

جایگاه کارآفرینی در مطبوعات ایران

حبیب بابایی*

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۳

چکیده

پژوهش حاضر تلاش می‌کند به این سؤال پاسخ دهد که کارآفرینی در مطبوعات ایران چه جایگاهی دارد؟ این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، پژوهشی آمیخته است. در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، ۲۲۰ شماره از نشریات با تیراژ بالا انتخاب شد. در بخش نظری و عملی پژوهش به ترتیب از روش مطالعه اسنادی و تحلیل محتوای عمقی و برای تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار آم‌آپی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد: کارآفرینی در مطبوعات ایران جایگاه مناسبی ندارد و به طور متوسط، تنها ۵ درصد از محتوا و حجم مطبوعات به کارآفرینی اختصاص دارد. هر چند مطبوعات رویدادهای مربوط به کارآفرینی را تا حدودی منعکس کرده‌اند اما به نقش آموزشی و موضوعات مهمی نظیر فرصت‌های کارآفرینی، نگرش کارآفرینی، مهارت‌های کارآفرینی، کارآفرینی روستایی، کارآفرینی زنان و کارآفرینی سازمانی توجهی نکرده‌اند.

بازتاب فعالیت‌های کارآفرینی در نشریات اقتصادی نظیر دنیای اقتصاد و بازار کار نسبتاً مناسب است، اما این وضعیت در نشریات اجتماعی مانند روزنامه‌های همشهری و جام جم چندان مطلوب نیست. همچنین براساس نتایج به‌دست‌آمده، بعد از نامگذاری ۶ مرداد با عنوان روز کارآفرینی، مطبوعات کمتر به این موضوع پرداخته‌اند.

مفاهیم کلیدی: کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، رسانه‌های ارتباط جمعی، مطبوعات

مسئله پژوهش

ویژگی بارز دنیای امروز، تغییرات پرشتاب است؛ تغییرات جمعیت، تورم، بیکاری و توسعه‌نیافتگی و دیگر عوامل محیطی، در کنار رشد روزافزون علم و فناوری، جوامع بشری را به‌شکلی بسیار متفاوت از گذشته دگرگون ساخته و چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را پیش رو نهاده است (زالی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه کشورهایی می‌توانند در عرصه‌های مختلف موفق باشند که قابلیت تطبیق با شرایط موجود را داشته باشند، چرا که توسعه و پیشرفت یک جامعه بر تغییر ایده‌ها و خلق نوآوری‌ها مبتنی است (ایزدی، ۱۳۹۲).

این تحولات، جهان را وارد عرصه جدیدی کرده که یکی از مشخصه‌های بارز آن توسعه کارآفرینی است (رمضانپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۴). کارآفرینی موتور اصلی رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی و پدیده‌ای است پیچیده و چندوجهی (Khajehian, 2014) که به تمامی عرصه‌های حیات بشری نفوذ پیدا کرده و توجه به آن در تمامی جوامع ضرورت یافته است (یداللهی فارسی، ۱۳۹۵). در شرایط کنونی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به‌عنوان کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در جوامع مختلف هستند و از آنان با عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود، چرا که

چرخ‌های توسعه جوامع همواره با فعالیت کارآفرینان و توسعه کارآفرینی به حرکت درمی‌آید (بلندهمت، ۱۳۹۲).

توسعه کارآفرینی یکی از نیازهای اساسی جوامع در حال توسعه است که کمک می‌کند از فرصت‌ها و توانایی‌ها و منابع به صورت هدفمند استفاده کنند (Khajehheian, 2014). اقتصاد راکد ایران نیز مستثنی از این قاعده نیست؛ نوسان درآمد سرانه نفتی به‌عنوان یک منبع موقت، کاهش سرمایه‌گذاری، بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت، با وجود خیل عظیم تازه‌واردان به عرصه کار که اکثراً فارغ‌التحصیل دانشگاهی هستند و نبود فرصت‌های شغلی مناسب برای آنها اقتصاد ایران را دچار مشکل کرده است (فیض‌بخش، ۱۳۸۸).

با وجود همه مشکلات، کشور ما در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت است و کارآفرینی می‌تواند به سرعت بخشی این روند کمک کند (مالکی و دیگران، ۱۳۹۴). دستیابی به آرمان‌های چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران که جایگاه شایسته‌ای را برای کشور پیش‌بینی کرده و همچنین حل مشکلات فعلی جامعه، تنها از طریق کارآفرینان و استراتژی توسعه کارآفرینی و به تعبیری جایگزینی اقتصاد کارآفرینی به جای اقتصاد نفتی امکان‌پذیر است.

به‌طور کلی کارآفرینان و کارآفرینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی و پایدار، به‌دلایل زیر اهمیت دارد:

۱. عامل افزایش سرمایه‌گذاری و به‌تبع آن افزایش سود و سرمایه‌گذاران می‌شود.

۲. سبب ایجاد فرصت‌های تازه در بازار کار و راهکار مؤثری در ایجاد اشتغال مولد و پایدار است.

۳. موجب دگرگونی ارزش‌ها و تحول ماهیت آنها می‌شود و ارزش‌های تازه‌ای به‌وجود می‌آورد.

۴. موجب آسان شدن روند رشد و توسعه کشور می‌شود.

۵. محیط و شرایط لازم را برای تولید کالاها، محصولات و بازاریابی آنها فراهم می‌سازد.

۶. سبب پیدایش محصولات، خدمات، روش‌ها، سیاست‌ها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می‌شود.

۷. عامل تقویت و تکامل صنایع داخلی است و زمینه رقابت صنایع داخلی با صنایع خارجی را فراهم می‌آورد و به افزایش صادرات و دریافت ارز برای کشور منجر می‌شود.

۸. باعث رقابت، تقویت و تکامل صنایع مشابه داخلی با یکدیگر و بهبود و افزایش سطح کیفیت کالاها می‌شود.

۹. عامل توسعه اقتصادی، رفاه و تأمین اجتماعی جامعه است (بهزادیان‌نژاد، ۱۳۸۰).

با توجه به آنچه گفته شد، توسعه یک کشور، وابسته به افزایش و رشد استعدادها، کارآفرینی آن کشور و ترویج و اشاعه فرهنگ کارآفرینی است (Amentie, 2015) یکی از ابزارهای بنیادی در این زمینه، رسانه‌های جمعی است که به عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی بشری مبدل شده‌اند (اسماعیل‌تبار و همکاران، ۱۳۹۵). مناسبات امروز جامعه جهانی نقش رسانه‌ها را هرچه برجسته‌تر کرده است چرا که رسانه‌ها شعور و درک ثانویه ما را از جهان شکل می‌دهند (نقیب‌السادات، فرهادی، ۱۳۹۳) و با انتقال ارزش‌ها، هنجارها، و الگوها به مخاطبان باعث هم‌نوایی و هم‌سویی و تجانس فکری و عملی افراد جامعه می‌شوند. به‌عبارت دیگر، از آنجا که امروزه افراد اجتماع به‌طور گسترده‌ای با رسانه‌ها در ارتباطند، از طریق آنها می‌اندیشند، دنیا را از رهگذر آنها

می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از آنها سامان می‌دهند (حسنی فر، ۱۳۹۰).

مطبوعات به‌عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی نقش‌های ویژه‌ای در حیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع دارند. با وجود اینکه فناوری‌های جدید جنبه خبررسانی این رسانه را نسبتاً کم‌رنگ کرده، اما نقش تحلیل و تبیین آنها همچنان به قوت خود باقیست (فرقانی و سیاسی، ۱۳۹۵) و یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر یا شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی و نیز مسلم و بدیهی انگاشته شدن آنها هستند (اسماعیل‌تبار و همکاران، ۱۳۹۵). لذا با استفاده از این ابزار قدرتمند می‌توان ایده و نگرش‌های غلط را در جامعه از میان برد و ایده و نگرش‌های جدید مثل نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی را به جامعه القا کرد (شاطری، ۱۳۸۷).

در کشورهای توسعه‌یافته، کارآفرینی از اولویت‌های مهم وسایل ارتباط جمعی است، اما در کشور ما به‌رغم مواجه بودن با مسائل و نارسایی‌های متعدد، به آن توجه کافی نشده است؛ براساس گزارش‌های سالانه دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ ایران در شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی به‌عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی کارآفرینی، وضعیت چندان مطلوبی ندارد (دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران، ۱۳۹۴). لذا در این مقاله می‌خواهیم به این سؤالات پاسخ دهیم:

کارآفرینی در مطبوعات ایران چه جایگاهی دارد؟

رویکرد مطبوعات در خصوص بازتاب رویدادهای کارآفرینی چیست؟ (بازتاب

مطالب مرتبط با کارآفرینی با توجه به کدام یک از نقش‌های وسایل ارتباط جمعی است؟)

مطبوعات در بازتاب فعالیت‌های کارآفرینی کدام یک از موضوعات مربوط را در

اولویت قرار داده‌اند؟

بازتاب رویدادهای کارآفرینی در نشریات اقتصادی در مقایسه با نشریات اجتماعی چگونه است؟
نامگذاری یک روز با عنوان روز کارآفرینی چه تأثیری در فعالیت‌های مرتبط با توسعه فرهنگ کارآفرینی و پوشش مطبوعاتی آن دارد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

رسانه‌ها و کارآفرینی از جمله موضوعاتی هستند که هر یک به‌تنهایی همواره بررسی شده‌اند، اما مطالعه هم‌زمان این دو چندان مورد توجه نبوده است. در این بخش به مهم‌ترین پژوهش‌های این حوزه که به دو مقوله مهم هم‌زمان توجه کرده‌اند، می‌پردازیم: ترکیان (۱۳۸۵) در مقاله «فرهنگ‌سازی و بسترهای رشد کارآفرینی» تأکید می‌کند که توسعه فرهنگ کارآفرینی، نیازمند ارتباط زنجیروار عوامل متعددی است که از خانواده آغاز و در نظام آموزش رسمی تقویت می‌شود. در این زنجیر نقش مطبوعات بسیار حیاتی است.

