

تطور بازنمایی ویژگی‌های کارآفرین در سریال‌های تلویزیونی

زرین زردار*¹، عبدالرحمن علیزاده²

1. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

2. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه گلستان

تاریخ دریافت: 94/10/30

تاریخ پذیرش: 95/01/24

چکیده

حرکت به سمت توسعه در همه ابعاد آن بدون شکل‌گیری زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی آن میسر نیست. در این حرکت، بخش زیادی از موفقیت جامعه در دستیابی به توسعه به تصویری بستگی دارد که رسانه‌ها از نقش کلیدی «کارآفرین» در مسیر توسعه برمی‌سازند، زیرا ایده‌های کارآفرینانه با وساطت تلویزیون شانس بیشتری برای دیده شدن توسط عموم و تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ عمومی و کسب و کار دارند. این پژوهش به دنبال شناسایی تصویری است که سریال‌های تلویزیونی در دوران پس از جنگ تحمیلی از مفهوم کارآفرینی بازنمایی کرده‌اند. به این منظور، از میان تمام سریال‌های تولید و پخش شده در 24 سال اخیر (1368-1393) در تلویزیون ایران، چهار سریال حاوی مضامین کارآفرینانه (مزرعه آفتابگردان، پله‌های پرواز، راه بی‌پایان و عصر پاییزی) شناسایی شدند و با روش تحلیل روایت بررسی شدند. در سریال‌های تلویزیونی، کارآفرین با ویژگی‌هایی چون ریسک‌پذیری، خوداتکایی، تخیل قوی، پشتکار، دقت، خلاقیت، اعتماد به نفس و دارای تحصیلات دانشگاهی توصیف می‌شوند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد بازنمایی کارآفرینی در طول زمان دچار تغییر شده است؛ کارآفرینی از ایده‌های بسیار بلندپروازانه و طرح‌های چندمنظوره کلان به خلاقیت‌های کوچک و طرح‌های خردمقیاس تغییر کرده است. عرصه مناسب کارآفرینی نیز در این سریال‌ها از کشاورزی به صنعت تغییر یافته است.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، تحلیل روایت، تحلیل مضمونی، سریال تلویزیونی، کارآفرین.

مقدمه

در دنیای امروز، ایجاد تحرک و پویایی در کسب و کار فقط با وجود سرمایه و نیروی کار متخصص حاصل نمی‌شود. «کارآفرین» بازیگر جدیدی است که در اقتصاد پیچیده امروز پویایی لازم را برای فعالیت‌های اقتصادی فراهم می‌کند. این بازیگر با ویژگی‌های رفتاری چون خلاقیت، نوآوری، پیشگامی و خطرپذیری از سایر بازیگران عرصه اقتصاد جدا می‌شود (محمدی الیاسی، 1387: 66)، به گونه‌ای که کارآفرینی در مفهوم جدید آن «قبول مسئولیت، دنبال کردن فرصت‌ها، برآوردن نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری» تعریف می‌شود (Burch, 1986: 14).

کارآفرینی با این تعریف در ایران سابقه چندانی ندارد و فقط با پایان جنگ هشت‌ساله، آغاز طرح‌های توسعه و به تبع آن گرایش به کاهش تصدی‌گری دولت و افزایش نقش بخش خصوصی در اجرای طرح‌های توسعه بود که به‌عنوان یکی دیگر از عوامل نقش‌آفرین در توسعه کشور در برنامه‌های توسعه، مدارس و دانشگاه‌ها به آن توجه شد (استادزاده، 1382: 78).

کارآفرینی به‌عنوان الگوی کنش توسعه‌زا برای اثرگذاری در مسیر توسعه باید بستر اجتماعی مناسب خود را داشته باشد و افکار عمومی به آن به‌عنوان ابزاری کارآمد برای چاره‌اندیشی در مورد مسائلی مانند اشتغال، درآمدزایی و توسعه باور داشته باشد. بخش مهمی از این بستر را نگرش جامعه به این قشر تشکیل می‌دهد. آموزش کارآفرینی در مدارس و دانشگاه‌ها نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت به این قشر پدید آورده است، اما مهم‌ترین نهاد سازنده نگرش افراد در جوامع جدید، رسانه‌های جمعی هستند که باید در ایجاد این بستر تأثیرگذار باشند. در میان رسانه‌های جمعی نیز در جامعه ما تلویزیون پرمصرف‌تر از رسانه‌های دیگر است، زیرا نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بیش از 90 درصد مردم بیننده تلویزیون داخلی (BBG and Gallup, 2012) مرکز تحقیقات صداوسیما، 1390) و بیش از همه بیننده محتوای نمایشی هستند (مرکز افکارسنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، 1389). در نتیجه، محتوای نمایشی تلویزیون نقش مهمی در نهادینه کردن مفهوم کارآفرینی در جامعه دارد.

به این ترتیب، تلویزیون به‌مثابه ابزار بازنمایی در برساخت مفهوم جدید از کارآفرین به کار گرفته می‌شود و از آنجا که محتوای نمایشی تلویزیون پرمخاطب‌ترین محتوای آن محسوب می‌شود و در عین حال، ماهیت نمایشی این محتوا امکان انعطاف بیشتر در بازنمایی مفاهیم را به

وجود می‌آورد، می‌توان نتیجه گرفت نگرش مخاطبان به کارآفرین تا حد زیادی تحت تأثیر معنایی است که سریال‌های تلویزیونی ارائه می‌دهند. این تأثیر به دلیل جدید بودن نسبی این مفهوم تقویت می‌شود تا جایی که سریال‌های تلویزیونی را به عرصه‌ای بلامنازع برای تعریف مفهوم کارآفرین برای مخاطبان این مجموعه‌ها تبدیل می‌کند. به همین دلیل، هرگونه نگرش مثبت یا منفی درباره‌ی این مفاهیم در جامعه، متأثر از بازنمایی رسانه‌ای آن و به‌طور ویژه نحوه‌ی بازنمایی این مفاهیم در سریال‌های تلویزیونی است. پژوهش حاضر به این پرسش پاسخ می‌دهد که مفهوم «کارآفرین» در محتوای سریال‌های تلویزیون ج.ا.ا. در دوره‌ی بعد از جنگ چگونه بازنمایی شده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق مفهوم کارآفرینی و ویژگی‌های آن

از نظر صاحب‌نظران در شرایط رقابتی و متحول جهانی، کارآفرینی راهکار مؤثری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی است (احمدپور داریانی و مقیمی، 1390: 90-91). در قرن هفدهم میلادی و همزمان با انقلاب صنعتی، با اضافه شدن مفهوم مخاطره‌پذیری، کارآفرین به معنای امروزی آن متولد شد. همزمان با موج جدید ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و رشد اقتصادی، نگاه به کارآفرینی به عنوان تسریع‌کننده این سازوکار نیز دستخوش تغییر شد و از حوزه‌ای صرفاً اقتصادی به مفهومی مدیریتی ارتقا یافت (صمدآقایی، 1386: 2)، به طوری که امروزه کارآفرینی موضوعی میان‌رشته‌ای تلقی می‌شود که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و علوم سیاسی در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (مقیمی، 1381: 2).

