آیند.

رسانه در اینجا محملی است که خلاقیت را بین سازمان و محیط بیرونی پیوند می‌دهد. اگر چه برخی از مطالعات معتقدند که افراد از سکوه‌های رسانه‌ای در درجه اول برای مصرف استفاده می‌کنند (چائو، ۲۰۱۰). با این وجود مادامی که شکل این مصرف به صورت اجتماعی باشد روندهای طولی نشان می‌دهد که هم‌زمان با آن شیوه‌های تولید خلاقیت نیز به طور پیوسته افزایش خواهد یافت (پمک و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس، خلاقیت بر بستر سرمایه‌های اجتماعی از طریق رسانه‌ها یک ظرفیت قابل توجه برای سازمان رسانه‌های خواهد بود.

1. Xie & Paik
2. Hargadon & Bechky
3. Harvey
4. Leal & Urrea
5. Chau
6. Pempek et al.

واقع خلاقیت ابزار گسترده‌ای برای حرکت افراد بین رسانه‌های مصرفی و تولیدی ایجاد می‌کند به گونه‌ای که هر مصرف‌کننده بالقوه، تولیدکننده نیز خواهد بود. شواهدی در این زمینه نشان می‌دهد حجم قابل توجهی از جوانان در حال ایجاد و به اشتراک‌گذاری ایده‌های خلاقانه در رسانه‌ها هستند. این شواهد نشان می‌دهد که ۷۷ درصد از نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی در حال ایجاد نوعی محتوای خلاق شامل مانند آثار هنری، عکس، داستان یا فیلم و مطالب بازترکیب شده هستند (رنهارت و مادن، ۲۰۰۷).

علیرغم افزایش نوآوری‌های تکنولوژیکی در رسانه‌ها، کمبود تحقیقات در ارتباط با خلاقیت به شیوه‌های مطلوب برای رسانه‌ها و مدیریت آن احساس می‌شود (وانگ و میائو، ۲۰۱۵). اگر چه خلاقیت در حال حاضر، منبع قاطع مزیت رقابتی (رانکو، ۲۰۱۹؛ منظور، ۲۰۱۴؛ روهربک و همکاران، ۲۰۰۹؛ فاستر و کاپلان، ۲۰۱۱) در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به شمار می‌رود و نه تنها به‌عنوان بستر ساز ایجاد طبقه بی یقه محسوب می‌شود (وسن و همکاران، ۲۰۱۹). با وجود این به واسطه قابلیت تحول در زیست شیوه زندگی الگوهای همزیستی خلاقانه<sup>۷</sup> را بین افراد افزایش می‌دهد (فلوریدا، ۲۰۰۲) و شکلی از زندگی جمعی را ایجاد می‌کند که به دلیل پیچیدگی‌های مداوم با خلاقیت می‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

همان‌طور که کاسراساکاس<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) مطرح می‌کند مدیریت خلاقیت با پارادوکس‌های مختلفی همچون پیاده‌سازی رادیکال ایده‌های خلاق که هویت سازمان را تهدید می‌کند و باعث تضاد در سازمان می‌شوند مواجه است. از این‌رو

1. Lenhart and Madden
2. Runco
3. Manzoor
4. Rohrbeck et al.
5. Foster & Kaplan
6. Vossen et al.
7. Creative coexistence
8. Florida
9. Kačerauskas

مدیریت خلاقیت می‌تواند به‌عنوان یک الزام برای توسعه خلاقیت تبدیل شود. به دلیل وضعیت فرا روی رسانه‌های محلی در جهان رقابتی، مصرف رسانه با چالش‌های زیادی در زمینه تأمین نیازهای مخاطبان مواجه شده است (یاگباسان و یاگباسان، ۲۰۱۸) از این رو خلاقیت در رسانه‌های محلی یک مسئله جدی به شمار می‌رود؛ چرا که از یک سو رسانه‌های محلی با یکدیگر در حال رقابت‌اند و از سوی دیگر محیط رقابتی آنها ضرورت توجه به قابلیت‌های محیط اجتماعی را دو چندان می‌کند؛ موضوعی که پیش از این رسانه محلی به آن توجه نداشته است.

پژوهش‌ها عمدتاً به عوامل تأثیرگذار بر خلاقیت پرداخته‌اند، اما به این نکته که چگونه خلاقیت در جامعه اطلاعاتی- که مبتنی بر شبکه روابط متقابل انسانی است- از بطن شبکه روابط جمعی برمی‌آید، توجهی نشده است.

اهمیت بحث خلاقیت به دلیل ویژگی خاص مدیریت خلاقیت و پیامدهای آن در اقتصاد دانش‌بنیان است. تحقیقات لو<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) خلاقیت را به صورت نظریه‌های فرایندهای خلاق، خلاقیت و شخصیت، خلاقیت به عنوان یک زیرمجموعه هوش و سازمان‌ها به تصویر می‌کشد. او بحث می‌کند که چگونه کارکنان فردی در اقتصاد دانش از خلاقیت و دانش خود در بخش‌های تبلیغات و فناوری اطلاعات در انگلستان، ژاپن و سنگاپور استفاده می‌کنند.

موفقیت در مواجهه با چالش‌های جدید رسانه محلی نیازمند داشتن یک الگوی مدیریت خلاقیت است که هم تنوع فرهنگی موجود فضای رقابتی را پاسخ دهد و هم بر پایه توافق اجتماعی پیرامون سرمایه‌های اجتماعی شکل یافته باشد. برخی تلاش کرده‌اند تا بهره‌گیری از رویکردهای معطوف به محتوا الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را پیشنهاد دهند (صلواتیان و منصور، ۱۳۹۵).

به نظر می‌رسد محصولات رسانه‌ای محصول ارتباط و تعارض (بالقوه) بین خلاقیت و جهت‌گیری بازار هستند. این فرض زمانی قابل درک است که خلاقیت بیش از حل مسئله هدف داشته باشد.

1. YAĞBASAN and YAĞBASAN

2. Loo

این پژوهش به دلیل استفاده از رویکرد سرمایه اجتماعی در حوزه خلاقیت دارای جنبه نوآورانه است و از این جهت که موضوع مدیریت خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای چندان مورد توجه قرار نگرفته موضوعی جدید به شمار می‌آید. همچنین به دلیل نگاه محلی به رسانه و بهره‌مندی از مزایای سرمایه‌های اجتماعی در تولید خلاقیت جنبه نوآورانه دارد. یکی از مهمترین ضرورت‌های پژوهش حاضر توجه به اهمیت حوزه مصرف رسانه‌ای است که نشان می‌دهد مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهند و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند (باستان و همکاران، ۱۳۹۷). سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری در سازمان می‌شود (پیران و همکاران، ۱۳۹۱).

