

شناسایی نقش‌های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران بر مبنای روش‌شناسی کیو

محمدرضا زالی*

مجتبی ناهید**

چکیده

تنوع جمعیتی و مطالبات تغییر یافته مشتریان و افت‌وخیزهای مداوم اقتصادی و تغییر رویکرد انرژی، همگی باعث شده‌اند تا کارآفرینی به عنوان یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های ملی اکثر کشورهای پیشرفته و حتی جهان سومی مدنظر قرار گیرد. یکی از عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی، نقش رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون است. هدف این تحقیق تبیین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران بر اساس روش‌شناسی کیو (Q Methodology) است. بر اساس داده‌های مشارکت ۴۸ نفر حاصل از تکمیل پرسشنامه کیو و نتایج تحلیل عاملی بر حسب اشخاص (مدیران و خبرنگاران رسانه و کارآفرینی)، نقش‌های سیزده‌گانه تلویزیون در توسعه کارآفرینی بر اساس مدل سه‌شاخگی شناسایی شد؛ نقش‌های رفتاری: 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 و نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جمعی، تلویزیون، توسعه کارآفرینی، روش‌شناسی کیو.

* دکترای مدیریت سیستم‌ها، رئیس دانشکده کارآفرینی و استادیار دانشگاه تهران mrzali@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری کارآفرینی، گرایش سازمانی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

mojtabanahid@alumni.ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۳/۱۵

۱. مقدمه

امروزه، کارآفرینی جهانی شده است، زیرا در همه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به شدت مورد توجه قرار گرفته است؛ به عنوان مثال، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه در اقتصادهای نوآوری محور از جمله آمریکا و نروژ به ترتیب ۸٪ و ۸/۵٪ است. این امر نشان‌دهنده اهمیت توسعه کارآفرینی در نزد همه دولت‌ها و ملل است. البته، عوامل متعددی در توسعه کارآفرینی مؤثر هستند که یکی از آنها توجه رسانه‌ای است؛ به عنوان مثال، طبق گزارش سال ۲۰۰۷ دیده‌بان جهانی کارآفرینی (Global Entrepreneurship Monitor (GEM)، بین میزان توجه رسانه‌ای به کارآفرینی و نرخ کارآفرینی نوپا و کارآفرینی تثبیت شده به ترتیب ۵۷٪ و ۴۹٪ همبستگی مثبت وجود دارد. همچنین، بین میزان توجه رسانه به کارآفرینی و نرخ کارآفرینی تثبیت شده، ۴۹٪ همبستگی مثبت وجود دارد (Bosma, Jones and Autio, 2008: 37).

از سوی دیگر، مطابق گزارش سال ۲۰۰۸ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران برابر ۵۳٪ 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 (دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران GEM، ۲۰۰۸)، گرچه در سال ۲۰۰۹، میزان توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران به میزان ۶۱٪ رسیده است که در میان ۵۴ کشور، رتبه کشورمان برابر ۳۰ است (Bosma, Jones and Autio, 2009: 18).

به هر حال، واقعیت این است که با ورود تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های دیداری و شنیداری در جامعه و گسترش نفوذ آن، اثرهای متعددی بر جوانب مختلف زندگی بشر پدید آمده است. تلویزیون از سویی با سرعت فزاینده انتقال اطلاعات و از سوی دیگر، با به‌کارگیری برخی از حواس آدمی چون شنیداری و دیداری و با خلق صحنه‌های پویا و جذاب، طرفداران بسیاری یافته است (رضوی و جعفرزاده، ۱۳۸۵: ۹۱).

از این رو، در برنامه چهارم و پنجم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور، بر توسعه کارآفرینی تأکید شده است. بنابراین، پرسشی که مطرح می‌شود این است که نقش‌های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران چیست.

همچنین، بر اساس مدل سه‌شاخگی، هر پدیده اجتماعی مانند توسعه کارآفرینی دارای سه بُعد است: بُعد رفتاری شامل کلیه اقدامات و برنامه‌هایی که هدفشان ایجاد نگرش، دانش، مهارت و سرانجام ایجاد تغییر در رفتار افراد است؛ بُعد ساختاری شامل کلیه اقدامات و برنامه‌هایی است که زیرساخت‌های دولتی و سازمانی را برای توسعه کارآفرینی

فراهم می‌سازند؛ بُعد زمینه‌ای شامل کلیه برنامه‌ها و اقداماتی است که هدفشان افزایش آگاهی عمومی و ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی - اجتماعی لازم برای توسعه کارآفرینی در کشور است (میرزائی اهرنجانی، ۱۳۷۷: ۳۱۵)، که بر این اساس، تحقیق حاضر به بررسی پرسش‌های منشعب از پرسش اصلی نیز خواهد پرداخت که عنوان می‌کند:

۱. در رسانه ملی (تلویزیون)، نقش‌های رفتاری در توسعه کارآفرینی در ایران کدام‌اند؟
 ۲. در رسانه ملی (تلویزیون)، نقش‌های ساختاری در توسعه کارآفرینی در ایران کدام‌اند؟
 ۳. در رسانه ملی (تلویزیون) نقش‌های زمینه‌ای در توسعه کارآفرینی در ایران کدام‌اند؟
- در این پژوهش، برای پاسخ‌گویی به مسائل مزبور، از روش ترکیبی (کیفی و کمی) اکتشافی (Mixed Method Exploratory)، ضمن مصاحبه با خبرگان کلیدی (حوزه رسانه و کارآفرینی) و با استفاده از متدولوژی کیو، نقش‌های سه‌گانه رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای رسانه ملی (تلویزیون) در جهت توسعه کارآفرینی در کشور شناسایی و تبیین می‌گردد. اما، پیش از بیان روش‌شناسی تحقیق، به بررسی اجمالی پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود.

۲. بررسی اجمالی پیشینه تحقیق

تاریخچه و روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته، مستندات برای حمایت از این واقعیت فراهم می‌آورد که اقتصاد تحت‌تأثیر کارآفرینی است، به گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته نقش محوری داشته‌اند و کشورهای توسعه‌نیافته اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته‌اند. امروزه، مطالعه کارآفرینی به یکی از عمومی‌ترین حوزه‌های پژوهشی در مطالعات مدیریت تبدیل شده است. کارآفرینی عامل ایجاد نوآوری و تغییرات تکنیکی است، بنابراین رشد اقتصادی را موجب می‌شود (Schumpeter, 1934). کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورها نقش کلیدی دارند. آنان موتور محرکه توسعه اقتصادی هستند. هر فرد کارآفرین به مثابه موتور نوآوری است (Drucker, 2002). به طور کلی، کارآفرینی به توانایی استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نوآورانه در بازارهای رقابتی اشاره دارد (Dam et al., 2010: 965) که رکن اساسی پیشرفت فناورانه، توسعه کسب و کار و تولید ثروت و عاملی مهم در ایجاد شغل جدید است (Tang and Koveos, 2004).

از طرفی، بسیاری از اعمال انسان تحت‌تأثیر نگرش‌های وی شکل می‌گیرد و نگرش نقش مهمی در زندگی ایفای می‌کند. همه‌روزه هرکدام از ما به واسطه ارتباط فردی، رسانه‌های

گروهی و دیگر عوامل اثرگذار، نگرش‌هایمان را تغییر می‌دهیم و یا استحکام می‌بخشیم. نگرش‌ها دربرگیرنده پاسخ‌های شناختی، رفتاری و عاطفی است. درباره تأثیر نگرش‌ها بر کارآفرینی بررسی‌های فراوانی انجام شده است که نشان می‌دهد نگرش‌ها بهترین پیش‌بینی‌کننده گرایش‌های کارآفرینانه است.

امروزه، رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون با نفوذ و گسترش بی‌سابقه‌ای که در جوامع و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی پیدا کرده‌اند و با دارا بودن کارکردهای مهمی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی و به‌ویژه فرهنگ‌سازی و ترویج الگوهای رفتاری، به نمودارگیری واقعیت‌های اجتماعی منجر می‌شوند. همچنین، طی تحقیقات متعددی، تأثیر رسانه‌های جمعی بر اشاعه یک رفتار و تکرار و عادت‌شدن آن تأیید شده است. پس، ملاحظه می‌شود که رسانه‌های جمعی هم بر واقعیت اجتماعی شدن، هم به تکرارپذیری و هم بر تعمیم‌پذیری یک رفتار و شیوه عمل در جامعه مؤثرند. امروزه، رسانه‌های جمعی در حکم تسریع‌کننده‌های نهادی‌اند و می‌توانند به فرآیند نهادی‌شدن سرعت بخشند؛ از سویی دیگر، یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی نیز محسوب می‌گردند (Petty et al., 2003).

در نتیجه، می‌توان مهم‌ترین کارکردهای تلویزیون را به شرح ذیل عنوان کرد:

۱. آموزش؛ ۲. فرهنگ‌سازی؛ ۳. اطلاع‌رسانی؛ ۴. سرگرمی؛ ۵. اقناع.

اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص، عمدتاً به عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص به‌ویژه نخبگان انجام می‌شود. اقناع بهترین نوع تبلیغ است که عمدتاً با روش ارتباطات چهره‌به‌چهره انجام می‌شود.

نظریه‌های اقناع عمدتاً بر اصولی تأکید می‌کنند که حداقل 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.