با این نگاه میان‌رشته‌ای، کارآفرینی فرایند پویایی برای ایجاد ارزش افزوده است که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می‌شود. این فرایند به کاربرد و استفاده نیرو و انگیزه افراد در راستای خلق و اجرای ایده‌های نو و همچنین راه‌حل‌های کاربردی احتیاج دارد (Kuratko and Hodgetts, 2007). این ارزش را افرادی ایجاد می‌کنند که ریسک‌های بزرگی را در زمینه مساوات، زمان یا تعهد کاری برای فراهم کردن ارزش برای یک محصول یا سرویس به جان می

خرند (کوارتکو و هاجتس، 1389: 51).

کارآفرینان با ویژگی‌هایی چون «تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت‌ها، جمع‌آوری عوامل تولید و تولید ترکیب‌های جدید» (عمرانی و همکاران، 1389: 14) شناخته می‌شوند. از نظر ویلیام بای گریو¹ مهم‌ترین ویژگی‌های شخصی کارآفرینان عبارت‌اند از: خیال‌پردازی، قاطعیت، اهل عمل، عزم راسخ، فداکاری، دلبستگی، موشکافی، کنترل سرنوشت کاری، ثروت‌اندوزی و توزیع ثروت (مقیم، 1384: 234-240). علاوه بر ده ویژگی بالا، محققان ویژگی‌های فردی دیگری را برای کارآفرینان برشمرده‌اند: مخاطره‌پذیری، توفیق‌طلبی، خلاقیت، مرکز کنترل درونی، تحمل ابهام، استقلال‌طلبی (احمدپورداریانی و ملکی، 1390: 360) براساس بررسی تطبیقی زالی و همکاران دو ویژگی نیاز شدید به موفقیت و تمایل به استقلال مورد اجماع پژوهشگران هستند. بعد از آن‌ها کانون کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و فرصت‌گرایی بیشترین اجماع محققان را به همراه دارد (زالی و همکاران، 1386: 86). براساس این ویژگی‌ها، احمدپور داریانی و عرفانیان (1386) کارآفرین را فردی دارای ایده و فکر جدید تعریف می‌کنند که از طریق ایجاد کسب‌وکار و بسیج منابع - که با مخاطره مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است - محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد.

کارآفرینی در ایران

نابسامانی‌های اقتصادی پس از جنگ، تمایل به ایجاد اقتصادی نیرومند را در کشور تقویت کرد (مسعودنیا و نجفی، 1390: 85). دوره هاشمی رفسنجانی با آغاز بازسازی اقتصاد مقارن بود. در این دوره، تحرک اجتماعی و توسعه اقتصادی به وجود آمده موجب دگرگونی ظرفیت‌ها و آرزوی افراد، گروه‌ها و جامعه شد (زیباکلام و همکاران، 1389: 2-3). به لحاظ فرهنگی - سیاسی نیز ورود فناوری‌های نوین ارتباطی به کشور در این دوره در تحول افکار نقش داشت و به خلق ارزش‌های جدید مدد رساند (قبازاده، 1381: 134 و 196). تمرکز بر طرح‌های کلان و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی جایگاه دولت را به عنوان قدرت بلامنازع اقتصادی تقویت کرد

1. William Bay Greve

و بدین ترتیب، مجال زیادی برای رشد بنگاه‌های اقتصادی و به تبع آن فعالیت‌های کارآفرینانه نبود.

در چنین فضایی، روی کارآمدن دولت اصلاحات سبب تقویت گفتمان رفاهی شد که رویکردی انسان‌مدارانه و متکی بر کیفیت زندگی به اقتصاد دارد (کردونی و فاضلی، 1388: 61) از منظر سیاسی پیامد شناسایی تکثر و گوناگونی، جایگزینی ثبات، هم‌زیستی مسالمت‌آمیز، مفاهیم، اعتماد متقابل، مشروعیت، امنیت، مشارکت و رقابت به جای بی‌ثباتی، خشونت، منازعه و ناامنی بود (سینایی و ابراهیم‌آبادی، 1384: 121). در این دوران برای نخستین بار فضایی فراهم شد تا کارآفرینی به‌عنوان الگویی انسان‌مدار از کسب‌وکار در مرکز توجه قرار گیرد (استادزاده، 1382: ص 78).

سیاست‌های اقتصادی دولت‌های نهم و دهم که به افزایش میزان تورم (Britanica Encyclopedia, 2012) و رکود اقتصادی منجر شد (Mclachlan, 2012)، شرایط را برای حرکت‌های کارآفرینانه دشوار کرد، اما مفهوم کارآفرینی با جایگاه قانونی‌ای که در برنامه سوم توسعه و سیستم دانشگاهی ایران به‌دست آورد، به‌عنوان راه‌حلی بالقوه در جامعه اعتبار یافت.

بازنمایی رسانه‌ای کارآفرینی

در مطالعات انتقادی و ارتباطی «بازنمایی»، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی تعریف می‌شود (مهدی‌زاده، 1380: 127). از دیدگاه استوارت هال، بازنمایی استفاده از زبان برای تولید نکته‌ای معنادار درباره جهان است؛ معنا در ذات وجود ندارد، بلکه ساخته می‌شود و محصول رویه‌ای دلالتی است.

به باور هال، بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای¹ معنادار درباره جهان پیرامون و بخشی اساسی از فرایندی است که به‌واسطه آن معنا بین افراد یک فرهنگ، تولید و مبادله می‌شود (هال، 1386: 3). هال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند. او این ایده را مطرح می‌کند که «بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌

1. Things

دهد» (Hall, 1997: 15).

یکی از مهم ترین شیوه های بازنمایی کلیشه سازی است؛ کلیشه ها در واقع ایده ها و فرضیات در حال جریان درباره گروه های خاصی از افراد هستند که می توانند بر قضاوت های اعضای گروه ها تأثیر بگذارند (فیسک، 1380). کلیشه سازی «افراد را در حد چند ویژگی اصلی، ساده و اندک تقلیل می دهد و به گونه ای بازنمایی می شوند که گویی جزئی از طبیعت پدیده هستند» (Hall, 1997: 257). به همین دلیل، بازنمایی هم فرایند مداوم برساخت هویت ها در هر فرهنگ مفروض و هم نیروی کلیشه ساز در نظر گرفته شده است (Grossberg et al., 2006). تلویزیون و تولیدات آن نیز به مثابه رسانه ای مهم در جهان معاصر در امر کلیشه سازی دخیل اند. در دنیای فیلم و سریال، کلیشه ها برای کمک به ادراک روایت از سوی مخاطب شکل می گیرند (هیوارد، 1381: 270).

در جریان بازنمایی رسانه ای، معنا به شکلی اجتماعی و در دیالکتیک میان بازنمایی رسانه ای و تجربه زیسته شکل می گیرد. بازنمایی ها هم کارکرد هنجاری و هم توصیفی دارند. آن ها به افراد می گویند که چیزها چگونه هستند، چگونه باید باشند و افراد به منظور سازگاری با ارزش های کلی، هنجارها و انتظارات اجتماعی چگونه باید رفتار کنند (Radu and Redien, 2008: 260).

این رابطه دیالکتیک میان بازنمایی ها و تجربه زیسته افراد به طور ویژه در مورد کارآفرینی صادق است. رسانه ها تحت فشار تصمیم گیران سیاسی تلاش می کنند روح کارآفرینی را میان مخاطبانی ترویج کنند که در برابر طرح های کارآفرینی کاملاً مقاوم اند، زیرا در بسیاری از موارد افراد ترجیح می دهند در مشاغل کار کنند که حداقل خطرپذیری را از نظر سرمایه و امنیت شغلی داشته باشد و طبیعی است کارآفرینی در زمره این فعالیت ها قرار نگیرد، اما تصویر ارائه شده از طریق رسانه ها درباره این مفهوم در برساخت این مفهوم و ارتباط میان این دو در جهان اجتماعی تأثیر انکارناپذیری دارد و این منبع از تأثیری است که رسانه ها بر ادراکات مردم بر جای می گذارند. به این ترتیب، دنیای واقعی را نیز با مدد تصاویر رسانه ای از نو سازمان می دهند.

تحقیق در زمینه بازنمایی رسانه‌ای مفهوم کارآفرین عمر کوتاهی دارد. باین حال، پژوهش‌ها از اهمیت بازنمایی رسانه‌ای برای پیشبرد ایده‌های کارآفرینانه خبر می‌دهند. پژوهش‌های این حوزه فقط به مطالعات بازنمایی محدود نمی‌شوند. جانسون (2004) در یک بررسی اسنادی، کاربردهای روایت را در پژوهش‌های کارآفرینی دسته‌بندی کرده است: 1. برساخت هویت‌های کارآفرین؛ 2. یادگیری کارآفرینی؛ 3. مفهوم‌سازی کارآفرینی. براساس نتایج پژوهش وی، روایت‌ها به درک انگیزه‌های کارآفرینان و شیوه راه‌اندازی کسب‌وکار آنان کمک می‌کند. داستان‌گویی ارتباط مستقیمی با یادگیری کارآفرینی دارد. علاوه‌براین، داستان‌گویی استعاره‌های بالقوه را برای مفهوم‌سازی و برساخت کارآفرینی در اختیار می‌گذارد (Johansson, 2004: 273- 293).

در یکی دیگر از تحقیقات، رادو و ردین (2008) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی اجتماعی کارآفرینان در مطبوعات فرانسه: مدل‌های مطلوب و محتمل» با بررسی متون تولیدشده در مطبوعات فرانسه و تحلیل گفتمان 962 مطلب از سال 2001 تا 2005، تأثیر بالقوه مطبوعات را بر مطلوبیت و امکان‌پذیری باورهای کارآفرینانه مطالعه کردند. آن‌ها سه مقوله گفتمانی اصلی را شناسایی کردند: گفتمان مشروعیت، گفتمان هنجاری و گفتمان دسترسی‌پذیری. ممکن است این سه مقوله بر باورهای خوانندگان درمورد مطلوبیت و امکان‌پذیری باورهای کارآفرینانه تأثیر بگذارد (Radu and Redien, 2008: 259- 298).

در پژوهشی دیگر، ایر گفتمان‌های رسانه‌ای را بررسی کرده است که زنان کارآفرین به‌واسطه آن‌ها در رسانه‌ها بازنمایی شده‌اند. پژوهش نشان می‌دهد رسانه‌های هندی در زمینه زنان کارآفرین حالتی مبهم و دوپهلوی دارند. آن‌ها زنان را مدرن و سستی، منفعل و فعال، مستقل و وابسته به تصویر کشیده‌اند. حالت مقاومت در زنان کارآفرین سبب شده است تا گفتمان نافرمانی را در گفتمان‌های «بودن» و «شدن» به شکل‌های متفاوتی نشان دهند (Iyer, 2009: 241- 263).

اندرسون و وارن (2011) نیز در پژوهشی درمورد نمایش کارآفرینی در رسانه‌ها نتیجه گرفتند هویت کارآفرین در رسانه‌ها به دو شکل کلی به تصویر کشیده شده است: هویت عمومی (هویت کارآفرین در اجتماع) و هویت متمایز فردی. همچنین در این مطالعه، شواهد آشکاری وجود دارد که نشان می‌دهد تعریف از کارآفرینان در رسانه‌ها به‌لحاظ فرهنگی کلیشه‌ای است

(Anderson and Warren, 2011: 598-609).

در ایران نیز با وجود عمر تقریباً کوتاه کارآفرینی، مطالعه نسبت رسانه‌ها و کارآفرینی امری سابقه‌دار است. در یکی از این پژوهش‌ها، زعفریان و میرزایی رابر مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی را شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. طبق یافته‌های این پژوهش بخش عمده‌ای از شناخت مخاطب درباره مقوله کارآفرینی از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد و فرایند انتقال ارزش‌ها از طریق کارکرد سرگرمی مؤثرتر از آموزش مستقیم است (زعفریان و میرزایی رابر، 1390: 67-86).

بابایی و همکاران (1392: ص 135-154) نیز در تحقیقی در مطبوعات ایران دریافتند که مطبوعات توجه کافی به کارآفرینی ندارند؛ بیشترین مطالب مربوط به خدمات کارآفرینی و اشتغال است و مباحث مهمی نظیر فرصت‌های کارآفرینی و نگرش کارآفرینانه جایگاهی در مطبوعات ندارد و فعالیت‌های انجام گرفته پراکنده‌اند.

تمام تحقیقات ذکر شده بر بازنمایی رسانه‌ای کارآفرین تمرکز داشتند و موجب شدند محققان بررسی بازنمایی کارآفرینی را بر دو محور اصلی کلیشه کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرین متمرکز کنند. درحقیقت، محور اول مربوط به مفهوم کارآفرین عبارت است از خط سیر کلی حاکم بر داستان، ایده‌های ارائه‌شده در خلال آن و نحوه پایان‌بندی داستان. از نظر لایبوف، یک روایت حداقلی شامل توالی دو عبارت است که به صورت مقطعی ترتیب یافته‌اند (Franzosi, 2010: 12). از دید او، روایت کامل دارای شش جزء است: انتزاع، جهت‌گیری، کنش پیچیده‌کننده، ارزیابی، راه‌حل (آنچه سرانجام اتفاق می‌افتد) و کد¹ (پایان‌بندی) (Riessman, 1993: 18). کارآفرینان در شبکه‌ای از روابط اجتماعی داستان خود را روایت می‌کنند. آن‌ها در مسیر حرکت خود با نیروهای موافق و مخالف بسیار و همین‌طور پیچیدگی‌های فراوان روبه‌رو می‌شوند. الگوی لایبوف داستان کارآفرینی در ایران را خطی می‌کند و به ما اجازه می‌دهد فراز و فرودهای این روایت و ویژگی‌های کارآفرینان را از خلال داستان سریال دریابیم.

روش‌شناسی

1. Coda

روش اصلی تحقیق در این پژوهش، تحلیل روایت است و محققان برای دستیابی به خط سیر بازنمایی کارآفرینی، ساختارهای کلی داستان کارآفرینی را با شناسایی مضامین اصلی استخراج کردند. در نتیجه در این تحقیق، تحلیل مضمونی¹ روش مکمل است. براون و کلارک (6: 2006) تحلیل مضمونی را روشی برای شناسایی، تحلیل و استخراج الگوهای (مضامین) گزارش‌دهی در داده‌ها تعریف می‌کنند. درحقیقت، مضمون به الگوی خاصی اشاره دارد که در داده‌های مورد نظر یافت می‌شود و تحلیل مضمونی کار طبقه‌بندی و توصیف داده‌ها را انجام می‌دهد تا این الگوها را شناسایی کند (Guest, 2012: 10- 11). همچنین، تحلیل مضمونی برای شناسایی ویژگی‌های کارآفرین نیز استفاده شد.

به این ترتیب، ابتدا با استفاده از الگوی لایبوف داستان کارآفرینی در سریال‌ها خطی شد؛ یعنی داستان‌های فرعی حذف شدند و داستان‌های اصلی مبتنی بر عناصر الگوی لایبوف استخراج شدند. از این داستان‌های خطی شده برای شناسایی الگوی کلی روایت کارآفرینی در ایران بهره گرفته شد. سپس از تحلیل مضمونی برای استخراج مضامین آشکار و پنهانی استفاده شد که ویژگی‌های کارآفرین را در هر یک از سریال‌های مورد بررسی توصیف می‌کنند.

جامعه آماری این تحقیق تمام سریال‌های تلویزیونی تولیدی بین سال‌های 1368 تا 1393 است. پس از تهیه لیست اولیه، سریال‌های دارای مضامین کارآفرینانه برای بازبینی انتخاب شدند. در نتیجه این بازبینی، چهار سریال که به‌طور مشخص به موضوع کارآفرینی پرداخته بودند، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند و تمام قسمت‌های این چهار سریال تحلیل شدند. این سریال‌ها عبارت‌اند از مزرعه آفتابگردان، پیله‌های پرواز، راه بی‌پایان و عصر پاییزی.

جدول 1. مشخصات سریال‌های تحلیل شده در تحقیق

1. Thematic Analysis

نام سریال	شبکه پخش کننده	کارگردان	سال پخش	تعداد قسمت‌ها	خلاصه داستان
مزرعه آفتابگردان	یک	فریدون حسن پور	1381-1382	15	عنایت (کارآفرین) به همراه دانش‌آموزانش با آباد کردن زمین‌های بایر پدری یک مجموعه کشت و صنعت و فرصت‌های شغلی بسیار ایجاد می‌کند.
پيله‌های پرواز	دو	حسین سهیلی زاده	1383-1384	14	تارا (کارآفرین) با تأسیس تعاونی نوغان، فرصت‌های شغلی بسیاری در بخش تولید و توزیع ایجاد می‌کند.
راه بی پایان	یک	همايون اسعدیان	1386	26	منصور (کارآفرین) با تولید پروتز در داخل، زمینه اشتغال خود و گروهی دیگر از متخصصان جوان را فراهم می‌کند.
عصر پاییزی	یک	اصغر نعیمی	1392	35	رفیع (مهندس جوان) در مواجهه با مشکلات زندگی مسیر کارآفرینی را برمی‌گزیند و با تولید گیربکس دنده اتوماتیک داخلی فرصت‌های شغلی جدیدی خلق می‌کند.

این تحقیق در سنت روش‌های کیفی قرار دارد و برای تضمین پایایی¹ که به ثبات و یک دستی مشاهدات مربوط می‌شود، سعی کرده است با کنترل متن پیاده شده سریال‌ها و نیز با کمک چند نفر در کار تجزیه و تحلیل داده‌ها به این مهم دست یابد. در زمینه روایی² پژوهش نیز که به حقیقی بودن مشاهدات مربوط می‌شود تلاش شد با درپیش گرفتن چند سویه‌نگری³ (منابع و محققان) و ارائه شواهد از متن سریال‌ها، داده‌ها به درستی تفسیر شود.

یافته‌ها

ساختار کلی روایت کارآفرینی براساس اجزای شش گانه مدل لایبوف استخراج شد که خلاصه این تحلیل‌ها در جدول 2 مشاهده می‌شود.

جدول 2. ساختار کلی سریال‌ها براساس الگوی لایبوف

1. Reliability
2. Validity
3. Triangulation

انتزاع	وضعیت (جهت‌گیری)	کنش پیچیده کننده	ارزیابی	راه‌حل	پایان
کارآفرین مزرعه آفتابگردان	آقای عنایت می‌خواهد مزرعه پدری را احیا کند. با تبدیل کشاورزی سنتی به مدرن، مزرعه را توسعه دهند	قطع آب اجاره‌ای و وابستگی مزرعه، به آب باران، مزرعه تا مرز ناپودی برده می‌شود	لزوم حفظ انسجام تیم و تلاش برای قطع وابستگی به آب باران و آب اجاره‌ای	با حفر چاه، وابستگی به آب باران و عوامل غیرقابل پیش‌بینی از بین می‌رود و امکان برنامه‌ریزی برای توسعه مزرعه فراهم می‌شود	با تلاش و برنامه‌ریزی تیم عنایت، مزرعه توسعه پیدا می‌کند و با گره خوردن به صنعت (احداث کارخانه روغن‌کشی) به بلوغ می‌رسد
کارآفرین پيله‌های پرواز	تارا می‌خواهد به همراه دوستان خود تعاونی نوغانداری تأسیس کند	کلاهبرداری پدر از مالکان 36 واحدی و برادر ناتنی تارا	زیاده‌خواهی پدر و ضرورت مقابله با آن و در عین حال دنبال کردن هدف تأسیس تعاونی	خارج کردن پول و اسناد از دسترس پدر و شرکا برای جلوگیری از کلاهبرداری، رفتن به توستان مادری و تأسیس تعاونی	جلب اعتماد ماد کارآفرینان دیگر و مردم عادی برای عضویت در تعاونی، موفقیت و تولید ثروت
کارآفرین راهی پایان	منصور به دنبال تولید پروتز در ایران است	کارشکنی مافیای تولید پروتز، اتهام تقلب علمی، بی‌اعتمادی اطرافیان	بی‌بازی از واردات پروتز به ایران، راه‌اندازی کسب‌وکار	اثبات وجود توطئه، متقاعدکردن واردکنندگان به سرمایه‌گذاری برای تولید	از بین رفتن مافیا و تولید پروتز در ایران
کارآفرین عصر پاییزی	رفیع تصمیم می‌گیرد طرح گیربکس دنده اتوماتیک خود را به تولید انبوه برساند	بیکاری، نبود سرمایه لازم اولیه، نبود حامی مالی، بی‌اعتمادی اطرافیان	ضرورت مستقل شدن و ایجاد شغل برای خود و دیگران و نجات از بیکاری یا تن دادن به مشاغل کاذب	پیاده کردن طرح روی گیربکس یک اتومبیل و متقاعدکردن مدیران به سرمایه‌گذاری با پافشاری روی طرح خود	جلب اعتماد مدیر کارخانه برای تولید انبوه گیربکس، ایجاد شغل و تولید ثروت

یافته‌های جدول 2 نشان می‌دهد علی‌رغم تفاوت در داستان‌ها، زمینه‌های اشتراک معناداری بین آن‌ها وجود دارد. نکته اول این است که در هیچ‌یک از سریال‌های مورد بررسی، ایجاد کسب‌وکار جدید به دلیل کم‌دانشی کارآفرین با مانع روبه‌رو نشده است؛ بلکه عوامل بیرونی زمینه اختلال در مسیر ایجاد کسب‌وکار را به وجود آورده‌اند.

نکته دوم این است که در تمام سریال‌ها، کارآفرینی مبتنی بر فرد است. هرچند در سه مورد از این چهار مورد، کارآفرینی گروهی است، ولی تمام ایده‌ها و بار اصلی ایجاد کسب‌وکار بر

دوش یک کارآفرین است و سایر افراد نقش‌های فرعی را بر عهده دارند. به کشاورزی و صنعت به‌عنوان مسیرهای مناسب توسعه کارآفرینی در این سریال‌ها توجه شده است. در بازنمایی تلویزیونی کارآفرینی، مسیر ایده‌آل کسب‌وکار کارآفرینانه از توسعه کشاورزی به صنعت و اقتصاد دانش‌بنیان حرکت می‌کند و پروژه‌های کلان و چندمنظوره در مقیاس ملی (کشت و صنعت‌ها) جای خود را به ایده‌های کوچک‌مقیاس و تمرکز بر تولید یک محصول می‌دهند.

با وجود این، ویژگی‌های عمومی کارآفرین و کارآفرینی در جریان بازنمایی خود در طول زمان تغییر زیادی نکرده‌اند. جدول 3 این ویژگی‌ها را خلاصه کرده است.

جدول 3. ویژگی‌های کارآفرین و کارآفرینی در هریک از سریال‌های مورد بررسی

ویژگی / نام سریال	پيله‌های پرواز	مزرعه آفتابگردان	راه بی‌پایان	عصر پاییزی
شرایط منتج به کارآفرینی	-	-	-	✓
خوداتکایی	✓	✓	✓	✓
ریسک‌پذیری	✓	✓	✓	✓
تخیل	✓	✓	✓	✓
پشتکار	✓	✓	✓	✓
دقت	✓	✓	✓	✓
خلاقیت	✓	✓	✓	✓
اعتمادبه‌نفس	✓	✓	✓	✓
دغدغه ایجاد اشتغال	✓	✓	✓	✓
تلاش برای تغییر نگرش‌ها	✓	✓	✓	✓
استفاده از استعدادها در دسترس	✓	✓	✓	✓
توانایی تأمین منابع از بخش خصوصی	✓	✓	-	-
مدیر سازمان‌دهنده	✓	✓	✓	✓
نوع کارآفرینی	گروهی - مدرن	گروهی - مدرن	گروهی - مدرن	فردی - مدرن
تحصیلات	دانشگاهی	دانشگاهی	دانشگاهی	دانشگاهی

همان‌طور که در جدول 3 مشاهده می‌شود، کارآفرینان در برخی ویژگی‌های شخصیتی بسیار

مشابه‌اند و سریال‌های تلویزیونی ساخته‌شده نیز تا حد زیادی توانسته‌اند این ویژگی‌های مرتبط با کارآفرینی را بازنمایی کنند. همه کارآفرینان دقت، خلاقیت، پشتکار، اعتمادبه‌نفس و قدرت تخیل قوی دارند. همه آن‌ها در کوران مشکلات و در هنگام برخورد با موانع به توانمندی‌های خود اتکا می‌کنند. همه آن‌ها به کارآفرینی به‌شکل مدرن علاقه‌مندند و در بیشتر مواقع کارآفرینی گروهی تبلیغ می‌شود. با وجود این اشتراکات، برخی از ویژگی‌های کارآفرینان در سریال‌های مورد بحث نیازمند بررسی و موشکافی بیشتری است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

کارآفرینی انگیزه‌ای درونی یا مولود شرایط اجتماعی

در سریال‌های تلویزیونی مورد بررسی، نگاه به عوامل زمینه‌ساز کارآفرینی متفاوت است. در سه سریال اول، کارآفرینان جایگاه شغلی و اجتماعی تثبیت‌شده‌ای دارند و نوعی انگیزه درونی آن‌ها را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد. در واقع، کارآفرینی یک مسیر پریسک معرفی می‌شود و تنها راه‌حل ممکن نیست، اما در سریال آخر، کارآفرینی از جایی شروع می‌شود که فشارهای بیرونی به اوج می‌رسد. قهرمان داستان یک فرد خلاق و کارآزموده است که نه اعتمادبه‌نفس لازم را برای کارآفرینی دارد و نه نیازی به آن در خود احساس می‌کند، اما از دست دادن شغل و همچنین به‌حاشیه‌رفتن در جمع خانوادگی، قهرمان داستان را بر آن می‌دارد تا جسارت بیشتری به خرج دهد و خود را به دیگران ثابت کند و از زیر فشار خارج شود. درحقیقت، کارآفرینی به عنوان تنها گزینه مناسب و ممکن پیش روی قهرمان داستان قرار می‌گیرد.

کارآفرین؛ فردی با تحصیلات دانشگاهی

همه کارآفرینان تحصیلات دانشگاهی و اغلب مرتبط با آن کار دارند. در هیچ‌یک از سریال‌ها، کارآفرینی خارج از مسیر آکادمیک اتفاق نیفتاده است. هیچ‌یک از سریال‌ها به دیگر ایده‌های کارآفرینی توجه نداشته‌اند.

کارآفرین؛ مدیر سازمان‌دهنده

دیگر ویژگی مشترک کارآفرینی در سریال‌های مذکور این است که همه آن‌ها کارآفرین را به

عنوان مدیر سازمان دهنده به تصویر کشیده‌اند، اما مدیر سازمان دهنده در دو سریال نخست اقتدار بیشتری دارد و بر مجموعه وسیعی مدیریت می‌کند، در حالی که این وضعیت در مورد دو سریال دیگر متفاوت است. کارآفرین‌ها در دو سریال متأخر با وجود توانمندی‌های فنی خود در جایگاه فرودست‌تری نسبت به گذشتگان خود قرار گرفته‌اند. آن‌ها به مذاکره با اطرافیان یا تیم کارآفرین و متقاعد کردن آن‌ها برای همراهی نیازمندند، در حالی که در نمونه‌های دیگر، اطرافیان کاملاً در خدمت اهداف کارآفرین بودند. به این معنا، طی زمان روابط قدرت به شکل متوازن‌تری بازنمایی شده‌اند.

تلاش برای تغییر نگرش‌ها

در هر چهار سریال، کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود به همراهی اطرافیان نیاز دارند و می‌کوشند به شکل‌های مختلف همراهی آنان را جلب کنند، اما کیفیت و میزان بازدارندگی اطرافیان در سریال‌های مختلف متفاوت است. در دو سریال اول، موانع فقط با گفت‌وگو و نشان دادن امکان موفقیت کسب‌وکار قابل حل است، اما در سریال‌های متأخرتر موانع بسیار جدی مانند تضاد منافع با مافیا یا اقتصاد رانته مطرح می‌شود که ایده‌های کارآفرینانه را به حاشیه می‌رانند. در این شرایط، ایجاد تغییر نگرش در دیگران برای کارآفرین بسیار دشوار است و در موارد بسیاری تلاش‌های آنان به شکست منتهی می‌شود.

ریسک‌پذیری

در هر چهار سریال، کارآفرینان بیش از سایر افراد توانایی ریسک‌کردن دارند. وجه مشترک مفهوم ریسک در هر چهار سریال، «خارجی» بودن آن است؛ یعنی هر چهار کارآفرین، ضریب بالایی از تیزهوشی و کارآمدی را در مورد کسب‌وکار خود نشان می‌دهند. حاصل تلاش آن‌ها را عواملی چون بی‌تجربگی، اشتباه محاسباتی یا شناخت‌نداشتن مشتریان و ذائقه بازار به مخاطره نمی‌اندازد؛ بلکه عوامل بیرونی چون حسادت، خیانت، طمع‌ورزی دیگران، نبود منابع مالی، توطئه یا حتی شرایط نامساعد اقلیمی برای آن‌ها مشکل‌ساز می‌شود.

این موضوع به‌ویژه در سریال‌هایی که به زمان حال نزدیک‌تر شده‌اند، محسوس‌تر است.

برخلاف تصویر مطلوب شرایط کارآفرینی در سریال‌های اول، در دو سریال متأخر بر موانع موجود بر سر راه کارآفرینان تأکید زیادی می‌شود. این موانع شامل کمبود شدید منابع مالی، نبود حمایت دولتی یا سرمایه‌گذار خصوصی و از همه مهم‌تر فضای ذهنی نامساعد برای کارآفرینی است؛ فضایی که نه تنها مشوق کارآفرینی نیست، بلکه در برابر آن مانع‌تراشی می‌کند و کارآفرین را به سبب تفاوت زاویه دیدش با دیگران، در معرض توهین و تحقیر قرار می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله به دنبال شناخت ساختار کلی کارآفرینی و مفهوم کارآفرین در سریال‌های تلویزیونی و تغییرات این بازنمایی در طول زمان بود. تحلیل مضمونی نشان داد در هر چهار سریال، کارآفرینان در بیشتر ویژگی‌های عمومی اشتراک دارند. آن‌ها دقیق، باهوش، خلاق و تحصیلکرده هستند. از تخیل قوی، قدرت ریسک‌پذیری و اعتماد به نفس بالایی برخوردارند. در عین حال، این مطالعه تغییراتی را در بازنمایی فرایند شکل‌گیری یک کسب‌وکار کارآفرینانه نشان می‌دهد. کارآفرینی در سریال‌های نخست ریسکی غیرضروری و در عین حال قهرمانانه است، اما در سریال‌های آخر تنها راه چاره برای خروج از بن‌بست و تولید شغل و ثروت برای کارآفرین مطرح می‌شود. کارآفرینی در سریال نخست یک ویژگی ذاتی تلقی می‌شود، اما به تدریج وجه اکتسابی آن پررنگ می‌شود، به طوری که در سریال آخر، جوان با استعداد تحت تأثیر شرایط نامساعد اجتماعی و شغلی به سمت ایجاد کسب‌وکار جدید سوق داده می‌شود. به نظر می‌رسد این تغییرات تا حد زیادی تحت تأثیر تغییر نگاه سیاستگذاران به موضوع کارآفرینی باشد. سریال‌های مرتبط با کارآفرینی از اوایل دهه 1380 در دستور کار تلویزیون قرار گرفتند. این دوره مصادف با زمان مطرح شدن مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه 1380 بود که کارآفرینی را در دستور کار سیاستمداران و برنامه‌ریزان ایرانی قرار داد.

تحلیل ساختار کلی سریال‌های تلویزیونی مورد بررسی نیز بیان کرد سریال‌های تلویزیونی در آغاز، کارآفرینی را با ایده اجرای طرح‌های بزرگ مقیاس اقتصادی همنشین کرده‌اند، اما در سریال‌های متأخرتر بر حوزه‌ای کوچک متمرکز شده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد توجه از توسعه کشاورزی به صنعت و اقتصاد دانش‌بنیان معطوف شده است. به نظر می‌رسد تغییر در ساختار

کلی روایت درباره کارآفرینی، تحت تأثیر گفتارهای سیاسی و اقتصادی حاکم است. طرح‌های کلان مقیاس و تأکید بر کشاورزی، درحقیقت دنباله ایده‌های توسعه و سازندگی بعد از جنگ است. این سریال‌ها آرمان سیاسی جامعه آن روز ایران یعنی خودکفایی در کشاورزی و توسعه اقتصادی از این مسیر را با خود یدک می‌کشند. در هر دو سریال، ایده‌های مطرح شده بزرگ‌مقیاس هستند و بر اقتصاد منطقه تأثیر می‌گذارند. گستردگی پروژه‌ها هم شامل تنوع محصول تولیدشده و تنوع فعالیت‌های اقتصادی صورت گرفته در آن‌ها می‌شود و هم شامل حجم وسیع سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی صورت گرفته است. این دقیقاً همان ایده‌ای است که در دوره سازندگی در قالب سدسازی‌ها و سایر عملیات‌های عمرانی گسترده در کشور دنبال شده است.

به حاشیه‌رفتن ایده پروژه‌های بزرگ‌مقیاس برای ایجاد اشتغال به همراه رکود و تورمی که در سال‌های بعد اتفاق افتاد، سبب شد کارآفرینی به شیوه‌ای متفاوت در سریال‌های متأخر بازنمایی شود. کارآفرین به جای آنکه پدیدآورنده کسب‌وکاری بزرگ باشد، به‌عنوان بخشی از کسب‌وکار دیگر عمل می‌کند و عملکرد مجموعه را ارتقا می‌بخشد. سریال‌های مورد اشاره داستان فعالیت، خلاقیت و کارآفرینی را در زمینه محدودی روایت می‌کنند. به این ترتیب، سریال‌های تلویزیونی به‌مرور از فضای آرمانی فاصله گرفته‌اند و به واقعیت‌های اجتماعی نزدیک شده‌اند.

در این میان، نکته مهم این است که در بازنمایی رسانه‌ای کارآفرینی به حوزه‌هایی توجه شده است که ایران در آن‌ها مزیت نسبی ندارد. در خودروسازی، ایران تجربه بسیار ناموفقی را پشت سر گذاشته است. در زمینه کشاورزی با توجه به بحران جدی کم‌آبی، از اساس ایده توسعه کشاورزی محل تردید واقع شده است. در زمینه مهندسی پزشکی نیز نیاز گسترده به سرمایه‌گذاری‌های عظیم تحقیقاتی تردیدهای جدی در مورد مطلوبیت این ایده کارآفرینانه به وجود می‌آورد. در واقع، سریال‌های مورد بحث ایده‌هایی را ترویج می‌کنند که در عمل از دسترس خارج شده‌اند یا مناسب شرایط ایران نیستند و در مقابل، بسیاری از زمینه‌های مستعد کارآفرینی در ایران به حاشیه رانده شده‌اند. در نتیجه، با وجود تمام تغییرات مثبت در سریال‌های تلویزیونی در طول سال‌های گذشته، ایده‌های کارآفرینانه بیشتر تحت تأثیر اولویت‌ها و خط‌مشی‌های سیاسی هستند

و فاصلهٔ میان بازنمایی تلویزیونی کارآفرینی و نیازها و ملزومات جامعهٔ ایرانی بسیار زیاد است. مقایسهٔ یافته‌های این تحقیق با دیگر پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد در این پژوهش نیز مانند تحقیق اندرسون و وارن (2011) هم ویژگی‌های فردی و هم ویژگی‌های عمومی کارآفرینان به تصویر کشیده شده است. در مقایسه با پژوهش بابایی و همکاران (1392) باید گفت تحلیل سریال‌های تلویزیونی نشان داد برخلاف مطبوعات مورد اشاره در سریال‌های تلویزیونی مورد بررسی، به نگرش دربارهٔ کارآفرینی و فرصت‌های کارآفرینانه توجه شده است که البته این تفاوت بیشتر از آنکه به تفاوت رویه مربوط باشد، به قدرت داستان‌گویی سریال‌ها مربوط می‌شود که مفاهیم انتزاعی تر را به تصویر می‌کشد.

پیشنادهای تحقیق

براساس یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود در تجربه‌های آتی سریال‌سازی در حوزهٔ کارآفرینی به موارد زیر توجه شود:

1. انجام دادن تحقیقات اکتشافی و مطالعات تطبیقی در حوزهٔ کارآفرینی برای شناسایی زمینه‌ها و شیوه‌های متنوع و متکثر کارآفرینی و جلوگیری از تکرار کلیشه‌ها به منظور افزایش اثرگذاری بازنمایی رسانه‌ای این مفهوم؛
2. توجه به ایده‌های متناسب با شرایط، امکانات و مزیت‌های نسبی کشور و بازنمایی واقع‌گرایانهٔ موانع و فرصت‌های کارآفرینی در ایران.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سیدمحمد (1390) مبانی کارآفرینی، چاپ دهم، تهران: فراندیش
- احمدپور داریانی، محمود و ملکی، علی (1390) کارآفرینی پیشرفته، تهران: راه دان
- احمدپور داریانی، محمود، و عرفانیان، امیر (1386). «تقش و جایگاه کارآفرینی در نیل به رشد و توسعه اقتصادی»، مجله اقتصادی - بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی معاونت امور اقتصادی - وزارت امور اقتصادی و دارایی، سال هفتم، شماره‌های 69 و 70، صص 1-19
- استادزاده، زهرا (1382) «کارآفرینی، توسعه و اشتغال»، رهیافت، شماره 29، صص 71-80
- بابایی، حبیب؛ آقازاده، هاشم؛ محسنیان‌راد، مهدی (1392) «توسعه فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شمار دوم، صص 154-135
- زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد و کردنائیج، اسدالله (1386) «رزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه مدیریت، صص 81-113
- زعفریان، رضا؛ میرزایی رابر، فاطمه (1390). توسعه مدل نوآوری بنگاه در صنعت بیمه با استفاده از روش نگاشت علی. فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره سوم. شماره 7. صص. 91-108.
- زیباکلام، صادق؛ افشاری، داود؛ اصلانزاده، عبدالله (1389). «علل روی کار آمدن آقای خاتمی (دولت اصلاحات 1376): براساس نظریه توسعه نامتوازن ساموئل هانتینگتون». فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی. شماره 3. صص 1-26.
- سینایی، وحید؛ ابراهیم‌آبادی، غلامرضا (1384). «کثرت‌گرایی فرهنگی در عصر جهانی شدن». نامه علوم اجتماعی. شماره 25. صص 107-139.
- صمدآقایی، جلیل (1386) کارآفرینی پیشرفته: کارآفرینی در کارآفرینی، تهران، موسسه کار و تامین اجتماعی
- عمرانی، زهرا؛ حقیقی کفاش، مهدی و مظلومی، نادر (1389) «ولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، سال دوم، شماره هشتم، صص 11-36
- فیسک، جان (1380). «فرهنگ تلویزیون». ترجمه مژگان برومند. فصلنامه ارغنون. شماره 19. صص 125-142.

قبازاده، ناصر (1381). روایتی آسیب‌شناختی از گسست نظام و مردم در دهه دوم انقلاب. تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.

کردونی، روزبه؛ فاضلی، نعمت‌الله (1388). «تحلیل برخی گفتمان‌های رفاهی در دوران اصلاحات». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال نهم. شماره 32. صص 64-35.

کوارتکو، داندل. اف. و هاجتس، ریچارد. ام. (1389) نگرشی معاصر بر کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محرابی و محسن تهرانی، جلد اول، چاپ سوم، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد
 محمدی الیاسی، قنبر (1387) «موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، صص 85-51

مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (1389). گزارش نظرسنجی تلفنی از شهروندان تهرانی در خصوص شبکه نمایش خانگی. <http://www.ric.ir/plugins/content/content.php?content.628>

مرکز تحقیقات صدا و سیما (1390). نظرسنجی پیامگیران سیمای جمهوری اسلامی ایران
 مسعودنیا، حسین؛ نجفی، داود (1390). «رکان سیاست منطقه‌ای ایران در دوران سازندگی با تکیه بر خطبه‌های نماز جمعه تهران». فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی. شماره ششم. صص 102-77.
 مقیمی، سیدمحمد (1381) «کارآفرینی موضوعی میان‌رشته‌ای و فراگیر»، ماهنامه بازاریابی، شماره 22. صص 18-12.

مقیمی، سیدمحمد (1384) کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران
 مهدی زاده، سیدمحمد (1380). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان (نیویورک تایمز)، (گاردین)، (لوموند) و (دی ولت) 2002 – 1997 م. پایان‌نامه دکترای علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (1387). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
 هال، استوارت (1386). غرب و بقیه؛ گفتمان و قدرت. ترجمه محمود متحد. تهران: نشر آگه.

هیوارد، سوزان (1381)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، مترجم: فتح‌محمدی، تهران: نشر هزاره سوم

Anderson, Alistair R.; Warren, Lorraine(2011), "The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse", *International Small Business Journal*, Vol.29. No.6. Pp. 598-609

BBG & Gallup (2012) "BBG Research Series Briefing: Iran Media Use 2012 June 12, 2012", <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/06/BBG-Iran-ppt.pdf>

- Braun, V. and Clarke, V. (2006) "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, Vol.3. No.2. pp. 77-101
- Britannica Encyclopedia (2012)." Mahmoud Ahmadinejad "<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1090612/Mahmoud-Ahmadinejad>
- Burch, John G. (1986). "Profiling the Entrepreneur". *Business Horizons*. vol. 29. No, 5. Pp. 13-16.
- Franzosi, Roberto (2010). *Quantitative Narrative Analysis*. Sage Publications
- Grossberg, Lawrence; Wartella, Ellen A.; Whitney, Charles D.; Wise, Macgregor J. (2006) *Media Making; Mass Media a Popular culture*. Second Edition, Sage Publications.
- Guest, Greg; MacQueen, Kathleen M.; Namey, Emily E. (2012) *Applied Thematic Analysis*, SAGE Publications
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Presentations and Signifying Practices*. London & New York: Sage Publications.
- Iyer, Radha(2009), "Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses", *Discourse Society*, Vol.20, No.2. Pp.241-263.
- Johansson, Anders w. (2004). "Narrating the Entrepreneur", *Intrnational Small Business Journal*, No.22, Pp.273-293.
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2007). *Entrepreneurship: Theory/ process/ practice*. Mason, OH: South-Western College Publishers
- Mclachlan, Keith S. (2012). "year in review 2011" In *Britannica Encyclopedia* <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1802550/Iran-Year-In-Review-2011#ref1127038>
- Radu, Miruna; Redien-Collot, Renaud(2008), "The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and feasible models?", *Intrnational Small Business Journal*, No.26, Pp.259-298
- Riessman, Catherine Kohler (1993). *Narrative Analysis*. Sage Publications