خلاقیت تحت تأثیر عناصر مختلفی بروز و ظهور می‌کند؛ یکی از مهمترین این عناصر شبکه ارتباطات اجتماعی به ویژه در سطوح محلی است که در قالب سرمایه اجتماعی نشان داده می‌شود. بسیاری از مطالعات که در ادامه خواهند آمد این ارتباط را نشان می‌دهند. سازمانهایی که امکان بهره‌برداری از ظرفیت سرمایه‌های اجتماعی را دارند می‌توانند آن را به منظور بهینه‌سازی فرایند خلاقیت در سازمان مورد استفاده قرار دهند. این موضوع به ویژه برای سازمان‌های رسانه‌ای که در محیط متغیر و پر چالش حضور دارند و مخاطبان فعال و رقبای متعددی دارند یک موضوع جدی است.

بافت محلی شهر اصفهان به واسطه سابقه تاریخی و روابط اجتماعی سنتی ظرفیت هم‌افزایی به منظور توسعه سرمایه اجتماعی را به خوبی داراست. اصفهان از جمله کلانشهرهایی است که در عین توسعه و نیل به مؤلفه‌های شهرهای بزرگ، همچنان در درون بافت سنتی و روابط مبتنی بر جوامع محلی استوار است. از این رو سازمان‌های رسانه‌ای به منظور بهره‌گیری از ظرفیت‌های تعاملی زبان، صنایع دستی و میراث فرهنگی و ظرفیت روابط محلی که امکانی برای توسعه و تقویت خلاقیت هستند می‌توانند از سرمایه‌های اجتماعی محله‌ای به نفع خلاقیت بهره‌برداری کنند.

بر همین اساس، این مقاله تلاش دارد راهبردها و پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در مراکز استانی (صداوسیماهای محلی اصفهان) مورد واکاوی قرار دهد.

مسئله اصلی پژوهش اینجاست که با توجه به قابلیت‌های سرمایه اجتماعی در ایجاد خلاقیت، صداوسیماهای محلی می‌تواند از این ظرفیت به نحو مطلوب برای جذب مخاطب بهره‌برداری کند، به‌گونه‌ای که بخش قابل‌توجهی از سرمایه‌های اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان نقش ایفا کنند. بخش عمده‌ای از این مخاطبان با عضویت در گروه‌های اجتماعی ظرفیت‌های بالقوه‌ای از منابع خلاقه را دارند که می‌تواند به نفع افزایش عملکرد در سازمان‌های رسانه بهره‌برداری شود؛ اما پارادایم مدیریت خلاقیت عمدتاً نگاهی درونی داشته و صرفاً به خلاقیت کارکنان توجه می‌کند، باین‌حال، وجود راهبردهایی‌هایی که بتواند این خلاقیت را توسعه دهد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بازخوانی مدیریت خلاقیت براساس سازه‌های سرمایه اجتماعی به‌گونه‌ای که بتواند به بازشناسی مدیریت خلاقیت کمک کند می‌تواند ظرفیت‌ها و قابلیت‌های سرمایه اجتماعی را برای خلاقیت در رسانه‌های محلی تبیین کند. از سویی دیگر سرمایه اجتماعی توان «جامعه مدنی» یا توانایی جامعه برای اداره امور خود از طریق انجمن‌های غیررسمی و غیردولتی و همچنین فعالیت‌های گروهی غیرانتفاعی است و چنین قابلیتی برای مدیریت خلاقیت یک قابلیت راهبردی خواهد بود. با وجود این، راهبردهای مدیریت خلاقیت حداقل در سطح رسانه‌های محلی در ایران وجود ندارد. همین فقدان از یک‌سو قابلیت‌های آن برای پاسخ به نیازهای موجود مسئله اصلی پژوهش را شکل می‌دهد. ازاین‌رو دستیابی به راهبردها و پیامدهای ایجاد خلاقیت در این سازمان با رویکرد سرمایه اجتماعی سؤال اصلی این پژوهش خواهد بود.

### پیشینه پژوهش

خبازی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان سبک رهبری و خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای به روش پیمایشی به این نتیجه دست یافت که برای شکوفایی و رشد خلاقیت تولیدکنندگان و تنظیم‌کنندگان پیام در سازمان‌های رسانه‌ای که به ضرورت داری انگیزه و توان بالاتر از متوسط هستند باید سبک‌های رهبری مشارکت‌جویانه



بیشتر مورد توجه قرار گیرند تا در سایه رفتارهای مدیریتی متناسب با آنها خلاقیت کارکنان شکوفا شده و در خدمت هدف‌های سازمان قرار گیرند.

صلواتیان و منصور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نشان دادند که‌های مستخرج از مصاحبه‌ها در چهار دسته کد محوری دسته‌بندی شدند. یک دسته از مفاهیم به معرفی ویژگی‌ها و ابعاد فرایند برنامه‌سازی تلویزیونی می‌پردازد؛ دسته بعدی ضمن بررسی نقش مدیر در مراحل مختلف فرایند برنامه‌سازی، برخی از وظایف و تکالیف اولیه و ویژگی‌های ذاتی و مهارتی او را در مدیریت خلاقیت و نوآوری بیان می‌کند؛ در کد محوری سوم، نقش‌ها و وظایف برنامه‌ساز در فرایند برنامه‌سازی و همچنین استعدادها، مهارت‌ها و توانایی‌های او جا می‌گیرد؛ و نهایتاً مفاهیم مرتبط با نیازها، الزامات و اقدامات پایه‌ای در بروز خلاقیت و نوآوری در سازمان نیز در کد محوری چهارم دسته‌بندی می‌شود.

علی‌ئی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان واکاوی کاربست رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی با روش ترکیبی به این نتیجه رسید رابطه مستقیم بسیاری از کارکردهای رسانه ملی در شاخص‌های سرمایه اجتماعی تأیید شده و در نهایت سهم این سازمان در تولید سرمایه اجتماعی در شاخص‌های مورد شناسایی مشخص شده است.

رسولی و پاک نیت (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد با روش پیمایشی به این نتیجه رسید که بین میان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و از آنجایی که هر دو متغیر یعنی رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همچنین همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد.

سوزبیلیر<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تعامل میان سرمایه اجتماعی، خلاقیت و کارآیی در سازمان‌ها در آژانس‌های کاری ترکیه نشان دادند سرمایه اجتماعی بر خلاقیت و کارآیی سازمان تأثیر می‌گذارد.

فورتنگل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان مطالعه خلاقیت سازمانی به عنوان فرایند: سیالیت یا دوگانگی<sup>۳</sup>؟ نشان دادند دو دیدگاه رقابتی در خلاقیت سازمانی وجود دارد: دیدگاه اول- دید «تبدیل شدن»- خلاقیت را به عنوان یک جریان ثابت که هر بار در لحظات غیرقابل پیش‌بینی متبلور می‌شود، نشان می‌دهد. چشم‌انداز دوم- دیدگاه عمل- خلاقیت را به عنوان یک فرایند اجتماعی مورد بررسی قرار داده که در آن، ساختارها نقش مهمی را در ایجاد و محدود کردن عوامل فردی در پیروی از خلاقیت به عنوان یک پدیده جمعی ایفا می‌کنند. آنها استدلال می‌کنند که دیدگاه عملی وعده‌های خاصی را ارائه و به ما اجازه می‌دهد که به مسئله مهم و در عین حال ضد و نقیض نحوه سازمان‌دهی و مدیریت خلاقیت پرداخت.

