

## چگونگی اثرگذاری رسانه‌های جمعی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی

مجتبی ناهید\*

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

محمدرضا زالی\*\*

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۹/۱۲

### چکیده

تحقیق حاضر تلاش می‌کند به این پرسش اساسی که نحوه تأثیرگذاری تلویزیون در توسعه کارآفرینی چگونه است، پاسخ دهد. در عصر حاضر، برای ادامه حیات و موفقیت در تمام عرصه‌های زندگی با رقابت‌های مستمر و نیاز مبرم به نو آفرینی مواجه‌ایم و کارآفرینی می‌تواند به عنوان یکی از راهبردهای همراه شدن با این مسئله مورد توجه قرار گیرد. یکی از راهکارهای توسعه کارآفرینی، توجه رسانه‌ای به کارآفرینی بویژه توجه تلویزیون است. بر همین اساس برای پاسخگویی به این پرسش از روش تحلیل محتوا (کیفی) و به صورت توصیفی سیزده برنامه تلویزیونی که رویکرد کارآفرینانه داشته‌اند و بهره‌گیری از دیگر تحقیقات انجام شده کتابخانه‌ای، استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد هر کدام از برنامه‌های تلویزیونی مانند: آموزشهای مستقیم و غیرمستقیم کارآفرینی، ارائه داستانهای موفقیت کارآفرینان، پوشش دادن خبری وقایع کارآفرینی، الگوسازی رفتار کارآفرینانه، پخش فیلم‌ها و سریال‌ها با مفهوم کارآفرینی، مسابقات با مضمون راه اندازی کسب و کار، نشستهای تخصصی با حضور کارآفرینان و مسئولان در قالب میزگرد، انتقال تجربیات کارآفرینان به مخاطبان، ارائه تصویری از زندگی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذار هستند.

\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: Mjtb.nahid@gmail.com

\*\* پست الکترونیکی: mrzali@ut.ac.ir

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، توسعه کارآفرینی، رابطه تلویزیون و کارآفرینی، تحلیل محتوای کیفی.

طبقه‌بندی JEL: L82, L26.

### ۱. مقدمه

نیاز جوامع بشری به سرعت در حال تغییر و تحول است و کشورها برای همگام شدن با این تغییر و تحولات باید شرایطی فراهم کنند تا افراد دارای روحیه کارآفرینی شوند. به همین دلیل کارآفرینی به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر نوین شناخته شده و موجب بهره‌مندی مردم و کشورها می‌شود. از این رو، توسعه کارآفرینی، مقوله‌ای مهم است که کشورهای پیشرفته در فرآیند توسعه اقتصادی - اجتماعی نسبت به آن توجه جدی داشته‌اند و توسعه کارآفرینی را در اولویت برنامه‌های توسعه خود قرار داده‌اند. در واقع امروزه ترویج و توسعه کارآفرینی یکی از راهکارهای اجرایی برای دستیابی به توسعه اقتصادی - اجتماعی تلقی می‌شود. درباره توسعه کارآفرینی در کشورهای جهان تجربیات مختلفی وجود دارد (کردنایچ و زالی، ۱۳۸۷).

از طرفی در دنیای امروز به دلیل گسترش فناوری در حوزه رسانه‌ها و شیوع استفاده از رسانه به منظور کسب اطلاعات، سرگرمی، ایجاد ارتباطات و حتی کسب و درآمد، رسانه بخصوص تلویزیون به خاطر ضریب نفوذش در میان اقشار مختلف مردم جایگاه خاص و ویژه‌ای یافته است.<sup>۱</sup> همچنین در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون در توسعه کارآفرینی تحقیقاتی صورت پذیرفته است که از جمله می‌توان به تحقیقات هیندل و کلیور<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، خرمی (۱۳۹۰)، اسکار و مک فارولر<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و گزارش اتحادیه اروپا (۲۰۰۷) اشاره نمود 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 اشاره شده است. بر این اساس انجام چنین تحقیقاتی برای پر کردن شکاف موجود می‌تواند بسیار مفید باشد. از

<sup>1</sup> Hang

<sup>2</sup> Hindle and Klyver

<sup>3</sup> Oskar and MacFarular

این رو، در این تحقیق تلاش شده است با تمرکز بر برخی برنامه‌های تلویزیونی که دارای رویکردی کارآفرینانه هستند به این سؤال پاسخ داده شود که تأثیرگذاری تلویزیون در توسعه کارآفرینی به چه نحوی و چگونه است؟ بر این اساس از روش توصیفی تحلیل محتوا (کیفی) سیزده برنامه تلویزیونی (که در بازه زمانی هفت سال اخیر تولید شده) و رویکرد کارآفرینانه داشته‌اند و بهره‌گیری از دیگر تحقیقات انجام شده کتابخانه‌ای که در ادبیات به برخی از آنها اشاره شده، بدین صورت استفاده شده که پس از مقدمه، در بخش دوم ادبیات موضوع با تأکید بر مقوله تلویزیون، کارآفرینی و توسعه آن مرور می‌شود. تبیین اثرگذاری تلویزیون بر توسعه کارآفرینی و مرور پیشینه تحقیق بخش بعدی مقاله را تشکیل می‌دهد. بخش چهارم روش تحقیق بررسی می‌شود و در بخش پنجم به نتایج تجربی و یافته‌ها می‌پردازد. در بخش پایانی، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه می‌شود.

## ۲. مرور اجمالی ادبیات تحقیق

### ۲-۱. تلویزیون

امروزه رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون با نفوذ و گسترش بی سابقه‌ای که در جوامع و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی یافته‌اند و با دارا بودن کارکردهای مهمی همچون اطلاع رسانی، آموزش، سرگرم سازی و بویژه فرهنگ سازی و ترویج الگوهای رفتاری به نمودارگیری واقعیت‌های اجتماعی منجر می‌شوند. همچنین در تحقیقات متعددی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اشاعه یک رفتار و تکرار و عادت شدن آن تأیید شده است، پس ملاحظه می‌شود که رسانه‌های جمعی هم بر واقعیت اجتماعی شدن، هم به تکرارپذیری و هم بر تعمیم پذیری یک رفتار و شیوه عمل در جامعه مؤثرند. رسانه‌های جمعی امروزه در حکم تسریع کننده‌های نهادی‌اند و می‌توانند به فرآیند نهادی شدن سرعت بخشند. از سوی دیگر، یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی نیز به شمار می‌آیند (پتی و همکاران، ۲۰۰۳).<sup>۱</sup> در نتیجه می‌توان مهمترین کارکردهای تلویزیون را آموزش، فرهنگ‌سازی، اطلاع رسانی، سرگرمی و اقناع بیان کرد.

البته با توجه به آنکه در تحقیقات مرتبط در میان این کارکردها به کارکرد اقناع کمتر پرداخته شده است در ادامه به طور خلاصه نکاتی در این باره از نظر خواهد گذشت. اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد برای گرایش به موضوعی خاص عمدتاً به عنوان روشی برای

<sup>1</sup> Petty et al.

تأثیرگذاری و جهت دهی ذهنی افرادی خاص بویژه نخبگان انجام می‌شود. اقناع بهترین نوع تبلیغ است که عمدتاً با روش ارتباطات چهره به چهره انجام می‌شود. نظریه‌های اقناع عمدتاً بر اصولی تأکید می‌کنند که دست‌کم از یکی از سه مکتب اصلی روان‌شناسی یعنی روانکاوی، نظریه یادگیری و رویکرد شناختی نشأت گرفته‌اند. در روان‌شناسی فرض بر این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم، می‌توانیم رفتار او را نیز به نحوی تغییر دهیم. بنابراین، هرچه بیشتر درباره رفتار بشری بدانیم، بیشتر می‌فهمیم که چگونه می‌توان نگرشها را تغییر داد.

## ۲-۲. توسعه کارآفرینی

کارآفرینی، رفتار و پدیده پویاست که پدیدار گشتن آن نیازمند هموار بودن زمینه و بستر است. همچنین به ثمر نشستن آن متأثر از سازه‌های بر سازنده است. به واقع، توسعه کارآفرینی رفتاری تکامل یافته است. توسعه کارآفرینی در خلأ صورت نمی‌گیرد، بلکه نیازمند ساختارسازی و پیگیری نظام‌مند برنامه‌های حمایتی و ایجاد زمینه‌های مساعد است (رینولدز، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup> لذا روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است. به گونه‌ای که کارآفرینان سرمایه کشورها را کشف و از آنها بهره‌برداری می‌کنند و از این طریق در توسعه کشورها نقش محوری دارند. شواهد نشان می‌دهد که دلیل توسعه کشورهای چینی، آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته‌اند، کارآفرینی است. کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده و مانند دیگر حرفه‌ها باید توسعه یابد (کانکا، ۲۰۰۳).<sup>۲</sup> در نتیجه بر اساس مدل دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۳</sup> GEM در ایران که چارچوب مفهومی و مسیر تحقیق حاضر را نیز در بر دارد، توسعه کارآفرینی افزایش ادراکات، گرایشها، نرخ انواع فعالیتها و اشتیاق کارآفرینانه در کشورها تعریف می‌شود (زالی، رضوی، یدالهی فارسی، ۱۳۸۹).

- ادراکات کارآفرینانه: شامل درک قابلیت‌های کارآفرینانه و درک فرصتهای کارآفرینانه می‌باشد. منظور از درک قابلیت‌های کارآفرینانه، تصور افراد از برخورداری‌شان از دانش و تجربه لازم برای راه اندازی کسب و کار از طرف دیگر، منظور از درک فرصتها، تصور

<sup>1</sup> Reynolds et al.

<sup>2</sup> Khanka

<sup>3</sup> Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

افراد جامعه از وجود فرصتهای خوب در محل زندگی‌شان برای راه اندازی کسب و کار جدید است (بوسما و همکاران، ۲۰۰۸).<sup>۱</sup>

- **گرایش کارآفرینانه:** تمایل درونی فرد به کارآفرینی است. این شاخص می‌تواند شامل قصد کارآفرینانه و نرخ عدم ترس از شکست باشد.
- **فعالیت کارآفرینانه:** انواع فعالیتهای مربوط به راه‌اندازی و یا مدیریت کسب و کار جدید که می‌تواند به تنهایی یا به کمک دیگران انجام گیرد. در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرین GEM، فعالیتهای کارآفرینانه شامل انواع کارآفرینی نوپا، (کارآفرینی نوظهور و جدید)، نرخ کارآفرینی تثبیت شده، تمامی فعالیتهای کارآفرینانه (نوپا و تثبیت شده) و نرخ خروج از کسب و کار است.<sup>۲</sup>
- **اشتقاق کارآفرینانه:** مربوط به فعالیتهای پس از راه اندازی کسب و کار جدید کارآفرینان است. این اشتقاق بیانگر، تمایل درونی فرد کارآفرین به رشد کسب و کار و یا انتظار رشد بالا، کارآفرینی بازار- محصول جدید و کارآفرینی در بخش فناوری بالا یا متوسط است.