۱.۲ رابطه رسانه و کارآفرینی

در مورد ارتباط رسانه‌های جمعی و کارآفرینی تقریباً دانش قبلی وجود ندارد؛ فقط چند

پژوهش به این موضوع پرداخته‌اند (Hindle and Klyver, 2010). ویزل و هانگ (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 تنها 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٪ مطالعات به این مقوله پرداخته‌اند که در رسانه‌ها چگونه می‌توان کارآفرینی کرد، نه رسانه‌ها چگونه می‌توانند ترویج‌دهنده کارآفرینی باشند؛ به عنوان مثال، در فیلم‌سازی، تکنیک‌های ساخت انیمیشن به عنوان نوآوری در این حوزه مطرح شده‌اند و تنها ۱۳٪ مطالعات به نقش کمک‌کننده رسانه به عنوان ابزاری جهت ارتقای کارآفرینی و یا در جهت یافتن نقاط تشابه صنعت رسانه و حوزه کارآفرینی مانند اهمیت نوآوری پرداخته‌اند (Khorrami, 2011). اما، یکی از ارتباطات معنادار رسانه را با کارآفرینی می‌توان در نظریه تقویت مشاهده کرد که هیندل و کلیور در سال ۲۰۱۰ به خوبی به نقش رسانه‌ها از طریق تقویت دیدگاه‌ها و عقاید مخاطبان در درک از کارآفرینی به آن اشاره کرده‌اند. در «مدل تقویت» که کلاپر مطرح کرده است، عنوان می‌گردد 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 (Klapper, 1960) و قطعاً می‌تواند 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 یا افرادی که کسب و کار تثبیت‌شده 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 در تلویزیون برنامه‌های به کلی متفاوتی را نگاه می‌کنند، روزنامه‌های متفاوتی را می‌خوانند، صفحات متفاوتی را در وب بازدید می‌کنند و... بنابراین، از داستان‌های کارآفرینی که در رسانه‌ها مطرح می‌شود، درک یکسانی نخواهند داشت. به علاوه، ممکن است میان تفاوت‌های افراد متعهد اختلاف باشد. افرادی که در مراحل نخستین فرآیند

کارآفرینی قراردارند، کمتر از افرادی متعهد هستند که در مراحل بعدی قراردارند. در مراحل نخستین، هویت ایشان به مثابه کارآفرین و ارزش‌های وابسته به آن برای آنها اهمیت کمتری دارد، اما با پیشرفت در فرآیند کارآفرینی و متعهدتر شدن به کارآفرینی، هویت ایشان به مثابه کارآفرین و ارزش‌های مرتبط کارآفرین بودن، برایشان به طرز فزاینده مهم می‌شود. بنابراین، افرادی هم که در مراحل مختلف فرآیند کارآفرینی قراردارند، داستان‌های رسانه‌های جمعی را به طرز متفاوت درک خواهند کرد و داستان‌های متفاوتی را انتخاب خواهند کرد و مورد توجه قرار خواهند داد (Hindle and Klyver, 2010). از این رو، به خوبی می‌توان با تأثیری که رسانه‌ها در راستای ترویج و توسعه کارآفرینی می‌توانند داشته باشند، اشاره کرد.

با بررسی جایگاه رسانه‌ها به خصوص تلویزیون و نقش آنها در جوامع، درمی‌یابیم که اغلب مردم چنین تصوّر می‌کنند که مخاطبان به نوعی به آنچه در تلویزیون مشاهده می‌کنند، واکنش نشان می‌دهند. یکی از این واکنش‌ها را می‌توان در هدایت انتخاب‌های شغلی مردم از طریق تلویزیون مشاهده کرد. بر اساس تحقیقاتی که در مورد تأثیر رسانه بر کودکان انجام گرفته است، تلویزیون بستری توانمند برای رشد حرفه‌ای و شغلی فراهم می‌کند و از این جهت توجه بیشتری را می‌طلبد. همچنین، رسانه بر اهداف کودکان و درک از آینده شغلی آنها مؤثر است و کودکان بر اساس ویژگی‌های شخصیتی خود در فرآیندهای یادگیری گزینشی دخیل می‌شوند. یکی از محدود مطالعات تجربی انجام گرفته، این مسئله را به عنوان نقطه شروع در نظر گرفته است که شاید تلویزیون نقشی اساسی در تأثیرگذاری بر جهت‌گیری‌های کودکان نسبت به مشاغل ایفای کند، زیرا می‌تواند در ثبات کلیشه‌شدن شغل‌های به تصویر کشیده شده، نقش بسیاری ایفا کند (European Commission Enterprise and Industry Directorate-Genera, 2007).

آنالیزهای گوناگون برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد هنگامی که کارآفرینی در قالب‌های مختلف برنامه‌های تلویزیونی نشان داده می‌شود، تمرکز بر روی نگرش و رفتارهای مستقلی مانند خلق یک چیز جدید، تلاش در ظهور یک ایده خلاقانه و جدید، سازماندهی فعالیت هدفمند و کار تیمی صورت می‌گیرد. امروزه، با وجود نگرش تقریباً مثبتی که نسبت به کارآفرینی در کشورهای مختلف وجود دارد، این احساس خطر همیشه مطرح می‌شود که چرا مردم از مباحث و مطالبی که بیش از حد به کارآفرینی می‌پردازد، خسته می‌شوند؛ مثلاً، این رویه را می‌توان در افزایش بیش از حد برنامه‌های آشپزی

تلویزیون در سال‌های اخیر مشاهده کرد. این برنامه‌ها به افزایش علاقه مردم به آشپزی منجر می‌شود، اما اخیراً دیگر مردم از این همه برنامه مشابه و تکراری خسته شده‌اند. بنابراین، استفاده از عبارت «کارآفرینی» باید با احتیاط مورد استفاده قرار گیرد تا باعث کاهش علاقه مردم به این مفهوم نشود (ibid).

از طرفی، توسعه کارآفرینی یعنی افزایش ادراکات، گرایش‌ها، نرخ انواع فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه در کشورها (زالی، رضوی و فارسی، ۱۳۸۹). مطابق مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی، معیارهای فرهنگی - اجتماعی (فرهنگ و یا گرایش ملی کارآفرینی) عبارت‌اند از: ۱. تلقی مردم از راه‌اندازی کسب و کار به عنوان یک گزینه شغلی خوب؛ ۲. توجه رسانه‌ای به کارآفرینی. این معیارها به صورت مقایسه‌ای در جدول ۱ و از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ و میان برخی کشورها در گزارش GEM به خوبی مشخص هستند.

جدول ۱. بررسی گرایش ملی کارآفرینی و کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه بر اساس گزارش GEM

(Donna, Kelley, Niels Bosma, 2010)

کشور	کارآفرینی به عنوان انتخاب خوب شغلی			توجه رسانه‌ای به کارآفرینی			کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه
	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	
ایران	۵۷	۷۸	۶۳/۶	۵۳	۶۱	۶۲/۳	۱۵/۷
برزیل	۶۸	۸۰	۷۸	۷۸	۷۷	۸۱/۱	۲۶/۴
ایسلند	۶۱	۶۲	۵۱/۲	۸۱	۷۲	۶۶/۶	۱۶/۷
امریکا	۶۳	۷۵	۶۵/۴	۷۳	۶۷	۶۷/۸	۱۸/۷

در جدول فوق به خوبی مشخص است که وضعیت گرایش کارآفرینانه ملی، هر سال رو به بهبودی است و یکی از معیارهای آن یعنی توجه رسانه‌ای به کارآفرینی نیز در ایران از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ در حدود ۵/۳٪ افزایش یافته است که قطعاً این افزایش می‌تواند در افزایش نرخ کارآفرینی کشور مؤثر باشد. بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، میان معیارهای فوق بر فعالیت‌های کارآفرینانه و گرایش‌ها و ادراکات کارآفرینانه رابطه و همبستگی وجود دارد و هرچه میزان توجه رسانه‌ای به کارآفرینی افزایش یابد، احتمال افزایش فعالیت‌ها، ادراکات و گرایش‌های کارآفرینانه در هر کشور وجود دارد. جدول ۲ به خوبی این همبستگی را با سطح اطمینان ۹۹٪ نشان می‌دهد (GEM, 2007).

جدول ۲. همبستگی بین معیارهای گرایش ملی کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه
(Donna, Kelley, Niels Bosma, 2010)

معیارهای گرایش ملی کارآفرینی	فعالیت کارآفرینانه نوپا	کارآفرینی نوظهور	مالکیت کسب و کارهای جدید	مالکیت کسب و کارهای تثبیت‌شده
تلقی مردم از کارآفرینی به عنوان انتخاب خوب شغلی	۶۴٪	۵۵٪	۶۰٪	۴۴٪
توجه رسانه‌ای به کارآفرینی	۵۷٪	۴۷٪	۴۷٪	۴۹٪

این ادعا در تحقیقی که هیندل و کلیور در سال ۲۰۱۰ و در کشور دانمارک انجام داده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش به این پرسش پاسخ داده شد که چه چیزی بر شیوه فهم مردم از داستان‌های مربوط به کارآفرینی در رسانه‌های جمعی تأثیر می‌گذارد؛ و مشخص گردید که متغیر جمعیت‌شناختی بر شیوه فهم مردم از داستان‌های کارآفرینی مؤثر بوده است، در صورتی که طبقه‌بندی اجتماعی اثری نداشته است؛ به علاوه، یافته‌های این تحقیق اثر تقویت‌کننده داستان‌های کارآفرینی را در رسانه‌های جمعی آشکار ساخته است. مردمی که به کارآفرینی مشغول شده‌اند، آن را متفاوت با کسانی درک کرده‌اند که به این امر مشغول نشده‌اند و ارزش‌های موجود مردم نیز تقویت شده است. این یافته‌ها، در کنار هم، نتایج مهمی را درباره این امر نشان می‌دهند که سیاست‌گذاران در تلاش برای ترویج کارآفرینی باید ابتکارات سیاسی را چگونه طراحی کنند. نخست، آنها باید بررسی کنند که هر ابتکار تلاش دارد که بر چه کسی اثر بگذارد، زیرا افراد مختلف پیام‌های یکسان را متفاوت رمزگشایی و درک می‌کنند؛ دوم، ابتکارات باید طولی و بلندمدت باشند تا از طریق عوامل ذی‌نفوذتری مانند خانواده، گروه هم‌تایان، مدرسه، گروه شغلی و مانند آنها و نه فقط از طریق اجتماع‌پذیری به واسطه رسانه‌های جمعی عمل کنند (هیندل و کلیور، ۲۰۱۰).

