

کارکرد اخبار در ارتقای تمایل به کارآفرینی هه وارنشینان (مورد مطالعه: شهرستان سروآباد)

مختار جعفری - کارشناسی ارشد گروه آموزشی ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
عادل سلیمانی* - پژوهشگر پسادکتری گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴ آبان ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۰۷ دی ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: کارآفرینی به عنوان یک مسئله مورد توجه رویکردها و دیدگاه های مختلف است. این مهم به عنوان ابزاری جهت نیل به رفاه و در غایت توسعه، از سرمایه گذاری و تدارک زیرساخت ها به سمت ایجاد انگیزه (فراهم سازی شرایط روانی) کار عزیزت نموده است؛ آنچه که از آن به توانمندسازی یاد می شود. توانمندسازی دارای ابعاد و رویکردهای مختلف و یکی از آن ها توانمندسازی روانی است. آنچه در اینجا مورد اهتمام است نقش اخبار در ارتقای تمایل به کارآفرینی هه وارنشینان است.

هدف پژوهش: هدف تحقیق حاضر تعیین کارکرد اخبار در ارتقای تمایل به کارآفرینی هه وارنشینان شهرستان سروآباد می باشد.

روش شناسی تحقیق: پژوهش کمی حاضر که به شیوه پیمایشی انجام شده، به دنبال بررسی تاثیرگذاری اخبار به مثابه ابزاری برای ارتقای تمایل به کارآفرینی است در پژوهش حاضر با رجوع به ادبیات نظری مرتبط جهت استخراج متغیرها و شاخص های تأثیرگذار و از پرسشنامه ای روا و پایا و مصاحبه به عنوان ابزار تحقیق استفاده گردید. در نهایت داده های به دست آمده از پرسشنامه با نرم افزار SPSS و آزمون های فریدمن و تی تک نمونه ای و همبستگی پیرسون تحلیل گردید.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی این مطالعه هه وارنشینان روستاهای بخش هورامان تخت، شهرستان سروآباد در استان کردستان است که زندگی نیمه کوچ نشینی دارند.

یافته ها و بحث: یافته های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از اخبار به عنوان جزئی از برنامه روزانه در منطقه مورد نظر در وضعیت مناسبی هست

نتایج: بر اساس نتایج آزمون پیرسون بین کارآفرینی و اخبار رابطه معنادار و همبستگی مثبت (مستقیم) وجود دارد و می توان گفت که با افزایش ساعات استفاده هه وارنشینان از اخبار، انگیزه کار در منطقه مورد نظر افزایش می یابد.

کلیدواژه ها: هه وارنشین، نیمه کوچ نشینی، کارآفرینی، اخبار، سروآباد.

مقدمه

کارآفرینی به عنوان یک مسئله مورد توجه رویکردها و دیدگاه‌های مختلف است. این مهم به عنوان ابزاری جهت نیل به رفاه و در غایت توسعه، از سرمایه‌گذاری و تدارک زیرساخت‌ها به سمت ایجاد انگیزه (فراهم‌سازی شرایط روانی) کار عزیزت نموده است؛ آنچه که از آن به توانمندسازی یاد می‌شود. توانمندسازی در واقع رفاه فردی را (نه فقط به شخص بلکه) به محیط سیاسی و اجتماعی بزرگ‌تری مرتبط می‌داند. الگویی که سلامت روانی را مرتبط به کمک و تلاش متقابل برای ساخت جامعه‌ای پاسخگو می‌سازد یعنی شایستگی در مقابل عدم صلاحیت و قدرت در مقابل ضعف. توانمندسازی از عزت‌نفس، خودکارآمدی و شایستگی و امثالهم متفاوت است. برای تعریف توانمندسازی می‌توان اجزای متعارف آن را برشمرد و در قالب یک گزاره بیان کرد. به‌زعم پرکینز اجزای توانمندسازی عبارت است از (۱) فرایندی که در (۲) جوامع (و در سازمان‌ها)، رخ می‌دهد و شامل (۳) مشارکت فعال، (۴) اندیشه انتقادی، آگاهی و درک (که بر آگاهی در مورد تأثیر ساختارها و منافع سیاسی و اقتصادی می‌افزاید) و (۵) کنترل و دسترسی به تصمیمات و منابع مهم می‌شود- که این آخری دشوارترین، اما مهم‌تر از همه است. توانمندسازی نه تنها یک فرایند بلکه نتیجه مداومت و چشم‌انداز در حال تغییر چنین فرایندی است که متوجه افراد، سازمان‌ها و جوامع می‌شود (پرکینز، ۲۰۱۰، صص. ۲۰۹-۲۰۸) و به نظر می‌رسد مرحله فرایند از اهمیت بیشتری برخوردار باشد چون با انگیزش سروکار دارد. توانمندسازی در علوم مختلف مطرح است و یکی از حوزه‌های آن توانمندسازی روانی است. چهار بعد توانمندسازی روانی عبارت‌اند از: تأثیرگذاری، معناداری، خودسامانی و شایستگی. آنچه در اینجا مورد اهتمام است بهره‌گیری از توانمندسازی در راستای کارآفرینی و در این مهم بهره‌گیری از رسانه‌ها (خاصاً اخبار) است. توانمندسازی امری ذهنی و شناختی است درحالی‌که کارآفرینی، اساساً یک پدیده مبتنی بر عمل است که شامل مجموعه‌ای بسیار مرتبط از فرایندهای خلاق، استراتژیک و سازمان‌دهی می‌شود (موراز^۱ و هیندل^۲، ۲۰۱۳، ص. ۵). اهمیت توانمندسازی در ایجاد انگیزش برای کار است. در اینجا این محرک و برانگیزنده خبر است. خبر محتوایی رسانه‌ای است که با یکی از ارزش‌های هفت‌گانه شهرت، تازگی و زمان رویداد، بزرگی و فراوانی تعداد، درگیری، برخوردها، مجاورت و استثناها و شگفتی‌ها (برایتون^۳ و فوی^۴، ۲۰۰۷، ص. ۷). از دیگر محتواها تمیز داده می‌شود. اخبار بنا بر چارچوب‌هایی تهیه می‌شوند و در هر خبر عناصری برجسته می‌شود که در دیگری متفاوت است. این چارچوب‌های متفاوت خبری و برجستگی متفاوت عناصری از خبر می‌تواند ایجاد انگیزه کرده و مخاطبانش را از لحاظ ذهنی به‌گونه‌ای توانا سازد که به سمت کارآفرینی روستایی که هدف نهایی این جستار است سوق پیدا کنند. این پژوهش درصدد است کارکرد اخبار را در توانمندسازی و کارآفرینی هه وراثشینان به خدمت بگیرد. "هه وارنشین" در منظر فرهنگی هورامان در شهرستان سروآباد استان کردستان نوعی سبک زندگی نیمه کوچ نشینی است که با بسیاری از عشایر دیگر (مانند بختیاری‌ها، قشقایی‌ها یا سایر عشایر کرد مانند عشایر کلهر و...) متفاوت است. تعریف نیمه کوچ نشینی آن است که کوچ نشین علاوه بر کوچیدن ممکن است به کشت و کار هم بپردازد و نیمه کوچ نشینان چه بسا در این یا آن مرتع اقامتگاه ثابت داشته یا نداشته باشند شیوه معیشت نیمه کوچ نشینی که حتی امروز نیز وجود دارد، با شیوه استقرار "یکجانشینی" پیوند خورده است، به این معنا که نیمه کوچ نشینان، یکجانشینانی هستند که بخشی از سال در مناطق مرتفع مجاور زندگی خود، به دامداری می‌پردازند (طالب‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰). موضوع این پژوهش، ذیل شاخه ارتباطات توسعه قرار می‌گیرد و نقشی که رسانه‌ها می‌توانند در توسعه اقتصادی داشته باشند را مدنظر قرار می‌دهد.

«توسعه فرایندی تربیتی است که با تغییر نگرشها و ارزشهای افراد (به خصوص نخبگان و تصمیم‌گیران جامعه) از غیر توسعه‌ای و ضد توسعه‌ای به توسعه‌ای حاصل خواهد شد. این تحولات ممکن است ناخواسته یا تصادفی باشند (مثل آنچه بعد از دوره‌ی طولانی قرون وسطی در غرب اتفاق افتاد) یا خواسته و آگاهانه باشد. [اما] بدون تردید فرایند توسعه در جهان امروز خواسته و آگاهانه خواهد بود. وجود ابزارهای پیشرفته ارتباط جمعی فرایند آگاهانه توسعه سریعتر، کم‌هزینه‌تر و وسیع‌تر خواهد نمود. بنابراین همانگونه که ملاحظه می‌شود برای نیل به تربیت توسعه، رسانه‌ها و ابزار ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های آموزشی و نیز دستگاههای فرهنگی نقش محوری، اساسی و بی‌بدیل پیدا می‌کنند. در واقع تنها با بهره‌گیری صحیح و مناسب از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و همهی ابزار فرهنگ ساز و تأثیرگذار بر تربیت جامع (رادیو، تلویزیون، اینترنت، کتاب، مجلات، روزنامه‌ها و ...) است که میتوان در جهت تبدیل رفتارهای غیر توسعه‌ای یا ضد توسعه-

