

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۱۸

بررسی کارکرد روزنامه‌ها در اطلاع‌رسانی پیرامون ابعاد توسعه کارآفرینانه

نوشته

محمدحسن مبارکی*

مهرداد امیررضایی رودسری**

چکیده

در سه دهه گذشته تصویر رسانه‌ها از کارآفرینان به‌طور چشمگیری تغییر کرده است اما رسانه‌ها چه اثری بر خط‌مشی کارآفرینی، آرمان‌ها و فعالیت‌ها دارد؟

وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه مطبوعات با قدرت اطلاع‌رسانی قوی خود نقش بسیار مهمی در ابعاد آگاهی، دانش و ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و کارآفرینانه دارند و با اثرگذاری بر اندیشه‌ها می‌توانند بر حفظ ارزش‌های اجتماعی و توسعه انگیزه کارآفرینانه تأکید بورزند. ارزیابی عملکرد رسانه‌های مکتوب در اطلاع‌رسانی پیرامون ابعاد توسعه کارآفرینی می‌تواند به افکار عمومی جهت بخشیده و سرعت انتشار اطلاعات و اخبار در حوزه کارآفرینی را مورد تحقیق و سنجش قرار دهد. با توجه به پیچیدگی و رقابت تنگاتنگ موجود در بازار که البته با تحولات سریع محیط کسب و کار و نیز گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی همراه است، کارآفرینی می‌تواند همچون محرک توسعه اقتصادی نقش مهمی در این مورد بازی کرده و موجب افزایش بهره‌گیری، اشتغال‌زایی و رفاه اجتماعی شود.

مطبوعات می‌توانند بر ارزش‌ها، رفتار و افکار فرد تأثیر بگذارند؛ لذا تحقیق حاضر تلاشی است برای پاسخ به این سؤال که چگونه مطبوعات می‌توانند با اطلاع‌رسانی دقیق، ابعاد کارآفرینی را توسعه دهند. در این تحقیق برای دستیابی به ادبیات و مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و در بخش عملی تحلیل محتوایی از گزارش‌های علمی در مطبوعات، مصاحبه‌های کارآفرینان در مطبوعات و اخبار تحلیلی و تفسیری در زمینه کارآفرینی در مطبوعات استفاده شد. برای انجام این تحقیق تقریباً ۲۱۰۰ شماره از روزنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و غیره در عرض یک‌سال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که نقش مطبوعات در توسعه ابعاد کارآفرینی و نقش اطلاع‌رسانی آنها در ایجاد انگیزه کارآفرینانه بسیار اندک است. و بیشتر به اطلاع‌رسانی صرف و انعکاس فعالیت‌های انجام شده در این حوزه می‌پردازند.

کلیدواژه: رسانه‌های جمعی، کارآفرینی، کسب و کار، روزنامه‌ها، توسعه.

* عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران mhmobaraki@ent.ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران m_amirrezaei@ut.ac.ir

مقدمه

۱. ضرورت پژوهش

مطبوعات در کنار رسانه‌های دیگر، پیام‌هایی را انتقال می‌دهند که بر جهت‌گیری اقتصادی، سیاسی و کارآفرینانه و همچنین اداره افکار عمومی تأثیر فراوانی می‌گذارند. این رسانه‌ها بیشتر حجم خود را بر تبلیغات بازرگانی گذاشته و به‌طور واقعی تمایلی به کارآفرینی ندارند بلکه تأثیر آنها بر فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر غیرمستقیم است با این حال آنها دارای اثر مثبت بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و در نتیجه تحت تأثیر بخش مطلوبیت و کارآفرینی هستند.

مطالعات نشان می‌دهد که برای دستیابی به کیفیت بهتر زندگی، رشد اقتصادی شرط لازم برای دستیابی به توسعه اقتصادی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، از طریق راه کارآفرینانه است (salmi, 2009). "جوزف کلاپر" در بررسی نقش رسانه‌ها آورده است: «رسانه‌ها به‌طور عادی به‌عنوان عامل لازم و مناسب تأثیرگذار بر روی مخاطبان خدمت نمی‌کنند بلکه بیشتر عوامل ارسالی ارتباط جمعی هستند.» (زعفریان و دیگران، ۱۳۹۰)

برای بررسی نقش اطلاع‌رسانی مطبوعات در توسعه ابعاد کارآفرینی تحقیقات اندکی صورت گرفته‌است. از میان همین مطالعات اندک نیز ۸۷ درصد مطالعات به این مقوله پرداخته‌اند که چگونه رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات می‌توانند در ایجاد کارآفرینی نقش داشته باشند و ۱۳ درصد مطالعات بعدی نشان‌دهنده نقش کمکی رسانه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه هستند و یا در پی یافتن نقاط تشابه صنعت رسانه و حوزه کارآفرینی مانند اهمیت نوآوری بوده‌اند. (Hany & Weezwl, 2007: 59-70)

سؤالات پژوهشی

سؤال اصلی

بررسی کارکرد روزنامه‌ها در اطلاع‌رسانی پیرامون ابعاد توسعه کارآفرینانه چیست؟

سؤالات فرعی

نقش اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه چیست؟

نقش آموزشی روزنامه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه چیست؟

نقش مطالب سرگرم‌کننده روزنامه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه چیست؟

نقش تشریحی روزنامه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه چیست؟

روزنامه‌ها چقدر می‌توانند در تهیه افراد برای شروع یک کسب و کار نقش داشته باشند؟

مؤلفه‌های فوق بر یکدیگر چه برتری دارند؟

۲. پیشینه و ادبیات نظری

دو مفهوم اصلی در این تحقیق رسانه‌ها (به‌ویژه مطبوعات) ابعاد و توسعه کارآفرینانه است. توسعه فرهنگ کارآفرینی عبارت است از تغییر در روند تولید، بهره‌وری و پیشرفت فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد و گذار از مرحله سنتی به صنعتی و ارتقای توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی کارآفرینان است. کارآفرینی فرایندی اکتسابی است که دارای ابعاد گوناگون است. ابعاد کارآفرینی دارای هشت مفهوم

کلی است که عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاری جدید، کسب و کارهای جدید، نوآوری در زمینه محصول و خدمات، نوآوری در فرایند تولید، تجدید ساختار سازمانی، ریسک‌پذیری، داشتن ابتکار عمل و رقابت تهاجمی. در ابتدا لازم است به مفهوم رسانه‌ها پرداخته شود. ماکس وبر معتقد است که سه نوع اقتدار یا سلطه مشروع وجود دارد که گروهی از مردم با رضایت خود و با رغبت از فرمان معین یا شخص و اشخاصی که صادر می‌کنند پیروی می‌کنند.

ماکس وبر سه نوع اقتدار را از هم جدا می‌کند: ۱. اقتدار سنتی ۲. اقتدار کاریزماتیک ۳. اقتدار قانونی؛ به نظر او در اقتدار سوم رسانه‌ها نقش دارند. ماکس وبر تحولات هنری، فنون و وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد مطبوعات می‌داند. او برای مطبوعات چند خصوصیت قائل است. (معمدناژاد، ۱۳۷۱)

۱. مطبوعات عامل جدیدی در قدرت اجتماعی هستند. به همین سبب ارتباط مؤثری با نهادهای سیاسی و اقتصادی پیدا کردند.

۲. به دلیل وابستگی مطبوعات به دو نوع مخاطب، خوانندگان و آگاهی‌دهندگان، مطبوعات نقش تازه‌ای در سرمایه‌گذاری و گردش ثروت در جامعه و همچنین ترغیب افراد به فعالیت‌های کارآفرینانه پیدا کردند.

۳. به دنبال تبدیل شدن مطبوعات به نهادهای اقتصادی، هویت افراد در مطبوعات کم‌رنگ‌تر شد. ماکس وبر با طرح این ویژگی‌ها در پی آن بود که اخبار، آگاهی‌ها و سرگرمی‌های مطبوعات را مورد ارزیابی قرار دهد. نظریه‌پرداز دیگر حوزه رسانه‌ها، مارشال مک‌لوهان است، وی به طبقه‌بندی مراحل تاریخی رسانه‌ها بر مبنای ارتباطات پرداخت او دوران تمدن بشری را به سه دوره تقسیم کرد:

الف. عصر کهکشان شفاهی که پیام‌ها از طریق گفتار و دریافت سمعی منتقل می‌شود. حس غالب حس شنوایی و ارتباطات چهره به چهره است.

ب. عصر کهکشان گوتنبرگ که با اختراع چاپ آغاز شد و حس غالب، حس بینایی بود و ارتباط انسان از طریق نشریات یا کتاب‌ها صورت می‌گرفت.

ج. عصر سوم یا عصر کهکشان مارکنی؛ در این عصر که با اختراع رادیو همراه بود دوباره حس غالب، حس شنوایی شد. مارشال مک‌لوهان اصطلاح دهکده جهانی را که به نقش عمده رسانه‌ها می‌پرداخت مطرح کرد. وی رسانه‌ها را به دو دسته سرد و گرم تقسیم می‌کند. رادیو یک رسانه گرم و تلویزیون یک رسانه سرد است. گرم یعنی فعالیت مخاطب کمتر و سرد یعنی فعالیت مخاطب بیشتر است.

نظریه‌پرداز دیگر ارتباطات هارولد لاسول است. او در سال ۱۹۴۸ در مقاله‌ای با نام "ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه" برای پیام وسایل ارتباط جمعی سه نقش مشخص تعریف کرد:

۱. نقش نظارت بر محیط یا نقش خبری که همان نقش اصلی وسایل ارتباط جمعی در جوامع توسعه یافته است.

۲. نقش راهنمایی‌کننده یا همان نقش هدایت افکار عمومی و ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی.

۳. نقش انتقال میراث فرهنگی یا نقش آموزشی.

پس از لاسول، چارلز رایت نقش چهارمی را نیز برای وسایل ارتباط جمعی مطرح کرد که همان نقش سرگرمی بود. قابل ذکر است که لاسول نخستین مدل پایه‌ای ارتباطات جمعی به نام فرایند ارتباطات را پایه‌ریزی کرد که شامل پنج عنصر است؛ چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از چه کانالی؟ به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟

نظام رسانه‌ای	نظام شفاهی	
رسانه‌ها (پخش)	شفاهی (چهره به چهره)	کانال
توده (ناهمگون)	گروه اولیه (همگون)	مخاطب
حرفه‌ای	سلسله مراتبی	منبع
تشریحی (اخبار)	تجویزی	محتوا

در پروسه توسعه کارآفرینانه ابتدا باید نگرشی را در فرد کارآفرین ایجاد کنیم و سپس هنجارها و ارزش‌های کارآفرینی را از طریق آموزش به او انتقال داده که از سه طریق امکان‌پذیر است که عبارت‌اند از: ۱. مدل نمادین ۲. مدل مشاهده‌ای و ۳. آموزش کلامی. رسانه‌های ارتباط جمعی قدرت بالایی در آموزش مخاطبان از طریق آموزش نمادین دارند. بر اساس نظریه دنیس مک‌کویل، فرایند جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها به دو صورت امکان‌پذیر است.

۱. الگوی رفتارهای فردی

۲. الگوی رفتارهای اجتماعی

مطالعات انجام گرفته درباره اهمیت نقش رسانه‌ها در توسعه کارآفرینی (استیونسون و لانداشتروم) و افزایش انگیزه کارآفرینی در جامعه (اوجاسلو: ۲۰۰۴) بر نقش قصه‌پردازی و بیان سرگذشت کارآفرینان موفق تأکید دارد.

با توجه به این دیدگاه، رسانه‌ها می‌توانند نه تنها نگرش‌های اجتماعی را تغییر دهند بلکه می‌توانند آن را تقویت کنند. دیدگاه کلاسیک و برجسته‌سازی نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی می‌توانند افراد را تحت تأثیر قرار داده و کارآفرین را به عنوان یک گزینه قابل دوام زندگی حرفه‌ای مورد تثبیت قرار دهند. رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند برای کارآفرینان اقدام به جمع‌آوری منابع، تبدیل ایده‌ها به فرصت و کاهش ترس از شکست و یا برجسته‌سازی پاداش برای کارآفرین موفق کنند. البته رسانه‌های جمعی می‌توانند پیام‌هایی که منجر به برقراری ارتباط با کارآفرینی می‌شود را با هم ترکیب کنند زیرا پیام در طول زمان تغییر و یا فیلتر می‌شود.

نظریه‌های دیگری نیز در حوزه رسانه‌های ارتباطات جمعی مطرح شد که به اختصار به آن‌ها پرداخته می‌شود که عبارت‌اند از:

۱. نظریه "رهبران افکار" لازارسفلد و برلسون (۱۹۴۴)

۲. نظریه "تزیقی" یا نظریه قدرتمند رسانه‌ها و نقش آنها در اثرگذاری بر مخاطبان

۳. نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباطات (کاتز، الیهو، لازارسفلد)

۴. نظریه استحکام یا تأثیرات محدود

(بر اساس این نظریه پیام رسانه‌ها قدرت ندارند بلکه مخاطب به انتخاب خودش پیام را انتخاب می‌کند). (دادگران، ۱۳۸۵: ۴۳-۱۴۱)

مفهوم دیگر این تحقیق ابعاد توسعه کارآفرینانه است. توسعه مفهومی چندبعدی است که نوعی فرایند افزایش پیچیدگی و نظم و ظرفیت نوآوری و بازآفرینی نظام اجتماعی فرهنگی در جامعه است. توسعه چشم‌اندازی راهبردی به تغییرات مطلوب اقتصادی-اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در یک کشور است. "میردال" معتقد است توسعه حرکت رو به بالای کل نظام اجتماعی است که علاوه بر عوامل اقتصادی، تمامی عوامل غیراقتصادی را نیز در برمی‌گیرد؛ که از جمله می‌توان از افزایش سطوح و تسهیلات بهداشتی و آموزشی، توزیع قدرت در جامعه از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و ... نام برد.

"بروکفیلد" در تعریف توسعه می‌گوید: «توسعه را باید برحسب پیشرفت به‌سوی اهداف رفاهی نظیر کاهش فقر، بیکاری و نابرابری تعریف کنیم.» (پت و الین هارت، ۱۳۸۴)

به‌طور کلی توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی-اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را در بردارد شامل دگرگونی‌های اساسی در ساخت‌های بنیادی، اجتماعی و دیدگاه‌های عمومی مردم است و می‌توان نتیجه گرفت که توسعه به معنای بازسازی جامعه بر اساس اندیشه‌ها و بینش‌های تازه تعبیر می‌شود و عامل کاهش فقر، بیکاری، نابرابری، صنعتی‌شدن بیشتر، ارتباطات بهتر، ابعاد نظام اجتماعی مبتنی بر عدالت و افزایش مشارکت مردم در امور اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره است.

همان‌طور که می‌دانیم کارآفرینی، پیش‌نیاز توسعه است. همه بر این عقیده‌اند که کارآفرینی، موتور محرکه توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است. سه دلیل عمده برای توجه به کارآفرینی عبارت‌اند از: ۱. تولید ثروت ۲. توسعه تکنولوژی و ۳. اشتغال مولد در حالی که در کشور ما کارآفرینی به اشتباه همان اشتغال‌زایی خوانده می‌شود. کارآفرین کسی است که دست به شناسایی، نوآوری، خلق و ایجاد فرصت برای یک کسب و کار جدید می‌زند. کارآفرینی، فرایندی است که طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با استفاده از همه منابع انسانی، اجتماعی به خلق کسب و کار می‌پردازد.

"ژوزف شومپتر" فرایند کارآفرینی را انجام کارهای جدید و یا خلق روش‌های جدید می‌داند که شامل: ۱. ارائه کالای جدید ۲. ارائه روش جدید در فرایند تولید ۳. گشایش بازاری جدید ۴. یافتن منابع جدید و ۵. ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در سازمان است.

همیشه افرادی هستند که از فرصت‌های پیش‌آمده در تمام زمینه‌ها از جمله تکنولوژی، سلیقه مصرف‌کننده و مزیت‌های اجتماعی و غیره به‌خوبی استفاده می‌کنند و یا با ایجاد تغییرات جدید،

محصولات جدید تولید می‌کنند. طی تحقیقات به‌عمل آمده توسط GEM از هر ۱۱ نفر در دنیا یک کارآفرین وجود دارد که ۶۵ درصد از این کارآفرینان سرمایه‌ راه‌اندازی کسب و کار را خودشان فراهم می‌کنند؛ بر این اساس می‌توان مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان را این‌گونه برشمرد: الف. نیاز به توفیق‌طلبی ب. کنترل رویدادها ج. ریسک‌پذیری د. نیاز به استقلال‌طلبی ه. خلاقیت و. قدرت تحمل ابهام

بر اساس آخرین گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) بیش از ۷۳ میلیون نفر از ۸۷۴ میلیون نفر نیروی کار در سراسر دنیا به فعالیت کارآفرینانه مشغول هستند؛ این رقم معادل ۳/۹ درصد جمعیت بزرگسالان است این افراد از نظر سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال سن دارند که بعد از سن ۳۵ سالگی، فعالیت کارآفرینانه میان افراد کاهش می‌یابد در کشورهای با درآمد بالا احتمال کارآفرین بودن مردان ۳۳ درصد بیشتر از زنان است و در کشورهای با درآمد پایین این میزان ۴۱ درصد بیشتر از زنان است. می‌توان چنین گفت که عامل عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است که البته می‌توان با آموزش‌های صحیح و استفاده از وسایل ارتباط جمعی روحیه کارآفرینی را در افراد تقویت کرد. (شاپیرو و سوکو، ۱۹۸۲)

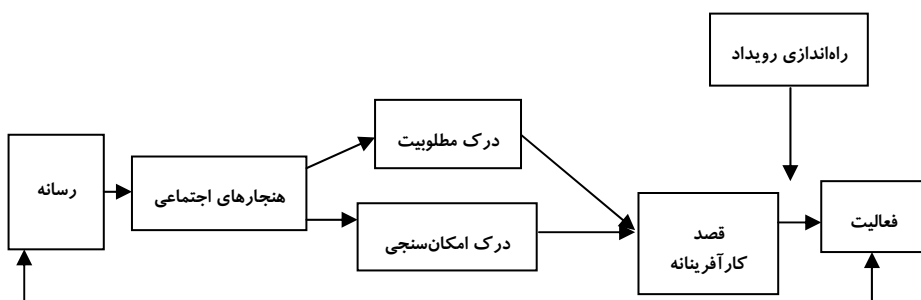
۲.۱. تأثیر رسانه‌ها بر رفتار کارآفرینی

مدلی از تأثیر رسانه‌ها بر رفتار کارآفرینی

در این ادبیات ما به مدلی اشاره می‌کنیم که در آن به چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی می‌پردازد. این ادبیات عبارت‌اند از:

تناسب؛ یا تناسب گسترده، با هنجارهای فرهنگی. در این زمینه، منعکس‌کننده درجه‌ای است که جامعه به‌طور کلی پذیرایی کارآفرینان است.

تناسب مطلوب؛ یا میزان اشتیاق فرد به رفتار کارآفرینانه امکان‌سنجی اینکه فرد تا چه حدی معتقد به یک رفتار خاص و چقدر معتقد به راه‌اندازی یک کسب و کار است.



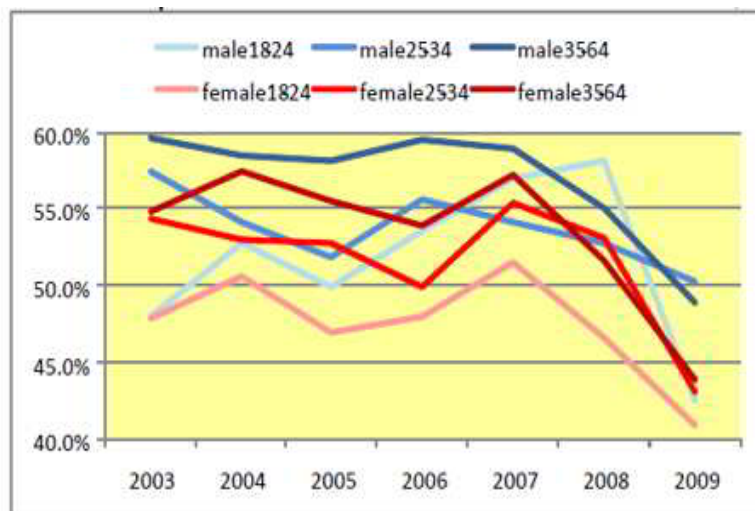
شکل ۱ مدلی از اثر رسانه‌ها بر رفتار کارآفرینانه

اساساً این مدل بر الگوهای واقعی از فعالیت‌های کارآفرینانه انعکاس‌دهنده رابطه بین هنجارها و ارزش‌های اجتماعی (کارآفرینی به‌طور کلی فعالیتی مناسب و مثبت است)، مطلوبیت نفوذ (تمایل به انجام کار)، "قصد" (انتظار انجام کار)، "امکان‌سنجی" (بله. حالا من می‌دانم که

چگونه کاری را شروع کنم) تأکید دارد و به ما این امکان را می‌دهد تا با داشتن مهارت‌ها، فرصت‌ها را توسعه دهیم. یعنی با اجزای منحصر به فرد مناسب می‌توانیم بر کارآفرینی به‌طور اخص تأثیر بگذاریم. تمایل فرد برای شروع یک کسب و کار بر روی هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تأثیر گذاشته و نگرش اجتماعی مثبت و طبیعی را ایجاد می‌کند و موجب تمایل بیشتر افراد به کارآفرینی فعالانه می‌شود. با این حال فعالیت واقعی، نیاز به میل و دانش و مهارت برای ماندگاری کسب و کار دارد. در این صورت اجزای مدل مکمل یکدیگر هستند. و رسانه‌ها فراهم‌کننده "راه‌اندازی رویداد" و موجب تغییر در قصد کارآفرینانه می‌شوند. این پروژه تحقیقاتی به دنبال: الف. پوشش خبری رسانه‌ها بر الگوهای واقعی کارآفرینی و ب. شناسایی پیام‌های رسانه‌ای و اثر آن بر کارآفرینی است.

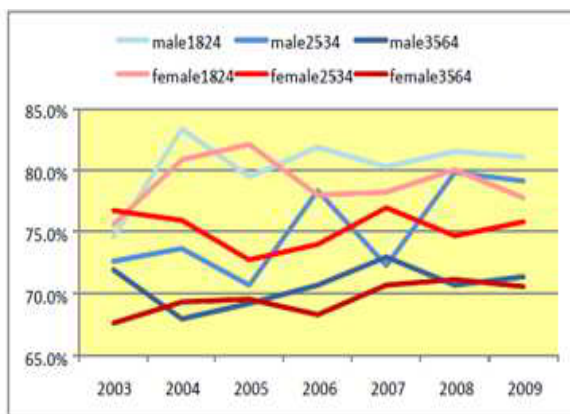
۲.۲. بررسی تحقیقات انجام‌شده در حوزه رسانه‌ها و کارآفرینی

طبق تحقیقات مذکور پوشش رسانه‌ها بر اخبار کارآفرینی در ۱۰ سال گذشته تأثیر مثبتی بر فعالیت‌ها و انگیزه‌های کارآفرینانه گذاشته‌است. ما با استفاده از داده‌های GEM به بررسی موردی تأثیر مثبت رسانه‌ها بر پوشش فعالیت‌های کارآفرینانه پرداخته‌ایم. برای مثال در کشور انگستان براساس داده‌های GEM در طول سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ رسانه‌های عمومی بر پوشش اخبار کارآفرینی راه‌اندازی کسب و کارهای موفق تأثیر مثبت گذاشته‌اند. اما از سال ۲۰۰۸ به بعد این تأثیرات کاهش قابل توجهی یافته‌است. و این را می‌توان در گروه‌های سنی ۱۸ تا ۲۴ سال بیشتر مشاهده کرد.

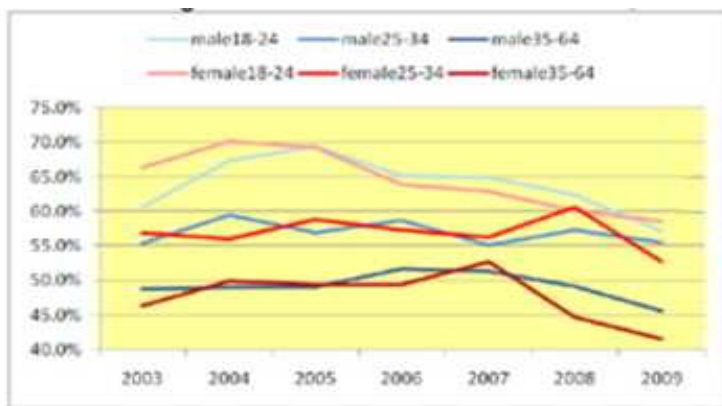


نمودار ۱ روند تأثیر رسانه‌های جمعی بر کسب و کار موفق در انگستان ۲۰۰۳-۲۰۰۹
با توجه به نظرسنجی‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف، رسانه‌های جمعی تأثیر مثبتی بر هنجارهای اجتماعی مرتبط بر کارآفرینی مردم داشته‌اند. این موفقیت در راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید دارای سطح بالایی از رضایت عموم مردم است. این رضایت تنها در مردان

بالای ۲۵ سال و زنان بیش از ۳۵ سال قابل مشاهده است. این رضایت در جوانان در مورد ۸۰ درصد و در افراد بالای ۳۵ سال حدود ۷۰ درصد است.

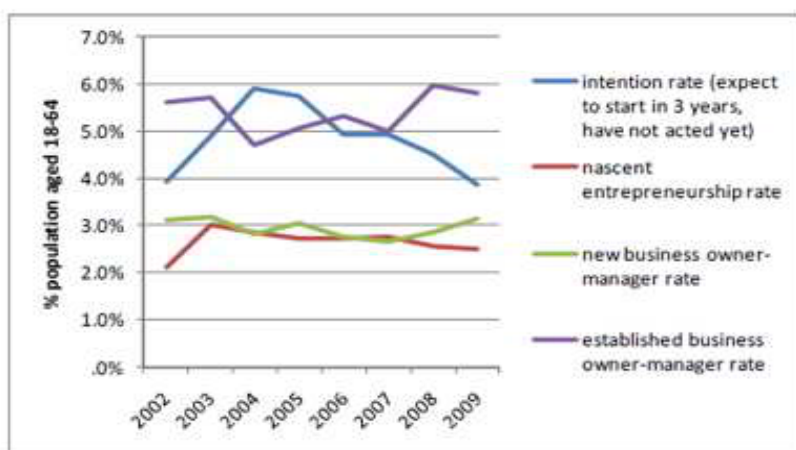


نمودار ۲ نشان‌دهنده سطح بالایی از موفقیت در شروع کسب و کار جدید در انگلستان



نمودار ۳ نشان‌دهنده نسبت افرادی است که شروع به کسب و کار جدید از سال ۲۰۰۳ به بعد کرده‌اند

این نتایج نشان‌دهنده افزایش تأثیر مثبت رسانه‌ها بر چرخه اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی مبتنی بر کارآفرینی است. نمودار ۴ نشان‌دهنده افزایش آشکار نرخ فعالیت‌های کارآفرینی نوپا در سال ۲۰۰۵ و کاهش پس از سال ۲۰۰۵ است در حالی که نرخ مالکیت کسب و کار کاملاً پویا به نظر می‌رسد.



نمودار ۴ نشان‌دهنده افزایش آشکار نرخ فعالیت‌های کارآفرینی نوپا در سال ۲۰۰۵ و کاهش آن پس از آن سال با این وجود افزایش حجم اخبار رسانه‌های جمعی مرتبط با کارآفرینی، نشان‌دهنده افزایش علاقه و قصد کارآفرینانه نیست.

بررسی نظرسنجی کادر GEM در خصوص نقش رسانه‌ها در ابعاد توسعه کارآفرینانه
بر اساس نظرسنجی به عمل آمده توسط GEM از ۱۰۰ کارآفرین که از کارآفرینان متفکر، نوظهور، مالکان کسب و کار جدید و صاحبان کسب و کار تثبیت شده بودند نتایج زیر به دست آمد. (نگاه کنید به جدول ۱)

جدول ۱ بررسی نظرسنجی کار در GEM

وضعیت اصلی کارآفرینی (GEM 2009)	وضعیت کارآفرینی در حال حاضر					جمع کل
	متفکران	غیر کارآفرینان	کارآفرینان نوپا	مالک کسب و کار جدید	تأسیس کسب و کار جدید	
متفکران	۹۲	۴۹	۳۴	۲۵	۰	۲۰۰
غیر کارآفرینان	۰	۱۹۲	۸	۰	۰	۲۰۰
کارآفرینان نوپا	۰	۳۴	۲۵	۱۳۹	۰	۱۹۸
مالک کسب و کار جدید	۰	۱۳	۰	۱۵۸	۲	۱۹۳
تأسیس کسب و کار جدید	۰	۲۲	۰	۰	۲۰۷	۲۲۹
جمع کل	۹۲	۳۱۰	۶۷	۳۲۲	۲۰۹	۱۰۰۰

منبع. نظرسنجی از (GEM) رسانه‌ها توسط انگلستان

توجه داشته باشید که یک چهارم ایده‌ها در سال ۲۰۰۹ به کسب و کار نوپا و جدید تبدیل شده‌اند. برای ادامه نگاهی به تحقیقات انجام شده بر روی نقش رسانه‌ها بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران داریم.

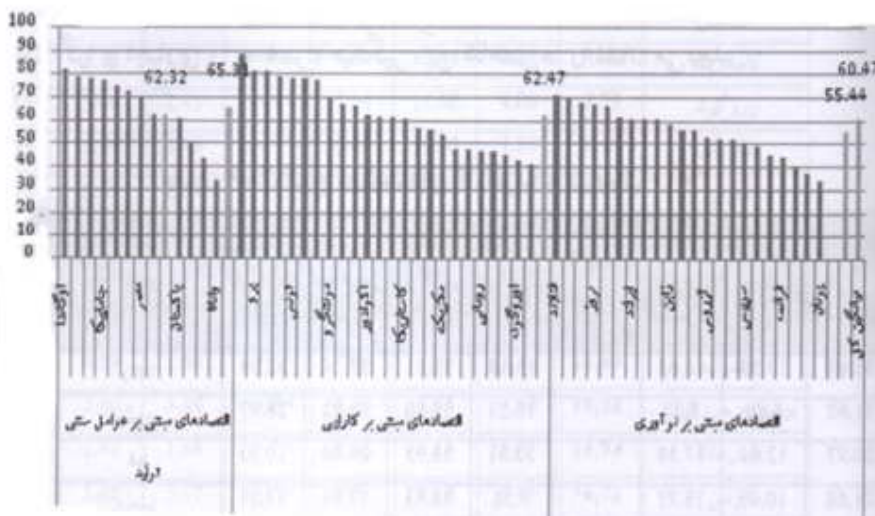
۲.۳. توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران

رسانه‌های عمومی از جمله صدا و سیما، می‌توانند در تشویق افراد به سوی فعالیت‌ها و تفکر کارآفرینانه بسیار مؤثر باشند. لذا توجه رسانه‌ای به کارآفرینی یکی از شاخص‌های مهم برنامه (GEM) است. چنانچه در نمودار ۵ دیده می‌شود در اغلب کشورها رسانه‌ها به کارآفرینی توجه می‌کنند. در کشورهای با اقتصادهای مبتنی بر عوامل سنتی تولید، رسانه‌ها کمترین توجه را به کارآفرینان دارند.

اما در اقتصادهای مبتنی بر کارآیی، توجه رسانه‌ها به کارآفرینی در پایین‌ترین مکان قرار دارند. همچنین در اقتصاد مبتنی بر نوآوری، در بالاترین رتبه قرار دارند.

به هر حال مطابق نمودار ۵ به‌زعم ۶۲/۳۲ درصد پاسخ‌دهندگان ایرانی، در رسانه‌های ایرانی مانند صدا و سیما، روزنامه‌ها و مجلات عمومی به کارآفرینی توجه می‌شود. این میزان کمتر از میانگین گروه اقتصادهای مبتنی بر عوامل سنتی تولید (۶۵/۳۱ درصد) بوده ولی بالاتر از میانگین کلی (GEM) (۶۰/۴۷ درصد) است. ایران، در میان ۳۰ کشور در شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی، در رتبه ۲۵ قرار دارد.

توجه رسانه‌ای به کارآفرینان



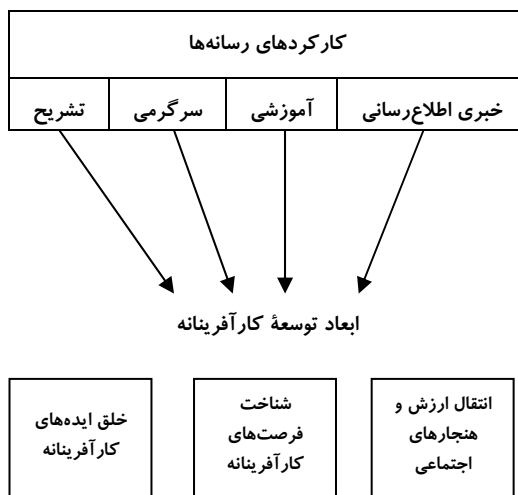
نمودار ۵ توجه رسانه‌ای به کارآفرینان

منبع: کتاب شبکه اجتماعی کارآفرینان (زالی و دیگران، ۱۳۹۱)

مدل مفهومی پژوهش

در شکل زیر مدل مفهومی استخراج از مطالعات انجام شده در مورد نقش و کارکرد رسانه‌ها نمایش داده شده است. منظور از رسانه‌ها، هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فروشنده اعمال می‌شود و کارکردهایی که این رسانه‌ها از نظر آموزشی، خبری، سرگرمی دارد.

نوع رسانه				نوع محتوا
اینترنت	سینما	اینترنت	تلویزیون	دیداری
	شبکه‌های اجتماعی	رادیو فرهنگ	رادیو	شنیداری
نشریات علمی - پژوهشی	نشریات عامه‌پسند	مجلات تخصصی و دانشگاهی، کتاب	روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاری‌ها	نوشتاری



روش‌شناسی

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا برای مطالعه تأثیر مطبوعات بر کارآفرینی استفاده شده است. تحلیل محتوا روش مطالعه، تجزیه و تحلیل ارتباطات به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها است. تعریف "برنارد برلسون" نیز از تحلیل محتوا، تعریف جامعی است؛ زیرا هنوز با گذشت بیش از ۴۰ سال، پژوهشگران از آن استفاده می‌کنند. برلسون می‌نویسد: تجزیه و تحلیل

محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. مراحل روش تحلیل محتوا به این ترتیب است:

۱. مشخص کردن هدف. هدف یک پژوهش علمی دستیابی به پاسخ چند سؤال فرضیه است؛
۲. طرح سؤالات و فرضیه‌ها؛
۳. انتخاب واحد تحقیق. در واقع این سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق است که نوع متغیر و واحد تحقیق را مشخص می‌کند؛
۴. ساختن زیرمقوله‌ها. در این مرحله پژوهشگر با توجه به فرضیه‌ها، سؤال‌ها و صورت مسئله تحقیق، متغیرهایی را می‌سازد که با مبنا قرار گرفتن برای کدگذاری مطالب مورد نظر، محقق را در جهت پاسخگویی به سؤال‌ها و فرضیه‌ها کمک کند. این کار در واقع همان تهیه دستورالعمل کدگذاری به شمار می‌رود؛
۵. ارائه تعاریف نظری- علمی. در این مرحله باید محقق بتواند تعریف نظری جامع و مانعی برای متغیرها ارائه دهد که در عمل امکان کدگذاری مطالب به راحتی امکان‌پذیر باشد؛
۶. مشخص کردن جامعه آماری. این کار بر مبنای سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق مشخص می‌شوند؛
۷. نمونه‌گیری. نمونه‌گیری در تحلیل محتوا با نمونه‌گیری در روش پیمایشی تفاوت چندانی ندارد و در واقع دغدغه اصلی پژوهشگر این است که نمونه‌ها به طریقی انتخاب شوند که بتوانند آن کل مورد نظر را نمایندگی کنند. برای نمونه‌گیری با توجه به فرضیه‌ها و سؤال‌های تحقیق و در دسترس بودن نمونه‌ها می‌توان یک هفته، یک ماه و یا یک سال آماری ساخت؛
۸. کدگذاری و جمع‌آوری داده‌ها. در این مرحله، محقق با توجه به واحد تحقیق، نمونه‌های انتخاب شده را براساس دستورالعمل تهیه‌شده، تحلیل و کدگذاری کرده و سپس کدهای مربوطه را در برگه مخصوص کدگذاری ثبت می‌کند؛
۹. روایی و پایایی. در مرحله بعد از کدگذاری، برای آنکه اصل عینیت روش تحلیل به کار گرفته محک زده شود، ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) محاسبه می‌شود (با استفاده از فرمول اسکات و کدگذاری مجدد حداقل ۱۰ درصد پیام‌ها)؛
۱۰. تحلیل آماری. در این مرحله پژوهشگر، داده‌های به دست آمده موجود در برگه کدگذاری را وارد رایانه‌ای با نرم افزار SPSS می‌کند تا از طریق توصیف آماری به جدول‌های توزیع فراوانی دست یافته و بعد به مرحله آخر یعنی تجزیه و تحلیل داده‌ها برسد. در این مرحله است که پژوهشگر برای سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق پاسخ مناسب دریافت می‌کند. بر همین مبنا نیز تحقیق می‌تواند پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های جدید ارائه دهد مقوله‌های مورد بررسی در این تحقیق شامل اخبار، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها است.

جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری شامل اخبار، گزارش، مصاحبه در حوزه کارآفرینی مطبوعات کثیرالانتشار اقتصادی و صنعتی نظیر تفاهم، آسیا، ابرار اقتصادی، جهان اقتصاد، جهان صنعت، دنیای اقتصاد، دنیای نوین کسب و کار، صبح اقتصاد، گسترش صنعت و ... است که به قید قرعه شش روزنامه دنیای اقتصاد، آسیا، جهان اقتصاد، دنیای نوین کسب و کار، تفاهم و جهان صنعت انتخاب شده‌اند. این روزنامه‌ها در طول یک سال بررسی شد.

نمونه گیری

روش نمونه گیری به صورت تصادفی سیستماتیک انتخاب شد یعنی در ابتدا پنج شماره از هر روزنامه را تصادفی انتخاب و در ماه‌های بعد همان شماره را انتخاب کردیم. بنابراین از هر روزنامه در طول یک سال ۳۰ شماره مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه روزنامه‌های مورد بررسی، مقالات و گزارش‌های اندکی را در خصوص کارآفرینی منتشر کرده بودند و این مسئله می‌توانست از نظر آماری بر یافته‌های پژوهش اثر بگذارد سعی شد تا روزنامه‌های بیشتری را در بازه زمانی یک‌ساله مورد بررسی قرار دهیم. با توجه به جمیع موارد، حدود ۳۰ روزنامه کثیرالانتشار انتخاب شد و از هر روزنامه در هفته سه شماره مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ فراوانی منطقه مورد توجه رسانه‌ها در موضوع کارآفرینی

منطقه	تعداد	درصد معتبر
آفریقا	۱	۱/۱
منطقه‌ای	۲	۲/۱
ملی	۷۱	۷۵/۵
بین‌المللی	۱۸	۱۹/۱
خاورمیانه	۲	۲/۱
جمع کل	۹۴	۱۰۰

جدول ۲ بیانگر فراوانی منطقه یا حوزه پوشش محتوا است. آمار نشان می‌دهد که ۷۱ مطلب معادل ۷۵/۵ درصد مطالب به بحث کارآفرینی در سطح ملی پرداخته‌است و تقریباً ۱۹ درصد هم

کارآفرینی در سطح بین‌المللی پرداخته‌است. همچنین مطالب اندکی در حوزه کارآفرینی در حوزه منطقه‌ای و یا خاورمیانه است. بنابراین می‌توان گفت روزنامه‌های کثیرالانتشار اقتصادی بیشتر مباحث کارآفرینی را در سطح ملی ترویج می‌کنند.

جدول ۳ فراوانی موضوع

موضوع	تعداد	درصد معتبر
زنان و تولید	۱۱	۱۱/۷
متقاضیان کار	۴	۴/۳
تولید داخلی	۷	۷/۴
بیکاری	۲	۲/۱
فرهنگ و کارآفرینی	۷	۷/۴
صنایع کوچک	۳	۳/۲
سرمایه‌گذاری	۴	۴/۳
اشتغال‌زایی	۹	۹/۶
کارآفرینی و فناوری اطلاعات	۷	۷/۴
ابعاد نظری کارآفرینی	۱۰	۱۰/۶
کارآفرینی در خانه	۳	۳/۲
تورم	۱	۱/۱
کارآفرینی و اقتصاد کشور	۸	۸/۵
گردشگری	۱	۱/۱
سازمان‌های دولتی	۴	۴/۳
آموزش کارآفرینی	۱۳	۱۳/۸
جمع کل	۸۴	۱۰۰

جدول ۳ بیانگر فراوانی موضوع مطالب است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که بیشتر مطالب در حوزه کارآفرینی با موضوع "آموزش کارآفرینی"، "زنان و تولید"، "ابعاد نظری کارآفرینی" و "اشتغال‌زایی" است. همچنین روزنامه‌های کثیرالانتشار اقتصادی کمتر به موضوعات "ابعاد کارآفرینی گردشگری"، "بیکاری"، "صنایع کوچک" و "تورم" پرداخته‌اند. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت موضوعات کارآفرینی در روزنامه‌های کثیرالانتشار اقتصادی بیشتر در ابعاد نظری و

آموزشی مطالب بازنمایی می کنند تا در ابعاد سیاستگذاری و برنامه ریزی کارآفرینی و ابعاد عملیاتی کارآفرینی.

جدول ۴ فراوانی سبک

سبک	تعداد	درصد معتبر
گزارش	۱۸	۱۹/۶
مقاله	۴۴	۴۷/۸
مصاحبه	۱۴	۱۵/۲
خبر	۱۴	۱۵/۲
یادداشت	۲	۲/۲
جمع کل	۹۲	۱۰۰

جدول ۴ بیانگر فراوانی سبک مطالب است. اطلاعات فوق نشان می دهد که بیشترین مطالب روزنامه های کثیرالانتشار اقتصادی به سبک مقاله ارائه شده است؛ به طوری که ۷/۸ درصد مطالب یعنی تقریباً نیمی از مطالب به سبک مقاله علمی است. همچنین ۱۹/۶ درصد مطالب به سبک گزارش که در رتبه بعدی قرار دارد. شایان ذکر است یادداشت در حوزه کارآفرینی بسیار کم است.

جدول ۵ فراوانی صفحه

صفحه	تعداد	درصد معتبر
داخلی	۸۳	۹۰/۲
صفحه اول	۵	۵/۴
صفحه آخر	۴	۴/۳
جمع کل	۹۲	۱۰۰

جدول ۵ بیانگر فراوانی صفحه انتشار مطالب است. اطلاعات فوق نشان می دهد که بیشترین مطالب روزنامه های کثیرالانتشار اقتصادی معادل ۹۰/۲ درصد در صفحات داخلی انتشار یافته است. با این حال تعداد کمی از مطالب در صفحه اول منتشر شده است.

جدول ۶ فراوانی تاریخ

تاریخ	تعداد	درصد معتبر
فروردین	۰	۰/۰
اردیبهشت	۳	۵/۷
خرداد	۶	۱۱/۳
تیر	۳	۵/۷
مرداد	۷	۳/۲
شهریور	۴	۷/۵
مهر	۱۰	۱۸/۹
آبان	۶	۱۱/۳
آذر	۸	۱۵/۱
دی	۵	۹/۴
بهمن	۰	۰/۰
اسفند	۱	۱/۱
جمع کل	۵۳	۱۰۰

جدول ۶ بیانگر فراوانی تاریخ انتشار مطالب است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که بیشترین مطالب روزنامه‌های کثیرالانتشار اقتصادی یعنی تقریباً ۵۵ درصد در شش ماهه دوم سال انتشار یافته‌است. با این حال مهرماه نسبت به سایر ماه‌های سال مطالب بیشتری انتشار یافته‌است و با توجه به تاریخ انتشار می‌توان فهمید که در ماه فروردین تقریباً بیشتر روزنامه‌ها تعطیل هستند یا در ماه بهمن بیشترین اخبار تحت‌الشعاع پیروزی انقلاب است و مطالبی در خصوص کارآفرینی درج نشده‌است.

جدول ۷ فراوانی سرویس

سرویس	تعداد	درصد معتبر
دارد	۶۲	۶۸/۱
ندارد	۲۹	۳۱/۹
جمع کل	۹۱	۱۰۰

جدول ۷ بیانگر فراوانی سرویس است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که ۶۸/۱ درصد مطالب در سرویس خاصی منتشر شده‌است و ۳۱/۹ درصد عنوان نکرده‌اند که در چه سرویسی منتشر شده‌است.

جدول ۸ فراوانی نوع تهیه مطلب

نوع مطلب	تعداد	درصد معتبر
تألیف	۷۳	۸۳/۹
ترجمه	۱۳	۱۴/۹
اقتباس	۱	۱/۱
جمع کل	۸۷	۱۰۰

جدول ۸ بیانگر فراوانی نوع تهیه مطلب است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که ۸۳/۹ درصد مطالب تألیفی و ۱۴/۹ درصد ترجمه است. این آماره نشان می‌دهد که بیشتر مطالب روزنامه‌های کثیرالانتشار تولیدی است.

جدول ۹ فراوانی عکس

عکس	تعداد	درصد معتبر
دارد	۲۰	۲۴/۴
ندارد	۶۲	۷۵/۶
جمع کل	۸۲	۱۰۰

جدول ۹ بیانگر فراوانی ارائه عکس به همراه مطلب است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که ۲۴/۴ درصد مطالب همراه با عکس است و ۷۵/۶ درصد مطالب عکس ندارد. این آمار نشان می‌دهد که بیشتر مطالب روزنامه‌های کثیرالانتشار در حوزه کارآفرینی به ذائقه تصویری مخاطبین توجهی نشان نمی‌دهند.

جدول ۱۰ فراوانی نویسنده

نویسنده	تعداد	درصد معتبر
دارد	۴۷	۵۳/۴
ندارد	۴۱	۴۶/۶
جمع کل	۸۸	۱۰۰

جدول ۱۰ بیانگر فراوانی نویسنده مطالب است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که نویسنده ۵۳/۴ درصد مطالب مشخص و نویسنده ۴۶/۶ درصد مطالب مشخص نیست.

جدول ۱۱ جدول تقاطعی موضوع مطلب و روزنامه

موضوع	دنیای نوین کسب و کار	دنیای اقتصاد	آسیا	جهان صنعت	جهان اقتصاد	تفاهم
زنان و تولید	۳	۰	۰	۰	۰	۸
متقاضیان کار	۱	۱	۰	۰	۰	۲
تولید داخلی	۱	۳	۰	۰	۰	۳
بیکاری	۲	۰	۰	۰	۰	۰
فرهنگ و کارآفرینی	۲	۰	۰	۰	۰	۵
صنایع کوچک	۲	۰	۰	۰	۰	۵
سرمایه‌گذاری	۱	۰	۰	۰	۰	۳
اشتغال‌زایی	۰	۲	۰	۰	۱	۶
کارآفرینی و فناوری اطلاعات	۰	۳	۱	۰	۰	۶
ابعاد نظری کارآفرینی	۰	۳	۱	۰	۰	۳
کارآفرینی در خانه	۰	۱	۰	۰	۰	۲
تورم	۰	۰	۱	۰	۰	۰
کارآفرینی و اقتصاد کشور	۰	۵	۱	۱	۱	۱
گردشگری	۰	۱	۰	۰	۰	۰
سازمان‌های دولتی	۱	۱	۰	۰	۲	۲
آموزش کارآفرینی	۱	۶	۰	۰	۶	۶

جدول ۱۱ بیانگر جدول تقاطعی روزنامه و موضوع مطلب است. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که روزنامه تفاهم بیشتر به "زنان و تولید"، "اشتغال‌زایی"، "کارآفرینی و فناوری اطلاعات" و "آموزش کارآفرینی" می‌پردازد. همچنین روزنامه دنیای اقتصاد بیشتر به "کارآفرینی و اقتصاد کشور" و "آموزش کارآفرینی" و روزنامه جهان اقتصاد بیشتر به مباحث "کارآفرینی و فناوری اطلاعات" می‌پردازد.

نتیجه گیری

با توجه به اهمیت اطلاع رسانی رسانه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه و با در نظر گرفتن جایگاه روزنامه‌ها، این مقاله به دنبال یافتن مؤلفه‌های اطلاع رسانی، آموزشی، تشریحی و سرگرم کننده روزنامه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه است. در این مورد ابتدا با بررسی مطالعات گذشته در خصوص تأثیر روزنامه‌ها بر توسعه ابعاد کارآفرینانه و پس از آن تجزیه و تحلیل مطالب منتشرشده در روزنامه‌ها در حوزه کارآفرینی با استخراج اطلاعات و سپس کددهی و دسته‌بندی موارد به صورت موضوعی، سبک، نویسنده، عکس، نوع، سرویس خبری و ... چارچوب مفهومی پژوهش توسعه یافت و شکل گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۷۵/۵ درصد مطالب در روزنامه‌ها به بحث کارآفرینی در سطح ملی و تقریباً ۱۹ درصد در سطح بین‌المللی پرداخته‌اند. همچنین بیشتر مطالب در حوزه کارآفرینی با موضوع "آموزش کارآفرینی"، "زنان و تولید"، "ابعاد نظری کارآفرینی" و "اشتغال" است. روزنامه‌های کثیرالانتشار اقتصادی بیشتر به ابعاد نظری کارآفرینی پرداخته‌اند و سبک ۴۷/۸ درصد آنها به صورت مقاله و ۱۹/۶ درصد مطالب به سبک گزارش است. همچنین حدود ۵۵ درصد مطالب در شش ماهه دوم در روزنامه‌ها منتشر شده‌است. همچنین در بین روزنامه‌ها، روزنامه تفاهم، بیشترین حجم مقالات را در خصوص کارآفرینی به خود اختصاص داده‌است و در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که روزنامه‌ها تأثیر اندکی بر افراد برای شروع یک کسب و کار و یا توسعه آن باقی گذاشته‌اند و مطالبی که در این گونه روزنامه‌ها منتشر می‌شود بیشتر جنبه آموزش دارد و نقش انگیزشی آن بسیار کم است. همچنین کارکرد اطلاع رسانی روزنامه‌ها بسیار محدود است.

با توجه به نظریه تقویت، می‌توان روزنامه‌ها را طوری تقویت کرد که بتوانند ارزش‌ها و انگیزه‌های کارآفرینانه را در مخاطبان خود به‌طور فزاینده‌ای افزایش دهند، چنانکه معجزه‌های آسان به نشریات حوزه کارآفرینی و کسب و کار و همچنین حمایت مالی و اطلاعاتی از این گونه نشریات کارساز است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

۱. پژوهش در خصوص چگونگی ایجاد انگیزه در افراد و توسعه ابعاد کارآفرینانه و کارکرد نشریات کشورهای توسعه‌یافته در ترغیب کارآفرینان؛
۲. مطالعه تطبیقی در خصوص نقش کارکردی روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها در توسعه ابعاد کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینی؛
۳. تحلیل نشریات علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... برای ارزیابی عملکرد آنها در زمینه ایجاد انگیزه برای توسعه ابعاد کارآفرینانه؛
۴. ترغیب نشریات به ایجاد انگیزه در افراد برای شروع یک کسب و کار جدید و نوپا.

منابع

- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۹۱)، *نظریه رسانه‌ها*، تهران، انتشارات کویر.
- پت، ریچارد و الین هارت، ویک (۱۳۸۴)، *نظریه‌های توسعه*، ترجمه مصطفی ازکیا و دیگران، تهران، نشر کویر.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵)، *ارتباطات جمعی*، انتشارات مروارید، چاپ نهم.
- زالی، محمدرضا، سیدمصطفی رضوی، جهانگیر یداله‌ی فارسی و اسدالله گردنایچ (۱۳۹۱)، *شبکه اجتماعی کارآفرینان*، تهران، انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- زعفریان، رضا و دیگران (۱۳۹۰)، *«شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی»*، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۹)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، نشر پژوهش.
- عباس‌زاده، حسن (۱۳۹۳)، *فرایند و ابعاد کارآفرینی سازمانی*، تهران، روزنامه دنیای اقتصاد.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباطات جمعی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

Hart, m& Jonathan, L&mohammad,K.S(2010), *Impact of Media on Entrepreneurial Intentions and*

Actions. Aston Business School, University of Strathclyde.

Lasswell, H (1927), *The Theory of political Propaganda*. the American Political.

Shapero, A and Sokol,L (1982), *Some Social dimensions of entrepreneurship*. in C.kent ,D sexton &

Vesper(eds)*The Encyclopedia of Entrepreneurship*. England cliffs,Nj: Prentice-Hall.

Hary, M. & A.V.Weazel (2007), "Media and Entvepreneursip: what do we know and where should we

Go?" Media Businers school.