

# واکاوی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه مخاطبان (مورد مطالعه: شهر تهران)

سیروس معدن‌دار<sup>۱</sup>، خدیجه علی‌آبادی\*<sup>۲</sup>، رضا محمد کاظمی<sup>۳</sup>، عباس عباس‌پور<sup>۴</sup>

فناوری آموزش و یادگیری

سال دوم، شماره ۸، پاییز ۹۵، ص ۱ تا ۲۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۶/۱۶

## چکیده

در اقتصاد پویای جهان امروز، رویکردهای سنتی کسب‌وکار، دیگر پاسخگوی نیازهای رشد، بقا و رقابت در بازار نبوده و کارآفرینی به‌عنوان ضرورت، پیش روی سازمان‌ها و افراد قرار گرفته است. در چنین وضعیتی، سازوکارهای مؤثر بر ارزش‌های فرهنگی به‌طور گسترده‌ای می‌توانند در گرایش افراد به کارآفرینی، چه به‌صورت فردی و چه در بافت یک کسب‌وکار موجود مؤثر باشند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر تلویزیون و محتوای برنامه‌های تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه مخاطبان آن بوده است. رویکرد مطالعه حاضر، کمی و جامعه‌مورد پژوهش شامل مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی در شهر تهران سال ۹۶-۹۷ که رسانه ملی را می‌بینند انتخاب شد و بر اساس جدول مورگان نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر با رویکرد تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است محتوای کارآفرینی و اجتماعی برنامه تلویزیونی تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینانه فردی دارد. محتوای اجتماعی و قصد کارآفرینانه فردی بر قصد کارآفرینانه سازمانی تأثیر دارد؛ اما محتوای کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه سازمانی تأثیر ندارد.

واژه‌های کلیدی: آموزش کارآفرینی، برنامه‌های تلویزیونی، قصد کارآفرینانه

۱. دانشجوی دکترا، رشته تکنولوژی آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران / تهیه‌کننده تلویزیونی، شبکه ورزش سیما (صداوسیما). smadandar@yahoo.com
  ۲. \* دانشیار، گروه تکنولوژی آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. aliabadikh@atu.ac.ir
  ۳. دانشیار، گروه آموزشی کسب و کار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. minavandm@gmail.com
  ۴. استاد، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. abbaspour1386@gmail.com
- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکترا رشته تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی است

## مقدمه

مجموعه فعالیت‌هایی که برای بهره‌برداری از مزایای رقابتی نوآوری در یک سازمان صورت می‌گیرد و رهیافتی نو در نهادینه‌سازی نوآوری در قلب سازمان‌ها ایجاد می‌کند کارآفرینی سازمانی است (کوراتکو، ایرلند، کاوین، هورنس بی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) کارآفرینی سازمانی نگرشی برای ادامه حیات سازمان در محیط نامعین است (پینچات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد به دلیل ضعف کارآفرینی سازمانی مشکلات زیادی برای سازمان‌ها به وجود آمده است (کاری یر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ بلانکا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ بامبر، اونسر و سولیمان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) بررسی شاخص‌های جهانی کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد که ایران، در گزارش سال ۲۰۱۶ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، از بین ۶۴ کشور مطالعه شده، رتبه ۴۶ را احراز کرده (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۶) که جایگاه چندان مطلوبی نیست؛ بنابراین، پرداختن به فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی نیازمند بررسی عمق‌تر است. آموزش کارآفرینی با تحلیل اجزای فرآیند کارآفرینی، کارآفرینان را به سوی مخاطره‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، همدلی، تعاون و دیگر اجزای مرتبط با کارآفرینی هدایت می‌کند؛ به طوری که با تغییر روحیه، اهداف، ارزش‌ها و باورها امر خطیر کارآفرینی در رفتار کاری آنان نهادینه‌شده و فرهنگ کارآفرینی از این طریق ارتقا می‌یابد (هانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷).

بر اساس ذات هدفمند کارآفرینان نیاز به عامل‌هایی دارد که بتوانند از عهده مراحل مختلف آن برآیند. تلاش در جهت شروع فعالیت کارآفرینانه نیاز به برخورداری از قصد کارآفرینانه<sup>۷</sup> است (مولجانینگ، سوعمارنو، هادی ویدجوجو و مستدجاب<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). اگر سازمانی بخواهد در سطح بالای قصد کارآفرینانه داشته باشد نه تنها باید آثار مثبت بر توسعه

1. Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S
2. Pinchot
3. Carrier
4. Blanka
5. Bamber, Owens, Davies Bamber, Owens & Suleman,
6. Hang, M., & Van Weezel, A.
7. entrepreneurial intention
8. Muljaningsih, Soemarno, Hadiwidjojo, & Mustadjab

کارآفرینانه در سطح کشور داشته باشد (دل‌امینی و بیمها، ۲۰۱۷) بلکه درسته فردی هم باید تجربیات جدید، بروز رفتار و فعالیت کارآفرینانه، نوآوری و خلاقیت به وجود آورد (اسماعیل و هم دان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ چولیلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ هاندل و کاروپ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ تکسیرا، کاستیلیرو، رودریگوز و گوارر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). از این رو به نظر می‌رسد برای بالا بردن رفتارهای کارآفرینانه در درون سازمان‌ها، باید سازوکارهایی به وجود آید که قصد کارآفرینانه افراد را تقویت کند تا بتواند اثرگذار باشد.

رسانه‌ها از مهم‌ترین نهادهایی هستند که می‌توانند در بهبود سطح قصد کارآفرینانه اثرگذارند. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد رابطه معنادار بین اخبار ارائه شده در رسانه‌های جمعی و قصد کارآفرینانه افراد وجود دارد (سومرو، ممیون و میرانی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) ولی تاکنون در کشور ایران پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. مطالعات انجام گرفته در حوزه رسانه از مدت‌ها قبل نشان داده، تلویزیون، اثربخش‌ترین رسانه در تغییر نگرش‌های افراد است (ورچل، اندرریولی و ای آسون<sup>۷</sup>، ۱۹۷۵) همچنین پژوهش‌ها نشان داده تلویزیون، بالاترین اثرگذاری را میان رسانه‌های دیگر، از نظر اثربخشی در تبلیغات مربوط به سیاست‌گذاری‌ها داشته است (پروین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸) و از بین رسانه‌های گوناگون در کشور ما، تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی به شمار می‌رود (خرازی‌آذر، مظفری و بهرامیان، ۱۳۹۵).