در راستای مطالب مطرح و بر اساس نتایج پژوهشی $n=200$ در ۳۷ کشور در طی چهار سال، تأثیر رسانه‌های گروهی را بر روی فرهنگ و افزایش نرخ کارآفرینی ملی تأیید می‌کند. پس از بررسی‌های صورت‌گرفته مشخص گردید کارآفرینان موفق لزوماً تعداد فرصت‌های زیادی نداشتند، بلکه در کشورهای مختلف هرچه تعداد جوانان در صدر فعالیت‌های اقتصادی بیشتر بوده، این امر بر نرخ کارآفرینی تأثیرگذار بوده است. یافته‌ها حاکی از آن‌اند که پوشش رسانه‌ای از جمله سرگذشت صاحبان موفق رسانه‌ها، ارتباط مؤثر و مثبتی بر تعداد افرادی دارد که کسب و کارهای جدید و نوپا را تأسیس می‌کرده‌اند (هیندل و کلیور، ۲۰۰۶).

همچنین، نتایج تحقیق کردنائیچ و زالی (۱۳۸۷) با عنوان «راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران» نشان می‌دهد که کلیه اقدامات و راهکارهای توسعه کارآفرینی در سه دسته راهکارهای رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند که در بخش راهکارهای زمینه‌ای، راهکارهایی جهت توسعه کارآفرینی از جمله تهیه فیلم‌های مستند حرفه‌ای و کارتون ویژه کارآفرینی، تهیه برنامه‌های تلویزیونی مصاحبه با کارآفرینان کشور و تهیه فیلم‌های آموزشی کارآفرینی، شناسایی و ارائه شده‌است. سایر تحقیقات مرتبط موضوع تحقیق در جدول ۳ ارائه شده‌است.

جدول ۳. سایر تحقیقات مرتبط گذشته

نتایج	سال	عنوان تحقیق	محقق
نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سه روش تأثیر رسانه بر محیط کسب و کار را این چنین معرفی می‌کنند: اول، استفاده از رسانه برای تأثیر بر تمایلات و گرایش‌های 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.	۲۰۰۸	Lessons Learnt From Supporting Media To Improve The Business Enviroment	Karl-Oskar Olming and NicolasMacFarular
نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر جذابیت کارآفرینی در جامعه پیرامون نقش رسانه، در ارائه تصویر بهتر دو صورت امکان پذیر است: ۱. ارائه داستان‌های موفقیت کارآفرینی؛ ۲. خلق نقش‌های مثبت.	۲۰۰۴	Attractiveness and Image of Entrepreneurship: An Empirical Study	Jukka Ojasalo
نتایج این تحقیق نشان می‌دهد چگونگی تغییر تمایلات مردم به ریسک‌پذیری توسط رسانه‌های جمعی، که تمایلات مردم به ریسک‌پذیری توسط رسانه‌های جمعی تغییر می‌کند، البته اگر مثال‌هایی برای تشویق کارآفرینی ارائه شود، این تأثیر مثبت خواهد بود.	۲۰۰۷	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	Kokinov
نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در برنامه‌های توسعه و ترویج کارآفرینی، باید به چهار بُعد اساسی: آگاه‌سازی، انگیزش، توسعه مهارت‌های حرفه‌ای و پیگیری مستمر	۲۰۰۶	Development of Entrepreneurship among Rural Women	Sidhu and Kaur

محقق	عنوان تحقیق	سال	نتایج
			<p>توجه کرد. نکته مهم این است که با تأکید بر مزایای اقتصادی، اجتماعی و فردی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه و با بهره‌گیری از انواع بازدهها، نمایش فیلم، جلسات گروهی و... انگیزه‌های لازم در افراد و کارآفرینان بالقوه برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه ایجاد می‌شود. همچنین، با شناسایی نیازهای حرفه‌ای فراگیران و با استفاده از روش‌هایی مانند جلسات بحث، دوره‌های مهارت‌آموزی، ارائه سخنرانی و بهره‌گیری از رسانه‌های چاپی، آموزش‌های لازم در زمینه‌های مختلف از جمله مدیریت تولید، فرآوری و بازاریابی محصولات ارائه می‌شود و نهایتاً محدودیت‌های پیش روی کارآفرینان مورد شناسایی و توجه قرار گرفته و حمایت‌های لازم از آنها برای غلبه بر موانع و محدودیت‌های موجود انجام می‌شود و همه و همه اینها می‌توانند در توسعه کارآفرینی مفید باشند (Sidhu and Kaur, 2006).</p>
لیلا حسنی	راهکارهای ارتقای فرهنگ کار	۱۳۸۷	<p>با بررسی نتایج مشخص می‌گردد که بسیاری از نهادهای دولتی و خصوصی از جمله صداوسیما می‌توانند در ارتقای فرهنگ کار گام‌های ارزنده‌ای بردارند. برخی از اقداماتی که صداوسیما در این راه می‌تواند به اجرا درآورد عبارت است از:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. تولید برنامه‌های تلویزیونی و نمایشی شامل فیلم و سریال، نماهنگ و... در خصوص کارآفرینی؛ ۲. تهیه فیلم‌های مستند در خصوص کارآفرینی؛ ۳. پخش سرود و آهنگ به منظور تشویق کار و تلاش؛ ۴. مصاحبه با کارگران و کارمندان موفق و نمونه جهت معرفی آثار سازنده کار بر شخصیت آنان و معرفی کارفرمایان موفق؛ ۵. برگزاری میزگردهای تلویزیونی در خصوص کارآفرینی؛ ۶. تهیه خبر و گزارش از مرکز مشاوره و اطلاع رسانی بازار کار و...؛ ۷. ارائه خدمات مشاوره‌ای رادیویی و تلویزیونی به جوانان برای انتخاب شغل مناسب.

۳. روش شناسی پژوهش

هدف این تحقیق شناسایی ادراکات و عقاید فردی کارشناسان حوزه رسانه و کارآفرینی در خصوص نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی و سپس گروه بندی افراد بر اساس ادراکاتشان است. برای دستیابی به این هدف، از روش شناسی کیو استفاده می شود. هدف اصلی این روش، آشکارسازی الگوهای مختلف تفکر است، نه شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلفی دارند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۱۴). در این خصوص، براون، دارنیک و سلدن (Brown, During and Selden) معتقدند که دسته بندی دیدگاه ها در روش کیو طبقه بندی تصورات و قضاوت های خود مرجع و تقلیل های افراد است (به نقل از لاجوردی، ۱۳۸۹).

۱.۳ روش اجرای کیو

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران ارشد و خبرنگاران تلویزیون از جمله مدیران گروه ها، کارگردانان، تهیه کنندگان و نویسندگان تلویزیون و برخی خبرنگاران کارآفرینی است. در روش شناسی کیو، برای انتخاب مشارکت کنندگان تعداد مشخصی تعریف نشده است؛ از سوی دیگر، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین می شود (آذر و مؤمنی، ۱۳۷۷: ۶۶). بر اساس محاسبات انجام شده، حجم نمونه کیو بر اساس فرمول کوکران برابر ۴۸ نفر به دست آمده است. برای مقیاس ۵ درجه ای لیکرت، انحراف استاندارد از تقسیم ۵ گزینه انتخاب بر ۵ بازه تقسیم به دست می آید.

$$S = \frac{5}{5} = 1$$

$$n_0 = \frac{t_{\alpha/2}^2 S^2}{\epsilon^2} = 61.4656$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{61}{1 + \frac{61}{200}} \cong 48$$

بر اساس حجم نمونه محاسبه شده اطلاعات آمار توصیفی مشارکت کنندگان تحقیق، همان طور که جدول ۴ نشان می دهد، اکثر پاسخ دهندگان (۵۶/۸٪) مرد بوده و ۷۵٪ متأهل هستند؛ همچنین، بیشترین تعداد مشارکت کنندگان (۲۵ نفر و ۵۸/۲٪) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته اند و بیشترین میزان پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با

۱۰۲ شناسایی نقش‌های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی ...

۵۲/۳٪ و بیشترین فراوانی رشته تحصیلی نیز به ترتیب رشته‌های ارتباطات، مدیریت رسانه، مدیریت کارآفرینی و علوم اجتماعی با ۱۲/۸٪ و ۱۰/۳٪ هستند.