«کارآفرینی فرهنگی در مطبوعات» عنوان پژوهشی است که نقش مطبوعات را در بسط شاخص‌ها و مؤلفه‌های کارآفرینی برای ترویج کارآفرینی فرهنگی بررسی کرده است. براساس نتایج پژوهش، خبر بیشترین و مقاله کمترین حجم مطالب را دربرمی‌گیرد و از نظر صفحات درج مطالب، کمترین عنوان‌ها و تیتراها در صفحه اول بود. نتیجه کلی پژوهش بر نداشتن توجه کافی مطبوعات به مقوله کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی فرهنگی دلالت دارد (ملک‌پور، ۱۳۸۶).

شاطری (۱۳۸۷) نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ کارآفرینی را در کشورهای مختلف بررسی کرده است و تأکید می‌کند کشورهای مختلف مصمم هستند برنامه‌های مفصلی را برای بسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه خود تدارک ببینند تا

بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند، چرا که اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای بسط و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها هستند.

«بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه‌های شهر تهران» عنوان پایان‌نامه‌ای است که در سال ۸۹ انجام شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، ۱۵ درصد پاسخگویان معتقدند برنامه‌های تلویزیون هیچ نقشی در گسترش فرهنگ کارآفرینی ندارد، ۶۰ درصد آنها نقش کم یا خیلی کمی برای برنامه‌های کنونی تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه قائل هستند و تنها ۲۱ درصد آنها به نقش زیاد یا خیلی زیاد برنامه‌های تلویزیون در گسترش فرهنگ اعتقاد دارند. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است پاسخگویانی که ساعات بیشتری را به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشینند در مقایسه با گروهی که ساعات کمتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، نظر منفی‌تری نسبت به سازگاری محتوای برنامه‌های تلویزیون با گسترش فرهنگ کارآفرینی دارند که بیانگر نارضایتی مخاطب از عملکرد تلویزیون در خصوص گسترش فرهنگ کارآفرینی و حمایت از این خرده‌فرهنگ تأثیرگذار است (ابوطالبی ابراهیم‌آبادی، ۱۳۸۹).

ناهد (۱۳۸۹) در نتایج پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در توسعه کارآفرینی» در ایران تأکید می‌کند که براساس نظر صاحب‌نظران ارتباطات و دست‌اندرکاران صداوسیما، رسانه‌ها می‌توانند در توسعه کارآفرینی در ایران نقش اساسی داشته باشند. پژوهشگر با توجه به یافته‌های پژوهش، نقش‌های سیزده‌گانه رسانه در توسعه کارآفرینی را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: آموزش کارآفرینانه، قابلیت کارآفرینانه، مستندسازی تجربیات کارآفرینانه، شناسایی فرصت کارآفرینانه، فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، توسعه مهارت‌های کسب‌وکار، اصلاح قوانین کسب‌وکار، اطلاع‌رسانی فعالیت‌های کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه، نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی، خودکارآمدی (خودباوری) کارآفرینانه، الگوسازی رفتار کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه.

احمدی ضمن بررسی رابطه متقابل کارآفرینی و رسانه، از مطبوعات به‌عنوان کارآفرینان فرهنگی نام برده است که می‌توانند زمینه تحقق جامعه کارآفرین را فراهم کنند که به‌رغم رشد فزاینده و اهمیت آن در اقتصاد کشورها، متأسفانه ایران تاکنون نتوانسته از منابع اقتصادی این بخش بهره‌مند شود و هنوز در سطح علمی و کاربردی، توجه خاصی به مقوله کارآفرینی در مطبوعات ایران صورت نگرفته است.

به اعتقاد او، سرمایه‌بر بودن و یا به‌عبارتی طولانی بودن مدت زمان بازگشت سرمایه در این صنعت و به تناسب آن افزایش ضریب ریسک سرمایه‌گذاری، ذهنیت‌های موجود در عرصه کار رسانه‌ای، ناتوانی از درک درست و عملی موضوع، محافظه‌کاری و ملاحظه‌های تبعی آن، از مهم‌ترین علل این نقصان است و عامل عمده آن برداشت سلیقه‌ای از ارزش‌های حاکم بر جامعه، مشکلات ناشی از ارتباط حرفه‌ای در سطح بین‌المللی و تبلیغات سوء رسانه‌های غربی از یک سو و مدیریت ضعیف و نداشتن یک برنامه مدرن و سیاست‌های مشخص و شفاف از سوی دیگر است (سلطانی احمدی، ۱۳۹۰).

نتایج پژوهشی با عنوان «نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی» حاکی از آن است که مطبوعات به‌عنوان یکی از رسانه‌های تأثیرگذار می‌توانند از طریق بازتاب سرگذشت زندگی کارآفرینان موفق همراه با رویدادهای کارآفرینی، انتشار طرح‌های کسب‌وکار و مطالب خلاقانه سبب شکل‌دهی نگرش کارآفرینانه در مخاطبان شده، باور کارآفرینی را به آنها منتقل کرده و در نهایت باعث درونی کردن ارزش‌های کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شوند (بلندهمت، ۱۳۹۲).

ارزیابی شاخص‌های کارآفرینانه در کشور براساس مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی عنوان پژوهش دیگری است که از سال ۱۳۸۷، همزمان با دیگر کشورهای عضو این کنسرسیوم در کشورمان، انجام می‌گیرد. این ارزیابی با توجه به ۱۰ شاخص در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار و کارآفرینی صورت می‌گیرد که یکی از این شاخص‌ها

توجه رسانه‌ای به کارآفرینی است. براساس نتایج ارزیابی سنوات متوالی، ایران در این زمینه، وضعیت چندان مطلوبی ندارد.

آذربخش (۱۳۹۱) ضمن بررسی نقش مطبوعات در توسعه کارآفرینی جوانان به آسیب‌شناسی برنامه‌های تلویزیونی در این خصوص پرداخته که از طریق ترویج انواع بیکاری، کم‌کاری و پنهان‌کاری باعث سست شدن اندیشه‌های کارآفرینی و مانع رشد خلاقیت می‌شود. این مطالعه تأکید می‌کند از آنجایی که رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیع دسترسی دارند، در ترویج فرهنگ نوآوری، کارآفرینی و به دنبال آن فرایند توسعه پایدار یک جامعه نقش کلیدی دارند، لذا با شناخت ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و زمینه‌های فرهنگی جامعه و جوانان باید به ایجاد و نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی اقدام کنند و این مهم ممکن نیست مگر با به‌کارگیری تمام قابلیت‌های موجود و طرح و اجرای روش‌های نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات رسانه تا در قالب این فرایند کارآفرینان از هر قشر و رده و گروهی در بستر جامعه، ظهور و بروز یابند.

پیشینه خارجی پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

هانگ^۱ و ویزل^۲ در پژوهشی با عنوان: «رسانه‌ها و کارآفرینی، چه می‌دانیم و به کدام سمت باید برویم؟» مطالب موجود در خصوص کارآفرینی در رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در سال‌های ۱۹۷۱ تا ۲۰۰۵ تعداد کارها در این زمینه بسیار کم ولی رو به افزایش بوده است.

ککینوف^۳ (۲۰۰۷) چگونگی تغییر رفتار ریسک‌پذیری افراد را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مردم با تجربه یک رفتار مخاطره‌آمیز در زندگی خود

1. Hang
2. Weezel
3. Kokinov

یا مشاهده این رفتار در رسانه‌ها تمایل به تکرار رفتار می‌یابند. لذا با ارائه مثال‌های مثبت و موفق از چنین رفتار مخاطره‌پذیری در رسانه‌های جمعی امکان توسعه فرهنگ کارآفرینانه وجود دارد. هیندل^۱ و کلیور^۲ (۲۰۰۷) با استفاده از آمار و اطلاعات مطالعات دیده‌بان جهانی کارآفرینی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر نرخ مشارکت کارآفرینی در ۳۷ کشور در طول سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ پرداخته‌اند. نتایج این بررسی نشان داد که داستان‌های موفقیت کارآفرینان که در رسانه نمایش داده می‌شود، با نرخ کارآفرینان در حال تولد (در جست‌وجوی فرصت‌ها) و یا با فعالیت راه‌اندازی (کارآفرینان زیر ۳ ماه) ارتباط چندانی ندارد، اما ارتباط مثبت معناداری بین داستان‌های کارآفرینی رسانه‌ها و تعداد افراد اداره‌کننده یک کسب‌وکار جوان وجود دارد. از پژوهش‌های دیگر می‌توان به پژوهشی در زمینه «بی‌توجهی رسانه‌ها به کارآفرینی در کشور پاکستان» اشاره کرد. یافته‌های پژوهش فوق نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در ترویج کارآفرینی بازی کند (Shujahat and Cheng, 2012).