آموزش بر پایه ارتباط امکان‌پذیر است. در واقع ارتباط محور اصلی و اساسی تمامی تعاملات آموزشی است. از آنجاکه شکل‌گیری ارتباط بدون حضور رسانه ممکن نیست، بنابراین حضور رسانه برای آموزش ضروری است. آموزشی که توأمان از متن و تصویر و صدا و پویانمایی در راستای یادگیری استفاده می‌کند در حوزه چند رسانه‌ای‌ها قرار می‌گیرد. پژوهشگران آموزشی یادآوری می‌کنند که اگر افراد در امر یادگیری خود، درگیر باشند

1. Dlamini, & Bimha
2. Ismail & Hmedan
3. Cholil
4. Hanelt & Krüp
5. Teixeira, Casteleiro, Rodrigues, & Guerra
6. Soomro, Memeon & Mirani
7. Worchel, Andreoli, & Eason
8. Previn

بهرتر می‌آموزند و هرچه بیشتر حواس یادگیرنده در کسب اطلاعات به کار گرفته شود یعنی کل فرد درگیر باشد میزان یادگیری نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین، اگر فناوری‌های چندرسانه‌ای تجارب صحیح و تعاملی چند حسی را در اختیار یادگیرندگان قرار دهند، می‌توانند به معلمان در بهبود کیفیت و گیرایی و جذابیت آموزش کمک کنند (ذوفن، ۱۳۸۶)؛ بنابراین اگر آموزش را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه کشور در همه زمینه‌ها بدانیم پس در این صورت می‌توانیم به نقش پراهمیت تلویزیون در پیشبرد اهداف توسعه پی ببریم. می‌توان گفت ورود تلویزیون در آموزش و پرورش انقلابی را در زمینه تدریس و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان ایجاد می‌کند. مطالعات حاکی از آن است که برنامه‌های آموزشی تلویزیونی تحت یکسری از اصول و استانداردهای علمی طراحی و تولید شوند، می‌توانند به‌عنوان یک ماده آموزشی تأثیرگذار نیازهای یادگیری دانش‌آموزان را برطرف سازند (رضوی، ۱۳۸۳). تلویزیون‌های آموزشی که خود یک وسیله آموزشی از فناوری آموزشی و یادگیری است به تهیه و تولید برنامه‌های آموزشی می‌پردازد تا نیاز استفاده‌کنندگان برآورده شود. برنامه‌های آموزشی باید با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشورها باشد. این مسئله نه تنها در رسانه‌ها بلکه می‌تواند همه فناوری و نوآوری‌های آموزشی را به مفهوم عام در برگیرد و آنچه عام مهم و اساسی در موفقیت و اثربخشی برنامه‌های آموزشی است هماهنگی و همگامی با نظام‌های آموزشی کشور است. یک برنامه وقتی آموزنده است که با منشأ و هدف آموزش تهیه گردد و در یک مجموعه هماهنگ و پیشرو و ادغام شود. در رادیو، بسیاری از کشورها این برنامه را در کانال مخصوصی که مخاطب محدود اما وفاداری دارد متمرکز می‌کنند. در تلویزیون چنین برنامه‌هایی کم‌وبیش نا آشکارا، بین برنامه‌های دیگر توزیع می‌شوند. برنامه‌های آموزشی تلویزیون بر مبنای چهار ویژگی (جذابیت و گیرایی، قابل فهم بودن، تناسب محتوا با تصاویر و پخش منظم برنامه‌ها) نشان می‌دهد در تهیه و تولید برنامه‌های آموزشی در جهت جلب نظر مخاطب، اگر از تصاویر و نماهای گویا و رنگ و نورپردازی و دکور مناسب و یا از انیمیشن مطلوب‌تری استفاده شود، تأثیر بیشتری بر مخاطب خواهد داشت و ساعات پخش برنامه‌های آموزشی باید متناسب با اوقات فراغت فراگیران باشد. (دستور، ۱۳۸۴).

در مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو و سوکل (۱۹۸۲) ادعا کردند که افراد، بر اساس برآیند نیروهایی که از سوی خانواده، شغل، جایگاه اجتماعی و مانند این‌ها بر آن‌ها وارد می‌شود، افراد قدم در مسیر مشخصی می‌گذارند تا زمانی که رویداد جدیدی رخ نداده باشد به همان مسیر قبلی خود ادامه خواهند داد. علاوه بر این، برای افراد این رویداد جدید می‌تواند یک موفقیت غیرمنتظره باشد و ممکن است شامل هر دو نوع رویداد مثبت (رسیدن ارث) یا منفی (از دست دادن شغل) گردد. هر یک از این رویدادها می‌تواند مسیر شخص را به سوی ورود به فعالیت کارآفرینانه تغییر دهد. این رویدادها به عنوان رویدادهای راه‌انداز در مدل رویداد کارآفرینانه خوانده می‌شوند. افراد در مدل رویداد کارآفرینانه، قصد آغاز فعالیت کارآفرینانه، از گرایش به فعالیت روی فرصت‌ها و مطلوبیت درک شده و همین‌طور امکان‌پذیری کنش مذکور نشئت می‌گیرد. مطلوبیت درک شده جذابی است که موفقیت ورود به کارآفرینی برای فرد دارد در این مفهوم، مطلوبیت درک شده، نشان‌دهنده احساس عاطفی فرد نسبت به کارآفرینی است (کروگر، کیک کول، وررما، ویلسون و گاندیری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷؛ وانگ و میلینگتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). از دیدگاه مطالعات تجربی نیز خودکارآمدی به عنوان شاخصی کلیدی در قصد کارآفرینانه شناسایی گردیده است.