جدول ۴. تحلیل جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

آمار				عنوان	
کمتر از ۳۰ سال -	۳۱ تا ۳۵ سال -	۳۶ تا ۴۰ -	۴۱ تا ۴۵	۴۶ تا ۵۰ سال	سن
۵ نفر	نفر	نفر	سال - ۷ نفر	- ۶ نفر	
۲۵ نفر، مرد	۱۹ نفر، زن	۴ نفر، بی‌پاسخ			
۳۳ نفر، متأهل	۱۱ نفر، مجرد	۴ نفر، بی‌پاسخ			
۱۲ نفر، دکتری	۲۳ نفر، کارشناسی ارشد	۷ نفر، کارشناسی	۲ نفر،	۴ نفر، بی‌پاسخ	تحصیلات
۵ نفر، ارتباطات	۴ نفر، مدیریت رسانه	۴ نفر، مدیریت کارآفرینی	۴ نفر، علوم اجتماعی	۳۱ نفر، در سایر رشته‌ها	رشته تحصیلی
۱۰ نفر، پژوهشگر مرکز تحقیقات	۸ نفر، مدیر سازمان صداوسیما	۷ نفر، نویسنده برنامه	۶ نفر، تهیه‌کننده برنامه	۳ نفر، از اساتید کارآفرینی	پست سازمانی
تا ۵ سال - ۶ نفر	۶ تا ۱۰ سال - ۲۰ نفر	۱۰ تا ۱۵ سال - ۹ نفر	بیش از ۱۵ سال - ۷ نفر	۶ نفر، بی‌پاسخ	سابقه کار

با جمع‌بندی اطلاعات فوق، می‌توان نتیجه گرفت از جهات مختلف، مشارکت‌کنندگان با داشتن تجربه، تخصص، تحصیلات، سابقه و پست سازمانی مرتبط با موضوع تحقیق، شرایط را در شناسایی ذهنیت‌های این افراد در خصوص نقش‌های تلویزیون در توسعه کارآفرینی قابل اتکا مهیاتر می‌کنند. از این رو، انتظار می‌رود به دلایل یادشده نسبت به موضوع تحقیق ذهنیت‌های متنوع‌تر و دقیق‌تری داشته باشند.

۲.۳ روایی و پایایی مرتب‌سازی کیو

از میان ۴۳ گویه اولیه پرسشنامه و بر اساس آلفای کرونباخ هر پرسش و آزمون فریدمن، ۹ پرسش حذف و ۲ پرسش از پاسخ خبرگان به پرسش بازپاسخ اضافه گردید و نهایتاً ۳۶ گویه حاصل گردید؛ سپس، ۳۶ گویه (عبارت) نهایی در قالب پرسشنامه کیو و میان حجم نمونه پژوهش توزیع گردید و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به

کمک نرم افزار آمار Spss (Statistical Package For Social Sciences) میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل گویه‌ها ۷۵٪ به دست آمد و این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

از سوی دیگر، در تحقیق حاضر، با توجه به تغییراتی که از طریق اهمیت وضوح گویه‌ها، بدون ابهام و کوتاه بودن گویه‌ها و انجام حذف گویه‌های مشابه صورت پذیرفت، جهت افزایش روایی، پرسشنامه توسط برخی خبرگان حوزه رسانه و کارآفرینی مورد ارزیابی واقع گردید و نهایتاً توافق به ۳۶ گویه (عبارت) حاصل گردید و برای این منظور نیز نمودار کیو با توزیع اجباری عبارات بر روی نموداری با ۱۱ طیف و ۳۶ خانه در نظر گرفته شد.

۴. نتیجه گیری

بر اساس مراحل روش اجرای کیو (به نمودار ۱ توجه فرمایید)، نخست، مجموعه‌ای از گویه‌ها در تالار گفتمان گردآوری شد؛ سپس، تعدادی از گویه‌ها که از بقیه مناسب‌تر بودند، از طریق مرتب‌سازی کیو و برای ساخت نمونه کیو برگزیده شد؛ پس از نهایی شدن نمونه کیو (مجموعه‌ای متشکل از ۳۶ کیو)، مشارکت‌کنندگان با روش کوکران انتخاب شدند تا نسبت به نمونه کیو نظرهایشان کشف شود؛ سپس، پرسشنامه‌ای که از ۳۶ گویه حاصل آمده، از طریق توزیع اجباری و در قالب نمودار کیو (به نمودار ۲ مراجعه فرمایید)، جهت تکمیل به ۴۸ نفر از مشارکت‌کنندگان ارائه گردید؛ در نهایت، پس از جمع‌آوری نمودارهای کیو از مشارکت‌کنندگان، با ورود اطلاعات به رایانه، داده‌ها با روش تحلیل عاملی کیو پردازش و تحلیل شدند که نتایج آن تحت گام‌های مختلف در ادامه از نظر می‌گذرد.

گام اول: محاسبه واریانس مشارکت‌کنندگان

در تحلیل عاملی، در بهترین حالت، مجموعه‌ای از متغیرها را به چند دسته تقسیم می‌کند. اساس این دسته‌بندی به آن معنی است شاید متغیرها از لحاظ برداشت ابتدایی متفاوت باشند، ولی به جهت محتوایی و ساختاری نماینده یک مفهوم یا عامل مشابهی هستند که باعث همبستگی قوی بین آنها می‌شود. از این رو، در جدول ۵، واریانس آزمون کل عامل‌ها

ارائه شده است. این جدول از دو بخش تشکیل شده است: بخش نخست مربوط به مقدار اولیه واریانس کل عواملی است که در تحلیل عاملی باقی می‌ماند، سپس در بخش دوم مقدار ویژه عامل‌های استخراجی با چرخش ارائه شده است.

جدول ۵. واریانس کل مشارکت‌کنندگان در مورد نقش‌های تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران

چرخش مجموع مربعات			استخراج مجموع مربعات			گروه‌های اولیه Q
درصد واریانس	مجموع	درصد تجمعی	درصد واریانس	مجموع	مجموع	
۱۳.۳۷۳	۶.۴۱۹	۱۷.۶۶۳	۱۷.۶۶۳	۸.۴۷۸	۱g	
۲۳.۷۷۵	۴.۹۹۳	۳۲.۸۹۴	۱۵.۲۳۱	۷.۳۱۱	۲g	
۳۱.۸۴۱	۳.۸۷۱	۴۱.۰۴۷	۸.۱۵۳	۳.۹۱۴	۳g	
۳۹.۴۴۵	۳.۶۵۰	۴۹.۰۳۹	۷.۹۹۲	۳.۸۳۶	۴g	
۴۵.۹۲۸	۳.۱۱۲	۵۵.۲۷۷	۶.۲۳۹	۲.۹۹۵	۵g	
۵۲.۳۱۴	۳.۰۶۵	۶۱.۱۹۶	۵.۹۱۸	۲.۸۴۱	۶g	
۵۷.۸۰۲	۲.۶۳۴	۶۶.۶۷۹	۵.۴۸۳	۲.۶۳۲	۷g	
۶۳.۲۸۶	۲.۶۳۲	۷۰.۷۸۲	۴.۱۰۳	۱.۹۷۰	۸g	
۶۸.۴۵۸	۲.۴۸۲	۷۴.۵۷۱	۳.۷۸۹	۱.۸۱۹	۹g	
۷۳.۲۱۸	۲.۲۸۵	۷۷.۶۷۲	۳.۱۰۱	۱.۴۸۸	۱۰g	
۷۷.۰۷۳	۱.۸۵۰	۸۰.۶۶۰	۲.۹۸۷	۱.۴۳۴	۱۱g	
۸۴.۳۴۴	۱.۶۹۱	۸۵.۶۰۳	۲.۴۵۴	۱.۱۷۸	۱۳g	
۸۷.۸۴۱	۱.۶۷۸	۸۷.۸۴۱	۲.۲۳۸	۱.۰۷۴	۱۳g	

همان‌گونه که نمایان است، تغییرات مؤثر در دیدگاه‌ها و نظرها نسبت به نقش‌های تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران ۸۸٪ است که واریانس تبیین شده میزان خوبی محسوب می‌گردد. در نتیجه، پس از استخراج عوامل، ۱۴ گروه (عامل) از دسته‌بندی دیدگاه‌ها و ذهنیت مشارکت‌کنندگان به دست آمده است که نتیجه تحلیل عاملی کیو است. اما، اینکه این گروه‌ها شامل چه ذهنیت‌های مشترکی هستند، به اجرای مراحل بعدی نیاز دارد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

گام دوم: تشکیل ماتریس بارهای عاملی استخراج شده (با چرخش) مشارکت‌کنندگان

در ماتریس عاملی (با چرخش)، ممکن است چندین فرد در خصوص یک عامل دارای

یک ذهنیت باشند، اما شدت این هم‌ذهنیتی در افراد متفاوت است. از این رو، تشخیص این نکته با محاسبه بارهای عاملی امکان‌پذیر می‌گردد تا میزان همبستگی هر مشارکت‌کننده را نسبت به آن عامل نشان‌دهد. از این رو، در تحقیق حاضر، ۱۴ دسته متغیر یا عامل شناسایی شد که البته به دلیل آنکه بار عاملی هیچ‌کدام از مشارکت‌کنندگان در گروه ۱۲ به ۰/۷۰ نرسیده‌است، گروه ۱۲ قابل تفسیر نبوده و حذف می‌گردد. جدول ۶ ماتریس بار عاملی با چرخش را ارائه داده‌است.

