

بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان استان لرستان از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صداوسیما مرکز لرستان

دکتر سعید غیاثی ندوشن ✉، سمیه نصیرزاده *

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی جوانان به روش توصیفی، از نوع زمینه‌یابی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را همه کارمندان صداوسیما مرکز لرستان و نیز کارآفرینان نمونه استان لرستان تشکیل می‌دهند که تعداد آنها در مجموع ۴۸۲ نفر است. از این تعداد ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه بر اساس جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تخصیص مناسب انتخاب شدند. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه محقق‌ساخته «نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی» است. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش از نظر افراد پاسخگو مؤید این عقیده است که رسانه (رادیو و تلویزیون) در آموزش مهارت‌های کارآفرینی، نقشی معنادار و مثبت دارد؛ به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی که نماد آنها، رادیو و تلویزیون است، نقش اساسی در آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ترویج کارآفرینی به عنوان راهکار اساسی در هدایت جوانان به اشتغال و تولید دارند.

کلید واژه‌ها: رسانه، مهارت‌های کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، لرستان

✉ نویسنده مسئول: دکترای برنامه‌ریزی توسعه آموزش عالی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

Email: ghiasi.saeed@gmail.com

*دانشجوی دکترای مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبایی

پذیرش نهایی: ۹۴/۸/۵

تجدید نظر: ۹۴/۶/۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۸

مقدمه

امروزه راهبردهای رشد و رقابت بر پایه شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار جدید یا توسعه محصولات جدید، با جهانی شدن روزافزون اقتصاد و شتاب در تغییر فناوری، اهمیت زیادی پیدا کرده است. به همین دلیل وجود خلاقیت و نوآوری ضرورت بیشتری یافته که نتیجه آن ظهور مدیریت کسب‌وکارهای مخاطره‌پذیر یا کارآفرینی است (هینونن^۱ و کورولا^۲، ۲۰۰۴، ص ۱۵).

در سال ۲۰۰۳ کمیون ارتباطات اروپا (IBID) اعلام کرد که کارآفرینی، انگیزه و ظرفیت فردی را به صورت مستقل یا سازمانی، با تعریف یک فرصت و دنبال کردن آن به منظور تولید ارزش جدید یا موفقیت اقتصادی شکوفا می‌سازد (بناردو^۳ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۴۱). کارآفرین، خطر را در سطوح مختلف تحمل می‌کند و کسب‌وکارهای مخاطره‌پذیر را به لحاظ امکان ناکامی و سودآور نبودن بر عهده می‌گیرد (وینگهام^۴، ۲۰۰۴، ص ۱).

نتایج مطالعات بیانگر آن است که کارآفرینی در تمامی فرهنگ‌ها و تمدن‌ها وجود داشته و با حضور در تمام شئون مختلف زندگی انسان مبنای تمامی تحولات پیشرفت‌های بشری بوده و است (رحمانی فضلی و بوذری، ۱۳۸۸). در این میان اهمیت آموزش‌های کارآفرینی با توجه به نقش و جایگاه آن در توسعه کسب‌وکار بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد.

ماسالوویبا^۵ (۲۰۱۰) معتقد است که نظام‌های آموزشی با اعمال آموزش کارآفرینی، سبب می‌شوند که فراگیران با فعالیت‌های گوناگون مرتبط با یادگیری مواجه شوند که این نوع آموزش آنها را در دستیابی به مهارت‌های اکتشاف آماده می‌سازد (ص ۴۶).

بنابراین آموزش کارآفرینی به شکل‌گیری مهارت و رشد فناورانه کمک می‌کند (موهانتی^۶، ۲۰۰۷، ص ۱۵۶). کارآفرین در دنیای تعادل عمل می‌کند؛ جایی که او از فرصت‌های اقتصادی، مطلوب‌ترین ارزیابی را دارد. به طور کلی نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی و از جمله رسانه‌ها، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده‌اند. رسانه دارای نقش‌های مختلف در جامعه است. در نوعی طبقه‌بندی کلی می‌توان نقش‌ها را در سه طبقه زیر قرار داد: الف) نقش خبری و آموزشی، ب) وظایف راهنمایی و رهبری و ج) وظایف تفریحی و تبلیغی (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۴۹).

1. Heinonen 2. Korvela 3. Bonardo
4. Wingham 5. Mwsalviba 6. Mohanty

امروزه رسانه‌ها و شبکه‌ها نقش محوری در جست‌وجوی فرصت‌ها دارند و این جست‌وجو اغلب درباره جمع‌آوری اطلاعات است (کاسون^۱، ۲۰۰۷، ص ۲۳۰). این ویژگی اصل آنهاست رسانه‌ها فراگیر بودن آنهاست. برخلاف سایر ارکان حیات انسانی در جامعه، رسانه‌ها امری فراگیر هستند. استوارت هال جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرایند هویت‌بخشی در جامعه در آن ایفای نقش می‌کنند. یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها وظایف آموزشی آنهاست (کاتز^۲، ۲۰۰۶، ص ۱۲۸).

رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ کارآفرینی عامل مهمی تلقی می‌شوند و به دلیل استقبالی که مردم جامعه از آنها دارند و تأثیری که همواره از آنها می‌پذیرند، می‌توانند با نمایش و معرفی کارآفرینان موفق و روش‌های کارآفرینی توجه مردم و جوانان را به اشتغال و تولید در جامعه جلب کنند. از میان نقش‌های متعددی که رسانه‌ها در توسعه کارآفرینی دارند، می‌توان به نقش اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و آموزش مهارت‌های کارآفرینی و تبلیغات وسیع اشاره کرد (طباطبایی ندوشن، ۱۳۹۱، ص ۱۰۰). در واقع رسانه‌ها (بویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری) به دلیل همان خاصیت تبلیغی و فرهنگ‌سازی از شیوه مخصوص و مدل ذاتی خودشان نقشی ویژه در ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد پایه‌ها و اصول صحیح و لازم کارآفرینی در برنامه‌هایشان دارند (رشکیانی، ۱۳۹۱، ص ۱۲).