کاسراساکاس<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان پارادوکس‌های مدیریت خلاقیت نشان می‌دهد مدیریت خلاقیت با پارادوکس‌های مختلفی در عمل مواجه است، از بین ۱۰ پارادوکس مدیریت خلاقیت که او شناسایی می‌کند یک پارادوکس بزرگ و ۹ پارادوکس جزئی هستند. هدف اصلی او توصیف این پارادوکس‌ها و اینکه نشان دهد رویکردهای مختلفی در باب مدیریت خلاقیت وجود دارد. این مقاله به دنبال ابطال این نگرش مبتدیانه است که خلاقیت در اقتصاد همه مشکلات ممکن را حل می‌کند. او گزاره‌های چالش‌برانگیز را این‌گونه ارائه می‌کند: پیاده‌سازی رادیکال ایده‌های خلاق هویت سازمان را تهدید می‌کند. خلاقیت باعث تضاد در سازمان می‌شود. هر مخترع یا نوآور تلاش می‌کند تا محیط اجتماعی‌ای که در آن تحصیل کرده و در آن برانگیخته شده است را نادیده بگیرد، اگرچه مدیریت سخت خلاقیت را می‌کشد، اما گاهی اوقات تصمیمات سخت نیاز است. هر چه نتایج

1. Sözbilir
2. Fortwengel et al.
3. Studying organizational creativity as process: Fluidity or duality?
4. Kačerauskas

بدتر باشد، خلاقیت تصمیمات در سازمان بیشتر خواهد بود. سازمان‌ها باید بتوانند هم کمیت و هم کیفیت را مدیریت کنند. سازمان نه تنها نیازمند مدیریت دانش بلکه مدیریت جهل نیز هستند. مدیران باید گذشته موفق سازمان را فراموش کرده و به آینده آن فکر کنند.

برمن و کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان مدیریت خلاقیت در سازمان‌های عمومی: نوآوری آغاز پرش، در چین تجارب اخیر کلان شهر سئول (هشتمین شهر بزرگ دنیا)، به منظور افزایش ابتکار عمل از طریق اصلاح نظام پاداش، مدیریت و آموزش، را توصیف می‌کنند. نتایج مطالعه چندمتغیره آنها نشان می‌دهد که طی یک دوره دو ساله، کارکنان و مدیران ۶۲۶۶۶ ایده را پیشنهاد دادند که ۱۳٪ آنها برای پیاده‌سازی انتخاب شدند. نتایج نظرسنجی در میان ۱۱۹۴ مدیران و کارکنان نشان می‌دهد که درصد مقاماتی که اکنون به حوزه کاری خود با دید ابتکاری می‌نگرند دوبرابر یعنی از ۱۶٪ به ۳۳٪ رشد داشته است. مدیریت خلاقیت در این اثر به عنوان یک رویکرد موثر برای تشویق ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید و گسترش رویه‌های نوآوری در سازمان‌های عمومی ارائه شده است.

چن، چانگ و هونگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی و خلاقیت در تیم‌های پروژه تحقیق و توسعه با استفاده از نمونه ۵۴ تیم پروژه تحقیق و توسعه در شرکت‌های فناوری پیشرفته تایوان تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت تیم‌های پروژه تحقیق و توسعه را از منظر درون‌گروهی بررسی کردند؛ آنها نشان دادند چهار عامل استخراج شده از مفهوم سرمایه اجتماعی، یعنی تعامل اجتماعی، پیوندهای شبکه، اعتماد متقابل و اهداف مشترک در این فضا معنا دار است؛ یافته‌ها حاکی از آن است که تعامل اجتماعی و پیوندهای شبکه تأثیر معنادار و مثبتی بر خلاقیت تیم‌های پروژه تحقیق و توسعه دارد، اما اعتماد متقابل و اهداف مشترک نداشت.

سودا، ستا و پترسن<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ساختار شبکه، زمینه همکاری و خلاقیت فردی نشان دادند سطح همکاری در یک شبکه می‌تواند از خصوصیات ساختاری آن شبکه مستقل باشد مواضع کارگزاری شبکه در کسب دانش که از

1. Berman and kim
2. Chen, Chang & Hung
3. Soda, Stea & Pedersen

خلاقیت پشتیبانی می‌کند. در واقع افرادی که در شبکه‌های بسته تعبیه شده‌اند، دانش بیشتری کسب می‌کنند و وقتی سطح همکاری در شبکه آنها زیاد باشد، خلاق‌تر می‌شوند. کارگزارانی که اطلاعات را از طریق مخاطبین کسب می‌کنند، دانش بیشتری کسب کرده و وقتی همکاری کم است، خلاق‌تر می‌شوند.

باتی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با هدف بررسی روابط بین سرمایه اجتماعی، اشتراک دانش، معناداری کار و خلاقیت در صنعت داروسازی پاکستان نشان داد ابعاد رابطه‌ای و شناختی سرمایه اجتماعی تأثیر مهمی در خلاقیت فرد ندارد.

پژوهش‌های انجام شده عمدتاً به تأثیر کارکرد رسانه در توسعه سرمایه فرهنگی (رسولی و پاک‌نیت، ۱۳۹۰؛ علی‌ئی و همکاران، ۱۳۹۴) و یا توجه به مدیریت خلاقیت و سرمایه اجتماعی به صورت مستقل در سازمان‌های رسانه‌ای (صلواتیان و منصور، ۱۳۹۵؛ کاسراساکاس، ۲۰۱۶) اشاره دارند؛ برخی از پژوهش‌هایی که هر دو مقوله سرمایه اجتماعی و خلاقیت پرداختند (باتی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سودا، ستا و پترسن، ۲۰۱۹؛ چن، چانگ و هونگ، ۲۰۰۸) در سازمان‌های رسانه‌ای کار نکرده‌اند. موضوع تقویت خلاقیت و مدیریت آن از طریق ظرفیت‌های سرمایه اجتماعی از موضوعات جدیدی است که در سازمان‌های رسانه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ با توجه به اینکه قابلیت استفاده از خلاقیت به واسطه ماهیت محصولات رسانه‌ای دارای اهمیت فزاینده در عرصه رقابتی است بررسی آن خلاء پژوهشی در تحقیقات پیشین را خواهد کاست.