### ۲-۳. ارتباط رسانه جمعی (تلویزیون) با توسعه و ترویج کارآفرینی

درباره ارتباط رسانه‌های جمعی و کارآفرینی تقریباً دانش قابل اتکای کمتری وجود دارد، فقط چند پژوهش به این موضوع پرداخته‌اند (هیندل و کلیور ۲۰۱۰).<sup>۳</sup> اما یکی از ارتباطات معنادار رسانه با کارآفرینی را می‌توان در نظریه تقویت مشاهده نمود که به خوبی به نقش رسانه‌ها از طریق تقویت دیدگاهها و عقاید مخاطبان در درک از کارآفرینی به آن اشاره نموده‌اند. در «مدل تقویت» که کلپر<sup>۴</sup> (۱۹۶۰) آن را مطرح می‌کند بیان دارد که رسانه‌های جمعی فقط قادر به تقویت ارزشها و تمایلات انتخابی موجود مخاطبان خود هستند اما نمی‌توانند ارزشها و انتخابهای ایشان را شکل یا تغییر دهند. قطعاً می‌توانند بر اساس یکی از مهمترین کارکردهای رسانه یعنی اقناع‌کنندگی مخاطبان را به سمت فعالیتهای کارآفرینانه سوق دهند.

بر اساس نظریه تقویت، افراد متعهد به کارآفرینی - اعم از افراد در جست‌وجوی فرصت، افرادی که در فرآیند آغاز کسب و کاری هستند، افرادی که کسب و کار نوپایی را اداره می‌کنند

<sup>1</sup> Bosma et al.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Hindle and Klyver

<sup>4</sup> Klapper

یا افرادی که کسب و کار تثبیت شده را هدایت می‌کنند - باید داستانهای رسانه‌های جمعی را به طرز متفاوتی از افرادی درک کنند که به کارآفرینی متعهد نیستند. اگر افراد برای تقویت هویت و ارزشهای خود تلاش می‌کنند، کارآفرینان و غیرکارآفرینان در داستانهای یکسان، به نکات متفاوتی توجه می‌کنند. و درست‌تر آن است که ادعا نماییم آنها در تلویزیون برنامه‌های به کلی متفاوت را نگاه می‌کنند، روزنامه‌های متفاوتی می‌خوانند، صفحات متفاوتی در وب بازدید می‌کنند. بنابراین، از داستانهای کارآفرینی که در رسانه‌ها مطرح می‌شود درک یکسانی نخواهند داشت (هیندل و کلیور ۲۰۱۰).<sup>۱</sup> از این رو، به خوبی می‌توان به تأثیری که رسانه‌ها در جهت ترویج و توسعه کارآفرینی می‌توانند داشته باشند، اشاره کرد. برخی دیگر از الگوها و مدل‌های مرتبط در ادامه بررسی می‌شود.

#### الگوی سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی

سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی در تبیین راهکارهای آگاه‌سازی جامعه نسبت به کارآفرینی، استفاده از رسانه‌های دارای سطح پوشش وسیع نظیر رادیو و تلویزیون، برنامه‌های معرفی و تقدیر از کارآفرینان نمونه و توسعه الگوهای نقش برای افراد را توصیه نموده است.<sup>۲</sup> همچنین دیدگاه سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی، در برنامه‌های ترویج کارآفرینی و ترغیب افراد برای راه اندازی کسب و کار، توجه به سه جنبه را دارای اهمیت می‌داند:

- افزایش علاقه و انگیزه در افراد
- دسترس به عوامل فرصت ساز
- کسب مهارتهای مورد نیاز؛ شامل مهارت فنی و مهارت مدیریتی. این مهارتها از طریق برنامه‌های آموزشی و تجربه و یا از طریق فراگیری تجارب دیگران به دست می‌آید.<sup>۳</sup>

#### الگوی سازمان بین‌المللی کار در خصوص توسعه کارآفرینی

سازمان بین‌المللی کار (۲۰۰۶) توسعه کارآفرینی در جوامع را نیازمند برنامه‌هایی هدفمند برای ارتقای فرهنگ کارآفرینی در سطوح مختلف جامعه و ترغیب افراد برای راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه می‌داند و انجام فعالیتهای زیر را برای دستیابی به این هدف بخصوص از طریق رسانه‌ها توصیه می‌نماید:

- پژوهش و بررسی دقیق برای ارزیابی سطح آگاهی و تمایل افراد به کسب و کارهای کارآفرینانه و شناسایی عوامل مشوق و تأثیرگذار بر رفتارهای کارآفرینی افراد.

<sup>1</sup> Hindle and Klyver

<sup>2</sup> OECD (1996)

<sup>3</sup> Ibid.

- توسعه الگوهای نقش
- فراهم سازی فضای رقابتی بین افراد و اعطای جایزه به افراد برتر
- ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق آموزش. بر این اساس این رسانه‌ها در آگاه‌سازی عمومی نسبت به کارآفرینی و پذیرش اجتماعی آن نقش مؤثری دارند. همچنین نقش رسانه‌ها در حمایت‌های آموزشی و مشاوره‌ای به کارآفرینان نیز با ارزش خواهد بود.<sup>۱</sup>

#### مدل سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه - یورو استات<sup>۲</sup>

این چارچوب سه جریان مجزا اما به هم مرتبط را شناسایی می‌کند که عبارتند از:

- عوامل تعیین کننده توسعه کارآفرینی (چارچوب شرایط توسعه کارآفرینی)
- عملکرد کارآفرینانه
- نتایج و پیامدهای کارآفرینی در سطح اقتصاد ملی (اهداف نهایی یا غایی)

که در بخش عوامل تعیین کننده؛ عوامل کلیدی شامل خط‌ها و سیاستهای دولت، فرهنگ جامعه و شرایط بازار و ... هستند که از طریق رسانه‌ها بویژه تلویزیون (این عوامل) شرایط محیط کسب و کار برای توسعه کارآفرینی را مهیا می‌کنند. این عوامل، عملکرد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عملکرد کارآفرینانه شامل ثروت آفرینی (افزایش فروش، ارزش افزوده، نوآوری شرکت‌های نوپا)، افزایش خود اشتغالی، تأسیس شرکت‌های جدید و توسعه شرکت‌های دارای رشد بالا، بقا و ماندگاری شرکت‌هاست (احمد و هافمن، ۲۰۰۷).<sup>۳</sup>

از طرفی، در قبل آمد توسعه کارآفرینی یعنی، افزایش ادراکات، گرایشها، نرخ انواع فعالیتها و اشتیاق کارآفرینانه در کشورها (زالی، رضوی، جهانگیر فارسی، ۱۳۸۹). پس هنگامی که راجع به چگونگی عملکرد رسانه‌های سمعی - بصری در خصوص ترویج و توسعه کارآفرینی، پیمایشهایی صورت می‌پذیرد، می‌توان به ارتباط عوامل مؤثر (مستقیم) و غیرمستقیم رسانه بر رفتار کارآفرینی تأکید نمود. مطالعه گزارشها و نوشته‌ها در مورد تأثیر مخاطب نشان داده است که علایم و مشخصه‌های چشمگیری در تلویزیون وجود دارد که می‌تواند بر نگرش مخاطبان به کارآفرینی تأثیر بسزایی داشته باشد.<sup>۴</sup>

از این رو، با بررسی برخی مدل‌ها و الگوها و تحقیقات اساسی انجام شده می‌توان چنین بیان نمود که در تمامی این مدل‌ها به برنامه‌ها و سیاستهایی در جهت ترویج و توسعه کارآفرینی،

<sup>1</sup> ILO (2006)

<sup>2</sup> Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme (EIP)

<sup>3</sup> Ahmad and Hoffman

<sup>4</sup> European Commission Enterprise and Industry Directorate-Genera (2007)

اشاره شده است که در آنها بویژه کارآفرینی با رسانه‌ها ارتباط قوی و محکمی دارد. از یک سو، پدیده کارآفرینی به شدت بر صنعت رسانه‌ها، فرهنگ و خلاقیت‌های مربوط به کسب و کار و ویژگی‌های فعالیت‌های کارآفرینی از قبیل ایجاد، نوآوری و شیوه‌های جدیدی از تفکر انتقادی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، رسانه‌ها نیز نقشی مهم در ایجاد یک گفتمان دارند که باعث انتقال ارزشها و تصاویر مربوط به کارآفرینی از طریق ترویج و تشویق روحیه کارآفرینی در جامعه می‌شوند. در نتیجه رسانه‌ها و کارآفرینی تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند (هانگ و ویزل، ۲۰۰۷).<sup>۱</sup>

### ۳. پیشینه تحقیق

ویزل و هانگ<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۷ با بررسی ادبیات در حوزه رسانه و هم در حوزه علمی کارآفرینی متوجه شدند تنها یک تحقیق در دهه ۱۹۷۰ میلادی در حوزه ارتباط کارآفرینی و رسانه انجام شده و در دهه ۱۹۸۰ این میزان به هفت تحقیق رسیده است. اما در دهه ۱۹۹۰ تحقیقات مرتبط به تعداد ۲۵ مطالعه و در سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ به تعداد ۵۲ مطالعه پرداخته شده است، اما از میان مطالعات پیشین، ۸۷ درصد مطالعات به این مقوله پرداخته‌اند که در رسانه‌ها چگونه می‌توان کارآفرینی کرد نه رسانه‌ها چگونه می‌توانند ترویج دهنده کارآفرینی باشند. برای مثال در فیلم سازی، تکنیک‌های ساخت انیمیشن به عنوان نوآوری در این حوزه مطرح شده‌اند و تنها ۱۳ درصد مطالعات به نقش کمک کننده رسانه به عنوان ابزاری برای ارتقای کارآفرینی پرداخته‌اند و یا در جهت یافتن نقاط تشابه صنعت رسانه و حوزه کارآفرینی مانند اهمیت نوآوری پرداخته‌اند (خرمی، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیق خرمی در سال ۱۳۹۰ با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ کارآفرینی در ایران» نشان می‌دهد که می‌توان مؤلفه‌هایی برای سه نقش هنجاری، شناختی و تنظیمی در مسیر توسعه فرهنگ کارآفرینی شناسایی نمود، این مؤلفه‌ها به ترتیب عبارتند از؛ مؤلفه‌های نقش هنجاری؛ «چهره‌سازی مثبت از کارآفرینان موفق، تقدیر از برنامه‌های ترویج کارآفرینی در رسانه، اطلاع رسانی امتیازات و تسهیلات کارآفرینی، معرفی مصادیق کارآفرینی در تاریخ کشور، اطلاع رسانی جشنواره‌های مرتبط با کارآفرینی». مؤلفه‌های نقش‌شناختی؛ «انعکاس دستاوردها و رویدادهای کارآفرینی، آموزش کارآفرینی با طرح داستان کارآفرینی، معرفی فرآیند کارآفرینی و مصادیق آنها، بررسی علل شکست‌های کارآفرینان و محیط کسب و کار، بررسی ویژگیها و خصوصیات کارآفرینان، تقویت زمینه کارآفرینی در فیلم و سریال‌ها، تقویت

<sup>1</sup> Hang and Weezel

<sup>2</sup> Ibid.