از سوی دیگر، کارآفرینان و نیروهای مستعد و خلاق نیز به دلیل نبود نوعی نظام آموزشی کارآفرینی، یکه و تنها به کار خود ادامه می‌دهند و چه بسا در مرحله‌ای از فعالیت به موانعی برمی‌خورند و از ادامه کار بازمی‌مانند. پر کردن این خلأ، پرداخت به آموزش کارآفرینی از راه‌های دیگر است؛ بنابراین آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان می‌تواند یکی از راهکارهای اساسی در توسعه اشتغال کشور است. در این میان، آموزش و اطلاع‌رسانی از طریق رادیو و تلویزیون یکی از مهم‌ترین روش‌های یاری افراد در جهت بهبود درک شرایط کاری خود و شرایط بازار کار است. چراکه، تازه‌واردان بازار کار، تجربه کافی برای درک روابط پیچیده جهان را ندارند و در صورت فقدان کمک‌های مناسب، از عهده اشتغال برنمی‌آیند.

در نتیجه انتظار می‌رود با آموزش مهارت‌های کارآفرینی از رسانه‌ها، شناخت افراد را از ضعف‌ها، علاقه‌مندی‌ها و توانمندی‌هایشان بیشتر کرد و آنها را به منظور برپایی یک واحد کسب‌وکار و دستیابی به فرصت‌های شغلی جدید و ورود به عرصه رقابت‌های اقتصادی آماده کرد و با وارد کردن برخی متغیرها نگرش آنها را نسبت به بازار کار در جهت مثبت هدایت نموده، از طرف دیگر، به جابجایی، محدود کردن و حذف بعضی از متغیرها، نگرش منفی را کاهش داد و پنداره مثبت‌تری نسبت به شغل و بازار کار در آنها ایجاد کرد. با توجه به مطالب ذکر شده پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این پرسش انجام گرفته است که آیا از نظر صاحب‌نظران، نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های کارآفرینی در جوانان استان لرستان مؤثر است؟

پیشینه پژوهش

کیم^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های دیجیتالی بر کارآفرینی زنان انجام داده است. برخلاف پژوهش‌های گذشته که اغلب به جامعه مردان اختصاص داشت، این پژوهش به بررسی کارآفرینی زنان پرداخته و عوامل مهم دخیل در توسعه کارآفرینی زنان و تبدیل شدن آنها به کارآفرینان ماهر را بررسی کرده است. این پژوهش که دارای ۵۵ شرکت‌کننده بوده است، با استفاده از روش پژوهش کمی و کیفی به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سهولت و ارزانی ابزارهای رسانه‌های دیجیتالی باعث استفاده بیشتری از آنها شده است که این امر به نوبه خود بر انگیزش، توانمندسازی زنان و تشویق آنان در راه‌اندازی کسب‌وکار افزوده و باعث شده است که زنان با مشکلات و هزینه مالی کمتری به کسب‌وکار جدید بپردازند.

شوجهت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی در زمینه بی‌توجهی رسانه‌ها در آموزش کارآفرینی انجام دادند و در آن به بررسی نقش رسانه‌ها برای ترویج کارآفرینی با پوشش دادن به داستان‌های موفقیت‌آمیز کارآفرینان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داده است که رسانه‌ها نقش سازنده‌ای در ترویج کارآفرینی دارند و بی‌توجهی به این امر باعث پایین آمدن فرصت‌های کارآفرینی و کسب‌وکار جدید می‌شود و در مقابل، تمرکز

1. Kim

2. Shujahat

بیشتر بر روی این امر روند اجتماعی را تغییر می‌دهد و افراد بیشتری به سمت فعالیت‌های کارآفرینی سوق داده می‌شوند، این امر منجر به افزایش میزان ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید و توسعه اقتصادی می‌شود.

در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی، ویژه تلویزیون در توسعه کارآفرینی، پژوهش‌هایی صورت پذیرفته است که از جمله آنها می‌توان به پژوهش‌های کلیور^۱ و هیندل^۲ (۲۰۰۷) اشاره کردند که در تمامی آنها به وجود رابطه‌ای قوی میان این دو موضوع اشاره شده است. از جمله این ارتباط می‌توان به ارائه داستان‌های موفقیت، تصویر افراد موفق، شرح زندگی آنان، برنامه‌های مستند در خصوص مشکلات کارآفرینان و تشریح برخی برنامه‌های تلویزیونی درباره فعالیت‌های کارآفرینانه در تلویزیون اشاره کرد؛ اما در این پژوهش‌ها به صورت مستقیم و از طریق تحلیل برنامه‌های تلویزیونی، به چگونگی این ارتباط و نحوه تأثیرگذاری پرداخته نشده و تنها در هر یک، به بخش‌هایی از نقش‌ها و تأثیرات رسانه‌های جمعی و تلویزیون در توسعه کارآفرینی مورد اشاره قرار گرفته است. بر این اساس، انجام چنین پژوهش‌هایی برای پر کردن شکاف موجود می‌تواند بسیار مفید باشد.

آذربخش (۱۳۹۱) در پژوهش با عنوان «مبانی فرهنگ کارآفرینی در جوانان با تأکید بر نقش رسانه ملی» نتیجه‌گیری کرد که کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است و رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود. همچنین رسانه‌ها در ترویج فرهنگ نوآوری، کارآفرینی و به دنبال آن در فرایند توسعه پایدار و اقتصاد در یک جامعه نقش کلیدی دارند.

واحد وحدت‌کار و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل راهکار نقش‌آفرینی رسانه (رادیو و تلویزیون) در تعالی فرهنگ کارآفرینانه ملی»، نقش‌آفرینی رسانه و به صورت خاص رادیو و تلویزیون را در اعتلای فرهنگ کارآفرینانه ملی، با دو رویکرد آموزش‌های مستقیم و آموزش‌های غیرمستقیم دنبال کرده‌اند. در بخش آموزش‌های مستقیم، پنج دسته برنامه به عنوان رئوس اصلی جهت‌گیری‌های رادیو و تلویزیون معرفی شده‌اند که شامل آشنایی با فرهنگ اقوام و ملل مختلف، پنل‌های

تخصصی گفتگو محور، گفتگو با مسئولان و نهادهای حامی، آشنایی با کارآفرینان و آموزش مهارت‌های کارآفرینی است. در بخش آموزش‌های غیرمستقیم نیز پنج دسته برنامه ارائه گردید. که شامل مسابقات کارآفرینانه، فیلم‌ها و سریال‌ها، اخبار، نظام تبلیغات تجاری و آموزش به متولیان برنامه‌های غیر کارآفرینی است.

نصیری (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی»، نتیجه‌گیری کرد که کارآفرینی با رسانه‌ها ارتباط قوی و محکمی دارد. از یک سو پدیده کارآفرینی به شدت بر صنعت رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر رسانه‌ها نیز نقش مهمی در ایجاد یک گفتمان دارند که باعث انتقال ارزش‌ها و تصاویر مربوط به کارآفرینی از طریق ترویج و تشویق روحیه کارآفرینی در جامعه می‌شود. همچنین نتیجه‌گیری شده است که رسانه‌ها در ترویج فرهنگ نوآوری و کارآفرینی و بالطبع در فرایند توسعه پایدار در یک جامعه نقش اساسی و کلیدی دارند.

ادبیات نظری پژوهش

پیشرفت جوامع بزرگ از طریق خلاقیت و نوآوری در مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ایجاد شده و مهم‌ترین رکن پیشرفت جوامع بزرگ جوهر و حرکت‌های نو و ترقی‌خواهانه خلاقیت و نوآوری در مسائل فرهنگی و سیاسی جامعه بوده است. «آرنولد توین بی»^۱ مورخ مشهور انگلیسی می‌گوید: برای هر جامعه‌ای، میدان دادن به خلاقیت افراد آن، مسئله مرگ و زندگی است (قاسم‌زاده، ۱۳۸۵). کارآفرینی نیز مستلزم خلاقیت است؛ چراکه کارآفرینی زمانی بروز می‌کند که فرد با مسئله‌ای روبه‌رو می‌شود و در صدد پیدا کردن راه‌حلی برای آن برمی‌آید، در این صورت کارآفرین تمام جوانب را می‌سنجد و با استفاده از تفکر و اگر بر مشکل فایق می‌آید. بنابراین، کارآفرینی و خلاقیت دو مقوله جدا از هم نیستند و در بعضی اوقات تفکیک آنها از یکدیگر غیر ممکن است. خلاقیت عنصر مهمی در فرایند کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید که خلاقیت باعث می‌شود کارکنان ایده‌های جدید و ارزشمندی در مورد محصولات،

1. Arnold Toynbee

خدماتی عملکرد ارائه‌دهنده و به‌کارگیرند (حسینی و محمودی، ۱۳۸۶). امروزه در فرهنگ بسیاری از کشورها، حتی در میان قشر روشنفکر، کارآفرین بودن و تولید ثروت و حتی داشتن ثروت دارای قبح است. از همین رو، وظیفه خطیر به عهده رسانه‌هاست که با ساخت برنامه‌های مناسب افکار عمومی، جامعه را به سمت ایجاد کارآفرینی سوق دهند و تولید ثروت از راه درست را ارج نهند (نایی و آغاز، ۱۳۸۸، ص ۵۲).

کارلسون (۲۰۰۹) معتقدند، رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود؛ اگرچه محتوای رسانه عنصری فرهنگی به شمار می‌آید. در واقع رسانه‌ها (بویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری) به دلیل همان خاصیت تبلیغی و فرهنگ‌سازی از شیوه مخصوص و مدل ذاتی خودشان (خصوصاً رسانه‌های دیداری و شنیداری) نقش بسزایی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد پایه‌ها و اصول صحیح و لازم کارآفرینی در برنامه‌هایشان دارند (به نقل از رشکیانی، ۱۳۹۱). افزون بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات ارائه خدمات جدیدتر و متنوع‌تر می‌شود و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش می‌یابد و زندگی ساده‌تر می‌گردد با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود و این امر در درازمدت به تشکیل و گسترش تشکل‌های مردمی می‌انجامد که با هدایت مناسب آنها می‌توان گام‌های بلندی به سوی ارتقای فرهنگی جامعه برداشت (همان منبع).

کارکردهای رسانه در آموزش مفهوم کارآفرینی

روژه کلوس^۱ (۱۹۹۸) وظایف اجتماعی رسانه‌ها را چنین عنوان کرده است که رسانه‌ها برخوردار از دو زمینه علمی هستند که یکی صرفاً خلق روابط بین افراد است و دیگری استفاده از محتوای جادویی و زیبایی زبان. این تقسیم‌بندی ما را به قبول دو نوع کارکرد رهنمون می‌سازد، وظایفی که به ارتباط فکری انسان‌ها مربوط می‌شود و آنهایی که جهات روانی دارند. از سوی دیگر، به نظر وی، ارتباط فکری شامل چهار نقش اطلاع‌رسانی، پرورش، ارائه بیان و نوعی اجبار است که هر کدام از این مقوله‌ها

1. Roger Klaus

زیرشاخه‌های دیگری را شامل می‌شوند. از نظر کلوس، ارتباط روانی – اجتماعی رسانه‌ها دارای نقش‌های همبستگی اجتماعی، سرگرمی و روان – درمانی آزاد کردن کنش‌ها، جبران سرخوردگی‌ها از طریق تقبل فعالیت‌های مجاز هست (به نقل از معتمدنژاد، ۱۳۷۵).

با بهره‌گیری از نظر این اندیشمند می‌توان گفت هر دو زمینه علمی خلق روابط و دستیابی به محتوای جادویی، برای کارآفرینی در رسانه در پرتو آموزش و سایر نقش‌های ارائه شده ممکن می‌گردد.

به طور کلی مهارت‌های کارآفرینی را می‌توان به سه دسته مهارت‌های شخصی، مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی و مهارت‌های فنی کارآفرینی دسته‌بندی کرد. هر یک از این مهارت‌ها نیز زیرمجموعه‌هایی دارند:

زیرمجموعه مهارت‌های شخص. کنترل و نظم درونی، خطرپذیری، نوآوری، توانایی اداره تغییر، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت و پشتکار و رهبری، دوراندیشی

زیرمجموعه مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی. برنامه‌ریزی و تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، روابط انسانی، بازاریابی، راه‌اندازی کسب‌وکار، مهارت‌های مالی و حسابداری، مدیریت، کنترل، مذاکره، مدیریت توسعه

زیرمجموعه مهارت‌های فنی کارآفرینی. مهارت‌های نوشتاری، ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی، نظارت یا ارزیابی محیط، فناوری، مهارت میان‌فردی، مهارت شنیداری، توانایی سازماندهی، ایجاد شبکه‌های مدیریت (مدیریت مشارکتی)، مربیگری، بازیگر و ایفاکننده نقش در گروه (ابراهیمی و زارعی، ۱۳۷۸).