چارچوب نظری پژوهش

کارآفرینی

امروزه واژه کارآفرینی به‌طور گسترده‌ای در علوم مختلف اعم از اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مدیریت استفاده می‌شود، باین‌حال، ارائه یک تعریف مشخص و بدون ابهام از آن هنوز هم چالش برانگیز است. تعاریف ارائه‌شده به‌ندرت با یکدیگر همخوانی دارند و هر یک بخشی از مفهوم کارآفرینی را دربرمی‌گیرند (بلندهمت، ۱۳۹۲).

واژه کارآفرینی «Entrepreneurship» از کلمه فرانسوی «Entreprendre» به معنای «متعهد شدن»^۳ نشئت گرفته است. بنا بر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۴: کارآفرین کسی

1. Hindle
2. Klyver
3. Undertake
4. *Webster's New Collegiate Dictionary*

است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی دیرزمانی پیش از آن‌که مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، ابتدا برای مأمورین نظامی و به تدریج پیمانکاران دولت استفاده شده است (احمدپورداریانی، ۱۳۸۷).

نظر به اهمیت موضوع و نقش کارآفرینی در اقتصاد ملی و جهانی، تولید ثروت و ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی به تدریج صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم مختلف، آن را از زوایای مختلف بررسی کرده و به تعریف آن پرداختند. این واژه اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون آن را به نحوی در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح کرده‌اند (همان).

دانشمندان علوم اقتصادی تفاوت چندانی برای مالک زمین، سرمایه‌دار، کارفرما و رئیس شرکت با کارآفرین قائل نبودند تا اینکه محیط همراه با عدم قطعیت و مخاطره‌پذیری به عنوان یکی از ویژگی‌های کارآفرینان مطرح شد و ژوزف شومپیتر^۱ «نوآوری» را ویژگی اصلی کارآفرینی و کارآفرینان را نیروی محرک توسعه اقتصادی برشمرد.

شومپیتر معتقد بود نوآوری و کارآفرینی، مشخصه یک اقتصاد سالم هستند. از نظر او روش نو عبارت است از «تخریب خلاق» نسبت به وضعیتی که خود لااقل سه ویژگی اساسی دارد؛ نخست اینکه عملاً نمی‌توان آن را براساس احتمالات آینده درک کرد، دوم اینکه تخریب خلاق مسیر رویدادهای آتی و نتایج درازمدت آنها را شکل می‌دهد و آخر اینکه تخریب خلاق با موارد ذیل ارتباط دارد:

الف) کیفیت عوامل انسانی موجود در جامعه؛

ب) قابلیت‌های موجود در زمینه خاصی از کسب‌وکار؛

ج) تصمیمات، اقدامات و الگوهای رفتاری فردی (همان).

از اواسط قرن بیستم روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم رفتاری با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به‌منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری کارآفرینان به بررسی و پژوهش در خصوص کارآفرینان پرداختند (همان). اندیشمندان مدیریت نیز از اوایل دهه ۱۹۸۰ ضمن انتخاب رویکرد فرایندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و ایجاد جو و محیط کارآفرینانه در سازمان‌های موجود پرداختند (همان) و مفاهیم کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی شرکتی مطرح شد. پیتر دراگر (۱۹۸۵) از جمله این اندیشمندان، معتقد بود کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند، از نظر او کارآفرینی یک رفتار است نه یک صفت خاص در شخصیت افراد (همان). همچنین گیفورد پینکات^۱ (۱۹۸۵) معتقد است که کارآفرینان سازمانی مسئول نوآوری در سازمان‌ها هستند و کارآفرینی سازمانی کلید اصلی رقابت در شرکت‌های بزرگ است (همان).

به‌طورکلی کارآفرینی به فرایند شناسایی فرصت‌های جدید، ایجاد کسب‌وکار یا سازمان‌های جدید و یا بهبود و توسعه کسب‌وکارهای موجود برای بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور عرضه کالا و خدمات جدید و ارزشمند اطلاق می‌شود.

مطبوعات

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Media» و وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰).

مطبوعات سودمندترین، بانفوذترین و محبوب‌ترین وسیله ارتباط جمعی است که به‌صورت دوره‌ای (روزانه، هفتگی و...) جدیدترین اطلاعات را در حوزه‌های گوناگون به قشرهای جامعه ارائه می‌دهد (همان) و انبوه افراد را از طبقات مختلف اجتماعی که

1. Gifford Pinchot

هیچ‌گونه تجانسی با یکدیگر ندارند، به یکدیگر نزدیک می‌سازد و از این طریق می‌تواند در شکل دادن به افکار عمومی، هدایت و جهت‌دهی آن، تصویرسازی ذهنی و ارتقای سطح آگاهی جامعه نقش بسیار مهمی ایفا کند و در تمامی سطوح بر فرهنگ جامعه تأثیر بگذارد، چرا که به دلیل تنوع زیاد، مطالب یک نشریه می‌تواند برای تمام گروه‌ها قابل استفاده باشد.

کارکرد (نقش) مطبوعات

از نظر دانشمندان ارتباطات اجتماعی، مهم‌ترین نقش مطبوعات عبارت‌اند از:

۱. اطلاع‌رسانی: وظیفه اصلی وسایل ارتباطی انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن احتیاجات فردی و جمعی خود را برطرف سازد، اندیشه‌های خوب به دست آورد و راه و رسم مناسب را برگزیند (معلم‌نژاد، ۱۳۸۶).
 ۲. آموزش: مطبوعات ظرفیت گسترده‌ای برای آموزش‌های عمومی دارند. با توجه به میزان نفوذ مطبوعات در جامعه، این رسانه مکتوب، توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را دارد و قادر به ایجاد، تغییر یا تقویت هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه است.
- آموزش رسانه‌ای مکمل آموزش‌های رسمی است و به موازات آن عمل می‌کند و لذا آن را «آموزش موازی» یا «آموزش ضمنی» یا «آموزش غیررسمی» نامیده‌اند. محرک‌های مورد استفاده در آموزش از طریق مطبوعات، به‌گونه‌ای نامحسوس و از راه تأثیرگذاری و لانه‌گزینی در ناهشیار مخاطب عمل می‌کند و لذا آثار آن دیرپا و ثابت است و جزئی از رگه‌های شخصیتی مخاطبان می‌شود. مخاطبان آموزش‌های مستقیم، عموماً کسانی هستند که به‌صورت تعمّدی برای کسب اطلاعات از رسانه استفاده می‌کنند، اما هنگامی که از آموزش‌های غیرمستقیم یا پنهان سخن می‌گوییم، مخاطبان گاهی به‌صورت

ناخودآگاه در معرض اطلاعات رسانه‌ای قرار می‌گیرند و برای بروز رفتارهای خاص و کسب مهارت‌ها، هنجارها و ارزش‌های ویژه، آموزش می‌بینند (محکی، ۱۳۸۷).

۳. تفریحی و سرگرمی: در دنیای امروز، انسان زیر سلطه فناوری، نیازی روزافزون به استراحت و سرگرمی دارد تا بتواند اضطراب‌ها و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر و آماده‌تر، به کار و تلاش سازنده و سودمند پردازد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده، بر الگوی رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند (Cayrol, 1991).

به‌طورکلی نقش مطبوعات در جامعه همواره محل مناقشه دانشمندان ارتباطات بوده است؛ هرچند همگی بر تأثیر مطبوعات بر مخاطبان تأکید کرده‌اند، اما بعضی نقش افراطی برای مطبوعات قائل بودند و گروهی دیگر این نقش را بسیار جزئی یا سطحی عنوان کردند. یکی از نظریات مهم در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب، نظریه برجسته‌سازی است؛ براساس این نظریه، هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله بدهند همگان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (عقبلی و دیگران، ۱۳۸۹). مطبوعات می‌توانند با ارائه اخبار و گزارش‌ها و بهره‌گیری از جذابیت‌های متعدد، توجه عموم را به مجموعه‌ای از موضوعات معین معطوف و از موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند؛ در نتیجه، آن مسائل خارج از رسانه‌ها و بین مردم نیز به موضوع مهمی تبدیل می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). بازتاب متوالی رویدادهای مربوط به هم، استفاده از قالب‌های خبری مناسب همراه با جذابیت‌های بصری نظیر عکس، طرح و کاریکاتور و استفاده از تیترها و صفحات مناسب از جمله شگردهای برجسته‌سازی است.

فرایند برجسته‌سازی شامل مراحل زیر است:

۱. مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و با اهمیت جلوه می‌دهند.
۲. برای جلب توجه مردم، باید پوشش گسترده و مداوم در آن زمینه صورت گیرد.

۳. موضوعات باید معانی قابل فهم داشته باشند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها بر درک اهمیت موضوع تأثیر دارد.

۵. رسانه‌ها این موضوعات را به نمادهای ثانویه که از نظر سیاسی و اخلاقی

منزلت و موقعیت مناسب دارند، پیوند می‌زنند.

۶. هنگامی که اشخاص معروف درباره موضوعی اظهارنظر می‌کنند برجسته‌سازی

شتاب پیدا می‌کند (همان).

بنابراین مطبوعات می‌توانند از طریق اولویت دادن به کارآفرینی و بازتاب اخبار و گزارش‌هایی در این خصوص، معرفی کارآفرینان و سرگذشت آنها، تبیین زمینه‌های کارآفرینی در مناطق مختلف، انتشار مطالب خلاقانه و ارائه شیوه‌های جدید حل مسائل در این زمینه ایفای نقش کنند.

نظریه دیگر، یادگیری اجتماعی است که تأکید می‌کند فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند، کدام کیفر می‌بینند و از این طریق، می‌کوشد در زندگی واقعی پاداش بگیرد و بنابراین به تقلید از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کند. با آگاهی از این نقش مهم، مطبوعات ضمن معرفی افراد کارآفرین سبب می‌شوند تا کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، خصوصیات آن افراد را که همان رقابت‌جویی، خودباوری، مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال و خلاقیت است، الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند (همان).

از دیگر نظریات مهم در خصوص تأثیر رسانه بر مخاطب، نظریه اشاعه و نوآوری «اورت راجرز»^۱ است؛ به نظر راجرز یکی از مهم‌ترین کاربردهای ارتباط جمعی، فراگرد تشویق‌شوندگان پیام‌های این وسایل به پذیرش نوآوری‌هاست و چنین مسئله‌ای به جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه مربوط است که در آنها علوم به صورت یک نیاز

مداوم مطرح و تغییرات اجتماعی و فناورانه، در حال جایگزین کردن شیوه‌های نو و تازه به جای روش‌های کهنه و قدیمی است.

این مدل بر پایه این فرض بنا شده است که انتشار نوآوری در چهار مرحله عملی می‌شود:

آگاهی: اطلاع از نوآوری و شناخت کارکرد آن؛

ترغیب: شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری؛

تصمیم: قبول یا رد نوآوری؛

تأیید (تثبیت): تلاش برای تقویت (محسنیان راد، ۱۳۷۸).

بدین ترتیب مطبوعات ابتدا خوانندگان را از فعالیت‌های کارآفرینانه شهروندان مطلع می‌کنند (مرحله آگاهی) سپس تشویق می‌کنند به سمت کارآفرینی بروند، پس از این مرحله تصمیم می‌گیرند که کارآفرین شوند، سپس طرح کارآفرینانه خود را اجرا کرده و در پایان تثبیت کنند.

نظریات تغییر در ارزش‌های فردی و اجتماعی نیز بر نقش فعال رسانه‌ها در جامعه تأکید دارند؛ طرفداران نظریه تغییر در ارزش‌های فردی معتقدند رسانه‌ها به انتشار ارزش‌هایی در جامعه می‌پردازند که سبب تغییر در ارزش‌های فردی، نوآوری، تحرک اجتماعی، روانی و ذهنی مخاطب می‌شود و وجدان کاری را تقویت می‌کند (مهرداد، ۱۳۸۰) و طرفداران تغییر در ارزش‌های اجتماعی معتقدند رسانه‌ها بر نظام ارزش‌های اجتماعی تأثیر گذارند و می‌توانند مردم را اندیشه‌ورز، بااعتماد به نفس، خویش‌نوار، خلاق و نوآور پرورش دهند یا خلاف این حرکت کنند (زورق، ۱۳۸۹).

مدل مفهومی بررسی

به‌طورکلی سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، امری بدیهی است، این ابزار قدرتمند در شکل دادن به افکار عمومی، هدایت و جهت‌دهی آن، تصویرسازی ذهنی و

جایگاه کارآفرینی در مطبوعات ایران ... ۲۰۱

ارتقای سطح آگاهی جامعه، نقش بسیار مهمی دارد چرا که پیام‌های رسانه‌ای در تاروپود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده و به یکی از نیازهای روزانه بشر تبدیل شده است. با اذعان به نقش مهم رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات در ایجاد، تقویت یا تغییر فرهنگ عمومی، ترویج و توسعه مفاهیم جدید و انتقال ارزش‌ها و ایده‌ها و پس از مطالعه مبانی نظری و رایزنی با متخصصان ارتباطات و کارآفرینی، مدل مفهومی برای پژوهش انتخاب شد که در ادامه معرفی و تبیین می‌شود:

مدل مفهومی بررسی (دستورالعمل کدگذاری)

۱. نام نشریه (به ترتیب حروف الفبا)		
۱. روزنامه اطلاعات	۲. روزنامه جام جم	۳. روزنامه دنیای اقتصاد
۴. روزنامه کیهان	۵. روزنامه همشهری	۶. هفته‌نامه بازارکار
۲. سال انتشار		
۱. ۱۳۸۵	۲. ۱۳۸۶	۳. ۱۳۸۸
۴. ۱۳۸۹		
۳. قالب‌های خبری		
۱. خبر	۲. گزارش	۳. تفسیر/مقاله/یادداشت
۵. سایر	۶. آگهی	۷. نامه‌های مردم
۴. موضوع		
۱. اشتغال اینترگران	۲. اشتغال مددجویان	۳. اشتغال فارغ‌التحصیلان
۴. اشتغال زنان و جوانان	۵. نرخ اشتغال و بیکاری	۶. فرصت‌های شغلی
۷. خدمات اشتغال‌زایی	۸. مشاغل خانگی و صنایع دستی	۹. بنگاه‌های زودبازده
۱۰. بخش تعاون	۱۱. اصل ۴۴ و بخش خصوصی	۱۲. خلاقیت و نوآوری
۱۳. کارآفرینی خاص	۱۴. تسهیلات بانکی	۱۵. حمایت‌ها و خدمات
۱۶. آموزش‌های کارآفرینی و فن‌حرفه‌ای	۱۷. معرفی نمونه‌های موفق	۱۸. مراسم و مناسبت‌ها
۱۹. خدمات آموزشی و اطلاع‌رسانی	۲۰. نهادهای کارآفرینی	۲۱. طرح‌های آموزشی
۲۲. مشکلات و موانع	۲۳. تورم	۲۴. خلأ نظام آموزشی
۲۵. صادرات و واردات	۲۶. صادرات غیرنفتی	۲۷. سرمایه‌گذاری

۲۰۲ فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۵

۲۸. مبادلات تجاری و سرمایه‌گذاری خارجی ۲۹. سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد و ویژه		
۵. رویکرد		
۱. آموزشی	۲. اطلاع‌رسانی	۳. تبلیغی
۶. جهت‌گیری مطلب		
۱. مثبت	۲. خنثی	۳. منفی (با رویکرد سازنده)
۴. منفی (با رویکرد مخرب)		
۷. منبع خبر		
۱. رهبری	۲. ریاست جمهوری	۳. مجلس شورای اسلامی
۴. وزارت کار و امور اجتماعی	۵. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۶. وزارت صنایع و معادن
۷. وزارت امور اقتصادی و دارایی	۸. وزارت کشور	۹. وزارت تعاون
۱۰. وزارت آموزش و پرورش	۱۱. وزارت علوم تحقیقات و فناوری	۱۲. وزارت بازرگانی
۱۳. تشکل‌های کارگری	۱۴. تشکل‌های کارفرمایی	۱۵. کارشناسان
۱۶. کارآفرینان	۱۷. تحریریه روزنامه	۱۸. منابع خارجی
۱۹. مجمع تشخیص مصلحت نظام	۲۰. نهادهای حمایتی	۲۱. خوانندگان
۲۲. سایر		
۸. حیطه جغرافیایی		
۱. جهانی/بین‌المللی	۲. منطقه‌ای	۳. کشوری (خارجی)
۴. ملی	۵. استانی/محلی	
۹. حجم مطلب (به صورت درصدی از حجم کل روزنامه)		
۱۰. تیتراژ در صفحه اول		
۱. دارد	۲. ندارد	
۱۱. مضمون تصویر (عکس، طرح و کاریکاتور)		
۱. عکس خبری (سخنرانی)	۲. عکس خبری (اهدای جوایز)	۳. عکس جلسات و نشست‌ها
۴. عکس چهره (پرتره) مقامات	۵. عکس چهره (پرتره) کارآفرینان	۶. عکس تک چهره خبری
۷. عکس آرشویی مرتبط	۸. عکس‌های تزئینی	۹. بدون تصویر
۱۲. شماره صفحه		

جایگاه کارآفرینی در مطبوعات ایران ... ۲۰۳

۱. عنوان نشریه: مهم‌ترین معیار برای انتخاب نشریات، انتشار آنها در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی، تیراژ بالای آنها و امکان دسترسی به آرشیو آنها در فاصله زمانی مورد بررسی بود.

۲. سال انتشار: انتخاب این سال‌ها با توجه به نام‌گذاری یک روز به‌عنوان روز کارآفرینی و نقش آن در پوشش مطبوعاتی مباحث مرتبط و نیز امکان مقایسه سال‌های قبل و بعد از نام‌گذاری صورت گرفت.