ادبیات پشتیبان کارآفرینی در برنامه‌ها. مؤلفه‌های نقش تنظیمی؛ «مشاوره به کسب و کارها، ایجاد شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی، معرفی فرصت‌ها و اطلاع‌رسانی و ارتباط کارآفرین با استعدادها و نیازهای وی» در ضمن، در این تحقیق به انواع برنامه‌هایی که می‌تواند در ارائه این موضوعات مؤثر باشند نیز اشاره شده است (خرمی، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیق اسکار و مک فارکوهر (۲۰۰۸) با عنوان «درسهای آموخته شده از حمایت از رسانه‌های جمعی برای بهبود محیط کسب و کار» نشان می‌دهد سه تأثیر رسانه بر محیط کسب و کار عبارتند از: اول، استفاده از رسانه برای تأثیر بر تمایلات و گرایشها مردم و در نتیجه رفتار آنان، دوم، انتقال اطلاعات و ارائه خدمات پیرامون تأمین کنندگان، بهبود بازار فعلی یا ایجاد بازارهای جدید، سوم، رسانه به عنوان مرکزی برای بهبود محیط سیاسی و قانونی و انتقال دیدگاهها و مشکلات اصناف و کارآفرینان به اقشار مردم و دولتمردان (اسکار و مک فارکوهر، ۲۰۰۸).<sup>۲</sup>

نتایج تحقیق زالی و ناهید (۱۳۹۱) با عنوان «شناسایی نقشهای رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران بر مبنای روش‌شناسی کیو» نشان داد که بر اساس کشف ذهنیتها و دیدگاههای مشارکت‌کنندگان و تفسیرپذیری عملهای روش‌شناسی کیو، در نهایت سیزده نقش رسانه ملی بر اساس مدل سه شاخگی، در توسعه کارآفرینی در ایران شناسایی شد که عبارتند از: نقشهای رفتاری؛ آموزش کارآفرینانه، قابلیت کارآفرینانه، الگوسازی رفتار کارآفرینانه، شناسایی فرصت کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه، توسعه مهارتهای کسب و کار، خود کارآمدی (خودباوری) کارآفرینانه، و اقدام کارآفرینانه، نقشهای ساختاری؛ اصلاح قوانین کسب و کار، مستندسازی تجربیات کارآفرینانه، نقشهای زمینه‌ای؛ فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، اطلاع‌رسانی فعالیتهای کارآفرینانه، نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی. نکته حایز اهمیت در تحقیق اشاره شده این است که تلاش شده تا نقشهایی که رسانه ملی می‌تواند در توسعه کارآفرینی داشته باشد شناسایی شود که از برخی نتایج آن در تحقیق حاضر استفاده شده اما در آن به چگونگی اثرگذاری تلویزیون در توسعه کارآفرینی اشاره‌ای نشده که تحقیق حاضر این خلأ را مرتفع کرده است.

نتایج تحقیق واحد وحدتکار، حسینی، برادران (۱۳۸۹) با عنوان «ارائه مدل و راهکار نقش‌آفرینی رسانه (رادیو و تلویزیون) در تعالی فرهنگ کارآفرینانه ملی» نشان می‌دهد که می‌توان نقش‌آفرینی رسانه را، به صورت خاص رادیو و تلویزیون در اعتلای فرهنگ کارآفرینانه ملی با دو رویکرد آموزشهای مستقیم و آموزشهای غیرمستقیم دنبال نمود. در بخش آموزشهای مستقیم، پنج دسته برنامه به عنوان رؤس اصلی جهت‌گیریهای رادیو و تلویزیون معرفی شد که شامل آشنایی با فرهنگ اقوام و ملل مختلف، پنل‌های تخصصی گفت‌وگو محور، گفت‌وگو با مسئولان و

<sup>۲</sup> Oskar and Macfarquhar

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 غیرکارآفرینی است. نکته دارای اهمیت در تحقیق برشمرده این است که در آن تلاش شده تا جهت گیری که رادیو و تلویزیون می تواند در اعتلای فرهنگ کارآفرینی داشته باشد، از طریق معرفی برخی برنامههای آموزش محور صورت پذیرد که از برخی نتایج آن در تحقیق حاضر بخصوص در برقراری ارتباط مدل دیده بان جهانی کارآفرینی با دستاوردهای مورد استفاده در تحقیق حاضر استفاده شده اما در تحقیق مورد اشاره به چگونگی اثرگذاری تلویزیون در توسعه کارآفرینی اشاره ای نشده که تحقیق حاضر خلأ فوق را مرتفع نموده است. تحقیقات دیگر مرتبط موضوع تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. دیگر تحقیقات مرتبط گذشته

محقق	عنوان تحقیق	نتایج
هیندل و کلیور <sup>۱</sup> (۲۰۱۰)	کارآفرینی و رسانه های جمعی - برداشت مخاطبان از داستان کارآفرینی در رسانه های جمعی	نتایج این تحقیق نشان می دهد اثر تقویت کننده داستانهای کارآفرینی را در رسانه های جمعی آشکار ساخته است. مردمی که به کارآفرینی مشغول شده اند آن را متفاوت از کسانی درک کرده اند که به این امر مشغول نشده اند.
اوجاسالو <sup>۲</sup> (۲۰۰۴)	جذابیت و تصویر کارآفرینی: مطالعه تجربی	نتایج این تحقیق نشان می دهد عوامل مؤثر بر جذابیت کارآفرینی در جامعه، درباره نقش رسانه در ارائه تصویر بهتر به دو صورت امکان پذیر است: ۱- ارائه داستانهای موفقیت کارآفرینی و ۲- خلق نقشهای مثبت.
کوکینوف <sup>۳</sup> (۲۰۰۷)	آیا رسانه های جمعی در تغییر تمایلات فرهنگ کارآفرینی مؤثر است؟	نتایج این تحقیق نشان می دهد با ارائه مثالهای مثبت و موفق از رفتار مخاطره پذیر در رسانه های جمعی امکان توسعه فرهنگ کارآفرینی در سطح سیاستگذاری توسعه کارآفرینی وجود دارد. همچنین این تحقیق نشان داد مشابهیابی، تأثیر زیادی بر رفتار مخاطره آمیز افراد دارد و یک مورد مثبت خطرپذیری به تنهایی می تواند افراد را متمایل به اتخاذ خطر نماید.
گزارش اتحادیه اروپا <sup>۴</sup> (۲۰۰۷)	ترویج کارآفرینی در تلویزیون و سایر رسانه های صوتی و تصویری	گزارشی برای کمیسیون اروپا که در آن ضمن بررسی هشت برنامه تلویزیونی که به موضوع کارآفرینی می پردازند و تحلیل کامل این برنامه ها، راهکارهای مفیدی برای فزونی سطح تولید برنامه های تلویزیونی برای ترویج کارآفرینی ارائه می نماید.

<sup>1</sup> Hindle and Klyver

<sup>2</sup> Ojasalo

<sup>3</sup> Kokinov

<sup>4</sup> European Commission Enterprise and Industry Directorate-General

## ۴. روش تحقیق

در این پژوهش، به‌منظور شناسایی نحوه چگونگی تأثیر تلویزیون بر توسعه کارآفرینی، از شیوه تحلیل محتوا (کیفی) استفاده شده است. تحلیل محتوا از جمله فنونی است که عموماً برای تحلیل منابع مکتوب از قبیل کتابها، وبلاگ‌ها، نقاشیها و گزینه‌های برنامه‌های رسانه‌ای به کار می‌رود (Earl، ۲۰۰۳)<sup>۱</sup> به نقل از رضوانی (۱۳۸۹)، نئوندورف<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) نیز در اثری جدید، تحلیل محتوا را چنین تعریف می‌کند: «تحلیل نظام‌مند، عینی و کمی ویژگیهای پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلمها و رمانها، بررسی رایانه‌ای کاربرد کلمات در اخبار منتشر شده و سخنرانیهای سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود». هدف از انجام تحلیل محتوایی کیفی را می‌توان در قالب تمامی ارتباطات ثبت شده تعریف کرد (مثل گفته‌های ثبت شده از مصاحبه شوندگان، بحث‌ها و گفت‌وگوها، اصول مربوط به مشاهدات، نوارهای ویدئویی و اسناد)، تحلیلهای محتوایی فقط بر تجزیه و تحلیل مفهومیهای موجود در مطالب مطرح شده نمی‌پردازند (رضوانی، ۱۳۸۹).

تحلیل داده‌ها به احتمال زیاد دشوارترین بخش پژوهش کیفی به‌شمار می‌رود؛ زیرا قواعد مشخصی برای تحلیل داده‌ها وجود ندارد. به همین دلیل، در بسیاری از موارد پژوهشگر روش تحلیل داده‌ها را خود ابداع می‌کند. تایلور بر این باور است: «علت اینکه بسیاری از مردم تحلیل داده‌های کیفی را دشوار می‌یابند این است که این تحلیل یک فرآیند مکانیکی یا فنی نیست، بلکه فرآیندی از استدلال استقرایی، تأمل، و نظریه پردازی است». پتن (۲۰۰۵) نیز فرآیند تبدیل داده‌های کیفی خام به صورت نوشتار روشمند را نوعی ترکیب تحلیلی پیچیده و چند وجهی، که برخوردار از خلاقیت پژوهشگر است، می‌داند. از این‌رو، فرمول خاص و دستورالعمل صریح، در این باره را منتفی می‌داند (کاوس، ۱۳۹۰).

جامعه آماری تحقیق حاضر برنامه‌های تلویزیونی است که با رویکردی کارآفرینانه تولید شده‌اند. نمونه‌گیری تحقیق حاضر نمونه‌گیری هدفمند و محدود است. به طوری که در مرحله اول تعدادی از پر مخاطب‌ترین و پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی که دارای رویکرد کارآفرینانه بودند شناسایی شد (۲۴ برنامه). از آن جهت که رویکرد تحقیق حاضر عمومی است، برای استخراج مناسب‌تر و دقیق‌تر اثرگذاری تلویزیون بر توسعه کارآفرینی برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی بررسی شد تا با وسعت بیشتر منطقه‌ای و تنوع برنامه‌ای بتوان نتایج را به‌دست آورد که جهان شمول‌تر بوده و از اشتراک‌هایی که میان برخی برنامه‌ها وجود دارد نتایج

<sup>۱</sup> Earl<sup>۲</sup> Neuendorf

استانداردتری حاصل نمود. هر چند ممکن است شرایط فرهنگی و محیطی بر آن تأثیرگذار باشد که این خود می‌تواند موضوع تحقیقات آتی قرار گیرد. و تلاش شد تمام برنامه‌ها در بازه هفت سال اخیر تولید شده باشند.