### چهارچوب نظری پژوهش

به زعم میسبورگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بیش از یکصد تجزیه و تحلیل مختلف را می‌توان درباره خلاقیت در ادبیات یافت. استرنبرگ<sup>۳</sup> تولید چیزی اصلی و ارزشمند را به‌عنوان خلاقیت تعریف کرد (استرنبرگ، ۲۰۱۹). آمابیل<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) استدلال می‌کند برای ارتقاء خلاقیت در کسب‌وکار، سه مؤلفه مهم تخصص<sup>۵</sup> (دانش فنی، رویه‌ای و

1. Bhatti et al.
2. Meusburger
3. Sternberg
4. Amabile
5. Expertise

فکری) مهارت‌های تفکر خلاق (چگونگی انعطاف‌پذیری و تخیلی مردم به مشکلات) و انگیزه<sup>۲</sup> (به‌ویژه انگیزه ذاتی شامل رضایت، لذت بردن از کار) نیاز است (پارجان و هییا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

دو شیوه مواجهه متفاوت نسبت به مدیریت خلاقیت در سازمان‌ها وجود دارد؛ در نگاه تیلوری به سازمان، خلاقیت باید کنترل شود. به این معنا که افراد بیش از آن که ذهن‌شان کار کند، باید دستان قوی‌تری داشته باشند. آمابیل (۱۹۹۶) استدلال می‌کند که بر مبنای همین فرض بسیاری از مدیران سازمان‌ها ناخواسته و به‌طور سامان‌مند خلاقیت را به شکل مرده طراحی می‌کنند. در نقطه مقابل این نگاه افراد در سازمان‌ها باید خلاق باشند تا بتوانند عملکرد قوی‌تری از خود نشان دهند (کراپلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). برخی مطالعات معتبر نشان می‌دهد که کارکنان خلاق «غیرقابل کنترل» هستند، زیرا به دلیل ویژگی کار خلاقانه و محیط غیرقابل پیش‌بینی نمی‌توانند در چهارچوب کنترلی، تیوریزه شده باشند (فلوریدا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). از این‌رو مدیریت خلاقیت<sup>۶</sup> یک مسئله قابل توجه برای سازمان‌هایی خواهد بود که با محیط متغیر خود نیازمند انطباق هستند (جیانگ، ونگ و ژائو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). به زعم برخی از نویسندگان، مسئله خلاقیت و مدیریت تأمین بیش‌ازحد ایده‌ها و استعدادهای خلاقانه است. بر این اساس در غیاب یک تئوری خلاقیت، مطمئناً هیچ نظریه موافقی درمورد مدیریت خلاقیت وجود ندارد (دیر، ۲۰۱۶).

مطالعات اندکی در ادبیات مدیریت رسانه وجود دارد که مدیریت واقعی فرایند خلاقیت را به دست آورده باشد (میرزجسواک و هالیفیلد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). عمدتاً مطالعات اخیر درمورد خلاقیت از منظر سیستم‌های اطلاعاتی با هدف توسعه فناوری اطلاعات درونی برای زمینه‌های خلاقیت در کار متمرکز شده‌اند (بیکر و

1. Creative thinking skills
2. Intrinsic motivation
3. Parjanen & Hyypia
4. Cropley
5. Florida
6. Management of Creativity
7. Jiang, Wang & Zhao
8. Mierzejewska & Hollifield

همکاران<sup>۱</sup>؛ سیدل<sup>۲</sup>؛ کارو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). تئوری‌های خلاقیت (به‌ویژه بررسی اینکه چرا برخی افراد نسبت به دیگران خلاق‌تر هستند) به جنبه‌های گوناگونی توجه داشته‌اند. آنها معمولاً به چهار عامل اصلی فرایند استرنبرگ، کوفمن و رایرتس، ۲۰۱۹، محصول (گابورا<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷؛ میک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹)، مکان (پلاکر و آلانازی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹) و شخص (جیبوی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹) تأکید دارند.

پیامدهای مهم مدیریت خلاقیت در سطوح مختلفی همچون کسب‌وکار و اقتصاد (فلوریدا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳) مدیریت منابع انسانی، دانش و مدیریت سازمانی (آلوسون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴)، آموزش (بروان و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰) جامعه‌شناسی، روانشناسی و بخش‌های مربوط به اقتصاد دانش به‌ویژه فناوری اطلاعات (نرلند، ۲۰۰۸) و تبلیغات (لو، ۲۰۱۷) در پژوهش‌های مختلف نشان داده‌شده است.

کشف اخیر ارزش بالقوه خلاقیت در مدیریت فرایندهای تجاری به طور خاص در مشاغل مبتنی بر نوآوری و یا مالکیت معنوی تأکید می‌کند که علیرغم کاربرد گسترده و در نتیجه مبهم کردن عبارت "خلاقیت"، نقش آن در رسانه‌ها همچنان به چشم می‌خورد (کارو، ۲۰۱۱). ابزارهای رسانه‌ای جدید- که عمدتاً اجتماعی هستند- ظرفیت زیادی برای توسعه خلاقیت دارند؛ جوانان ۸ تا ۱۸ ساله، مصرف‌کنندگان مشتاق رسانه‌ای و در واقع تولیدکنندگان ایده‌های خلاقانه به شمار می‌روند که با مشارکت روزافزون در انجمن‌ها و گروه‌های ایده‌پرداز شرکت می‌کنند (ریداوت و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰).

1. Becker et al.
2. Seidel
3. Karow
4. Gabora
5. Mick
6. Plucker & Alanazi
7. Jiboye et al.
8. Florida
9. Alvesson
10. Brown et al.
11. Rideout et al.

خلاقیت به‌عنوان یک فرایند اجتماعی است که در آن ساختارها نقش مهمی را در ایجاد و محدود کردن عوامل فردی در پیروی از خلاقیت به‌عنوان یک پدیدهٔ جمعی ایفا می‌کنند (فورتنگل و همکاران، ۲۰۱۷). عناصر اصلی سرمایهٔ اجتماعی یعنی تعامل اجتماعی، پیوندهای شبکه، اعتماد متقابل و اهداف مشترک می‌توانند خلاقیت را توسعه دهند (چن، چانگ و هونگ، ۲۰۰۸؛ سوزبیلیر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در واقع سرمایهٔ اجتماعی به دلیل پیوند با پویایی‌ها و پیامدهای خلاقیت، مورد مطالعه بسیاری قرار گرفته است (لیو، ۲۰۱۳؛ بائون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ چن و همکاران، ۲۰۰۸؛ لازکیاس و دیلی دیت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). در این معنا اشکال مختلف سرمایهٔ اجتماعی را می‌توان به اشتراک اطلاعات، توسعهٔ اقتصادی، حل مشکلات عمومی از طریق اقدامات جمعی، هزینه کم معامله، توسعه انسانی، تسهیل مبادله منابع بینابینی و نوآوری محصول، ایجاد ارزش، اثربخشی گروه بین عملکردی و تأثیرگذاری بر موفقیت شغلی روابط تأمین‌کنندهٔ خوب، یادگیری میان شرکت در نظر گرفت (آدلر و کاون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ ژنگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰؛ آل‌طبا و انکارا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹).

چن و همکاران (۲۰۰۸) تأثیرات سرمایهٔ اجتماعی را بر خلاقیت افراد شاغل در پروژه تحقیق و توسعه از منظر درون‌تیمی مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که تعامل اجتماعی و تقویت پیوندهای شبکه و تأثیرات معنادار و مثبتی بر خلاقیت گروه‌های پروژه تحقیق و توسعه را در پی دارد.