به طور کلی آموزش کارآفرینی فرایندی نظام‌مند^۱، آگاهانه^۲ و هدف‌گراست^۳ که طی آن افراد غیرکارآفرین ولی دارای توان بالقوه به صورتی خلاق تربیت می‌شوند (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۶، ص ۸۶). با وجود بحث‌های مختلف و اظهارنظرهای متضاد، اکثر مطالعات در سطح خرد و کلان نشان داده‌اند که کارآفرینی قابل آموزش و یادگیری است (اربانو^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). به گفته پیتراکر^۵ بیشتر آنچه درباره کارآفرینی می‌شنوید، اشتباه است. کارآفرینی سحر و جادو یا استعدادی ژنتیکی نیست، بلکه رشته‌ای مانند دیگر رشته‌های علمی است که می‌توان که قابل آموزش داد (سعیدی

1. systematic

2. conscious

3. goal-driven

4. Urbano

5. Peter Drucker

مهرآباد و مهتدی، ۱۳۸۷). هیستریچ^۱ و پیترز^۲ اهداف آموزش کارآفرینی را از دیدگاه شرکت‌کنندگان بررسی کرده‌اند. ویژگی‌هایی که شرکت‌کنندگان برای گنجاندن در این دوره‌ها به آنها تأکید داشتند، بیشتر عملی و بر پایه بهبود احتمال موفقیت افراد جهت‌گیری شده بود. پژوهش‌های لوروکس^۳ و نیو ونهویزن^۴ نیز که بر روی ۲۲۰ کارآفرین مشتاق و در حال آموزش انجام شد، یافته‌های هیستریچ و پیترز را تأیید می‌کرد (به نقل از هنری^۵ و همکاران، ۲۰۰۵).

بر اساس مدل تقویت گلایر در سال ۱۹۷۰، کسانی که معتقد به کارآفرینی هستند، اعم از کسانی که در جست‌وجوی فرصت‌اند، کسانی که در آغاز راه کسب‌وکار هستند، کسانی که کسب‌وکار تازه‌ای را اداره می‌کنند یا کسانی که کسب‌وکار تثبیت شده‌ای را هدایت می‌نمایند، باید داستان‌های رسانه‌های جمعی را به شیوه متفاوت‌تری از افرادی درک کنند که به کارآفرینی معتقد نیستند. کارآفرینان و غیرکارآفرینان در داستان‌های یکسان به موارد متفاوتی توجه می‌کنند؛ بنابراین افراد از داستان‌های کارآفرینی که در رسانه‌ها مطرح می‌شود، درک یکسانی نخواهند داشت (کلیور و هیندل، ۲۰۰۷). بر همین اساس می‌توان به تأثیر رسانه‌های جمعی در آموزش کارآفرینی جوانان پی‌برد. همان‌طور که گفته شد، کارآفرینی با رسانه‌ها ارتباط قوی و محکمی دارد. از یک سو، پدیده کارآفرینی به شدت بر صنعت رسانه‌ها، فرهنگ و خلاقیت‌های مربوط به کسب‌وکار و ویژگی‌های فعالیت‌های کارآفرینی از قبیل ایجاد، نوآوری و شیوه‌های جدیدی از تفکر انتقادی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر رسانه‌ها در ایجاد گفتمانی که باعث انتقال ارزش‌ها و تصاویر مربوط به کارآفرینی از طریق ترویج و تشویق روحیه کارآفرینی در جامعه می‌شوند، نقش مهمی دارند (هانگ^۶ و ویزل^۷، ۲۰۰۷). رسانه‌ها با تزریق ایده‌های نو به داخل توده‌ها، نقش‌های جدیدی را به مردم می‌شناسانند و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی، پیش روی آنها قرار می‌دهند (رحمانی فضل‌ی و بوذری، ۱۳۸۸). در واقع رسانه‌ها به دلیل همان خاصیت تبلیغی و فرهنگ‌سازی از شیوه مخصوص و مدل ذاتی خودشان (خصوصاً رسانه‌های دیداری و شنیداری) نقش

1. Histrich

2. Peters

3. Loroux

4. Niev Wenhuiezen

5. Hanry

6. Hang

7. Weezel

بسزایی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد پایه‌ها و اصول صحیح و لازم کارآفرینی در برنامه‌هایشان دارند (رشکیانی، ۱۳۹۱). رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیع دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش می‌دهند و موجب تغییر نگرش‌های ضعیف‌تر می‌شوند. بدین ترتیب رسانه‌ها در ترویج فرهنگ نوآوری، کارآفرینی و بالطبع در فرایند توسعه پایدار در یک جامعه نقش کلیدی دارند (نایبی و آغاز، ۱۳۸۸) و دارای تأثیراتی بسیار قوی بر اوضاع اجتماعی و فرهنگی و گرایش‌های موجود در جامعه و روندهای تحول آن هستند (دفلور و اورت، ترجمه مرادی، ۱۳۸۷). افزون بر همه کارکردهای سنتی و نوین رسانه شامل اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی و غیره، گسترده‌گی رسانه‌های دیجیتال نیز، آن را به عنوان کسب‌وکارهای جدید و فراگیر مطرح می‌کند. بر اساس آمارها در سال ۲۰۰۸، کسب‌وکار جهانی که مستقیم یا غیرمستقیم به رسانه‌ها مربوط می‌شده‌اند، بالغ بر ۲۱۷۴۰ میلیارد دلار ارزش مبادله‌ای داشته‌اند (ترونک^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی. از دیدگاه کارآفرینان و کارمندان صداوسیما، رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی در جوانان استان لرستان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. از دیدگاه کارآفرین و کارمندان صداوسیما رسانه‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی در آموزش مهارت‌های کارآفرینی دارند.
۲. بین دیدگاه افراد کارآفرین و کارمندان صداوسیما در مورد نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین دیدگاه مردان و زنان در مورد نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. از دیدگاه صاحب‌نظران، رسانه‌ها نقش مثبتی در آموزش مهارت‌های سه‌گانه کارآفرینی به طور مجزا به نوجوانان و جوانان دارند.

۵. بین دیدگاه کارکنان سیما و کارکنان رادیو در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان تفاوت معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی^۰ همبستگی است. جامعه آماری آن را همه کارمندان صداوسیما مرکز لرستان (به تعداد ۴۰۰ نفر) و کارآفرینان نمونه استان (به تعداد ۸۲ نفر) با مجموع ۴۸۲ نفر تشکیل می‌دهند که از این تعداد ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه بر اساس جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تخصیص مناسب انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از یک پرسشنامه محقق‌ساخته بهره گرفته شده که بر اساس چارچوب نظری پژوهش ساخته شده است. همان‌طور که گفته شد، مهارت‌های کارآفرینی شامل سه دسته کلی مهارت‌های شخصی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی می‌شود. بر همین اساس گویه‌های پرسشنامه تنظیم شد که شامل ۱۵ سؤال بسته، پاسخ با مقیاس اندازه‌گیری لیکرت و ۶ سؤال جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه است. از ۲۱۴ پرسشنامه توزیع شده ۲۱۰ نفر به سؤالات پاسخ دادند. اعتبار و روایی پرسشنامه مذکور از سوی صاحب‌نظران و استادان این حوزه بررسی و تأیید شد و برای تعیین پایایی آن نیز آزمون آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که عدد ۰/۸۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبولی است.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول. از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صداوسیما، رسانه‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی در آموزش مهارت‌های کارآفرینی دارند.

