

نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی

دکتر حمیدرضا حسینی دانا، استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند
دکتر بی بی سادات میراسماعیلی، استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند
امین بلندهمت، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات دماوند
(نویسنده و عهده دار مکاتبات) bolandhemat@gmail.com

چکیده:

هدف اصلی ما در این پژوهش به دست آوردن شناخت در مورد نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. در این مسیر با بررسی ادبیات کارآفرینی، شاخص‌های ترویج فرهنگ کارآفرینی استخراج و با بهره‌گیری از شاخص‌هایی چون نیاز به توفیق (رقابت جویی)، خودباوری، تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت و استفاده از نظریات یادگیری اجتماعی، استفاده و رضایت مندی، برجسته‌سازی و اشاعه و نوآوری چارچوب نظری تحقیق فوق تدوین شد. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی دانشگاه تهران هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده ۲۰۰ نفر انتخاب و با بهره‌گیری از پرسشنامه محقق ساخته، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. در تحقیق فوق جهت بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده و با ضریب همبستگی اسپیرمن به رد یا تأیید فرضیه‌ها پرداختیم.

پس از استخراج نتایج به این نتیجه رسیدیم که اکثر پاسخگویان بر این باورند که مطبوعات به عنوان یکی از رسانه‌های تأثیرگذار می‌توانند سبب شکل دهی نگرش کارآفرینانه در مخاطبان شده، باور کارآفرینی را به آن‌ها منتقل کرده و در نهایت باعث درونی کردن ارزش‌های کارآفرینی در آن‌ها شوند.

نتایج بیانگر این مهم است که مطبوعات می‌توانند با انتشار مطالب خلاقانه سبب ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شوند. همچنین بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد. از سویی دیگر نتایج حاصله نشان داد انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات، تقویت روحیه خطرپذیری در خوانندگان را به دنبال دارد و انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات باعث ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان می‌شود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مطبوعات، فرهنگ کارآفرینی، ترویج

مقدمه

طی سال‌های اخیر تحولات متعددی باعث تغییر افق‌های سیاسی و اقتصادی کشورها شده، اما در یک واقعیت هیچ تغییری ایجاد نشده و آن اهمیت کارآفرینی است. کارآفرینی از جمله مفاهیمی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته که هر دوره شکل تازه‌ای به خود گرفته است.

امروزه ارتباط میان رسانه و کارآفرینی پیش از پیش شدت یافته است و رسانه‌ها از که از یک سو منعکس کننده ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌اند و از سوی دیگر، آنها را وسیله اعمال ارزش‌ها می‌دانند که می‌توانند تأثیر عمیق و مؤثری بر برداشت عمومی در مورد کارآفرین و کارآفرینی داشته باشند و رفتار مردم را تحت تأثیر قرار دهند.

نگاهی به تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که هیچ کشوری بدون گذار از مرحله تحول فکری، فرهنگی و آماده سازی افکار عمومی نمی‌تواند به توسعه دست یابد، به دیگر سخن، دستیابی به توسعه علاوه بر ایجاد تغییرات سیاسی و انسانی در جامعه مستلزم پذیرفتن دگرگونی‌هایی است که باید در افراد رخ بدهد.

این دگرگونی‌ها باید زمینه پذیرش فرهنگ متناسب با کارآفرینی را در افراد ایجاد کند. چراکه کارآفرینان معمولاً از فرهنگ‌هایی می‌آیند که نگرش به خصوصی به فعالیت‌هایی همچون رقابت، وقت، کسب و کار، وضعیت اجتماعی و پول داشته‌اند و همین افراد هستند که سبب می‌شوند کشوری از کشورهای دیگر، سازمانی از سازمان‌های دیگر پیشرفت بارزتری داشته باشد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۷). اما متأسفانه در کشور ما به دلایل گوناگون تا کنون به آموزش و پرورش کارآفرینی و ترغیب افراد بالقوه کارآفرین و نوآور چندان توجهی نشده است. این در شرایطی بوده که کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک جامعه به عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارایی مطرح است و فرهنگ لازم برای این منظور از اهمیت خاصی برخوردار است.

در این میان از جمله اقدامات لازم برای به‌کارگیری ابزار کارآفرینی در سطح کلان، بسترسازی است و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آن، ایجاد فرهنگ کارآفرینی است که به عقیده بسیاری از کارشناسان، رسانه‌ها می‌توانند نقش کلیدی در این فرهنگ سازی ایفا کنند و افکار عمومی جامعه را به سمت ایجاد کارآفرینی سوق دهند.