تلویزیون و کارآفرینی دارای ارتباط تنگاتنگ و دوسویه هستند و کارآفرینی به عنوان یک زمینه پژوهشی، تأثیر زیادی بر این رسانه داشته و از طریق فرهنگ، منجر به خلاقیت در سازمان می‌گردد. وجه متمایز فعالیت‌های کارآفرینانه از قبیل خلق، نوآوری و شیوه‌های نوین اندیشیدن، اساس موفقیت در کارآفرینی تلویزیونی است. از طرف دیگر، تلویزیون نیز بر پدیده کارآفرینی اثر می‌گذارد. این اثر از طریق ایجاد گفتمانی صورت می‌پذیرد که کار آن انتقال مفاهیم و ارزش‌ها و تصویر کارآفرینان به افراد در انتخاب مشاغل و ترویج روح کارآفرینانه در جامعه است. از این رو ارتباط بین تلویزیون و کارآفرینی یک ارتباط دوجانبه است (خواجه‌ئیان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ واندرکروکت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). یونسکو نیز نقش تلویزیون در توسعه

1. Krueger, N., Kickul, J., Gundry, L., Wilson, F., & Verma, R
2. Wang, Lu, & Millington
3. Khajeheian, D.
4. Van der Krogt

ملی را انکارناپذیر دانسته و مهم‌ترین کارهای تلویزیون را شامل: ارائه اطلاعات، اجتماعی کردن، انگیزش، آموزش و پرورش و پیشرفت فرهنگی می‌داند (مبینی دهکردی، ۱۳۸۷).

نظریه‌های متعددی درباره بررسی تحلیل نقش تلویزیون در جامعه و فرهنگ‌سازی با عنوان نظریه‌های جامعه‌پذیری، ارائه شده که مهم‌ترین آن‌ها دو نظریه مدل‌سازی و انتظارات اجتماعی می‌توان اشاره کرد. نظریه مدل‌سازی، به بازیگران تلویزیون و شیوه‌های رفتاری آنان در مواقع گوناگون، برای مخاطبان این رسانه به‌عنوان الگو عمل می‌کنند اشاره دارد. مخاطبان متأثر از جاذبه‌های تلویزیون، همیشه تلاش می‌کنند در موقعیت‌های همسان در هنگام تماشای تلویزیون مشاهده کرده‌اند، شبیه بازیگران تلویزیونی رفتار کنند. دومین نظریه در مورد نقش رسانه، به‌ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی، نظریه انتظارات اجتماعی است. در این نظریه، اثرگذاری تلویزیون بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، فرض گرفته می‌شود، ولی در این نظریه بدون یادآوری از مدل‌ها، سطح گسترده‌تری از نقش تلویزیون در انتقال دانش‌ها و هنجارها به مخاطبان، بیان می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می‌کند تلویزیون با نمایش حوزه‌های مختلف روابط اجتماعی و فعالیت گروهی، شرایط و ضرورت‌های حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان می‌نمایاند. مخاطبان با تماشای آن، انتظارات اجتماعی مربوط به بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را درک و هنجارهای نمایش داده شده برای آن موارد را فرامی‌گیرند (دفلور و دنیس، ۱۹۹۶).

واندر کروکت با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای کارآفرین نوپا در کشور هلند، ادعا می‌کند رسانه اجتماعی زمینه‌ای ارزش‌قیمت برای ارائه برند کسب و کار و ارتباط با درون و خارج از سازمان است و رسانه اجتماعی سبب ارتباط هم‌زمان بازخوردهای صریح را می‌دهد. از طرفی رسانه‌های اجتماعی همچنین مشکلاتی را نیز برای کارآفرینی به بار می‌آورند که شامل: مشکل کنترل، عدم امکان تصحیح خطا، مشکل مدیریت زمان توسط

کارآفرین و عدم امکان سنجش است. وی پیشنهاد می‌کند در راستای استفاده موفقیت‌آمیز کسب‌وکار از رسانه اجتماعی باید مفاهیمی مانند صداقت، ارتباط دوطرفه، ارزش‌آفرینی، ایجاد روابط باکیفیت و مفرح بودن را در این زمینه دخالت دهد (واندرکروکت، ۲۰۱۱). هانگ و ون-ویزل<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) معتقدند که مطالعات کارآفرینی، بیشتر در نشریات و فیلم‌ها موردتوجه قرار گرفته است اما در رسانه محبوب‌تر و عام‌تر مانند تلویزیون و رادیو، کارآفرینی، توجه چندانی را به خود معطوف نداشته است.

بر اساس یافته‌های ناهید (۱۳۹۰)، نقش‌های رسانه ملی در توسعه کارآفرینی به سه نقش تنظیمی، شناختی و هنجاری تقسیم می‌شوند که این نقش‌ها، اساس حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه را در یک کشور تشکیل می‌دهند. این نقش‌ها از طریق واسط‌های اثر تلویزیون بر انتخاب شغلی، اثر تلویزیون در شکل‌دهی به ادراکات، اثر تلویزیون در ادراکات شغلی و به‌ویژه کارآفرینی، بازنمایی کارآفرینی در تلویزیون عمل می‌کنند.

بویل و کلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی پوشش خبری روزافزون در مورد کارآفرینان در رسانه‌ها پرداختند و دریافتند که موجب تشویق بیشتر مردم به فعالیت کارآفرینانه گردیده است. تصویرسازی رسانه، منجر به ایجاد ارزش‌های اجتماعی مثبت‌تری نسبت به کارآفرینی می‌گردد. برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شوند مردم به‌طور مثبت‌تر در مورد کارآفرینان فکر کنند و به همین نسبت نیز علاقه‌مندی برای آغاز کسب‌وکار در بین آنان به وجود می‌آید.

کریمی (۱۳۹۴) به بررسی اثر محیط نهادی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی پرداخته است. یافته‌های وی بیانگر آن است که نگرش کارآفرینی و کنترل رفتار درک‌شده با قصد کارآفرینانه دارای رابطه مثبت و معناداری است و محیط نهادی از طریق نگرش کارآفرینی و کنترل رفتاری درک‌شده با قصد کارآفرینانه در ارتباط است. مرادی و زالی، و پرنیان (۱۳۹۴) به بررسی سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و قصد کارآفرینانه از طریق

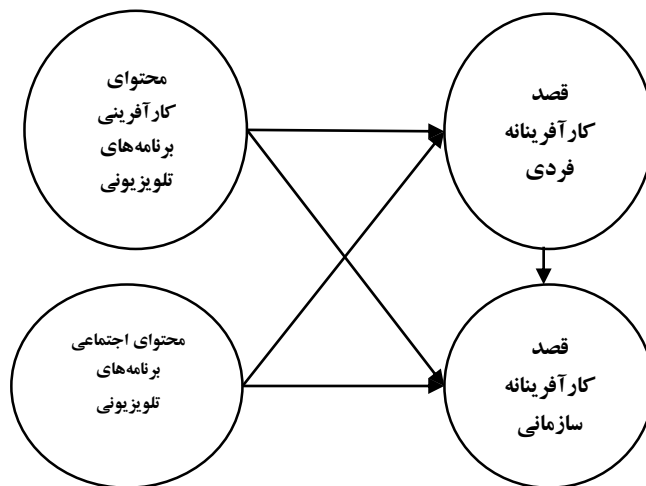
1. Hang & Van Weezel  
2. Boyle & Kelly

سبک‌شناختی شهودی و بین سرمایه اجتماعی ساختاری و اجتماعی شناختی با قصد کارآفرینانه از طریق سبک‌شناختی منطقی رابطه وجود دارد.