نتایج جدول ۱ حاکی از این است که ۲۰/۵۷ درصد از افراد پاسخگو به این سؤال پرسشنامه در مجموع پاسخ «خیلی زیاد»، ۴۷/۵۹ درصد پاسخ «زیاد»، ۲۵/۱۸ درصد پاسخ «تاحدودی»، ۵/۶۸ درصد پاسخ «کم» و در نهایت ۲ نفر نیز به سؤالات پاسخ «خیلی کم» داده‌اند که نشان می‌دهد اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌کنندگان در پژوهش عقیده دارند

رسانه می‌تواند نقش عمده‌ای در آموزش مهارت‌های کارآفرینی داشته باشد؛ زیرا در مجموع ۶۸/۱۶ از پاسخگویان به سؤالات پژوهش مبنی بر اینکه «آیا رسانه می‌تواند در آموزش مهارت‌های کارآفرینی نقش داشته باشند؟» پاسخ «زیاد و خیلی زیاد» داده‌اند.

جدول ۱- پاسخ‌های افراد نمونه به سؤالات مربوط به تأثیر رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی

گزینه	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	جمع
تعداد افراد	۴۳	۱۰۰	۵۳	۱۲	۲	۲۱۰
درصد	۲۰/۵۷	۴۷/۵۹	۲۵/۱۸	۵/۶۸	۰/۹۸	۱۰۰

نتایج جدول ۲ مقدار t به دست آمده از داده‌ها را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود، عدد به دست آمده ۲۴/۸۸ است که در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. لذا با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت از نظر صاحب‌نظران، رسانه‌ها نقش مثبت و معناداری در آموزش مهارت‌های کارآفرینی دارند. بنابراین، فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲- نتایج به دست آمده از افراد نمونه از طریق آزمون t تک گروهی

فاصله اطمینان برای تفاوت‌ها = ۹۹٪								Test value = 42
نقش رسانه در آموزش کارآفرینی	تعداد	میانگین	تفاوت میانگین	t	df	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
	۲۱۰	۵۳/۳۵	۱۱/۳۵	۲۴/۸۸	۲۰۹	۰/۰۰	۱۰/۱۷	۱۲/۵۴

فرضیه دوم. بین دیدگاه افراد کارآفرین و کارمندان صداوسیما در مورد نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ایجاد خودباوری تفاوت معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون t مستقل بهره گرفته شده است. نتایج جدول ۳ بیانگر مقدار t به دست آمده از افراد پاسخگو است. همان طور که مشاهده می‌شود، میانگین به دست آمده از پاسخ کارکنان صداوسیما در مورد نقش رسانه در آموزش کارآفرینی و ایجاد خودباوری تولید ملی در نوجوانان و جوانان، بزرگ‌تر از میانگین به

دست آمده از پاسخ کارآفرینان است. همچنین t به دست آمده در این جدول نشانگر تفاوت معنادار بین دو گروه افراد نمونه یعنی کارآفرینان و کارکنان صداوسیماست؛ زیرا سطح معناداری قابل قبول برای تأیید معناداری اختلاف، کوچک‌تر بودن آن از $0/05$ است و عدد به دست آمده در اینجا $0/02$ و کوچک‌تر از $0/05$ است. بنابراین می‌توان گفت، اختلاف معناداری بین نظر کارآفرینان و کارکنان صداوسیما از لحاظ نقش رسانه در آموزش کارآفرینی و ایجاد خودباوری تولید ملی مشاهده می‌شود.

جدول ۳- نتایج به دست آمده از افراد نمونه از طریق آزمون t مستقل

خرده مقیاس	سطوح	میانگین	df	t	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
نقش رسانه در آموزش کارآفرینی	کارآفرینان	۷۲	۲۰۸	-۲/۲۵	۰/۰۲	-۷/۳۱	-۰/۴۹
	کارمندان صداوسیما	۷۵/۹۱					

فرضیه سوم. بین دیدگاه مردان و زنان در مورد نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی تفاوت معناداری وجود دارد.

اطلاعات جدول ۴ بیانگر مقدار t به دست آمده از افراد پاسخگو است. همان طور که مشاهده می‌شود، t به دست آمده در این جدول نشانگر تفاوت معنادار بین دو گروه مردان و زنان نیست؛ زیرا سطح معناداری به دست آمده در اینجا $0/60$ و بزرگ‌تر از $0/05$ است. بنابراین می‌توان گفت، اختلاف معناداری بین نظر مردان و زنان از لحاظ نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ایجاد خودباوری تولید ملی مشاهده نمی‌شود.

جدول ۴- نتایج به دست آمده از افراد نمونه از طریق آزمون t مستقل

خرده مقیاس	سطوح	میانگین	df	t	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
نقش رسانه در آموزش کارآفرینی	مرد	۷۴/۹۸	۲۰۸	-۰/۵۲	۰/۶۰	-۳/۵۷	۲/۰۶
	زن	۷۵/۷۳					

فرضیه چهارم. از دیدگاه صاحب‌نظران، رسانه‌ها نقش مثبتی در آموزش مهارت‌های سه‌گانه کارآفرینی به طور مجزا به نوجوانان و جوانان دارند. اطلاعات جدول ۵ مقدار t به دست آمده از داده‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عدد به دست آمده برای هر یک از مهارت‌های سه‌گانه مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی همه آنها در سطح $0/000$ معنادار هستند، لذا با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، از نظر صاحب‌نظران، رسانه‌ها نقش مثبت و معناداری در آموزش مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی کارآفرینی دارند.