جدول ۶. ماتریس بار عاملی با چرخش در مرتب‌سازی نقش‌های تلویزیون در توسعه کارآفرینی

مشارکت‌کننده	الگوهای ذهنی استخراج شده													
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۱p														۰.۸۷۱
۲p											۰.۷۶۱			
۱۳p					۰.۹۴۷									
۱۴p							۰.۷۳۱							
۱۵p					۰.۷۴۶									
۱۶p						۰.۵۱۷								
۱۷p													۰.۹۷۶	
۱۸p													۰.۹۳۹	
۱۹p													۰.۹۵۴	
۲۰p							۰.۳۷۸							
۲۱p													۰.۷۸۱	
۲۲p												۰.۳۱۷		

به عنوان مثال، در جدول ۶ و در گروه سوم که مشارکت‌کننده ۲۵ بیشترین بار عاملی (۰/۹۲۶) را به خود اختصاص داده‌است، به عنوان مهم‌ترین مشارکت‌کننده در این دسته، تفسیر و الگوی ذهنی دقیق‌تری نسبت به موضوع تحقیق در بین نظرها و ذهنیت‌های سایر هم‌گروه‌های خود برخوردار است. در نتیجه، به عنوان بهترین و نزدیک‌ترین ذهنیت در این گروه معرفی می‌شود و وی نماینده عامل سوم است.

گام سوم: محاسبه امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی

در جدول ۷، نحوه دسته‌بندی و شکل‌گیری گروه‌ها (عامل) به وسیله همبستگی نزدیک‌تر مشارکت‌کنندگان در الگوهای ذهنی و عقایدشان نسبت به عبارات کیو ارائه شده‌است. برای تسهیل و افزایش درک مناسب‌تر، عباراتی که توسط جمعی از مشارکت‌کنندگان با همبستگی فکری بیشتر و مشابه‌تری تشکیل یک دسته یا گروه را می‌دهند، همراه با آلفای کرونباخ، هر عبارت و شماره مشارکت‌کننده و امتیاز بار عاملی تجمیع و ارائه شده‌است.

جدول ۷. اطلاعات کلی مربوط به نحوه پاسخ‌گویی مشارکت‌کنندگان و امتیاز آرایه‌های عاملی ۱۳ گروه مرتبط با نقش‌های تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران

شماره گروه	شماره عبارت کیو	عبارت	آلفای کرونباخ	شماره مشارکت‌کنندگان	بار عاملی مشارکت‌کنندگان
گروه ۱	۲۳	تلویزیون با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده آموزشی با موضوعات کارآفرینی و کسب و کار، نسبت به پرورش روحیه کارآفرینانه (تمایل به ایجاد کسب و کار جدید) در جامعه تلاش کند.	۰/۹۱۰	۱۷-۱۸-۱۹-۲۱	۹۷۶-۹۳۹- ۹۵۴-۷۶۸- ۹۷۶-۹۳۹
	۲۲	تلویزیون با ساخت برنامه‌های ساده (چه برنامه‌ای آموزشی، سرگرمی، فیلم و...) کارآفرینی و کسب و کار، در آشنایی آحاد مردم به مقوله کارآفرینی تلاش کند.	۰/۹۱۲	۴۷-۴۸	

۱۰۸ شناسایی نقش‌های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی ...

		۰/۹۰۹	تلویزیون با ساخت برنامه‌های مشترک با کارآفرینان، نسبت به آشناکردن مردم با فعالیت‌های کارآفرینان موفق کشور تلاش کند.	۲۴	
		۰/۹۱۴	تلویزیون با تأکید بر نقش اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کارآفرینان در پیشرفت کشور، سودمندی و مزایای کارآفرینی را برای مردم مطرح کند.	۱۸	
		۰/۹۱۳	تلویزیون با برجسته‌سازی ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین (از جمله استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی، خلاقیت، تحمل ابهام و...) شناخت مردم از کارآفرینان را افزایش دهد.	۱۷	
	
	
	
		۰/۹۱۰	تلویزیون با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده آموزشی با موضوعات کارآفرینی و کسب و کار، نسبت به پرورش روحیه کارآفرینانه (تمایل به ایجاد کسب و کار جدید) در جامعه تلاش کند.	۲۳	
	۸۷۱	۰/۹۱۵	تلویزیون اطلاعاتی (در خصوص انواع کسب و کارهای ایرانی، دستاورد و...) به مخاطبان ارائه‌دهد، به طوری که آنها بتوانند نسبت به ورود به فعالیت‌های کارآفرینی با آگاهی بیشتری اقدام کند.	۳۱	گروه سبزده
		۰/۹۱۲	تلویزیون با پوشش خبری انواع سیاست‌های تشویقی و بسته‌های حمایتی دولت، کارآفرینان را برای توسعه کسب و کارشان تشویق کند.	۳۴	

گام چهارم: تشکیل گروه‌های کیو و نام‌گذاری هر گروه از ذهنیت‌ها

بر اساس شاخص‌سازی که از آرایه‌های عاملی کیو و با رتبه‌دهی به امتیازهای عاملی به‌دست می‌آید، می‌توان دریافت که هریک از گروه‌ها با کدام عبارات نظر کاملاً موافق تا بی‌نظر و تا کاملاً مخالف داشته‌اند و بر اساس آن تفسیرپذیری عبارات کیو انجام می‌شود. از این رو، در ذیل، موارد مذکور در گروه‌های مشخص شده بررسی می‌شود.

گروه اول: بر اساس نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۷ و همچنین ضریب همبستگی پیرسون، که روشی برای آزمون ارتباط بین متغیرهاست، با توجه به نوع روش تحقیق و داده‌ها در این تحقیق، ارتباط بین مشارکت‌کنندگان را بررسی می‌کند. از این رو، در جدول ۸، ماتریس همبستگی پیرسون دوبه‌دوی مشارکت‌کنندگان در گروه اول که باعث مشخص شدن دیدگاه‌های این مشارکت‌کنندگان در خصوص نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران می‌گردد، ارائه شده است.

جدول ۸ ضریب همبستگی مشارکت‌کنندگان گروه اول

۴۸	۴۷	۲۱	۱۹	۱۸	۱۷			
.۹۳۸	۱.۰۰۰	.۷۵۲	.۹۴۳	.۹۳۸	۱	ضریب همبستگی	۱۷	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	معناداری		
۱.۰۰۰	.۹۳۸	.۷۳۳	.۸۷۶	۱	.۹۳۸	ضریب همبستگی		۱۸
۰	۰	۰	۰		۰	معناداری		
.۸۷۶	.۹۴۳	.۶۷۶	۱	.۸۷۶	.۹۴۳	ضریب همبستگی		۱۹
۰	۰	۰		۰	۰	معناداری		
.۷۳۳	.۷۵۲	۱	.۶۷۶	.۷۳۳	.۷۵۲	ضریب همبستگی		۲۱
۰	۰		۰	۰	۰	معناداری		
.۹۳۸	۱	.۷۵۲	.۹۴۳	.۹۳۸	۱.۰۰۰	ضریب همبستگی		۴۷
۰		۰	۰	۰	۰	معناداری		
۱	.۹۳۸	.۷۳۳	.۸۷۶	۱.۰۰۰	.۹۳۸	ضریب همبستگی		۴۸
	۰	۰	۰	۰	۰	معناداری		

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۷ و همچنین جدول ۸ و بر اساس ضریب همبستگی پیرسون می‌توان عنوان نمود تمامی شش مشارکت‌کننده گروه اول دارای همبستگی فکری با یکدیگرند و این همبستگی کاملاً معنادار است. اما، همبستگی میان

مشارکت‌کننده ۱۷ و ۱۹ با ضریب همبستگی (۰/۹۴۳) بیشتر از سایرین است. همچنین، در نمودار ۲، نحوه مرتب‌سازی عبارات توسط مشارکت‌کنندگان گروه اول ارائه شده است.

-۵	-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴	+۵
۹	۱۰	۴	۳	۳۱	۲۰	۱۹	۱۳	۲۱	۲۲	۲۳
	۱۱	۲۶	۲۹	۱	۳۳	۱۸	۱۴	۲۵	۲۴	
		۵	۱۶	۳۶	۳۵	۸	۱۲	۱۵		
			۶	۲	۳۲	۳۴	۷			
				۲۸	۲۷	۱۷				
					۳۰					

نمودار ۲. ترتیب آرایه‌های عاملی گروه اول (نمودار کیو)

در نمودار بالا، عبارات شماره ۲۳، ۲۲، ۲۴ به ترتیب دارای بیشترین امتیاز هستند و بیشتر عقاید این گروه از این عبارات نشأت می‌گیرد.

۱. گویه ۲۳: تلویزیون با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده آموزشی با موضوعات کارآفرینی و کسب و کار، نسبت به پرورش روحیه کارآفرینانه (تمایل به ایجاد کسب و کار جدید) در جامعه تلاش کند.

۲. گویه ۲۲: تلویزیون با ساخت برنامه‌های ساده (چه برنامه‌های آموزشی، سرگرمی، فیلم و...) کارآفرینی و کسب و کار، در آشنایی آحاد مردم به مقوله کارآفرینی تلاش کند.

۳. گویه ۲۴: تلویزیون با ساخت برنامه‌های مشترک با کارآفرینان، نسبت به آشناسازی مردم با فعالیت‌های کارآفرینان موفق کشور تلاش کند.

از این رو، می‌توان نتیجه گرفت افراد این گروه، که اکثراً از پژوهشگران باسابقه مرکز تحقیقات صداوسیما هستند، به عنوان مهم‌ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش آموزش کارآفرینانه» معتقدند.

گروه دوم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش) می‌توان عنوان کرد تمامی چهار مشارکت‌کننده گروه دوم دارای همبستگی فکری با یکدیگرند و این همبستگی کاملاً معنادار است. همچنین، در جدول ۷، نحوه مرتب‌سازی عبارات توسط مشارکت‌کنندگان گروه دوم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت افراد این گروه، که ترکیبی از پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما و نویسنده برنامه های تلویزیونی هستند، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش قابلیت کارآفرینانه» معتقدند.

گروه سوم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش) می توان عنوان کرد تمامی سه مشارکت کننده گروه سوم دارای همبستگی فکری با یکدیگرند و این همبستگی کاملاً معنادار است. اما، همبستگی میان مشارکت کننده ۲۵ و ۲۶ با ضریب همبستگی (۰/۹۹۵) بیشتر از سایرین است. همچنین، در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط مشارکت کنندگان گروه سوم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر عقاید گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت افراد این گروه که ترکیبی از پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما، مدیر صداوسیما و مشاور رسانه ای هستند، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش مستندسازی تجارب کارآفرینانه» معتقدند.

گروه چهارم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش) می توان عنوان کرد تمامی سه مشارکت کننده گروه چهارم دارای همبستگی فکری بسیار بالایی با یکدیگرند و این همبستگی کاملاً معنادار است؛ همچنین، در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط مشارکت کنندگان گروه چهارم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت افراد این گروه که ترکیبی از پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما، مشاور رسانه ای و تهیه کننده برنامه های تلویزیونی هستند، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش شناسایی فرصت کارآفرینانه» معتقدند.

گروه پنجم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش) می توان عنوان کرد دو مشارکت کننده گروه پنجم دارای همبستگی فکری با یکدیگرند و این همبستگی کاملاً معنادار است. ضریب همبستگی میان مشارکت کننده ۱۳ و ۱۵ معادل (۰/۹۹۵) است؛ همچنین، در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط مشارکت کنندگان گروه پنجم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت

می‌گیرد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت افراد این گروه که ترکیبی از مدیر سازمان صداوسیما و نویسنده برنامه‌های تلویزیونی هستند، به عنوان مهم‌ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش فرهنگ‌سازی کارآفرینانه» معتقدند.

گروه ششم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی با ۲۲ چرخش، ۴۸ مشارکت‌کننده بر اساس نظرها و ذهنیت‌هایشان، همان‌گونه که در جدول ۶ مشخص گردیده‌است، همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب‌سازی عبارات توسط تنها مشارکت‌کننده گروه ششم ارائه شده‌است.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده‌است، بیشتر عقاید گروه از این عبارات نشأت می‌گیرد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت تنها فرد این گروه که مشاور کارآفرینی و کسب و کار است، به عنوان مهم‌ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش توسعه مهارت‌های کسب و کار» معتقدند.

گروه هفتم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش) می‌توان عنوان کرد دو مشارکت‌کننده گروه هفتم دارای همبستگی فکری با یکدیگرند و این همبستگی معنادار است. ضریب همبستگی میان مشارکت‌کننده ۲۰ و ۳۵ معادل (۰/۶۱۴) است. همچنین، در جدول ۷، نحوه مرتب‌سازی عبارات توسط مشارکت‌کنندگان گروه هفتم ارائه شده‌است.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده‌است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت می‌گیرد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت افراد این گروه که ترکیبی از پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما و نویسنده برنامه‌های تلویزیونی هستند، به عنوان مهم‌ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش اصلاح قوانین کسب و کار» معتقدند.

گروه هشتم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش)، همان‌گونه که در جدول ۶ مشخص گردیده‌است، همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب‌سازی عبارات توسط مشارکت‌کنندگان گروه هشتم ارائه شده‌است.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده‌است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت می‌گیرد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت افراد این گروه که ترکیبی از کارگردان و تهیه‌کننده برنامه‌های تلویزیونی هستند، به عنوان مهم‌ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش اطلاع‌رسانی فعالیت‌های کارآفرینانه» معتقدند.

گروه نهم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی (با چرخش)، ۴۸ مشارکت‌کننده بر اساس نظرها و ذهنیت‌هایشان در جدول ۶ مشخص گردیده‌است؛ همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب‌سازی عبارات توسط تنها مشارکت‌کننده گروه نهم ارائه شده‌است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت تنها فرد این گروه که از تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی است، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش گرایش کارآفرینانه» معتقد است.

گروه دهم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی با چرخش، ۴۸ مشارکت کننده بر اساس نظرها و ذهنیت هایشان در جدول ۶ مشخص گردیده است؛ همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط تنها مشارکت کننده گروه دهم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر عقاید گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت تنها فرد این گروه که از نویسندگان برنامه های تلویزیونی است، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش نهادینه سازی فرهنگ کار گروهی» معتقد است.

گروه یازدهم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی با چرخش ۴۸، مشارکت کننده بر اساس نظرها و ذهنیت هایشان در جدول ۶ مشخص گردیده است؛ همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط تنها مشارکت کننده گروه یازدهم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر آرای گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت تنها فرد این گروه که از مشاور رسانه ای است، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش خودکارآمدی (خودباوری) کارآفرینانه» معتقد است.

گروه دوازدهم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی با چرخش، ۴۸ مشارکت کننده بر اساس نظرها و ذهنیت هایشان در جدول ۶ مشخص گردیده است؛ همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط تنها مشارکت کننده گروه دوازدهم ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده است، بیشتر عقاید گروه از این عبارات نشأت می گیرد. از این رو، می توان نتیجه گرفت تنها فرد این گروه که از مدیران سازمان صداوسیما است، به عنوان مهم ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش الگوسازی رفتار کارآفرینانه» معتقد است.

گروه سیزدهم: بر اساس نتایج تحلیل عاملی با چرخش، ۴۸ مشارکت کننده بر اساس نظرها و ذهنیت هایشان در جدول ۶ مشخص گردیده است؛ همچنین در جدول ۷، نحوه مرتب سازی عبارات توسط تنها مشارکت کننده گروه سیزدهم ارائه شده است.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص گردیده‌است، بیشتر عقاید گروه از این عبارات نشأت می‌گیرد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت تنها فرد این گروه، که از اعضای هیئت علمی دانشکده کارآفرینی است، به عنوان مهم‌ترین نقش تلویزیون در توسعه کارآفرینی در ایران به «نقش اقدام کارآفرینانه» معتقدند.

۵. فرجام

می‌دانیم دولت‌ها سه نوع نقش حمایتی (نقش تنظیمی، نقش شناختی و نقش هنجاری) در توسعه کارآفرینی ایفا می‌کنند. در نتیجه، این سه نقش پایه‌های سه‌گانه حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه یک کشور را شکل می‌دهند. نقش تنظیمی شامل تنظیم و تدوین برنامه‌هایی است که بر حمایت‌های مالی و وضع و تسهیل قوانین و مقررات مربوط به کارآفرینی متمرکز است، درحالی‌که نقش شناختی عبارت است از برنامه‌هایی که بر اشاعه مدیریت و مهارت‌های کارآفرینی متمرکزاند؛ نقش هنجاری عبارت است از برنامه‌هایی که معطوف به بهبود دیدگاه جامعه نسبت به کارآفرینی است (دانائی‌فر، فروهی و صالحی، ۱۳۸۶: ۲۲۳). البته، با توجه به دولتی‌بودن تلویزیون در ایران، می‌توان برای آن نیز نقش‌های یادشده را در نظر گرفت، اما به دلیل بیشتر نقش هنجاری با ماهیت فعالیت‌های تلویزیون تناسب بیشتری دارد، در تحقیق حاضر بیشتر به این نقش تأکید می‌گردد.

عقاید و نظریات مشارکت‌کنندگان در خصوص نقش‌های رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران داری مشترکاتی است. با توجه به معیار تفسیرپذیر بودن گروه‌ها، ۱۳ دسته‌بندی (نقش) از ذهنیت‌ها و نظریات مشارکت‌کنندگان به دست‌آمد که هر گروه و یا دسته در خصوص این نقش‌ها معتقدند؛

۱. گروه اول: گروه معتقدان به نقش آموزش کارآفرینانه، با توجه به نقش آموزشی تلویزیون در افزایش آگاهی عمومی مردم از طریق برنامه‌های ارائه‌شده تأکید داشته‌اند که کارآفرینی نیز می‌تواند یکی از موضوعات نمایش داده‌شده از تلویزیون باشد. از این رو، امروزه، بر گسترش تلویزیون آموزشی به شهرهای کوچک و روستاها و اتکا بیشتر به آموزش غیررسمی تأکید می‌شود (نایبی و آغاز، ۱۳۸۸: ۴۸-۵۰). کردنائیج و زالی نیز بر توسعه کارآفرینی از طریق تهیه فیلم‌های آموزشی کارآفرینی تأکید کرده‌اند (کردنائیج و زالی، ۱۳۸۷: ۷).

گروه دوم: این گروه (گروه معتقدان به نقش قابلیت کارآفرینانه) با توجه به اینکه قابلیت کارآفرینانه را شامل کلیه دانش‌ها و شایستگی‌هایی می‌دانند که افراد را در تشخیص فرصت، راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار کمک می‌کند، تأکید داشته‌اند که در برنامه‌های تولیدشده در خصوص کارآفرینی، محوریت اصلی می‌تواند بر معرفی قابلیت‌های افراد کارآفرین و نحوه به‌دست‌آمدن موفقیت این افراد بر اساس قابلیت‌هایشان تصویر گردد و تأکید ویژه‌ای جهت کشف و شناسایی قابلیت‌های فردی و بهره‌برداری از آنها به مخاطب خود داشته‌باشند تا از این طریق به قابلیت‌افزایی مخاطبان خود کمک کنند.