در مجموع حجم جامعه آماری تحقیق در مرحله دوم نمونه‌گیری ۲۴ برنامه تلویزیونی بوده است که با توجه به حجم نمونه مورد نیاز که بر اساس نیاز تحقیق و امکان عملی ۱۲ مورد تشخیص داده شد،<sup>۱</sup> مورد نمونه‌گیری قرار گرفت. روش اجرا در این پژوهش به این صورت است که ابتدا محتوای سیزده برنامه با عناوین؛ «مارگارت استیف، ماکلارنا، مردی که می‌خواست دنیا را میله کند، خانواده کاکل گورن»<sup>۲</sup> یک زندگی برای مرگ، رئیس بزرگ، ایده اصلی، کمینگاه اژدها، مربی، مستند ترویجی «روزنه»، مسابقه سرزمین دانایی، پایش و برخی برنامه‌های شبکه بازار» به صورت متنی استخراج گردید و سپس این گزینه‌ها به دقت بررسی شد و بخشها و تحلیلها و مفاهیمی از این برنامه‌ها که به موضوعات مربوط به کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری و ویژگیهای شخصیتی کارآفرینانه افراد اشاره شده بود، مشخص گردید؛ سپس ارتباطی که میان این گزینه‌ها در برنامه‌ها و باورهایی که مخاطبان در نظرسنجی بعد از پخش برنامه‌ها داشته‌اند و همچنین نظریه‌ها و پژوهشهای مرتبط قبلی برقرار شد. همچنین بر اساس میزان فراوانی آیت‌هایی که می‌توانستند تشکیل دهنده یک مفهوم و موضوع مشترک و کلی شوند پس استانداردسازی مفهومی و شکلی در یک گروه و با یک سر عنوان اصلی (شاخص) قرار گرفت و در نهایت چگونگی ارتباط این موضوعات با مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی که پیشتر به آن اشاره شد، برقرار گردید که در جدول ۲ ارائه شده است.

##### ۵. یافته‌ها

به نظر می‌رسد طی سالهای اخیر در بسیاری از کشورهای اروپایی و حتی آسیایی، تصویری که کارآفرینی در سطح عمومی به وجود آورده و در جامعه منعکس نموده‌اند، بهبود یافته است. درحالی‌که این تصویر همچنان در کشورهای مختلف متفاوت است، اما فعالیتهای انجام شده از سوی دولتها و سازمانهای مختلف برای افزایش آگاهی و سطح کارآفرینی و نیز کاهش معضلات زیرساختی که بر سر راه کارآفرینی وجود دارند، تأثیرات مثبتی (دست‌کم) بر روی تصویر موجود از کارآفرینی و گرایشها نسبت به آن داشته‌اند. با وجود این، در بسیاری از کشورها شاهد رکود و

<sup>۱</sup> سه نفر از خبرگان تلویزیون و دو نفر از استادان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و یک نفر از استادان دانشکده صدا و سیما.

<sup>۲</sup> kuckelkorn

کاهش میزان سرمایه‌گذاریها در این زمینه بوده‌ایم. از این رو، تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا با جلب توجه برنامه‌سازان با افزایش رویکرد کارآفرینانه برنامه‌های تلویزیونی بتوان این مشکل را کاهش داد. این وضعیت نشان دهنده این بحران است که تغییر در گرایشها و رویکردها به طور مستقیم و بلافاصله سبب ایجاد تغییرات رفتاری و تغییر در فعالیتها نمی‌شود. در ادامه به عنوان نمونه بخش پیش روی، ارائه دهنده تحلیل ۱۲ برنامه تلویزیونی است که دارای رویکردی کارآفرینانه بوده‌اند و در جدول ۲ تحلیل این برنامه‌ها که کارآفرینی را به تصویر می‌کشد، از نظر خواهد گذشت.



## جدول ۲. تحلیل رویکرد برنامه‌های تلویزیونی به موضوع کارآفرینی

ردیف	نام برنامه	اطلاعات پخش	خلاصه تحلیل رویکرد برنامه به کارآفرینی	شاخصهای (سر عنوان) اصلی استخراج شده	فراوانی آیتم‌هایی تشکیل‌دهنده شاخص
۱	مارگارت استیف	کشوری که برای اولین بار در آن بر روی آنتن رفت: آلمان، کانال: Das Erste (عمومی). امتیاز: ۶۸۶۰۰۰ بیننده در ARD؛ ۸۸۴۰۰۰ بیننده در اتریش و ۹۷۰۰۰۰ بیننده در آرته آلمان. سال پخش: ۲۰۰۶	این فیلم پشتکار، علاقه و هدف‌گرایی کارآفرینان موفق را به تصویر می‌کشد. در این فیلم به تفکر خارج از چارچوب اشاره می‌شود که برای غلبه بر چالشهای مراحل مختلف لازم است. همچنین این فیلم چالشهای فراوان پیش روی کارآفرینان زن را نیز نشان می‌دهد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الگوسازی کارآفرینانه</li> <li>- افزایش احترام به کارآفرینی</li> <li>- روشهای دستیابی به موفقیت</li> <li>- انتقال تجربیات کارآفرینان</li> <li>- بررسی ویژگی شخصیتی کارآفرین</li> <li>- خلافت کاری</li> </ul>	۳ ۲ ۵ ۶ ۴ ۴
۲	ماکلارنا	این برنامه از شبکه SVT (عمومی) کشور سوئد پخش شد. در این برنامه یک عامل خرید و فروش میانسال به دوست قدیمی خود قول می‌دهد به دخترش کمک کند تا به یک دلال خبره و موفق در مشاور املاک خود تبدیل شود. که این مجموعه تلویزیونی بر اساس این فرآیند پیش می‌رود. سال پخش: ۲۰۰۶	این مجموعه نشان می‌دهد که چگونه یک شخص در بطن خانواده، دوستان و مشتریان آینده به یک کارآفرین تبدیل می‌شود. ترکیب فرد جوان و بی‌مهارت با راهنمای باتجربه می‌تواند سبب ترغیب کارآفرینان بی‌تجربه جوان در جست‌وجو برای راهنمایی شود که می‌توانند آنها را تشویق، و در فرآیند آغازین به آنها کمک کنند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نحوه مقابله با شکست</li> <li>- سخت کوشی</li> <li>- فرصت شناسی کاری</li> <li>- انتقال تجربیات کارآفرینان</li> <li>- الگوسازی کارآفرینانه</li> </ul>	۳ ۴ ۳ ۴ ۳
۳	مردی که می‌خواست دنیا را مبیل کند	این برنامه از شبکه SVT (عمومی) کشور سوئد پخش شد. در این برنامه که ۳۷۰۰۰۰ بیننده داشته است «مالکوم دیکسلوس» فیلم ساز مستندساز، «ینگوار کامپارد» - بنیان گذار IKEA - را طی یک‌سال دنبال می‌کند. کامپارد در مورد بحران، موفقیت‌ها و شکستهای خود و IKEA از آغاز تأسیس IKEA صحبت می‌کند. سال پخش: ۲۰۰۵	این فیلم داستانی است در مورد مردی است که بدون سرمایه اولیه اقدام به ایجاد تجاری جهانی بر مبنای ایده‌ای می‌کند که کسی به آن اعتقادی نداشت. احتمالاً کامپارد شناخته‌شده‌ترین کارآفرین در سوئد است که از اعتبارات عمومی بسیاری نیز برخوردار است. داستان کامپارد در مورد اینکه چگونه به ایده تجاری‌اش بر اساس توزیع، تصمیم‌گیری و اجرا رسیده است می‌تواند سبب ایجاد انگیزشی در افراد باشد تا به راهکارهای خود اعتقاد پیدا کنند و با استفاده از این راه کارها به کسب‌وکار بپردازند. همچنین به اهمیت تشخیص یک فرصت ممکن در تجارت که می‌تواند به خدمتی بازاری تبدیل شود، اشاره می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- درک فرصت</li> <li>- سخت کوشی</li> <li>- نحوه مقابله با شکست</li> <li>- نحوه تأمین سرمایه کار</li> <li>- الگوسازی کارآفرینانه</li> <li>- افزایش احترام به کارآفرینی</li> <li>- بررسی ویژگی شخصیتی کارآفرین</li> </ul>	۶ ۵ ۵ ۲ ۴ ۴ ۵

ادامه جدول ۲. تحلیل رویکرد برنامه‌های تلویزیونی به موضوع کارآفرینی

ردیف	نام برنامه	اطلاعات پخش	خلاصه تحلیل رویکرد برنامه به کارآفرینی	شاخصهای (سر عنوان) اصلی استخراج شده	فراوانی آیتم‌هایی تشکیل‌دهنده شاخص
۴	خانواده kuckelkorn - یک زندگی برای مرگ	این برنامه از شبکه VOX (خصوصی) کشور آلمان پخش شد. یک مجموعه تلویزیونی در مورد یک مرد ۴۲ ساله که در کلونژ به اداره موسسه خود مشغول است. این برنامه زندگی روزانه او را در باره با خانواده، مشتریان و کارمندانش به تصویر می‌کشد. شغل او در مورد دفن مردگان است که با نوآوری او این شغل از یک شغل منفور خارج شد. سال پخش: ۲۰۰۶	این مجموعه یک کمپانی صنعتی را به تصویر می‌کشد که در زمانی که دیگر به آن نیازی نیست به سمت فراموش حرکت می‌کند و پراکندگی و گوناگونی کارآفرینان، فرصتهای تجاری و مفاهیم کارآفرینی را نیز نشان داده می‌دهد. این مجموعه، مستندی است در مورد یک شغل کفن و دفن مرده و نیز خانواده‌ای که به انجام این کار مشغول هستند. «کریستوف کولکرن»، ۴۲ ساله، مدیرعامل کنونی یک موسسه خانوادگی در کلونژ از ۵ نسل است که والدین و همسر وی نیز در آن مشغول به کار هستند. او کاملاً از حرفه خود لذت می‌برد، و آن را با خلاقیت و فکری باز در برابر تغییر و نوآوری انجام می‌دهد. او یکی از معدود افرادی در آلمان است که در روشی مؤثر در مومیای اجساد تخصص دارد.	- زندگی خارج از چارچوب، خلاقیت - سخت کوشی و اعتماد به نفس	۲ ۴ ۴ ۵ ۳
۵	رئیس بزرگ	این برنامه با ۲۰۷۷۵۰۰ بیننده از شبکه RTL (خصوصی) کشور آلمان پخش شد که در آن ۶ زن و مرد برای ۲۵۰۰۰۰ یورو سرمایه اولیه راه اندازی کسب و کار خود با هم رقابت می‌کنند. رئیس بزرگ در این مجموعه وظایفی را به عهده آنها می‌گذارد تا بتوانند صلاحیت خود را در امر کارآفرینی و تجارت به اثبات برسانند. سال پخش: ۲۰۰۵	در این نمایش بر یک رویکرد فعالانه غیر علمی در گرایش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تاکید می‌شود و به اشتباهات رایج تجاری و نیز شایستگی‌ها و مهارتهای ملزوم اشاره می‌شود. متعاقباً، بر نیاز به کمک گرفتن از دیگران در تکمیل مهارتهای فردی نیز تاکید می‌شود.	- روش‌های رقابت سالم - اهمیت کارگیری مهارتهای مختلف کسب‌وکار - بررسی دلایل شکست تجاری - نحوه تأمین سرمایه کار - خلاقیت - کسب موفقیت با کمترین امکانات - آشنایی با مفاهیم کسب و کار	۱۲ ۱۱ ۱۱ ۱۲ ۱۱ ۱۱

