

## شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی

رضا زعفریان\*

زهره خرمی\*\*، قنبر محمدی الیاسی\*\*\*

### چکیده

مطالعات بسیاری بر اهمیت توسعه فرهنگی در مسیر توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی تأکید کرده‌اند، به طوری که به تدریج واژه فرهنگ کارآفرینی به صورت یک برساخته و مفهوم جدید شکل گرفته و ابعاد خاص خود را دارد. ابعاد شخصیتی شامل تمایل به ریسک‌پذیری، نیاز به توفیق، مرکز کنترل درونی، خلاقیت، استقلال‌طلبی، اعتماد به خود و در بعد دیگر شامل توانایی مدیریت دیگران و نفوذ در آنان، کار گروهی، پشتکار، و علاقه به کوشش می‌شود. در توسعه و نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی در جامعه، بنیان‌هایی چون خانواده، نهادهای آموزشی، دولت، شبکه‌های اجتماعی، صنعت، و رسانه جمعی مشارکت و تأثیر دارند. بنابراین، رسانه یکی از عوامل مؤثر در ارزش‌های فرهنگی افراد یک جامعه است. از این رو، انتظار می‌رود رسانه جمعی بتواند از مسیر تأثیر در ارزش‌های فرهنگی افراد به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک کند.

از آن‌جا که تلویزیون در سه سطح شناخت، انتقال ارزش‌ها، و جامعه‌پذیری بر مخاطب خود اثر می‌گذارد، بر اساس مدل نهادی، این پژوهش در پی یافتن پاسخ این سؤالات است که مؤلفه‌های نقش‌های شناختی، هنجاری، و تنظیمی تلویزیون چیست و در هر نقش این موارد چه اولویتی بر یکدیگر دارند. این پژوهش

\* عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران rzaefarian@ent.ut.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Zahra.khorrami@gmail.com

\*\*\* عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران elyasi\_676@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۱۲

به صورت کیفی انجام و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شده و مؤلفه‌های شناسایی شده با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن اولویت‌بندی شده‌اند. تعداد ۱۲ مؤلفه شناختی، ۹ مؤلفه هنجاری، و ۷ مؤلفه تنظیمی شناسایی و اولویت‌بندی شدند. چهارچوب مفهومی استخراج شده می‌تواند در توسعه نقشه راه ترویج فرهنگ کارآفرینی در تلویزیون مؤثر باشد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که بخش عمده‌ای از شناخت مخاطب از مقوله کارآفرینی می‌تواند از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی صورت پذیرد و فرایند انتقال ارزش‌ها از طریق کارکرد سرگرمی مؤثرتر از آموزش مستقیم است. همچنین، امکان ایفای نقش تنظیمی به روش‌های گوناگونی مانند شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب چهارچوب مفهومی پژوهش چه‌بسا مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان رسانه ملی ایران قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه جمعی، تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی، توسعه فرهنگ، برنامه‌های اقتصادی.

## ۱. مقدمه

### ۲.۱ ضرورت پژوهش

مطالعات نشان می‌دهد که برای دستیابی به کیفیت بهتر زندگی رشد اقتصادی شرط لازم است و برای دستیابی به توسعه اقتصادی، مخصوصاً در کشورهای جهان سوم، کارآفرینی راه نجات است (Salmi, 2009). در توسعه کارآفرینی، وضعیت اقتصادی مانند کشش بازار، در دسترس بودن مواد اولیه و سرمایه، شرایط قانونی اعم از آزادی در انتخاب، مالیات، دموکراسی تعادل، نظارت دولت، و نیز اوضاع اجتماعی و زمینه فرهنگی مناسب اهمیت فراوانی دارد (Lee & Peterson, 2000).

برای توسعه فرهنگ کارآفرینی، نهادهای مدنی مانند دانشگاه‌ها، مدارس، شرکت‌های بزرگ توسعه‌دهنده spin-off، دولت، رسانه، و نهادهای بنیادین‌تری چون خانواده‌ها مهم و مؤثر شناخته شده‌اند (Stel & Wennekers, 2003; Ojasalo, 2004: 73-92). از این رو، انتظار می‌رود که رسانه‌های جمعی به واسطه تأثیر در فرهنگ و رفتار اجتماعی در توسعه کارآفرینی در جامعه هم تأثیر داشته باشند.

انتظار می‌رود، با توجه به ضریب نفوذ بالای تلویزیون<sup>۱</sup> و طیف گسترده مخاطبان این

رسانه، از این ابزار برای توسعه فرهنگ کارآفرینی استفاده مناسب شده و تحقیقات لازم صورت گرفته باشد. بررسی موضوع، هم در حوزه رسانه و هم در حوزه علمی کارآفرینی، نشان می‌دهد که تحقیقات اندک و البته روبه‌افزایشی در سال‌های اخیر در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق رسانه‌های جمعی انجام شده است. از میان همین مطالعات اندک نیز ۸۷ درصد مطالعات به این مقوله پرداخته‌اند که در رسانه‌ها چگونه می‌توان کارآفرینی کرد و فقط ۱۳ درصد مطالعات به نقش کمک‌کننده رسانه در حکم ابزاری برای ارتقای کارآفرینی پرداخته‌اند و یا در پی یافتن نقاط تشابه صنعت رسانه و حوزه کارآفرینی، مانند اهمیت نوآوری، بوده‌اند (Hang & Weezwl, 2007: 59-70). این پژوهش با توجه به نظریه نهادی به دنبال توسعه چهارچوبی شامل مؤلفه‌های سه نقش شناختی، هنجاری، و تنظیمی است و به بررسی اولویت مؤلفه‌های شناسایی شده بر یکدیگر پرداخته است. وجود این ساختار در زمینه آکادمیک به مطالعات آتی در این حوزه هدفمندی بیشتری بخشیده و از طرفی در عمل نیز می‌تواند نقشه راه توسعه فرهنگ کارآفرینی در تلویزیون باشد و مورد استفاده برنامه‌سازان و سیاست‌گذاران کارآفرینی در رسانه قرار گیرد. در بخش دوم مقاله، پیشینه تحقیق و مبانی نظری آن، اعم از مفاهیم اصلی پژوهش و نظریه‌های مرتبط و مطالعات پیشین در زمینه پژوهش، معرفی می‌شود. همچنین، مدل مفهومی و سؤالات پژوهش مطرح می‌شود. در بخش سوم، روش پژوهش تشریح شده است و در بخش چهارم، یافته‌ها گزارش و تحلیل می‌شود. در بخش پنجم، نتایج حاصل از اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده بیان شده است. در بخش ششم، به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود و در انتها برای مطالعات آتی به علاقه‌مندان پژوهش در این حوزه پیشنهادهایی می‌شود.