¹ Perkins

² Moroz

³ Hindle

⁴ Brighton

⁵ Foy

ای به رفتارهای توسعه ای حرکت کرد تا به هدف توسعه در یک جامعه نائل شد». (افقه و شفیع، همان، ص. ۱۴۵). در ایران، در حوزه ارتباطات از اوایل دهه پنجاه نقش رسانه ها در پشتیبانی توسعه ملی موضوعیت یافت و بخشی از رویکردهای توسعه ارتباطات در میانه الگوهای خوشبینانه "نوسازی" و الگوهای بدبینانه وابستگی "بر الگوی رسانه ها و توسعه ملی" قرار گرفت (خانیک، ۱۳۹۳، ص. ۲). هرچند در برنامه های توسعه ایران تنها در برنامه سوم «توانمند سازی مردم از طریق آموزش مشاغل کوچک به مردم» به نحو خاص و «توسعه ارتباطات پستی و مخابراتی در جهت افزایش تولید سرانه اشتغال مولد و کاهش وابستگی» در برنامه اول (شاه قاسمی، فرقانی و خانیک، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۰) به طور عام مورد اهتمام و توجه سیاستگذار قرار می گیرد. شایان ذکر است بحث ارزیابی نتایج برنامه و اثر سنجی آن در این مجال نمی گنجد. این پژوهش اهتمام برنامه سوم به توانمند سازی را مطلوب دانسته و درصد ارائه توجیهی نظری و الگویی کاربردی برای عملیاتی کردن هدف مورد اشاره است. زیرا که به زعم نویسنده آن هدف علیرغم مطلوب بودن دارای طرحی عملیاتی نبوده و ارائه این توجیه نظری و طرح می تواند سیاستگذاران را مجدد متوجه نقش رسانه های جمعی - به طور خاص خبر- در توانمند سازی و کارآفرینی در حوزه روستایی و مجریان را مترصد به استفاده از آن کند. توانمندسازی از لحاظ لغوی قوی شدن معنا می دهد اما مصطلح این واژه بیش از این است. توانمندسازی را می توان توانایی اشخاص، گروه ها و یا جامعه در کنترل شرایط زندگی شان و دستیابی به اهدافشان معنا کرد؛ بنابراین [افراد توانمند] قادرند به خودشان و دیگران یاری رسانند تا کیفیت زندگی شان را به حداکثر برسانند (آدامز، ۲۰۰۳، ص. ۳). لورد^۲ و هاتچینسون^۳ نشان دادند که در تفسیر این واژه سه حوزه به نحوی خاص سهم دارند؛ نخست اینکه این واژه تفسیری است از کنترل شخصی و اذعان کردند که کنترل شخصی بیش از کنار آمدن است. دوم ارتباط بین توانمندسازی و خودکارآمدی وجود دارد. سوم اینکه تأکید بر توانمندسازی در بطن شرایط زیست محیطی است (لرد و هاتچینسون، ۱۹۹۳، صص. ۱۹-۱۷). توماس^۴ و والٹوس^۵ توانمندسازی را تغییر در متغیرهای شناختی که انگیزش در کار را می آفریند تعریف و چهار بعد توانمندسازی را به عنوان گشتالتی از حس تأثیر، شایستگی، معناداری و انتخاب معرفی می کنند (توماس و والٹوس، ۱۹۹۰، ص. ۶۷۱). این چهار بعد باهم بیانگر جهت گیری فعال به نقش کار فرد است (اسپریتز؛ کزیلوس^۶ و نیسن^۷، ۱۹۹۷، ص. ۶۸۲). این جهت گیری کنشی ذهنی و روانی است. از این روست که سانجی تی^۸ با اشاره به سه عامل روان شناختی قدرت یعنی کنترل ادراکی بر روی محیط و دیگران، توانایی بر آوردن نیازها در موقعیت ها و قدرت به عنوان توانایی انجام کار توانمندسازی روانی را چنین تعریف می کند؛ حالت توانمند شده روان شناختی حالتی شناختی است که با حس کنترل ادراکی، شایستگی و درونی سازی هدف مشخص می شود. در نتیجه توانمندسازی در نظریه ساختاری چندوجهی است که بازتاب دهنده ابعاد مختلفی است که از لحاظ روان شناختی فعال است و به عنوان تابعی مثبت از این سه بعد متصور است. نخستین بعد یعنی کنترل ادراکی شامل باورها در مورد قدرت، دامنه تصمیم گیری، دسترسی به منابع، استقلال در برنامه ریزی و انجام کار و غیره می شود. دومین بعد شایستگی ادراکی بیانگر تسلط بر نقش است که علاوه بر نیازی که به انجام ماهرانه یک یا چندوظیفه اختصاصی هست، همچنین مستلزم مواجه موفقیت آمیز با شرایط غیر روتین است که شغل دارد. بعد درونی سازی هدف تجسم ویژگی نیرومند علتی ارزشمند یا چشم انداز هیجان انگیزی است که رهبری سازمانی فراهم می سازد (منون، ۱۹۹۹، صص. ۱۶۲-۱۶۱). گرگوری^۹ و همکارانش در بررسی شناختی خود از کارآفرینی به این نتیجه رسیدند که بیان ذهن گرایانه علوم شناختی ما را به تشخیص شفاف تر پدیده ها و عواملی شناختی وامی دارد که مقدم بر عمل کارآفرینی اند و به نسبت عملی خاص در بافتی خاص مرتبط تر، بدیهی تر و منحصر به فرد ترند. این امر به نوبه خود و به نسبت منابع، مهارت ها و توانایی های دیگری که یک شخص در طول حیاتش و از طریق تجربه و یادگیری می آموزد ما را به مطالعه نقش های مربوطه فرامی خواند که باز نموده، تفاسیر، ادراکات، احساسات و دیگر انگیزه های مربوط به شرایط اضطراری یک شخص است که در کارآفرینی نقش دارد، دوم، بیان جهت گیری فرایند علوم شناختی نه تنها ما را وامی دارد که اثرات متغیرهای شناختی برای عمل کارآفرینی را در نظر بگیریم بلکه روابط بین ذهن، محیط و عمل کارآفرینی را که بر توسعه، استفاده و دگرگونی این متغیرها تأثیرگذار است را تشریح می کند. در این راستا

¹ Adams

² Lord

³ Hutchison

⁴ Thomas

⁵ Velthouse

⁶ Spreitzer

⁷ Kizilos

⁸ Nason

⁹ Sanjay T

¹ Menon

¹ Grégoire

جهت‌گیری فرایند علوم شناختی، ما را به بررسی تبلور تفکر کارآفرینی و درک دلایل شناختی فرامی‌خواند. از جمله اینکه چرا برخی متغیرها و پدیده‌های شناختی در کارآفرینی نقش دارند. آن‌ها همچنین توجه ما را به تأثیر عمل کارآفرینی به این باز نمودها و منابع شناختی معطوف می‌کند. سوم بیان شناختی در همه سطوح تحلیل ما به بررسی تأثیر متقابل بین بازنمایی‌های ذهنی و منابع شناختی کارآفرینان، افرادی از گروه، از سازمانی که آن‌ها به راه‌اندازی و رشدش کمک کرده‌اند و به جامعه بزرگ‌تری که عمل کارآفرینی در آن رخ می‌دهد وامی‌دارد. این امر به نوبه خود به ما اجازه می‌دهد که مباحث پویایی‌های شناختی را که نه تنها در طول زمان بلکه در سرتاسر فعالیت‌های انسانی زیربنای عمل کارآفرینی هستند تشریح کنیم (گرگوری، کوربت^۱ و مک‌مالن^۲، ۲۰۱۱، صص ۱۴۴۹-۱۴۴۸). در مباحث توسعه، امری که باعث نوآوری و رشد می‌شود، کارآفرینی است (هوگ^۳ و سی او^۴، ۲۰۰۵، صص ۲). در نظریه‌های اقتصادی، پس از سرمایه، نیروی کار و زمین، کارآفرینی به‌عنوان عامل چهارم تولید در نظر گرفته شده است. اصطلاح کارآفرینی مشتق از فعلی فرانسوی^۵ است که به معنای انجام دادن کار جدید به‌منظور آفرینش و نوآوری بدون اطمینان کامل در مورد نتیجه آن است. وجود عدم اطمینان به نتیجه به لحاظ کردن آیت‌م خطر شکست در تجزیه و تحلیل منجر می‌شود. در راستای تعاریف فوق، انواع کارآفرینی تعریف شده که یکی از آن‌ها کارآفرینی اجتماعی است سنجی از کارآفرینی که هدفش برآوردن هدف‌های انسانی و اجتماعی است. این اهداف معمولاً بر مقاصد بشردوستانه‌ای استوار است که می‌تواند از طریق عمل مؤثر اجزا حاصل آید (کارایانیس، سامارا^۶ و باکوروس^۷، ۲۰۱۴، صص ۱۴۴-۱۳۷) یا می‌توان گفت کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان فرایندی کارآفرینی توسط کارآفرینان اجتماعی با اهداف یا مأموریت‌های اجتماعی در پی خلق ارزش‌های اجتماعی آغاز می‌شود؛ برون‌داد کارآفرینی اجتماعی شرکت‌های اجتماعی هستند که شامل کسب‌وکاری اجتماعی می‌شود که از ابزارهای اجتماعی و سازمان‌های غیره انتفاعی بهره می‌برد (لندستروم، ژو، فریدریکس^۸ و ساندین^۹، ۲۰۱۴، صص ۴). ابتکار اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی جدید زیربنای کارآفرینی اجتماعی است (همان، ۲۰۱۴، صص ۶۰). مک‌میلان^{۱۰} و کن ورثی^{۱۱} در کتاب «خلاقیت و عملکرد کارآفرینی: یک نظریه علمی عمومی» سه دیدگاه در مورد کارآفرینی پیش می‌کشد؛ دیدگاه نخست مفروض می‌دارد که کارآفرینی یک‌رشته مدیریت است. دیدگاه دوم مفروض می‌دارد که کارآفرینی در ارتباط با موفقیت سرمایه‌گذاری جدید است. دیدگاه سوم، نظریه عمومی خلاقیت کارآفرینی^{۱۲} است این نظریه منوط به یک گزاره مرکزی است که کارآفرینی یک‌رشته [فعالیت] خلاق است که به آراء شومپیتر^{۱۳} (۱۹۳۴) برمی‌گردد. خلاقیت کارآفرینی به ارتباط بین دو متغیر پیچیده اشاره دارد: خلاقیت و کارآفرینی که در مدل جامع خلاقیت - اثر صاحبان مقاله - شرح داده شده است (مک‌مولان^{۱۴} و کن روتی^{۱۵}، ۲۰۱۴، صص ۳). همچنین می‌توان گفت خلاقیت توانایی و اراده یافتن راه‌حل‌های خلاقانه جدید برای مسائل است. کارآفرینان در پی تحقق رؤیاهایشان امنیت شغلی‌شان را رها می‌کنند و مزد آن‌ها با ابتکار، مهارت و عمل سنجیده می‌شود (سیمونو^{۱۶}، ۲۰۱۱، صص ۲۷۱). کارآفرینی شامل همه نوع شغلی می‌شود. براین دابسون^{۱۷} به استناد ارزیابی طرح کارآفرینی کمیسیون ناحیه‌ای آپالاچی عنوان می‌کند: «در روستا به همه نوع کسب‌وکار کوچکی نیاز هست. کسب‌وکارهایی که از پتانسیل رشد خوبی برخوردارند و همچنین آن‌هایی که بنا بر اهداف سبک زندگی یا خودکفایی تشکیل شده‌اند و

¹ Corbett

² McMullen

³ Hoag

⁴ Seo

⁵ Entreprenre

⁶ Carayannis

⁷ Samara

⁸ Bakouros

⁹ Lundström

¹⁰ Zhou

¹¹ Friedrichs

¹² Sundin

¹³ McMullen

¹⁴ Kenworthy

¹⁵ Gtec

¹⁶ Schumpeter

¹⁷ McMullen

¹⁸ Kenworthy

¹⁹ Cimino

²⁰ Brian Dabson

در درجه اول نیازهای محلی را مرتفع می‌سازند» (دبسون، ۲۰۰۱، ص ۳۶). دیوید اسمال بون ویژگی‌ها محیط کسب‌وکار در نواحی روستایی را بدین شرح برمی‌شمرد: ۱- اندازه کوچک بازار محلی ۲- دارا بودن ویژگی‌های بازار کار روستایی ۳- دسترسی به محل کسب‌وکار ۴- زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات ۵- دسترسی به اطلاعات، مشخصات، مشاوره و خدمات کسب‌وکار ۶- دسترسی به منابع مالی ۷- محیط سازمانی (اسمال بون، ۲۰۱۰، ص ۵-۶). صندوق کشاورزی اروپا برای توسعه روستایی ۴۳^۲ ابزار را برای توسعه روستایی کشورهای عضو پیشنهاد می‌کند که ۱۴ معیار مستقیم و غیرمستقیم به کارآفرینی مربوط می‌شود (ای ای آر دی، ۲۰۱۰، صص ۱۴۱-۱۴۰). که همه این ابزارها برای تحقق «ساخت جامعه‌ای قوی‌تر» است. ینگ ژو^۴ و همکارانش برخی از ویژگی‌های مهمی را که به ساخت جامعه‌ای قوی و مقاوم کمک می‌کنند این‌گونه بر می‌شمرند:

- جامعه ذهنیتی قوی از حق تعیین سرنوشت داشته باشد.
- قهرمانان و رهبران قوی داشته باشد
- بافت روستا به رسمیت شناخته شود.
- از قابلیت‌ها و منابع روستا به صورت مشترک و یکپارچه استفاده شود.
- مؤسسات دولتی و خصوصی خارجی، دانشمندان و سازمان‌های غیردولتی در جامعه مشارکت داشته باشند.
- دولت از جامعه و روند توسعه حمایت سیاستی کند.

این ویژگی‌ها نشان‌دهنده عناصر کلیدی هستند که باید به درستی مورد توجه و در فرایند توسعه گنجانده شوند تا برونداد برد-برد چندبعدی را تحویل دهد که شامل سود فردی، رفاه جامعه، سودآوری مؤسسات، حفاظت از محیط‌زیست و فرهنگ محلی می‌شود. رویکرد جامعی هم که این عناصر را با جنبه‌هایی از توانمندسازی جامعه به نحوی سامانمند ترکیب می‌کند شامل این اجزا است: مرز (قابلیت‌ها و موانع) و متن (شرایط جامعه)، هم‌افزایی (اجزا، درگیر)، فعال کردن مکانیسم‌های شبکه‌ای از بازیگران، دارایی و توانایی‌ها، سناریوهای توسعه و اهداف مشترک (ینگ ژو و همکاران، ۲۰۱۴، صص ۱۷۰-۱۶۹). خبر نوعی از محتوای رسانه‌های جمعی که ماحصل جمع‌آوری اطلاعات روزنامه‌نگاران و تصمیم‌گیری سردبیران است که از هنجارها و تجارب حرفه‌ای متابعت می‌کند. اخبار به‌عنوان خروجی رسانه‌ای محصول کار گروهی است. با توجه به نظریه اجتماعی کارکردی-سازه‌ای، محتوی اخبار اطلاعاتی است که با کاوش جهان طبیعی و انسانی نیازهای اجتماعی را برآورده می‌سازد تا به مردمی که در جهان اجتماعی و فیزیکی‌شان می‌زیند یاری رساند. اخبار محصول کار رسانه‌های جمعی است که با چاپ آغاز شد و بعد از آن به رادیو، تلویزیون و اینترنت بسط یافت. اخبار را می‌توان از چشم‌انداز مخاطب-نیازها بررسی کرد که به ایده معنای خبر و تولیدش برمی‌گردد و انتظارات متعارف از آن چیزی که خبر باید باشد و اینکه چگونه نیازهای عمومی را مرتفع سازد (نه تنها به‌عنوان مرتفع‌کننده نیاز مصرف‌کنندگان یا تبلیغ‌کنندگان) (نوسک، ۲۰۰۸، صص ۳۲۲۶-۳۲۱۹). در همین راستا بایستی به منابع خبری توجه کرد. هادسن^۵ و رونالدز^۶ بهترین منابع خبری گزارش‌های خبری را گزارش‌هایی می‌دانند که از تماس‌های فردی تهیه می‌شود (هادسون و رونالدز، ۲۰۰۷، صص ۵۰). هر تعریفی از خبر بدون رجوع به ارزش‌های خبری عقیم است. اونیل و هارسوپ^۸ در مقاله خبر چیست؟ بازبینی نظرات گالتونگ و راگ، ضمن برشمردن فاکتورهای دوازده‌گانه خبری آن‌ها، خبری را چیزی می‌دانند که حداقل معطوف به یکی از این موارد باشد: ۱- نخبان قدرت ۲- شهرت، ۳- سرگرمی ۴- تعجب ۵- خبر بد؛ ۶- خبر خوب ۷- بزرگی و مقدار ۸- گزارش‌هایی که در مورد موضوعات، گروه‌ها و افرادی است که با مخاطب در ارتباط‌اند. ۹- پیگیری؛ ۱۰- دستور کار روزنامه یا هر رسانه خبری. (هارکاپ^۹ و اونیل، ۲۰۱۰، صص ۲۷۹-۲۷۸). مک گرگور^۱ از ارزش خبری جدیدی می‌گوید که در تلویزیون می‌توان معیار خبر باشد و بر سایر گونه‌های خبری دیگر تأثیرگذار باشد: ۱- تماشایی بودن ۲-