احمدی کافشانی و ناظمی (۱۳۹۳) به مطالعه ارتباط هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه در دانشجویان تربیت‌بدنی پرداخته‌اند و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر دارد. از این رو، از آنجا که هوش هیجانی قابل آموزش و پرورش است، می‌توان از آن به منظور پرورش قصد کارآفرینانه دانشجویان و در نتیجه افزایش نرخ کارآفرینی در میان آنان استفاده کرد.

به‌طور کلی رسانه به واسطه فراگیر بودن و سایر خصیصه‌های آن به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار بر فعالیت‌های کارآفرینانه شناسایی گردیده است (نیک‌نژاد، مقیمی و روشندل، ۱۳۹۱ و خواجه‌ئیان، ۲۰۱۳). در بین رسانه‌ها، جایگاه تلویزیون در پژوهش‌های کارآفرینانه مورد غفلت قرار گرفته است (هانگ و ویزل، ۲۰۰۷). تلویزیون با بالاترین اثربخشی بر متغیرهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های فردی را به‌خوبی نشان می‌دهد با در نظر گرفتن این که قصد کارآفرینانه حداقل در دو بعد آن، یعنی مطلوبیت و امکان‌پذیری درک شده، تابعی از محیط بوده و حمایت‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی هستند که این دو بعد را پدید می‌آورند (بلنچ فلوور و اوسوالد، ۲۰۰۷). تلویزیون به میزان زیادی توانایی نقش این متغیرهای اجتماعی و فرهنگی را دارا است. از این رو انتظار می‌رود برنامه‌های تلویزیونی با قصد کارآفرینانه مخاطبان ارتباط داشته باشد؛ بنابراین علی‌رغم آنکه به علت پوشش وسیع تلویزیون و طیف گسترده مخاطبان، بر قدرت نفوذ تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و از آن به‌عنوان قدرتمندترین رسانه نام می‌برند. در بین مطالعاتی که تاکنون انجام یافته است، هیچ نوع اشاره صریح و مطالعه تجربی بین برنامه‌های تلویزیونی و قصد کارآفرینانه به چشم نمی‌خورد و این پژوهش درصدد پاسخ به این شکاف پژوهشی است. مدل مقدماتی برای تحلیل داده‌ها در نمودار ۱ ارائه شده است.





نمودار ۱. مدل مفهومی مقدماتی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- قصد کارآفرینانه فردی مخاطبان بر قصد کارآفرینانه سازمانی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی، بر قصد کارآفرینانه فردی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی، بر قصد کارآفرینانه سازمانی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، بر قصد کارآفرینانه فردی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت توصیفی - پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از مطالعه اسناد و

پرسشنامه است. داده‌ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۴۳ سؤال در طیف لیکرت ۵ تایی است جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه بر اساس روایی صوری و محتوا تأیید شد بدین صورت که پژوهشگر پس از تهیه ابزار سنجش به‌طور مکرر به افراد متخصص در این زمینه (اساتید راهنما و مشاور) و پژوهشگران صاحب‌نظر در موضوع موردبررسی مراجعه کرده و به‌این ترتیب روایی ابزار سنجش تأیید شد و برای بررسی پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه در مطالعه مقدماتی روی ۳۵ نفر از افراد جامعه آماری تحقیق انجام گرفت و آلفای کرونباخ آن ۰/۸۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است.

جامعه آماری شامل مخاطبان شهر تهران در سال (۹۶-۹۷) که برنامه تلویزیونی رسانه ملی را تماشا می‌کردند است. در حوزه‌های مختلف رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از بدو تأسیس تاکنون همواره تلاش شده مشکلات جامعه از منابع مستدل و مستند اخذ و جهت رفع آن اقدام گردد از جمله حوزه‌ای که همواره مورد اقبال مخاطبان بوده حوزه معاونت سیما (تلویزیون) است. در دهه‌های اخیر یکی از دغدغه‌های این رسانه (تلویزیون) عظیم، مسئله کارآفرینی است که در قالب‌های برنامه‌سازی مختلف اعم از میزگرد، مستند، خبر، نمایش، ترکیبی و غیره در شبکه‌های مختلف تلویزیون به آن پرداخته می‌شود و در زمان اجرای این پژوهش برنامه‌های متعددی با موضوع کارآفرینی در قالب‌های مختلف ساخته و در حال پخش بوده است که به‌صورت اختصار در ذیل بیان شده که آموزش بحث اصلی و مهم در برنامه‌های کارآفرینی تلویزیونی بوده است.

جدول ۱. پخش برنامه‌های آموزش کارآفرینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در سال ۹۷-۱۳۹۶

ردیف	اسم برنامه	زمان پخش	موضوع (محتوا)
۱	حرف حساب	شنبه تا چهارشنبه ساعت ۹:۳۰ دقیقه صبح (روتین روزانه)	کارآفرینی، کسب و کار، خرید و فروش مسکن، تولیدات لوازم خانگی ایرانی
۲	۱۰ ستاره	پنج‌شنبه ۱۲ بهمن هم‌زمان با آغاز دهه مبارک فجر ۹۶	رویکرد علمی و معرفی جوانانی که در این عرصه توانسته‌اند با خلاقیت و نوآوری، علاوه بر ایجاد