جدول ۵ - نتایج به دست آمده از افراد نمونه از طریق آزمون t تک گروهی

Test value= 12							
فاصله اطمینان برای تفاوت‌ها = ۹۹٪							
مهارت‌های شخصی کارآفرینی	تعداد	میانگین	تفاوت میانگین	t	df	سطح معناداری	حد پایین
مهارت‌های شخصی کارآفرینی	۲۱۰	۱۵/۴۷	۳/۴۶	۲۱/۴۷	۲۰۹	۰/۰۰۰	۳/۱۵
مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی	۲۱۰	۱۵/۰۶	۳/۰۵	۱۸/۹۰	۲۰۹	۰/۰۰۰	۲/۷۴
مهارت‌های فنی کارآفرینی	۲۱۰	۱۴/۷۰	۲/۶۹	۱۵/۹۵	۲۰۹	۰/۰۰۰	۲/۳۶

فرضیه پنجم. بین دیدگاه کارکنان صداوسیما و کارکنان رادیو در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که در جداول ۶ و ۷ ملاحظه می‌شود، چون سطح معناداری آزمون لون از $0/05$ کوچک‌تر است، پس از نتایج ردیف اول استفاده می‌کنیم؛ یعنی اینکه فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود. حال با توجه به مقدار t و در سطح معناداری $0/273$ قرار دارد، پس می‌توان گفت که بین کارکنان تلویزیون و کارکنان رادیو در آموزش مهارت جوانان تفاوت معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. به بیان دیگر، نوع نگاه به آموزش مهارت جوانان در بین کارکنان تلویزیون و رادیو یکسان نیست.

جدول ۶- نتایج آزمون T دو گروه مستقل برای مقایسه وضعیت کارکنان تلویزیون و رادیو

متغیر مستقل	سطح	میانگین	انحراف معیار
آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان	کارکنان تلویزیون	۰/۴۵۲۲۲	۳/۱۴۰۹
	کارکنان رادیو	۰/۴۳۷۵۷	۳/۰۵۸۵

جدول ۷- نتایج آزمون لون و T

آزمون t برای برابری میانگین‌ها		آزمون لون برای برابری واریانس‌ها			
اختلاف میانگین	sig	t	Sig	F	
۰/۶۵۴۲	۰/۲۷۳	۱/۷۰	۰/۳۵۰	۰/۰۸۱۷	آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان
۰/۶۵۴۲	۰/۲۷۶	۱/۶۲			فرض برابری واریانس‌ها
					فرض نابرابری واریانس‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی فرایندی اکتسابی است و در مجموع همه عوامل جامعه‌پذیری در شکل‌گیری این فرایند نقش اساسی ایفا می‌کنند (احمدپور، ۱۳۸۸، ص ۹۶)؛ به عبارت دیگر، طی این فرایند فرد کارآفرین با ایده و فکر جدید برای ایجاد کسب و کار با قبول مخاطره و تحمل ریسک، محصول و خدمت جدیدی را ارائه می‌دهد.

در این پژوهش، یافته‌ها حاکی از نقش مثبت و معنادار رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی از نظر کارآفرینان و کارکنان صداوسیما بود. به عنوان مقایسه تطبیقی در زمینه نقش مثبت رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی، می‌توان به پژوهش آذربخش (۱۳۹۱) اشاره کرد که در آن، کارآفرینی، موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه معرفی شد و اینکه، رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی بینجامد، بر اساس نتایج این پژوهش، از آنجایی که رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیع دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش و

نگرش‌های ضعیف‌تر را تغییر می‌دهند، در ترویج فرهنگ نوآوری، کارآفرینی و به دنبال آن در فرایند توسعه پایدار و اقتصاد در یک جامعه نقش کلیدی دارند و اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای گسترش و ترویج فرهنگ کارآفرینی، به شمار می‌روند. از این رو، رسانه ملی با شناخت ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و زمینه‌های فرهنگی جامعه و جوانان باید به ایجاد و نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی برای جوانان اقدام نماید. همچنین، واحد وحدت‌کار و همکاران (۱۳۸۹) نقش‌آفرینی رسانه و به صورت خاص رادیو و تلویزیون را در اعتلای فرهنگ کارآفرینانه ملی، با دو رویکرد آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم دنبال نمودند. در بخش آموزش‌های مستقیم، پنج دسته برنامه به عنوان رئوس اصلی جهت‌گیری‌های رادیو و تلویزیون معرفی شدند که شامل آشنایی با فرهنگ اقوام و ملل مختلف، پندهای تخصصی گفتگو محور، گفتگو با مسئولین و نهادهای حامی، آشنایی با کارآفرینان و آموزش مهارت‌های کارآفرینی است. در بخش آموزش‌های غیرمستقیم نیز پنج دسته برنامه ارائه گردید که شامل مسابقات کارآفرینانه، فیلم‌ها و زنجیره‌ها، اخبار، نظام تبلیغات تجاری و آموزش به متولیان برنامه‌های غیر کارآفرینی است. نصیری (۱۳۸۹)، کیم (۲۰۱۴)، امانوئل^۱ (۲۰۱۳)، شوچت و همکاران (۲۰۱۲)، کومار^۲ (۲۰۰۱) و هانگ و ویزل (۲۰۰۷) نیز در پژوهش‌های خود به نقش رسانه در آموزش کارآفرینی پرداخته‌اند و بحث کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش و توسعه ملی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه‌گیری گرفته‌اند که درجه نفوذ رسانه در جوامع و شکل‌دهی روابط در آنها به حدی است که آموزش رسانه را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است.

یافته‌های این پژوهش، همچنین نقش تلویزیون را در آموزش مهارت‌های کارآفرینی پررنگ‌تر از دیگر رسانه‌ها نشان داد که با نتایج پژوهش کومار (۲۰۰۱) و واحد وحدت‌کار و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. از دیگر نتایج این پژوهش این بوده که نقش رسانه در آموزش مهارت‌های شخصی بیش از مهارت‌های دیگر کارآفرینی است که با نتایج پژوهش نصیری (۱۳۸۹) همخوانی دارد. همچنین، رسانه با توجه به مؤلفه‌های محیطی و مکانی مؤثر بر ظهور استعدادها کارآفرینان، می‌تواند ضمن

شناسایی این مؤلفه‌ها، آنها را در شکل‌های مختلفی همچون بررسی فرایند شکل‌گیری استعداد کارآفرینی، پرورش و به‌کارگیری آن در کارآفرین، تجربیات و اندوخته‌های علمی، فنی و مهارتی آنها در قالب برنامه‌های گفتگو محور ارائه نماید. ضمن آنکه می‌توان با تدوین و تدارک برنامه‌هایی مستند از نقاط، متغیرهای پیشینه حاکم بر دوره کاری و حرفه‌ای آنها را برای قشر جوان تحلیل و بازخوانی کرد. این امر ضمن توجه و تجلیل از شخصیت کارآفرینان و نیز توانایی‌ها و توفیقات آنها و ذات کارآفرینی، باعث تشویق و گرایش به این مسیر در میان جوانان خواهد شد. طبیعی است چنانچه این طرز تفکر، اندیشه و نوآوری به دست آمده در حوزه اشتغال و کسب و کار، تبلیغ و ترویج نشود، مؤلفه‌های ذهنی حاکم بر نگرش جوانان در طی زمان با نوعی سستی و خمودگی همراه می‌شود و در نهایت بروز فعلیت یافتن اندیشه‌های نو در آنها رو به نابودی می‌رود. با گسترش وسایل ارتباط جمعی و پیدایش فناوری‌های نوین رسانه‌ای، پخش ماهواره‌ای برنامه‌های تلویزیونی و پیدایش اینترنت بر اهمیت گسترش فرهنگ کارآفرینی افزوده است. امروزه رسانه‌ها فکر، فرهنگ و هویت فرهنگی انسان‌ها را در دست دارند و بیش از همه بر افکار عمومی و تغییر نگرش‌ها اثر می‌گذارند تا حدی که با استفاده از رسانه‌های جمعی می‌توان ایده و نگرش‌های غلط در جامعه را از میان برد و ایده و نگرش‌های جدیدی مثل نوآوری، کارآفرینی و تقدیس ثروت را به جامعه القا کرد. بنابراین، با بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌توان ذهنیت افراد جامعه بویژه جوانان را به بازار کار و تولید عوض کرد و زمینه توسعه پایدار در جامعه را فراهم آورد. همچنان که گفته شد با توجه به تغییر و تحولات روزمره و پیشرفت علوم و فنون، فناوری و تعدد مشاغل و حرف و برای جلوگیری از اتلاف منابع و نیروی انسانی پیرانرژی و بالقوه کشور، یعنی قشر جوان ضروری است ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای در مسیر تأمین بسترهای این موضوع به کار گرفته شوند. در کشور ما، رسانه ملی با توجه به وسعت پوشش و حوزه فراگیری و تأثیر قابل توجه آن، از جمله این فناوری‌هاست که می‌تواند تأثیرات شگرفی بر این حوزه بر جای بگذارد و ضمن مفهوم‌سازی کارآفرینی و گسترش دامنه‌های فکری جوانان سمت این مفهوم، آن را به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر و جدی در نگرش‌های جوانان نهادینه سازد.

پیشنهادها

- بر اساس مبانی نظری پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ مسئولان با در نظر گرفتن نقشی که کارآفرینی و توسعه آن می‌تواند در پیشرفت کشور و حل معضل بیکاری داشته باشد و نیز با توجه به نقشی که رسانه می‌تواند در مسیر توسعه کشور ایفا کند، سرمایه‌گذاری بیش از پیشی روی رسانه‌ها به منظور آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ایجاد خودباوری در نوجوانان و جوانان، صورت گیرد.
- بر اساس نتایج فرضیه اول پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ مسئولان صداوسیما با ساخت برنامه‌های متنوع همچون مستند، فیلم‌های نمایشی، مصاحبه با کارآفرینان مطرح و برتر، ساخت برنامه‌های مخصوص کودکان و نوجوانان و... به توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی و آموزش مهارت‌های آن در کشور پردازند. همان‌طور که گفته شد، یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که از نظر صاحب‌نظران، رسانه می‌تواند نقشی بسیار پررنگ در این حوزه داشته باشد؛ بنابراین مسئولان باید با در نظر گرفتن وضع موجود جامعه و نیاز کشور به فرهنگ‌سازی بویژه برای نوجوانان و جوانان که جمعیت قابل توجهی را شامل می‌شوند و در آینده نزدیک آماده ورود به بازار کار می‌گردند، به حساسیت موضوع پی ببرند و توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند.
- با توجه به یافته‌های فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود؛ مسئولان صداوسیما با برنامه‌ریزی کافی و حساب شده، درصد قابل توجهی از زمان برنامه‌ها را به تولید یا حمایت از تولید برنامه‌هایی اختصاص دهند تا به ترویج روحیه امیدواری و خودباوری در مخاطبان پردازند؛ زیرا یکی از اهداف مهم رسانه ملی همسویی با رشد و توسعه جامعه و کمک به آن است. همان‌طور که گفته شد، خودباوری در افراد باعث ایجاد انگیزه در آنها می‌شود و موجب تمایل افراد به ایجاد شغل و نوآوری می‌گردد. به همین دلیل مسئولان و سیاستگذاران رسانه‌ها باید بدانند با ساخت چنین برنامه‌هایی می‌توانند، ضمن توفیق در جذب مخاطب، موجبات نشاط و تحرک را در جامعه و بویژه در میان نوجوانان و جوانان فراهم آورند.
- بر اساس یافته‌های فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم پیشنهاد می‌گردد؛ در ساخت برنامه‌های آموزشی، به مهارت‌هایی همچون نوآوری، ریسک‌پذیری، پشتکار، خودباوری،

مثبت اندیشی و ... توجه ویژه‌تری شود؛ زیرا همان طور که گفته شد، از نظر صاحب‌نظران، رسانه در آموزش مهارت‌های شخصی بیش از مهارت‌های دیگر کارآفرینی نقش دارد.

• بر اساس یافته‌های فرضیه ششم نیز پیشنهاد می‌شود؛ مسئولان به ساخت برنامه‌های تلویزیونی بیش از برنامه‌های رادیویی در حوزه آموزش کارآفرینی توجه نشان دهند؛ زیرا هم تعداد مخاطبان و هم تأثیرگذاری آن بیشتر است.

برای ایجاد ارتباط بین این پژوهش‌های و تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌شود که موضوعات پژوهشی زیر مورد بررسی قرار گیرند:

- نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ایجاد خودباوری از مفاهیمی هستند که در چند دهه اخیر مطرح شده‌اند و از طرفیت توجه و کار بیشتری برخوردارند.
- در این پژوهش داده‌های مورد نیاز تنها از طریق پرسشنامه به دست آمد، ولی می‌توان علاوه بر این روش از روش‌های دیگر همچون مصاحبه و مشاهده و... نیز استفاده کرد شاید بدین وسیله اطلاعات دقیق‌تر و مفیدتری به دست آید.
- مهارت‌های کارآفرینی و خودباوری از ابعاد مختلفی تشکیل شده‌اند که می‌توان آن ابعاد را مورد توجه قرار داده و در فرضیه‌ها و اهداف پژوهش به بررسی آنها پرداخت.