¹ David Smallbone

² Eafird

³ AARD : Agriculture and Rural Development توسعه کشاورزی و روستایی

⁴ Ying Zhu

⁵ Nossek

⁶ Hudson

⁷ Rowlands

⁸ Harcup and O'Neill

⁹ Harcup

¹ O'Neill

¹ McGregor

احساسی بودن ۳ - تضاد ۴- پیش‌زمینه شهرتی خبر نویسنده (مک گرگور، ۲۰۱۴، ص ۳۰). خیرآبادی^۱ و کشور دوست^۲ (۲۰۱۴) هم در مقاله ارزش‌های خبری در عصر پسا گالتونگ مبتنی بر اصول گریسی ماکسیم ارزش‌های خبری زبان‌شناسی را کیفیت، تعداد، شیوه و روش بیان و بیشترین ارتباط می‌دانند (خیرآبادی و کشور دوست، ۲۰۱۴، ص ۳۱۳). از سویی آندر بوید^۳ با نظر به رسانه‌های دیداری، ارزش‌های خبری در رادیو و تلویزیون را مجاورت، ارتباط، بلا واسطگی، علاقه، درام و سرگرمی می‌دانند. (بوید، ۲۰۰۱، صص ۲۳-۱۸). اما ون دیک در بستری بزرگ‌تر و به‌عنوان گفتمان از خبر یاد می‌کند و می‌گوید تحلیل بین‌رشته‌ای تحلیل گفتمان رسانه را در چارچوب گسترده اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی مورد مذاکره قرار می‌دهد و به‌تبع آن خبر را هم به‌عنوان قالبی خاص از عمل سازمانی-اجتماعی (دیک، ۱۹۸۸، ص ۱). در واقع ون دیک با قرار دادن خبر در بطن شرایط ظهور خبر، بار ایدئولوژیک آن را طرح کرد. ایدئولوژیک بودن خبر توأم با قبول کارکردهایی خاص برای خبر است. آذری و هاشمی پور (۱۳۸۹) کارکردهای اجتماعی-روانشناختی خبر را ۱- تشکیل افکار عمومی ۲- آفرینش قالب فکری از پیش تعیین شده ۳- آگاهی بخشی به سیاستمداران در مورد شرایط اجتماعی-سیاسی ۴- آفرینش ارزش‌های جدید بسته به شرایط و اوضاع اجتماعی، سیاسی و ملی (آذری و هاشمی پور، ۱۳۸۹: ۱۵). می‌دانند و به کارکرد خبر در حوزه شخصی و اجتماعی نظر می‌کنند. این ظرفیت‌ها و توان‌های بالقوه خبر است که امکان استفاده از آن در طرح سناریوهای پیشنهادی را می‌دهد و متعاقباً نسخه‌های تجویزی ارائه می‌شود. اگرچه ویژگی اخبار زودگذری و گذرا بودن آن است (ناپایداری). خبر چیزی است که مردم را به صحبت وامی‌دارد (پارک، ۱۹۴۰، ص ۶۷۹). توجه منحصر به فرد به پاره‌ای چیزها مانع از پاسخگویی به دیگر چیزها می‌شود و این منتج به محدودیت دامنه و شاخصه اخبار می‌شود که جامعه به‌صورت انفرادی یا جمعی به آن پاسخ می‌دهد. کارکرد اخبار به محوریت انسان و جامعه در جهان واقعی برمی‌گردد (پارک، ۱۹۴۰، صص ۶۸۵-۶۸۳). همان‌گونه که ویلیام جیمز و برخی دیگر مشاهده کردند دو نوع بنیادی از آگاهی به این اسامی قابل‌مشاهده‌اند؛ (۱) «شناخت با» و (۲) «آگاهی در مورد». در دسته «شناخت با» به‌طور متوسط دانایی یک شخص حتماً در طی برخوردهای شخصی و دسته اول او با جهان و جهان با او به دست می‌آید. این دانشی که با استفاده و آموختن به دست می‌آید از دانشی که از طریق تحقیقات نظام‌مند و یا رسمی به دست می‌آید، فزون‌تر است. درنهایت در چنین شرایطی نه‌تنها چیزهایی را از طریق رسانه حواس درمی‌یابیم بلکه پاسخ‌هایی از سوی کل ارگان‌سیمان دریافت می‌کنیم. فلذا یکی از اولین و ابتدایی‌ترین اشکال دانش اخبار است (پارک، ۱۹۴۰، صص ۶۷۰-۶۶۹)؛ و این همسوی با این اصل است که دانایی هم تنها با ادراکات منفعلانه افراد به دست نمی‌آید بلکه دانایی محصول تعامل اجتماعی با گروه‌های خاص در فعالیت‌های ویژه است (بارنز، ۱۹۷۷، ص ۱). شریف‌زاده و حجتی در تحلیل مفهوم خبر، با نگاهی فلسفی به قضیه، سه شرط برای خبر قائل‌اند؛ اطلاع‌رسان^۴ باشد، بیان‌کننده ماهیت، وضعیت، ویژگی‌ها و خواص چیزی باشد و دارای تازگی و صفت جدید باشد. (شریف‌زاده و حجتی، ۱۳۹۱: ۸۸-۹۳) در همین راستا بایستی دو شرط دیگر را برای هر گزاره‌ای خبری گذارد: «قابلیت تصدیق و تکذیب» و «غرض‌گوینده» (که غرض‌گوینده بر روی یک طیف از ایدئولوژی تا منفعت شخصی یا جمعی را شامل می‌شود). کلی و بویل^۵ در کتاب کارآفرینی تلویزیونی می‌گویند که؛ طیف گسترده‌ای از گفتمان‌ها و بازنمایی‌هایی که محصول تلویزیون هستند خالی از ایدئولوژی و بی‌طرفانه نیست (بویل^۶ و کلی^۷، ۲۰۱۲، ص ۱۵۴). تصمیم‌گیری‌های کلیدی که اغلب اتفاق می‌افتد (و گرایش‌های تلویزیونی آن را می‌آفرینند و به آن شکل می‌دهند) توسط افرادی در صنعت گرفته می‌شود که اساساً محتوی تلویزیون و ذات، دامنه و مقیاس طیف وسیعی از بازنمایی‌ها که ممکن است اراده شود را تعریف می‌کنند. این امر ترکیبی از ساختار و سازمان است که تلویزیون را صنعت و فرمی فرهنگی، قانع‌کننده و اغلب مکان پیچیده تحلیل می‌سازد (بویل و کلی، ۲۰۱۲، ص ۸). آری جعبه جادویی و رادیو به‌عنوان تنها مسافر تاکسی خالی بر مخاطب خود تأثیرگذار بوده و هستند بل اخص در موضوع کارآفرینی. مع‌الوصف این دو رسانه قدرتمند طیفی از برنامه‌ها از جمله، آهنگ، سخنرانی، خبر، نمایشنامه، تبلیغات و... را پخش می‌کنند. موضوع این پژوهش تأثیر خبر در توانمندسازی (به‌عنوان اراده) معطوف به کارآفرینی (به‌عنوان عمل) است. خبر با ویژگی‌هایی همچون اعلان، تازگی، ارائه اطلاعات و... می‌تواند در انگیزش و

¹ Kheirabadi

² Keshvardoost

³ Andrew Boyd

⁴ Dijk

⁵ Park

⁶ Barnes

⁷ Informative

⁸ Boyle and Kelly

⁹ Boyle

¹ Kelly

شناخت به المان‌هایی از توانمندسازی شناختی مؤثر باشد. خبری با بار منفی از وضعیت آب (خشک‌سالی یا کمبود)، مازاد محصول در انبار، نیاز کشور به محصولی خاص، عقب‌افتادگی دیون مالی یا بیمه‌ای کشاورزان و... اگرچه در نگاه نخست وضعیتی بد را ترسیم می‌کند مع‌الوصف حاوی جنبه‌های مثبت هم هست؛ که با برانگیختن توجه دولت جهت برنامه‌ریزی، روانه کردن خریداران به سمت کالا (میوه)، تشویق به کاشت محصولی جدید به دلیل وجود بازار، مخاطب قرار دادن سازمان‌ها و مؤسسات کم‌کار و... نوعی تحرک و اقدام را باعث می‌شود. خبر در رسانه با برجسته‌سازی موضوعات حساسیت‌انگیزی می‌کند و این در راستای شکستن چارچوب‌های موجود (عمومی و فردی) و ساختن چارچوب‌های جدید است. عمل خبر نوعی دانش و آموزش دهی است. نیلامگام (۲۰۱۲) در بررسی توانمندسازی زنان روستایی هند، فناوری و آموزش سواد رسانه‌ای را ابزار مفید دانسته که می‌تواند آن‌ها را به حقوقشان در سطوح بین‌المللی، محلی و خانواده، آگاه کند تا بتوانند کنترل زندگی خویش را در دست بگیرند (نیلامگام، ۲۰۱۳، ص. ۷۵۷). البته این فرایند دوسویه و متقابل است. بدین معنی که خود توانمندسازی هم در مقابل می‌تواند به رشد رسانه‌ها یاری رساند (احمد آو خالد^۱، ۲۰۱۳، ص. ۱۱۹).

مطالعات بسیاری در رابطه با موضوع مورد پژوهش انجام شده که برخی از آن‌ها (نتایج و روش‌ها) به شرح جدول ذیل مورد توجه و بررسی قرار گرفته است:

جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط انجام گرفته

محققان	سال	خلاصه نتایج
تاج‌الدین و رحمتی‌والا	۱۳۹۳	بین برنامه‌های آموزشی رسانه ملی، پیام‌های تبلیغاتی رسانه ملی، برنامه‌های اوقات فراغت و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار رابطه‌ای معنادار بوده به گونه‌ای که با افزایش آن‌ها و زمان اختصاص داده به آن‌ها توانمندسازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته است
مظفری	۱۳۹۴	با توجه به موارد ذکر شده رسانه‌ها می‌توانند در راستای توانمندسازی زنان، موارد ذیل را اجرا نمایند: - آموزش و تشویق زنان، برای ورود به عرصه توسعه با تقویت حس اعتماد به نفس آنها توسط رسانه - اهرم فشاری جهت اقناع مسوولان و سیاست‌گذاران و دولتمردان، قانون‌گزاران و... جهت تدوین سیاست‌های و برنامه‌های راهبردی و کاربردی جهت حضور فعالانه زنان در عرصه توسعه و جامعه - تدوین برنامه‌های آموزشی به منظور خودتکالی، استقلال و مشارکت زنان در تمامی عرصه‌ها
سام‌بند، فرهنگی، صالحی صدقیانی و قانندی	۱۳۹۸	یکی از مهمترین کارکردهای این رسانه در توانمندسازی افراد، فراهم‌سازی عوامل میانجی است که از طریق توجه به عوامل آموزش و آگاهی بخشی، ایجاد انگیزه، شناخت ویژگی‌های مخاطب، ساختار سازمانی رسانه، سرمایه انسانی نهاد رسانه و نیز ایدئولوژی حاکم بر رسانه به بالفعل شدن ظرفیت‌ها کمک نموده و اثر سایر متغیرها را افزایش می‌نمایند. همچنین این رسانه کارکرد مهم دیگری به نام بستر سازی و ایجاد زمینه دارد که با رفع عوامل ضد آزادی به خلق فرصت می‌پردازد. راهبرد این رسانه در توانمندسازی فردی، راهبرد تغییر است. رسانه تلویزیون از طریق تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای در قالب ژانرهای اخبار و اطلاع‌رسانی، فیلم و سریال، تبلیغات و سرگرمی می‌تواند راهکارهای عملیاتی این موضوع را اختیار کند.
زالی و ناهید	۱۳۹۳	نقش‌های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان می‌توان به این شرح برشمرد؛ آموزش کارآفرینانه، قابلیت کارآفرینانه، الگوسازی رفتار کارآفرینانه، شناسایی فرصت کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه، توسعه مهارت‌های کسب و کار، خودکارآمدی (خودباوری) کارآفرینانه، و اقدام کارآفرینانه؛ نقش‌های ساختاری: اصلاح قوانین کسب و کار، مستندسازی تجارب کارآفرینانه؛ نقش‌های زمینه‌ای: فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، اطلاع‌رسانی فعالیت‌های کارآفرینانه، نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی
حسینی دانا، میر اسماعیلی و بلند همت	۱۳۹۲	ارتباط میان رسانه و کارآفرینی پیش از پیش شدت یافته است. از این رو، انتظار می‌رود رسانه جمعی از جمله مطبوعات بتواند از مسیر تأثیر در ارزش‌های فرهنگی افراد به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک کنند. در واقع هر چه ارزش‌ها و

¹ Neelamegam

² Ahmed

³ Khalid

عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود.		
از منظر صنعت رسانه، برخی از صنایع مانند صنعت روزنامه، فیلم و موسیقی بیشتر و برخی دیگر (مانند رادیو) کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته‌اند. این تفاوت به دلیل ماهیت صنعت رسانه و کارآفرینی است (به عنوان مثال، تجارت خانوادگی یک موضوع رایج در روزنامه‌ها و در مقابل تامین مالی کارآفرینان احتمالاً یک موضوع رایج در صنعت فیلم است). همچنین موضوعات فرعی کارآفرینی مانند نوآوری و خلاقیت بیشتر مورد مطالعه قرار می‌گیرند، زیرا آنها ویژگی‌های مشترک رسانه و کارآفرینی هستند.	۲۰۰۷	هانگا و ویزل
<p>- برنامه‌های کسب و کار تلویزیونی مستقیماً به کارآفرینی نمی‌پردازند. با این حال، آنها به صورت غیر مستقیم تأثیر مثبتی بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و در نتیجه بر مطلوبیت و امکان‌سنجی کارآفرینی دارد. با این دیدگاه پوشش رسانه‌ای مثبت مکمل طرح‌های سیاستی است که برای ارائه مهارت‌های سازمانی و حمایت از استارت‌آپ‌ها طراحی شده‌اند.</p> <p>- تأثیرات کمپین‌های سازمانی و برنامه‌های تجاری تلویزیونی بر اقدامات کارآفرینانه به طور قابل توجهی کمتر از خانواده و دوستان است. پوشش رسانه‌ای به جای ایجاد ارزش‌های جدید یا متفاوت، ارزش‌ها و خواسته‌های موجود را تقویت می‌کند.</p> <p>- برنامه‌های کسب و کار تلویزیونی در ایجاد فرهنگ کارآفرینی تأثیر گذارند هرچند، تأثیری آنی بر روی فعالیت کارآفرینانه ندارند.</p> <p>- ابتکارات رسانه‌ای طراحی شده برای توسعه مهارت‌ها و ظرفیت‌سازی با هدف راه‌اندازی کسب‌وکار در «کارآفرینی» تأثیر گذارند.</p>	۲۰۱۰	لوی، هارت و کریم
تحلیل احساسات حاکی از آن است که در مناطقی که درک بالاتری از اخبار کسب و کارهای موفق جدید هست، گزارش اخبار مرتبط با کارآفرینی بیشتر به سمت مثبت بودن نیل می‌کند.	۲۰۱۹	بلوه و همکاران
مقالات روزنامه در عوض کارآفرینی اجتماعی بر کنترل رفتار درک شده تأثیر گذارند. در آن‌ها الگوهای کارآفرینی اجتماعی، پتانسیل افزایش مؤثر و کارآمد خودکارآمدی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی را داراست.	۲۰۲۰	کروزه
بررسی ویژگی‌های زندگی‌ها و ارزشی‌ها در منظر فرهنگی هورامان	۱۴۰۰	طالب نیا و همکاران

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش علاوه بر بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و پژوهشی، به جهت پیمایش جامعه هدف از پرسشنامه استفاده شد. تمایل به کارآفرینی به عنوان متغیر وابسته و مؤلفه اخبار به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. شاخص‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مطالعه منابع علمی معتبر شناسایی شدند. همچنین روایی پرسشنامه را صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و کارآفرینی تأیید و مصاحبه‌شوندگان آن را آزمایش کردند. بر اساس خروجی آزمون آلفای کرونباخ، سطح پایایی گویه‌های پرسشنامه محاسبه شد (جدول ۲).

جدول ۲. پایایی مؤلفه‌های مورد استفاده در ابزار پژوهش

موضوع	شاخص	نماگرها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
متغیر وابسته	تمایل به کارآفرینی	انگیزه کار، انگیزه همکاری در کارآفرینی، انگیزه بهبود کار، انگیزه اصلاح و تغییر شغل، انگیزه مشارکت در فعالیت اقتصادی جدید، انگیزه ریسک‌پذیری، انگیزه سرمایه‌گذاری در کارآفرینی، انگیزه استفاده از فناوری‌های جدید، انگیزه استفاده از تسهیلات جهت توسعه کار، انگیزه رجوع به مراکز ترویج کشاورزی جهت بهبود کار، انگیزه استفاده از بیمه، انگیزه ایجاد شرکت و بهره‌مندی از مزایای اقدام جمعی، انگیزه استفاده از پس‌انداز جهت توسعه کار، انگیزه حضور در دوره‌های آموزشی، انگیزه آشنایی با قوانین، دستورالعمل‌ها و بخشنامه	۱۵	۰.۸۱

موضوع	شاخص	نماگرها	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
متغیرهای مستقل	اخبار	مشاهده شبکه خبر، مشاهده اخبار شبانگاهی، مشاهده گزارش های اقتصادی شبکه های سراسری، بازنشر اخبار اقتصادی در جمع دوستان، پیگیری اخبار اقتصادی در شبکه سیمای استان، پیگیری اخبار اقتصادی در پیچ ها، کانال ها و گروه های مجازی روزنامه ها و خبرگزاری های سراسری، مشاهده اخبار شبکه اجتماعی کشاورزی ایران(تاک)، پیگیری اخبار اقتصادی در پیچ ها، کانال ها و گروه های مجازی روزنامه ها و خبرگزاری های محلی، پیگیری اخبار اقتصادی روزنامه های سراسری، پیگیری اخبار بخش سرمایه در اخبار اقتصادی، استفاده از نرم افزارهای موبایلی اخبار، استفاده از خدمات خبر اقتصادی غیر رایگان، اشتراک مجلات خبری کارآفرینی، رجوع به پایگاه های خبری و اطلاع رسانی رسمی کار و کار آفرینی، مطالعه گزارش ها و بولتن های خبری سازمان جهاد کشاورزی	۱۵	۰,۸۴

منبع: اطلاعات میدانی پرسشنامه، ۱۴۰۰

جامعه آماری مطالعه شده در این پژوهش، روستاییان ده وارنشین بخش هورامان تخت شهرستان سروآباد هستند که معیشت ترکیبی باغ و دام محور دارند. "ده وارنشین" در منظر فرهنگی هورامان نوعی سبک زندگی نیمه کوچ نشینی است که با بسیاری از عشایر دیگر متفاوت بوده و می تواند مبتنی بر معیشت های ترکیبی سازگاران با زیست بوم باشد. در این راستا با فرمول بهره گیری از فرمول کوکران ۱۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و ۱۰۰ پرسشنامه پر تکمیل گردید. برای تکمیل پرسشنامه ها از روش نمونه گیری اتفاقی استفاده گردید. در ادامه اطلاعات گرد آوری شده با SPSS مورد پردازش قرار گرفت. آزمون ها آماری در دو بخش توصیفی و تحلیلی انجام گردید. در بخش تحلیلی با آزمون فریدمن نخست میانگین و رتبه هر یک از گویه ها تعیین گردید و در ادامه گویه های هر کدام از متغیرها با هم ترکیب و با آزمون تی تک نمونه ای تحلیل شدند. پس از آن برای فهم رابطه بین میزان استفاده از اخبار با کارآفرینی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. محدوده مورد مطالعه، روستاهای بخش هورامان شهرستان سروآباد است. شهرستان سروآباد با وسعتی معادل ۱۲۰۰ کیلومتر مربع در جنوب غربی استان کردستان قرار گرفته است. سروآباد از شمال و شمال غربی به شهرستان مریوان، از جنوب غربی به کشور عراق، از جنوب شرقی به شهرستان کامیاران و از شرق و شمال شرقی به شهرستان سنندج محدود می شود. این شهرستان به دو بخش به نام های اورامان و مرکزی تفکیک شده است. بخش اورامان دارای ۱ شهر و ۱۰ روستا، دو دهستان به نامهای اورامان تخت (۳ روستا) و شالیار (۷ روستا) و ۱ مکان است. بخش مرکزی هم با ۶۲ روستا و ۶ دهستان به نام های پایگلان، رزاب، ژریژه، کوسلان، دزلی و بیساران است. در مجموع ۷۲ روستا در این شهرستان قرار گرفته است.

یافته ها و بحث

نتایج توصیفی این پژوهش حاکی از آن است که ۵۳ درصد از جامعه آماری مردان و ۴۷ درصد زنان بوده اند. توزیع پراکنش وضعیت سنی نمونه حاکی از آن است که در طیف سنی ۳۰ تا ۵۵ سال (رده گروه سنی میان سالان) قرار گرفته اند. همچنین بررسی وضعیت تحصیلی حاکی از آن است که ۱۵,۱ درصد از افراد کمتر از متوسطه، ۲۰,۱ درصد کاردانی، ۴۶ درصد کارشناسی و مابقی کارشناسی ارشد و بالاتر بوده اند. بنابراین ۸۴,۹ درصد از پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی داشته اند و این مسئله امکان رجوع به منابع خبری را متصور می سازد. بررسی وضعیت تمایل افراد به کار حاکی از آن است که ۱۰,۱ درصد از آن ها دارای انگیزه خیلی کم، ۳,۲ درصد انگیزه کم، ۲۵,۶ درصد انگیزه متوسط، ۳۵,۱ درصد انگیزه زیاد و ۲۶,۱ درصد انگیزه خیلی زیادند. فلذا انگیزه بالای پاسخگویان (۸۶,۷ درصد) جهانگیزه قوی برای کارآفرینی محسوب می شود. بر اساس *Friedman test* وضعیت میانگین و رتبه هر کدام از نماگرهای (متغیر) مؤلفه های اخبار تأثیرگذار بر کارآفرینی تعیین و نتایج مکتسبه از آن به شکل جدول مرتب گردید.

اخبار

در جدول (۳) تاثیر گذاری اخبار در کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گرفته است. بررسی ها حاکی از آن است که بر اساس آزمون فریدمن و میانگین بالاترین رتبه مربوط به گویه باز نشر اخبار در میان اعضای اتحادیه کشاورزان است (۵,۹۶) و کمترین رتبه و میانگین مربوط به گویه اشتراک ماهنامه «دام و کشت و صنعت» (۳,۱۹) است.

جدول ۳. اخبار

رتبه	فریدمن	میانگین	درصد فراوانی				گویه	
			خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد		خیلی زیاد
۱۴	۳,۳۱	۳,۷	۶,۵	۱۱,۵	۱۸,۵	۳۲	۳۱,۵	اخبار اقتصادی شبکه خبر اطلاعات خوبی در خصوص کسب و کارم در اختیار من می‌گذارد
۱۱	۳,۸۱	۴,۱۳	۳	۳	۱۵	۳۶	۴۳	در زمان پخش اخبار شبانه‌گاهی فوراً کانال را عوض کرده و به پای اخبار می‌نشینم
۱۰	۳,۸۷	۴,۱۷	۳,۵	۲,۵	۱۳	۳۵,۵	۴۵,۵	معمولاً گزارش اقتصادی اخبار ۲۰:۳۰ شبکه ۲ را نگاه می‌کنم
۱	۵,۹۶	۴,۴	۳	۰	۵	۳۸	۵۴	آگاهی من از وضعیت نهادهای دامی به واسطه باز نشر و تحلیل اخبار در میان اعضای اتحادیه کشاورزان است
۸	۴,۷۵	۴,۰۴	۳	۲	۲۴	۳۰,۵	۴۰,۵	بیشتر اطلاعات اقتصادی در خصوص وضعیت بخش کشاورزی را از شبکه استانی دریافت می‌کنم
۲	۵,۵۵	۴,۲۸	۳	۰	۱۰,۵	۳۸,۵	۴۸	اطلاعات لحظه‌ای را از کانال تلگرامی پیام سروآباد و پیج اینستاگرامی سروآباد خبر دریافت می‌کنم
۹	۳,۹۴	۴,۲۰	۲,۵	۳	۱۰,۵	۴۱	۴۱	عضو کانال های تلگرامی ایانا (خبرگزاری کشاورزی ایران) و ایانا (خبرگزاری کار) هستم و اخبار را پیگیری می‌کنم
۳	۵,۳۲	۴,۲	۳	۱	۱۵	۳۵,۵	۴۵,۵	نرم افزار تاک بر روی گوشی ام نصب و اطلاعات تخصصی را از آنجا می‌گیرم
۴	۵,۲۹	۴,۲	۲	۲,۵	۱۵	۳۵	۴۵,۵	بیشتر اخبار مورد نیاز کارم را از کانال خبرگزاری فارس کردستان بدست می‌آورم
۶	۴,۸۴	۴,۰۶	۳	۱,۵	۱۸,۵	۴۰	۳۷	اخبار بورس را با دقت دنبال می‌کنم
۷	۴,۸	۴,۰۴	۲	۵,۵	۱۹	۳۳,۵	۴۰	نرم افزار آخرین خبر را بر روی گوشی ام نصب و اخبار را لحظه‌ای دریافت می‌کنم
۱۳	۳,۳۵	۳,۴۲	۵	۱۲	۳۴,۵	۳۳	۱۵,۵	از پایگاه های خبری غیره رایگان استفاده می‌کنم
۵	۵,۱۴	۴,۰۶	۱,۵	۰	۲۰,۵	۴۷,۵	۳۰,۵	برای دریافت خبر ها و گزارشات اقتصادی آبونمان پرداخت می‌کنم
۱۵	۳,۱۹	۳,۶۴	۱۱,۵	۸,۵	۱۹	۲۷	۳۴	مشترک مجلات اقتصادی همچون «دام و کشت و صنعت» هستم
۱۲	۳,۶	۳,۶	۱۸,۵	۳۴	۳۰,۵	۱۲	۵	در مراجعه به جهاد کشاورزی شهرستان بولتن ها و گزارشات عمومی آن را مطالعه می‌کنم
۴,۲۱۶۷							میانگین کل	
۱۰۰							تعداد مشاهدات	
۲۱۲,۶۶۱							مقدار خی دو	

رتبه	فریدمن	میانگین	درصد فراوانی				گویه
			خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	
			۵				درجه آزادی
			۰,۰۰۰				سطح معناداری

منبع: نتایج پژوهش حاضر، ۱۴۰۰

در جدول (۴) تمایل به کارآفرینی ارزیابی گردیده است. برون داد حاکی از آن است که بالاترین رتبه بر اساس آزمون فریدمن و میانگین مربوط به گویه ایجاد باورمندی به سرمایه گذاری جدید (۴,۵) و کمترین رتبه و میانگین مربوط به گویه تمایل به پیدا کردن شریکی برای طرحی اقتصادی است (۲,۷۳).

جدول ۴. تمایل به کارآفرینی

رتبه	آزمون فریدمن	میانگین	درصد فراوانی					گویه
			خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	خیلی زیاد	
۹	۳,۳۳	۴,۵۸	۰	۰	۵	۳۲	۶۳	آگاهی های اقتصادی، انگیزه کار را افزایش داده است
۱۰	۳,۲۵	۴,۵	۱,۵	۰	۵	۳۳,۵	۶۰	با توجه به پیش بینی ام از سود و زبان بازار، راغب به همکاری در طرح های اشتغالزایی هستم
۱۱	۲,۹۷	۴,۳	۰	۳	۱۳,۵	۳۴	۴۹,۵	با توجه به آگاهی ام از روند اقتصادی، مشتاقم کارم را توسعه دهم
۱۴	۲,۷۴	۴,۱۷	۰	۷,۵	۱۲	۳۶,۵	۴۴	با توجه به شرایط بلند اقتصادی در فکر تغییر شغل هستم
۱۵	۲,۷۳	۴,۱۸	۰,۵	۲	۱۷	۴۰	۴۰,۵	با توجه به شرایط اطلاع رسانی شده ، در پی یافتن شریکی برای طرحی اقتصادی هستم
۶	۳,۶	۴,۶	۰	۵	۲۰	۳۰	۴۵	فراخوان جذب نیرو برای کارم را به شبکه اجتماعی مجازی محلی دادم
۸	۳,۳۴	۴,۳	۱۲,۵	۵	۴۰	۲۲,۵	۲۰	باتوجه به اخبار مساعد مبنی بر اعطای تسهیلات جهت حمایت از کار، به بانک عامل معرفی شده مراجعه کرده ام
۱۳	۲,۸۵	۴,۱۲	۹,۵	۲۰	۱۵,۵	۲۵	۳۰	برای بدست آوردن اخبار بیشتر در مورد تسهیلات قصد دارم به مرکز ترویج کشاورزی مراجعه کنم
۷	۳,۵	۴,۴	۴,۵	۵	۴۵,۵	۲۵	۲۰	با توجه به آگاهی عمومی که در خصوص بیمه بدست آوردم، قصد دارم محصولاتم را بیمه کنم
۱۲	۲,۹۵	۴,۲	۲۰	۷,۵	۲۲	۲۰,۵	۳۰	باتوجه به آینده ای که رسانه ها ترسیم می کنند، به دنبال یک شریک خوب برای کارم هستم
۵	۳,۷۵	۴,۱	۱۰	۹,۵	۱۵	۲۵,۵	۴۰	با توجه به خبرهای خوش منتشر شده، قصد دارم از پس اندازم برای بهبود کار هزینه کنم
۲	۴,۴	۳,۸	۳۵	۱۴,۵	۲۵,۵	۱۵	۱۰	با توجه به گزارشاتی که در بولتن های خبری جهاد کشاورزی آمده، راغب شدم در دوره هی آموزشی شرکت کنم
۳	۴,۳	۳,۹	۲۵	۳۵	۲۵	۹,۵	۵,۵	باتوجه به آگاهی که از مجلات اقتصادی به

رتبه	آزمون فریدمن	میانگین	درصد فراوانی					گویه
			خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	خیلی زیاد	
								دست آوردم، می‌خواهم قوانین مربوط به کارم را مطالعه کنم
۱	۴,۵	۴,۳	۴,۵	۱۵	۲۰	۲۵,۵	۳۵	اخبار اقتصادی این باور را در من ایجاد کرده که می‌توانم سرمایه‌گذاری جدیدی آغاز کنم
۴	۴,۱	۳,۸	۵۰	۱۳	۱۵	۱۲	۱۰	احساس می‌کنم بدون اخبار نمی‌توانم به کارم ادامه دهم
۴,۰۰۹۳								میانگین کل
۱۰۰								تعداد مشاهدات
۱۱۷,۲۱۱								مقدار خی دو
۵								درجه آزادی
۰,۰۰۰								سطح معناداری

منبع: نتایج پژوهش حاضر، ۱۴۰۰

تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه به تمایل به کارآفرینی، با آزمون تی تک نمونه‌ای صورت پذیرفت. در این تحقیق، تمایل به کارآفرینی با گویه‌هایی همچون آگاهی‌های اقتصادی، انگیزه کار را افزایش داده است، با توجه به پیش‌بینی ام از سود و زیان بازار، راغب به همکاری در طرح‌های اشتغالزایی هستم، با توجه به آگاهی ام از روند اقتصادی، مشتاقم کارم را توسعه دهم، با توجه به شرایط بلند اقتصادی در فکر تغییر شغل هستم و... مورد کنکاش قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که میانگین محاسبه شده در وضع موجود (۴) بیشتر از میانه نظری محاسبه شده (۳) است بنابراین با توجه به مثبت بودن اختلاف میانگین‌ها (۱) وضعیت مطلوب مؤلفه تمایل به کارآفرینی تصدیق و سطح معناداری محاسبه شده در (۰,۰۰۰) نیز نشان از اجماع ذهنی معنادار در میان تمایلات جامعه نمونه است. به بیان دیگر تمایل افراد به کارآفرینی است.

اخبار به عنوان مؤلفه‌های تاثیرگذار در کارآفرینی هم با گویه‌هایی همچون اخبار اقتصادی شبکه خبر اطلاعات خوبی در خصوص کسب و کارم در اختیار من می‌گذارد، در زمان پخش اخبار شبانگاهی فوراً کانال را عوض کرده و به پای اخبار می‌نشینم، معمولاً گزارش اقتصادی اخبار ۲۰:۳۰ شبکه ۲ را نگاه می‌کنم و... مورد کنکاش قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه اخبار باتوجه به تفاوت مقدار میانگین محاسبه شده در وضع موجود (۴,۲) در مقایسه با میانه نظری محاسبه شده (۳) و مثبت بودن اختلاف میانگین‌ها (۲,۱) در وضعیت مطلوبی هست. همچنین معنادار بودن یافته‌ها با توجه به سطح معناداری محاسبه شده (۰,۰۰۰) محرز است.

جدول ۵. نتایج آزمون تی برای درک وضعیت مؤلفه‌های مطالعه شده

مؤلفه‌ها	میانگین	ارزش تی	انحراف معیار	خطای استاندارد	مقدار تی	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
تمایل به کارآفرینی	۴,۰۰۹۳	۳	۰,۲۸۴۰۱	۰,۷۳۳	۳۳,۴۳۱	۱,۲۴۱	۱,۴۳۱	۰,۰۰۰
مصرف اخبار	۴,۲۱۶۷	۳	۰,۲۵۱۸۴	۰,۶۵۰۳	۲۲,۶۵۹	۱,۱۹۰	۱,۱۸۵	۰,۰۰۰

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۰

به منظور بررسی رابطه بین اخبار و کارآفرینی آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون با توجه به جدول (۶) نشانگر آن است که بین متغیر اخبار و کارآفرینی با میزان همبستگی برابر با ۰,۴۱۶ و سطح معناداری محاسبه شده در ناحیه آلفا برابر با ۰,۱۲۳ رابطه معنادار و نشان از همبستگی مثبت و با شدت زیاد است. با نظر به نتایج مکتسبه از آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرها رابطه‌ای معنادار و نتیجتاً بین مصرف اخبار و تمایل به کارآفرینی در روستاهای شهرستان سروباد رابطه‌ای معنادار هست.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مولفه‌های کارآفرینی

مصرف اخبار	تمایل به کارآفرینی	شرح	مولفه‌ها
۱	۰,۴۱۶	مقدار پیرسون	مصرف اخبار
	۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۱۰۰	۱۰۰	تعداد مشاهدات	
۴,۱۶	۱	مقدار پیرسون	تمایل به کارآفرینی
۰,۱۲۳		سطح معناداری	
۱۰۰	۱۰۰	تعداد مشاهدات	
**معناداری در سطح ۰,۱۲۳ (2-tailed) Correlation is significant at the 0.123 level			

منبع: نتایج پژوهش حاضر، ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری

کوچگاه یا "هه وار" مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ساختارها را نشان می‌دهد که بیانگر سازگاری با طبیعت و مدیریت منابع طبیعی در راستای معیشت پایدار است. شیوه‌ی خلاقانه‌ای که ساکنان و بومیان برای مدیریت سه منبع اصلی آب، خاک و بستر کشت در بخش هورامان تخت شهرستان سروآباد ابداع کرده‌اند، موجب تداوم حیات در این منظر فرهنگی شده که بخش عمده‌ی آن از شیوه‌ی هه وار و هه وارنشینی برمی‌آید. هه وارنشینی با حفظ پیوستگی میان زندگی دائم و موقت (که در نتیجه‌ی آگاهی و دانش بومی، توجه به اصول اکولوژیکی عمده و مدیریت محلی به دست آمده، چهارچوب جامعی را برای مدیریت منظر فرهنگی هورامان شکل داده است) (طالب نیا و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا هدف اصلی جستار حاضر، بررسی نقش اخبار در ایجاد انگیزه کارآفرینی در میان هه وارنشیان بخش هورامان شهرستان سروآباد بوده است. به منظور بررسی رابطه اخبار و کارآفرینی آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که بین متغیر اخبار و تمایل به کارآفرینی رابطه‌ی معنادار با همبستگی مثبت (مستقیم) هست به طوری که با افزایش مصرف اخبار، تمایل به کارآفرینی افزایش می‌یابد. در نتیجه برای افزایش انگیزه کار و ایجاد گفتمان کارآفرینی بایستی اخبار در را به گونه‌ای جهت داد که انگیزه ایجاد و آگاهی لازم در اختیار افراد قرار داده شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشینه این تحقیق به جز لوی، هارت و کریم (۲۰۱۰) منطبق است. آن‌ها بر تأثیرات غیر مستقیم تأکید دارند. حتی تأثیرات آنی را هم نمی‌پذیرند و معتقدند بیشتر باید از آن به عنوان مکمل طرح‌های سیاستی استفاده کرد. انگیزه و به عبارت بهتر تمایل به کارآفرینی در روستا از دغدغه برنامه ریزان، روان‌شناسان، کارآفرینی، علوم ارتباطات و در کل رشته‌های حوزه توسعه است. هر چند توسعه مفهومی بسیار گسترده‌تر از کارآفرینی مع الوصف، کارآفرینی جزئی ثابت از آن است. در روستا به همه نوع کسب‌وکار کوچکی نیاز هست. کسب‌وکارهایی که از پتانسیل رشد خوبی برخوردارند و همچنین آن‌هایی که بنا بر اهداف سبک زندگی یا خودکفایی تشکیل شده‌اند و در درجه اول نیازهای محلی را مرتفع می‌سازند. مع الوصف در اینجا مسئله ایجاد انگیزه برای تحقق آن است. خبر با ویژگی‌هایی همچون اعلان، تازگی، ارائه اطلاعات و... می‌تواند در انگیزش و شناخت به‌امان‌هایی از توانمندسازی شناختی مؤثر باشد. خبری با بار منفی از وضعیت آب (خشک‌سالی یا کمبود)، مازاد محصول در انبار، نیاز کشور به محصولی خاص، عقب‌افتادگی دیون مالی یا بیمه‌ای کشاورزان و... اگرچه در نگاه نخست وضعیتی بد را ترسیم می‌کند مع الوصف حاوی جنبه‌های مثبت هم هست؛ که با برانگیختن توجه دولت جهت برنامه‌ریزی، روانه کردن خریداران به سمت کالا (میوه)، تشویق به کاشت محصولی جدید به دلیل وجود بازار، مخاطب قرار دادن سازمان‌ها و مؤسسات کم‌کار و... نوعی تحرک و اقدام را باعث می‌شود.

منابع

- آذری غلامرضا و هاشمی پور، سمانه السادات. (۱۳۸۹). کارکردها و کژکارکردهای اجتماعی-روانشناختی خبر در رسانه‌های جمعی. علوم رفتاری، دوره ۲، شماره ۶، ۹-۲۰.
- تاج‌الدین، محمدباقر & رحمتی‌والا، لیلی (۱۳۹۳). رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ۱۸ تهران). مطالعات راهبردی زنان، سال هفدهم، شماره ۶۵، ۱۱۹-۱۶۱.

- حسینی دانا، حمیدرضا، میراسماعیلی، بی بی سادات & بلندهمت، امین (پاییز ۱۳۹۲). نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی. مطالعات رسانه ای، دوره ۸، شماره ۳ (پیاپی ۲۲)، ۲۶-۹.
- رحمان شریف زاده و سید محمد علی حجتی. (۱۳۹۱). پارادوکس اخبار از مجهول مطلق: تحلیل مفهوم خبر. منطق پژوهی، سال سوم، شماره اول، ۷۷-۹۵.
- زالی، محمدرضا & ناهید، مجتبی (۱۳۹۳). شناسایی نقش های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران بر مبنای روش شناسی کیو. مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، دوره ۴، شماره ۲، ۹۱-۱۲۲.
- سام بند، میثم، فرهنگی، علی اکبر، صالحی صدقیانی، جمشید & قائدی، محمدرضا (۱۳۹۸). نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی. مطالعات میانرشته‌های ارتباطات و رسانه، دوره ۲، شماره ۵ - شماره پیاپی ۵، ۱۱-۳۶.
- مظفری، افسانه. (۱۳۹۴). نقش رسانه های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۳، ۱۲۳-۱۳۷.
- طالب نیا، پویا و همکاران. (۱۴۰۰). بررسی ویژگی های زندگی هه وارنشینانی در منظر فرهنگی هورامان. فصلنامه منظر، ۱۳(۵۶)، صص: ۶۶-۷۳.
- AARD. (2010). Statistical and Economic Information: Report 2010. Brussels: European Commission: Agriculture and Rural Development.
- Adams, R. (2003). Social Work and Empowerment (Third Ed.). Avenue: PALGRAVE MACMILLAN.
- Ahmed, A., & Khalid, M. Z. (March, 2013). Representation of Women in Media and Changing Narratives of Empowerment. Human Rights International Research Journal; Volume 1 Issue 1, 112-124.
- Barnes, b. (1977). Interests and the growth of knowledge. Avenue: Routledge.
- Bloh, J. v., Broekel, T., Özgün, B., & Sternberg, R. (2019). New(s) data for entrepreneurship research? An innovative approach to use Big Data on media coverage. Small Business Economics, 55(3), 673-694. doi:https://doi.org/10.1007/s11187-019-00209-x
- Boyd, A. (2001). Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News (Fifth Ed.). Oxford: Focal Press.
- Boyle, Raymond & Kelly, Lisa .W (2012). The Television Entrepreneurs: Social Change and Public Understanding of Business. Farnham: Ashgate.
- Brighton, Paul & Foy, Dennis. (2007). News Values. London: SAGE Publications Ltd.
- Carayannis, Elias G.; Samara, Elpida T. & Bakouros, Yannis L. (2014). Innovation, Technology, and Knowledge Management. Theory, Policy and Practice. New York: Springer.
- Cho, Yoonyoung & Honorati, Maddalena. (2012). Entrepreneurship programs in developing countries: Ameta regression analysis. Labour Economics, 110-130.
- Cimino, K. M. (2011). Entrepreneurship. In W. D. Folsom, & S. N. Vandyne (Eds.), Encyclopedia of American Business, Revised Edition (pp. 271-272). New York: Facts on File, Inc.
- Dabson, B. (2001). Supporting Rural Entrepreneurship. In F. R. Proceedings, Federal Reserve Bank of Kansas City Proceedings, Vol. 27 (pp. 35-47). Federal Reserve Bank of Kansas City.
- Dijk, T. A. (1988). News as Discourse. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Folsom, W. D. (2011). Encyclopedia of American Business, Revised Edition. New York: Facts on File, Inc.
- Grégoire, Denis A.; Corbett, Andrew C. & McMullen, Jeffery S. (September 2011). The Cognitive Perspective in Entrepreneurship: An Agenda for Future Research. Management Studies, 1443-1477.
- Hang, M., & Weezel, A. v. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? Journal of Media Business Studies, 4(1), 51-70.
- Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre. (12 Dec 2010.). What Is News? Galtung and Ruge revisited. Journalism Studies, 261-280.
- Hoag, Anne & Seo, Sangho. (April 2, 2005). Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context. The NCTA Academic Seminar, (pp. 1-15). San Francisco.
- Hudson, Gary & Rowlands, Sarah. (2007). the broadcast journalism handbook. Graficus Estella, Pearson Education Limited.
- Kheirabadi, Reza & Keshvardoost, Azadeh. (May 2014). REVISITING NEWS VALUES IN POST-GALTUNG ERA: A LINGUISTICS STUDY. International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World (IJLLALW), Volume 6 (1), 306-316.
- Kruse, P. (2020). Spreading entrepreneurial news—investigating media influence on social entrepreneurial antecedents. Green Finance, 2(3), 284-301.
- Levie, J., Hart, M., & Karim, M. S. (2010). Impact of Media on Entrepreneurial Intentions and Actions. Global Entrepreneurship Monitor. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/>
- Lord, John & Hutchison, Peggy. (Spring 1993). The Process of Empowerment: Implications for Theory and Practice. Canadian Journal of Community Mental Health, 22-5.

- Lundström, Anders; Zhou, Chunyan; Friedrichs, Yvonne .Von & Sundin, Elisabeth. (2014). Social Entrepreneurship: Leveraging Economic, Political, and Cultural Dimensions. London: Springer.
- McGregor, J. (2014, 12 29). Restating news values: contemporary criteria for selecting the news. Retrieved from ANZCA: <http://www.anzca.net/documents/2002-conf-papers/382-restating-news-values-contemporary-criteria-for-selecting-the-news-1.html>
- McMullan, W. Edward & Kenworthy, Thomas P (2014). Creativity and Entrepreneurial Performance. A General Scientific Theory (Vol. XIV). London: Springer.
- Menon, S. T. (1999). Psychological empowerment: definition, measurement, and validation. Canadian Journal of Behavioural Science, 161-164.
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2011). Entrepreneurship as a Process: Toward Harmonizing Multiple Perspectives. Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 36, Issue 4, 781–818.
- Neelamegam, J. (2013). Empowerment of rural women through media literacy education. Jan-feb, Vol. – I, Issue-IV, 754-757.
- Nicolopoulou, K. (2014). Social Entrepreneurship between Cross-Currents: Toward a Framework for Theoretical Restructuring of the Field. Small Business Management, 678–702.
- Nossek, H. (2008). News. In W. Donsbach, The international encyclopedia of communication (pp. 3219-3226). Massachusetts: Blackwell Publishing Ltd.
- Park, R. E. (Mar., 1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. American Journal of Sociology, Vol. 45, No. 5, 669-686.
- Perkins, D. D. (2010). Empowerment. In R. A. Couto (Ed.), Political and Civic Leadership: A Reference Handbook (pp. 207-219). New York: SAGE Publications.
- Smallbone, D. (2010, July 23). OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Retrieved from OECD iLibrary: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-studies-on-smes-and-entrepreneurship_20780990
- Spreitzer, Gretchen M.; Kizilos, Mark A. & Nason, Stephen W. (1997). A Dimensional Analysis of the Relationship between Psychological Empowerment and Effectiveness Satisfaction, and Strain. Journal of Management, Vol. 23, No. 5, 679-704.
- Thomas, Kenneth.W & Velthouse, Betty A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. Academy of Management Review, Vol. 15, No. 4, 666-681.
- YingZhu & Et al. (2014). Transforming Rural Communities in China and Beyond: Community Entrepreneurship and Enterprises, Infrastructure Development and Investment Modes. London: Springer.

How to Cite:

Jafari, Mokhtar, Soleimani, Adel. (2022). The function of news in promoting the entrepreneurial intention of semi-nomads (Case Study: Sarvabad County). *Studies of Nomads Area Plannig*, 1(2), 121-136.

ارجاع به این مقاله:

جعفری، مختار و سلیمانی، عادل. (۱۴۰۰). کارکرد اخبار در ارتقای تمایل به کارآفرینی هم وارانشینان (مورد مطالعه: شهرستان سروآباد). *مطالعات برنامه‌ریزی قلمرو کوچ‌نشینان*، ۱(۲)، ۱۲۱-۱۳۶.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Research Article

The function of news in promoting the entrepreneurial intention of semi-nomads (Case Study: Sarvabad County)

Mokhtar Jafari- M.Sc. Department of Communication, Faculty of Communication and Media, Radio and Television University, Tehran, Iran.

Adel Soleimani* - Postdoctoral Researcher, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

Receive Date: 05 November 2021

Accept Date: 28 December 2021

ABSTRACT

Introduction Entrepreneurship as an issue is considered by different approaches and perspectives. This topic as a tool to achieve prosperity and ultimately development, it has shifted from investing and providing infrastructure to motivating (providing psychological conditions); what is called empowerment. Empowerment has different dimensions and approaches and one of them is psychological empowerment. What is reviewed here is the role of news in promoting the entrepreneurial intention of semi-nomads.

Purpose of the research: The purpose of this study is to determine the function of news in promoting entrepreneurship in Sarvabad County.

Methodology The present quantitative research, which was conducted by survey method, seeks to investigate the effectiveness of news as a tool to promote intention to entrepreneurship. This survey was accompanied by referring to the relevant theoretical literature to extract influential variables and indicators and use questionnaires as research tools. Finally, the data obtained from the questionnaire were analyzed by SPSS software and used Friedman test, one-sample t-test and Pearson correlation.

Geographical area of research Geographical area of the study: The geographical area of this study is the residents of the villages of Horaman Takht district, Sarvabad city in Kurdistan province, who have a semi-nomadic life.

Results and discussion The research findings indicate that the use of news as part of the daily program in the area is in good condition.

Conclusion According to the results of Pearson test, there is a significant relationship between entrepreneurial intention and news and a positive (direct) correlation, and it can be acknowledged that with increasing hours of semi-nomads use of news, the motivation to work in the area increases.

KEYWORDS: semi-nomads, Entrepreneurship, News, Sarvabad.