گروه سوم: این گروه (گروه معتقدان به نقش مستندسازی تجارب کارآفرینانه) تأکید داشته‌اند با آگاهی از روش‌های دستیابی به موفقیت و نحوه مقابله با شکست‌ها و مشکلات در نزد افراد موفق، می‌توان در تمایل افراد به راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای جدید بسیار مؤثر ظاهر شد (برگرفته از زالی، رضوی و یداللهی فارسی، ۱۳۸۹). از این رو، مستندسازی تجارب کارآفرینانه در قالب برنامه‌های تلویزیونی با توجه به اینکه تلویزیون در شکل‌گیری نگرش و طرز فکر افراد جامعه مؤثر است (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۵: ۱۶۷)، می‌تواند یکی از بهترین راهکارها در این زمینه مورد استفاده قرارگیرد و از جمله اقداماتی که باید صداوسیما در انتقال تجارب کارآفرینانه به مخاطبان خود انجام‌دهد، مصاحبه با کارآفرینان موفق و نمونه و معرفی دلایل موفقیت کارآفرینان است (حسنی، ۱۳۸۷: ۱۰۶).

گروه چهارم: گروه معتقدان به نقش شناسایی فرصت کارآفرینانه تأکید داشته‌اند که با توجه به این که درک و شناخت فرصت، قلب فعالیت‌های کارآفرینانه است، فرصت کارآفرینانه شامل نیازهای تأمین‌نشده و پنهان مشتریان بالقوه جامعه است که در صورت تأمینشان حاضرند بهای آن را بپردازند (زالی، رضوی و یداللهی فارسی، ۱۳۸۹: ۱۸۶)، چراکه درک فرصت، بخشی از ادراکات کارآفرینانه است. از این رو، قطعاً در قصد و در نتیجه رفتار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (GEM, 2007)، از این رو که پیشرفت‌های تکنولوژی فرصت‌های بسیاری را خلق می‌کنند و برای استفاده از این فرصت‌ها و مقابله با مخاطرات در یک فضای دائماً در حال تغییر، به دنبال کشف راه‌ها و روش‌های جدید و خلاقانه هستند که رسانه یکی از بهترین راه‌ها برای شناساندن و معرفی فرصت‌هاست (Hang and Weezel, 2007).

گروه پنجم: گروه معتقدان به نقش فرهنگ‌سازی کارآفرینانه بر این باورند که از جمله اقدامات لازم برای به‌کارگیری ابزار کارآفرینی در سطح کلان، بسترسازی است و یکی از

مهم‌ترین جنبه‌های آن، ایجاد بستر فرهنگ کارآفرینی است. بستر فرهنگی به عنوان عاملی زیربنایی و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیقی در شناخت باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق یک ملت است. از این رو، تأثیر رسانه‌های گروهی بر روی فرهنگ و افزایش نرخ کارآفرینی ملی بسیار قابل توجه است (Hindel and Klyver, 2006). همچنین، بر روابط متقابل بین فرهنگ و رسانه - به خصوص رسانه‌های جمعی - تأکید شده و آموزش مردم به پیروی از اصول و موازین صحیح اجتماعی و توجه بیشتر به سیاست ارشادی - انعکاسی را به عنوان برنامه‌های تأثیرگذار در این حوزه معرفی می‌کنند (نایی و آغاز، ۱۳۸۸: ۴۸-۵۰).

گروه ششم: گروه معتقدان به نقش توسعه مهارت‌های کسب و کار تأکید می‌کنند. امروزه، در توسعه مهارت‌های کارآفرینانه، توجه بر توانمندی‌ها و مهارت‌هایی است که افراد برای راه‌اندازی، رشد و مدیریت کسب و کار بایستی به آنها مجهز شوند. از این رو، توسعه مهارت‌های کسب و کارانه عمدتاً بر روی مهارت‌های لازم جهت راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار تأکید دارد که افراد با تجهیز به این مهارت‌ها امکان موفقیت بیشتری از سایرین برای خود فراهم می‌آورند و رسانه همانند کتاب مدیریت تجارب کارآفرینانه، یکی از بهترین ابزار برای انتقال این مهارت‌ها به جامعه است.

گروه هفتم: گروه معتقدان به نقش اصلاح قوانین کسب و کار بر این مسئله تأکید دارند که با توجه به رقابت روزافزون در صحنه‌های اقتصادی، یکی از مؤلفه‌های اصلی فضای کسب و کار، وجود قوانین مناسب و منعطف جهت تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه است. از این رو، باید محدودیت‌های پیش روی کارآفرینان در انواع برنامه‌های تلویزیونی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته و حمایت‌های لازم از آنها برای غلبه بر موانع و محدودیت‌های موجود با ارائه راهکارها و بسته‌های پیشنهادی صورت پذیرد (Sidhu and Kaur, 2006).

گروه هشتم: گروه معتقدان به نقش اطلاع‌رسانی فعالیت‌های کارآفرینانه، بر نوع اطلاع‌رسانی برنامه‌های تلویزیونی از فعالیت‌های کارآفرینان در قالب سرگرمی و خبری تأکید داشته و با توجه به اینکه یکی از موضوعات مهم در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه، رفتارهای کارآفرینانه است و از آنجاکه واحد رفتار، فعالیت است، لذا توجه به انواع فعالیت‌های کارآفرینانه که از رفتار آنها نشأت می‌گیرد حایز اهمیت است (زالی، رضوی و یداللهی فارسی، ۱۳۸۹).

گروه نهم: گروه معتقدان به نقش گرایش کارآفرینانه بر این باورند که بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و برنامه‌های نمایشی، می‌تواند به نحو مؤثری آگاهی‌های عمومی افراد جامعه را نسبت به مفهوم کارآفرینی و نیز تمایل افراد به راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه افزایش دهد. از این رو، در تبیین راهکارهای مورد استفاده در برنامه‌های توسعه و ترویج کارآفرینی، محتوای این نوع برنامه‌ها نیازمند چهار بُعد اساسی شامل آگاه‌سازی، انگیزش، توسعه مهارت‌های حرفه‌ای و پیگیری مستمر است. در بعد انگیزش، با تأکید بر مزایای اقتصادی، اجتماعی و فردی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه و با بهره‌گیری از انواع بازدیدها، نمایش فیلم، جلسات گروهی و...، انگیزه‌های لازم در افراد و کارآفرینان بالقوه برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه ایجاد می‌شود (Sidhu and Kaur, 2006).

گروه دهم: گروه معتقدان به نقش نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی، با تأکید کرده‌اند که کارآفرینی در بسیاری از موارد یک اقدام جمعی و گروهی است، چراکه همکاری و کار گروهی غالباً انجام فعالیت‌هایی را برای افراد فراهم می‌آورد که به‌تنهایی از عهده آن بر نمی‌آیند (Baron and Shane, 2008). از این رو، در ایران، بسیاری از نهادهای دولتی و خصوصی در ارتقای فرهنگ کشور مؤثرند؛ از جمله این نهادها می‌توان به نقش صداوسیما اشاره کرد که می‌تواند در این مسیر گام‌های ارزنده‌ای بردارد. تلویزیون با به‌تصویر کشیدن فواید تقسیم کار و چگونگی سازماندهی نیروهای کار و انتقال تجارب کشورهای پیشرفته در انجام کارهای گروهی و درآمیختن دانش و تجربه کار (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۰۶)، می‌تواند در نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی مؤثر باشد.

گروه یازدهم: گروه معتقدان به نقش خودکارآمدی (خودباوری) کارآفرینانه، بر اساس این واقعیت که کسب و کار جدید موقعی ایجاد می‌شود که افراد مهارت‌ها، دانش و انگیزه‌ای برای شروع کسب و کار داشته‌باشند و فکر کنند که می‌توانند این کار را انجام دهند، که به آن خودکارآمدی (خودباوری) کارآفرینانه می‌گویند (Segal, Borgia and Schoenfeld, 2005: 48)، به نقش تلویزیون در اعتمادسازی و افزایش روحیه خودباوری در افراد تأکید می‌کنند. از این رو، میزان و نوع بهره‌مندی از تلویزیون داخلی با اعتماد نهادی، رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۲۵-۲۷)؛ همچنین، آگاه‌سازی (فردی و شغلی) باعث افزایش میزان اعتماد به نفس در افراد می‌گردد. این آموزش می‌تواند بر اساس آموزش رسمی و یا غیررسمی از طریق صداوسیما باشد.

گروه دوازدهم: گروه معتقدان به نقش الگوسازی رفتار کارآفرینانه بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و ساخت اجتماعی واقعیت، نقش برجسته‌ای دارند. وسایل ارتباط جمعی از طریق معناهایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، در ساخت واقعیت اجتماعی تأثیر بسزایی داشته و فعالیت‌های اجتماعی را به شدت متأثر می‌سازند. آنها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرارداد و نقش تعیین‌کننده و معناداری در نمودارگیری باورها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌ها به‌شمار می‌روند. از این رو، پوشش رسانه‌ای از جمله سرگذشت صاحبان موفق رسانه‌ها، ارتباط مؤثر و مثبتی با تعداد افرادی دارد که رسانه‌های جوان (یعنی رسانه‌هایی که از ۳ تا ۴۲ ماه عمر کرده‌اند) را تأسیس می‌کنند (Hindle and Klyver, 2006) و بر این اساس می‌توان از تلویزیون برای توسعه کارآفرینی بهره برد.