۳. قالب‌های خبری: شامل مهم‌ترین روش‌های انتقال مطالب در روزنامه‌نگاری است. همچنین با توجه به اختصاص یک ستون یا بخشی از صفحات روزنامه‌ها به پیامک‌ها و نامه‌های مردمی، گزینه خوانندگان نیز در کنار آنها آمده است.

۴. موضوع: برای تهیه موضوع از شیوه ترکیبی استفاده شده است؛ بدین صورت که به شیوه تحلیل محتوای کمی و براساس بررسی نمونه‌ای از مطبوعات منتخب و مطالعه مبانی نظری، موضوعاتی از قبل مشخص شد و در ادامه به مانند تحلیل محتوای عمقی و پس از بررسی کل نمونه و سرشماری تمام داده‌ها، گزاره‌های مربوط استخراج شد و پس از دسته‌بندی و ترکیب با موارد قبلی، مبنای بررسی قرار گرفت. به بیان دیگر کدنامه‌ای برای تحقیق ساخته شده که به موازات استخراج گزاره‌ها تکمیل شد.

دلیل اجرای این کار این است که در روش تحلیل محتوای کمی (تهیه کدنامه از قبل) دستیابی به همه مقوله‌های مرتبط، کاری بس دشوار است. از طرف دیگر در روش تحلیل محتوای عمقی بیم آن می‌رفت که بعضی از مقولات استخراج‌شده از مبانی نظری (که در مطبوعات مورد توجه قرار نگرفته است) از فرایند تحقیق کنار گذاشته شوند. بنابراین شیوه ترکیبی می‌توانست همه مقولات استخراج‌شده از مبانی نظری را که هرچند مطبوعات به آنها نپرداخته باشند و نیز مقوله‌هایی خارج از کدنامه اولیه را (که در مطبوعات آمده اما در کدنامه اولیه وجود ندارد) تضمین کند.

۵. رویکرد (نقش): شامل مهم‌ترین نقش‌های مطبوعات در جامعه است: اطلاع‌رسانی، آموزشی و تبلیغی.

۶. جهت‌گیری: جهت‌گیری مطبوعات نسبت به مسائل مختلف، ناشی از فضای سیاسی حاکم بر جامعه و آزادی مطبوعات در ارائه دیدگاه‌های مختلف است. در کشورهای توسعه‌یافته سیاست حاکم بر رسانه‌ها ایجاد فضای رقابتی در جامعه از طریق دسترسی آزادانه به اطلاعات است، اما در کشورهای در حال توسعه عمده مطالب آنها بر مبنای اطلاع‌رسانی اقدامات دولت‌ها و نهایتاً بررسی و کنکاش آن و ارائه پیشنهادهایی در راستای بهبود این اقدامات قرار دارد، اما یک خبرنگار حرفه‌ای می‌تواند با تهیه گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و به تصویر کشیدن واقعیت‌های جامعه، به مدد قلم توانای خود، رسالت خویش را به انجام رساند. با توجه به نو و البته حیاتی بودن کارآفرینی در کشور ما، مطبوعات می‌توانند با بازتاب واقعیت‌های جامعه، تبیین وضع موجود و مطلوب از طریق مقایسه وضعیت کشور با کشورهای پیشرفته بسترهای لازم را برای اعمال سیاست‌های درست فراهم کنند و در این راه گریزی از به چالش کشیدن سیاست‌ها و اقدامات نادرست نیست.

۷. مرجع خبر: این بخش شامل شخصیت‌های حقیقی و حقوقی است که در زمینه توسعه کارآفرینی نقش دارند و می‌توان آنها را به چند گروه تقسیم کرد: دسته اول شخصیت‌ها و دستگاه‌های طراز اول کشور هستند؛ مانند رهبری، ریاست جمهوری و نمایندگان مجلس که ارتباط مستقیمی با موضوع ندارند. دسته دوم سازمان‌های متولی فرهنگ در جامعه هستند که ارتباط مستقیمی با موضوع ندارند، اما می‌توانند در خصوص توسعه فرهنگ کارآفرینی نقش مهمی ایفا کنند، مانند وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، علوم، تحقیقات و فناوری، آموزش و پرورش، جهاد دانشگاهی و مطبوعات و دسته سوم سازمان‌هایی هستند که به‌علت ماهیت کاریشان کارآفرینی در مرکز توجه فعالیت‌های آنها قرار دارد؛ نظیر وزارتخانه‌های (سابق) کار و امور اجتماعی، تعاون، بخش خصوصی، کارآفرینان و کارفرمایان.

۸. حوزه جغرافی: در این بخش حوزه جغرافیایی مطالب مد نظر است؛ برای مثال آیا کارآفرینان ایرانی معرفی می‌شوند یا خارجی.

۹. حجم مطلب: هدف اصلی از طرح این گزینه، استخراج میزان فضایی است که هر نشریه به صورت روزانه به طرح مباحث کارآفرینی اختصاص می‌دهد.
۱۰. تیتیر در صفحه اول: یکی از راه‌های برجسته‌سازی مطبوعات برای جلب توجه مخاطب ارائه تیتیر آن در صفحه اول است.
۱۱. موضوع عکس: یکی دیگر از راه‌های برجسته‌سازی استفاده از تصویر است و البته نوع تصاویر نیز مهم است. دو گزینه اخیر میزان توجه مطبوعات به مقوله کارآفرینی را تا حد زیادی مشخص می‌کنند.
۱۲. شماره صفحه: کارآفرینی یک موضوع میان‌رشته‌ای است؛ با این گزینه می‌توان به نوع دسته‌بندی مطبوعات از مقوله کارآفرینی (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) پی برد. معمولاً مطالب مختلف در صفحات ثابتی از روزنامه‌ها چاپ می‌شوند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش اجرای آن در بخش نظری مطالعه کتابخانه‌ای و در بخش عملی «تحلیل محتوای عمقی» است. این روش ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی است (محسنیان راد، ۱۳۸۹). تحلیل محتوای کمی با تبدیل مفاهیم به کدها و ارائه جدول‌های فراوانی آنها به تحلیل محتوای آشکار پیام‌ها و متون می‌پردازد و بر جمع‌آوری، تحلیل، تفسیر و ارائه اطلاعات عددی مبتنی است. ولی در روش کیفی، پژوهشگر به بررسی مضمون می‌پردازد و تأثیر متن را بر روی گیرنده پیام ارزیابی می‌کند و عقیده و ادراکات خود را به صورت روایتی بیان می‌کند (همان).

در تحلیل محتوای عمقی پژوهشگر پس از توصیف عددی، وارد مرحله روایتی می‌شود. اولین گام برای ایجاد این روش، همزمان با ابداع نرم‌افزار ام. آر. پی و سلول اطلاعاتی حرفی در این نرم‌افزار برداشته شد. در این روش از یک سو تمام عملیات تحلیل محتوای کمی دنبال می‌شود که حاصل آن داده‌هایی است که در نرم‌افزار وارد می‌شود و از سوی دیگر، کدگذاران ورزیده، در نقش داوران و تحلیلگران، پس از

مطالعه عمیق متن، از درون هر پیام یک گزاره استخراج می‌کنند که حاصل ادراکات آنان از جان کلام مطرح شده است؛ سپس گزاره‌ها وارد سلول حرفی شده و برای هر گزاره، یک کلیدواژه یا کلیدگزاره^۱ ساخته می‌شود و به هر کدام یک کد تعلق می‌گیرد که بیانگر دسته‌بندی گزاره‌ها هستند. این کدها از یک سو عامل منطقی نشستن گزاره‌ها در توصیف کیفی خواهند بود و از سوی دیگر، فراوانی آنها، مبنای جداولی است که مبنای تحلیل‌های آماری قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این پژوهش کلیه نشریاتی را شامل می‌شود که زمینه فعالیتشان اقتصادی و اجتماعی است و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (ترجیحی) آن دسته از مطبوعات با مرکزیت انتشار تهران انتخاب شد که از تیراژ بالایی برخوردار بود و در فاصله زمانی نیمه اول مرداد سال‌های ۸۵، ۸۶، ۸۸ و ۸۹ منتشر می‌شد. این دوره زمانی برای هفته‌نامه‌ها از ابتدای دهه سوم تیر تا پایان دهه دوم مرداد (۲۰ تیر لغایت ۲۱ مرداد) به علت امکان انتخاب ۵ شماره در سال تغییر یافت. بنابراین روزنامه‌های *اطلاعات*، *جام جم*، *دنیای اقتصاد*، *کیهان* و *همشهری* (۴۰ شماره از هر روزنامه) و *هفته‌نامه بازار کار* (۲۰ شماره) برای نمونه انتخاب شد.