## ادامه جدول ۲. تحلیل رویکرد برنامه‌های تلویزیونی به موضوع کارآفرینی

ردیف	نام برنامه	اطلاعات پخش	خلاصه تحلیل رویکرد برنامه به کارآفرینی	شاخصهای (سر عنوان) اصلی استخراج شده	فراوانی آیتم‌هایی تشکیل‌دهنده شاخص
۶	ایده اصلی	این برنامه از شبکه اسکای وان (خصوصی) بریتانیا پخش شد. زمان پخش: اکتبر و نوامبر ۲۰۰۶، موضوع: اسکای وان و وودافون، تیمی از متخصصان را استخدام کرده‌اند که کارآفرینان در حال رشد را برای ۱۰۰/۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری در راه اندازی ایده های تجاری‌شان یا مشارکت در یک سری تازه هفت بخشی، مورد قضاوت کردن قرار می‌گیرند. ایده اصلی و بزرگ، در ساعات پربیننده و در کانال تجاری بازرگانی بریتانیا (اسکای وان) به نمایش در آمده است. هدف ذکر شده برنامه «کشف ایده تجاری و یا اختراع بزرگ در بریتانیا» بود. سال پخش: ۲۰۰۶	این برنامه کارآفرینی را با توجه به جنبه اصلی شناخت فرصت به نمایش در می‌آورد، بعضی از کارآفرینان تازه وارد، اغلب اوقات آن‌را بسیار مشکل در نظر می‌گیرند. نقطه شروع نمایش، تعریف باریک‌تر و دقیق‌تری از کارآفرینی ارائه می‌کند و بر ایده‌های تجاری نوین که بتواند قوانین بازی در صنعت را عوض کند متمرکز شده است. به صورت کلی، ایده تولیدی مهمتر از خصوصیات فردی مخترع در نظر گرفته شد (مثل مهارت‌های معرفی ایده و جذابیت). علاوه بر اینها، اکثریت ایده‌های ارائه شده (۲۴ مورد) نسخه‌های بهبود یافته محصولات موجود برای بازارهای حاضر را مطرح ساختند. این نتیجه بخصوص زمانی مهم جلوه داده می‌شود که توانایی شناسایی یا مخترعان و ایجاد علاقه کارآفرین شدن، در نظر گرفته شود- مثل محصولی که به خوبی کار نمی‌کند یا با فرآیند ناخوشایندی فعالیت می‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- راه های توسعه محصول</li> <li>- خلاقیت</li> <li>- تاکید بر درک فرصت و فرصت شناسی</li> <li>- نحوه ایده پردازی تجاری</li> <li>- تفاوت مخترع و کارآفرین</li> <li>- آشنایی با مفاهیم کسب و کار</li> <li>- انتقال تجارب و مهارت</li> </ul>	۱۱ ۱۰ ۶ ۹ ۴ ۶ ۷
۷	کمیته‌گاه ایده‌ها	این برنامه با بیش از ۲/۴ میلیون بیننده از شبکه BBC2(Public) پخش شد. کمیته‌گاه ایده‌ها مجموعه ای است که کارآفرینان ایده‌های خود را ارائه می‌دهند تا امور مالی سرمایه‌گذاری‌هاشان را از ایده‌ها ایمن کنند، دراگون‌ها خود کارآفرینان موفق هستند. این نمایش مردمی را مورد خطاب قرار می‌دهد که هدفشان پول درآوردن می‌باشد. تمام اذهانی که به پول سوق داده می‌شوند وارد جهان ترسناک تجارت قدم خواهند گذاشت و در آن جا مصمم هستند که تصورات و خیالاتشان به واقعیت خواهد رسید. تمام نیازهای بازیکنان، پول نقد می‌باشد و برای به دست آوردن آن، آنها می‌بایست با دراگون‌ها مواجه شوند. سال پخش: ۲۰۰۷	بسیاری از شرکتهای جوان از کمبود منابع مالی رنج می‌برند. این برنامه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به کدام ضابطه نگاه می‌کنند و به کدام مسائل مهم در زمان ارائه کردن ایده‌شان، متمرکز می‌شوند. کمیته‌گاه دراگون‌ها بیشتر بر این جریان متمرکز است که آیا ایده‌های تجاری به راحتی انجام‌پذیر هستند و به دقت بررسی شده یا خیر و آیا کارآفرینان از دانش درونی تجاری خود آگاه هستند یا خیر. این مسئله، کیفیت و ظرفیت بازار محصولات و یا خدمات ارائه شده و سطح رقابتی آینده را نیز آزمایش و بررسی می‌کند. برنامه موردنظر منبع عظیمی از یادگیری و آموزش برای کارآفرینی فراهم می‌کند، زیرا مسائلی را عنوان می‌کند که هر کس برای به راه‌اندازی شرکت خود، باید به آنها فکر کند. کمیته‌گاه ایده‌ها از این نظر بسیار موفق بوده است و توانسته ایده‌هایی را جمع به کارآفرینی را به سطح وسیعی از مردم ارائه کند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ایجاد ذهنیت مناسب برای کارآفرین شدن</li> <li>- افزایش تمایل به رشد و موفقیت در زندگی</li> <li>- نحوه تأمین سرمایه کار</li> <li>- الگوسازی کارآفرینانه</li> <li>- آشنایی با مفاهیم کسب و کار</li> <li>- بررسی دلایل شکست و موفقیت تجاری</li> </ul>	۶ ۵ ۱۱ ۶ ۸ ۱۰



ادامه جدول ۲. تحلیل رویکرد برنامه‌های تلویزیونی به موضوع کارآفرینی

ردیف	نام برنامه	اطلاعات بخش	خلاصه تحلیل رویکرد برنامه به کارآفرینی	شاخصهای (سر عنوان) اصلی استخراج شده	فراوانی آیتم‌هایی تشکیل‌دهنده شاخص
۸	مربی	این برنامه با بیش از ۲۲۰/۰۰۰ بیننده از شبکه (مردمی) rtel.psb پخش شد. در این برنامه دو تاجر موفق به عنوان مربی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بحرانی، صحبت می‌کنند تا بتوانند توانایی تجارت آنها را تقویت و بهبود بخشند. سال پخش: ۲۰۰۶	تجارت‌های حاضر از صنایع متفاوت در کمک به شناسایی مشکلات و موانعی که مانع پیشرفتشان است، و فعالیتهایی که نشان می‌دهد، تجارت می‌تواند بر آن مشکلات فایز آید. بنابراین، این برنامه تنوع کارآفرینان و فعالیتهای مشکل‌گشایی و چالشها را نشان می‌دهد. هر یک از مجموعه‌های مربی خصیصه‌های یک کمپانی کوچک را که با بحران مواجه است، نشان می‌دهد. مهمترین چالش شرکت از سوی دو مربی ارزیابی می‌شود. در حالی که در هر مجموعه از این برنامه، یک شرکت متفاوت با چالشهای خاص خود مورد توجه و تمرکز است؛ باید بگوییم که چالشهای کلی شرکتهای جوان و یا کوچک نیز ارائه شده است، که به موجب آن شناس آموزش از برنامه برای کارآفرینان نیز افزایش یافته است. در واقع، چالشهای ارائه شده، مثل فهرستی است که در کتاب مدیریت تجاریهای کوچک و کارآفرینی آمده است - عنوان تجاری و موقعیت - سازی شرکتی، مدیریت رشد، مدیریت روابط داخلی و خارجی، وظایف وکالتی یا یافتن تعادل کاری - زندگانی، از جمله مثالهای این چالشهاست. در حالی که پیشنهادهای ارائه شده کمپانی، خاص موقعیت و شرایطشان هستند، باید بگوییم که تعدادی از این درسهای عمومی و کلی برای آموزش فراهم شده‌اند.	انتقال تجارب کارآفرینانه - آشنایی با مشاغل - آشنایی با مفاهیم کسب و کار - خلاقیت و نوآوری - روش‌های مقابله با شکست و بحران - افزایش علاقه به کارآفرین شدن - روش‌های دستیابی به موفقیت تجاری - آسیب شناسی فضای کسب و کار	۸ ۱۲ ۱۱ ۷ ۹ ۶ ۷ ۱۱
۱۰	مستند ترویجی «روزنه»	برنامه روزنه در روزهای دوشنبه ساعت ۲۰ از شبکه یک سیما پخش شد. در این برنامه با معرفی سه کارآفرین (در هر برنامه) ضمن بررسی دستاوردهای هر یک، با همراه شدن با کارآفرین در انجام امور روزانه و انجام مصاحبه از وی، نسبت به رمزگشایی از دلایل موفقیت و معرفی ویژگیها و قابلیتهای هر یک از آنان تلاش گردید. سال پخش: ۱۳۸۹	در این برنامه به زندگی خصوصی کارآفرینان که جزو جنبه‌های مهم مدیریت در تجارت است، پرداخته شده است. یکی دیگر از خصوصیات جالب این برنامه این است که گرچه تجارب خاص کارآفرینان را در نظر می‌گیرد، این موضوعات را عمومی کرده و به موجب آن شناس شناسایی و خصوصی کردن فرصتهای آموزشی را برای مردم بیشتر می‌کنند و در نهایت به این می‌پردازد که راهاندازی و اداره کسب و کار فردی می‌تواند بسیار سرگرم‌کننده و سودمند و لذت‌بخش باشد ... این برنامه به خوبی می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند زیرا در آن فیلم‌برداری مشاهده‌ای فعالیتهای شغلی و شخصی مختلف و ارتباط مستقیم شرکت‌کنندگان با دوربین، ترکیب شده‌اند. برای مخاطب، این برنامه، ارائه‌ای است از تلویزیون واقعیت و مستند که در آن بر روی موضوع مربوط (در اینجا حرفه‌ای هر کارآفرین) تمرکز می‌شود.	انتقال حس همزادپنداری مخاطبان - الگوهای ذهنی کارآفرینان - بررسی نحوه چگونگی دستیابی به موفقیت - بررسی دلایل شکست - خلاقیت و نوآوری - تشخیص و درک فرصت - انتقال تجارب کارآفرین	۸ ۱۵ ۱۵ ۱۵ ۱۵ ۱۸ ۱۵