گروه سیزدهم: گروه معتقدان به نقش اقدام کارآفرینانه بر تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی که در آن فرآیند راه‌اندازی کسب و کارها را در کنار ارائه اطلاعات مناسبی از افراد موفق در هر حوزه به تصویر کشیده، تأکید کرده و بر این باورند که از این طریق می‌توان با افزایش انگیزه و قصد کارآفرینانه افراد در پذیرش کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی مناسب افراد را به راه‌اندازی یک کسب و کار تشویق کرد.

در نتیجه، می‌توان عنوان کرد بر اساس کشف ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و تفسیرپذیری عامل‌ها، نهایتاً سیزده نقش رسانه ملی بر اساس مدل سه‌شاخگی که پوشش‌دهنده پرسش‌های این تحقیق هستند، به صورت ذیل شناسایی گردید. منظور از شاخه ساختار همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی است. بنابراین، تمام منابع مادی، مالی و اطلاعاتی وقتی با ترکیب خاصی در بدنه کلی مسئله جاری می‌شوند، جزء شاخه ساختاری محسوب می‌شوند. منظور از شاخه محتوا یا رفتار سازمان، انسان و روابط انسانی است که با نرم‌های رفتاری، ارتباطات (غیررسمی) و الگوهای خاصی به‌هم‌پیوسته و محتوای اصلی را تشکیل می‌دهند که در واقع عوامل زنده محسوب می‌شوند. عوامل ساختاری و رفتاری درونی و محصور هستند. منظور از شاخه زمینه تمام شرایط و عوامل محیطی و برونی است و سیستم‌های اصلی یا ابرسیستم‌ها را تشکیل می‌دهند؛ از قبیل: مشتریان یا ارباب رجوع، بازار، دولت و... و سایر سیستم‌های محیطی (میرزائی اهرنجان، ۱۳۷۷: ۳۱۵-۳۱۶). از جمله این نقش‌ها می‌توان به نقش‌های رفتاری: 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، در توسعه کارآفرینی در ایران اشاره کرد.

۶. پیشنهادهای کاربردی

- تولید برنامه زنده با موضوع چشم‌انداز کارآفرینی و آینده، با تأکید بر کارکردهای کارآفرینی در ساخت آینده مطلوب برای کشور.

- تولید برنامه‌های زنده با دعوت از مسئولان مربوطه در وزارتخانه‌های کار، کشور، تعاون، رفاه، جهاد کشاورزی، بازرگانی، مجلس و حوزه قانون‌گذاری و مصاحبه با ایشان با تأکید بر بررسی فعالیت‌های صورت گرفته برای رشد و توسعه کارآفرینی در کشور و نیز راهکارهای کاهش تصدی دولت بر کسب و کارها؛ برنامه آتی دستگاه‌های حاکمیتی در حوزه‌های مؤثر بر اقتصاد و کارآفرینی کشور؛ تأمین اطلاعات مورد نیاز کارآفرینان کشور از طریق پرسش و پاسخ با مسئولان مربوطه.

- تولید برنامه زنده با موضوع کارآفرینی در ایران و تأمین زیرساخت‌های اداری و قضایی با تأکید بر بررسی نقش بازرسی کل کشور، نهادهای نظارتی و...، مفاسد اقتصادی، شفافیت در تعاملات اقتصادی مرتبط با حوزه کارآفرینی، مناقصات دولتی، اهمیت توجه به نظام خصوصی‌سازی کشور در رشد کارآفرینان.

- تولید برنامه زنده با موضوع آشنایی با نهادهای حامی کارآفرینان داخلی و بعضاً خارجی با تأکید بر آشنایی آحاد مردم به کانال‌های تأمین منابع مالی و دعوت از متولیان و حامیان مالی حوزه‌های کسب و کارآفرینانه.

- تولید سلسله برنامه با موضوع آشنایی با کارآفرینان ایران با تأکید بر تهیه مصاحبه از کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای غیردولتی و غیرعمومی بزرگ که توانسته‌اند در شرایط خاص اقتصادی ایران فعالیت و رشد کرده و سهم وسیعی از بازار را به دست آورده‌اند.

- تولید برنامه‌های ترکیبی آموزشی نمایشی با موضوع فنون بازاریابی با تأکید بر آموزش مهارت‌های بازاریابی و با نمایش مثال‌های کاربردی.

- تولید برنامه‌های زنده با موضوع چالش مدیریت در کسب و کارهای نوپا، با دعوت از مدیران موفق کسب و کارها با بررسی مسائل واقعی به وجود آمده در این کسب و کارها، فنون صحیح مدیریتی به مخاطبان آموزش داده می‌شود.

پی‌نوشت

۱. در این نوشتار، منظور از نقش رفتارها و اقدامات مورد انتظار است.
۲. برای مشاهده نمونه‌ای از نمودار کیو، به نمودار ۱ مقاله مراجعه شود.
۳. گفتنی است به جهت محدودیت حجم، تنها نمودار ۲ به عنوان نمونه ارائه شده است و برای تمام گروه‌ها چنین نموداری موجود است.

منابع

- کردنائیچ، اسدالله؛ و محمدرضا زالی (۱۳۸۷). «راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران»، ماهنامه کار و جامعه، ش ۹۴-۹۵.
- نایی، هوشنگ؛ و محمدحسن آغاز (۱۳۸۸). «فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌های در توسعه فرهنگی کشور»، نشریه تخصصی مهندسی فرهنگی، س ۳، ش ۳۱ و ۳۲.
- آذر، عادل؛ و منصور مؤمنی (۱۳۷۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت، ج ۲، چ ۲، تهران: سمت.
- حسنی، لیلا (۱۳۸۷). «راهکارهای ارتقای فرهنگ کار»، مجله کار و جامعه، ش ۱۰۱.
- جوهری، فاطمه؛ و قادر بالاخانی (۱۳۸۵). «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ش ۱.
- رضوی، سید عباس؛ و مجید جعفری‌زاده (۱۳۸۵). «رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و استفاده از منابع اطلاعاتی غیردرسی»، مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی، ج ۹، ش ۴.
- خوشگویان فرد، علی‌رضا (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- علیزاده، عبدالرحمان؛ و محمد فتحی‌نیا (۱۳۸۵). «رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، س ۱۳، ش ۴۸.
- میرزایی اهرنجان، حسن (۱۳۷۷). «در جستجوی یک طرح نظری برای شناخت و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی سازمان»، مجموعه مقالات دومین اجلاس بررسی راه‌های عملی حاکمیت وجدان کاری و انضباط اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- زالی، محمدرضا؛ سید مصطفی رضوی؛ و جهانگیر یداللهی فارسی (۱۳۸۹). ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران بر اساس نتایج برنامه سال ۲۰۰۸ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

دانائی فر، حسن؛ مهشید فروهی؛ و علی صالحی (۱۳۸۶). «ارتقای کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ش ۴۲.

لاجوردی، اشرف (۱۳۸۹). «نقش کانون‌های تفکر دارای مجوز از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در خط‌مشی‌های عمومی: پژوهشی بر مبنای روش کیو(Q)»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش ۱.

- Baron, R. A.; and S. A. Shane (2008). *Entrepreneurship: A Process Perspective*, 2nd ed, London: South-Western, Thomson Learning distributor.
- Bosma, N.; et al (2008). *Global entrepreneurship monitor 2007 executive report*, London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Dam, K. V.; M. Schipper, and P. Runhaar (2010). *Developing a Competency-Based Framework for Teachers Entrepreneurial Behavior, Teaching and Teacher Education*, Vol. 26, Issue 4.
- Donna J. Kelley, Niels Bosma José (2010). *Global Entrepreneurshi Monitor 2010 Executive Report*, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
- Drucker, P.F. (2002). *The Discipline of Innovation*, Harvard Business Review - The Innovating Enterprise.
- 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 (2007). *Global Entrepreneurshi Monitor 2007 Executive Report*, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
- GEM (2009). *Global Entrepreneurshi Monitor 2009 Executive Report*, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
- Hang, M.; and V. Weezel (2007). "Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?" *Journal of Media Business Studies*, 4 (1).
- Hindle, K.; and K. Klyver (2006). "Exploring the Relationship between Media Coverage and Participation in Entrepreneurship: Initial Global Evidence and Research Implications", *Journal of Media Business Studies*, No. 3.
- Hindle, K.; and K. Klyver (2010). *Entrepreneurship and Mass Media – Audiences' Perceptions of Entrepreneurship Stories in Mass Media*.
- Karl, Olming, O. and N. MacFarular (2008). "Lessons Learnt From Supporting Media To Improve The Business Enviroment", ILO.
- Khorrani, Z. (2011). "The Role of Mass Media in Promoting a Culture of Entrepreneurship", Master Thesis, Faculty of Tehran University.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.
- 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*.

- Ojasalo, J. (2004). "Attractiveness and Image of Entrepreneurship: An Empirical Study", International Journal of Entrepreneurship.
- Petty, S.; Ch.Wheeler; and L. Tormala Zakary (2003). Persuasion and Attitude Change. Handbook of Psychology 5, Personality and Social Psychology, Hoboken, NJ: JOHN Wiley and Sons.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development, Cambridge: Harvard University.
- Segal, G.; D. Borgia; and J. Schoenfeld (2005). "The Motivation to Become an Entrepreneur", International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 11(1).
- Sidhu, K., and S. Kaur (2006). "Development of Entrepreneurship among Rural Women", Journal of Social Science, 13 (2).
- Tang, L.; and P. E. Koveos (2004). "Venturing Entrepreneurship, Innovation Entrepreneurship and Economic Growth", Journal of Developmental Entrepreneurship, No. 3.