منابع

- آذربخش، سیدعلی محمد. (۱۳۹۱). مبانی فرهنگ کارآفرینی در جوانان با تأکید بر نقش رسانه ملی. فصلنامه جوان و رسانه، (۷) ۲، صص ۷۸-۱۰۱.
- ابراهیمی، سیدکاظم و زارعی، عظیم. (۱۳۷۸). آموزش مهارت‌های کارآفرینی. کار و جامعه، ۱۰۸، صص ۲۵-۲۰.
- احمدی‌پور، لقمان. (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های کارآفرینی. کار و جامعه، ۱۰۸، صص ۹۹-۹۲.
- حسینی، افضل‌السادات و محمودی، نورالدین. (۱۳۸۶). تعیین جایگاه کارآفرینی و خلاقیت در عصر اطلاعات. تهران: مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمان‌های آینده.
- دفلور، ملوین لارن و اورت ای. دنیس. (۱۳۸۷). شناخت ارتباطات جمعی: مبانی، تاریخچه، نظریات (ترجمه سیروس مرادی). تهران: دانشگاه صداوسیما.

ذبیحی، محمدرضا و مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۶). کارآفرینی از تئوری تا عمل. مشهد: جهان فردا. رحمانی فضلی، عبدالرضا و بوذری، سیما. (۱۳۸۸). دستیابی به توسعه پایدار روستا با تأکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی. *مجله جغرافیا و توسعه*، ۱۴. رشکیانی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه فرهنگ اصلاح‌الگوی مصرف در میان جوانان. *فصلنامه جوان و رسانه*، (۷) ۲، صص ۳۶-۱۲. ساخارونی، باقر. (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات. سعیدی مهرآباد، محمد و مهتدی، محمدمهدی. (۱۳۸۷). تأثیر آموزش کارآفرینی بر توسعه رفتارهای کارآفرینانه. *توسعه کارآفرینی*، (۱) ۲، صص ۷۳-۵۷. طباطبایی ندوشن، سیده‌مریم. (۱۳۹۱). نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ مصرف تولیدات ملی در میان جوانان. *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، (۷) ۲، صص ۱۲۸-۱۰۰. قاسم‌زاده، حسن. (۱۳۸۵). پیشنهادی جهت ترویج خلاقیت در صنعت. *فصلنامه خلاقیت و نوآوری*، ۱۴. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۵). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. نایی، هوشنگ و آغاز، محمدحسن. (۱۳۸۸). فرهنگ و رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور. *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، ۳ (۳۱ و ۳۲)، صص ۵۲-۴۱. نصیری، فهیمه. (۱۳۸۹). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی. شیراز: اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت نوآوری و کارآفرینی شیراز. واحد وحدت‌کار، مهدی؛ حسینی، مجتبی و برادران، محمدصادق. (۱۳۸۹). *ارائه مدل و راهکار نقش آفرینی رسانه (راديو و تلویزیون) در تعالی فرهنگ کارآفرینانه ملی*. شیراز: اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت نوآوری و کارآفرینی شیراز.

Bonardo, D.; Paleari, S. & Vismara, S. (2009). The M&A Dynamics of European Science-Based Entrepreneurial Firms. *Journal of Technology Transfer*, Vol. 35, No.1, pp. 141-180.

Casson, M. (2007). Entrepreneurship and Social Capital Analyzing the Impact of Social Networks on Entrepreneurship Activity from a Rational Action Perspective. *Internaional Small Business Journal*. Vol. 25, No. 3, pp. 220-244. from, <http://isb.sagepub. Com>.

- Emmanuel, S.A. (2013). **Social Media And Entrepreneurship Education: Pedagogical Implications of Communication In Higher Learning In Africa**, Associates Degree (NCE) In Business Education Bachelor s Degree In Adult Education & Communication Master s Degree in Mass Communication, Greenleaf University, Melbourne, FL 32940.
- Hang, M. & Weezel, A.V. (2007). Media and Entrepreneurship A Survey of The Literature Relating, Bout Concepts, MMT Centre Jonkoping **International Business School**.
- Heinonen, J. & Korvela, K. (2004). How about Measuring Entrepreneurship? **EISB Conference**, Milan.
- Henry, C. ; Hill, F. & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship Education and Training: Can Entrepreneurship Be Taught?. **Part I Education + Training**, Vol. 47, No. 2, pp. 98-111.
- Klyver, K. & Hindle, K. (2007). Entrepreneurship and Mass Media: Audiences' Perceptions of Entrepreneurship Stories In Mass Media. In AGSE 2007: Regional Frontiers of Entrepreneurship Research 2007: Proceedings of The 4th Regional Frontiers of Entrepreneurship Research Conference, 2007 (pp. 1083-1095). **AGSE**.
- Katz, H. (2006). The Media Handbook: Acomplete Guide To Advertising Media Selection. **Business & Economics**, p. 128.
- Kim, T. (2014). **The Impact of Digital Media on Female Entrepreneurship; Trinity Washington University**.
- Kumar, A. (2001). Title & Education Through Broadcasting Encyclopacdia of Mass Media And Communication India, **Anmol publications PVT**, Vol. 4, p. 127.
- Mwsalviba, S, (2010). Entrepreneurship Education: A Review of Its Objective, Teacher Method, and Impact Indicators. **Journal: Education + Training**. Vol. 52, Issue. 1, pp. 20-47.

- Mohanty, S. K. (2007). **Fundamentals of Entrepreneurship Prentice - Hall of India Pvt. Ltd**, ISBN: 978-81-203-2867-9, 200 pages.
- Shujahat, A.; Lu, W.; Cheng, C. & Chaoge, L. (2012). Media Inattention for Entrepreneurship in Pakistan. **European Journal of Business and Management**, Vol. 4, No.18.
- Truong, Y.; McColl, R. & Philip, K. (2010). Practitioners Perceptions of Advertising Strategies For Digital Media. **International Journal of Advertising**, Vol. 5, No. 29, pp. 709-725.
- Urbano, D.; Veciana, J. M. & Aponte, M. (2005). University Student's Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. **International Entrepreneurship and Management Journal**, Vol. 1, No. 2, pp. 165-182.
- Wingham, D. W. (2004). **Entrepreneurship Through the Ages, In: Welsch. H.P. ed. Entrepreneurship, the Way Ahead**. New York: Routledge.