برای انتخاب مقطع زمانی فوق، دو دلیل اصلی وجود دارد: اول اینکه با پیشنهاد وزارت کار و امور اجتماعی وقت و موافقت شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۷ روز سوم اردیبهشت به‌عنوان «روز کارآفرینی» اعلام شد، اما از سال ۸۸ روز کارآفرینی و روز آموزش‌های فنی و حرفه‌ای ادغام و ششم مرداد به‌عنوان روز «کارآفرینی و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای» اعلام شد. با توجه به اینکه اغلب فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی اعم از برگزاری همایش‌ها، سمینارها، جشنواره‌های محلی، استانی و ملی، شناسایی و تکریم کارآفرینان و... در روز کارآفرینی و یا هفته‌ای که این روز در آن قرار دارد انجام می‌شود، بنابراین برای انتخاب دوره زمانی واحد برای سال‌های مورد بررسی، سال ۸۷ از نمونه حذف شد همچنین برای

جایگاه کارآفرینی در مطبوعات ایران ... ۲۰۷

مقایسه مطبوعات در زمینه بازتاب مطالب مرتبط با کارآفرینی در سنوات قبل از نام‌گذاری روز کارآفرینی، به سال‌های ۸۵ و ۸۶ نیز در کنار سال‌های ۸۸ و ۸۹ توجه شد. دلیل دیگر، نتایج ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینی سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی است که از سال ۸۷ در دستور کار این سازمان قرار گرفته و نشان می‌دهد شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران چندان مناسب نیست هر چند در سال‌های ۸۸ و ۸۹ نسبتاً مطلوب است.

برای گردآوری اطلاعات در بخش ادبیات موضوع از مطالعه کتابخانه‌ای و نیز برای گردآوری داده‌های پژوهش از کدنامه ۱۲ گزینه‌ای استفاده شد که براساس بررسی نمونه‌ای از مطبوعات منتخب، مطالعه مبانی نظری و رایزنی با اساتید تهیه شده و به موازات استخراج گزاره‌ها تکمیل شده است. برای روایی‌سنجی کدنامه پس از دو نوبت کدگذاری از ضریب روایی اسکات^۱ و ضریب کهن کاپا^۲ استفاده شد که نشان‌دهنده ۹۴ درصد و روایی بسیار مناسب کدنامه است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ام.آر.پی^۳ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های جدول زیر، به طور کلی ۵ درصد از مطالب مطبوعات (از نظر تعداد) به کارآفرینی اختصاص دارد، بیشترین مطالب مرتبط متعلق به هفته‌نامه بازار کار (۱۹/۵) و روزنامه دنیای اقتصاد (۴/۲) است. روزنامه‌های اطلاعات و کیهان هم تا حدی به این مسئله توجه کرده‌اند، اما میزان این مطالب در روزنامه‌های همشهری و جام جم بسیار ناچیز است.

1. Scotts pi
2. Cohens kappa

۳- این نرم افزار جدید را آقای دکتر مهدی محسنیان راد همراه با روش تحلیل محتوای عمقی ابداع کرده‌اند و نسبت به گونه‌های مشابه آن امکانات بیشتری دارد. برای آشنایی بیشتر به کتاب راهنمای نرم‌افزار MRP مراجعه شود.

جدول ۱- تعداد مطالب کارآفرینی در مطبوعات (۴۰ روز)

نشریه	تعداد اخبار کارآفرینی	تعداد کل اخبار	درصد
اطلاعات	۳۳۳	۱۵۸۸۰	۲/۰۹
جام جم	۱۴۸	۹۰۸۰	۱/۶۲
دنیای اقتصاد	۴۰۷	۱۰۲۰۰	۴/۲
کیهان	۲۵۵	۱۰۸۴۰	۲/۳۵
همشهری	۱۴۶	۱۲۲۴۰	۱/۱۹
بازار کار ^۱	۵۶۳	۲۸۸۰	۱۹/۵
جمع	۱۸۵۲	میانگین	۵/۱۷

داده‌های جدول ۲ با جدول ۱ همخوانی دارد و نشان می‌دهد تنها ۵/۵ درصد از حجم (مساحت) مطبوعات به کارآفرینی اختصاص دارد که بیشترین آن مربوط به هفته‌نامه بازار کار است. این نشریه به‌طور میانگین حدود ۲۰ درصد فضای خود را به کارآفرینی اختصاص داده، همچنین در میان روزنامه‌ها، روزنامه دنیای اقتصاد با ۴/۶ درصد در رتبه اول قرار دارد.

کمترین میزان حجم مطالب مورد بررسی در این پژوهش متعلق به روزنامه‌های جام جم و همشهری است. همچنین ۳/۰۷ درصد از حجم روزنامه اطلاعات و ۲/۷۳ درصد حجم روزنامه کیهان به مطالب مرتبط به کارآفرینی اختصاص دارد.

۱- از هفته‌نامه بازار کار ۲۰ شماره و از هر کدام از روزنامه‌ها ۴۰ شماره برای نمونه انتخاب شدند.

جدول ۲- حجم مطالب کارآفرینی در نشریات

نام نشریه	حجم اخبار کارآفرینی	حجم کل	درصد
اطلاعات	۶۵۷۱۳	۲۱۴۲۵۸۰	۳/۰۷
جام جم	۲۳۷۴۰	۱۳۹۹۹۳۷	۱/۶۹
دنیای اقتصاد	۱۰۲۴۱۹	۲۲۳۸۰۶۳	۴/۵۸
کیهان	۴۶۴۶۶	۱۷۰۰۷۳۶	۲/۷۳
همشهری	۲۰۱۷۰	۱۷۶۷۳۳۲	۱/۱۴
بازار کار	۱۰۶۷۷۷	۵۳۴۷۲۴	۱۹/۹۷
جمع	۳۶۵۲۸۶	میانگین	۵/۵۳

داده‌های جدول زیر نشان می‌دهد که بیشتر مطالب مطبوعات در مورد کارآفرینی (۸۷/۷ درصد) دارای نقش اطلاع‌رسانی، حدود ۹ درصد نقش تبلیغی و کمتر از ۴ درصد دارای نقش آموزشی بوده است.

جدول ۳- رویکرد مطبوعات

رویکرد	تعداد	درصد
۱. آموزشی	۶۸	۳/۶
۲. اطلاع‌رسانی	۱۶۲۵	۸۷/۷
۳. تبلیغی	۱۵۹	۸/۷
جمع	۱۸۵۲	۱۰۰

براساس داده‌های جدول ۴ بیشترین فراوانی مربوط به خصوصی‌سازی و اصل ۴۴، آموزش و خدمات آموزشی، خدمات اشتغال‌زایی، حمایت‌ها و خدمات کارآفرینی و

۲۱۰ فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۵

بنگاه‌های زودبازده و کمترین آن درمورد بخش تعاون، کارآفرینی خاص (انواع کارآفرینی)، مراسم و مناسبت‌های کارآفرینی و صادرات غیرنفتی است.

جدول ۴- موضوع مطالب مطبوعات

موضوع	تعداد	درصد
۱. اشتغال ایثارگران	۲۱	۱
۲. اشتغال مددجویان	۱۹	۱
۳. اشتغال فارغ‌التحصیلان	۵۴	۳
۴. اشتغال زنان و جوانان	۱۳	۱
۵. نرخ اشتغال و بیکاری	۸۳	۴
۶. فرصت‌های شغلی	۳۴	۲
۷. خدمات اشتغال‌زایی	۱۴۱	۸
۸. مشاغل خانگی و صنایع دستی	۴۷	۳
۹. بنگاه‌های زودبازده	۱۱۳	۶
۱۰. بخش تعاون	۲۵	۱
۱۱. اصل ۴۴ و بخش خصوصی	۲۰۹	۱۱
۱۲. خلاقیت و نوآوری	۶۴	۳
۱۳. کارآفرینی خاص (سازمانی، زنان و...)	۱۳	۱
۱۴. تسهیلات بانکی	۳۳	۲
۱۵. حمایت‌ها و خدمات	۱۰۹	۶
۱۶. آموزش مهارت، کارآفرینی فنی و حرفه‌ای	۱۹۲	۱۰
۱۷. خدمات آموزشی و اطلاع‌رسانی	۱۱۸	۶
۱۸. معرفی نمونه‌های موفق	۵۰	۳
۱۹. مراسم و مناسبت‌ها	۱۶	۱
۲۰. نهادهای کارآفرینی	۸۲	۴

۱	۱۳	۲۱. طرح‌های آموزشی
۵	۹۲	۲۲. مشکلات و موانع
۱	۱۷	۲۳. تورم
۲	۳۶	۲۴. خلأ نظام آموزشی
۵	۹۵	۲۵. صادرات و واردات
۱	۱۸	۲۶. صادرات غیرنفتی
۴	۷۹	۲۷. مبادلات تجاری و سرمایه‌گذاری خارجی
۳	۵۳	۲۸. سرمایه‌گذاری
۱	۱۳	۲۹. سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد و ویژه
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع

داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که بیشترین مطالب مرتبط با کارآفرینی در سال ۸۵ با ۲۸ درصد کل مطالب منتشر شده است و سال‌های ۱۳۸۶، ۱۳۸۹ و ۱۳۸۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. براساس این داده‌ها ۵۳/۵ درصد مطالب در دو سال اول و ۴۶/۵ درصد در سال‌های ۸۸ و ۸۹ منتشر شده است.

جدول ۵- تعداد مطالب براساس سال‌های مورد بررسی

سال	تعداد	درصد
۱۳۸۵ .۱	۵۲۵	۲۸/۳
۱۳۸۶ .۲	۴۶۷	۲۵/۲
۱۳۸۸ .۳	۴۲۹	۲۳/۲
۱۳۸۹ .۴	۴۳۱	۲۳/۳
جمع	۱۸۵۲	۱۰۰

داده‌های جداول ۵ و ۶ همخوانی دارد. براساس داده‌های جدول ۵ حجم اختصاص یافته به مطالب مرتبط با کارآفرینی از سال‌های ۸۵ تا ۸۹ سیر نزولی داشته؛ این میزان در سال ۸۵، ۳۰ درصد، سال ۸۶، ۲۶ درصد و سال‌های ۸۸ و ۸۹، ۲۲ درصد بوده است.

جدول ۶- حجم مطالب براساس سال‌های مورد بررسی

سال	حجم	درصد
۱۳۸۵.۱	۱۱۰۰۳۹	۳۰
۱۳۸۶.۲	۹۳۱۷۴	۲۶
۱۳۸۸.۳	۸۱۵۶۴	۲۲
۱۳۸۹.۴	۸۰۵۰۹	۲۲
جمع	۳۶۵۲۸۶	۱۰۰

داده‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که بازتاب مطالب حوزه کارآفرینی در مطبوعات در سال‌های مورد بررسی متفاوت بوده و از الگوی واحدی پیروی نکرده است؛ بیشترین مباحث مرتبط روزنامه‌های اطلاعات (۳۴ درصد)، دنیای اقتصاد (۳۱ درصد) و کیهان (۲۷ درصد) در سال ۸۵ و کمترین آن در سال ۸۶ (به ترتیب با ۱۸، ۲۱ و ۲۳ درصد) ثبت شده است، در حالی که بیشترین مطالب روزنامه جام جم با ۳۴ درصد و هفته‌نامه بازار کار با ۳۰ درصد در سال ۸۶ دیده می‌شود. همچنین بیشترین مطالب روزنامه همشهری با ۲۹ درصد در سال‌های ۸۶ و ۸۹ و کمترین آن با ۱۸ درصد مورد در سال ۸۸ انتشار یافته است.

جدول ۷- تفاوت مطبوعات در بازتاب مطالب کارآفرینی بر حسب سال

روزنامه سال	اطلاعات		جام جم		دنیای اقتصاد		کیهان		همشهری		بازار کار		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۳۸۵	۱۱۲	۳۴	۴۱	۲۸	۱۲۸	۳۱	۶۹	۲۷	۳۶	۲۵	۱۳۹	۲۵	۵۲۵	۲۸
۱۳۸۶	۶۰	۱۸	۵۱	۳۴	۸۵	۲۱	۵۹	۲۳	۴۲	۲۹	۱۷۰	۳۰	۴۶۷	۲۵
۱۳۸۸	۷۸	۲۳	۲۹	۲۰	۹۹	۲۴	۶۷	۲۶	۲۶	۱۸	۱۳۰	۲۳	۴۲۹	۲۳
۱۳۸۹	۸۳	۲۵	۲۷	۱۸	۹۵	۲۳	۶۰	۲۴	۴۲	۲۹	۱۲۴	۲۲	۴۳۱	۲۳
جمع	۳۳۳	۱۰۰	۱۴۸	۱۰۰	۴۰۷	۱۰۰	۲۵۵	۱۰۰	۱۴۶	۱۰۰	۵۶۳	۱۰۰	۱۸۵۲	۱۰۰

محاسبه خن دوی مطبوعات بر حسب سال‌های مختلف:

با توجه به $\text{Chi_Square} = 37.995$ و درجه آزادی $df = 15$ تفاوت در سطح

اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش، کارآفرینی جایگاه شایسته‌ای در مطبوعات ندارد و به‌طور میانگین تنها ۵ درصد از محتوای مطالب و نیز حجم مطبوعات به کارآفرینی اختصاص دارد، اما صفحات و مطالب متعددی با عنوان حوادث، بورس، ورزش و... همراه عکس‌های رنگی و تیترهای بزرگ حداقل در یک صفحه به چاپ می‌رسد.

دیگر یافته‌ها حاکی از آن است که اغلب مطالب کارکرد اطلاع‌رسانی داشته و نقش آموزشی مطبوعات که در زمینه فرهنگ‌سازی بسیار مؤثر است، مورد توجه قرار نگرفته و مطبوعات عمدتاً به بازتاب رخدادهایی نظیر ارائه تسهیلات اشتغال، برنامه‌های کارآفرینی، سخنرانی مقامات پرداخته‌اند و مباحث مهمی نظیر فرصت‌های کارآفرینی، نگرش کارآفرینی، مهارت‌های کارآفرینی و دولت کارآفرین و نیز انواع مختلف کارآفرینی شامل کارآفرینی روستایی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی زنان و... مغفول مانده‌اند. این در حالی است که مطبوعات می‌توانند با تهیه اخبار تولیدی، انواع گزارش‌ها، مصاحبه با کارآفرینان،

چاپ مقالات متعدد در این خصوص، مقایسه وضعیت کشورهای پیشرفته و کشورهای جهان سوم به نهادهای فرهنگ کارآفرینی کمک کند و با استفاده از نقش مهم آموزش موازی، افکار عمومی را در این مسیر هدایت کنند.

دلیل این امر یکی این است که اصحاب رسانه از یک سو نقش مطبوعات در توسعه جامعه را نادیده می‌گیرند و به‌نظر می‌رسد آنها با چاپ مطالب عامه‌پسند و تیرهای غیرمتعارف، به‌ویژه برای رویدادهای ورزشی و حوادث اجتماعی به‌دنبال فروش نسخه‌های بیشتری هستند و به‌ندرت مواردی را می‌توان یافت که زندگی‌نامه یا فعالیت‌های یک کارآفرین عرضه شده باشد. از سوی دیگر در سطح کلان جامعه، تفکر استراتژیک در این زمینه وجود ندارد و برنامه مستمر و منظمی برای نهادهای فرهنگ کارآفرینی دیده نمی‌شود و عمده این فعالیت‌ها به برگزاری دوره‌های کسب‌وکار در مقاطع مختلف یا برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی محدود می‌شود.

در میان مطبوعات، نشریاتی که عمدتاً در حوزه اقتصادی منتشر می‌شوند بیشتر به این مقوله توجه کرده‌اند. یکی از دلایل این امر دید حاکم بر جامعه و به‌تبع آن مطبوعات است که کارآفرینی عمدتاً در مقوله‌های اقتصادی طبقه‌بندی می‌شود و حتی در بعضی موارد معادل اشتغال‌زایی به‌کار می‌رود.

جدول ۸- بررسی مقایسه‌ای جایگاه کارآفرینی در مطبوعات

(از نظر حجم و تعداد مطالب اختصاص یافته)

عنوان نشریه	حجم مطالب (درصد)	تعداد مطالب (درصد)
اطلاعات	۳/۰۷	۲/۰۹
جام جم	۱/۶۹	۱/۶۲
دنیای اقتصاد	۴/۵۸	۴/۲
کیهان	۲/۷۳	۲/۳۵
همشهری	۱/۱۴	۱/۱۹
بازار کار	۲۰	۱۹/۵۵

جدول ۸ گویای آن است که هفته‌نامه بازار کار وضعیت مناسب‌تری دارد و با وجود اینکه در مجموع تعداد ۲۰ شماره از این نشریه (در مقایسه با ۴۰ شماره روزنامه‌ها) به‌عنوان نمونه انتخاب شده، اما پوشش مباحث کارآفرینی آن از روزنامه‌ها بیشتر است و البته این نتیجه دور از انتظار نبود، زیرا همان‌طور که از عنوان این هفته‌نامه پیداست یک نشریه تخصصی در حوزه اشتغال و بازار کار است و بیشترین مطالب آن نیز به اشتغال و بیکاری (به‌عنوان یکی از موضوعات کارآفرینی) مربوط است.

بیشترین مطالب منتشرشده در بین روزنامه‌های بررسی‌شده با تعداد ۴۰۷ مورد (معادل ۲۲ درصد) متعلق به روزنامه *دنیای اقتصاد* است. یکی از دلایل اصلی بالا بودن میزان مطالب این روزنامه، پوشش گسترده اخبار بخش خصوصی از جمله اتاق بازرگانی در این روزنامه است. همچنین در این روزنامه، بخشی با عنوان معرفی سرمایه‌داران و کارآفرینان در دوره زمانی مورد بررسی چاپ می‌شد.

روزنامه جام جم و روزنامه *همشهری* توجه چندانی به مقوله کارآفرینی نداشته‌اند. نکته قابل توجه در یافته‌های این پژوهشگر، سیر نزولی حجم و تعداد مطالب از سال ۸۵ تا ۸۹ است. به‌طوری‌که از مجموع ۱۸۵۲ مطلب، ۵۶ درصد در سال‌های ۸۵ و ۸۶ و ۴۴ درصد در سال‌های ۸۸ و ۸۹ بوده است، درحالی‌که در دو سال اول هنوز روزی به‌عنوان کارآفرینی در تقویم ایران مشخص نشده است. به‌عبارت دیگر با وجود نام‌گذاری ۶ مرداد به‌عنوان روز کارآفرینی و مهارت‌های فنی و حرفه‌ای در سال‌های ۸۸ و ۸۹ تعداد و حجم مطالب مرتبط با کارآفرینی در این سال‌ها کاهش یافته است.

محاسبه آزمون خی‌دو در جدول ۷ نیز حاکی از معنادار بودن این تفاوت است؛ به‌عبارت دیگر نتایج پژوهش وجود رابطه بین نام‌گذاری روز کارآفرینی و پرداختن مطبوعات به این مقوله را تأیید می‌کند، اما این رابطه منفی است و مطبوعات بعد از نام‌گذاری روز کارآفرینی کمتر به آن پرداخته‌اند. به‌نظر می‌رسد عوامل دیگری نیز در این رابطه دخیل هستند.