ردیف	اسم برنامه	زمان پخش	موضوع (محتوا)
		(روتین هفتگی)	اشتغال، کسب و کار پر درآمدی را برای خود و اقتصاد ایران راه‌اندازی کنند
۳	از کجا شروع کنم	هر شب ساعت ۲۲ (روتین روزانه)	برنامه‌ای برای راهنمایی کارآفرینان و افرادی که تمایل به راه‌اندازی شغل دارند
۴	مسابقه دست‌پخت	هر شب ساعت ۲۰ (۱۵ قسمت ۴۵ دقیقه‌ای)	رقابت آشپزی بین سرآشپزان حرفه‌ای تأکید بر سبک زندگی ایرانی اسلامی و اصلاح الگوی مصرف
۵	کافه بازی	روتین هفتگی (پنجشنبه و جمعه‌ها)	برنامه «کافه بازی» با هدف حمایت از فعالان صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایرانی و مروری بر آخرین تحولات این حوزه به همراه دعوت از طراح و سازنده،
۶	دات آی آر	سه‌شنبه و چهارشنبه هر هفته ساعت ۱۹:۴۵ (روتین هفتگی)	با هدف تحقق اقتصاد دانش‌بنیان و ترویج استفاده از ایده‌های برتر برای کسب موفقیت در فضای کسب و کار تولیدشده و در این راستا کسانی که با وجود محدودیت‌های گوناگون، راه‌های نوینی برای کسب درآمد و خلق ایده‌های کارآمد یافته‌اند به این برنامه دعوت می‌شوند
۷	غیر محرمانه	ساعت ۲۱ پنجشنبه و جمعه‌ها (روتین هفتگی)	نگاهی کارشناسی به ماهیت کسب و کارهای کوچک در مناظره «غیر محرمانه» مستند مناظره «غیر محرمانه» به موضوع کسب و کارهای کوچک پرداخته و به موانع موجود در گسترش این مشاغل و راهکارهای پیشرفت و توسعه آن‌ها نگاهی متفاوت از شبکه دو سیما خواهد داشت.
۸	به‌روز	با ۵ تا ۷ موضوع در حوزه‌های مختلف در قالب مجله هفتگی (روتین هفتگی)	برنامه که شامل رایانه (سخت‌افزار و نرم‌افزار)، تلفن همراه، معرفی سایت و نرم‌افزارهای کاربردی، صوتی و تصویری، شبکه‌های رایانه‌ای، معرفی و بررسی بازی‌های رایانه‌ای، اخبار و تازه‌های فناوری و بررسی تخصصی گجت‌های دیجیتالی و

ردیف	اسم برنامه	زمان پخش	موضوع (محتوا)
			همچنین گفت و گو با فعالان صنعت IT و سازندگان و گسترش دهندگان نرم افزارها است.
۹	شبکه چهار	شنبه‌ها، پنجشنبه‌ها، ساعت ۲۲:۳۰ و جمعه‌ها ساعت ۱۹:۴۵	مجموعه همایش جهانی است که با شعار «ایده‌ها ارزش گسترش دارند»، برگزار می‌شود. تمرکز اولیه بر روی تکنولوژی بود، اما پس از چندی، گستره موضوعات سخنرانی‌ها افزایش یافت و امروزه شامل مسائل علمی، فرهنگی و دانشگاهی زیادی می‌شود. این مجموعه سخنرانی‌های تد (TED Talks)
۱۰	شبکه آموزش	سه‌شنبه تا پنجشنبه ساعت ۱۵	ارائه محتوای مناسب در حوزه کسب و کار و کارآفرینان نوپا در قالب برنامه‌ای ترکیبی، گفت و گو محور
۱۱	شبکه ایران کالا	روزهای زوج ساعت ۲۲	تعاملی تلویزیون در حوزه مشاوره کسب و کار
۱۲	شبکه ایران کالا	(روتین روزانه) ساعت ۱۴/۴۰	موضوعات متنوع اقتصادی با هدف کارآفرینی و اشتغال‌زایی و نگاه به مشکلات بنگاه‌های تولیدی
۱۳	شبکه سه	۲۶ قسمت ۴۵ دقیقه (روتین هفتگی)	راهکارهای برون‌رفت از بیکاری و ارائه راهکار برای موفقیت در کسب و کار

بنابراین جامعه این پژوهش شامل مخاطبانی است که برنامه‌های آموزش کارآفرینی پخش شده از رسانه ملی را ملاحظه کرده بودند. از آنجایی که تعداد این افراد بیش از یک صد هزار نفر تخمین زده شد، روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد و بر اساس جدول مورگان نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته شد؛ و پرسشنامه توزیع گردید. مخاطبان در سطح شهر تهران که برنامه‌های تلویزیونی رسانه ملی را ملاحظه می‌کردند، صورت پذیرفت.

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری روش تحلیل چندمتغیری کلی و نیرومندی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان است. لذا برای بررسی و فرضیات این پژوهش، از روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

### یافته‌ها

از بین پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۶۰ پرسشنامه بازگشت و از بین آن تعدادی قابل استفاده در تحلیل نبود. نهایتاً داده‌های ۳۴۶ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌های گردآوری شده از مراحل میدانی پژوهش، منجر به دستیابی به نتایجی گردید که در ادامه ارائه می‌گردند. نخستین بخش، مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه است. این یافته‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

ویژگی جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد %
جنسیت	مرد	۲۰۶	۶۰
	زن	۱۴۰	۴۰
	مجموع	۳۴۶	۱۰۰
وضعیت تأهل	متاهل	۲۲۰	۶۴
	مجرد	۱۲۶	۳۶
	مجموع	۳۴۶	۱۰۰
میزان تحصیلات	کمتر از لیسانس	۱۳۶	۳۹
	لیسانس	۱۲۰	۳۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۹۰	۲۶
مجموع		۳۴۶	۱۰۰

در ادامه مدل، پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به کارگیری رویکرد مدل یابی معادلات<sup>۱</sup> ساختاری، مدل پژوهش از دو منظر مورد ارزیابی قرار گرفت که شامل: (۱) مدل اندازه گیری<sup>۲</sup> و (۲) مدل ساختاری<sup>۳</sup> بود. در ارزیابی مدل اندازه گیری، وضعیت سازه‌ها از نظر بار عاملی متغیرهای مشاهده شد و میزان پایایی آنان مورد توجه قرار گرفت. همچنین در بررسی مدل ساختاری، هدف بررسی ارتباط بین سازه‌ها و در اغلب موارد فراهم آوردن پاسخ برای سؤالات بود. نتایج ارزیابی مدل اندازه گیری در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج ارزیابی مدل اندازه گیری