### ۳.۱ پیشینه تحقیق و مبانی نظری

دو مفهوم اصلی پژوهش رسانه‌های جمعی و فرهنگ کارآفرینانه است. در ابتدا لازم است برای بنای نظام معانی مشترک این دو مفهوم تعریف و تبیین شود. لغت رسانه به روش‌های گوناگونی تعریف شده است. مثلاً آن را اختصار عبارت رسانه ارتباطی تعریف کرده‌اند که به ابزارهای هدفمند انتشار حقایق، عقاید، و سرگرمی گفته می‌شود؛ مانند روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌های سینمایی، رادیو، تلویزیون، و رسانه‌های جدیدی مانند اینترنت (Hang, 2007).

از دیدگاه هافستد (63-42: 1980)، فرهنگ مجموعه قواعد ذهنی است که گروهی از مردم طبق آن با مسائل برخورد و آن‌ها را حل می‌کنند. این روش برخورد گروهی را از گروه دیگر متمایز می‌کند. فرهنگ کارآفرینی را می‌توان مجموعه مشخصه‌های روحی، مادی، و معنوی کارآفرینان دانست که شامل هنر، ادبیات، شیوه زندگی، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها، و عقاید آنان می‌شود. برخی محققان فرهنگ کارآفرینانه را فقط در ویژگی‌های فردی خلاصه کرده‌اند و برخی ارزش‌ها و شیوه زندگی آنان را نیز برشمرده‌اند.

فرهنگ کارآفرینی در سطح فردی در قالب ویژگی‌های شخصیتی یک فرد متبلور می‌شود. بر سر ذاتی یا اکتسابی بودن ویژگی‌های کارآفرینان در بین صاحب‌نظران اختلاف نظر وجود دارد. در یک دیدگاه افراطی، ولف معتقد است افرادی که دارای استعداد کارآفرینی‌اند کارآفرین می‌شوند و افرادی که دارای این‌گونه ویژگی‌های طبیعی و شخصیتی نباشند به‌هیچ‌وجه کارآفرین نخواهند شد (فتحی، ۱۳۷۹: ۳۲-۳۸). اما نوشته‌های مشهور درباره کارآفرینان حکایت از آن دارد که آنان به‌سبب پرورش‌شان آغازگر فعالیت‌های جدیدند. کارآفرینی ارثی نیست و بسیاری از کارآفرینان خانواده یا آشنایان خود را «الگوی نقش کارآفرینانه» (entrepreneurial role models) پذیرفته‌اند و در طول سال‌های رشدشان همواره تحت تأثیر آنان بوده‌اند. شمار زیادی از کارآفرینان مستقل از ۱۳ تا ۱۹ سالگی یک شغل موقتی داشته‌اند. گروه کارآفرینان، بدون توجه به نژاد، جنس، و ملیت آن‌ها، ویژگی‌ها و روش زندگی منحصر به فردی دارند که آن‌ها را از افراد معمولی متمایز می‌سازد.

هرچند مطالعات زیادی با هدف شناسایی ویژگی‌های کارآفرینان صورت گرفته، توافق بر سر ویژگی‌های محدودی صورت گرفته است. مثلاً براکهاوس (56-39: 1982) سه مشخصه در خصوص رفتار متمایز کارآفرینان معرفی کرده است: نیاز به توفیق، مرکز کنترل درونی، و ریسک‌پذیری. سکستون و بومن (140-129: 1985) طی مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان به خودمختاری، استقلال، و تسلط نیاز دارند. شل و همکارانش (1991) ویژگی‌هایی چون فرصت‌طلبی، نوآوری، خلاقیت، قدرت تخیل، پشتکار، و فعالیت زیاد را به کارآفرینان نسبت می‌دهند. توماس و مولر (75-51: 2000) ویژگی‌های شخصیتی مشابه یافته‌های براکهاوس را یافتند و کرومی (30-7: 1: 2000)، در تلاش برای جمع‌بندی موضوع ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، به این نتیجه رسیده که حداقل هفت ویژگی کارآفرینان و تاجران را از غیر

آن‌ها متمایز می‌کند. هرچند تفاوت آنان و همه گروه‌های غیر کارآفرین زیاد نبود (او دریافت که مدیران یا مدرسان دانشگاه تقریباً تعداد زیادی از ویژگی‌ها را دارند)، او این ویژگی‌ها را چنین عنوان می‌کند: نیاز به توفیق، مرکز کنترل، ریسک‌پذیری، خلاقیت، خودمختاری، تحمل ابهام، و خودباوری. دیمیتریوس و پلاکومیناکی (2003: 187-215) در معرفی ابعاد فرهنگ کارآفرینانه در سطح شرکت بین‌المللی شش بعد معرفی کردند. بوجیهاوو و همکاران (2007: 549-572) فرهنگ کارآفرینی را در سطح شرکتی با توجه به دستاوردهای آن به سه زیرمجموعه نگاه جهانی، گرایش کارآفرینانه، و کار گروهی و شبکه‌ای تقسیم کرده‌اند (Beugelsdijk, 2007: 187-210). گرایش کارآفرینانه خود شامل پنج بعد تمایل به نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال‌بودن، استقلال، خودگرایی، و رقابت‌جویی می‌شود (Lumpkin, et al., 2001: 429-451). در این پژوهش، با توجه به واحد تحلیل فرد، ابعاد فرهنگ کارآفرینانه با توجه به مطالعات پیشین و نظر متخصصان گردآوری و جمع‌بندی شده است.