برای این مسئله دلایل چندی می‌توان عنوان کرد؛ با وجود آنکه کارآفرینی از سال ۸۷ وارد تقویم رسمی کشور شد ولی به‌صورت گسترده از سال ۸۵ و با طرح «بنگاه‌های کوچک و زودبازده اقتصادی» مطرح شد و حتی به‌دلیل پیگیری‌ها و تاثیرگذاری وزیر وقت کار و امور اجتماعی، محور اصلی فعالیت‌های دولت قرار گرفت، ادارات کارآفرینی در سازمان‌ها ایجاد شد و لذا علاوه‌براین وزارتخانه اخبار مرتبط در سایر سازمان‌های دولتی هم به چشم می‌خورد.

با روی کارآمدن دولت دهم در سال ۸۸ و تغییر وزیر وقت کار و امور اجتماعی، طرح «مشاغل خانگی» به‌عنوان محور فعالیت‌های این وزارتخانه قرار گرفت و با وجود اینکه خود این طرح را نیز می‌توان در راستای کارآفرینی قلمداد کرد اما فعالیت‌های کارآفرینی به برگزاری چند جشنواره تقلیل یافت، درحالی‌که ترویج و توسعه کارآفرینی امری زمان‌بر بوده و نباید قائم به شخص و یا سازمان خاصی باشد.

دلیل دیگر، سیاست رسانه‌ای متفاوت این سازمان در دولت‌های نهم و دهم است. در دوره قبلی سیاست روابط عمومی وزارت کار و امور اجتماعی بر انعکاس گسترده فعالیت‌ها در مطبوعات متمرکز بود و از این رو هر هفته گزارش سخنرانی وزیر وقت کار و امور اجتماعی و یا اقدامات این وزارتخانه در مطبوعات دیده می‌شد، درحالی‌که با تغییر وزیر و به‌تبع آن مدیران روابط عمومی، فعالیت رسانه‌ای این سازمان تغییر یافته است و در بعد ارتباط با رسانه‌ها تعامل کمتری وجود دارد.

پیشنهادها

- انتشار هفته‌نامه یا روزنامه‌ای با موضوع تخصصی کارآفرینی و کسب و کار
- اختصاص حداقل یک صفحه از روزنامه‌های کثیرالانتشار به مباحث کارآفرینی و کسب و کار
- بازتاب اقدامات و فعالیت‌های کارآفرینی در ایران و جهان و معرفی فعالیت‌های کارآفرینان از طریق تهیه گزارش و مصاحبه

- بازتاب مطالب مرتبط با کارآفرینی از طریق به کار بردن تصاویر، تیتراژ در صفحه اول

- توجه به نقش مهم آموزش موازی مطبوعات در زمینه گسترش فرهنگ کارآفرینی
- توجه به نقش تبلیغی و تفریحی مطبوعات و طراحی بازی‌ها و مسابقات خلاقانه و تشویق نوآوری

- معرفی فرصت‌های کسب‌وکار و کارآفرینی در مناطق مختلف کشور با توجه به ظرفیت‌های هر منطقه

- بیان زندگی و اندیشه‌های افراد موفق در مطبوعات

- بیان آموزه‌های دینی مرتبط با کارآفرینی در مطبوعات

- رعایت اصل تنوع و تکرار پیام در بازتاب مطالب مربوط به کارآفرینی

- تشویق مطبوعات فعال و مؤثر در عرصه فرهنگ کارآفرینی در روز کارآفرینی و نمایشگاه مطبوعات

منابع

- آذربخش، سیدعلی محمد. (۱۳۹۱)، «مبانی فرهنگ کارآفرینی جوانان با تأکید بر نقش رسانه ملی»، *فصلنامه جوان و رسانه*، شماره ۷.

- ابوطالبی ابراهیم‌آبادی، جلیل. (۱۳۸۹)، بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه‌های شهر تهران، *پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه*، دانشکده صداوسیما تهران.

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۷)، *کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)*، تهران: انتشارات جاجرمی.

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله. (۱۳۹۰)، *فرهنگ و رسانه*، تهران: نشر چاپار.

- اسماعیل تبار، مهدی؛ ایمانی، محمدتقی؛ صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۹۵)، «بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به‌منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی»، فصلنامه رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، شماره ۱۰۳.
- ایزدی، نرگس. (۱۳۹۲)، توسعه صنعتی با محوریت مدیریت دانش و دانشگاه کارآفرین، <http://www.civilica.com>
- بلندهمت، امین. (۱۳۹۲)، «نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی»، فصلنامه رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، شماره ۱۰۴.
- بهزادیان‌نژاد، قربان. (۱۳۸۰)، «ضرورت توجه به کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته»، مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری پیشرفته.
- ترکیان، منصور. (۱۳۸۵)، «فرهنگ‌سازی و بسترهای رشد کارآفرینی»، مجله کار و جامعه، شماره ۷۱ و ۷۲.
- حسینی فر عبدالرحمن؛ الهه ابوالحسنی (۱۳۹۰)، «بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره»، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۲.
- دفتر دیده بان جهانی کارآفرینی ایران. (۱۳۹۴)، ارزیابی شاخص‌های کارآفرینانه در کشور براساس مدل دیده بان جهانی کارآفرینی، تهران: دانشکده کارآفرینی.
- رمضانپور نرگسی، قاسم؛ سمیه رمضانپور نرگسی؛ و غفاری، علی. (۱۳۹۴)، «عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در ایران»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴.
- زالی، محمدرضا. (۱۳۹۳)، الفبای کارآفرینی (تحلیل رفتاری کارآفرینی و محیط کسب و کار مبتنی بر نتایج برنامه GEM2012)، تهران: مؤسسه کار و تامین اجتماعی.

- زورق، محمدحسن. (۱۳۸۹). *ارتباطات و آگاهی*، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- سلطانی احمدی، مریم. (۱۳۹۰). *کارآفرینی در رسانه‌ها و حوزه ارتباطات*، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شاطری، حامد. (۱۳۸۷)، «نقش رسانه‌ها در ایجاد فرهنگ کارآفرینی» قابل بازیابی در آدرس: <http://www.jobportal.ir/>
- عقیلی، سید وحید، محمد سلطانی‌فر؛ و مریم میرزاخانی. (۱۳۸۹)، «بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات»، *فصلنامه رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها*، شماره ۸۲.
- فرقانی، محمد مهدی؛ پردیس سیاسی. (۱۳۹۵)، «جایگاه طنز در مطبوعات ایران»، *فصلنامه رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها*، شماره ۱۰۴.
- مالکی، رسول؛ حمید ییلاق چغاخور؛ و مصطفی احمدوند. (۱۳۹۴)، «بررسی ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی»، *برنامه‌ریزی و توسعه رفاه اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، دوره ۷، شماره ۲۵.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۹)، *راهنمای نرم‌افزار MRP*، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۸)، *ارتباط شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- محکی، علی اصغر. (۱۳۸۷)، *کارکرد آموزشی مطبوعات در موضوع ترافیک*، کارگزار روابط عمومی.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ملک‌پور، علی. (۱۳۸۶)، *کارآفرینی فرهنگی در مطبوعات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

– مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

– مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: فاران.
– ناهید، مجتبی. (۱۳۹۰)، تبیین نقش‌های رسانه ملی در توسعه کارآفرینی در ایران، *پایان نامه کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی*، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
– نقیب‌السادات، سید رضا؛ پریسا فرهادی. (۱۳۹۳)، «بررسی جایگاه رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی‌محور»، *فصلنامه رسانه*، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، شماره ۹۷.

– هیسریچ، رابرت دی؛ پی پیترز، مایکل. (۱۳۸۵)، *کارآفرینی*، ترجمه: سید علیرضا فیض‌بخش و دکتر حمیدرضا تقی‌یاری، تهران: نشر مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.

– یداللهی فارسی، جهانگیر. (۱۳۹۵)، *دانشنامه نظریات کارآفرینی*، تهران: انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

- Amentie, Chalchissa; Gurmessa, Abdissa; and Negash, Emnet. (2015). "Perceived Factors Affect Female Undergraduates' Attitudes toward Entrepreneurship Development. (Comparison Public and Private Universities in Ethiopia)", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 5, No. 2.
- Cayrol, roland. (1991). "*Les Medias Presse Ecrite, Radio, Television*", Presses Universitaires de France (P, U, F), p.16.
- Hang, M.; Weezel, V. (2007). "Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 1, No. 4, pp. 51-70.

- Hindle, K.; Klyver K. (2007). "Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications", *International Entrepreneurship Journal*, No. 3, pp. 217-242
- Khajeheian D. (2014). "A Perspective on Media Entrepreneurship Policy: Globalization of Knowledge and the Opportunities for Developing Economies", *Journal of Globalization Studies*, Vol. 5, No. 2.
- Kokinov, Bocho. (2007). Can mass media and the educational institutions change the entrepreneurial culture? A study of how a single story can change the risk-taking behaviour of individuals, "*Global Business and Economics Review*", Vol. 9, No. 2, pp. 286-296
- 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.