ردیف	سازه	نماد متغیر	متغیر مشاهده شده	بار عاملی	مقدار بحرانی T	آلفای کرونباخ
۱		X11	۱/۹۸	۰/۳۷	۱/۹۸	
۲		X12	۲/۳۴	۰/۴۸	۲/۳۴	
۳	محتوای کارآفرینی	X13	۲/۷۴	۰/۸۹	۲/۷۴	۰/۸۵
۴		X14	۲/۵۳	۰/۴۳	۲/۵۳	
۵		X15	۱/۹۸	۰/۳۱	۱/۹۸	
۶		Q5	۲/۳۴	۰/۴۴	۲/۳۴	
۷	محتوای اجتماعی	Q6	۲/۷۴	۰/۸۵	۲/۷۴	۰/۸۶
۸		Q7	۲/۵۳	۰/۶۰	۲/۵۳	
۹		Q9	۱/۹۸	۰/۵۲	۱/۹۸	
۱۰	قصد کارآفرینانه فردی	Q10	۲/۳۴	۰/۲۹	۲/۳۴	۰/۸۸
۱۱		Q13	۲/۷۴	۰/۸۳	۲/۷۴	
۱۲	قصد کارآفرینانه سازمانی	Q12	۲/۵۳	۰/۴۵	۲/۵۳	
۱۳		Q14	۱/۹۸	۰/۶۴	۱/۹۸	۰/۸۷
۱۴		Q15	۲/۳۴	۰/۶۷	۲/۳۴	

با توجه به این که مقدار بحرانی برای بارهای عاملی تمامی متغیرهای مشاهده شده بالاتر از ۱/۹۶ است، از این رو تمامی روابط عاملی معنادار بود و از این رو نیازی به حذف هیچ یک از

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. measurement model
3. structural model

متغیرها وجود نداشت. علاوه بر این مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار حداقل قابل قبول ۰/۶ بود و پایایی تمامی سازه‌ها نیز مورد پشتیبانی قرار گرفت. با توجه به تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، در جدول زیر، تحلیل برازش<sup>۱</sup> مدل انجام یافت. نتایج تحلیل نشان‌دهنده<sup>۲</sup> برازش مطلوب مدل است.

جدول ۴. تحلیل برازش مدل

نشانگرها	مقدار قابل قبول	مقادیر	نتیجه
مجذور کای/ درجه آزادی	کمتر از ۳	۱/۳۲	برازش مطلوب
RMSEA	تا ۰/۰۵، ۰/۰۸ تا ۰/۰۵ برازش قابل قبول بالاتر از ۰/۸ برازش غیرقابل قبول	۰/۰۵۳	برازش قابل قبول
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش قابل قبول
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مطلوب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش قابل قبول

بنابراین با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴، مدل از برازش کلی مطلوب برخوردار است. در ادامه نتایج تحلیل مدل ساختاری که فراهم آورنده<sup>۳</sup> پاسخ به سؤالات پژوهشی نیز خواهد بود، ارائه گردیده است. جدول زیر، ضرایب مربوط به مدل ساختاری این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. تحلیل مدل ساختاری (آزمون سؤالات پژوهش)

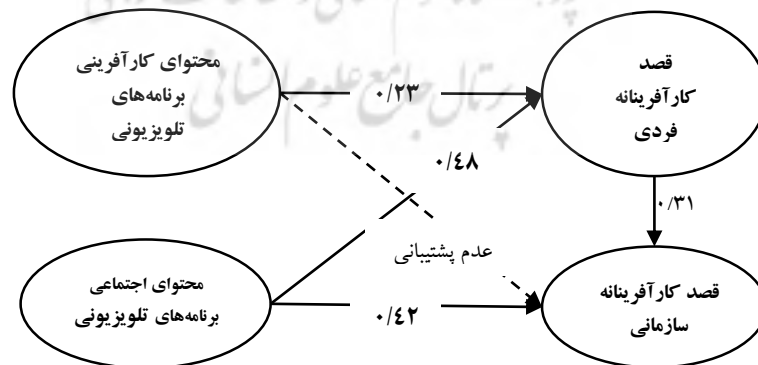
ردیف	عنوان فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار بحرانی T	نتیجه
۱	فرضیه اول	محتوای کارآفرینی	قصد کارآفرینانه فردی	۰/۲۳	۱/۹۸	تأیید
۲	فرضیه دوم	قصد کارآفرینانه فردی	قصد کارآفرینانه سازمانی	۰/۳۱	۲/۳۴	تأیید
۳	فرضیه سوم	محتوای اجتماعی	قصد کارآفرینانه فردی	۰/۴۸	۲/۷۴	تأیید
۴	فرضیه چهارم	اجتماعی کارآفرینی	قصد کارآفرینانه سازمانی	۰/۴۲	۲/۵۳	تأیید
۵	فرضیه پنجم	محتوای کارآفرینی	قصد کارآفرینانه فردی	۰/۳۶	۱/۴۳	رد

## 1. goodness of fit analysis

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵ مشخص گردید که:

- نشانگرهای محتوای کارآفرینی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت (ضریب مسیر =  $0/23$ ) و معنادار (مقدار بحرانی =  $1/98$  و بزرگتر از  $1/96$ ) بر قصد کارآفرینانه فردی دارد. از این رو فرضیه اول پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.
- قصد کارآفرینانه فردی، تأثیر مثبت (ضریب مسیر =  $0/31$ ) و معنادار (مقدار بحرانی =  $2/34$  و بزرگتر از  $1/96$ ) بر قصد کارآفرینانه سازمانی دارد. از این رو فرضیه دوم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.
- نشانگرهای اجتماعی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت (ضریب مسیر =  $0/48$ ) و معنادار (مقدار بحرانی =  $2/74$  و بزرگتر از  $1/96$ ) بر قصد کارآفرینانه فردی دارد. از این رو فرضیه سوم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.
- نشانگرهای اجتماعی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت (ضریب مسیر =  $0/42$ ) و معنادار (مقدار بحرانی =  $2/53$  و بزرگتر از  $1/96$ ) بر قصد کارآفرینانه سازمانی دارد. از این رو فرضیه چهارم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.
- نشانگرهای محتوای کارآفرینی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت (ضریب مسیر =  $0/42$ ) و معنادار (مقدار بحرانی =  $1/43$  و کوچکتر از  $1/96$ ) بر قصد کارآفرینانه سازمانی ندارد. از این رو فرضیه پنجم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار نمی‌گیرد.

نمودار ۲ نشان‌دهنده مدل نهایی حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش



## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاشی جهت بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۹۶-۹۷ شهر تهران بوده است. از این رو تعداد ۳۴۶ نفر از مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج پژوهش حاضر منتج به مدلی گردید که ارتباط بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی را بر قصد کارآفرینانه فردی و سازمانی مورد ارزیابی و پشتیبانی قرار داده است.

فرضیه اول پژوهش: نشانگرهای محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد؟ برای پاسخگویی به سؤال فوق این بدان دلیل است که مفاهیم مطلوبیت و امکان‌پذیری درک شده در قصد کارآفرینانه که به‌عنوان تابعی از محیط در نظر گرفته می‌شوند از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون تحت تأثیر بر قصد کارآفرینانه مخاطبان قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم پژوهش: قصد کارآفرینی مخاطبان بر قصد کارآفرینانه سازمانی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد؟ برای پاسخگویی به سؤال فوق این بدان دلیل است که در پژوهش کریمی (۱۳۹۴) به بررسی اثر محیط نهادی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی پرداخته است. یافته‌های وی بیانگر آن است که نگرش کارآفرینی و کنترل رفتار درک شده با قصد کارآفرینانه دارای رابطه مثبت و معناداری است و محیط نهادی (سازمانی) از طریق نگرش کارآفرینی و کنترل رفتاری درک شده با قصد کارآفرینانه در ارتباط است و می‌توان گفت تلویزیون، اثربخش‌ترین رسانه در تغییر نگرش‌های افراد است (وورچل، ۱۹۷۵). بلنچ فلور و همکاران، (۲۰۰۷) و می‌تواند تأثیر تلویزیون بر قصد کارآفرینانه فردی و از آن طریق بر قصد کارآفرینانه سازمانی را توسط ادبیات پژوهش نیز مورد پشتیبانی قرار داد.

فرضیه سوم پژوهش: نشانگرهای اجتماعی برنامه تلویزیونی، بر قصد کارآفرینانه فردی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد؟ برای پاسخگویی به سؤال فوق این بدان دلیل است که پژوهش‌ها نشان داده حمایت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی نشئت می‌گیرند (بلنچ فلور و اوسوالد، ۲۰۰۷؛ هووت و روسن، ۱۹۹۹؛ ویت تورن هیل و همسون، ۲۰۰۷) و برنامه‌های

تلویزیونی نقش مهمی در تأیید حمایت اجتماعی و تقویت ارزش‌های فرهنگی دارد. به نظر می‌رسد این بدان دلیل است که تلویزیون، عاملی اثربخش در ایجاد حمایت اجتماعی و ایجاد و تغییر ارزش‌های فرهنگی است؛ بنابراین می‌تواند قصد کارآفرینانه فردی را تحت تأثیر قرار دهد. مدل‌سازی در مورد نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری به این نکته اشاره دارد که بازیگران تلویزیون و شیوه‌های رفتاری آنان در مواقع گوناگون، برای مخاطبان این رسانه به‌عنوان الگو عمل می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نیز بیانگر آن است که محتوای این برنامه‌ها بر قصد کارآفرینانه فردی تأثیر گذاشته است. این بدان دلیل است که در جریان این برنامه‌ها، مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی از امکان‌پذیری کارآفرینی بهره‌مند شده‌اند.

فرضیه چهارم پژوهش: نشانگرهای محتوای اجتماعی برنامه‌های تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه سازمانی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد؟ برای پاسخگویی به سؤال فوق این بدان دلیل است که یافته‌های بویل و کلی (۲۰۱۶) به بررسی پوشش خبری روزافزون در مورد کارآفرینان در رسانه‌ها پرداختند و دریافتند که موجب تشویق بیشتر مردم به فعالیت کارآفرینانه گردیده است. یافته‌های این پژوهش نیز بیانگر آن است که برنامه‌های آموزشی تلویزیون منجر به ایجاد ارزش‌های اجتماعی مثبت‌تری نسبت به قصد کارآفرینانه سازمانی می‌گردد و باعث می‌شوند مردم به‌طور مثبت‌تر در مورد کارآفرینان فکر کنند و به همین نسبت نیز علاقه‌مندی برای آغاز کسب‌وکار در بین آنان به وجود می‌آید؛ اما تفاوتی که وجود دارد در نوع برنامه‌های تلویزیونی است که نیازمند پژوهش بیشتر است تا بررسی شود برنامه‌های خبری یا آموزشی و غیره کدام‌یک تأثیر بیشتری بر کارآفرینی سازمانی دارند.

فرضیه پنجم پژوهش: محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، بر قصد کارآفرینانه فردی مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری ندارد؟ برای پاسخگویی به سؤال فوق این بدان دلیل است که دفلور و دنیس (۱۹۹۶) در پژوهش خود بیان می‌کنند تلویزیون با نمایش حوزه‌های مختلف روابط اجتماعی و فعالیت گروهی، شرایط و ضرورت‌های حوزه‌های گوناگون، زندگی اجتماعی را در محتوای برنامه‌ها برای مخاطبان می‌نمایاند. مخاطبان با تماشای آن، انتظارات اجتماعی مربوط به بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را درک و هنجارهای نمایش داده‌شده برای آن موارد را فرامی‌گیرند. اما یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که

محتوای برنامه‌های آموزشی کارآفرینی تلویزیون هنجارهای اجتماعی فردی مخاطبان را یکی از ارکان قصد کارآفرینانه است را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند.

نتایج مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند ابزاری سودمند در اختیار سیاست‌گذاران رسانه‌ای در راستای ارزیابی نقش برنامه‌های تلویزیونی جهت آموزش کارآفرینی قرار داده و از آن طریق، بهبود مستمر چنین برنامه‌هایی را منجر گردد و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای (تلویزیونی)، با توجه به ضرورت کارآفرینی برای اقتصاد امروز، محتوای کارآفرینی با محوریت تأثیرگذاری بر قصد کارآفرینانه لحاظ شده و محتوای فیلم‌ها و سریال‌ها و یا برنامه‌های مستند و انیمیشن تولید شده در سیما نسبت به این امر که نسبت به ساختارهای دیگر برنامه‌سازی اثرگذار است، محتوای کارآفرینی را لحاظ کنند؛ و صرفاً به ساخت برنامه‌های گزارشی با موضوع کارآفرینی در حوزه سیما اکتفا نشود. مطلوبیت راه‌اندازی کسب‌وکار که در قصد کارآفرینانه مؤثر است از طریق معرفی نمونه‌های موفق کارآفرینی و نتایج مثبتی که چنین فعالیت‌هایی برای آنان به بار آورده است، به مخاطبان نشان داده شود و در برنامه‌های تلویزیونی با محوریت کارآفرینی، با معرفی پیشینه کارآفرینان و زندگی آن‌ها و ملموس کردن واقعیت زندگی آن‌ها و همین‌طور سازوکارهای راه‌اندازی کسب‌وکار، امکان‌پذیری راه‌اندازی کسب‌وکار در ذهن مخاطب تقویت گردد تا از آن طریق سطوح بالاتری از قصد کارآفرینانه در ذهن مخاطب شکل گیرد.