جدول ۱. جمع‌بندی مطالعات پیشین در زمینه ابعاد فرهنگ کارآفرینی

نویسنده	Hechavarría et al. 2009	Beugelsdijk 2007	Boojihawon 2007	Dimitratos 2003	Lumpkin & Dess 2001	Jahsonn 2001	Tropman et al. 2000	Litunen 2000	Cronie 2000	Tomas & Mueller 2000	McKlelland	Care Elwood 1995	Nafziger 1992, Hornsby	Bornet & Fumham 1991	Chell et al 1991	Sexon & Bowman 1985	Brockhouse 1982	Dubrin 1989	Honolulu 1977	پژوهشگران ابعاد فرهنگ کارآفرینی
ریسک‌پذیری	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓
استقلال		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓
کنترل درونی				✓		✓	✓		✓	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓
خودباوری	✓			✓			✓		✓	✓			✓			✓			✓	✓
نوآوری			✓			✓		✓	✓	✓					✓			✓		✓
رقابت‌جویی			✓		✓	✓			✓	✓	✓						✓		✓	✓
نیاز به موفقیت	✓				✓	✓			✓	✓	✓								✓	✓
انعطاف در برابر تغییر	✓				✓	✓	✓		✓	✓									✓	✓
استقامت در تصمیم (خودمختاری)		✓	✓			✓	✓		✓	✓						✓				
تحمل ابهام						✓	✓		✓	✓										
قدرت مدیریت و بازاریابی				✓		✓	✓	✓				✓	✓			✓		✓	✓	✓
مهارت‌های ارتباطی	✓		✓	✓		✓		✓				✓	✓					✓	✓	✓
توانایی دیدن و شناسا فرصت‌ها				✓			✓								✓		✓	✓	✓	✓
پشتکار و عشق به کار و فعالیت	✓		✓		✓									✓				✓	✓	✓
خوشبینی	✓												✓							✓
دارای بینش مثبت بلند و آرمان							✓					✓	✓		✓			✓	✓	✓

### ۱.۳.۱ نظریه‌های تأثیر رسانه

هیندل و کلیور (2007: 217-242)، با مروری بر موضوع رسانه و نظریه‌های ارتباطات، از میان مدل‌های رسانه و نظریه‌هایی که در طول حدوداً ۸۰ سال درباره مسئله «تأثیر رسانه» عنوان شده‌اند، سه نظریه و دیدگاه کلی استخراج کرده‌اند:

طرفداران نظریه گلوله (bullet theory): در اوایل قرن بیستم، محققان قدرت زیادی برای رسانه قائل شدند و بر این عقیده بودند که رسانه می‌تواند مستقیماً در رفتار و تفکر مخاطب، که عموماً منفعل فرض می‌شد، تأثیر بگذارد.

طرفداران نظریه تقویت (reinforcement theory): سال‌ها بعد، طیف دیگری از محققان به صورت افراطی قدرت رسانه را فقط در تقویت اعتقادات، ارزش‌ها، و ایده‌های مخاطبان محدود دانستند و تأثیر نهادهایی چون خانواده و محیط شغلی را بر فرد غالب برشمردند.

طرفداران نظریه شکل‌دهی (agenda setting function theory): در سال‌های اخیر، محققان دیدگاهی میانه را برگزیده و معتقدند مخاطبان فعال‌اند و رسانه قدرت زیادی در جلب توجه آن‌ها به مسئله‌ای خاص دارد. در واقع، هرچند رسانه نمی‌تواند به مخاطب خود بگوید چگونه فکر کند، قادر است به او بگوید به چه مسئله‌ای بیندیشد<sup>۱</sup>.

این پژوهش با آگاهی از نظریه‌های فوق طراحی شده و امید می‌رود که یک یا چند مورد از این نظریه‌ها قدرت توضیح نتایج حاصل از پژوهش را داشته باشد. با این حال، در تدوین سؤالات پژوهش از نظریه‌ها استفاده نمی‌شود.

### ۲.۳.۱ کارکردهای رسانه

تعریف و طبقه‌بندی دقیق کارکردهای اجتماعی ارتباطات را نخستین بار هارولد لاسول در ۱۹۴۸ بیان کرد. وی سه کارکرد اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، برقراری و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)، و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزش) را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت.

چند سال بعد، چارلز رایت کارکرد اجتماعی دیگری در مورد سرگرمی (تفریحی) به کارکردهای قبل افزود (معمدنژاد: ۱۳۶۹: ۲-۴). مک کوئیل (1983: 83) کارکردهای اجتماعی رسانه را با توجه به مطالعات لاسول و دیگر محققان در این زمینه چنین خلاصه می‌کند:

۱. اطلاع‌رسانی: در کارکرد نخستین، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه، و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی است و شامل مواردی چون گزارش اطلاعات درباره وقایع و

اوضاع جامعه و دنیا، نمایان ساختن روابط قدرت، و نیز تسهیل نوآوری، سازگاری، و پیشرفت می‌شود.

۲. وفاق جمعی: دومین کارکرد رسانه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی در مورد چگونگی نگرش افراد به حوادث است. در این نقش، رسانه‌ها به شرح و تفسیر معنای وقایع و اطلاعات، تقویت ارزش‌های اجتماعی، افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی، نظارت بر حکومت، و محافظت می‌پردازند.

۳. انتقال میراث فرهنگی: یکی دیگر از کارکردهای رسانه تأکید بر فرهنگ، شناسایی فرهنگ‌های خرد، توسعه و انتقال فرهنگ‌های جدید، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک، کاستن از نابهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خودبیگانگی، استمرار اجتماعی‌شدن پیش و پس از آموزش رسمی، و کمک به یک‌دست‌سازی و انسجام است.

۴. سرگرمی.