## ادامه جدول ۲. تحلیل رویکرد برنامه‌های تلویزیونی به موضوع کارآفرینی

ردیف	نام برنامه	اطلاعات پخش	خلاصه تحلیل رویکرد برنامه به کارآفرینی	شاخصهای (سر عنوان) اصلی استخراج شده	فراوانی آیتم‌هایی تشکیل‌دهنده شاخص
۱۱	مسابقه سرزمین دانایی	این برنامه در ۲۶ قسمت ۵۰ دقیقه‌ای با تهیه‌کنندگی آقای ابوطالب از شبکه پنج سیما بر روی آنتن رفته است. در این برنامه دانشجویان و دانشمندان جوان ایرانی، شرکت می‌کنند و نحوه مسابقه به این شکل است که شرکت‌کنندگان با کمترین امکانات که خودشان آن را از ایستگاه‌های شارژ بر می‌گزینند، وارد مسابقه می‌شوند و باید مسیر طولانی را دو روزه پشت سر گذارند. سال پخش: ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱	وجود چنین مسابقاتی باعث می‌شود تا مخاطبان لحظاتی را به ارتباط میان جهان واقعی و نظریه‌های علمی و نحوه نگرش و ادراکات و توانایی‌هایی که ممکن است هر انسان برای مواجهه با مشکلات به آنها نیاز داشته باشد، را در فضای جذاب نمایشی و به صورت آموزش غیر مستقیم دریافت و سپری می‌نمایند و این تأمل در تقویت انگیزش و تغییر الگوهای فکری آنها مؤثر است. یعنی دیدن ابعاد گوناگون مسائل پیرامون، و این همان هوشیاری کارآفرینانه‌ای است که در درک فرصت‌ها نقش بسزایی ایفا می‌نماید. بنابراین، این نوع برنامه تلویزیونی، با تماشای رفتارهای دیگر مردمان، راجع به رفتارهای خودمان به ما آموزش می‌دهد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حس رقابت سالم</li> <li>- تلاش برای موفقیت با کمترین امکانات</li> <li>- مدیریت زمان</li> <li>- انجام کار تیمی</li> <li>- حس خود کارآمدی</li> <li>- تلاش برای استفاده از مهارت‌ها</li> </ul>	۲۰ ۲۲ ۲۲ ۱۵ ۱۰ ۲۲ ۲۰
۱۲	پایش	برنامه تلویزیونی پایش، به عنوان پادمان رسانه ملی در حمایت از کار و سرمایه ایرانی، محصول گروه دانش و اقتصاد شبکه یک سیما است. این برنامه ترکیبی زنده و ۹۰ دقیقه‌ای، یکشنبه شبها ساعت ۲۳ از شبکه یک سیما با اهداف؛ ۱- انعکاس «حرف مردم» در موضوعات اقتصادی روز مرتبط با تولید ملی. ۲- پیگیری رسانه‌ای مشکلات و درد دل‌های تولیدکنندگان ایرانی از مسئولان کشور. ۳- شفاف سازی اخبار اقتصادی و تحلیل آخرین تحولات در اقتصاد ایران و جهان. ۴- معرفی تجربیات کارآفرین‌های موفق در غلبه بر مشکلات تولید و سرمایه‌گذاری در ایران، پخش می‌شود. سال پخش: ۱۳۹۱	بخشهای اصلی برنامه عبارتند از؛ بخش اول: معرفی نظرسنجی این برنامه و نتیجه نظرسنجی هفته قبل و مرور و تحلیلی بر تحولات اقتصادی روز (حدود ۱۰ دقیقه). بخش دوم برنامه: مصاحبه با مهمان ویژه برنامه درباره موضوع برنامه و طرح «حرف مردم» و سؤالات و نظریات بینندگان درباره موضوع برنامه و مهمان ویژه برنامه (حدود ۴۵ دقیقه). بخش سوم برنامه: مروری بر رسانه‌های اینترنتی در هفته گذشته در موضوعات اقتصادی و نیز سؤاها، عکسها و فیلم‌های ارسالی بینندگان (حدود ۱۵ دقیقه). و بخش چهارم برنامه: معرفی کارآفرین مهمان برنامه و مصاحبه با وی درباره رموز موفقیتشان و طرح سؤالات. در این برنامه با بخشهای متنوعی مواجه هستیم، یعنی در این برنامه به وضوح در نشستهای تخصصی در حوزه کسب و کار و کارآفرینی به آسیب شناسی محیط کسب‌وکار و اقتصاد روز، بررسی مشکلات قانونی بر سر راه کارآفرینان، معرفی کارآفرینان برتر، اطلاع‌رسانی نهادهای حامی کارآفرینی، افزایش آگاهی نسبت به قوانین، افزایش علاقه به کارآفرینی شدن و افزایش احترام به کارآفرینی در جامعه به عنوان یک انتخاب خوب شغلی در میان مخاطبان خود می‌پردازد. و توانسته است میان آحاد مردم به عنوان یکی از برنامه‌های پر بیننده مطرح شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بررسی مسائل روز اقتصادی</li> <li>- معرفی کارآفرینان برتر</li> <li>- آشنایی با موانع شروع کسب و کار و فضای آن</li> <li>- انتقال تجربیات</li> <li>- ارائه اطلاعات مناسب در حوزه کسب‌وکار</li> <li>- بررسی مسائل و مشکلات کارآفرینانه با حضور مسئولان</li> <li>- بررسی روشهای موفقیت</li> <li>- معرفی و پوشش دستاوردهای کارآفرینان</li> </ul>	۵۰ ۱۵ ۲۲ ۲۸ ۲۰ ۲۳ ۲۰ ۱۸

ادامه جدول ۲. تحلیل رویکرد برنامه‌های تلویزیونی به موضوع کارآفرینی

ردیف	نام برنامه	اطلاعات پخش	خلاصه تحلیل رویکرد برنامه به کارآفرینی	شاخصهای (سر عنوان) اصلی استخراج شده	فراوانی آیتم‌هایی تشکیل‌دهنده شاخص
۱۳	برنامه‌های شبکه بازار	پخش رسمی شبکه بازار در ۲۹ آبان ۱۳۹۰ شروع شد. این شبکه، در هفت فاز چون معرفی کالا و خدمات و اخبار اقتصادی، گزارشها و آگهی، فروش مستقیم کالا و برنامه‌های آموزشی مرتبط با تجارت فعالیت می‌نماید. سال پخش: ۱۳۹۱	این شبکه توانسته است در برنامه‌های مختلف خود از جمله؛ ۱- اخبار اقتصادی و کسب و کار؛ معرفی و پوشش دستاوردهای کارآفرینان، معرفی نمایشگاههای کسب و کارانه، پوشش اعطای جوایز به کارآفرینان، معرفی فرصتهای اشتغال و انواع مشاغل و سرمایه‌گذاری. ۲- نشستهای تخصصی با حضور مسئولان، استادان و کارآفرینان؛ معرفی کارآفرینی به عنوان یک حوزه مناسب برای زندگی کردن، بررسی مشکلات بر سر راه کارآفرینان و اطلاع‌رسانی نهادهای حامی کارآفرینی، معرفی فرصتهای اشتغال و انواع مشاغل و سرمایه‌گذاری، بررسی مسائل روز اقتصادی، انتقال تجربیات، تلاش برای اصلاح قوانین کسب و کار و تجارت، شناسایی دلایل شکست و ناکامی در کسب و کارها. ۳- گزارشها و تبلیغات؛ معرفی و پوشش دستاوردهای کارآفرینان، معرفی نمایشگاههای کسب و کارانه، پوشش اعطای جوایز به کارآفرینان، معرفی فرصتهای اشتغال و انواع مشاغل و سرمایه‌گذاری، بازاریابی فعالیت‌های کارآفرینانه و بررسی مسائل روز اقتصادی. ۴- آموزش؛ آموزش مفاهیم کسب و کار و کارآفرینی، تقویت نگاه کارآفرینانه، انتقال اطلاعات مناسب در حوزه کسب و کار. هدفگیری مناسبی را برای ایجاد فضای رقابتی سالم و تخصصی میان کسب و کارها ایجاد نماید. در نتیجه می‌توان انتظار داشت این شبکه با مجموعه برنامه‌های خود بتواند در ارتقای فرهنگ کارآفرینی جامعه و از طریق آموزش موازی گامهای ارزنده‌ای بردارد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- درک و تشخیص فرصت</li> <li>- بررسی روش‌ها و دلایل موفقیت و شکست</li> <li>- معرفی کارآفرینان</li> <li>- الگوسازی کارآفرینانه</li> <li>- معرفی دستاوردهای کارآفرینان</li> <li>- آموزش مفاهیم کسب و کار و کارآفرینی</li> <li>- انتقال تجربیات</li> <li>- بررسی مشکلات بر سر راه کارآفرینان</li> <li>- تلاش برای اصلاح قوانین کسب‌وکار و تجارت</li> <li>- بررسی ویژگی شخصیتی کارآفرین</li> <li>- آشنایی با مشاغل</li> <li>- انتقال اطلاعات مناسب در حوزه کسب‌وکار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۶۴</li> <li>۴۴</li> <li>۳۲</li> <li>۱۹</li> <li>۷۰</li> <li>۶۲</li> <li>۳۳</li> <li>۲۷</li> <li>۱۴</li> <li>۳۹</li> <li>۳۳</li> <li>۴۱</li> </ul>

از طرفی بر اساس تعریفی که از توسعه کارآفرینی و ابعاد آن از نظر گذشت می‌توان ارتباط معناداری و تطبیقی میان این ابعاد و شاخصهای مستخرج از جدول ۲ برقرار نمود. و در نهایت در بخش بحث و نتیجه‌گیری رابطه کلی برنامه‌ها با هر یک از ابعاد توسعه کارآفرینی را به‌دست آورد. بدین ترتیب که:

گرایش کارآفرینانه؛ تمایل درونی فرد به کارآفرینی است. این شاخص می‌تواند شامل قصد کارآفرینانه و نرخ عدم ترس از شکست باشد که برنامه‌هایی با مضامینی مانند؛ افزایش علاقه مخاطبان به کارآفرین شدن و افزایش آگاهی و ارائه اطلاعات مناسب در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی، اطلاع‌رسانی از دستاوردهای جدید کارآفرینان، پوشش خبری از ارائه تسهیلات دولتی، معرفی کارآفرینان برتر، اطلاع‌رسانی نهادهای حامی کارآفرینی، پوشش اعطای جوایز به کارآفرینان، افزایش آگاهی نسبت به قوانین و آموزشهای کارآفرینی، ارائه تصویر مثبت از کارآفرینان و ارائه داستانهای موفقیت کارآفرینان، می‌توانند در افزایش این بعد مؤثر باشند.

ادراکات کارآفرینانه؛ شامل درک قابلیت‌های کارآفرینانه و درک فرصتهای کارآفرینانه است. که برنامه‌هایی با مضامینی مانند: آموزشهای کارآفرینی، اطلاع‌رسانی از طریق پوشش فعالیت‌های کارآفرینان، انتقال تجارب کارآفرینان، دلایل اهمیت کارآفرین شدن، معرفی فرصتهای اشتغال و انواع مشاغل و سرمایه‌گذاری، ایجاد چالش برای کارآفرینی شدن، بررسی روشهای راه‌اندازی کسب و کار، بررسی ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان حس رقابت سالم، تلاش برای عملی کردن مهارتها و تلاش برای موفقیت با کمترین امکانات، می‌توانند در افزایش این بعد مؤثر باشند.

فعالیت کارآفرینانه؛ فعالیتهای کارآفرینانه شامل انواع کارآفرینی نوپا، (کارآفرینی نوظهور و جدید)، نرخ کارآفرینی تثبیت شده، همه فعالیتهای کارآفرینانه (نوپا و تثبیت شده) و نرخ خروج از کسب‌وکار است. که برنامه‌هایی با مضامینی مانند اطلاع‌رسانی نهادهای حامی کارآفرینی و اطلاع‌رسانی از دستاوردهای جدید کارآفرینان، می‌توانند در افزایش این بعد مؤثر باشند.

اشتقاق کارآفرینانه؛ این اشتقاق بیانگر، تمایل درونی فرد کارآفرین به رشد کسب و کار و یا انتظار رشد بالا، کارآفرینی بازار- محصول جدید و کارآفرینی در بخش فناوری بالا یا متوسط است که برنامه‌هایی با مضامینی مانند: بررسی مشکلات و مسائل کارآفرینان در حضور مسئولان، بررسی بسته‌های حمایتی از کارآفرینان، تلاش برای اصلاح قوانین کسب و کار، کاهش فرآیندها و رویه‌ها، ارائه تصویر مثبت از کارآفرینان و مستندسازی تجربیات کارآفرینان، می‌توانند در افزایش این بعد مؤثر باشند.

همچنین هر یک از شاخصها و ابعاد تشکیل دهنده آنها که بر اساس فراوانیهای موجود در برنامه‌ها شناسایی شدند، به رؤیت دو نفر از استادان خبره (یک نفر از استادان دانشکده صدا و

سیما و فعالان حوزه سینما و تلویزیون و یک نفر از استادان دانشکده کارآفرینی) رسید که در پایان با تعدیل و تغییر صورت پذیرفته مد نظر این عزیزان به تایید رسید.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که انسانها از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌دهند. در واقع، عمده‌ای از نگرشها به دنیا ریشه در پیامهای رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزشها و هنجارهای جامعه دارند (مناگان و همکاران، ۲۰۰۲).<sup>۱</sup> همچنین در تغییر آگاهیها و نگرشهای جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی در شکل دهی ساختار ذهنی افراد جامعه مؤثرند. از سوی دیگر، رفتار افراد را سامان می‌بخشند و موجب می‌شوند افراد در مورد پدیده‌های اجتماعی، رفتاری کاملاً حساب شده از خود بروز دهند (هانی و همکاران).<sup>۲</sup> از این رو، وقتی کارآفرینی به عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر گرفته می‌شود، رسانه‌ها بخصوص تلویزیون در ارتقا، نهادینه‌سازی و در نهایت توسعه کارآفرینی می‌توانند تأثیرگذار باشند. از طرفی، برای یادگیری کارآفرینی، داستانهایی در مورد کارآفرینان و یا توصیه‌هایی در مورد اداره یک کسب‌وکار می‌تواند مورد استفاده بینندگان در زمان مناسب در زندگی شود.

از دلایل بسیار مهم برای جذب شدن بینندگان به این نوع برنامه‌ها، احتمال برقراری ارتباط با داستانهای ارائه شده در قالب واقعیت است، این امر نشان می‌دهد که چگونه باید کارآفرینی را از طریق قالبهای مختلف تلویزیونی، توسعه داد. با توجه به اینکه مردم یا از قبل، از نظر کارآفرینی، فعال هستند و تنها برای ارتقا فعالیتهای تجاری خود نیازمند یاری هستند؛ یا دارای علاقه‌ای به کارآفرینی هستند که منجر به انجام اقدامات اولیه شده باشد؛ و یا اینکه هرگز درباره کارآفرینی به‌عنوان یک گزینه شغلی نیندیشیده‌اند. این موارد نیازهای متفاوتی را در قالب‌های گرایش به کارآفرینی ایجاد می‌کند. با وجود این، می‌توان گفت که از یک سو قالب‌هایی که با هدف بهبود تصویر موجود از کارآفرینی در جامعه فعالیت می‌کنند، می‌توانند مفید واقع شوند؛ و از سوی دیگر می‌توان قالبهای ارائه دهنده اطلاعات (با مضامین اطلاعاتی) در مورد گرایشها، رفتارها و فعالیتهای کارآفرینان را با عناصر سرگرم کننده ادغام کرد تا سبب ایجاد انگیزش در کارآفرینان بالقوه شود. بر این اساس نتایج مقاله حاضر، این مسئله را تأیید می‌کند که رسانه جمعی (تلویزیون) می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه کارآفرینی داشته باشد. این تأثیر با توجه به

<sup>1</sup> Meenaghan et al.

<sup>2</sup> Honey et al.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل محتوایی برنامه‌های تلویزیونی در بخش یافته‌ها و دیگر پیمایش‌های کتابخانه‌ای (بخصوص انواع برنامه‌های اشاره شده مؤثر در انتقال برنامه‌های تلویزیونی در ترویج فرهنگ کارآفرینی توسط خرمی (۱۳۹۱) و واحد وحدتکار، حسینی، برادران (۱۳۸۹) در برقراری ارتباط با مدل توسعه کارآفرینی دیده‌بان جهانی کارآفرینی که قبل‌تر مطرح شد حاصل آمده که عبارتند از:

الف - تلویزیون در برنامه‌های گزارشی و اطلاع‌رسانی از طریق پوشش فعالیت‌های کارآفرینان، اطلاع‌رسانی از دستاوردهای جدید کارآفرینان، پوشش خبری از ارائه تسهیلات دولتی، معرفی کارآفرینان برتر، اطلاع‌رسانی نهادهای حامی کارآفرینی، پوشش اعطای جوایز به کارآفرینان، معرفی فرصت‌های اشتغال و انواع مشاغل و سرمایه‌گذاری، ضمن افزایش علاقه مخاطبان به کارآفرین شدن و افزایش آگاهی و ارائه اطلاعات مناسب در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی می‌تواند در تقویت گرایشها و ادراکات و فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر باشد و این با نتایج تحقیقات قبلی همراستا است که عنوان می‌کرد پیشرفت‌های فناوری فرصت‌های بسیاری را خلق می‌نمایند و برای استفاده از این فرصتها و مقابله با مخاطرات در یک فضای دائماً در حال تغییر باید به دنبال کشف راهها و روشهای جدید و خلاقانه بود که رسانه‌ها از جمله تلویزیون یکی از بهترین راهها برای شناساندن و معرفی فرصتها هستند.

ب - تلویزیون در میزگردها و نشستهای تخصصی از طریق بررسی مشکلات و مسائل کارآفرینان در حضور مسئولان، بررسی بسته‌های حمایتی از کارآفرینان، بررسی روشهای راهاندازی کسب‌وکار، ایجاد چالش برای کارآفرینی شدن، ضمن تلاش برای اصلاح قوانین کسب و کار، کاهش فرآیندها و رویه‌ها، افزایش آگاهی نسبت به قوانین و کاهش ترس از شکست با آگاهی از قوانین و مقررات در بین مخاطبان خود، بر تقویت اشتیاق و گرایشهای کارآفرینانه مؤثر است و این همراستا با نتایج تحقیقات گذشته است که بیان می‌کند یکی از مؤلفه‌های اصلی فضای کسب‌وکار وجود قوانین مناسب و منعطف برای تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه است. این امر باعث بهبود محیط کسب‌وکار شده و در افزایش میزان کارآفرینی ملی می‌تواند مؤثر باشد.

ج - تلویزیون در برنامه‌های زنده از طریق دعوت از کارآفرینان موفق و حتی شکست خورده و پوشش فعالیتها و دستاوردها و درد و دل آنها، انتقال تجارب کارآفرینان، دلایل اهمیت کارآفرین شدن، بررسی ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان، ضمن افزایش علاقه به کارآفرین شدن و افزایش احترام به کارآفرینی در جامعه به عنوان یک انتخاب خوب شغلی، الگوسازی کارآفرینانه و سرانجام، درک قابلیت‌های کارآفرینانه در میان مخاطبان می‌تواند در افزایش

ادراکات و گرایشهای کارآفرینانه مؤثر باشد، چرا که بر اساس آمار دیده‌بان جهانی کارآفرینی ۵۷ درصد بر این باورند که کارآفرینی گزینه کاری مطلوبی است.

د - تلویزیون در برنامه‌های آموزشی از طریق آموزشهای کارآفرینی (طراحی و تدوین کسب و کار، روشهای تأمین منابع مالی، آشنایی با مفاهیم کسب و کار و کارآفرینی، خلاقیت و ایده‌یابی، بازاریابی، کار تیمی، فنون مذاکره و معرفی مشاغل...) می‌تواند به ایجاد شرایط یا محیط مناسب کارآفرینانه در کشور کمک نماید. زیرا در صورت ارائه آموزشهای کارآفرینی، شاخصها و گرایشهای کارآفرینانه جامعه ارتقا می‌یابد. طبق نتایج گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی GEM، کسانی که آموزش کارآفرینی را به صورت داوطلبانه دریافت می‌کنند، نسبت به کسانی که آموزش اجباری دارند، فرصتهای کارآفرینانه خوبی را شناسایی می‌کنند و دارای قصد کارآفرینانه بیشتری هستند. در ایران ۵۱ درصد از کسانی که قصد کارآفرینانه دارند آموزش داوطلبانه کارآفرینی دریافت کرده‌اند که از این میان ۳۴ درصد فرصتهای کارآفرینانه خوبی شناسایی نموده‌اند. در نتیجه برنامه‌های آموزشی ضمن تقویت نگاه کارآفرینانه در مخاطبان می‌تواند از طریق ارتقای آگاهی مردم و تقویت مهارتها و قابلیتهای کارآفرینانه همراه با افزایش قصد کارآفرینانه و آشنایی با مشاغل گوناگون، بر ادراکات و گرایشها و فعالیتهای کارآفرینانه آنان تأثیرگذار باشد. از این‌رو، تولید برنامه‌های آموزشی در حوزه کارآفرینی بویژه در شبکه آموزش باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

ن - تلویزیون در سریال‌ها و فیلم‌های داستانی از طریق به تصویر کشیدن زندگی کارآفرینان، ارائه تصویر مثبت از کارآفرینان، مستندسازی تجربیات کارآفرینان، شکستها و موفقیتهای کارآفرینان (داستانهای موفقیت کارآفرینان)، ضمن فراهم نمودن الگوسازی کارآفرینانه و ایجاد ذهنیت مناسب در مخاطبان در جهت کارآفرین شدن (قصد کارآفرینانه) و افزایش تمایل به رشد در زندگی و موفق شدن، می‌تواند در تقویت و ارتقای ادراکات، اشتیاق و گرایشهای کارآفرینانه مؤثر است. چرا که گاهی رسانه، جنبه‌های گوناگونی از زندگی کارآفرینان را به تصویر می‌کشد و الگوهای رفتاری ارائه می‌دهد، که می‌تواند مورد تقلید گروه مخاطبان واقع شوند. از این‌رو، نتیجه به‌دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات قبلی که بیان می‌کرد آگاهی از روشهای دستیابی به موفقیت و نحوه مقابله با شکستها و مشکلات نزد افراد موفق و راههای چگونه موفق شدن از طریق برنامه‌های تلویزیونی با توجه به اینکه تلویزیون در شکل‌گیری نگرش مؤثر است، می‌تواند در تمایل افراد به راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای جدید (گرایشهای کارآفرینانه) مؤثر باشد.

هـ - تلویزیون در مسابقات از طریق حس رقابت سالم، تلاش برای عملی کردن مهارتها، تلاش برای موفقیت با کمترین امکانات، مدیریت زمان، کار تیمی و ... ضمن ارتقا و توسعه مهارتها و درک قابلیت‌های کارآفرینانه همراه با افزایش حس خود کارآمدی و نحوه مناسب درک فرصتها می‌تواند در تقویت ادراکات کارآفرینانه مخاطبان در فرهنگ‌سازی کارآفرینان جامعه و در نهایت ترویج آن مؤثر باشد.

در نتیجه با در نظر گرفتن مطالب مطرح شده در این نوشتار می‌توان اذعان داشت که رسانه‌های جمعی بخصوص تلویزیون به صورت گسترده‌ای در توسعه کارآفرینی جوامع تأثیرگذار بوده و بسیاری از دولتها و مسئولان کشورها امروزه به روشهای مختلفی از آن بهره‌مند شده‌اند. با توجه به نقش دولتها در توسعه کارآفرینی که به صورت نقش تنظیمی، نقش شناختی و نقش هنجاری که پایه‌های سه‌گانه حمایت از فعالیتهای کارآفرینانه یک کشور را شکل می‌دهند. نقش تنظیمی شامل تنظیم و تدوین برنامه‌هایی که بر حمایت‌های مالی و وضع و تسهیل قوانین و مقررات مربوط به کارآفرینی متمرکز هستند؛ در حالی که نقش شناختی عبارت است از برنامه‌هایی که بر اشاعه مدیریت و مهارتهای کارآفرینی متمرکزند. نقش هنجاری عبارت است از برنامه‌هایی که معطوف به بهبود دیدگاه جامعه نسبت به کارآفرینی هستند (دانائی‌فر، فروهی و صالحی، ۱۳۸۶). تلویزیون در دستیابی هرچه هدفمندتر این نقشها می‌تواند مؤثر باشد. همچنین مطابق گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۰۸)، شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی<sup>۱</sup> در ایران برابر ۵۳ درصد است که کمتر از میانگین کشورهای عضو GEM است. در بین ۴۳ کشور عضو GEM، رتبه ایران در توجه رسانه‌ای به کارآفرینی برابر ۳۲ است (زالی، رضوی، یداللهی فارسی، ۱۳۸۹). همچنین در سال ۲۰۰۹ میزان توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران به میزان ۶۱ درصد رسیده که رتبه کشورمان برابر ۳۴ است. گرچه در سال ۲۰۱۰ میزان توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران به میزان ۵۸ درصد رسیده که رتبه کشورمان برابر ۳۲ است، نیاز به توجه بیشتر به این موضوع را طلب می‌نماید. همچنین ۵۷ درصد بر این باورند که کارآفرینی گزینه کاری مطلوبی است که این دو، گرایش ملی کارآفرینی را شکل می‌دهد (بوسما و لیوی، ۲۰۱۰).<sup>۲</sup> بنابراین، توجه رسانه به کارآفرینی و توسعه آن در کشور باید بیشتر مد نظر قرار گیرد. همچنین انتظار می‌رود با توجه به ضریب نفوذ تلویزیون در کشور که معادل ۹۶ درصد است، بتوان از طریق این کانال ارتباطی برای انتقال ارزشهای نهفته در کارآفرینی به احاد افراد جامعه بهره برد و بر این اساس می‌توان با افزایش فعالیت و حتی ایجاد نگرش، ادراکات و اشتیاق

<sup>۱</sup> توجه رسانه‌ای به کارآفرینی یعنی جمعیت ۱۸ تا ۶۴ سال که معتقدند در کشور، رسانه‌ها به موضوع کسب‌وکار و کارآفرینی می‌پردازند.

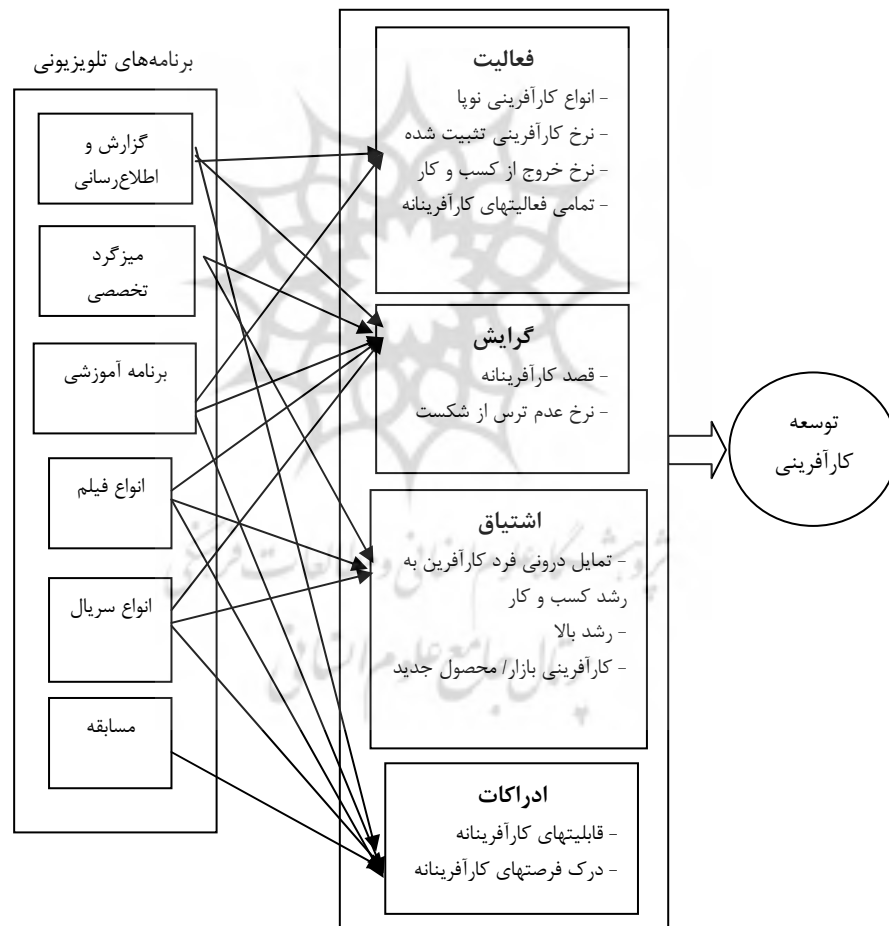
<sup>۲</sup> Bosma and Levie



کارآفرینانه در مخاطبان از طریق برنامه‌های تلویزیونی از جمله: آموزشهای مستقیم و غیرمستقیم کارآفرینی، ارائه داستانهای موفقیت کارآفرینان، پوشش دادن خبری وقایع کارآفرینی، الگوسازی رفتار کارآفرینانه، پخش فیلم‌ها و سریال‌ها با مفهوم کارآفرینی، مسابقات با مضمون راه‌اندازی کسب و کار، نشستهای تخصصی با حضور کارآفرینان و مسئولان در قالب میزگرد، انتقال تجربیات کارآفرینان به مخاطبان، زندگینامه کارآفرینان و ... در نهایت به تأثیر تلویزیون بر اساس مؤلفه‌های عنوان شده در توسعه کارآفرینی امیدوار بود.

### شکل ۱. چارچوب مفهومی مستخرج از تحقیق

تأثیر بر مخاطبان از طریق افزایش برنامه‌های تلویزیونی



### مآخذ

- Ahmad, N., & Hoffman, A. (2007). *A framework for addressing and measuring entrepreneurship*, OECD.
- Bosma, N., Autio, E., Coduras, A., & Levie, J. (2008). *Global entrepreneurship monitor executive report*, Babson College, Babson Park, MA, US & London Business School, London, UK.
- Danaei fard, H. Frvhy, M., & Salehi, A. (2007). Promoting entrepreneurship in India: An analysis of the role of government, *Journal of Business Research*, 42, 221-262 (in Persian).
- Earl, B. (2003). *The practice of social research*, (10th ed.), Wads Worth: Thomson Learning.
- Final Report for the European Commission. (2007), *The promotion of entrepreneurship in the audio-visual media*, Final Report for the European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General.
- GEM. (2009). *Global entrepreneurship monitor 2009 executive report*, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
- Hang, M. (2007). *Media business venturing a study on the choice of organizational mode*, Jonkoping International Business School.
- Hang, M., & Weezel, v. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go?, *Journal of Media Business Studies*. 4(1), 51-70.
- Hindle, K., & Klyver, k. (2010). *Entrepreneurship and mass media-audiences' perceptions of entrepreneurship stories in mass media*.
- Hindle, K., & Klyver, K. (2006). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications, *Journal of Media Business Studies*, 3, 217-242.
- Honey, J. Michael, H., & Moors, H. (2000). *Physical education and sport*. stanly thones (2nd ed.).
- ILO. (2006). *Stimulating youth entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*. By Ulrich School. Small Enterprise Development Programmer Job Creation and Enterprise Development Department International Labour Office. Geneva.
- Karl, Olming, O., & MacFarular, N. (2008). *Lessons learnt from supporting media to improve the business environment*, ILO.
- Karl, Oskar, O., & MacFarular, N. (2008). *Lessons learnt from supporting media to improve the business environment*, ILO.
- Kavous, S. E. (2012). *Research in political science (documented pragmatic approaches)*, University of Imam Sadeq, Tehran (in Persian).

- Khorrani, Z. (2011). *The role of mass media in promoting a culture of entrepreneurship*, Master Thesis, Faculty of Tehran University entrepreneurship. (in Persian).
- Klapper, J. T. (1963). *The social effects of mass communication*. The science of human communication. W. Schramm. New York, Basic Books, 65-76.
- Kokinov, B. (2007). Can mass media and the educational institution change the entrepreneurial culture? A study of how a single story can change the risk-taking behavior individuals, *Global Business and Economics Review*.
- Kord Naej, A., & Zali, M. R. (2008). Approaches to the development of entrepreneurship, *Journal of Labor and Society*, 4(7), 94-95(in Persian).
- Lundstrom, A., & Stevenson, L. (2005). Patterns and trends in entrepreneurship /SME policy and practice in ten economies, *Swedish Foundation for Small Business Research*, 21-23, Retrieved from [http:// www.enterprisingladox.org](http://www.enterprisingladox.org).
- Meenagh, T., Wolfe, R., & Sullivan, P. (2002). The sport network: Insight into the shifting balance of power. *Journal of business research*, 55, 61.
- OECD. (1996). *The implementation of an entrepreneurship development strategy in Canada: The case of the Atlantic Region*. Head of Publications Service, OECD, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.
- Ojasalo, J. (2004). Attractiveness and image of entrepreneurship: An empirical study, *international Journal of Entrepreneurship* 8.
- Petty, S., Wheeler, Ch., & Zakary, L. T. (2003). *Persuasion and attitude change*. handbook of psychology. 5, Personality and social Psychology, Hoboken, NJ: JOHN Wiley & Sons.
- Reynolds, P. D., Hay, M., Bygrave, W. D., Camp, S. M., & Autio, E. (2001). *Global entrepreneurship monitor, 2000 executive report*, Babson College, IBM, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and London Business School, 52 -53. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org>.
- Rezvani, R. (2010). Content analysis, *Journal of special scientific research*, Second Year, First Issue, 137-156 (in Persian).
- Vahed Vahdatkar, M., Hosseini, S. M., & Sadeq Baradaran, M. (2010). Modeling and solution players, media (radio and television), the national entrepreneurial culture of excellence, *the first international conference on management of innovation and entrepreneurship in the Shiraz* (in Persian).
- Zali, M. R. Razavi, S. M., & Yadollahi Farsi, J. (2010). Based on the results of assessment entrepreneurship program's 2008 global entrepreneurship monitor, institution labour and social welfare, Tehran (in Persian).
- Zali, M. R., & Nahid, M. (2012). Explaining the role of the national media (tv), the entrepreneurship development in India, *in Print Journal research strategy* (in Persian).



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی