

توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران

حبیب بابایی*^۱ - هاشم آقازاده^۲ - مهدی محسینان راد^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۸/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۲/۱)

چکیده

امروزه کارآفرینی یکی از موضوعات مهم کشورهای در حال توسعه و به‌ویژه ایران می‌باشد. در نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی، خانواده، نهادهای آموزشی و دولت نقش مهمی دارند اما اهمیت رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات با توجه به نفوذ بر ارزش‌ها، رفتار و افکار افراد دوچندان است. از این‌رو هدف این تحقیق بررسی توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، پژوهشی آمیخته است. در این تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ۲۲۰ شماره از نشریات بررسی شد. در بخش نظری و عملی تحقیق به ترتیب از روش مطالعه‌ی اسنادی و تحلیل محتوای عمقی و برای تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار ام.آر.پی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: مطبوعات توجه کافی به کارآفرینی ندارند؛ بیش‌ترین مطالب مربوط به خدمات کارآفرینی و اشتغال بوده و مباحث مهمی نظیر فرصت‌های کارآفرینی و نگرش کارآفرینانه جایگاهی در مطبوعات نداشته و فعالیت‌های انجام شده پراکنده می‌باشد و سازمان‌های فرهنگی هیچ نقشی در این زمینه ندارند و انعکاس فعالیت‌های کارآفرینی بیش‌تر در نشریات اقتصادی است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ کارآفرینی، توسعه‌ی کارآفرینی، مطبوعات

مقدمه

قرن اخیر، دوره‌ای است که تغییر و تحول مستمر و پر شتاب بر تمامی جنبه‌های حیات بشری حاکم بوده و جامعه‌ی گسترده‌ی جهانی را با چالش‌های جدی روبه‌رو کرده است (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ص ۷). در این شرایط بیشتر کشورهای جهان کارآفرینی را محور برنامه‌ها و سیاست‌های خود قرار داده‌اند (ملا صادقی، ۱۳۸۶، ص ۱۳). شتاب دگرگونی‌ها و تحولات و همچنین ظهور محصولات نوین فکری، فرهنگی، صنعتی و اجتماعی برای کشورهای نظیر کشور ما که دچار تأخر توسعه‌ای هستند شرایط اعجاب‌آور و قابل تاملی پدید آورده است (کردنائیج و ...، ۱۳۸۸، ص ۱۱۹). موقعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی این جوامع به گونه‌ای می‌باشد که حل مشکلات، راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را می‌طلبد. ترکیب جمعیتی جوان، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش نرخ بیکاری و ... عواملی هستند که موجب می‌شود تا تصمیم‌گیرندگان کشور ما نیز به فکر بهره‌برداری بهینه از منابع ارزشمند انسانی باشند، تا افراد مبتکر بتوانند اقتصاد جامعه را پویاتر کرده و در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی و اجتماعی منشأ تحولات عظیمی شوند (ابوطالبی، ۱۳۸۹، ص ۱). مدتی است که در ایران به مقوله‌ی کارآفرینی توجه می‌شود و دولت تا حدی از کارآفرینان حمایت می‌کند؛ اما نمی‌توان با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین به توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی دست یافت. از این‌رو ضرورت دارد کارآفرینی جزئی از ساختار واقعی نظام اجتماعی شود و به صورت یک ارزش مشخص با رفتار افراد جامعه عجین شود و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یک ضرورت قطعی و حیاتی در همه‌ی اذهان جای بگیرد (هیسریچ، ۱۳۸۵، ص ۱).

توسعه‌ی کارآفرینی در خلاء انجام نمی‌شود، بلکه نیازمند ساختارسازی، برنامه‌های حمایتی و ایجاد زمینه‌های مساعد می‌باشد (ناهید، ۱۳۹۰، ص ۲۴) در این زمینه نهادهای مدنی مانند دانشگاه‌ها، مدارس و نهادهای بنیادی تری مانند خانواده اثرگذار شناخته شده‌اند اما در دنیای امروز به دلیل گسترش فناوری در حوزه‌ی رسانه‌ها و شیوع استفاده از آن میان اقشار مختلف مردم، رسانه و به ویژه مطبوعات جایگاه ویژه‌ای یافته است (Hang, 2007).



امروزه پیام‌های رسانه‌ای در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است (جهانتاب، ۱۳۸۸) و می‌تواند هر روز با خلق ایده و تفکری جدید به روند توسعه‌ی جامعه کمک کرده (شاطری، ۱۳۸۷) و کارآفرینی را در جریان زندگی روزانه و فعالیت‌های مردم وارد کند. از این‌رو هدف اصلی مقاله بررسی توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران و تبیین نوع نگاه مطبوعات به کارآفرینی می‌باشد؛ در این باره مشخص کردن موضوع مطالب منتشر شده و منابع خبرساز کارآفرینی و بررسی این موضوع در بین نشریات مختلف مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به مطالب بیان شده و کمبود مطالعات پژوهشی در زمینه‌ی نقش مطبوعات در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی ضرورت انجام این کار را می‌توان به صورت زیر تبیین کرد: توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی نیاز امروز ایران است و می‌تواند جامعه را در پیشبرد اهداف توسعه یاری دهد از این‌رو باید به‌عنوان یک شیوه‌ی زندگی در جامعه بسط پیدا کند.

مطبوعات نیاز روزمره‌ی همه افراد جامعه بوده و می‌تواند نقش بسیار مهمی در ترویج فرهنگ کارآفرینی ایفا کند همچنین شناخت نقش آن در تقویت باورها یا جایگزینی ارزش‌های جدید می‌تواند در تحقق اهداف توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی اثرگذار باشد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی جایگاه توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات اقتصادی و اجتماعی ایران است.

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

کارآفرینی فرایند خلق چیز نو و با ارزشی است به کمک راه‌اندازی کسب و کاری از راه اختصاص زمان و تلاش زیاد با پذیرش ریسک، به‌منظور رضایت شخصی، استقلال و دریافت پاداش‌های مالی (هیسریچ، ۱۳۸۵، ص ۱۰). کارآفرینی روش اندیشیدن، استدلال و عمل کردن براساس فرصت‌هاست (Morrisette, 2007, P. 19).

رسانه حامل اطلاعات و پیام‌هایی از پیش طراحی شده می‌باشد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۵). اطلاع‌رسانی از طریق انتشار جریان رویدادها (معمدنژاد، ۱۳۷۹، ص ۳-

۴) آموزش موازی یا ضمنی (محکی، ۱۳۸۷) و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده و پر کردن اوقات فراغت انسان (Cyrol, 1991, p. 17) مهم‌ترین کارکردهای رسانه است. مطبوعات محبوب‌ترین و روزنامه پرفرودارترین رسانه‌ی مکتوب بوده و انبوه افراد را از طبقات مختلف اجتماعی به هم نزدیک می‌کند. در کنار ویژگی‌های عمومی رسانه‌ها نظیر؛ سرعت، مداومت و وسعت انتشار و فراوانی محتوا، مطبوعات ویژگی‌های خاصی دارند که انتشار دوره‌ای (به‌صورت روزانه، هفتگی و ...)، وسعت و تنوع اخبار به‌دلیل وجود صفحات متعدد و دوام و قابلیت دسترسی آسان از مهم‌ترین آنهاست (معمدنژاد، ۱۳۸۶، صص ۱۹۳-۱۹۶).

امروزه تحقیقات و مقالات مربوط به رسانه‌ها به وفور یافت می‌شود و نیز پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی به نحو چشمگیری افزایش یافته است اما به نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی فرهنگی و به‌ویژه توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی چندان توجه نشده و فقط موارد معدودی کار مرتبط مشاهده شد که به اختصار بیان می‌شود:

«کارآفرینی فرهنگی در مطبوعات» عنوان پژوهشی می‌باشد که ملک‌پور در سال ۱۳۸۶ انجام داده و نقش مطبوعات را در بسط شاخص‌های کارآفرینی برای ترویج کارآفرینی فرهنگی تحلیل کرده است. نتیجه‌ی کلی تحقیق بر عدم توجه کافی مطبوعات به مقوله‌ی کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی فرهنگی دلالت دارد.

ابوطالبی در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود نقش تلویزیون را در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته‌ی کارآفرینی دانشگاه‌های شهر تهران بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیون هیچ نقشی در گسترش فرهنگ کارآفرینی ندارد و یا نقش آن بسیار کم می‌باشد (ابوطالبی، ۱۳۸۹).

سلطانی احمدی در مقاله‌ای با عنوان «کارآفرینی در حوزه‌ی رسانه‌ها و ارتباطات» ضمن تبیین رابطه‌ی متقابل کارآفرینی و رسانه، از مطبوعات به‌عنوان «کارآفرینان فرهنگی» نام برده است که می‌توانند زمینه‌ی تحقق «جامعه‌ی کارآفرین» را فراهم کنند. در این مقاله عمر کارآفرینی مطبوعاتی کمتر از سه دهه بیان شده و با وجود رشد فزاینده و اهمیت آن در اقتصاد کشورها، متأسفانه ایران تاکنون نتوانسته از منابع اقتصادی این بخش بهره‌مند شود

و هنوز هم توجه خاصی به آن نشده است (سلطانی احمدی، ۱۳۹۰).

شاطری نویسنده‌ی مقاله‌ی «نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی» معتقد است: کشورهای مختلف برنامه‌های مفصلی را برای بسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه‌ی خود تدارک می‌بینند تا مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای بسط و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها هستند (شاطری، ۱۳۸۷).

اوجاسال^۱ ضمن انجام پژوهشی با عنوان «جذابیت و تصویر کارآفرینی» در پی یافتن عوامل اثرگذار بر جذابیت کارآفرینی در جامعه، درباره‌ی نقش رسانه در ارائه‌ی تصویر بهتر، دو راهکار ارائه کرده است: ارایه‌ی داستان‌های موفقیت کارآفرینی و خلق نقش‌های مثبت (Ojasalo, 2004).

نتایج پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط میان پوشش رسانه‌ای و کارآفرینی» از ۳۷ کشور، تاثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و افزایش نرخ کارآفرینی ملی را تایید می‌کند و نشان می‌دهد رابطه‌ی مثبتی بین روایت داستان‌های موفقیت کارآفرینی در رسانه‌ی جمعی و تعداد کارآفرینان با کسب و کارهای جوان وجود دارد (Kevin & Klyver, 2007).

هانگ و ویزل^۲ در پژوهشی با عنوان: «رسانه‌ها و کارآفرینی: چه می‌دانیم و به کدام سمت باید برویم؟» مقالات و کتاب‌های موجود در زمینه‌ی کارآفرینی در رسانه‌ها را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که در طول سال‌های ۱۹۷۱ تا ۲۰۰۵ تعداد مطالعات در این زمینه بسیار کم اما روبه افزایش بوده است (Hang & Weezel, 2007).

ککینوف^۳ تحقیقی در زمینه‌ی رفتار ریسک‌پذیری افراد به عنوان یک ویژگی مهم کارآفرینی و یک عامل حیاتی برای رشد کارآفرینی انجام داده است. وی نقش تجربیات خود فرد، مشاهده‌ی تجربیات دیگران و مشاهده‌ی داستان موفقیت آنها را در رسانه‌ها بر ریسک‌پذیری افراد تایید می‌کند (Kockinov, 2007).

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مردم با تجربه‌ی یک رفتار مخاطره‌آمیز در زندگی

1. Ojasalo

2. Hang & Weezel

3. Boicho Kockinov

خود یا دیگران و رسانه‌ها به تکرار آن تمایل می‌یابند. از این رو با رای‌های مثال‌های موفق در رسانه‌های جمعی، امکان توسعه فرهنگ کارآفرینانه وجود دارد (ابوطالبی، ۱۳۸۹، ص ۴۱).

سازمان بین‌المللی کار ضمن انجام یک تحقیق، به نقش رسانه‌ها بر محیط کسب و کار از طریق تاثیر بر تمایلات، گرایش‌ها و رفتار مردم با انتقال اطلاعات مفید و مورد نیاز تاکید می‌کند و از رسانه به‌عنوان مرکزی برای بهبود محیط سیاسی و قانونی و انتقال دیدگاه‌ها و مشکلات اصناف و کارآفرینان به اقشار مردم و دولتمردان نام می‌برد (Karl, Olming & MacFarular, 2008).

چارچوب مفهومی تحقیق

پس از مطالعه مبانی نظری و گفت‌وگو با خبرگان کارآفرینی و ارتباطات اجتماعی، چارچوب مفهومی زیر برای تحقیق طراحی شد.

۱- روزنامه اطلاعات	۲- روزنامه جام جم	نام نشریه (به ترتیب حروف الفبا)	
۳- روزنامه دنیای اقتصاد	۴- روزنامه کیهان	۵- روزنامه همشهری	۶- هفته نامه بازار کار
۱- ۱۳۸۵	۲- ۱۳۸۶	۳- ۱۳۸۸	۴- ۱۳۸۹
۱- خبر	۲- گزارش	۳- تفسیر/مقاله/یادداشت	
۴- مصاحبه	۵- سایر	۶- آگهی	۷- نامه‌های مردم
۴: موضوع ۱- اشتغال، بیکاری و فرصت‌های شغلی ۲- بخش غیردولتی ۳- خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی خاص			
۴- حمایت‌ها و خدمات ۵- مشکلات و موانع ۶- صادرات و واردات و سرمایه گذاری			
۵: رویکرد ۱- آموزشی ۲- اطلاع رسانی ۳- تبلیغی			
۶: جهت‌گیری مطلب ۱- مثبت ۲- خنثی ۳- منفی (رویکرد سازنده) ۴- منفی (رویکرد مخرب)			
۷: منبع خبر ۱- رهبری ۲- مجلس شورای اسلامی ۳- ریاست جمهوری			
۴- وزارت کار و امور اجتماعی ۵- وزارت علوم تحقیقات فناوری ۶- وزارت صنایع و معادن ۷- وزارت کشور			
۸- وزارت امور اقتصادی و دارایی ۹- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۰- وزارت بازرگانی ۱۱- وزارت تعاون			
۱۲- وزارت آموزش و پرورش ۱۳- تشکلهای کارگری ۱۴- تشکلهای کارفرمایی ۱۵- خوانندگان			
۱۶- نهادهای حمایتی ۱۷- مجمع تشخیص مصلحت نظام ۱۸- کارآفرینان ۱۹- کارشناسان			

۱. موضوع مطالب مطبوعات شامل ۱۰۱ گزینه بود که پس از ادغام موارد مشابه در چند مرحله به ۶ موضوع کلی تبدیل شد.

۲۰- تحریریه روزنامه	۲۱- منابع خارجی	۲۲- سایر
۸: حیطه جغرافیایی ۱- بین‌المللی ۲- منطقه‌ای ۳- کشور خارجی ۴- ملی ۵- محلی		
۹: حجم مطلب (به صورت درصدی از حجم کل روزنامه)		
۱۰: تیترو در صفحه اول ۱- دارد ۲- ندارد		
۱۱: مضمون تصویر ۱- عکس سخنرانی ۲- عکس اهدای جوایز ۳- جلسات و نشست‌ها		
۴- عکس چهره (پرتره) مقامات	۵- عکس چهره (پرتره) کارآفرینان	۶- عکس تک چهره خبری
۷- عکس آرشیوی مرتبط	۸- عکس‌های تزئینی	۹- بدون تصویر
۱۲- شماره صفحه		

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و روش انجام آن در بخش نظری مطالعه‌ی اسنادی و در بخش عملی تحلیل محتوای عمقی است. این روش ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی می‌باشد (محسنیان راد، ۱۳۸۹، ص ۲۸۴). تحلیل محتوای کمی، با تبدیل مفاهیم به کدها و آرایه‌ی جدول‌های فراوانی آنها به تحلیل محتوای آشکار پیام‌ها و متون می‌پردازد و مبتنی بر جمع‌آوری، تحلیل، تفسیر و آرایه‌ی اطلاعات عددی است. اما در روش کیفی، محقق به بررسی مضمون پرداخته و تاثیر متن را بر روی گیرنده‌ی پیام ارزیابی می‌کند و عقیده و آرایه‌ی ادراکات خود را به صورت روایتی بیان می‌کند (همان منبع، ص ۲۸۲).

در «تحلیل محتوای عمقی» محقق پس از توصیف عددی وارد مرحله‌ی روایتی می‌شود. اولین گام برای ایجاد این روش، هم‌زمان با ابداع نرم‌افزار ام.آر.پی^۱ و سلول اطلاعاتی حرفی در این نرم‌افزار برداشته شد. در این روش از یک سو تمام عملیات تحلیل محتوای کمی دنبال می‌شود که نتیجه‌ی آن داده‌هایی است که در نرم‌افزار وارد می‌شود و از سوی دیگر، کدگذاران ورزیده، در نقش داوران و تحلیل‌گران، پس از مطالعه‌ی عمیق متن، از درون هر پیام یک گزاره استخراج کرده که نتیجه‌ی ادراکات آنان از جان کلام مطرح شده است و سپس گزاره‌ها وارد سلول حرفی شده و برای هر گزاره، یک کلید واژه یا

1. MRP

کلید گزاره^۱ ساخته می‌شود و به هر کدام یک کد تعلق می‌گیرد که بیانگر دسته‌بندی گزاره‌ها هستند. این کدها از یک سو عامل منطقی نشستن گزاره‌ها در توصیف کیفی خواهند بود و از سوی دیگر، فراوانی آنها مبنای جداولی می‌باشد که مبنای تحلیل‌های آماری قرار می‌گیرد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق تمام نشریاتی را شامل می‌شود که در زمینه‌ی اقتصادی و اجتماعی منتشر می‌شدند و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (ترجیحی) آن دسته از مطبوعات با مرکزیت انتشار در تهران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که تیراژ بالایی دارند و در فاصله‌ی زمانی نیمه‌ی اول مرداد ماه سال‌های ۸۵، ۸۶، ۸۸ و ۸۹ (که «روز کارآفرینی و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای» از سال ۸۸ در این مقطع زمانی قرار گرفته است) منتشر می‌شدند. این دوره‌ی زمانی برای هفته‌نامه‌ها از ابتدای دهه‌ی سوم تیرماه تا پایان دهه‌ی دوم مرداد به دلیل امکان انتخاب ۵ شماره از هر هفته‌نامه تغییر کرده است. بنابراین روزنامه‌های اطلاعات، جام جم، دنیای اقتصاد، کیهان و همشهری (۴۰ شماره از هر روزنامه) و هفته‌نامه‌ی بازار کار (۲۰ شماره) به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش ادبیات موضوع از مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و نیز برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از کدنامه‌ی ۱۲ گزینه‌ای استفاده شد که براساس بررسی نمونه‌ای از مطبوعات منتخب و مطالعه‌ی مبانی نظری تهیه و به موازات استخراج گزاره‌ها تکمیل شده است. برای سنجش روایی کدنامه، پس از دو نوبت کدگذاری از ضریب روایی اسکات^۲ و ضریب کوهن کاپا^۳ استفاده شد که نشان‌دهنده‌ی ۹۴ درصد و روایی بسیار مناسب کدنامه می‌باشد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ام.آر.پی^۴ (نسخه‌ی اول) استفاده شد.

۱. Keyword- واژگان کانونی هستند که با کلمات کوتاه نوشته می‌شود

2. Scotts pi

3. Cohens kappa

4. این نرم افزار همراه با روش تحلیل محتوای عمقی توسط آقای دکتر مهدی محسنیان راد ابداع شده و نسبت به گونه‌های مشابه آن امکانات بیشتری دارد.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تنها حدود ۵ درصد از حجم مطبوعات و نیز مطالب آنها به کارآفرینی اختصاص دارد که این مطالب نیز در ردیف اخبار کوتاه قرار می‌گیرد. در این میان سهم هفته‌نامه بازار کار حدود ۲۰ درصد و سهم روزنامه‌ها حدود ۲ درصد است.

جدول ۱. حجم مطالب براساس نشریات

نام نشریه	حجم مطالب کارآفرینی	حجم کل روزنامه	درصد
اطلاعات	۶۵۷۱۳	۲۱۴۲۵۸۰	۳/۰۷
جام جم	۲۳۷۴۰	۱۳۹۹۹۳۷	۱/۶۹
دنیای اقتصاد	۱۰۲۴۱۹	۲۲۳۸۰۶۳	۴/۵۸
کیهان	۴۶۴۶۶	۱۷۰۰۷۳۶	۲/۷۳
همشهری	۲۰۱۷۰	۱۷۶۷۳۳۲	۱/۱۴
بازار کار	۱۰۶۷۷۷	۵۳۴۷۲۴	۱۹/۹۷
جمع	۳۶۵۲۸۶	میانگین	۵/۵۳

لازم به توضیح است که حجم مطالب براساس سانتی متر مربع و در ۴۰ روز محاسبه شده است.

جدول ۲. توزیع مطالب در مطبوعات

نشریه	تعداد اخبار کارآفرینی	تعداد کل اخبار	درصد
اطلاعات	۳۳۳	۱۵۵۸۰	۲/۰۹
جام جم	۱۴۸	۹۰۸۰	۱/۶۲
دنیای اقتصاد	۴۰۷	۱۰۲۰۰	۴/۲
کیهان	۲۵۵	۱۰۸۴۰	۲/۳۵
همشهری	۱۴۶	۱۲۲۴۰	۱/۱۹
بازار کار	۵۶۳	۲۸۸۰	۱۹/۵
جمع	۱۸۵۲	-----	۵/۱۷

جدول ۳. دسته‌بندی اخبار براساس حجم

نوع اخبار	تعداد	درصد
۱- خیلی کوتاه	۹۱۷	۵۰
۲- کوتاه	۴۳۴	۲۳
۳- طولانی	۲۵۳	۱۴
۴- خیلی طولانی	۲۴۸	۱۳
جمع	۱۸۵۲	۱۰۰

در این تحقیق اخبار با حجم کمتر از ۱۰۰ سانتی مترمربع خیلی کوتاه، ۱۰۱ تا ۲۰۰ کوتاه، ۲۰۱ تا ۴۰۰ بلند و بیشتر از ۴۰۰ خیلی بلند در نظر گرفته شده است.

داده‌های جداول شماره ۴ و ۵ نشان می‌دهد بیشترین مطالب، کارکرد اطلاع‌رسانی داشته (۸۸ درصد) و بیشتر از قالب خبر (۶۹ درصد) استفاده شده است در حالی که برای تقویت باورهای فرهنگی و یا ترغیب مردم به ارزش‌های جدید، استفاده از گزارش، مصاحبه و مقاله و نیز نقش‌های تبلیغی و آموزشی کاربرد بیشتری دارد.

جدول ۵. قالب‌های خبری

درصد	تعداد	قالب ارائه مطلب
۶۹	۱۲۷۰	۱- خبر
۱۱	۲۰۱	۲- گزارش
۶	۱۰۶	۳- مقاله
۳	۵۴	۴- مصاحبه
۹	۱۵۹	۵- آگهی
۴	۶۲	۷- سایر
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع

جدول ۴. رویکرد مطبوعات

درصد	تعداد	رویکرد
۳/۶	۶۸	آموزشی
۸۷/۷	۱۶۲۵	اطلاع‌رسانی
۸/۷	۱۵۹	تبلیغی
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع

هر گاه اتفاقات اهمیت خبری بیشتری داشته باشند و یا مطبوعات بخواهند افکار عمومی را به سمت و سویی خاص سوق دهند از شگردهای خاصی مانند گنجاندن تیتراژ در صفحه اول و یا به کار بردن تصویر همراه مطالب استفاده می‌کنند. در این تحقیق ۶۶ درصد مطالب بررسی شده فاقد هر گونه تصویر و ۹۲ درصد فاقد تیتراژ در صفحه اول بوده است.

جدول ۷. موضوع عکس مطالب

درصد	تعداد	عکس
۴۴	۶۳۸	دارد
۶۶	۱۲۱۴	ندارد
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع

جدول ۶. تیتراژ مطالب در صفحه اول

درصد	تعداد	تیتراژ صفحه اول
۸	۱۴۰	۱- دارد
۹۲	۱۷۱۲	۲- ندارد
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع

داده‌های جدول شماره (۸) نشان می‌دهد بیشتر مطالب منتشر شده داخلی بوده و به اخبار کارآفرینی محلی (استان‌ها) توجه کرده است.

بر اساس نتایج به دست آمده، وزارت کار و امور اجتماعی با ۱۴ درصد بیشترین سهم مطالب منعکس شده را به خود اختصاص داده است. پس از آن تحریریه روزنامه با ۱۱ درصد، بخش خصوصی با ۱۰ درصد، کارشناسان، وزارت کشور و وزارت امور اقتصادی و دارایی با ۶ درصد قرار دارند. نکته‌ی قابل توجه اینکه حتی یک مطلب از وزارت

فرهنگ و ارشاد اسلامی که متولی اصلی فرهنگ کشور است در زمینه‌ی کارآفرینی دیده نمی‌شود. همچنین فعالیت‌های منعکس شده‌ی سایر نهادهای فرهنگی کشور بسیار ناچیز می‌باشد.

جدول ۸. حوزه‌ی جغرافیایی

درصد	تعداد	حیطه جغرافی
۲	۴۲	۱- بین المللی
۲	۲۸	۲- منطقه ای
۱	۲۳	۳- کشوری (خارجی)
۶۶	۱۲۲۸	۴- ملی
۲۹	۵۳۱	۵- محلی
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع

داده‌های جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد بیشترین مطالب مربوط به خدمات و حمایت‌ها (شامل دوره‌های آموزشی، تسهیلات بانکی، جشنواره‌ها و مراسم و نهادهای کارآفرینی) با ۳۳ درصد و اشتغال و بیکاری (اشتغال گروه‌های مختلف، بیکاری و خدمات و طرح‌های اشتغال) با ۲۸ درصد بوده و صادرات و واردات و سرمایه‌گذاری با ۱۴ درصد، بخش غیردولتی با ۱۳ و مشکلات و موانع با ۸ درصد دیگر مطالب مطبوعات هستند.

جدول ۹. منبع مطلب

درصد	تعداد	منبع مطلب	درصد	تعداد	منبع مطلب
۲	۴۰	وزارت جهاد کشاورزی	۱	۱۰	رهبری
۲	۲۸	جهاد دانشگاهی	۵	۹۳	ریاست جمهوری و معاونت‌ها
۲	۴۴	نهادهای حمایتی (کمیته امداد، بنیاد شهید و...)	۵	۸۷	مجلس شورای اسلامی
۰	۵	بخش کارگری	۱۴	۲۶۶	وزارت کار و امور اجتماعی
۱۰	۱۸۱	بخش خصوصی (کارفرمایی)	۴	۷۶	وزارت تعاون
۶	۱۱۲	کارشناسان	۳	۶۴	وزارت صنایع و معادن
۰	۱	کارآفرینان	۶	۱۲۰	وزارت کشور
۲	۴۴	خوانندگان	۶	۱۰۷	وزارت امور اقتصادی و دارایی
۱۱	۱۹۷	تحریریه روزنامه	۰	۰	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۳	۵۳	منابع خارجی	۰	۹	وزارت آموزش و پرورش
۹	۱۷۴	سایر	۳	۵۷	وزارت علوم تحقیقات و فناوری
۱۰۰	۱۸۵۲	جمع	۴	۸۲	وزارت بازرگانی

جدول شماره (۱۰) گویای آنست که تاکید مطبوعات منتخب بر مضمون‌های کارآفرینی از جهات مختلف تفاوت دارد. به‌عنوان مثال در حالی که موضوع حمایت‌ها و خدمات ۳۳ درصد مطالب مطبوعات را تشکیل می‌دهد این میزان برای خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی خاص به ۴ درصد نمی‌رسد. این اختلاف با شدت کمتر در سایر موضوعات هم دیده می‌شود. همچنین اولویت هر یک از نشریات در پرداختن به مقوله‌های کارآفرینی نیز متفاوت است؛ به‌عنوان مثال بیشترین مباحث مربوط به اشتغال، بیکاری و فرصت شغلی با ۵۸ درصد و حمایت‌ها و خدمات با ۳۲ درصد در هفته‌نامه‌ی بازار کار دیده می‌شود در حالی که مطالب مربوط به بخش غیردولتی و صادرات و واردات و سرمایه‌گذاری در این هفته‌نامه از دیگر نشریات پایین‌تر می‌باشد. بیشترین مطالب مربوط به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی خاص در روزنامه‌ی کیهان (۲۲ درصد) و کمترین آن در روزنامه‌ی همشهری (۵ درصد) دیده می‌شود. روزنامه‌ی دنیای اقتصاد بیشترین مطالب مربوط به بخش غیردولتی (۳۵ درصد)، مشکلات و موانع (۲۳ درصد) و صادرات و واردات و سرمایه‌گذاری (۲۸ درصد) را دارد و این در حالی است که مطالب مربوط به اشتغال فقط ۶ درصد می‌باشد.

جدول ۱۰. مطالب منتشر شده در زمینه‌ی کارآفرینی بر حسب عنوان روزنامه

موضوع	اشتغال بیکاری فرصت شغلی (۲۸ درصد)		بخش غیردولتی (۱۳ درصد)		خلاقیت نوآوری کارآفرینی خاص (۴ درصد)		حمایت‌ها و خدمات (۳۳ درصد)		مشکلات و موانع (۸ درصد)		صادرات واردات سرمایه‌گذاری (۱۴ درصد)		جمع (۱۰۰ درصد)	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
اطلاعات	۸۲	۱۶	۴۷	۲۰	۱۱	۱۱	۸۴	۱۴	۳۱	۲۱	۷۸	۳۰	۳۳۳	۱۸
جام جم	۲۸	۵	۱۹	۸	۱۴	۱۸	۴۰	۷	۱۴	۱۰	۳۳	۱۳	۱۴۸	۸
دنیای اقتصاد	۳۰	۶	۸۱	۳۵	۱۴	۱۸	۱۷۵	۲۹	۳۴	۲۳	۷۳	۲۸	۴۰۷	۲۲
کیهان	۶۱	۱۲	۵۰	۲۱	۲۲	۲۲	۶۴	۱۰	۱۶	۱۱	۴۲	۱۶	۲۵۵	۱۴
همشهری	۲۱	۴	۲۶	۱۱	۴	۵	۵۳	۹	۱۹	۱۳	۲۳	۹	۱۴۶	۸
بازار کار	۳۰۳	۵۸	۱۱	۵	۱۲	۱۶	۱۹۷	۳۲	۳۱	۲۱	۹	۳	۵۶۳	۳۰
جمع	۵۲۵	۱۰۰	۲۳۴	۱۰۰	۷۷	۱۰۰	۶۱۳	۱۰۰	۱۴۵	۱۰۰	۲۵۸	۱۰۰	۱۸۵۲	۱۰۰

محاسبه‌ی خی دو برای مقوله‌های کارآفرینی بر حسب مطبوعات نشان می‌دهد باتوجه به میزان کای اسکویپر ۴۵/۸۹ و درجه‌ی آزادی ۲۵ تفاوت در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است.

داده‌های جدول شماره (۱۱) سیر نزولی مطالب را از سال ۸۵ تا ۸۹ نشان می‌دهد،

به طوری که ۵۶ درصد مطالب متعلق به سال‌های ۸۵ و ۸۶ و ۴۴ درصد متعلق به سال‌های ۸۸ و ۸۹ بوده در حالی که در دو سال اول روزی به عنوان کارآفرینی مشخص نشده است. همچنین تاکید بر موضوع‌های کارآفرینی در سال‌های مختلف تفاوت دارد. بیشترین میزان مطالب اشتغال و بیکاری در سال‌های ۸۵ و ۸۶ با ۲۹ درصد، بخش غیردولتی در سال ۸۵ با ۴۰ درصد، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی خاص در سال ۸۶ با ۳۰ درصد و کم‌ترین میزان مطالب اشتغال و بیکاری و بخش غیر دولتی با ۱۸ درصد در سال ۸۸ و خلاقیت و نوآوری با ۲۱ درصد در سال ۸۹ دیده می‌شود. در زمینه‌ی حمایت‌ها و خدمات و نیز صادرات و واردات و سرمایه‌گذاری بیشترین مطالب با ۲۶ درصد در سال‌های ۸۵ و ۸۸ و کم‌ترین میزان مطالب در سال ۸۶ دیده می‌شود. در زمینه‌ی مشکلات و موانع کارآفرینی بیش‌ترین مطالب با ۳۲ درصد در سال ۸۸ و کم‌ترین آن در سال ۸۹ به چشم می‌خورد.

جدول ۱۱. مطالب منتشر شده بر حسب سال انتشار و موضوع

موضوع	اشتغال بیکاری فرصت شغلی		بخش غیردولتی		خلاقیت نوآوری کارآفرینی		حمایت‌ها و خدمات		مشکلات و موانع		صادرات واردات سرمایه‌گذاری		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۸۵	۱۵۳	۲۹	۹۳	۴۰	۱۹	۲۵	۱۵۸	۲۶	۳۶	۲۵	۶۶	۲۶	۵۲۵	۲۸
۸۶	۱۵۰	۲۹	۵۹	۲۵	۲۳	۳۰	۱۴۳	۲۳	۳۲	۲۲	۶۰	۲۳	۴۶۷	۲۵
۸۸	۹۷	۱۸	۴۱	۱۸	۱۹	۲۵	۱۵۷	۲۶	۴۷	۳۲	۶۸	۲۶	۴۲۹	۲۳
۸۹	۱۲۵	۲۴	۴۱	۱۸	۱۶	۲۱	۱۵۵	۲۵	۳۰	۲۱	۶۴	۲۵	۴۳۱	۲۳
جمع	۵۲۵	۱۰۰	۲۳۴	۱۰۰	۷۷	۱۰۰	۶۱۳	۱۰۰	۱۴۵	۱۰۰	۲۵۸	۱۰۰	۱۸۵۲	۱۰۰

محاسبه‌ی خبی دو برای مقوله‌های کارآفرینی بر حسب سال‌های مختلف نشان می‌دهد باتوجه به میزان کای اسکویر ۴۰/۴۹ و درجه‌ی آزادی ۱۵ تفاوت در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است.

بحث و نتیجه

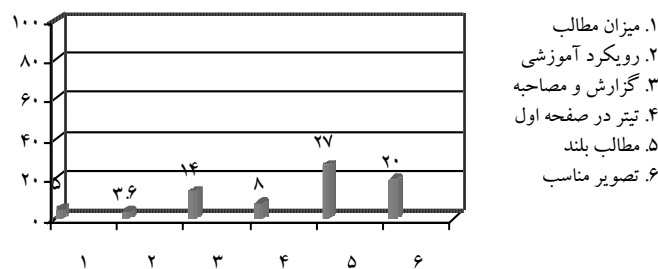
عواملی که مطبوعات با استفاده از آنها به برجسته‌سازی اخبار کمک می‌کنند عبارتند

از: (نمودار شماره ۱)

۱. به کار بردن تیتیر در صفحه اول: صفحه اول، مهم‌ترین صفحه‌ی هر نشریه بوده و مطالب

کلیدی در آن قرار می‌گیرد و مخاطب را به خواندن سایر صفحات تشویق می‌کند.

۲. اختصاص حجم مناسب: به طور معمول در تقسیم‌بندی صفحات، مطالب مهم را در اولویت قرار داده و فضای مناسب شامل یک یا دو صفحه را به آن اختصاص می‌دهند.
۳. استفاده از مطالب بلند: حجم مطالب مطبوعات نیز در القای اهمیت آن به مخاطب تاثیر دارد.
۴. استفاده از رویکرد آموزشی: از مهم‌ترین شگردهای مطبوعات به منظور توسعه‌ی فرهنگی و تقویت باورهای مردم می‌باشد.
۵. استفاده از قالب‌های خبری گزارش و مصاحبه برای بررسی موضوع از زوایای متعدد و نیز جلوه‌های مختلف تصویری از دیگر شگردهای مطبوعات در این زمینه است.



نمودار ۱. عوامل برجسته‌سازی اخبار

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد توجه مطبوعات به کارآفرینی از نوع فرهنگ‌سازی نبوده و اختصاص ۵ درصد از مطالب مطبوعات به مقوله‌ای که نیاز امروز ما برای رسیدن به قله‌های پیشرفت، ایجاد اشتغال و تحقق ایران ۱۴۰۴ می‌باشد کم است. استفاده نکردن از رویکرد آموزشی و قالب‌های خبری مناسب در بیشتر مطالب، نبود تیتراژ ۹۲ درصد مطالب در صفحه اول و استفاده نکردن از عکس مناسب از مهم‌ترین آسیب‌های مطبوعات در این زمینه می‌باشد.

دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد مطبوعات با بعضی از مطالب اصلی کارآفرینی بیگانه‌اند. به عنوان مثال حتی یک مطلب درباره‌ی شناسایی ظرفیت‌های کارآفرینی در نواحی مختلف، فرصت‌های کارآفرینی در زمینه‌های مختلف صنعت، خدمات و کشاورزی، ایجاد و تقویت نگرش کارآفرینی، معرفی مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینی،

ضرورت توجه به مفاهیم کارآفرینی در مقاطع مختلف تحصیلی، دولت کارآفرین و ترویج انواع مختلف کارآفرینی (کارآفرینی روستایی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی زنان) ملاحظه نشده و این در حالی است که بیشترین مطالب مربوط به موضوعات مبتلابه جامعه همانند خدمات و حمایت‌های کارآفرینی و اشتغال و بیکاری می‌باشد.

دلیل این امر از یک طرف نادیده گرفتن نقش مطبوعات در توسعه‌ی جامعه از سوی اصحاب رسانه است که با چاپ مطالب عامه‌پسند به دنبال فروش نسخه‌های بیشتری هستند و به ندرت مواردی را می‌توان یافت که در آن زندگی‌نامه و فعالیت‌های یک کارآفرین عرضه شده باشد و از طرف دیگر در سطح کلان جامعه تفکر راهبردی و برنامه‌ی مستمر و منظمی برای نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی دیده نمی‌شود و عمده‌ی فعالیت‌ها به برگزاری دوره‌های کسب و کار در مقاطع مختلف یا برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی محدود می‌شود.

از دیگر یافته‌های تحقیق، فعالیت‌های چشمگیر وزارت کار و امور اجتماعی (سابق) در زمینه کارآفرینی و نیز توجه نکردن دیگر سازمان‌ها از جمله سازمان‌های متولی فرهنگ کشور همانند وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم تحقیقات و فناوری و جهاد دانشگاهی می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، وزارتخانه‌ی کار و امور اجتماعی با ۱۴ درصد بیشترین سهم مطالب منعکس شده را به خود اختصاص داده است. این مقوله از سال ۸۵ در سرلوحه‌ی برنامه‌های وزارت کار قرار گرفت؛ ایجاد دفاتر کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی و شناسایی و تکریم کارآفرینان از جمله برنامه‌های این سازمان بود. اما این فعالیت‌ها نیز چندان اثرگذار نبود، زیرا مقطعی و بدون تعامل با سازمان‌های دیگر بوده و از سوی دیگر با وجود نام‌گذاری یک روز به عنوان کارآفرینی از سال ۸۸، این فعالیت‌ها بر خلاف انتظار کاهش یافته به طوری که میزان اخبار از سال ۸۵ تا ۸۹ از ۲۸ به ۲۳ و حجم آن از ۳۰ به ۲۲ درصد رسیده است. محاسبه‌ی جدول خی‌دو برای جدول شماره (۱۱) نیز معنادار بودن رابطه‌ی بین میزان مطالب کارآفرینی در سال‌های مختلف را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر نام‌گذاری یک روز به عنوان کارآفرینی در میزان پوشش اخبار این حوزه تاثیر منفی داشته است. یکی از دلایل کاهش اقدامات

کارآفرینی از سال ۸۸ را می‌توان پایان کار دولت نهم و توقف طرح بنگاه‌های کوچک و زود بازده اقتصادی عنوان کرد چرا که به دلیل تاثیرگذاری وزیر وقت، موضوع اشتغال به محور فعالیت‌های دولت تبدیل شده بود اما با روی کار آمدن دولت دهم طرح «مشاغل خانگی» جایگزین کارآفرینی شد.

فرهنگ پدیده‌ی پیچیده‌ای است که نمی‌توان با اقدامات ضربتی آن را ایجاد کرد بلکه با همکاری سازمان‌ها و نهادهای مختلف و با فعالیت‌های مداوم و البته مکمل در طول زمان می‌توان به ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها امیدوار بود. از این‌رو فعالیت‌های مقطعی، نهادسازی، برگزاری چند جشنواره در طول سال در این زمینه کارساز نخواهد بود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نظم خاصی میان مطبوعات در پرداختن به این مقوله مشاهده نمی‌شود. محاسبه‌ی آزمون خی‌دو برای جدول شماره (۱۰) نیز گواهی بر این ادعا و نشان‌دهنده‌ی اختلاف مطبوعات از نظر پرداختن به مقوله‌های کارآفرینی می‌باشد. اما می‌توان گفت که مطبوعات اقتصادی (هفته‌نامه‌ی بازار کار و روزنامه‌ی دنیای اقتصاد) به کارآفرینی بیشتر توجه کرده‌اند. یکی از دلایل این امر دید حاکم بر جامعه و به تبع آن مطبوعات است که کارآفرینی اغلب در مقوله‌های اقتصادی طبقه‌بندی می‌شود و حتی در بعضی موارد معادل اشتغال‌زایی به کار می‌رود.

این پژوهش نیز همانند مطالعات پیشین به‌ویژه تحقیق او جاسال (۲۰۰۴) در زمینه‌ی عوامل اثرگذار بر جذابیت کارآفرینی در جامعه، مطالعه‌ی کیوی و کلیور با عنوان تاثیر رسانه بر افزایش فرهنگ کارآفرینی، تحقیق بوچو کو کینوف در زمینه‌ی افزایش قدرت ریسک‌پذیری افراد و نیز تحقیق کارل در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها بر محیط کسب و کار، بر نقش مطبوعات در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی تاکید می‌کند. همچنین نتایج آن موافق تحقیق آقای ملک‌پور و آقای ابوطالبی بوده و شرایط فعلی رسانه‌های کشور را درباره‌ی توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی نامناسب ارزیابی کرده‌اند با این تفاوت که تحقیق اول محدود به کارآفرینی فرهنگی بوده و تحقیق دوم نقش تلویزیون در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی را بررسی کرده است. افزون بر این نتایج تحقیق، یافته‌های خانم مریم سلطانی در مقاله «کارآفرینی در حوزه ارتباطات» مبنی بر عدم استفاده از ظرفیت مطبوعات در توسعه‌ی

کارآفرینی را تایید می کند.

پیشنهادها

بدیهی است که دانش پیشین افراد در نوع تصمیم گیری آنها اثرگذار می باشد از این رو در گام اول اصلاح نگرش دست اندرکاران مطبوعات در زمینه کارآفرینی ضرورت داشته و بنابراین لازم است برنامه های آموزشی و دیدار با کارآفرینان برای ایشان طراحی شود.

- ◀ اعمال سیاست های تشویقی برای مطبوعات فعال در توسعه فرهنگ کارآفرینی در جشنواره ی مطبوعات و کارآفرینی؛
- ◀ اختصاص حداقل یک صفحه از مطبوعات ملی و محلی به مباحث کارآفرینی و کسب و کار؛
- ◀ ارتباط مطبوعات با بخش خصوصی، کارآفرینان و نخبگان جامعه و انعکاس فعالیت های نوآورانه و ایجاد بسترهای لازم برای ارایه ی نظرات، مشکلات، درددل ها و توصیه های آنها؛
- ◀ تهیه اخبار و گزارش هایی از فعالیت های کارآفرینان به ویژه کسب و کارهایی که با حداقل سرمایه ایجاد شده و معرفی فرصت های کسب و کار و تسهیلات کارآفرینی؛
- ◀ برجسته سازی مطالب مرتبط از طریق به کار بردن تصاویر، تیتراژ در صفحه اول و ...؛
- ◀ استفاده از ظرفیت آموزشی مطبوعات و انتقال مفاهیم مهم مانند: شیوه های خلاقیت، کار گروهی، نقاط ضعف کسب و کارهای شکست خورده و نقاط قوت کسب و کارهای موفق؛
- ◀ توجه به کارکرد تبلیغی مطبوعات و معرفی هرچه بیشتر کالاهای تولید داخل و اعمال تخفیف برای کالاهایی که به وسیله ی کارآفرینان تولید شده اند؛
- ◀ بهره گیری از قابلیت سرگرم کنندگی مطبوعات از طریق طرح داستان ها، بازی ها و مسابقات خلاقانه همانند مسابقه ی ایده های جدید؛
- ◀ رعایت اصول تنوع و تکرار پیام و استفاده از قالب های گزارش، خبر و مصاحبه؛
- ◀ چهره سازی مثبت از کارآفرینان، معرفی مصادیق کارآفرینی ایران، انعکاس دیدگاه چهره های برجسته ی کشور در زمینه کارآفرینی و طرح شاخص های اسلامی مرتبط؛

◀ همچنین مطبوعات می‌توانند به‌عنوان حلقه ارتباط بین کارآفرینان و مسئولان، سرمایه‌گذاران و صاحبان ایده و یا کارآفرینان جوان و مشاوران کسب‌وکار، نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا کنند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- ◀ بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در گسترش فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه خبرگان ارتباطات و کارآفرینی با روش مصاحبه‌ی عمیق یا تشکیل گروه‌های کانونی؛
- ◀ شناسایی موانع موجود در گسترش فرهنگ کارآفرینی توسط وسایل ارتباط جمعی؛
- ◀ مطالعه‌ی تطبیقی نقش رسانه در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی کشورهای پیشرفته و ایران؛
- ◀ شناسایی راه‌های ترویج و گسترش فرهنگ کارآفرینی با توجه به شرایط بومی کشور؛
- ◀ تعیین شاخص‌ها و مفاهیمی که باعث ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه می‌شود.

منابع

- ابوطالبی ابراهیم آبادی، جلیل (۱۳۸۹)، «بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه‌های شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، تهران، دانشکده صدا و سیما
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، *فرهنگ و رسانه*، تهران: نشر چاپار
- جهانتاب، میلاد (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ پژوهش کلید گمشده دانایی»، <http://jahantab.ir>
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۵)، *اصول و مبانی کارآفرینی*، چاپ هفتم، تهران: انتشارات کیا
- سلطانی احمدی، مریم (۱۳۹۰)، «کارآفرینی در رسانه‌ها و حوزه ارتباطات»، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
- شاطری، حامد (۱۳۸۷)، «نقش رسانه‌ها در ایجاد فرهنگ کارآفرینی»، <http://www.jobportal.ir>
- کردنائیج، اسداله، مقیمی، سیدمحمد، قناتی، سوسن و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه بین عناصر ساختار سازمانی و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه تهران»: مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۳، صفحات ۱۳۴-۱۱۹
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۹)، *راهنمای نرم‌افزار MRP*، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- محکمی، علی اصغر (۱۳۸۷)، *کارکرد آموزشی مطبوعات در موضوع ترافیک*، <http://www.iranpr.org>
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۶)، *وسایل ارتباط جمعی (چاپ سوم)*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ملا صادقی، محمد مهدی (۱۳۸۶)، «شناسایی ویژگی‌های کارآفرینی مدیران شرکت گاز استان فارس»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- ملک پور، علی (۱۳۸۶)، *کارآفرینی فرهنگی در مطبوعات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات
- ناهید، مجتبی (۱۳۹۰)، «تبیین نقش‌های رسانه ملی در توسعه کارآفرینی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- هیسریچ رابرت دی، پی پیترز، مایکل (۱۳۸۵)، *کارآفرینی* (مترجمان: سید علیرضا فیض بخش و

حمیدرضا تقی یاری، تهران: نشر موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.

- Cayrol, roland, (1991). "Les Medias Presse Ecrire, Radio, Television" P,U,F, p17.
- Hang, M. (2007), Media Business Venturing A Study on the Choice of Organizational Mode, Jönköping International Business School.
- Hang, M & Weezel, V. (2007). "Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?", *Journal of Media Business Studies*. 4(1):51-70.
- Hindle, K & Klyver, K. (2007). "Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications", *Journal of Media Business Studies*., 3:217-242.
- Karl, Olming, O & MacFarular, N. (2008). "Lessons Learnt From Supporting Media to Improve The Business Enviroment", International Labour Organization.
- Kokinov, Bocho (2007), Can mass media and the educational institutions change the entrepreneurial culture? A study of how a single story can change the risk-taking behaviour of individuals, *Global Business and Economics Review*, Vol.9, Nos 2/3/2007, p.286-296.
- Morrisette, S, Schraeder, M, (2007). "Affirming entrepreneurship: the best hope for organizations", *Development and learning In Organizations*, Vol. 21, NO. 1, pp. 15-17.
- Ojasalo, J. (2004). "Attractiveness and Image of Entrepreneurship: AnEmpirical Study", *international Journal of Entrepreneurship* ,Vol.8, pp. 73-92.