### ۳.۳.۱ نقش رسانه در توسعه فرهنگ کارآفرینی

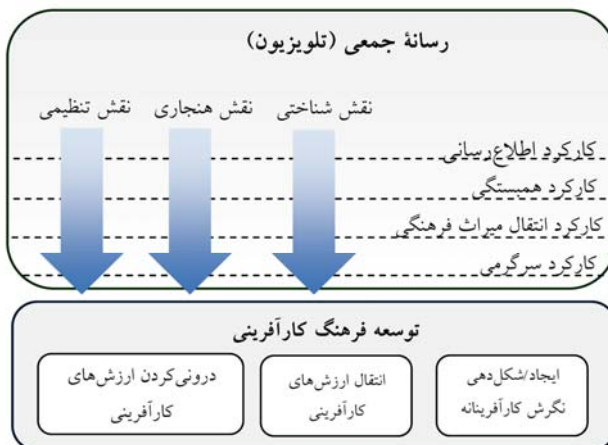
در فرایند توسعه فرهنگ کارآفرینی در سه سطح در مخاطب تأثیر گذاشته می‌شود. ابتدا لازم است نگرش کارآفرینی در مخاطبان پدید آید یا اگر نگرش نادرست به کارآفرینی دارند، تغییر نگرش صورت گیرد و سپس ارزش‌ها و هنجارهای کارآفرینی انتقال یابد. ایجاد یا شکل‌دهی نگرش کارآفرینی در مخاطبان و نیز انتقال ارزش‌های کارآفرینی از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم ممکن است که در آن، بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای، می‌توان از مدل زنده، مدل آموزش کلامی، و یا مدل نمادین استفاده کرد. رسانه‌های جمعی قدرت زیادی در آموزش مخاطبان از طریق معرفی مدل نمادین دارند. در نهایت، باید ارزش‌های منتقل شده در مخاطب درونی شود که به این امر جامعه‌پذیری می‌گویند. بر اساس نظریه دنیس مک‌کوئیل، فرایند جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی به دو روش معرفی الگوهای رفتاری فردی و الگوهای رفتاری اجتماعی امکان‌پذیر است.

مطالعات درباره اهمیت نقش رسانه در توسعه کارآفرینی (stevenson and lundstrom, 2001) و افزایش جذابیت کارآفرینی در جامعه (Ojasalo, 2004: 73-92) بر نقش داستان‌سرایی و بیان سرگذشت کارآفرینان موفق تأکید دارند. هیندل و کلیور (2007: 217-242) به بررسی تأثیر این داستان‌های مثبت کارآفرینی رسانه‌ها در مراحل کارآفرینی پرداخته‌اند و رسانه را فقط

در کسب‌وکارهای جوان (۳ سال تا ۴۲ ماه) مؤثر می‌دانند. هنگ و ویزل (2007: 59-70) موضوع رسانه و کارآفرینی را به‌طور گسترده‌ای مرور و بر ضرورت تحقیق در این‌باره تأکید کرده‌اند. ککینوف (2007) نقش تجربیات خود فرد، مشاهده تجربیات دیگران و به‌ویژه آشنایی با سرگذشت کارآفرینان موفق را از طریق روزنامه و صنعت فیلم بر ریسک‌پذیری افراد در معاملات بورس بسیار مهم دانسته است. اما این مطالعه نیز فقط نقش داستان‌پردازی رسانه جمعی را در نظر می‌گیرد، در حالی که تلویزیون با کارکردهای متعدد به ایفای نقش‌های متنوع‌تری قادر است. با وجود این، نقش‌های دیگر ممکن تلویزیون هنوز مطالعه نشده‌اند. این پژوهش به‌طور مشخص بر تلویزیون تمرکز دارد و در آن، بر اساس کارکردهای این رسانه، مؤلفه‌های شناختی، هنجاری، و تنظیمی تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی شناسایی شده و عوامل بازدارنده این امر در رسانه ملی ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

#### ۴.۱ مدل مفهومی پژوهش

در شکل زیر مدل مفهومی استخراجی از مجموع مطالعات پیشین نمایش داده شده است. در مطالعات قبلی به برخی از مؤلفه‌های نقش‌های شناختی، هنجاری، و تنظیمی (بیان داستان‌های موفقیت، نمایش الگوهای موفق، و انعکاس دستاوردهای کارآفرینی) اشاره شده است. در این پژوهش سعی بر آن بود که همه مؤلفه‌های شناختی، هنجاری، و تنظیمی شناسایی شود و بر اساس کارکردهای رسانه تفکیک صورت گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی استخراجی پژوهش



برای سنجش مدل مفهومی لازم است چهارچوب عملیاتی تنظیم شود. در چهارچوب عملیاتی، مفاهیم مندرج در مدل مفهومی به موضوعات اصلی، مقوله‌ها، و مؤلفه‌ها تبدیل می‌شود و مؤلفه‌ها بر اساس اظهار نظر خبرگان شناسایی یا تکمیل می‌شوند. در انتهای فصل چهارم، چهارچوب عملیاتی استخراج شده عرضه می‌شود.

## ۵.۱ سؤالات پژوهش

### سؤال اصلی

مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی چیست؟

### اهداف فرعی

- مؤلفه‌های نقش شناختی تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی چیست؟
- مؤلفه‌های نقش هنجاری تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی چیست؟
- مؤلفه‌های نقش تنظیمی تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی چیست؟
- مؤلفه‌های شناسایی شده فوق بر یکدیگر چه برتری و اولویتی دارند؟

## ۲. روش شناسی

### ۱.۲ طراحی تحقیق

این پژوهش، از منظر هدف، تحقیقی - کاربردی است و برحسب روش گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است؛ بدین معنی که ابتدا به کمک مرور متون مرتبط با کلیات اولیه در مورد نقش رسانه و ابعاد فرهنگ کارآفرینانه دست‌یافته، به منظور شناخت و درک بیشتر این دو مفهوم و نیز شناسایی مشکلات موجود، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این دو حوزه برگزار می‌شود. داده‌های گردآوری شده در دو سطح کددهی باز (open coding) و کددهی محوری (axial coding) مرتب و چهارچوب مفهومی استخراج می‌شود. سپس، برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده در هر یک از نقش‌های شناختی (cognitive)، هنجاری (normative)، و تنظیمی (regulative) آزمون ناپارامتری رتبه‌بندی فریدمن انجام می‌شود.

### ۲.۲ جامعه آماری

مجموعه‌ای از، ۱. متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان این حوزه،

۲. متخصصان ترویج فرهنگ در رسانه و آشنا با کارآفرینی، ۳. برنامه‌سازان اقتصادی و کارآفرینی، و ۴. سیاست‌گذاران و مشاوران اقتصادی سازمان صدا و سیما.

### ۳.۲ روش نمونه‌گیری

برای انتخاب متخصصان بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی استفاده می‌شود؛ بدین معنی که افراد واجد شرایط به‌طور هدفمند و با توجه به داشتن اطلاعات ارزنده برگزیده می‌شوند. فهرست خبرگان به کمک خبره مصاحبه‌شونده تکمیل می‌شود و مصاحبه تا تکمیل مصاحبه‌ها و اشباع مدل ادامه می‌یابد. در بخش کمی (اولویت‌بندی)، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، متخصصان انتخاب شده‌اند.

### ۴.۲ روش‌های گردآوری اطلاعات

منابع داده‌ها: علاوه بر استفاده از کتابخانه‌ها، برای جست‌وجوی مقالات از سایت‌های علمی استفاده شده است. تحقیقات داخلی از کتابخانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما، و مرکز کارآفرینی دانشگاه علم و صنعت ایران تأمین شده است. نظر خبرگان، که از مصاحبه‌های عمیق گردآوری می‌شود، منبع مهم گردآوری داده‌های این پژوهش است.

ابزار گردآوری داده: با تکیه بر نتایج مطالعات پیشین، نتیجه نهایی از طریق مصاحبه عمیق حاصل می‌شود.

### ۳. گزارش یافته‌ها

با تحلیل داده‌های خام حاصل از ۲۴ مصاحبه عمیق، که هر یک به‌طور متوسط یک ساعت و پانزده دقیقه به طول انجامید، فرایند کدگذاری بدین ترتیب انجام شد که در ابتدا موارد تکراری حذف شد و نظرهای مشابه با توجه به موضوع در دسته‌های اطلاعاتی قرار گرفت. سپس، دسته‌های اطلاعاتی مشابه تحت یک مقوله اصلی تقسیم‌بندی شد. در واقع، سه موضوع اصلی نتیجه کدهای محوری است و مقوله‌های اصلی و دسته‌های اطلاعاتی نتیجه کدهای باز در دو سطح است.

### ۱.۳ مؤلفه‌های نقش‌شناختی شناسایی شده

همان‌طور که در چهارچوب استخراجی مشاهده می‌شود، برای ایجاد نگرش و شناخت کارآفرینی در مخاطب از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی تلویزیون لازم است واقعیت اقتصادی و کارآفرینی کشور به وی معرفی شود و برای آن‌که واقعیت به‌تنهایی به ناامیدی منجر نشود باید امید و انگیزه عمومی برای رسیدن به پیشرفت از مسیر کارآفرینی نیز تقویت شود و این امر با معرفی نقاط قوت علمی و تجربه کشورهای مشابه ممکن است. همچنین، باید در معرفی مصادیق کارآفرینی، به‌جای تمرکز بر شخص کارآفرین، در خصوص فرایند کارآفرینی و شخصیت وی اطلاع‌رسانی شود. آموزش مستقیم مفاهیم پایه اقتصادی و کارآفرینی نیز در شناخت تأثیرگذار است.

در کارکرد همبستگی باید به بررسی سیاست‌ها و قوانین تأثیرگذار در کارآفرینی پرداخته شود و عملکرد نهادهای مرتبط با این حوزه را رسانه موشکافی کند. همچنین، لازم است از ارائه تصویری ایده‌آل از کارآفرینی اجتناب شود و در کنار موفقیت‌های کارآفرین به مشکلات و بهایی که در مسیر موفقیت پرداخته نیز اشاره شود تا در نتیجه ارائه ایده‌آلی بدون مشکل، مخاطب از ترس دست‌نیافتن به آن ناامید نشود.

یکی از روش‌های مؤثر شناخت آموزش غیرمستقیم است؛ بدین ترتیب که در تولید برنامه‌های سرگرمی مانند فیلم و سریال می‌توان به کمک مشاوره اقتصادی مفاهیم پایه اقتصادی را گنجانند. جدول زیر نتایج حاصل از گندهی نقش‌شناختی تلویزیون را نشان می‌دهد.

مثلاً در مصاحبه با یکی از تهیه‌کنندگان موفق برنامه‌های کارآفرینی جمله «این در حالی است که باید از ارائه ایده‌آل بدون مشکل اجتناب کرد؛ زیرا دسترس‌ناپذیری به یأس می‌انجامد. در واقع، باید به مشکلات کارآفرینان و هزینه‌هایی که در ازای موفقیت خود پرداخته‌اند هم پرداخت» مطرح شده است. این نکته و موارد مشابهی که در مصاحبه‌های دیگر به آن اشاره شده است در دسته اطلاعاتی بررسی علل شکست‌های کارآفرینان و فضای کسب‌وکار قرار داده شده است و تعداد تکرار آن در مصاحبه‌های مختلف در ستون چهارم ملاحظه می‌شود.

جدول ۲

فراوانی	دسته اطلاعاتی (کدهای باز سطح دوم)	مقوله اصلی (کدهای باز)	موضوع اصلی (کدهای محوری)
۴	تصویر واقعیت کارآفرینی و اقتصادی کشور	اطلاع‌رسانی	شناختی
۲	امید و انگیزه عمومی برای کارآفرینی		
۴	انعکاس دستاوردها و رویدادهای کارآفرینی		
۵	آموزش مفاهیم اقتصادی		
۴	معرفی فرایند کارآفرینی و مصادیق آن		
۵	بررسی سیاست‌های موجود و موانع قانونی مرتبط	همبستگی	
۳	بررسی عملکرد نهادها و دستگاه‌های اجرایی مسئول		
۵	بررسی علل شکست‌های کارآفرینان و فضای کسب و کار		
۳	بررسی ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان	انتقال میراث	
۱	تقویت بحث پشتیبان کارآفرینی در برنامه‌ها		
۹	آموزش کارآفرینی با طرح داستان کارآفرینی	سرگرمی	
۲	تقویت زمینه کارآفرینی در فیلم و سریال‌ها		

### ۲.۳ مؤلفه‌های نقش هنجاری شناسایی شده

پس از شناخت کارآفرینی و نگرش مثبت به آن، تلویزیون به انتقال ارزش‌های کارآفرینی نیز قادر است. این امر از طریق اطلاع‌رسانی جشنواره‌های کارآفرینی و فناوری، تسهیلات موجود در جامعه برای کارآفرینان، و قانون‌های پشتیبان کارآفرینی میسر است. همچنین، لازم است چهره‌سازی مثبت از کارآفرینان موفق انجام شود، همان‌طور که این کار برای قهرمانان سینما و ورزش صورت می‌گیرد. همچنین، باید این نگاه در جامعه اصلاح شود که نخبگان و مخترعان با اختراعات و کسب مدال‌های قهرمانی مورد ستایش افراد جامعه قرار می‌گیرند. تلویزیون می‌تواند با تمرکز بر مواردی از اختراعات تجاری شده فرایند تجاری‌سازی را ارزش جلوه دهد. یکی دیگر از روش‌های انتقال ارزش‌های کارآفرینی استفاده از کارکرد سرگرمی و برنامه‌هایی چون فیلم و سریال است؛ زیرا در این حال ذهن ناخودآگاه مخاطب حالت تدافعی ندارد و حتی همزادپنداری با قهرمان داستان صورت می‌گیرد. بنابراین، طرح داستان با قهرمان کارآفرین و ارزش‌های کارآفرینی در انتقال ارزش‌هایی چون ریسک‌پذیری، خودباوری، و استقلال مؤثر است. جدول زیر نتایج حاصل از کدهای نقش هنجاری تلویزیون را نشان می‌دهد.

مثلاً یکی از برنامه‌سازان اقتصادی هنگام تهیه فیلم زندگی یک کارآفرین این جمله را مطرح کرد: «واقعیت‌های زندگی یک کارآفرین را می‌توان در قالب فیلم زندگی‌نامه آن‌ها به‌خوبی نمایش داد و از این راه مردم را با مسائلی که کارآفرین با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کند آشنا کرد». این نکته و نکات مشابه در مصاحبه‌های دیگر در دسته اطلاعاتی ارزش‌سازی خصوصیات کارآفرین با طرح قهرمان کارآفرین قرار گرفتند. فراوانی تکرار و میزان اشاره به این مؤلفه در ستون آخر چشمگیر است.

جدول ۳

موضوع اصلی (کدهای محوری)	مقوله اصلی (کدهای باز)	دسته اطلاعاتی (کدهای باز سطح دوم)	فراوانی
هنجاری	اطلاع‌رسانی	چهره‌سازی مثبت از کارآفرینان موفق	۵
		اطلاع‌رسانی جشنواره‌های مرتبط با کارآفرینی	۵
		تقدیر از برنامه‌های ترویج کارآفرینی در رسانه	۱
		اطلاع‌رسانی امتیازات و تسهیلات کارآفرینی	۲
همبستگی	انتقال میراث	ارزش‌سازی فرایند تجاری‌سازی و صنعتی‌کردن اختراعات	۱
		انعکاس دیدگاه‌های شخصیت‌های برجسته کشور در خصوص فرهنگ کارآفرینی	۱
		معرفی مصادیق کارآفرینی در تاریخ ایران	۲
		طرح مؤلفه‌های اسلامی هم‌راستا با فرهنگ کارآفرینی	۳
سرگرمی	ارزش‌سازی خصوصیات کارآفرین با طرح قهرمان کارآفرین	۲	

### ۳.۳ مؤلفه‌های نقش هنجاری شناسایی شده

تلویزیون علاوه بر شناساندن و انتقال ارزش‌های کارآفرینی می‌تواند به فرایند کارآفرینی نیز کمک کند. این کار از طریق معرفی فرصت‌های کسب‌وکار و وضع بازار بورس و سرمایه‌مکن است. همچنین، همان‌طور که از معنای واژه رسانه (Media) برمی‌آید، تلویزیون می‌تواند نقش واسطه را ایفا کند و در نتیجه در حکم واسط کارآفرین و مسئولان، ابزار مناسبی برای گرفتن پاسخ از مدیران و پیگیری وعده‌ها و بودجه‌ها باشد. از طرفی، با توجه به نظر متخصصان، تلویزیون می‌تواند واسط کارآفرین و نیازهای وی باشد. در یک برنامه تلویزیونی، کارآفرینان به بیان نیازهای خود در کسب‌وکارشان پرداختند و صاحبان ایده از

طریق تماس با برنامه برای حل مشکل کارآفرینان اعلام آمادگی کردند. همچنین، نوع رایجی از برنامه‌های تلویزیونی دنیا مسابقات مهیج طرح کسب‌وکار است که در آن امکان ارتباط صاحبان ایده و سرمایه‌گذاران فراهم می‌آید. جدول زیر نتایج حاصل از کددهی نقش تنظیمی تلویزیون را نشان می‌دهد.

مثلاً در مصاحبه با یکی از مشاوران اقتصادی سازمان صدا و سیما، به تجربه موفق اشاره شد: «در انتهای برنامه، با این رویکرد که کار کارآفرینی انتها ندارد، کارآفرین یکی از مشکلات کنونی کسب‌وکارش را بیان کرد و برای هر کس که راه حلی برای آن پیشنهاد کند جایزه گذاشت. این بخش از برنامه به چندین استخدام شغلی انجامید». این نکته و نکات مشابه در دسته اطلاعاتی ارتباط کارآفرین با استعدادها و نیازهای وی قرار گرفتند و فراوانی اشاره به این مؤلفه در ستون آخر ملاحظه می‌شود.

جدول ۴

فراوانی	دسته اطلاعاتی (کدهای باز سطح دوم)	مقوله اصلی (کدهای باز)	موضوع اصلی (کدهای محوری)
۴	معرفی فرصت‌ها و اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	تنظیمی
۵	واسط مردم و کارآفرین با مسئولان	همبستگی	
۱	تأسیس شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی		
۱	بهره‌گیری از تنوع قومی و بومی در شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار	انتقال میراث فرهنگی	
۲	رسانه، واسطه سرمایه‌گذار و صاحب ایده	سرگرمی	
۱	ارتباط کارآفرین با استعدادها و نیازهای وی		
۲	مشاوره به کسب‌وکارها		

#### ۴. اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده

برای اولویت‌بندی هر نقش پرسش‌نامه‌ای جداگانه تنظیم شد. به منظور بررسی اعتبار (reliability) و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، قبل از توزیع، از شاخص پایایی پرسش‌نامه استفاده شد. بر اساس فرمول کرونباخ، مقدار ضریب اعتبار ۰/۷۲۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسش‌نامه است. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و کددهی مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب

پرسش‌نامه به ۵۲ نفر از متخصصان ارسال شد تا موارد شناسایی‌شده را اولویت‌بندی کنند. تعداد ۴۰ پرسش‌نامه به‌دست متخصصان تکمیل و بازگردانده شد که این میزان بیش از میزان بازگشتی مورد انتظار بود. آزمون ناپارامتری فریدمن در مورد پرسش‌نامه‌های دریافتی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS اعمال شد. در ادامه، نتیجه این ارزیابی در هر نقش به تفکیک بیان شده است.

#### ۱.۴ اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش شناختی

بر اساس نتایج آزمون ناپارامتری فریدمن در مورد مؤلفه‌های شناختی شناسایی‌شده، مقدار میانگین کل امتیازات مؤلفه‌های شناختی برابر ۶/۵۰۱ به‌دست آمد. با توجه به درجه آزادی ۱۱، آماره آزمون محاسبه‌شده برابر ۶۳/۳۳۷ است. همچنین، مقدار p-value برابر ۰/۰۰۰ به‌دست آمد که از سطح معناداری استاندارد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) کوچک‌تر است. بنابراین، فرض اولویت‌بندی مؤلفه‌ها پذیرفته می‌شود.

$H_0$ : مؤلفه‌های شناختی تمایز و استقلال دارند.

$H_1$ : مؤلفه‌های شناختی هیچ تفاوتی ندارند (اختلاط بین مؤلفه‌ها).

بنابراین، اولویت مؤلفه‌های شناختی بر اساس نتایج به‌دست‌آمده به ترتیب زیر است:

#### جدول ۵. نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناختی

رتبه	مؤلفه‌های شناختی	میانگین امتیاز مؤلفه
۱	انعکاس دستاوردها و رویدادهای کارآفرینی	۳۱/۸
۲	آموزش کارآفرینی با طرح داستان کارآفرینی	۸۸/۷
۳	آموزش مفاهیم اقتصادی	۸۰/۷
۴	معرفی فرایند کارآفرینی و مصادیق آن	۴۹/۷
۵	بررسی علل شکست‌های کارآفرینان و فضای کسب‌وکار	۳۹/۷
۶	بررسی ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان	۷۹/۶
۷	تقویت زمینه کارآفرینی در فیلم‌ها و سریال‌ها	۸۸/۵
۸	بررسی عملکرد نهادها و دستگاه‌های اجرایی مسئول	۸۱/۵
۹	تقویت امید و انگیزه عمومی در کارآفرینی	۷۵/۵
۱۰	بررسی سیاست‌های موجود و موانع قانونی مرتبط	۵۵/۵
۱۱	تصویر واقعیت کارآفرینی و اقتصادی کشور	۰۱/۵
۱۲	تقویت پشتیبان کارآفرینی در برنامه‌ها	۳۵/۴

#### ۲.۴ اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش هنجاری

بر اساس نتایج آزمون ناپارامتری فریدمن در مورد مؤلفه‌های شناختی شناسایی شده، آماره آزمون محاسبه شده برابر ۶۶/۷۲۶ است. همچنین p-value محاسبه شده برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) کوچک‌تر است. بنابراین، فرض اولویت‌بندی مؤلفه‌ها پذیرفته می‌شود. در نتیجه، ترتیب اولویت‌بندی مؤلفه‌های هنجاری به صورت زیر است:

جدول ۶. نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های هنجاری

رتبه	مؤلفه‌های هنجاری	میانگین امتیاز مؤلفه
۱	چهره‌سازی مثبت از کارآفرینان موفق	۶۳۱
۲	ارزش‌سازی فرایند تجاری‌سازی و صنعتی‌کردن اختراعات	۶۰۴
۳	تقدیر از برنامه‌های ترویج کارآفرینی در رسانه	۵/۶۵
۴	طرح مؤلفه‌های اسلامی هم‌راستا با فرهنگ کارآفرینی	۵/۶۳
۵	اطلاع‌رسانی امتیازات و تسهیلات کارآفرینی	۵/۲۵
۶	ارزش‌سازی خصوصیات کارآفرین با طرح قهرمان کارآفرین	۵/۱۵
۷	معرفی مصادیق کارآفرینی در تاریخ ایران	۴/۷۵
۸	انعکاس دیدگاه‌های شخصیت‌های برجسته کشور در خصوص فرهنگ کارآفرینی	۳/۲۰
۹	اطلاع‌رسانی جشنواره‌های مرتبط با کارآفرینی	۳/۰۳

#### ۳.۴ اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تنظیمی

بر اساس نتایج آزمون ناپارامتری فریدمن در مورد مؤلفه‌های شناختی شناسایی شده، آماره آزمون محاسبه شده برابر ۳۷/۲۸۱ است. همچنین p-value محاسبه شده برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) کوچک‌تر است. بنابراین، فرض اولویت‌بندی مؤلفه‌ها پذیرفته می‌شود. بدین ترتیب، اهمیت مؤلفه‌های تنظیمی از نظر متخصصان به صورت زیر است:



## جدول ۷. نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های تنظیمی

رتبه	مؤلفه‌های تنظیمی	میانگین امتیاز مؤلفه
۱	مشاوره به کسب‌وکارها	۴/۹۵
۲	ایجاد شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی	۴/۶۴
۳	واسط مردم و کارآفرین با مسئولان	۴/۴۵
۴	معرفی فرصت‌ها و اطلاع‌رسانی	۴/۳۵
۵	رسانه، واسط سرمایه‌گذار، و صاحب ایده	۳/۵۴
۶	ارتباط کارآفرین با استعدادها و نیازهای وی	۳/۳۳
۷	بهره‌گیری از تنوع قومی و بومی در شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار	۲/۷۵

## نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت پرداختن به موضوع ترویج فرهنگ کارآفرینی و با در نظر گرفتن جایگاه تلویزیون در مقام رسانه ملی ایران، این مقاله به دنبال یافتن مؤلفه‌های نقش‌شناختی، هنجاری، و تنظیمی تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی بود. در این خصوص ابتدا با مصاحبه‌های عمیق با متخصصان هر دو حوزه رسانه و کارآفرینی، اعم از برنامه‌سازان اقتصادی و کارآفرینی، سیاست‌گذاران این حوزه در سازمان صدا و سیما و متخصصان مدیریت رسانه و کارآفرینی، مجموعه‌ای از اطلاعات استخراج شد و سپس، از طریق کددهی و دسته‌بندی موارد عنوان‌شده، چهارچوب مفهومی پژوهش توسعه یافت و شکل گرفت.

یافته‌های پژوهش ۱۲ روش کلی شناخت کارآفرینی به برنامه‌سازان تلویزیون پیشنهاد می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل ارتباط کارکردهای رسانه با مؤلفه‌های شناختی نشان می‌دهد که بیشترین شناخت و نگرش در مخاطبان از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی و سپس همبستگی (بحث و بررسی در مورد اطلاعات و موضوعات) ممکن است. همچنین، برای انتقال ارزش‌های کارآفرینی متخصصان به ۹ نقش هنجاری اشاره شد. فراوانی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که کارکرد اطلاع‌رسانی و سرگرمی در هنجارسازی مؤثرتر و مناسب‌تر از دیگر کارکردهاست. در زمینه تسهیل فرایند کارآفرینی، ۷ مؤلفه تنظیمی شناسایی شده است. این امر از طریق هر چهار کارکرد اطلاع‌رسانی، همبستگی، انتقال میراث فرهنگی، و سرگرمی میسر است.

براساس نظریه تقویت، که بر طبق آن رسانه فقط می‌تواند ارزش‌ها و باورهای مخاطبان را تقویت کند اما نمی‌تواند آن ارزش‌ها را تغییر دهد، می‌توان با راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی کارآفرینی و تجارت بر توانایی‌های کارآفرینی اثر زیادی گذاشت و فرایند اقدام به کارآفرینی را تسریع کرد. اما بیشتر مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش مختص عموم مردم است و در همه برنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی می‌توان از آن‌ها بهره برد. از این‌رو، هم‌خوانی زیادی با نظریه شکل‌دهی دارد.

### پیشنهاد برای مطالعات آتی

۱. تحلیل محتوای برنامه‌های فعلی تلویزیون برای ارزیابی عملکرد رسانه ملی در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی
۲. پژوهش درباره توسعه فرهنگ کارآفرینی بر اساس گروه سنی مخاطب: در بسیاری از کشورهای پیشرفته، برنامه‌ریزی کلان و گسترده‌ای در این زمینه صورت گرفته که در هر سنی چه مفاهیم اقتصادی‌ای باید به افراد جامعه آموزش داده شود. این برنامه‌ریزی در رسانه‌ای با هدف توسعه فرهنگ کارآفرینی ضروری و پایه تولید هر نوع برنامه است.
۳. بررسی قالب‌های برنامه‌ای مناسب برای هر یک از نقش‌های شناسایی شده: با مشخص بودن این‌که در هر گروه سنی چه مفاهیم اقتصادی‌ای باید آموزش داده شود، لازم است مشخص شود برای انتقال مفهومی مانند خلاقیت به گروه سنی کودکان (۶ تا ۹ سال) چه قالب‌های برنامه‌ای مؤثرتر و مناسب‌ترند. ارتباط دادن مفاهیم و گروه سنی به قالب‌های برنامه‌ای کاری بسیار ارزشمند است که فرایند تولید و برنامه‌ریزی تولید را تسهیل می‌کند.
۴. بررسی نقش دیگر رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ کارآفرینی.
۵. مطالعه تطبیقی بین رسانه‌های جمعی در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی.

### پی‌نوشت

۱. ضریب نفوذ جهانی ۹۸٪ و در ایران، طبق تحقیق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۹۷٪/۳.
2. Media cannot tell audience 'what to think', ut 'what to think about'

## منابع

فتحی، سعید (۱۳۷۹). «تحول فرهنگی، گامی به سوی کارآفرینی»، تدبیر، ش ۱۰۲.  
معمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹). سبیری در تحول مطالعات ارتباطی، تهران: سروش.  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱). پیمایش طرح ملی موسوم به رفتارهای فرهنگی ایرانیان.  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۵). بررسی تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی افراد - مطالعه موردی نظریه کاشت در ایران.

- Beugelsdijk, S. (2007). "Entrepreneurial Culture, Regional Innovativeness And Economic Growth", *J Evol Econ*.
- Boojihawon, D. K., P Dimitratos & S.Young (2007). "Characteristics and Influences of Multinational Subsidiary Entrepreneurial Culture: The Case of The Advertising Sector", *International Business Review*.
- Brockhaus, R. H. (1982). "The Philosophy of the Entrepreneur", *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Chell, E., J. M. Haworth, and S. A. Brearley (1991). *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*, London: Routledge.
- Cromie, S. (2000). "Assessing Entrepreneurial Implications: Some Approaches and Empirical Evidence", *European Journal of Work and Organisational Psychology*, Vol. 9, No. 1.
- Dimitratos, P. & N. Plakoyiannaki (2003). "Theoretical Foundations of an International Entrepreneurial Culture", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol 1.
- Hofstede, G. (1980). "Motivation, Leadership and Organization: Do American Leadership Theories Apply Abroad?", *Organizational Dynamics*, Vol. 9, No. 1.
- Hang, M. (2007). *Media Business Venturing A Study on the Choice of Organizational Mode*, Jönköping International Business School.
- Hang, M. & A. V. Weezel (2007). "Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?", *Media Business Studies*.
- Hindle, K. & K. Klyver (2007). "Exploring the Relationship Between Media Coverage and Participation in Entrepreneurship: Initial Global Evidence and Research Implications", *International Entrepreneurship Journal*. No. 3.
- Kokinoy, B. (2007) "Can Mass Media and the Educational Institutions Change the Entrepreneurial Culture? A Study of How a Single Story Can Change the Risk-taking Behavior of Individuals", *Global Business and Economics Review*, Vol. 9, Nos. 2/3.
- Lee, S. M & S. J. Peterson (2000). "Culture, Entrepreneurial Orientation And Global Competitiveness", *World Business*.
- Lumpkin, G. & G. G. Dess (2001). "Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment And Industry Life Cycle", *Business Venturing*.

- Mueller, S. L. & A. S. Thomas (2000). "Culture and Entrepreneurial Potential: a Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", *Business Venturing*.
- Ojasalo, J. (2004). "Attractiveness and Image of Entrepreneurship: an Empirical Study", *International Journal of Entrepreneurship*.
- Salmi, A. C. (2009). "Entrepreneurship Economic Development and Quality of Life in Third-world Countries", *International Entrepreneurship Management*.
- Sexton D. & N. Bowman (1985). "The Entrepreneur: A Capable Executive Or More", *Business Venturing I*.
- Stel, A. V. & S. Wennekers (2003). "Explaining nascent entrepreneurship across countries", *Business and Policy Research*.
- Stevenson L. & A. Lundstrom (2001). "Entrepreneurship Policy For The Future: Best Practice Components", Lecture at 46th World Conference of the International Council for Small Business.

Archive of SID