## منابع

- احمدی کافشانی، ع.ا. و ناظمی، ع. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی تربیت‌بدنی دانشگاه تهران. مدیریت ورزشی، ۶(۳)، ۴۲۱-۴۴۱.
- خرازی آذر، ز.، مظفری، ا. و بهرامیان، ش. (۱۳۹۵). تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی بین‌قومی در ایران. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷(۳۴)، ۶۹-۱۰۱.

- دیده بان جهانی کارآفرینی. (۲۰۱۶). خلاصه گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۲۰۱۶. بازیابی در ۳۰ آبان ۹۶ از: [monitoreconomy.ir](http://monitoreconomy.ir)
- دستور، م. (۱۳۸۴). مطالعه تأثیر تماشای برنامه های آموزشی شبکه آموزش سیما بر موفقیت تحصیلی دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز شهرری، پایان نامه کارشناسی ارشد، سال تحصیلی ۸۳-۸۲
- کریمی، س. (۱۳۹۴). بررسی آثار مستقیم، غیرمستقیم و تعدیلی محیط نهادی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. توسعه کارآفرینی، ۸(۲)، ۳۹۰-۳۷۱.
- ذوفن، ش. (۱۳۸۶). کاربرد فناوری های جدید در آموزش. تهران: سمت.
- رضوی، ع. (۱۳۸۳). سواد رسانه ای مهارت مورد نیاز برای تکنولوژیست آموزشی، مجموعه مقالات دومین همایش فناوری آموزشی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- میینی دهکردی، ع. (۱۳۸۷)، نقش رسانه در تحقق چشم انداز. سومین همایش رسانه و اقتصاد، تهران.
- مرادی، م. ع.، زالی، م. ر. و پرنیان، ر. (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران). توسعه کارآفرینی، ۸(۱)، ۱۹-۱.
- ناهید، م. (۱۳۹۰). تبیین نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، تهران.
- نیک نژاد، ع. مقیمی، س. م. و روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه ای برای کسب و کارهای رسانه های دیجیتال کشور. توسعه کارآفرینی، ۴(۱۵)، ۶۵-۸۳.

## References

- Bamber, D. Owens, J., Davies, J., & Suleman, A. J. (2002). Enabling the emergent entrepreneurial organisation to develop new products. *International Journal of Entrepreneurial Behavior*, 8(4), 203-221.
- Blanchflower, D., & Oswald, A. J. I. f. t. S. o. L. (2009). What Makes a Young Entrepreneur, IZA Discussion Papers 3139.

- Blanka, C. (2018). An individual-level perspective on intrapreneurship: A review and ways forward. *Review of Managerial Science*, 1-43.
- Boyle, R., & Kelly, L. W. (2016). *The television entrepreneurs: social change and public understanding of business*: Routledge.
- Carrier, C. (1996). Intrapreneurship in small businesses: an exploratory study. *J Entrepreneurship Theory Practice*, 21(1), 5-20.
- Cholil, M. (2015). Analysis of Attitude, Experience, Subjective Norm and Behavioral Control on The Entrepreneurial Intention and Behavior: A Case Study toward The Pawnshop of Sharia Pawnshop of Surakarta Branch Office, Central Java, Indonesia. *Business Management Decision*, 7(2).
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1996). *Understanding mass communication* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Dlamini, S., & Bimha, H. (2017). The Effectiveness of youth Entrepreneurship Programmes in Enhancing an Entrepreneurial Culture in Swaziland. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 7(3), 73-82.
- Hanelt, A., & Kriip, H. (2015). *Feed the Machine-An Empirical Investigation of the Impact of Openness in Innovation on IT Entrepreneurship*. Paper presented at the ECIS.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
- Ismail, H., & Hmedan, A. E. K. (2018). Entrepreneurial Intention among Syrian Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 334-341.
- Khajeheian, D. (2013). New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship. In *Handbook of social media management* (pp. 125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level maaagr'' ttt rrrr eeurill eevvurr. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 699-716.
- Krueger, N., Kickul, J., Gundry, L., Wilson, F., & Verma, R. (2007). Discrete choices, trade-offs and advantages: Modeling social venture opportunities and intentions. In: Robinson J, Mair J, Hockerts K (Eds.), *International Perspectives on Social Entrepreneurship*. UK: Palgrave.
- Pinchot, G. (2000). *Intrapreneuring: why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Previn, P. (2018). A study on the impact of political advertisements in casting vote among the new electorates. Retrieved from: <https://www.ijirr.com/sites/default/files/issues-pdf/2884.pdf>.

- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In: Kent, C.A., Sexton, D. L., & Vesper, K.H. (eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Soomro, R. B., Memeon, S. G., & Mirani, I. A. (2018). Assessing the Impact of Social and Demographic Factors on Female Entrepreneurial Intention in Pakistan: GEM Data Evidence. *Journal of Independent Studies Research: Management Social Sciences Economics of Innovation and New Technology*, 16(1), 117-141.
- Sri. Muljaningsih & Soemarno & Djumilah Hadiwidjojo & M. Muslich Mustadjab. (2014). Entrepreneurial Spirit and Skill of Women Farmers at Wonokerto, Indonesia (The Role of Organic-Processed Food Education and Training), *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 25 January AENSI Journals.
- Teixeira, S. J., Casteleiro, C. M. L., Rodrigues, R. G., & Guerra, M. D. (2018). Entrepreneurial intentions and entrepreneurship in European countries. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 22-42.
- Van der Krogt, J. (2001). The influence of Social Media on nascent entrepreneurship in the Netherlands. Master Strategic Management Thesis submitted to Tilburg University.
- Worchel, S., Andreoli, V., & Eason, J. (1975). Is the Medium the Message? A Study of the Effects of Media, Communicator, and Message Characteristics on Attitude Change 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(2), 157-172.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی