

تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی، جامعه^۱

دکتر سید محمد دادگران^۲ - جلیل ابوطالبی^۳

چکیده

هدف اصلی از این پژوهش به دست آوردن شناخت در مورد میزان نقش برنامه های تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. با توجه به ماهیت تحقیق، روش اصلی تحقیق در بررسی این موضوع پیمایشی بوده است جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه های شهر تهران (۹۱۲ نفر) هستند. در تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی بهره گیری شده است. برای مبانی نظری تحقیق ضمن ارائه نظریاتی همچون نظریه یادگیری اجتماعی، نظریه دگرگونی ارزش های فردی و اجتماعی، نظریه دگرگونی رسانه ای مدل اشاعه نوآوری راجرز و شومیکرو... و ارتباط هر یک با موضوع تحقیق، مطالبی در خصوص فرهنگ، رسانه، تلویزیون و کارآفرینی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد هر چه پاسخگویان زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کرده بودند؛ از برنامه های کنونی تلویزیون به دلیل عدم انطباق محتوای آن با فرهنگ کارآفرینی رضایت کمتری دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد بین نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتجمل و گسترش کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد. در خصوص ساختار برنامه تلویزیون پاسخگویان معتقدند بهترین قالب ارائه برنامه ها فیلم و سریال است. مطلوبترین شکل ارائه برنامه از نظر آنها به صورت صمیمانه و دوستانه با محتوای آموزنده است که عوامل و دست اندرکاران آن برنامه نسبت به مسائل کارآفرینی مطلع و دارای تجربه باشند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، فرهنگ، کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، جامعه

۱- عنوان مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان « بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه های شهر تهران » می باشد.
۲- استاد یار دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۳- کارشناسی ارشد مدیریت رسانه؛ دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

در نظام ارزش های اجتماعی است (زورق، ۱۳۸۶، ص ۲۹۵).

دنیاى امروز، از یک طرف عصر دانایی و بینش است و هر که متفکتر باشد؛ متحول تر است و در نهایت موفق تر، تجارب سایر کشورها نیز نشان می دهد که آنهایی که بیشتر به فکر متکی بودند تا به ذخائر زیر زمینی (نظیر نفت و گاز) در بلندمدت موفق تر و سرافرازتر بوده اند. از طرف دیگر دوره ای آغاز شده است که تغییر و تحول مستمر و پرشتاب از مهمترین ویژگی و مختصات آن به شمار می رود. به عبارت دیگر تغییر جریانی است که بر تمامی جنبه های حیات بشری این دوره حاکم است و جامعه گسترده ی جهانی را با چالش های جدی روبرو نموده است (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۷). چالش هایی همچون رویارویی با پدیده ی عظیم جهانی شدن با همه پیامدها و ابعاد آن ماندروی کارآمدن سازمان ها و مجامع قدرتمند جهانی، اتحادیه ها و پیمان های گسترده فرا منطقه ای، شرکت های غول پیکر فراملیتی و یکپارچگی بازارها، تغییر فرهنگ و هویت ملی کشورها، تحقق دهکده ی جهانی و ظهور "من جهانی"، همچنین تغییر گسترده ی پاره ای از مفاهیم و کارکردها و ایجاد پارادایم های نوین بخصوص در عرصه های اجتماعی-اقتصادی همه و همه حکایت از لزوم توجه به بکارگیری راهکارهای نوینی جهت سازگاری و برون رفت و گذار از تلاطم تحولات گسترده و پیامدهای آن و نیز هموار ساختن مسیر روبه تعالی و عبور پیروزمندانه کاروان ترقی و اعتلای جامعه به مقصد توسعه و رشد و شکوفایی دارد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۷). فلذا کشورها، سازمان ها و افرادی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند؛ دچار حالت ایستایی و سکون شده وبی شک حضور آنها در صحنه جهانی با گذر زمان کمتر شده و نقش وجودی آنها کمرنگ می شود و سرانجام دچار نابودی و اضمحلال می شوند.

از طرف دیگر با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه، اثبات شده که هیچ کشوری بدون گذار از مرحله تحول فکری، فرهنگی و آماده سازی افکار عمومی نمی تواند به توسعه دست یابد به دیگر سخن، دستیابی به توسعه علاوه بر ایجاد تغییرات سیاسی و انسانی در جامعه مستلزم پذیرفتن دگرگونی هایی است که باید در افراد رخ بدهد. این دگرگونی ها

در محیط اجتماعی یا اطراف خود افرادی را می شناسیم که اگرچه از شرایط مشابهی برخوردارند ولی انتخاب های متفاوتی می کنند و در نتیجه، سرنوشت های گوناگونی پیدا می کنند. در جامعه ملل جهان نیز همین پدیده مشاهده می شود؛ کشورهای زیادی وجود دارند که اگر چه از شرایط اقلیمی و جغرافیایی مشابهی برخوردارند ولی از قدرت اقتصادی، سیاسی و نظامی متفاوتی بهره مندند. بعضی از این کشورها بسیار نیرومندند و برخی ضعیف و بعضی از این کشورها هر چند از لحاظ منابع طبیعی ضعیف هستند ولی از نظر اقتصادی و صنعتی پیشرفت چشمگیری کرده اند؛ در حالیکه برخی دیگر با توجه به دارا بودن منابع طبیعی غنی، عقب مانده اند. اگر بخواهیم در یک کلمه به این سؤال پاسخ بدهیم که منشأ این تفاوت ها در کجاست؟ پاسخ یک کلمه ای چنین است: «فرهنگ» (زورق، ۱۳۸۶، ص ۲۲۱). امام خمینی (ره) بنیانگذار فقید جمهوری اسلامی فرهنگ را مایه سعادت و شقاوت جامعه می داند و می گوید: فرهنگ مبدأ همه خوشبختی ها و بدبختی های ملت هاست. اگر فرهنگ ناصالح باشد این جوان هایی که تربیت می شوند با این تربیت های ناصالح، این نهاد آتیه، فساد ایجاد می کنند (امام خمینی، ۱۳۶۱). یا در جای دیگر می فرماید: « فرهنگ اساس ملت است اساس ملیت یک ملت است. اساس استقلال یک ملت است» (امام خمینی، ۱۳۶۷).

موضوع مهم در ارتباط با فرهنگ وجود معناست یعنی این که فرهنگ به زندگی ما معنا می بخشد بنابراین می توانیم بگوییم فرهنگ یک کالبد معنایی برای زندگی اجتماعی ما بوجود می آورد بدون این کالبد معنایی نمی توانیم با یکدیگر وارد روابط اجتماعی، تعامل و تبادل فکری شویم حتی نمی توانیم برای آینده مان برنامه ریزی کنیم. مقصود از این مقدمه آن است که سرنوشت ملت ها تابع سرنوشت فرهنگی آنان است و آنچه در طول قرون موجب تغییرات اقتصادی، سیاسی، صنعتی، اجتماعی ... شده است؛ تغییرات فرهنگی است و فرهنگ زیربنایی برای پیشرفت در زمینه های اقتصاد، سیاست، صنعت و... است (زورق، ۱۳۸۶، ص ۲۲۲). به عبارت دیگر راز تفاوت سرنوشت افراد و ملت ها در فرهنگ است و راز تفاوت فرهنگ ها

باید زمینه پذیرش فرهنگ متناسب با کارآفرینی را در افراد ایجاد کند. چرا که کارآفرینان معمولاً از فرهنگ‌هایی می‌آیند که نگرش به خصوصی به فعالیت‌هایی همچون رقابت، وقت، کسب و کار، وضعیت اجتماعی و پول داشته‌اند. در توضیح باید گفت که کارآفرینان افرادی هستند که در دریای پرتلاطم انقلاب‌ها و دگرگونی‌های پی‌درپی بر روی امواج سوار بوده و در زمانی که همگان اسیر هرج و مرج، نابسامانی و عدم تعادل هستند؛ آنها به دنبال فرصت‌هایی هستند تا بتوانند با ارائه محصول یا خدمات جدیدی تعادل را در جامعه برقرار کرده و اوضاع را سامان بخشند. همین افراد هستند که سبب میشوند کشوری از کشورهای دیگر، سازمانی از سازمان‌های دیگر پیشرفت بارزتری داشته باشد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۷).

بنابراین کارآفرینی و خلاقیت است که اساس و بستر تغییر، تحوّل و دگرگونی است به دیگر سخن اشاعه و گسترش فرهنگ کارآفرینی بعنوان یکی از استراتژی‌های اثربخش در محیط عصر حاضر و الگویی کارآمد جهت حصول به اهداف توسعه اقتصادی-اجتماعی قلمداد می‌گردد و امروزه از آن بعنوان موتور محرکه توسعه و نیز عامل ایجاد مزیت رقابتی در جهت رشد و بقای جوامع نام برده می‌شود به گونه‌ای که بعنوان یکی از شاخص‌های مهم حتی در بین ممالک پیشرفته و توسعه یافته موردنظر و امعان اندیشمندان واقع گردیده است و همه این مزایا و دستاوردهای درخشان متکی به وجود ویژگی‌های متعالی در انسان‌های توانمند، متعهد، خودباور و مسئولیت‌پذیر بنام کارآفرین که واجد مختصات گران‌سنگی همچون: پیشگامی، نوآوری و خلاقیت، آینده‌نگری، تعهد، اعتماد به نفس بالا، استقلال‌طلبی و تعالی‌جویی می‌باشند. آنان انسان‌های پاک‌نهادی هستند که بعنوان سرمایه‌های عظیم انسانی منشأ و موجد تأثیرات حیاتی در روند پیشرفت جامعه و کشور می‌باشند (حسینی، ۱۳۸۶).

کشور و جامعه ما نیز به عنوان بخشی از دنیای کنونی نمی‌تواند مستقل عمل کند و لا جرم در بند این قاعده است. اما در فرهنگ ما-که برگرفته از فرهنگ ملی و مذهبی ما است. به نظر می‌رسد که مرزهای جغرافیایی ارزش‌ها جایجا شده است دیگر از دیدن افراد فقیر و گرسنه رنج نمی‌بریم، دیگر از این که اکثر کشورهای مسلمان در فقر و تنگدستی به سر می‌برند؛ ناراحت نیستیم و همه این عوامل را بیرون از دایره مسلمانان مرتبط می‌دانیم. به سخنی دیگر در تلقی‌های ما در مورد کار، تلاش و تولید دگرگونی رخ داده و متأسفانه بسیاری از ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها جای خود را به هم داده‌اند و بر همین اساس رفتارهایی شکل گرفته که تأملی حتی اندک در آنها نشان می‌دهد که نه با فرهنگ مذهبی ما سازگاری دارند و نه مطابقتی با فرهنگ ملی دارند که انبوهی از مثل‌ها، سخنان و پندهای حکیمانه در مذمت مصرف‌زدگی و عافیت‌طلبی در آن وجود دارد. در عوض مرز ارزش‌هایی در ذهن ما گسترش یافته است؛ که بیشتر ظاهری و صوری بوده و هیچ تأثیری در بهبود زندگی ما ندارد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۲۵۵).

هر چند در ایران چندی است به مقوله کارآفرینی توجه شده است و کارآفرینان تا حدی مورد حمایت دولت و مسئولین قرار گرفته‌اند؛ ولی نمی‌توان با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست یافت. بنابراین کارآفرینی به عنوان فرهنگ، باید جزئی از ساختار واقعی نظام اجتماعی و به صورت یک ارزش مشخص با سرشت و رفتار افراد جامعه عجین شود و به عنوان یک ضرورت قطعی و حیاتی در همه اذهان جای بگیرد یا در اصطلاح علمی نهادینه شود و لذا نهادهای الگو ساز بخصوص رسانه‌ها و نهادهای آموزشی و علمی و تحقیقی به ساخت و معرفی الگوهای مناسب بپردازند به عبارت دیگر

هر نهادی که در متن جامعه پدید می آید، باید دارای نقش ها و کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد و چنان تنظیم گردد که بتواند همانند یک تن، به صورتی هماهنگ خدمات خود را به جامعه که منشأ و موجد آن است عرضه دارد. علی الخصوص با توجه به گسترش تکنولوژی در حوزه رسانه ها و شیوع استفاده از رسانه جهت کسب اطلاعات، سرگرمی، ایجاد ارتباطات و حتی کسب درآمد، رسانه جایگاه ویژه ای در جامعه یافته است (Hang, 2007). ملکات نیز تأکید می کند که نوسازی و توسعه برخی کشورهای دنیا مرهون دامنه اثرات فراگیر رسانه های ارتباط جمعی است. به باور او رسانه ها آنچنان افکار و اندیشه های شهروندان کشورهای مختلف را تحت تأثیر قرار داده اند که آنان در مسیر توسعه قرار گرفته اند (شکرخواه، ۱۳۸۴). بنابراین آنها از جمله ابزاری هستند؛ که می توانند نقش مهمی را در آموزش، فرهنگ سازی، جامعه پذیری، نهادینه کردن و گسترش مفهوم کارآفرینی در سطح جامعه ایفا کنند. این در شرایطی است که جهان خواسته یا ناخواسته درگیرودار شگفت انگیزترین دگرگونی ها قرار گرفته است و در این دگرگونی وسایل ارتباط جمعی نقش بسزایی ایفا می کند. البته نقش ظاهری وسایل ارتباط جمعی در صورتی می تواند به نقشی پایا و پویا در گسترش آموزش های لازم و هضم اطلاعات مفید ضروری به حساب آید که با شناخت نقش ها و کارکردهای واقعی آنها و با برنامه ریزی و مدیریتی هوشمندانه در خدمت نظام اجتماعی درآید (دادگران، ۱۳۷۷، ص ۱۰۷) البته درباره نقش وسایل ارتباط جمعی مفهوم نقش پیچیدگی کمتری دارد زیرا پژوهشگران براساس نیازهای جامعه، الگوی رفتاری این وسایل را ترسیم کرده اند. بنابراین وسایل ارتباط جمعی با موقعیت و پایگاهی که در جامعه دارند باید تاحد امکان با فعالیت های خود در حوزه سیاسی، اجتماعی، آموزشی و تفریحی انتظارات مردم را برآورده سازند و به آنها پاسخ دهند (دادگران، ۱۳۷۷، ص ۱۰۶).

تلویزیون از جمله این رسانه ها است که به علت پوشش گسترده و ضریب نفوذ ۹۶٫۱ درصد که به طور متوسط ۳ ساعت، اعضا یا عضوی از خانواده از آن استفاده می کند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱/آزادارمکی، ۱۳۸۳، ص ۱۲)؛ می تواند در این مورد بسیار مؤثر باشد. بر اساس مطالعات انجام شده مهمترین دلایل مخاطبان، برای تماشای برنامه های تلویزیون موارد زیر است:

- ۱- تماشای تلویزیون از روی عادت یا برای پر کردن وقت
- ۲- تماشای تلویزیون برای یادگیری
- ۳- تماشای تلویزیون برای همراهی
- ۴- شخصیت های تلویزیونی به عنوان همراه
- ۵- تماشای تلویزیون به عنوان منبع گفتگو
- ۶- تماشای تلویزیون برای گریز از مشکلات
- ۷- تماشای تلویزیون به انگیزه برانگیختگی (بیابانگرد، ۱۳۸۰، ص ۳۰).

بنابراین این رسانه به علت اینکه بسیاری از افراد جامعه را در ساعات زیادی از شبانه روز تحت پوشش قرار می دهد و اوقات بیکاری و فراغت آنها را پر می کند؛ می تواند افراد جامعه را به سمت ارزش های مثبت یا منفی تحریض و تشویق کند؛ آموزش دهد؛ آگاه کند و احساسات آنها را در جامعه جهت حرکت مضاعف در راستای پیشرفت برانگیزد و از طرف دیگر می تواند سستی، رخوت و خمودگی را در جامعه ترویج کند؛ احساس شکست و ناامیدی را در جامعه القاء کند و مصرف زدگی، پرتوقعی و رفاه زدگی را در جامعه منتشر سازد و سبب عمومی شدن دانش و آگاهی، آشنایی مردم با پیشرفت های جوامع دیگر و پدید آمدن انگیزه های قویتر برای رقابت می شود و بدین ترتیب مردم به تلویزیون به عنوان رسانه ای می نگرند که هر لحظه جهان را به آنها می نمایاند؛ سرگرم کردن مخاطبان از دیگر ویژگی های تلویزیون است چرا که مخاطب از این راه می تواند از زیر بار فشارهای زندگی فرار و تجدید قوا کند. هر چند که نقش فرهنگ سازی تلویزیون اولویت

بیشتری نسبت به نقش سرگرم کنندگی آن دارد. ولی ویژگی سرگرم کنندگی تلویزیون سبب می شود تا برنامه سازان قالب های تلویزیونی را بر مبنای جذابیت، جلب مشتری و رضایت آنها شکل دهند. علاوه بر این موارد با استفاده از امکانات صوت و تصویری و بالتبع همزمانی بکارگیری حس شنوایی و بینایی، سرعت اعلام پیام، عدم نیاز به داشتن سواد جهت استفاده از آن، داشتن جاذبه بیشتر نسبت به سایر وسائل ارتباط جمعی، نزدیک کردن بیننده به موضوعات به علت نمایش ابعاد مختلف موضوعات مورد نظر... می تواند به عنوان رسانه ای پر قدرت از نظر تأثیر در نظر گرفته شود. بنابراین با عنایت به این موارد این پژوهش صورت گرفته تا ضمن بررسی میزان نقش برنامه های تلویزیون و عوامل ساختاری تشکیل دهنده این برنامه ها، به کنکاش در مورد انطباق محتوا و فضای حاکم بر برنامه های تلویزیون با گسترش فرهنگ کارآفرینی در بین افراد جامعه و نیز بارز نمودن نقش کارآفرینان بعنوان عاملان واقعی تحوّل و شکوفایی جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی بپردازد.

بررسی پیشینه

ارزش را از بنیادی ترین عوامل در تبیین اندیشه، عمل یا اعمال فرد و همچنین شکل گیری حیات اجتماعی دانسته اند (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۸۴۴). ارزش اگرچه هم فردی و هم اجتماعی است اما به تعبیری می توان گفت بعدی اجتماعی آن غلبه دارد، یعنی تا افرادی نباشند که یک عمل را به عنوان ارزش قبول داشته باشند، ارزش پدید نمی آید در درون یک نظام اجتماعی برخی از ارزش ها از بعضی دیگر مهمتر هستند؛ چراکه محرک عمده ای برای انجام کارها در جامعه هستند و سبب ایجاد و مشارکت هایی میان افراد و گروه ها میگردند یک موضوع هنگامی به عنوان ارزش اجتماعی تحکیم می یابد که در ساختارهای مختلف جامعه نفوذ کرده و در چگونگی آنها مؤثر باشند (صانعی، ۱۳۴۷). بر اساس نظر ماکس و بر فرهنگ کارآفرینی در سطح تعامل انسانها با یکدیگر شکل می گیرد و شخصیت، ارزشها، نگرشها و باورهای افراد نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر تعامل با سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می کند بنابراین بر اساس نظر وبر جامعه و باورها و ارزش های آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی دارند و همچنین کارآفرینان نقش مهمی در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنت های بی اساس و بی فایده اما مرسوم ایفا می کنند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۲۵۰). ژوزف مک گوایر نیز معتقد است اگرچه کارآفرینان ارزش ها و باورهای متمایز از افراد جامعه دارند ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می شوند که ایده های نوین خود را در جامعه محقق سازند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۲۴۲). بنابراین بطور همزمان از یکسو باید فرهنگ با ارزش های کارآفرینی همنا و همساز شود تا جامعه از فعالیت های کارآفرینانه حمایت کند و پذیرای تلاش خلاق آنها باشد و از سوی دیگر باید با نفوذ علم کارآفرینی به بدنه جامعه قابلیت های افراد را برای انجام کارها به شیوه خلاق و نوآورانه افزایش داد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۲۵۴).

نکته مهم در این زمینه این است که ما چه بخواهیم و چه نخواهیم امروز، فرهنگ ملت ها تا حد غیر قابل تصویری تحت تأثیر رسانه هاست (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۲۲۲). اعتقاد بر این است که رسانه ها از یک سو منعکس کننده ارزش ها و هنجارهای جامعه اند و از سوی دیگر، آنها را وسیله اعمال ارزش ها می دانند (لی، ۱۳۵۶، ص ۵۹). لذا وقتی از فرهنگ

بحث می‌کنیم؛ نمی‌توانیم از نقش رسانه‌های همگانی غفلت کنیم؛ زیرا این وسایل نقش و تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی دارند و آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت فرهنگ عمومی در می‌آید که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح می‌شود این بحث مورد قبول و پذیرش همه دست‌اندرکاران امر فرهنگ است. (رحمانی‌فصلی، بی‌تا). مثلاً در رسانه‌ای همچون تلویزیون نحوه بیان و شکل انتقال پیام به نحوی است که می‌تواند مخاطب را به انواع و اقسام شگردها و روش‌هایی که در آن است؛ به خود جلب کند. این رسانه می‌تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشد. بهره‌گیری از تلویزیون جهت انتقال پیام به دو صورت انجام می‌گیرد.

۱- روش مستقیم: در این روش پیام موردنظر به طور صریح و آشکار به مخاطب ارائه می‌شود و مخاطب مستقیماً به انجام دادن یا انجام ندادن آن فعل تشویق و تحریض می‌شود

۲- روش غیرمستقیم: در این روش پیام موردنظر با بهره‌گیری از قالب‌هایی همچون ضرب‌المثل، تمثیل، داستان، نمایشنامه، روایت تاریخی و نیز استفاده از شیوه‌های هنری مانند اجرای نمایش مسابقه، فیلم، خبر و گزارش به مخاطب انتقال داده می‌شود (بی‌نام، ۱۳۸۶).

یکی از تفاوت‌های روش مستقیم با روش غیرمستقیم و غیررسمی میزان وضوح اهداف، ساز و کارها و محرک‌هایی است که رسانه‌ها برای احراز نقش‌های خود از آنها بهره‌می‌گیرند. در آموزش رسمی، بطور معمول اهداف و ساز و کارها واضح و روشن بوده و محرک‌های مورد استفاده براحتی قابل ادراک، تمایز و مفهوم‌پردازی است. اما در آموزش ضمنی اهداف و سازوکارها حداقل برای مخاطبان عادی وضوح چندانی ندارد و محرک‌های مورد استفاده به گونه‌ای است که در اغلب موارد ادراک نمی‌شود تا اولاً باعث ایجاد مقاومت در مخاطب نشده و ثانیاً با تأثیرگذاری و لانه‌گذاری در ذهن ناهشیار مخاطب آثار دیرپا و ثابتی برجای گذاشته و جزئی از رگه‌های شخصی شوند (رضایی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۳).

بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای اگر مردم مجبور بودند برای تصمیم‌گیری در مورد این که چه کار انجام دهند؛ فقط بر روی تأثیر اعمال گذشته خودشان تکیه کنند، یادگیری به طور فزاینده‌ی وقت گیر و طاقت فرسا می‌شد. خوشبختانه اغلب رفتارهای انسانی به طور فزاینده‌ای از طریق مشاهده رفتار دیگران و مدل‌سازی از آنها فرا گرفته شده‌اند. فرد از طریق مشاهده دیگران، ایده‌چگونگی انجام رفتارهای تازه را شکل می‌دهد. در موقعیت‌های بعدی، این اطلاعات به عنوان راهنمایی برای عمل در خدمت فرد خواهد بود (برگر، ۱۳۸۱، ص ۹۵). اما بندورا بر این باور است که ما می‌توانیم رفتارهای جدید را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم. هنگامیکه فرد رفتاری را می‌بیند؛ ابتدا تصوّر ذهنی از رفتار و نتایج آن به دست می‌آورد؛ چنانچه رفتار مذکور برای انجام دهنده آن پاداشی در پی داشته باشد (خواه پاداش درونی، خواه پاداش بیرونی) او آن رفتار را در ذهن خود تثبیت می‌کند و اگر موافق باشد رفتار مذکور برایش مفید است؛ آن رفتار را تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشد در ذهن نگه می‌دارد بنابراین احتمال وقوع رفتاری خاص به وسیله پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود بیاید تعیین می‌شود. هر چند که رفتارگرایان معتقدند یادگیری به تغییرات ثابتی در رفتار می‌انجامد اما یادگیری مشاهده‌ای نشان می‌دهد که مردم می‌توانند اطلاعات جدیدی را یاد بگیرند بدون این که رفتار جدیدی بروز دهند بندورا استدلال کرد که بازیگران در رسانه‌های جمعی (و همکاران وی که عمدتاً برنامه‌های تلویزیون و فیلم را بررسی می‌کردند) به حدی جذاب

هستند که مخاطبان دلشان می‌خواهد که شبیه بازیگران رسانه‌ها باشند. بدین ترتیب، شخصیت‌ها یا مدل‌های رسانه‌ها می‌توانند بر رفتار مخاطب تأثیر بگذارند. تنها به این دلیل که آنها بسیار جذاب می‌باشند. به علاوه، بندورا استدلال کرد که یکبار که یک مخاطب، رفتار رسانه‌ای مشاهده شده را الگوبرداری و یا تقلید کرد، تکرار عمل توسط مثلاً یک شخصیت رسانه‌ای آن رفتار را تقویت می‌کند چندین ویژگی سرمشق می‌تواند بر جلب توجه یادگیرنده مؤثر واقع شوند که برخی از آنها از این قرارند: پایگاه اجتماعی سطح بالا، موفقیت زیاد و دانش و تخصص سطح بالا. همچنین ویژگی‌هایی از سرمشق گیرنده یا خود یادگیرنده نیز بر اینکه توجه او به رفتار سرمشق جلب شود مؤثرند. ویژگی‌هایی چون نیاز به وابستگی، احترام به خود و تصور یادگیرنده از شایستگی خودش بر احتمال توجه او به رفتار سرمشق می‌افزایند. (برگر، ۱۳۸۱، ص ۹۴).

بر طبق این نظریه می‌توان استدلال کرد که:

۱- عوامل مؤثر بر پذیرش یک رفتار جدید عبارتند از:

(الف) ادراک فرد از توانایی خود در انجام شکل جدیدی از رفتار

(ب) ادراک فرد از رابطه بین فرد رفتار جدید و نتایج آن

(ج) جذابیت نتایج

۲- عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در مورد ادامه انجام یک رفتار جدید شامل:

(الف) بین نتایج مورد انتظار و نتایج واقعی هماهنگی وجود داشته باشد.

(ب) میزان تعهد و پایبندی فرد به رفتار جدید موجب استمرار آن می‌شود.

براساس نظریه دگرگونی ارزش‌های فردی رسانه‌ها به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی فردی کمک می‌کنند که موجب نوآوری، تحرک، موفقیت و حتی مصرف است و وجدان کار را تقویت می‌کند. فرامرز رفیع پور در کتاب «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی» ضمن اشاره به نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییر ارزش‌ها اذعان می‌دارد که با پیدایش تلویزیون تأثیرگذاری فرهنگی این وسایل گسترش می‌یابد. وی با اشاره به تولید و ایجاد نیازهای جدید و افزایش آرزوها و خواسته‌ها از سوی جامعه و به ویژه تلویزیون می‌گوید: این افزایش بی‌حد و حصر خواسته‌ها یکسری ارزش‌های بنیانی انسان‌ها را تغییر می‌دهد؛ صرفه‌جویی به اسراف تبدیل می‌شود و مردم همواره به دنبال ارضای یک نیاز کاذب جدید و ارضای موقت آن می‌باشند. از این طریق، خصلت نارضایتی در انسان به وجود می‌آید و از آنجا که درآمد افراد کفاف ارضای نیاز جدید را ندارد در نتیجه پول هم برای آنان ارزشمند شده و حتی کلیه روابط اجتماعی حتی روابط عاطفی نیز با مقیاس‌های اقتصادی و مادی سنجیده می‌شود (رفیع پور، ۱۳۷۴، ص ۳۳). رویکرد اشاعه مطالعه فرایند اجتماعی نحوه شناخته شدن نوآوری (افکار جدید، روش‌ها و اشیاء جدید...) و گسترش آنها در پهنه یک نظام اجتماعی است (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۳۱۲). مدلی که برای تشریح این رویکرد انتخاب شد از راجرز و شومیکر (۱۹۷۳) است. این مدل چهار مرحله برای فرایند اشاعه یک نوآوری قائل است (مک کوایل، ویندال، ۱۳۸۸، ص ۸۸).

۱- اولین مرحله آگاهی^۱ است (مک کوایل، ویندال، ۱۳۸۸، ص ۸۸). در این مرحله از فرایند افراد به نحوی از پیام جدید و پدیده نوین مطلع می‌شوند و به کارکردها و فواید آن شناخت پیدا می‌کنند

۲- ترغیب^۲: در این مرحله فرد نسبت به نوآوری دیدی مطلوب یا نامطلوب پیدا می‌کند. بدون شک اگر یک پیام نو و پدیده جدید نتواند توجه و علاقه پیام‌گیران را جلب کند این فرایند در مرحله اول متوقف خواهد شد.

در این مرحله نیز می‌توان با بررسی موارد ذیل نقش تلویزیون را در گسترش فرهنگ

1- Knowledge

2- Persuasion

کارآفرینی در جامعه به دست آورد: افزایش علاقه نسبت به راه اندازی کسب و کار جدید و مستقل، قانع نمودن افکار عمومی در خصوص نقش کارآفرینی به عنوان یگانه راه حل اشتغال جامعه، افزایش تمایل جهت خرید کالاهای تولید داخل و افزایش آمادگی افراد جامعه جهت اتخاذ تصمیم راه اندازی فعالیت های کارآفرینی و

۳- تصمیم^۱: در این مرحله فرد درگیر فعالیت هایی می شود که منجر به یک انتخاب در قبول یا رد نوآوری می گردد. در این مرحله فرد پیام نو را می آزماید و اگر شخصاً در شرایطی نیست که این آزمون را انجام دهد؛ از زبان کسانی است که این آزمایش و ارزیابی را انجام داده اند؛ بپرسد و از تجربیات آنها مطلع می شود و اساساً نتایج آزمون های مربوط به این پیام و پدیده های نو را در زمان ها و مکان های مختلف بداند تا بتواند به نتیجه قطعی برسد (مک کوایل، ویندال، ۱۳۸۸، ۲۳۹).

۴- تأیید^۲ و اجرا: استفاده از نوآوری (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۳۱۴) تلویزیون می تواند با تولید و پخش برنامه های موافق این تصمیم این عامل تقویت کننده و این فرصت را در اختیار فرد قرار دهد. در خصوص گسترش کارآفرینی در جامعه، تلویزیون می تواند به گونه ای عمل نماید که فرد فعالیت های کارآفرینی را آغاز نماید و یا از کالاهایی استفاده نماید که به وسیله کارآفرینان و تولید کنندگان داخلی تولید شده است.

با توجه به این رویکرد می توان برای رسانه ها نقش کاتالیزر و تسهیل کننده در فرایند نهادینه کردن تحولات اجتماعی قائل شد؛ زیرا می توانند از یک طرف چهره های نوآور و کارآفرین را در هر زمینه ای شناسایی و به عنوان الگو در جامعه مطرح نمایند و با طرح آنان، به نوگرایان جرأت ابراز وجود بخشند و سپس با پیدایش این دو لایه، زمینه پیدایش پذیرندگان اولیه را فراهم کنند. از سوی دیگر رسانه ها می توانند به استعدادهایی که در پی ابراز وجود هستند؛ شهرت و محبوبیت اجتماعی بخشند و از آنان نقش های دلخواه خود را در زمینه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و هنری و در مجموع در قلمرو هدایت اجتماعی و افکار عمومی بگیرند و از این طریق به سمت وسو دهی به اندیشه ها، رفتارها و ارزش های اجتماعی پردازند و این مقدور نیست؛ بشرط آنکه صاحبان رسانه بدانند؛ چه چیزی را در اختیار خود گرفته اند (زورق، ۱۳۸۶، ص ۲۹۴).

مروری بر سیر مفهوم کارآفرینی

نظر به اهمیت موضوع و نقش کارآفرینی در اقتصاد ملی و جهانی، تولید ثروت و ایجاد اشتغال به تدریج صاحب نظران و محققین علوم مختلف از جمله علم اقتصاد و علوم رفتاری، روانشناسی، جامعه شناسی و دانش مدیریت، از زوایای مختلف، مفهوم کارآفرینی را بررسی کرده اند. اما تقریباً همگی بر نوآور بودن، تصمیم گیر بودن، متعهد بودن و مخاطره پذیر بودن کارآفرین اتفاق نظر دارند. کارآفرین و کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های اقتصادی خود تشریح نموده اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۵). نام برخی از این اقتصاددانان به شرح ذیل است: برنارد دوبلیدر^۳، آدام اسمیت^۴ (۱۷۷۵)، فرانسواکنه^۵، نیکلاس بودو^۶، ژوزف شومپتر^۷، کرزنز^۸ (۱۹۷۹)، ویلکن^۹ (۱۹۹۲).

از اواسط قرن بیستم روان شناسان، جامعه شناسان و دانشمندان علوم رفتاری با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگی ها و الگوهای رفتاری کارآفرینان به بررسی و تحقیق در خصوص کارآفرینان پرداخته اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۱۴). که برخی از آنها عبارتند از: هوشیتز (۱۹۵۱)،

- 1- Decision
- 2- Confirmation
- 3- Bernard.De.Blelidor
- 4- Adam Smith
- 5- Francios.Qvensay
- 6- Nicolas Baudeau
- 7- Joseph Schumpeter
- 8- I.kizner
- 9- P.Wilken

مک کله لند (۱۹۶۱) ژوزف مک گوایر^۱ (۱۹۶۲) هاری^۲ (۱۹۷۹) از نظر کارلند^۳ (۱۹۸۴) چل و هاورس^۴، واندروف و براش^۵ (۱۹۸۹). اندیشمندان مدیریت ضمن انتخاب رویکرد فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و ایجاد جو و محیط کارآفرینانه در سازمان های موجود پرداختند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۱۸) که برخی از آنها عبارتند از: هاربینسون^۶ و مایرز^۷ (۱۹۵۹)، لینشتاین^۸ (۱۹۶۸)، آلبرت شاپیرو^۹ (۱۹۷۵)، استیونسون^{۱۰} (۱۹۸۵)،

پیتر دراکر (۱۹۸۵)، فرای^{۱۱} (۱۹۹۲)، دیوید مک کران و اریک فلاینگان^{۱۲} (۱۹۹۶). به طور کلی از آغاز بررسی محققین تا به حال می توان پنج دسته دگرگونی ذیل را در مفهوم کارآفرینی متمایز نمود:

۱- دوره اول (قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی): مردمان عهده دار پروژه های بزرگ. کارآفرین این دوره به طور عمومی کسی است که مسئولیت اجرای یک پروژه بزرگ را برعهده می گیرد. البته در این راه هیچ خطری را نمی پذیرد؛ زیرا منابع توسط حکومت محلی تأمین می شود و کارآفرین تنها مدیریت می نماید.

۲- دوره دوم (قرن ۱۷ میلادی): مخاطره پذیری. کار آفرینان این دوره شامل افرادی همچون بازرگانان و دیگر مالکین فردی می باشند.

۳- دوره سوم (قرون ۱۸ و ۱۹ و اوایل قرن بیستم میلادی): تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد. در این دوره کارآفرین از تأمین کننده سرمایه متمایز می گردد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می شود

۴- دوره چهارم (دهه های میانی قرن بیستم میلادی): نوآوری. نوآوری در این دوره به جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود. اضافه شدن مفهوم نوآوری به کارآفرینی به دلیل افزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش برای استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارهای موجود و بقای آن است.

۵- دوره پنجم (از ۱۹۸۰ تا کنون): رویکرد چند جانبه. در این دوره همزمان با موج جدید ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی به عنوان تسریع کننده این مکانیسم، توجه زیادی به رشته کارآفرینی شد. همچنان که گفته شد تا این زمان کارآفرینی فقط از دیدگاه محققین اقتصادی مورد بررسی قرار می گرفت ولی در این دوره مورد توجه جامعه شناسان و روانشناسان نیز قرار گرفت عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی های کارآفرینان و علل حرکت فرد بسوی کارآفرینی است.

با مروری بر سیر تعاریف کارآفرین و کارآفرینی موارد زیر استنباط می شود که پرداختن به آنها ضروری است .

- ۱- مفهوم کارآفرینی به تدریج دگرگون گردیده و کامل شده است .
- ۲- تعریف واحد و مشابهی که به طور کامل مورد قبول یا رد باشد وجود ندارد .
- ۳- مفهوم کارآفرینی ریشه در تفکر ، زیربنای فکری، سطح تجزیه و تحلیل و زاویه دید افراد مختلف از ابعاد مکاتب اقتصادی جامعه شناسی ، روان شناسی ، جمعیت شناسی و اندیشمندان مدیریت و ... دارد .
- ۴- تلاش برای مفهوم سازی کارآفرین از مکاتب اقتصادی آغاز گردید و توسط روان شناسان و سپس جامعه شناسان و محققین علم مدیریت ادامه یافت .
- ۵- در سیر مفهوم کارآفرین مفاهیم دیگری از قبیل تفاوت مدیر با کارآفرین، شرکت های کوچک با شرکت

- 1- J.McGuire
- 2- R.Harre
- 3- J.C.Carland
- 4- E.Chell& J.Hawroth
- 5- P.Vanderwerf & C.Brush
- 6- F.Harbinson
- 7- A.mayers
- 8- H.Libenstein
- 9- Albert Shapiro
- 10- H.Stevenson
- 11- Fret Fry
- 12- E.Flanigan & D.Mckeran

های کارآفرینانه، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی شرکتی، انواع کارآفرینان، تفاوت های سرمایه گذار با کارآفرین را می توان مشاهده کرد که توسط محققین مورد مطالعه قرار گرفته اند .

در ایران ابتدا موسسه کار و تأمین اجتماعی با استفاده از منابع سازمان بین المللی کار (ILO) طرح آموزش کارآفرینی را در سال ۱۳۶۷ ارائه نمود. در این طرح برآموزش کارآفرینی تأکید شده بود که «آموزش برای ایجاد اشتغال با مزد» تنها راه حل مقابله با مشکل فزاینده بیکاری است و قلمرو آموزش از فرهنگ برای دیگران کار کردن فراتر رفته است. از سال ۱۳۸۳ تاکنون چندین جشنواره در این خصوص با همکاری برخی دیگر از سازمان ها و ارگان های مرتبط از سال ۱۳۸۳ تاکنون با اهداف ذیل برگزار شده است:

۱- شناسایی و معرفی طرح ها و تلاشگران برگزیده در حوزه اشتغال و کار آفرینی

۲- ترویج و اشاعه فرهنگ کار آفرینی به منظور ایجاد اشتغال بیشتر

۳- فراهم ساختن زمینه مناسب برای رقابت سازنده در این عرصه

در خصوص مراحل کارآفرینی می توان گفت: آقای احمدپور (۱۳۷۸) در مدل پیشنهادی که با توجه به جمیع مراحل مورد توافق محققین طراحی شده سه مرحله اصلی در فرایند کارآفرینی در نظر گرفته شده است .

۱- مرحله شکل گیری تفکر : خود شامل سه مرحله است.

الف) شکل گیری بصیرت کارآفرین

ب) شناسایی و ارزیابی فرصت

ج) تصمیم به اقدام کارآفرینانه

۲- مرحله تدوین برنامه فعالیت کاری (ارزیابی توانایی ها) : شامل ساختار ، فعالیت ، منابع و استراتژی ها

۳- مرحله اجرای تفکر : شامل تأمین منابع و غلبه بر موانع (ملکی، ۱۳۸۷، ص ۲۱).

روش شناسی تحقیق

پژوهش علمی، یک مطالعه منظم و کنترل شده ی تجربی و انتقادی یک یا چند قضیه فرضی، درباره روابط احتمالی میان پدیده های طبیعی است. انتخاب روش تحقیق بستگی به هدف ها، ماهیت تحقیق و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین هنگامی می توان در مورد روش بررسی و انجام یک تحقیق و پژوهش تصمیم گرفت که ماهیت موضوع تحقیق، هدف ها و همچنین وسعت آن مشخص باشد. با توجه به موضوع مورد پژوهش، روش انجام این تحقیق در بخش نظری کتابخانه ای و اسنادی و در بخش عملی پیمایشی^۱ است.

این پژوهش از نوع کاربردی است؛ چرا که در پی این هستیم تا با انجام این پژوهش که درباره نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی است و بر بنیاد تجزیه و تحلیل چند سؤال درباره چگونگی روابط بین تعدادی متغیر بنا شده است تا آن را درجهت گسترش و اشاعه هرچه بیشتر فرهنگ کارآفرینی در جامعه با استفاده بهینه و مدیریت رسانه ای چون تلویزیون در جامعه به کار برد.

در این تحقیق از روش پیمایش در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شده است . در سطح توصیفی از جداول یک بعدی، فراوانی و درصد استفاده شده است و در سطح استنباطی تلاش شده تا با استفاده از آزمون های آماری روابط متغیرها بررسی و وجود برخی شرایط را تحلیل و تبیین کرد . جامعه آماری تحقیق همچنانکه از عنوان تحقیق برمی آید کلیه دانشجویان رشته کارآفرینی ۹۱۲ نفر است که هم اکنون در دانشگاه های

شهر تهران مشغول به تحصیل هستند. از این تعداد ۶۰۵ نفر به صورت مجازی مشغول به تحصیل در این رشته هستند و ۳۰۷ نفر به صورت عادی و حضوری به تحصیل دانش کارآفرینی مشغول هستند. در این تحقیق نوع نمونه گیری انتخابی، از نوع نمونه گیری تصادفی مطبق یا طبقه ای متناسب با حجم است. در نمونه گیری تصادفی مطبق در آغاز جامعه آماری براساس متغیرهایی نظیر سن، جنس و ... به گروه های خاص تقسیم می شود و پس از آن در هر گروه یک نمونه گیری تصادفی ساده به عمل می آید (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۱۶۲). حجم نمونه این تحقیق از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است.

$$n = \frac{N \times T^2 \times S^2}{N \times D^2 + T^2 \times S^2} = \frac{912 \times 3.84 \times 0.25}{912 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.25} = \frac{891}{3.24} = 275$$

از آنجا که شیوه نمونه گیری تصادفی مطبق متناسب است؛ تعداد نمونه در هر طبقه به اندازه نسبت آن طبقه در کل جامعه آماری است، در این تحقیق جامعه آماری از نظر نحوه تحصیل (دوره حضوری و دوره مجازی) و دانشگاه محل تحصیل (تهران و علامه طباطبایی) طبقه بندی شده است. یعنی ابتدا نسبت دانشجویان هر دوره و دانشگاه محل تحصیل به جامعه آماری به دست آمد سپس نسبت به دست آمده در عدد ۲۷۵ که حجم نمونه است ضرب شد و تعداد نفرات پاسخگو در هر طبقه به دست آمد. بنابراین این تعداد برای دانشجویان دوره حضوری دانشگاه تهران ۸۰ نفر، برای دانشجویان دوره حضوری علامه ۱۳ نفر و برای دانشجویان دوره مجازی نیز ۱۸۲ نفر به دست آمد.

گردآوری اطلاعات در روش پیمایش مرحله ای بسیار مهم است تا آنجا که آزمون فرضیه ها بر اساس دقت گردآوری اطلاعات امکان پذیر است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به جامعه آماری به صورت مکتوب و الکترونیک به نمونه آماری ارائه شده است. در کل پرسشنامه این پژوهش از ۵۶ سؤال تشکیل شده است که هفت عدد از آن مربوط به میزان تماشای برنامه های تلویزیون و هشت عدد از آنها مربوط به ویژگی های فردی و اجتماعی پاسخگو و بخش عمده سؤالات نیز در صدد اندازه گیری متغیرهای بکار رفته در فرضیات پژوهش هستند. سپس روایی و پایایی پرسشنامه طراحی شده سنجیده شد. مفهوم روایی به این پرسش پاسخ میدهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد به دیگر سخن توانایی پرسشنامه طراحی شده در اندازه گیری نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی به چه میزان است. بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. لذا برای بالاتر بردن میزان روایی این پژوهش باید از نقطه نظرات و پیشنهادات صاحب نظران علم کارآفرینی و هم از پیشنهادات متخصصین علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت رسانه مدد گرفته شده است؛ همچنین سعی شده تا سؤالات طراحی شده به نحوی باشد که در قالب نظریه های این علوم باشد تا مبنای تبیینی محکمی برای آن وجود داشته باشد.

پایایی یا قابلیت اعتماد یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست میدهد به دیگر سخن منظور از پایایی این است که ببینیم آیا ابزار سنجش دارای ویژگی تکرارپذیری هست یا خیر؟ بنابراین برای سنجش پایایی داده ها از روش توافق داخلی ضریب کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همابندی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۲۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ضریب بدست آمده به صورت جدول زیر ارائه می شود.

جدول محاسبه آلفای کرونباخ

مقدار آلفا (درصد)	متغیرها	ردیف
۸۱/۷۲	میزان تماشای برنامه های با موضوع کارآفرینی (سئوال ۲ و سئوال ۳)	۱
۹۷/۴۳	اثر برنامه های با موضوع کارآفرینی (گویه های سئوال ۸)	۲
۹۱/۷۲	شاخص های کارآفرینی (عبارات سئوال ۱۴)	۳

با توجه به این که تعدادی از افراد جامعه آماری و بالتبع تعدادی از افراد نمونه آماری به صورت مجازی تحصیل می کنند و تنها راه دسترسی و برقراری ارتباط با آنها به وسیله اینترنت است. آدرس پست الکترونیک تمامی آنها (۶۰۵ نفر) از دفتر آموزش دانشکده کارآفرینی تهیه شد و سپس پرسشنامه الکترونیک بر اساس فایل ورد پرسشنامه مکتوب طراحی شد و از تاریخ ۱۳۸۸/۱۲/۲۷ بر روی سایت الکترونیک <http://www.bakhshaei.com/abootalebi/porseshname.asp> قرار گرفت و لینک آدرس فوق چندین بار به کلیه آدرس های پست الکترونیک آنها ارسال شد. با توجه به اینکه پرسشنامه الکترونیک بطور همزمان برای کلیه اعضای جامعه آماری ارسال شده است و نحوه تحصیل هر یک به صورتی است که مجبورند بوسیله اینترنت و پست الکترونیک با هم در ارتباط باشند بنابر این به طور یقین می توان گفت که همه آنها تقریباً به یک نسبت به پرسشنامه مذکور دسترسی داشته اند و لذا کسانی پرسشنامه مذکور را تکمیل نموده اند که به موضوع پژوهش که قسمتی از آن مربوط به رشته تحصیلی خود آنها است علاقه بیشتری داشته اند و نقطه منفی اینگونه پرسشنامه ها هم این است که به علت تازه بودن این شیوه در ایران پاسخگویان به دلایل مختلف چندان رغبتی برای تکمیل آن ندارند. اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است به تفکیک برای هر سئوال استخراج، طبقه بندی و در بعضی از موارد مقوله بندی شد. پس از کدگذاری و ورود اطلاعات به رایانه بوسیله نرم افزار SPSS نسخه ۱۱ پردازش شد. برای بررسی فرضیه ها با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها از آزمون های مختلفی استفاده شده است. داده های به دست آمده، با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته اند. داده های به دست آمده در آمار توصیفی با استفاده از توزیع فراوانی، میانگین مورد تحلیل قرار گرفته اند. در آمار استنباطی نیز از آزمون R² و ضریب تعیین، همگونی واریانس ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورت معنی دار بودن آزمون برای اندازه گیری شدت رابطه از آزمون آمار، آزمون LSD و آزمون های POSTHOC استفاده شده است.

یافته های پژوهش

الف) یافته ها توصیفی

با توجه به داده های حاصل

- ۶۱ درصد از اعضای نمونه مرد و ۳۷ درصد آنان را زنان تشکیل می دهند.
- ۴۷ درصد از اعضای نمونه را افراد مجرد و ۵۱ درصد از آنان را متأهلین تشکیل می دهند.
- ۳۴ درصد پاسخگویان به صورت حضوری و ۶۵ درصد از آنها به صورت مجازی به تحصیل مشغولند.
- ۲۱ درصد پاسخگویان فقط دانشجو، ۵۱ درصد از آنها دانشجو و کارمند و ۲۶ درصد از آنها دانشجو و دارای شغل آزاد بوده اند.
- ۲۷ درصد از اعضای نمونه در گروه سنی ۲۳-۲۶ سال، ۲۹ درصد از آنها در گروه سنی ۲۷-۳۰ سال و ۴۰ درصد از آنها ۳۰ سال یا بیشتر داشته اند.
- ۶۵ درصد از پاسخگویان در استان تهران، ۲۵ درصد از آنها در شهر مرکز استان و ۷ درصد از آنها در سایر شهرستان های کشور زندگی می کنند.
- پدران ۵۴ درصد از اعضای نمونه کارمند، ۵ درصد از آنها کارگر، ۱۷ درصد از آنها بازاری و ۱۸ درصد از

آنها نیز گزینه سایر را انتخاب نموده اند.

-درآمد ماهیانه خانواده ۲۱ درصد از پاسخگویان بالای یک میلیون تومان، ۳۲ درصد از آنها بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان، ۲۲ درصد از آنها بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان و ۳۲ درصد از آنها درآمدی کمتر از ۳۰۰ هزار تومان درآمد در ماه داشته اند.

-۴۱ درصد از پاسخگویان شبانه روز کمتر از یک ساعت بیننده تلویزیون هستند. ۳۹ درصد از آنها بین ۱-۲ ساعت، ۱۵ درصد از آنها ۲-۴ ساعت، ۳ درصد از آنها ۴-۶ ساعت، و ۵ درصد از آنها بیش از شش ساعت در روز بیننده برنامه های سیمای جمهوری اسلامی هستند.

-۷۴ درصد از اعضای نمونه برنامه هایی که با موضوع و محتوای کارآفرینی از تلویزیون پخش می شود را اصلاً تماشا نکرده اند. ۱۸ درصد از آنها بندرت، ۷ درصد از آنها برخی اوقات و ۱۱/۵ از آنها اکثراً این برنامه ها را تماشا کرده اند

ب) یافته های مبتنی بر فرضیات تحقیق

فرضیه اول- بررسی رابطه بین میزان پخش برنامه هایی با موضوع کارآفرینی و گسترش فرهنگ کارآفرینی

جدول بررسی رابطه بین میزان پخش برنامه هایی با موضوع کارآفرینی و گسترش فرهنگ کارآفرینی

ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	سطح معنا داری
۰,۱۶۰	۰,۰۲۵	۰,۰۰۹

جدول فوق نشان میدهد که همبستگی بین میزان پخش برنامه هایی با موضوع کارآفرینی و گسترش فرهنگ کارآفرینی از نگاه پاسخگویان مثبت است. به این ترتیب که هر چه پخش برنامه ها با موضوع و محتوای کارآفرینی بیشتر باشد می تواند به گسترش هر چه بیشتر فرهنگ کارآفرینی در جامعه کمک نماید و آن را تقویت کند. ضریب تعیین ملاکی است که برای تحلیل آماری و ارتباط بین دو متغیر در تحقیق استفاده می شود؛ ضریب تعیین نشان میدهد که متغیر «میزان تماشای برنامه هایی با موضوع کارآفرینی» تا ۰,۰۲۵ می تواند تغییرات ناشی از متغیر «گسترش فرهنگ کارآفرینی» را تبیین کند. فرضیه دوم- بررسی رابطه بین میزان نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتحمل از تلویزیون و گسترش فرهنگ کارآفرینی

جدول بررسی رابطه بین میزان نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتحمل از تلویزیون و گسترش فرهنگ کارآفرینی

ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	سطح معناداری
۰,۲۰۴	۰,۰۴۱	۰,۰۰۱

جدول فوق نشان میدهد که همبستگی بین میزان نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتحمل از تلویزیون و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه مثبت است. به این ترتیب که هر چه نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتحمل از تلویزیون بیشتر باشد به گسترش هر چه بیشتر فرهنگ کارآفرینی در جامعه کمک می نماید و آن را تقویت می کند. ضریب تعیین ملاکی است که برای تحلیل آماری و عینی ارتباط بین دو متغیر در تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد؛ ضریب تعیین نشان میدهد که متغیر «نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتحمل از تلویزیون» تا ۰,۰۴۱ می تواند تغییرات ناشی از متغیر «گسترش فرهنگ

۱- آموزش های کاربردی کارآفرینی، کارآفرینی در اقتصاد خانواده، مهارتهای کارآفرینی ویژه جهاددانشگاهی و کارآفرینی از شبکه آموزش؛ مستقیم آبادی (شبکه یک) صبح عالی بخیر (سه شنبه ها ساعت ۸-۹ ویژه کارآفرینی)

کارآفرینی» را تبیین کند.
فرضیه سوم- بررسی رابطه بین عوامل تشکیل دهنده برنامه تلویزیونی و گسترش فرهنگ کارآفرینی

جدول آزمون لوین (همگونی واریانس ها)

مقدار لوین	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معنی داری
۲,۰۱۴	۱۲	۲۵۷	۰,۰۲۳

جدول آزمون تحلیل واریانس (آنوا)

تحلیل واریانس ارتباط بین دو متغیر	مجموع مجزورات	مجذور میانگین	F	سطح معنی داری
واریانس بین گروهی	۵,۸۰۹	۰,۴۸۲	۰,۷۶۹	۰,۶۸۲
واریانس درون گروهی	۱۶۱,۷۰۵	۰,۶۲۹		
جمع	۱۶۷,۵۱۳		

جداول فوق مربوط به محاسبه و مقایسه واریانس های نمره شاخص های کارآفرینی از دید پاسخ گوینان برحسب عوامل تشکیل دهنده برنامه تلویزیونی است. آزمون همگونی واریانس ها (لوین) نشان میدهد که نمره شاخص های کارآفرینی برحسب عوامل تشکیل دهنده برنامه تلویزیونی کارآفرینی با هم همگونی و همسانی دارند. جدول آزمون آنوا نشان میدهد که بین نوع عوامل تشکیل دهنده یک برنامه تلویزیونی و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه ارتباط معنی داری وجود ندارد. به عبارتی دیگر جوان بودن عوامل، کارآفرین بودن عوامل، حرفه ای و با تجربه بودن عوامل ساخت برنامه تلویزیونی با موضوع کارآفرینی در گسترش فرهنگ کارآفرینی ارتباط پیدا نمی کند. عوامل ساخت برنامه تلویزیونی هر ویژگی و خصوصیتی که داشته باشند، با توجه به این یافته آماری، می توانند برای گسترش فرهنگ کارآفرینی برنامه سازی کنند. با این حال، با توجه به اینکه آزمون لوین از ناهمگونی بین واریانس ها می گوید، به آزمون های POSTHOC مراجعه شد و از آزمون LSD برای مقایسه واریانس ها بطور جداگانه استفاده شد. با استفاده از آزمون LSD فضا و شرایطی مانند سرگرم کننده بودن، شادی بخش بودن و استفاده از طنز و ... در برنامه های تلویزیونی برحسب اثرگذاری بروی گسترش فرهنگ کارآفرینی محاسبه شد. این آزمون نشان میدهد که فضای «آموزنده بودن» برنامه های تلویزیونی می تواند بر گسترش فرهنگ کارآفرینی در تلویزیون نسبت به سایر فضاها اثرگذارتر باشد.

فرضیه چهارم- بررسی رابطه بین میزان اعتقاد به سازگاری روح و فضای حاکم بر برنامه های تلویزیون موضوع کارآفرینی و میزان تماشای تلویزیون

جدول بررسی رابطه بین میزان اعتقاد به سازگاری روح و فضای حاکم بر برنامه های تلویزیون
با موضوع کارآفرینی و میزان تماشای تلویزیون

کل		سازگاری بالا		سازگاری متوسط		سازگاری کم		میزان سازگاری
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۴۲/۴	۱۱۴	۳۵/۶	۳۲	۴۴/۷	۳۸	۴۶/۳	۴۴	زیر یک ساعت
۳۹/۳	۱۰۶	۴۰	۳۶	۳۴/۱	۲۹	۴۳/۲	۴۱	یک تا دو ساعت
۱۵/۶	۴۲	۱۶/۷	۱۵	۲۰	۱۷	۱۰/۵	۱۰	دو تا چهار ساعت
۲/۶	۷	۶/۷	۶	۱/۲	۱	۰	۰	چهار تا شش ساعت
۰/۴	۱	۱/۱	۱	۰	۰	۰	۰	بیش از شش ساعت
۹۸/۲	۲۷۰	۳۲/۷	۹۰	۳۰/۹	۸۵	۳۴/۵	۹۵	جمع

Sig.:0/020

Summers' d:0/122

درصد ستونی این جدول، از ترکیب سؤال ۱۴ پرسشنامه- به نظر شما میزان سازگاری روح و فضای حاکم بر برنامه های تلویزیون با هر یک از مقولات به چه میزان می باشد بدست آمده است. نظرات پاسخگویان نشان می دهد که میزان سازگاری بین فضا و روح حاکم بر برنامه های تلویزیونی با موضوع کارآفرینی با مفهوم کارآفرینی و آنچه که باید در یک برنامه تلویزیونی با محتوای کارآفرینی مورد نظر قرار گیرد، همخوانی و سازگاری ندارد. بعبارت دیگر بیشتر پاسخگویان (۳۴/۵ درصد) معتقدند که فضا و روح حاکم بر برنامه های تلویزیونی با مفهوم کارآفرینی سازگاری کمی دارد. ۳۰/۹ درصد این سازگاری بین فضا و روح برنامه ها با مفهوم کارآفرینی را متوسط و ۳۲/۷ درصد نیز بالا دانسته اند. آزمون دی سامرز با ۹۵ درصد اطمینان آماری نشان می دهد که بین فضای حاکم بر برنامه های تلویزیونی با موضوع کارآفرینی و میزان تماشای تلویزیون از نظر پاسخگویان رابطه معنی داری وجود دارد. این رابطه نشان می دهد که پاسخگویانی که بین فضا و روح حاکم بر برنامه ها و مفهوم کلی کارآفرینی سازگاری بالایی قائل هستند استفاده کمتری از برنامه های تلویزیونی دارند.

نتایج تحقیق

جامعه شناسان و صاحب نظران علم ارتباطات به علت پوشش وسیع تلویزیون و طیف گسترده مخاطبان بر قدرت نفوذ تلویزیون نسبت به سایر رسانه ها تأکید می ورزند و از آن به عنوان قدرتمندترین رسانه نام می برند. از سوی دیگر می توان تلویزیون را مکانی دانست که در آن عقاید و آراء گوناگون جامعه با هم تلاقی می کنند و از برخورد و تعامل آنها اندیشه های تازه ای خلق می شود، راه حل های نو برای مسائل و معضلات اجتماعی پدید می آید و انگیزه های تازه ای برای حرکت ایجاد می شود و فضای فکری جامعه به پویایی، حرکت، آفرینندگی و مشارکت بر می انگیزد و در مقابل سستی و بی رمقی این رسانه جامعه را به بی حرکتی، فقر فکری و معنوی و زوال سوق می دهد. لذا می توان تلویزیون را یک دانشگاه

عمومی گسترده با مخاطبانی در گروه های مختلف در نظر گرفت که نمی توان نقش آن را در فرهنگ سازی انکار کرد.

فرضیه اول این تحقیق این گونه عنوان شد که بین میزان پخش برنامه هایی باموضوع کارآفرینی از تلویزیون و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه رابطه ای معنادار و مستقیم وجود دارد. هر چند که بر اساس نتایج این پژوهش نظر پاسخگویان این است که پخش برنامه هایی با محتوای کارآفرینی از تلویزیون نقش مثبتی را در گسترش فرهنگ کارآفرینی ایفا می کند ولی بر اساس قسمتی از نتایج این پژوهش که با توجه به مدل اشاعه را جرز و شومیکر طراحی شده است؛ پاسخگویان معتقدند برنامه های کنونی تلویزیون نقش کمی را بر روی گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه دارد.

با توجه به نتایج کمی به دست آمده در مجموع ۱۵ درصد پاسخگویان معتقدند برنامه های تلویزیون هیچ نقشی در گسترش فرهنگ کار آفرینی ندارد. ۶۰ درصد آنها نقش کم یا خیلی کمی برای برنامه های کنونی تلویزیون در گسترش فرهنگ کار آفرینی در جامعه قائل هستند و تنها ۲۱ درصد آنها به نقش زیاد یا خیلی زیاد برنامه های تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه اعتقاد دارند. همچنین با عنایت پاسخ های داده شده به سئوالات پرسشنامه در زمینه میزان تماشای تلویزیون و برنامه هایی که در خصوص کارآفرینی تهیه و پخش شده می توان چنین نتیجه ای گرفت که این برنامه ها نتوانسته است توجه آنان را جلب کند تا با استفاده از این سرمایه اولیه (توجه جلب شده) اولویت های ذهنی و رفتاری بینندگان را تعیین کند و آنها را به اینکه به چه چیز فکر کنند و به آن اهمیت دهند ترغیب نمایند. در نتیجه مراحل اشاعه و گسترش فرهنگ کارآفرینی به واسطه تهیه و پخش برنامه هایی با محتوای کارآفرینی به ثمر نشیند. البته هر چند تلویزیون به عنوان یک رسانه-و فرهنگ دارای تأثیر و تأثر متقابل هستند اما این تلویزیون است که می تواند با انجام کارکرد اطلاع رسانی تأثیر بیشتری بر فرهنگ بگذارد. ولی در این مورد نیز پاسخگویان معتقدند اطلاع رسانی صحیح و کاملی درخصوص کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینی به واسطه برنامه های تولیدی و پخش شده از تلویزیون در آن صورت نمی گیرد. نکته آخر اینکه بر اساس دیدگاه آقای دکتر احمدپور در خصوص مراحل سه گانه کارآفرینی، برنامه های تلویزیون می تواند در مرحله شکل گیری تفکر کارآفرینی و همچنین اطلاع رسانی در خصوص فرصت های موجود جهت کارآفرینی و در نهایت با نمایش رفتار و عمل کار آفرینی در تلویزیون (عمل تلویزیونی)- براساس مدل رفتاری کامستاک و همچنین مدل یادگیری مشاهده ای باعث فراگیری یا تقلید رفتار مذکور توسط بینندگان می شود. و از این طریق با افزایش تولید و پخش برنامه ها با محتوای کار آفرینی نقش پر رنگتری را از تلویزیون در گسترش فرهنگ کار آفرینی در جامعه شاهد خواهیم بود.

۲- فرضیه دوم : بین نمایش کالاهای لوکس و زندگی پرتجمل (تجملاتی) از تلویزیون و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه رابطه معنی دار معکوس وجود دارد. نتایج این پژوهش مبین این نکته است که پاسخگویان بین میزان نمایش کالاهای لوکس و زندگی اشرافی و تجملاتی از تلویزیون و گسترش فرهنگ کار آفرینی رابطه ی مثبت وجود دارد. نتیجه ای که خلاف انتظار می نمود. البته این نکته قابل ذکر است که چیزی در حدود یک سوم پاسخگویان تأثیر نمایش فیلم ها و سریال ها با شخصیت های کلیدی از خانواده های مرفه و تجملاتی را دارای تأثیر منفی در گسترش فرهنگ کار آفرینی می دانند.

بر اساس سومین نوع مدل یادگیری ارائه شده توسط بندورا با عنوان مدل های نمادین، یادگیری مستلزم رفتار نشان داده شده شخصیت های واقعی یا ساختگی در کتاب ها ، فیلم ها ، برنامه های تلویزیونی و سایر رسانه های آنلاین است. از سویی دیگر تلویزیون با امکاناتی که در اختیار دارد یک الگوی یادگیری اجتماعی است که معرفی کننده

الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی‌آوری به سبک‌های زندگی است که ممکن است مخاطبان هرگز به طریق دیگر به آن دسترسی پیدا نکنند. یکی از این الگوها سبک‌های زندگی مربوط به زندگی خانواده‌ها و اشخاص مرفه و تجملاتی، علایق، دیدگاه‌ها و رفتارهای خاص خود است.

بر طبق نظریه تغییر ارزش‌های اجتماعی که ضمن اذعان به تأثیر گذاری هر چه بیشتر وسایل ارتباط جمعی با پیدایش تلویزیون به این نکته اشاره شده که تولید و ایجاد نیازهای جدید و افزایش خواسته‌ها از سوی تلویزیون یکسری ارزش‌های بنیانی نسان‌ها را تغییر می‌دهد. مثلاً با تهیه و پخش این‌گونه برنامه‌ها از تلویزیون، تماشاگران اکثراً به صورت ناآگاهانه به این سمت هدایت می‌شوند که همواره به دنبال ارضای موقت یک نیاز کاذب جدید باشند و از آنجا که این نیازهای جدید از کانال‌های طبیعی در جامعه ایجاد نشده است بنابراین بسترهای اجتماعی این نیازهای جدید نیز توسط جامعه ایجاد نشده تا بتواند آن را کنترل نماید بنابراین با نمایش نحوه زندگی و علایق این طبقه اجتماعی صرفه جویی به اسراف تبدیل می‌شود و مصرف‌گرایی به عنوان یک شاخص مطلوب در فرهنگ کار آفرینانه به مصرف‌زدگی و استفاده از کالای لوکس و خارجی تبدیل می‌شود و با توجه به این عدم ارضای کامل این نیازهای افسار گسیخته افراد توسط جامعه ضمن پرورش و خصلت رفاه‌طلبی و تن‌پروری در وجود افراد، خصلت نارضایتی از وضع موجود نیز در انسان‌ها به وجود می‌آید.

به زعم پاسخگویان علل پخش فیلم‌ها و سریال‌هایی که شخصیت‌های کلیدی آنها از خانواده‌های اشرافی و مرفه هستند را می‌توان موارد ذیل دانست: علت اصلی پخش اینگونه سریال‌ها از دیدگاه ۳۶ درصد پاسخگویان، جذاب بودن زندگی مرفهین برای جامعه است. ۱۸ درصد پاسخگویان علت پخش اینگونه سریال‌ها را ترویج مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی می‌دانستند و تنها ۷/۶ درصد پاسخگویان علت پخش اینگونه سریال‌ها را تشویق جامعه به کار، تلاش و تولید عنوان نمودند و چیزی در حدود ۱۸ درصد پاسخگویان نیز نشان دادن رفاه حال شهروندان ایرانی را علت اصلی پخش اینگونه برنامه‌ها می‌دانند. از این داده‌ها می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که: پاسخگویان به افراد مرفه و تجملاتی جامعه به عنوان یک الگو و سرمشقی که زندگی و رفتارشان باعث تشویق آنها به تولید و کسب مال و ثروت منجر شود نگاه نمی‌کنند.

۳- بین عوامل تشکیل دهنده برنامه تلویزیونی و گسترش فرهنگ کار آفرینی در جامعه رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. تلویزیون به لحاظ ویژگی‌های منحصر به فردی که دارد و با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری، تجهیزاتی و حجم و روش داشته؛ چنانچه به درستی بکار گرفته شود می‌تواند همانند مدرسه و دانشگاه در تربیت و آموزش افراد جامعه به خوبی عمل کند. این رسانه حتی از جهاتی نسبت به مدرسه و دانشگاه از امتیازاتی همچون: تنوع برنامه‌ها، صحنه‌آرایی، تنظیم نور صدا و موسیقی، ریتم، حرکت و قابلیت تکرارپذیری برخوردار است. البته یکی از عوامل موفقیت تلویزیون در انتقال مفاهیمی مورد نظر؛ بهره‌گرفتن از زبان غیر مستقیم و ضمنی است چراکه زبان مستقیم در جهان امروز به صورت تحمیل و القای باورها به مخاطب درآمده و لذا برای شکل نگرفتن نگرش‌های القایی در ذهن مخاطب باید به زبان غیر مستقیم روی آورد. آموزش‌های غیرمستقیم و ضمنی با استفاده از محرک‌های زیرآستانه‌ای که ماهیتی شناختی و عاطفی دارند؛ به صورت ناخودآگاه ادراک می‌شوند و اهداف و ساز و کارها حداقل برای مخاطبان عادی واضح نیست و محرک‌های مورد استفاده به گونه‌ای است که در اغلب موارد ادراک نمی‌شود تا اولاً باعث ایجاد مقاومت در مخاطب نشده، ثانیاً با تأثیر گذاری و لانه گذاری در ذهن ناخودآگاه مخاطب آثار دیرپا و ثابتی بر جای گذاشته و جزئی از رگه‌های شخصیتی شوند. در روش غیرمستقیم پیام مورد نظر با بهره‌گیری از قالب‌هایی همچون داستان، نمایشنامه، روایت تاریخی، تمثیل، ضرب‌المثل، و نیز استفاده از شیوه‌های هنری مانند اجرای نمایش، فیلم

و سریال، خبر و گزارش و مسابقه به مخاطب انتقال داده می شود. براساس نتایج این تحقیق چیزی در حدود ۴۰ درصد پاسخگویان بهترین قالب بمنظور تولید برنامه کارآفرینی را فیلم و سریال می دانند؛ قالبی که به بهترین شکل می توان مفاهیم و شاخص های کارآفرینی را در آن گنجانده و پخش نمود و از این طریق ضمن کاهش مقاومت بیننده و تأثیر بیشتر مطلب موردنظر، نقش بیشتری در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه ایفا کند. در سئوالی دیگر پاسخگویان صمیمانه و دوستانه بودن برنامه های کارآفرینی را بهترین شکل ارائه اینگونه برنامه ها به منظور تأثیر هرچه بیشتر این برنامه ها می دانند. این نتیجه مبین این نکته است که سیاست گذاران و برنامه ریزان تلویزیونی جهت اشاعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه باید به این مقولات اهمیت بیشتری بدهند و مؤلفه ها، شاخص ها و آموزه های مورد نظر خود را بصورت ضمنی و پنهان در قالب فیلم و سریال و همچنین مستند گنجانده و پخش نماید؛ چرا که اولاً محتوای خیالی و داستانی تلویزیون بدلیل همه گیر بودن آن و هم به دلیل این که همواره ساختار نمادین و قلمرو صوتی و تصویری را باهم ترکیب می کند یادگیری را افزایش می دهد. ثانیاً مردم از محتوای برنامه ها که برخی از آنها به منظور اطلاع رسانی یا آموزش در نظر گرفته شده اند مطلب می آموزند. لذا در رسانه ای همچون تلویزیون نحوه بیان و شکل انتقال پیام به نحوی است که می تواند مخاطب را به انواع و اقسام شگردها و روش هایی که در آن است به خود جلب می کند. لذا برای کسب توجه کامل مخاطب و دوام توجه جلب شده باید آموزنده بودن، اصل تنوع پیام و سرگرم کنندگی رعایت شود.

۴- بین فضا و روح حاکم بر برنامه های تلویزیون و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

در هر جامعه ای نهادهای معینی همچون خانواده، مدرسه و رسانه ها متولی انتقال فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر هستند و نقش اشاعه، گسترش و تحکیم ارزش های جامعه را برعهده دارند. با استناد به نظریه تغییر ارزش های فردی رسانه ها به انتشار و اشاعه نظام ارزشی کمک می کنند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است و وجدان کار را تقویت می کند و علاوه بر انتقال فرهنگ موجود نقش فرهنگ سازی را نیز برعهده دارد. بنابراین اولاً فرهنگ کارآفرینی به عنوان خرده فرهنگی از کل فرهنگ جامعه دارای شاخص هایی است که میزان ظهور و عدم ظهور این شاخص ها در جامعه نشانگر میزان اشاعه و گستردگی فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. شاخص هایی همچون: علم دوستی و عقل گرایی، روحیه خلاقیت و تغییرطلبی، روحیه سخت کوشی و عشق به کار و تولید، نشاط و سرزندگی، نظم و آرامش، توجه به ارزش های اقتصادی همچون قناعت، رقابت، صداقت و... آینده نگری و احساس مسئولیت در قبال آن، توجه به روحیه فرصت گرایی و اعتماد به نفس، ارزش دادن به وقت و زمان و یا عدم ویژگی هایی همچون مصرف زدگی و عافیت طلبی، تجمل پرستی و لوکس گرایی، فرصت طلبی و چاپلوسی و... ثانیاً میزان تلاش و موفقیت هر یک از نهادهای مذکور در گسترش شاخص های فوق نشانگر سهم هر یک از آنها در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. تلویزیون نیز به عنوان یک رسانه پر نفوذ با پوشش گسترده چنانچه محتوای برنامه های خود را (چه به صورت آشکار و مستقیم و چه به صورت پنهان و غیر مستقیم) در جهت گسترش و اشاعه شاخص های فوق تنظیم نماید نقش بیشتری را در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه ایفا می کند ولی با توجه به نتایج این تحقیق محتوای برنامه ها و فضا و روح حاکم بر برنامه های تلویزیون اهمیت سطح پایین و کمی را به مؤلفه های ذکر شده می دهند. لذا با عنایت به نظریه اعطاء اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع چنانچه مدیران و دست اندرکاران این رسانه جمعی بخواهند؛ نقش پررنگتری را در گسترش فرهنگ کارآفرینی ایفا نمایند باید برنامه های خود را در اشکال و قالب های متنوع با محتوا و شاخص های مذکور بمنظور ترویج و برجسته نمودن فرهنگ کارآفرینی، تهیه و پخش نمایند تا این مقولات کم کم دغدغه فکری افراد جامعه شود و در اولویت افکار عمومی قرار گیرد و هر چه بیشتر در جامعه گسترش یافته و در بین افراد نهادینه شود و بالتبع باعث گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه شود. بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که پاسخگویانی که ساعات بیشتری را به تماشای برنامه های تلویزیون می نشینند در مقایسه با گروهی که ساعات کمتری را صرف تماشای تلویزیون می کنند نظر منفی تری نسبت به سازگاری محتوای برنامه های تلویزیون با گسترش فرهنگ کارآفرینی دارند. این نتیجه بیانگر نارضایتی

مخاطب و بیننده از عملکرد تلویزیون در خصوص گسترش فرهنگ کارآفرینی و حمایت از این خرده فرهنگ تأثیرگذار است و ضروریست تا دست اندرکاران و سیاستگذاران این رسانه همت و تلاش خود را با تولید و پخش برنامه‌ها مناسب در جهت بهبود و رفع این نارضایتی مصروف دارند.

پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- افزایش تولید و پخش برنامه‌ها با موضوع و محتوای کارآفرینی
- ۲- پخش بیشتر اخبار و گزارش‌هایی از اقدامات و فعالیت‌های کارآفرینی در ایران و جهان
- ۳- استفاده از جلوه‌های ویژه و سایر قابلیت‌های تلویزیون (صحنه آرایی، تنوع برنامه‌ها، صدا و موسیقی، ریتم و حرکت و...) برای ساخت برنامه‌ها بمنظور جذب هرچه بیشتر مخاطبان و در نهایت امتداد توجه جلب شده به محتوا و موضوع برنامه‌ها.
- ۴- تهیه اخبار و گزارش‌هایی از فعالیت‌ها و نتایج اقدامات کارآفرینان به منظور انجام رسالت اطلاع‌رسانی و گاهی بخشی تلویزیون
- ۵- آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی تلویزیون در خصوص فرصت‌های موجود در جامعه و همچنین نشان دادن نیازمندی‌های جامعه برای پیدا کردن راهکار آن
- ۶- دقت برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیون در معرفی الگوها و سرمشق‌ها و نمایش اخلاقیات، رفتارها و منش‌های زندگی آنها در برنامه‌های تلویزیون علی‌الخصوص برنامه‌های مربوط به کارآفرینی
- ۷- توجه برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تولیدی تلویزیون بمنظور تعیین ارزش‌هایی که برنامه‌های تلویزیون چه به صورت آشکار و مستقیم و چه بصورت غیر مستقیم و ضمنی در جامعه ترویج می‌نمایند و رصد دائمی اثرات مورد انتظار و نواخواسته آنها
- ۸- تعیین شاخص‌ها و مفاهیمی که باعث ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه می‌شود و سپس تعیین بهترین قالب و بهترین نحوه ارائه این مفاهیم و ارزش‌ها به جامعه برای تأثیر هرچه بیشتر و بهتر.
- ۹- عدم پخش برنامه‌هایی که مصرف‌گرایی را ترویج می‌کند
- ۱۰- دقت در پخش آگهی‌های بازرگانی سعی در تبلیغ هرچه بیشتر کالاهای تولید داخل علی‌الخصوص کالاهایی که بوسیله کارآفرینان داخلی تولید شده‌اند.
- ۱۱- اولویت دادن به انتقال مفاهیم و ارزش‌ها با زبان غیرمستقیم و ضمنی در مقایسه با شیوه مستقیم
- ۱۲- تهیه فیلم و سریال‌ها و مستند در مورد کارآفرینی و کارآفرینان و ساخت مستند از زندگی و فعالیت‌های آنان
- ۱۳- ضمن توجه به جنبه‌های آموزشی و تعلیمی تلویزیون باید از قابلیت سرگرم‌کنندگی تلویزیون غافل نشد و برنامه‌ها را صرفاً به صورت آموزشی و سرد و بی‌روح ارائه کرد.
- ۱۴- رعایت اصل تنوع پیام در ساخت برنامه‌ها و ساخت برنامه‌ها در قالب گزارش، خبر، مسابقه، فیلم و سریال و مستند و سخنرانی و...
- ۱۵- توجه به شاخصهای کارآفرینی و ترویج آنها جهت گسترش فرهنگ کارآفرینی

پیشنهادهای پژوهشی

- ۱- بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ جامعه از دیدگاه صاحب‌نظران علم ارتباطات و رسانه.
- ۲- بررسی مقایسه‌ای دیدگاه اساتید کارآفرینی و صاحب‌نظران علم ارتباطات و رسانه در خصوص میزان نقش آفرینی تلویزیون در اشاعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه.
- ۳- بررسی تأثیرنمایش و تبلیغ کالاهای لوکس از تلویزیون بر روی اشاعه کارآفرینی در جامعه.
- ۴- روشهای کمی نظیر پیمایش، رویکردی سطحی نگر به رویدادها دارند. با بررسی عمیق و ژرف موضوعات اجتماعی و رسانه‌ای می‌توان به تحلیلهای کامل‌تر رسید. پیشنهاد می‌شود بررسی موضوعاتی این‌چنینی با استفاده از روشهای کیفی و ژرف‌نگر نظیر مصاحبه عمیق و گروه‌های کانونی انجام شود.

منابع:

۱. آزادارمکی، تقی(۱۳۸۳). تلویزیون رسانه دینی؛ آینه پیوندی میان خانواده، دولت ودین در ایران، مجموعه مقالات ارائه شده در همایش بین المللی دین و رسانه، تهران: نشر آینده.
۲. احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، محمد (۱۳۸۵). مبانی کار آفرینی، تهران: فرا اندیش.
۳. اخترشهر، علی (۱۳۸۶). «رسانه های ارتباط جمعی و نقش آنها در جامعه پذیری دینی». معرفت، شماره ۱۲۳، اسفند ۸۶: صص ۱۱۷-۱۰۱.
۴. اعتمادی، علیرضا؛ فاطمی، ابراهیم(۱۳۸۶). بررسی نگرش روزنامه نگاران در خصوص ارتباط متقابل فرهنگ و رسانه، نام سایت: <http://media culture. Blogsky.com> تاریخ بازیابی ۱۳۸۸/۱۰/۲۵.
۵. امام خمینی(۱۳۶۱-۱۳۶۸). صحیفه نور، تهران: دفتر نشر آثار امام.
۶. برگر، میلتنون (۱۳۸۱). شیوه های تغییر رفتار، (علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، مترجمان)، تهران: سمت.
۷. بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۰). دلایل و انگیزه های تماشای تلویزیون، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۸، شماره ۲۶.
۸. بی نام(۱۳۸۶). تاریخ شروع به کار تلویزیون، گلبرگ، شماره ۹۱.
۹. دادگران، سید محمد(۱۳۷۷). مبانی ارتباط جمعی. تهران: فیروزه.
۱۰. دادگران، سید محمد(۱۳۸۴). افکار عمومی ومعیارهای سنجش آن، تهران: مروارید
۱۱. دفلور، ملورین و اورت ای دنیس(۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی.(سپروس مرادی، مترجم) تهران: سروش. (نشر اصلی ۱۹۲۳).
۱۲. دهقان، علیرضا(۱۳۸۶). مطبوعات، تلویزیون ودینداری در ایران، نام سایت: www.bashgah.net/sources-165.html تاریخ بازیابی ۱۳۸۸/۱۰/۲۵.
۱۳. حسینی، سیدنبی الله (۱۳۸۸). کارآفرینی مهمترین شاخص توسعه، نام سایت: <http://www. tafahom . php? namr> www. news.com /تاریخ بازیابی ۱۳۸۸/۱۰/۳۰
۱۴. رجب زاده، احمد(۱۳۸۴). درآمدی بر فرهنگ عمومی، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۷.
۱۵. رحمانی فضلی، عبدالرحمان(بی تا). نقش رسانه ها در شکل دهی فرهنگ عمومی، بازیابی ۲۵ بهمن ۱۳۸۸ از سایت: www. iranperss. ir/farhang/template1/news. aspx
۱۶. رفیع پور، فرامرز(۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، تهران، کتاب فرا.
۱۷. رضایی، محمدرضا(۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه ها در آموزش مهارتهای شهروندی و رفتارهای مدنی؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۱۳۱-۱۴۲ ک
۱۸. زورق، محمد حسن(۱۳۸۶). ارتباطات و آگاهی. تهران: دانشکده صدا وسیما.
۱۹. ساروخانی، باقر(۱۳۸۰). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲۰. سعیدی کیا، مهدی(۱۳۸۵). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: کیا.
۲۱. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز(۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات،(علیرضا دهقان، مترجم) تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (نشر اصلی ۱۹۹۲).
۲۲. شیخان، ناهید؛ رضازاده، حجت الله (۱۳۸۶). هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در توسعه کارآفرینی، اطلاعات اقتصادی - سیاسی، ش ۲۴-۲۳۹، مرداد و شهریور ۸۶. ص ۱۸۷
۲۳. صناعی، پرویز(۱۳۴۷)جامعه شناسی ارزشها، تهران
۲۴. قرآن کریم.
۲۵. قنادان، منصور و همکاران(۱۳۷۵). جامعه شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: آوای نور.
۲۶. کازنوی، ژان(۱۳۷۰). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی (چاپ سوم)،(باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، مترجم). تهران: اطلاعات.
۲۷. کردنابیج، اسدالله؛ زالی، محمدرضا (۱۳۸۶). راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران، مطالعات جوانان، زمستان و پاییز ۱۳۸۶، شماره ۱۱ و ۱۰، صص ۴۱-۵۸
۲۸. لی، جان. آی. آر (۱۳۵۶). به سوی سیاستهای ارتباطی واقع بینانه، تهران: سروش.
۲۹. مک کوالی، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی (چاپ اول)، (پرویز اجلائی، مترجم)، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۰. ملکات، سرینواس. آر(۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات توسعه، (یونس شکرخواه، مترجم). فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴، صص ۴۹-۷۶.
۳۱. ملکی، امیرحسین(۱۳۸۷). نقش باورهای مذهبی در شروع یک کسب و کار جدید. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
۳۲. مهرداد، هرمز(۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات ومفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران
۳۳. نادری، عزت ا... (۱۳۸۳). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: پایا.
۳۴. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دفتر طرحهای ملی (۱۳۸۱). ارزش ها و نگرش های ایرانیان: گزارش فرهنگی کشور ۱۳۸۰ ۱۳۸۱. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۳۵. ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات، (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها(نشر اصلی ۱۹۴۲)
36. Grosberg, E(1998).Factors influencing the effect of medium of communication upen preferencesfor media conversation and person ,communication studies group .Londen
37. Hang, M(2007) Media and Entrepreneurship: What do we know and where should we go? Journal of media business studies,pp 59-70.
38. McGuire, W.J(1979). The nature of attitude and attitude change, in G.Linzey and E.Arson(eds),the handbook of social psychology, MA. Addison-Wesley.
39. Scott, Richard(1995). Institutions and organizations, London, sage publication Inc.-Zucker,