همان‌طور که لیو (۲۰۱۳) استدلال می‌کند سرمایهٔ اجتماعی یک تسهیل‌کننده مهم است و باعث افزایش خلاقیت می‌شود. کارمندانی که از نظر اعتماد متقابل، احترام و دوستی با همکارانشان روابط خوبی دارند، در جهت تقویت خلاقیت سازمانی خدمت می‌کنند. بنابراین محیط اجتماعی محیط کار چند عاملیتی است

1. Fortwengel et al.
2. Chen, Chang & Hung
3. Sözbilir
4. Baughn et al.
5. Laužikas & Dailydaitė
6. Adler & Kwon
7. Zheng
8. Al-Tabbaa & Ankrah

که باید مورد توجه قرار گیرد.

در مطالعه دیگری پری اسمیت (۲۰۰۶) گزارش دادند که تأثیر روابط ضعیفتر اجتماعی منجر به پایین آمدن سطح خلاقیت در سازمان شده است (پری اسمیت، ۲۰۰۶). به طور کلی تعامل بهتر بین افراد در محیط کار باعث افزایش سطح خلاقیت می‌شود (هانتز، بدل و مومفورد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) به همین ترتیب، برخی از مطالعات دریافتند که سرمایه اجتماعی بر خلاقیت تأثیر مثبت می‌گذارد (گیو، ژانگ و لیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

افزایش سطح همکاری در شبکه روابط اجتماعی (سودا، ستا و پترسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) به ویژه رفتار شبکه‌های خارجی (مانند حفظ ارتباطات تجاری، گسترش تعامل اجتماعی خارجی و شرکت در فعالیت‌های حرفه‌ای خارجی) و همچنین رفتار شبکه‌های داخلی (مانند افزایش شفافیت داخلی) تأثیر مثبتی بر خلاقیت می‌گذارد (لانگ و وانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). شواهد تجربی دیگری نیز نشان داده است که فرایند ارتباط و تعامل بین مردم برای خلاقیت سازمانی مهم است (هاندیز و چایمونکالانوند<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و با رویکرد استقرایی با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختمند<sup>۷</sup> انجام شده است. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها بر مبنای شیوه کدگذاری باز<sup>۸</sup> محوری<sup>۹</sup> است. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان نوعی روش‌شناسی تحقیق در خدمت تفسیر محتوایی داده‌ها دانست.

این پژوهش در سال ۱۳۹۹ انجام شد؛ مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، کارشناسان متخصص در زمینه علوم ارتباطات و رسانه بودند؛ مصاحبه‌ها بین ۶۰

1. Perry-Smith
2. Hunter, Bedell, & Mumford
3. Gu, Zhang & Liu
4. Soda, Stea & Pedersen
5. Long & Wang
6. Handzic & Chaimungkalanont
7. Semi-structured interview
8. Open coding
9. Axial coding



الی ۸۰ دقیقه طول کشید. شرایط ورود به مصاحبه این افراد علاوه بر تمایل و آمادگی، داشتن سابقه و تجربه، سرشناس بودن و همچنین داشتن زمینه تخصصی تدریس، تألیف و یا کارگاهی در زمینه خلاقیت، رسانه و سرمایه اجتماعی است. نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند وابسته به معیار است؛ در ابتدا پژوهش‌گر براساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مصاحبه، مشاهده یا منابع مکتوب بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجادشده را کامل کند. در این پژوهش با ۱۳ نفر مصاحبه شد تا به شاخص اشباع نظری رسید. محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید (گیون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). به منظور بررسی اعتبار داده‌های کیفی در این پژوهش از ممیزان بیرونی و همچنین بازگشت به مصاحبه‌شوندگان استفاده شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	سن	مدرک تحصیلی	شغل
۱	۳۷	ارشد رسانه	پژوهشگر رسانه-مدرس دانشگاه
۲	۴۵	ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	مدیر طرح و برنامه سازمان صداوسیما
۳	۴۰	ارشد مدیریت رسانه	معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما
۴	۳۵	ارشد مدیریت رسانه	معاونت صداوسیما
۵	۵۰	دانشجوی دکترای ارتباطات	مدیر کل سازمان
۶	۵۰	دکترای مدیریت رسانه	قائم مقام سازمان
۷	۳۵	کارشناس ارشد ارتباطات	پژوهشگر
۸	۳۰	کارشناس ارشد ارتباطات	خبرنگار- گزارشگر
۹	۴۵	کارگردان-دانشکده صداوسیما	مستندساز
۱۰	۴۶	ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	معاونت نظارت و برنامه‌ریزی سازمان
۱۱	۴۵	دکترای مدیریت استراتژیک	معاونت فنی سازمان
۱۲	۳۷	دکترای آینده‌پژوهی	برنامه‌ریزی
۱۳	۴۵	دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	مدیر حوزه هنری

1. Theoretical saturation
2. Given

## یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به سؤال این پژوهش در خصوص راهبردها و پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما نتایج در جداول (۲) الی (۵) به تفکیک برای راهبردها و پیامدها آورده شده است.

### راهبردهای مدیریت خلاقیت

جدول ۲. راهبردهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما

راهبردهای مدیریت خلاقیت	
سیاست جذب منابع خلاق	کشف و جذب خلاقیت
سیاست شناسایی و کشف	
کارآفرین‌محوری	توسعه و تقویت خلاقیت
توانمندسازی منابع	
حمایت از کسب‌وکار رسانه	حمایت و بازآفرینی خلاقیت
حمایت فراسازمانی	

همان‌طور که جدول (۲) نشان می‌دهد راهبردهایی چون کشف و جذب خلاقیت، توسعه و تقویت خلاقیت و حمایت و بازآفرینی خلاقیت را می‌توان به‌عنوان راهبردهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما بازشناسی کرد. این راهبردها شامل سیاست جذب منابع خلاق، سیاست شناسایی و کشف، کارآفرین‌محوری، توانمندسازی منابع، حمایت از کسب‌وکار رسانه و حمایت فراسازمانی هستند. در ادامه، مؤلفه‌های مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی که از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها استخراج شده است در ذیل هر راهبرد آورده شده است.

جدول ۳. راهبردها و مؤلفه‌های مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما

مؤلفه‌های راهبردی مدیریت خلاقیت	راهبردهای مدیریت خلاقیت
تقویت سازوکارهای جذب افراد خلاق محلی	سیاست جذب منابع خلاق
پذیرش نیروهای خلاق محلی به‌عنوان کنشگران رسانه‌ای	
تسهیل در ارتقای افراد توانمند در حوزه رسانه‌ای	
برگزاری مسابقات دوره‌ای کشف استعداد برتر در سطح محلی	سیاست شناسایی و کشف
به‌کارگیری مدیریت استعداد در مدارس محلی	
شناسایی عناصر ایجاد خلاقیت در بین اعضای گروه‌های محلی	
تقویت کارآفرینی اجتماعی رسانه	کارآفرین‌محوری
درآمدزایی از ایده‌پردازی محلی	
کارآفرینی رسانه‌ای	
تقویت منابع از طریق برگزاری رویدادهای بین‌المللی-محلی	توانمندسازی منابع
برگزاری پودمان‌های آموزش مهارت کار تیمی در رسانه	
توسعه شهروند خبرنگاری	
ایجاد فرصت‌های شغلی مبتنی رسانه‌های جمعی	حمایت از کسب‌وکار رسانه
ارائه پلتفرم‌های مختلف رسانه	
بازار سازی از طریق گسترش رسانه‌ای	
نمادسازی محلات براساس مشارکت در برنامه‌های رسانه	حمایت فراسازمانی
پخش برنامه‌های تولیدشده آماتور و بومی محلی	
پیشگیری از کوچ نخبگان رسانه‌ای	
ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی رسانه‌ای	
تدوین سند چشم‌انداز رسانه	
مطالعات تطبیقی	

همان‌طور که جدول (۳) نشان می‌دهد مؤلفه‌های راهبردی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی شامل عناصری چون تقویت سازوکارهای جذب افراد خلاق محلی، پذیرش نیروهای خلاق محلی به‌عنوان کنشگران رسانه‌ای، تسهیل در ارتقاء افراد توانمند در حوزه رسانه‌ای، برگزاری مسابقات دوره‌ای کشف استعداد برتر در سطح محلی، به‌کارگیری مدیریت استعداد در مدارس محلی، شناسایی عناصر ایجاد خلاقیت در بین اعضای گروه‌های محلی، تقویت، کارآفرینی اجتماعی رسانه، درآمدزایی از ایده پردازی محلی، تقویت منابع از طریق برگزاری رویدادهای بین‌المللی-

شناسایی راهبردها و پیامدهای مدیریت خلاقیت ...

محلی، برگزاری پودمان های آموزش مهارت کار تیمی در رسانه، نمادسازی محلات براساس مشارکت در برنامه های رسانه، ارتباط با سازمان های بین المللی رسانه ای، تدوین سند چشم انداز رسانه و... می باشد.

### پیامدهای مدیریت خلاقیت

جدول ۴. پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما

پیامدهای مدیریت خلاقیت	
مسئولیت اجتماعی	سرمایه اجتماعی
اعتماد جامعه محور	
مشارکت داوطلبانه	
شهروندی فعال	شهروند خلاق
خلاقیت محلی	
توسعه مشاغل خلاق	طبقه خلاق
تنوع پذیری فرهنگی	
قدرت خلاق	
توسعه منابع	منابع خلاق
محتوای خلاق	

همان طور که جدول (۴) نشان می دهد می توان عناصر سرمایه اجتماعی، شهروند خلاق، طبقه خلاق و منابع خلاق به عنوان پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما بازشناسی کرد. این پیامدها شامل مسئولیت اجتماعی، اعتماد جامعه محور، مشارکت داوطلبانه، شهروندی فعال، خلاقیت محلی، توسعه مشاغل خلاق، تنوع پذیری فرهنگی، قدرت خلاق، توسعه منابع و محتوای خلاق هستند.

جدول ۵. پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما

پیامدهای مدیریت خلاقیت	مؤلفه‌های پیامدی مدیریت خلاقیت
مسئولیت اجتماعی	رسانه جامعه‌ساز
	رسانه مسئولیت‌پذیر
اعتماد جامعه‌محور	افزایش شفافیت
	تقویت اعتماد اجتماعی
مشارکت داوطلبانه	افزایش تمایل به مشارکت جمعی
	توسعه سطح مشارکت‌های داوطلبانه
شهروندی فعال	افزایش تعاملات شهروند-رسانه
	افزایش سواد فرهنگی شهروندان
خلاقیت محلی	افزایش فعالیت‌های خلاقانه در سطح شهر
	بروز و ظهور میراث فرهنگی ناملموس
	احیای هنرهای روبه‌زوال از طریق خلاقیت
توسعه مشاغل خلاق	افزایش مشاغل شهری خلاق
	افزایش مشاغل دانش‌بنیان فرهنگی
تنوع‌پذیری فرهنگی	کاهش آستانه حساسیت فرهنگی نسبت به تفاوت‌ها
	توجه به سرمایه‌های چند فرهنگی
	افزایش شایستگی‌های فرهنگی محلی
قدرت خلاق	افزایش ضریب نفوذ دموکراسی افراد خلاق در رسانه
	تأثیرگذاری از طریق کنترل صنعت فرهنگی
توسعه منابع	تربیت میان‌نسلی شهروندان از طریق رسانه
	افزایش سطح درآمد ناشی از مشارکت فعال
محتوای خلاق	گفت‌وگوی فرهنگی
	درگیر شدن همه اقشار جامعه در تولید محتوا

همان‌طور که جدول (۵) نشان می‌دهد پیامدهای مدیریت خلاقیت شامل عناصری چون رسانه جامعه‌ساز، رسانه مسئولیت‌پذیر، افزایش شفافیت، تقویت اعتماد اجتماعی، افزایش تمایل به مشارکت جمعی، توسعه سطح مشارکت‌های داوطلبانه، افزایش شایستگی‌های فرهنگی محلی، افزایش ضریب نفوذ دموکراسی افراد خلاق در رسانه، تأثیرگذاری از طریق کنترل صنعت فرهنگی، تربیت میان‌نسلی شهروندان از طریق رسانه، افزایش سطح درآمد ناشی از مشارکت فعال، گفت‌ووی فرهنگی و درگیر شدن همه اقشار جامعه در تولید محتوا و... است.

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش در سطح راهبردها نشان می‌دهد راهبرد کشف و جذب، توسعه و تقویت و حمایت و بازآفرینی خلاقیت می‌تواند به مدیریت خلاقیت کمک کند. سازمان‌های رسانه‌ای با اتکا به جذب و کشف استعداد‌های محلی از طریق توسعه برنامه‌های شهروند محور و با تأکید بر استعداد‌های غیر آکادمیک می‌تواند بستری برای کشف و پرورش آنها داشته باشد؛ چنین پیوندی با رسانه به تقویت بسترهای سرمایه اجتماعی منجر خواهد و تاثیر متقابلی بر افزایش انگیزه کنشگران اجتماعی برای ارتباط با رسانه‌های داخلی خواهد شد. از سویی دیگر رسانه محلی امکانی برای توسعه و بازآفرینی خلاقیت از طریق حمایت با اتکا به ظرفیت‌های کارآفرینانه اجتماعی و بازار سازی و فرصت آفرینی دارد.

استفاده از ظرفیت سرمایه اجتماعی در سطح محلات و مدیریت خلاقیت افزایش شفافیت، تقویت اعتماد اجتماعی، افزایش تمایل به مشارکت جمعی و توسعه سطح مشارکت‌های داوطلبانه را در پی خواهد داشت.

پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت خلاقیت و سرمایه اجتماعی با نتایج این پژوهش همسویی دارند. پژوهش‌های چن، چانگ و هونگ (۲۰۰۸) و سوزبیلیر (۲۰۱۸) در این زمینه نشان داده‌اند که تعامل اجتماعی، پیوندهای شبکه، اعتماد متقابل و اهداف مشترک می‌توانند خلاقیت را توسعه دهند. علاوه بر این پژوهش‌های لازکیاس و دیلی دیت (۲۰۱۵)، بائون و همکاران (۲۰۱۱) نیز تصدیق می‌کنند که سرمایه اجتماعی به دلیل پیوند با پویایی‌ها علاوه بر تقویت خلاقیت می‌تواند نوعی از پیامدهای آن باشد. بر این اساس می‌توان از پژوهش‌های انجام گرفته در این راستا نتیجه گرفت که چه در سطح سازمان با عناصری چون اشتراک اطلاعات، توسعه اقتصادی، حل مشکلات عمومی از طریق اقدامات جمعی، هزینه کم معامله، توسعه انسانی، تسهیل مبادله منابع بینابینی و نوآوری محصول، ایجاد ارزش، اثربخشی گروه بین عملکردی و تأثیرگذاری بر موفقیت شغلی روابط تأمین‌کننده خوب، یادگیری میان شرکت در نظر گرفت (آدلر و کاون، ۲۰۰۲؛ ژنگ، ۲۰۱۰؛ ال‌طبا و انکارا، ۲۰۱۹)؛ در سطح اجتماعی نیز مسائلی همچون توسعه مشاغل خلاق، تنوع‌پذیری فرهنگی، قدرت خلاق، توسعه منابع و محتوای خلاق که از نتایج

این پژوهش برخاسته است در راستای تحقق پیامدهای مدیریت خلاقیت با اتکای به سرمایه اجتماعی است. این یافته‌ها با پژوهش فلوریدا (۲۰۰۳) و ظهور طبقه خلاق و تئوری ۳ تی (استعداد، رواداری، فناوری) همسویی دارد.

علاوه بر این، پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۰۸)، لیو (۲۰۱۳)، پری اسمیت (۲۰۰۶) به تأثیرات متقابل خلاقیت و سرمایه اجتماعی که خود را در سطوح ارتباط با عناصر اصلی و تشکیل‌دهنده روابط میان فردی تأکید می‌کنند.

با توجه به نتایج یافته‌ها در راستای پذیرش سرمایه اجتماعی به‌منظور مدیریت سرمایه‌ها و بسترسازی برای خلاقیت پیشنهاد می‌شود، سیاست سازمان توسعه رسانه محلی به معنای بازخوانی غیرحرفه‌ای رسانه از طریق درگیر کردن ظرفیت‌های محلی در رسانه باشد. کشف تصادفی استعدادها و برخورداری از قابلیت رسانه‌ای شدن در کنار استفاده از هنرهای محلی برای امکانی را برای تحقق مدیریت خلاقیت ایجاد می‌کند. به‌منظور تقویت استعدادها درون نهادی ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تقویت بسترهای ایجاد شفافیت باید توجه داشت. به‌علاوه فهم محیط کار چند عاملیتی و پذیرش تنوع فرهنگی ناشی از آن امکان برخورداری از مزیت‌های طبقه خلاق را در رسانه ملی می‌افزاید.

علاوه بر این اتکا به ظرفیت‌های تولیدی شهروندان در حوزه‌های مختلف خبری و برنامه‌های تلویزیونی از طریق برگزاری رویدادهای بزرگ استانی امکانی را برای پرورش استعداد و بسط سرمایه اجتماعی خواهد داشت. رسانه‌های محلی می‌توانند از طریق توسعه بازارهای خانگی و ایجاد بستری برای معرفی، آموزش و همچنین مبادلات محصولات محله‌ای امکانی برای ارتباط رسانه- محله و همچنین توسعه ظرفیت‌های خلاق برای محله‌ها فراهم آورند. در سطح فرا محلی این امکان وجود دارد که از طریق ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی نظیر خواهرخواندگی و همچنین قابلیت‌های میراث مشترک شهری سرمایه‌های اجتماعی به نفع خلاقیت محلی هدایت شوند. الگوبرداری از رسانه‌های موفق به شکل ترازبانه می‌تواند ظرفیت‌های رسانه‌های محلی را در سطح جهانی تقویت نماید و امکانی برای معرفی برون‌دادهای خلاق محلی در سطح جهانی فراهم آید.

## فهرست منابع

- برادران مسعود؛ و منوری فرد، فیض‌اله (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت دانشجویان دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۶، ۴۴-۵۴.
- پیران، محمد؛ آقاچانی، طهمورت؛ شوقی، بهزاد؛ رضازاده، آرش؛ و دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته‌گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه)، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۱، ۱۶۳-۱۸۲.
- خبازی، مجید (۱۳۹۶). سبک رهبری مدیران و تأثیر آن بر خلاقیت عوامل تولید پیام در سازمان‌های رسانه‌ای، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، <https://civilica.com/doc/715474>.
- صلواتیان، سیاوش؛ و منصوری، حامد (۱۳۹۵). پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۳، ۳۵-۷۵.
- کریمی، م (۱۳۸۵). تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۳ شبکه استانی زنجان (شبکه اشراق) براساس کارکردهای رسانه محلی و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما.
- معمذنژاد، ک (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Al-Tabbaa, O., & Ankrah, S. (2019). 'Engineered' University-Industry Collaboration: A Social Capital Perspective. *European Management Review*, 16(3), 543-565.
- Alvesson, M. (2004). *Knowledge work and knowledge-intensive firms*. OUP Oxford.
- Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity* (Vol. ۸۷). Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Banks, M. O., Elliot, M., & Owen, J. (2003). Managing creativity and competitive advantage in SMEs: examining creative, new media firms. *Competitive Advantage in SMEs: Organising for Innovation and Change*, 120-134.
- Baughn, C. C., Neupert, K. E., Anh, P. T. T., & Hang, N. T. M. (2011). Social capital and human resource management in international joint ventures in Vietnam: A perspective from a transitional economy. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(05), 1017-1035.
- Becker, J., Seidel, S., Müller-Wienbergen, F., & Winkelmann, A. (2008). Managing creative risks. *AMCIS 2008 Proceedings*, 348.
- Berman, E. M., & Kim, C. G. (2010). Creativity management in public organizations: Jump-starting innovation. *Public Performance & Management Review*, 33(4), 619-652.
- Bilton, C. (2014). Manageable creativity. In *Creativity and cultural policy* (pp. 31-46). Routledge.



- Browder, R. E., Aldrich, H. E., & Bradley, S. W. (2019). The emergence of the maker movement: Implications for entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*.
- Brown, P., Lauder, H., & Ashton, D. (2010). *The global auction: The broken promises of education, jobs, and incomes*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2007). *The Information Age: Economy, Society, and Culture: The Power of Identity*.
- Chang, S. C., Tein, S. W., & Lee, H. M. (2010). Social capital, creativity, and new product advantage: An empirical study. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 43.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Chen, M. H., Chang, Y. C., & Hung, S. C. (2008). Social capital and creativity in R&D project teams. *R&D Management*, 38(1), 21-34.
- Dwyer, P. (2016). Managing creativity in media organisations. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. 343-365). Springer, Cham.
- Fischer, G., Scharff, E., & Ye, Y. (2004). Fostering social creativity by increasing social capital. *Social Capital and Information Technology*, MIT Press, Cambridge, MA, 355-399.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
- Foster, R., & Kaplan, S. (2011). *Creative Destruction: Why companies that are built to last underperform the market--And how to success fully transform them*. Crown Business.
- Friedrich, J., Becker, M., Kramer, F., Wirth, M., & Schneider, M. (2019). Incentive design and gamification for knowledge management. *Journal of Business Research*.
- Gabora, L. (1997). The origin and evolution of culture and creativity. *Journal of Memetics: Evolutionary Models of Information Transmission*, 1(1), 1-28.
- Gu, J., Zhang, Y., & Liu, H. (2014). Importance of social capital to student creativity within higher education in China. *Thinking Skills and Creativity*, 12, 14-25.
- Han, J., Han, J., & Brass, D. J. (2014). Human capital diversity in the creation of social capital for team creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 54-71.
- Handzic, M., & Chaimungkalanont, M. (2004). Enhancing organizational creativity through socialization. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 2(1), 57-64.
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484-500.
- Harvey, S. (2013). A different perspective: The multiple effects of deep level diversity on group creativity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 822-832.
- Harvey, S. (2014). Creative synthesis: Exploring the process of extraordinary group creativity. *Academy of Management Review*, 39(3), 324-343.

- Hunter, S. T., Bedell, K. E., & Mumford, M. D. (2007). Climate for creativity: A quantitative review. *Creativity research journal*, 19(1), 69-90.
- Jiang, J., Wang, S., & Zhao, S. (2012). Does HRM facilitate employee creativity and organizational innovation? A study of Chinese firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(19), 4025-4047.
- Jiboye, T. F., Salaudeen, G. O., Adejumo, O. O., & Aikomo, D. O. (2019). Mental ability, Self-esteem and Learning Styles as Correlate of Creativity among High Achieving Secondary School Students in Oyo State.
- Kačerauskas, T. (2016). The paradoxes of creativity management.
- Karow, M. (2010). *Business process documentation in creative work systems* (Doctoral dissertation, PhD thesis, Department of Information Systems, University of Muenster).
- Küing, L. (2011). Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. *Managing media work*, 43-56.
- Laužikas, M., & Dailydaitė, S. (2015). Impacts of social capital on transformation from efficiency to innovation-driven business. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 37-51.
- Leal, S., & Urrea, J. (2013). *Ingenio y pasión. Capítulo 8*. LID Editorial.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview* (pp. V-1). Washington, DC: Pew/Internet.
- Long, J., & Wang, L. (2019). Networking and creativity: Entrepreneurial teams in high-technology startup enterprises in China. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-14.
- Loo, S. (2017). *Creative working in the knowledge economy*. Routledge.
- Manzoor, A. (2014). A look at efficiency in public administration: past and future. *Sage Open*, 4(4), 2158244014564936.
- Meusburger, Peter (2009). "Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments and Spatial Contexts.
- Mick III, K. M. (2019). *One Does Not Simply Preserve Internet Memes* (Doctoral dissertation, Helwan University).
- Mierzejewska, Bożena I. / Hollifield, C. Ann (2006): Theoretical approaches in media management research. In: Albarran, Alan B. / Chan-Olmsted, Sylvia M. / Wirth, Michael O. (eds.): Handbook of media management and economics. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, pp. 37-66.
- Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity research journal*, 15(2-3), 107-120.
- Nonaka, I., & Toyama, R. (2015). The knowledge-creating theory revisited: knowledge creation as a synthesizing process. In *The essentials of knowledge management* (pp. 11-90). Palgrave Macmillan,

London.

- Parjanen, S., & Hyypiä, M. (2019). Innotin game supporting collective creativity in innovation activities. *Journal of Business Research*, 96, 26-34.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.
- Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, 49(1), 85-101.
- Plucker, J. A., & Alanazi, R. (2019). Is Creativity Compatible with Educational Accountability? Promise and Pitfalls of Using Assessment to Monitor and Enhance a Complex Construct. In *The Palgrave Handbook of Social Creativity Research* (pp. ۵۱۴-۵۱۰). Palgrave Macmillan, Cham.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). Generation M 2: Media in the Lives of 8-to 18-Year-Olds. *Henry J. Kaiser Family Foundation*.
- Rohrbeck, R., Hölzle, K., & Gemünden, H. G. (2009). Opening up for competitive advantage—How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem. *R&D Management*, 39(4), 420-430.
- Runco, M. A. (2019). Political examples of a dark side of creativity and the impact on education. In *Creativity Under Duress in Education?* (pp. ۳۹۹-۴۱۱). Springer, Cham.
- Seidel, S. (2011). Toward a theory of managing creativity-intensive processes: a creative industries study. *Information systems and e-business management*, 9(4), 407-446.
- Smallbone David, Bertotti Marcello, Ekanem Ignatius. 2005. Diversification in ethnic minority business: The case of Asians in London's creative industries, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume: 12 Issue: 1
- Soda, G., Stea, D., & Pedersen, T. (2019). Network structure, collaborative context, and individual creativity. *Journal of Management*, 45(4), 1739-1765.
- Sözbilir, F. (2018). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 27, 92-100.
- Stavitsky, A. G. (1995). "Guys in suits with charts": Audience research in US public radio. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 177-189.
- Sternberg, R. J. (2019). Evaluation of Creativity Is Always Local. In *The Palgrave Handbook of Social Creativity Research* (pp. ۳۹۳-۴۰۵). Palgrave Macmillan, Cham.
- Vossen, D., Sternberg, R., & Alfken, C. (2019). Internal migration of the 'creative class' in Germany. *Regional Studies*, 1-12.
- Wang, G., and C.F. Miao. 2015. Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance. *Journal of Business Research* ۲۳۸۲۰۲۳۷۴ : ۶۸.

- Xie, G., & Paik, Y. (2019). Cultural differences in creativity and innovation: are Asian employees truly less creative than western employees?. *Asia Pacific Business Review*, 25(1), 123-147.
- YAĞBASAN, M., & YAĞBASAN, H. F. (2018). Local Media Consumption And Perception: A Field Study For Elaziğ Provincial Special. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 10(2), 255-266.
- Zheng, W. (2010). A social capital perspective of innovation from individuals to nations: where is empirical literature directing us?. *International Journal of Management Reviews*, 12(2), 151-183.