به گونه‌ای که رسانه‌ها می‌توانند "با ایجاد گفتمان کارآفرینی در جامعه و با تشویق و ترویج روحیه کارآفرینی سبب انتقال ارزش‌ها و تصاویر منسوب به کارآفرینی در جامعه شوند" (Hang & van Weezel, 2005: 2).

با تمام این اوصاف زمان زیادی نیست که کلمات کارآفرین و کارآفرینی در رسانه‌های مختلف کشورمان تکرار می‌شود. به همین دلیل ما در این تحقیق با بررسی "نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی" می‌خواهیم بدانیم که در میان رسانه‌های مختلف، مطبوعات چه نقشی می‌توانند در ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه داشته باشند.

این موضوع از جهت انتخاب شد که بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران کمتر از میانگین کشورهای عضو این دیده‌بان است و وضعیت مناسبی در این بخش که معیاری برای بررسی گرایش فرهنگ کارآفرینانه در کشورهاست نداریم (یداله‌ی فارسی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۵). به همین جهت پیشنهاد شده

تا تحقیقاتی در این زمینه در کشورمان انجام شود که این موضوع ضرورت انجام این پژوهش را دوچندان می‌کند. به همین جهت هدف اصلی ما در این پژوهش به دست آوردن شناخت در مورد نقش مطبوعات در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. از جمله هدف‌های فرعی تحقیق پیش رو می‌توان به شناخت نقش مطبوعات در ترویج و تقویت هر یک از شاخص‌های خودباوری، خطرپذیری، استقلال طلبی، رقابت جویی و خلاقیت در میان خوانندگان است اشاره کرد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین انتشار مطالب خلاقانه در مطبوعات و ترویج فرهنگ کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

۲. به نظر می‌رسد بین انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات و ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات و تقویت روحیه خطرپذیری در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

علی‌رغم این که در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده است و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود، اما مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد، با این وجود متأسفانه واژه کارآفرینی، موجب شده که معنی ایجاد کار و یا اشتغالزایی از این واژه برداشت شود؛ در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر و با ارزش‌تر از اشتغالزایی است.

همه این موارد سبب شده تا تحقیقات کمی نیز در این رابطه در کشورمان انجام شود. در این راستا از جمله تحقیقات مستمری که به‌طور مستقیم به بررسی وضعیت کارآفرینی و کسب و کار در سطح جهان می‌پردازد، پژوهش بانک جهانی است که سالانه تحت عنوان «انجام کسب و کار» در کشورهای مختلف جهان از جمله ایران انجام می‌گیرد. گرچه پژوهشگران بانک جهانی صحت و سقم داده‌های گزارش در مورد ایران تضمین نمی‌کنند، ولی به هر حال این گزارش نشان از وجود مشکلات و موانع جدی بر سر راه کارآفرینی در ایران دارد. (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۲۴)

علاوه بر بانک جهانی، سازمان بین‌الملل کار (ILO) نیز در زمینه شناسایی موانع توسعه کارآفرینی تلاش می‌کند. این سازمان در ایران نیز در زمینه موانع توسعه کارآفرینی پژوهش‌هایی انجام داده است (شقاقی و شفیعی، ۱۳۸۴).

ارزیابی شاخص‌های کارآفرینانه در کشور بر اساس مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) عنوان پژوهشی دیگری است که از سال ۱۳۸۷ همزمان با دیگر کشورهای عضو این کنسرسیوم در کشورمان در زمینه محاسبه شاخص‌های کارآفرینی انجام می‌گیرد.

در این پژوهش با نظرسنجی از جمعیت بالغ (۶۴-۱۸ سال) بزرگسال کشور و خبرگان کارآفرینی به ارزیابی کارآفرینی در ایران پرداخته شده است.

همانگونه که اشاره شد توجه رسانه‌ای به کارآفرینی از جمله شاخص‌های مورد بررسی است که بر اساس گزارش سال ۱۳۸۷ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شاخص توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران با ۵۳ درصد در بین ۴۳ کشور عضو GEM رتبه ۳۲ بوده که کمتر از میانگین کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) است. این آمار در سال ۲۰۰۹ میلادی به ۶۰٫۸۹ درصد افزایش یافته و رتبه کشورمان در توجه رسانه‌ای به کارآفرینی به ۲۷ در میان کشورهای عضو کاهش یافته است، اما همچنان وضعیت مناسبی در این بخش که معیاری برای بررسی گرایش فرهنگ کارآفرینانه در کشورهاست نداریم (بدالهی فارسی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۵).

از سایر تحقیقات انجام گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهشی با عنوان: موانع توسعه کارآفرین در ایران" اشاره کرد که توسط دکتر محمد رضا زالی و دکتر سید مصطفی رضوی در سال ۱۳۸۷ انجام گرفت. این اساتید دانشکده کارآفرینی مطابق داده‌های حاصله از نظرات کارآفرینان برگزیده سومین جشنواره کارآفرینان برتر به این نتیجه رسیدند که توسعه کارآفرینی در همه کشورها همواره با موانع جدی مواجه بوده است. از این‌رو، توسعه کارآفرینی در ایران نیز

نیازمند عزم ملی است و توسعه کارآفرینی به عنوان یک مقوله فرابخشی، می‌بایستی در همه ارگان‌ها، سازمان‌ها، نهادهای عمومی و دولتی مورد توجه قرار گیرد (زالی و رضوی، ۱۳۸۷).

از جمله تحقیقات در سایر کشورها نیز می‌توان به تحقیقی در زمینه "بی توجهی رسانه‌ها به کارآفرینی در کشور پاکستان" اشاره کرد. در این مقاله اکتشافی که در نوامبر ۲۰۱۲ در مجله اروپایی کسب و کار و مدیریت به چاپ رسیده است به موضوع بی توجهی رسانه‌ها برای کارآفرینی در پاکستان پرداخته شده است. در پژوهش فوق با بحث در مورد نقش رسانه‌ها برای ترویج کارآفرینی به این موضوع اشاره شده که رسانه‌ها با انعکاس داستان موفقیت کارآفرینان ... می‌توانند نقش مولد را در ترویج کارآفرینی بازی کنند (Shujahat, & Cheng, & L, 2012).

از جمله پایان نامه‌های انجام شده در این زمینه نیز می‌توان به "تحلیل محتوای مطبوعات اقتصادی و اجتماعی ایران از منظر توسعه فرهنگ کارآفرینی" اشاره کرد که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد مطبوعات در توسعه فرهنگ کارآفرینی نقش بسیار اندکی دارند و بیشتر به اطلاع رسانی و انعکاس فعالیت‌های انجام شده در این حوزه می‌پردازند و کارکرد آموزشی مطبوعات، اخبار تولیدی، گزارش و مصاحبه بسیار نادر است و در میان نشریات مورد بررسی هفته نامه بازار کار و روزنامه دنیای اقتصاد از وضعیت نسبتاً مناسبی برخوردارند و روزنامه‌های همشهری و جام جم به این مقوله توجهی نکرده‌اند (بابایی و دیگران، ۱۳۹۰).

همچنین "بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه‌های شهر تهران" عنوان پایان نامه دیگریست که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد هر چه پاسخگویان زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کرده بودند؛ از برنامه‌های کنونی تلویزیون به دلیل عدم انطباق محتوای آن با فرهنگ کارآفرینی رضایت کمتری دارند (ابوطالبی و دادگران، ۱۳۹۰).

مفهوم واژه کارآفرینی

امروزه واژه کارآفرینی به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود، با این حال، ارائه یک تعریف مشخص و بدون ابهام از کارآفرینی هنوز هم چالش برانگیز است و این موضوع در مقالات بی‌شماری در مجلات علمی مورد بحث قرار گرفته و حتی این تعاریف به ندرت با یکدیگر بر روی برخی از ویژگی‌های اساسی از کارآفرینی به توافق می‌رسند (Davidsson, 2004). به طور مثال در تعریفی از کارآفرینی آمده است: "کارآفرینی در رابطه با کشف و بهره برداری از فرصت‌های سودآور است (Venkataraman, 1997) اما در تعریف دیگری ذکر شده که "خوانندگان باید توجه داشته باشید که فرصت‌های کارآفرینی لزوماً سودآور نیست (Shane, 2003).

با تمامی این اوصاف واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای «متعهدشدن» نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰: ۴).

این واژه در سال ۱۸۴۸ توسط «جان استیوارت میل» به کارآفرین (*Entrepreneur*) در زبان انگلیسی ترجمه شد. او کارکرد و عمل کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره‌پذیری می‌دانست و عامل متمایزکننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری معرفی می‌کرد (همان، ۷).

واژه کارآفرینی دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند.

از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست‌اندر کار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده‌اند (همان، ۴).

فرهنگ کارآفرینی

نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر افراد کارآفرین و مؤسسات کارآفرینی دانست. در مجموع فرهنگ کارآفرینی مفهومی است که اعضای فعال در یک فرایند کارآفرینی پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی را بر فعالیت‌های خود حاکم می‌دانند (آذربخش، ۱۳۹۱).

میندل و کاندسون (۲۰۰۵) اثبات می‌کنند که تأکید بر هویت و پاسداشت میراث فرهنگی اجزای جدایی‌ناپذیر کارآفرینی بوده و ارزش‌های فرهنگی نهاد خانواده، نهاد جامعه و... در شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه اثرگذار است و از این روست که کارآفرینی زیر تأثیر فضاهای گوناگون فرهنگی متفاوت است (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۶۱).

حال این سؤال پیش می‌آید که فرهنگ کارآفرینی چیست؟ که در پاسخ باید گفت: فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه‌ی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۲۵۰).

براساس نظر ماکس و بر فرهنگ کارآفرینی در سطح تعامل انسان‌ها با یکدیگر شکل می‌گیرد و شخصیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای افراد نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر تعامل با سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می‌کند، بنابراین براساس نظر وبر جامعه و باورها و ارزش‌های آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی دارند و همچنین کارآفرینان نقش مهمی در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنت‌های بی‌اساس و بی‌فایده اما مرسوم ایفا می‌کنند (همان، ۲۵۰).

به عبارت دیگر از آنجایی که فرهنگ به مفهوم مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند؛ کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه‌ی پیرامونی، از مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰).

ساختار و عملکرد این خرده فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی، اجتماعی و همچنین ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی، به نحوی است که می‌توان گفت: بر اساس اصل تأثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ، از جمله حوزه‌ی اخلاق و مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد.

از این رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا هم‌نوا و هم‌ساز با کارآفرینی هستند (رجب‌زاده، ۱۳۷۶: ۶۵).

رسانه‌ها و ترویج فرهنگ کارآفرینی

قبل از اشاره به نقش رسانه در ترویج فرهنگ کارآفرینی باید به این موضوع تأکید شود که فرایند توسعه فرهنگ کارآفرینی در سه سطح در مخاطب تأثیر گذاشته می‌شود. ابتدا لازم است نگرش کارآفرینی در مخاطبان پدید آید یا اگر نگرش نادرست به کارآفرینی دارند، تغییر نگرش صورت گیرد و سپس ارزش‌ها و هنجارهای کارآفرینی انتقال یابد. ایجاد یا شکل دهی نگرش کارآفرینی در مخاطبان و نیز انتقال ارزش‌های کارآفرینی از طریق آموزش مستقیم و غیر مستقیم ممکن است که در آن، بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای، می‌توان از مدل زنده، مدل آموزش کلامی، و یا

مدل نمادین استفاده کرد. رسانه های جمعی قدرت زیادی در آموزش مخاطبان از طریق معرفی مدل نمادین دارند. در نهایت، باید ارزش‌های منتقل شده در مخاطب درونی شود که به این امر جامعه پذیری می‌گویند (خرمی، ۱۳۹۰: ۷۹). بر اساس نظریه‌دنیس مک کوئیل، فرایند جامعه پذیری از طریق رسانه های جمعی به دو روش معرفی الگوهای رفتاری فردی و الگوهای رفتاری اجتماعی امکان پذیر است. برای توسعه فرهنگ کارآفرینی، نهادهای مدنی مانند دانشگاه‌ها، مدارس شرکت‌های بزرگ توسعه دهنده، رسانه و نهادهای بنیادین تری چون خانواده‌ها مهم و مؤثر شناخته شده‌اند (Ojasalo, 2004: 73-92). از این رو انتظار می‌رود که رسانه‌های جمعی نیز به واسطه تأثیر در فرهنگ و رفتار اجتماعی در توسعه کارآفرینی در جامعه هم تأثیر داشته باشند.

ملکات از نظریه‌پردازان توسعه نیز تأکید می‌کند که نوسازی و توسعه برخی کشورهای دنیا مرهون دامنه اثرات فراگیر رسانه های ارتباط جمعی است. به باور او رسانه‌ها آنچنان افکار و اندیشه های شهروندان کشورهای مختلف را تحت تأثیر قرار داده‌اند که آنان در مسیر توسعه قرار گرفته‌اند (ملکات، ۱۳۸۴).

در عصر حاضر با توجه به گسترش تکنولوژی در حوزه رسانه‌ها و شیوع استفاده از رسانه جهت کسب اطلاعات، سرگرمی، ایجاد ارتباطات و حتی کسب درآمد، رسانه جایگاه ویژه ای در جامعه یافته است (Hang, 2007). بنابراین آنها از جمله ابزاری هستند که می‌توانند نقش مهمی را در آموزش، فرهنگ سازی، جامعه پذیری، نهادینه کردن و گسترش مفهوم کارآفرینی در سطح جامعه ایفا کنند. این در شرایطی است که جهان خواسته یا ناخواسته درگیرودار شگفت‌انگیزترین دگرگونی‌ها قرار گرفته است و در این دگرگونی وسایل ارتباط جمعی نقش بسزایی ایفا می‌کند. البته نقش ظاهری وسایل ارتباط جمعی در صورتی می‌تواند به نقشی پایا و پویا در گسترش آموزش‌های لازم و هضم اطلاعات مفید ضروری به حساب آید که با شناخت نقش‌ها و کارکردهای واقعی آنها و با برنامه ریزی و مدیریتی هوشمندانه در خدمت نظام اجتماعی درآید (دادگران ۱۳۷۷: ۱۰۷).

اعتقاد بر این است که رسانه‌ها از که از یک سو منعکس کننده ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌اند و از سوی دیگر، آنها را وسیله اعمال ارزش‌ها می‌دانند (لی، ۱۳۵۶: ۵۹). با توجه به ماهیت رسانه‌ها که برای ذخیره و یا انتقال اطلاعات برای توده مردم است، محصولات رسانه‌ای می‌توانند تأثیر عمیق و مؤثری بر برداشت عمومی در مورد کارآفرین و کارآفرینی داشته باشند و رفتار مردم را تحت تأثیر قرار دهند. در این رابطه مطالعات درباره اهمیت نقش رسانه در توسعه کارآفرینی (stevenson and lundstrom, 2001) و افزایش جذابیت کارآفرینی در جامعه (Ojasalo, 2004: 73-92) بر نقش داستان سرایی و بیان سرگذشت کارآفرینان موفق تأکید دارند. هیندل و کلیور^۲ (۲۰۰۷: ۲۱۷) به بررسی تأثیر این داستان‌های مثبت کارآفرینی رسانه‌ها در مراحل کارآفرینی پرداخته‌اند و رسانه را فقط در کسب و کارهای جوان (۳ سال تا ۴۲ ماه) مؤثر می‌دانند. همچنین ککینوف^۳ (۲۰۰۷) نقش تجربیات خود فرد، مشاهده تجربیات دیگران و به ویژه آشنایی با سرگذشت کارآفرینان موفق را از طریق روزنامه و صنعت فیلم بر ریسک پذیری افراد در معاملات بورس بسیار مهم دانسته است. به عنوان مثال در این زمینه می‌توان به نقش مدل سازی رسانه اشاره کرد. بدین صورت که آنها می‌توانند با انتشار داستان زندگی افراد موفق کارآفرین و انتشار تصاویر مثبت از کارآفرینان سبب توسعه و ترویج کارآفرینی در جامعه شوند. اما در مقابل، غفلت از پدیده کارآفرینی توسط رسانه های جمعی نیز ممکن است مانع از گسترش فعالیت‌های کارآفرینی در جامعه شود (Hang & van Weezel, 2005: 6). در این رابطه می‌توان به یک برنامه مستند آموزشی در ایالت کبک کانادا اشاره کرد که از طریق یک روزنامه انجام گرفت و در نتیجه ۳۲ کسب و کار جدید توسط شرکت کنندگان این دوره ایجاد شد (Garnier & Gasse, 1990). به همین ترتیب، سالو^۴ نیز در سال ۱۹۹۲ به بررسی نقش مؤثر رسانه ای بر کارآفرینی پرداخته است و با استفاده از رسانه های جمعی مجلات و کمیک‌ها برای ترویج کارآفرینی و بقای کسب و کارهای خانوادگی در مکزیک و

^۲ Hindle, K. & K. Klyver

^۳ Kokinov, B

^۴ Salo, G

آمریکای لاتین قدم برداشت که فعالیت او مقدمه ای در مورد نقش رسانه‌ها در تقویت روحیه کارآفرینی در مکزیک و آمریکای لاتین است (Salo, 1992).

بر این اساس همان‌گونه که ژوزف مک گوایر نیز معتقد است اگرچه کارآفرینان ارزش‌ها و باورهای متمایز از افراد جامعه دارند ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۲۴۲).

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

برخی محققان فرهنگ کارآفرینانه را فقط در ویژگی‌های فردی خلاصه کرده‌اند و برخی ارزش‌ها و شیوه زندگی آنان را نیز بر شمرده‌اند. فرهنگ کارآفرینی در سطح فردی در قالب ویژگی‌های شخصیتی یک فرد متبلور می‌شود، اما بر سر ذاتی یا اکتسابی بودن ویژگی‌های کارآفرینان در بین صاحب نظران اختلاف نظر وجود دارد. در یک دیدگاه افراطی، ولف معتقد است افرادی که دارای استعداد کارآفرینی‌اند کارآفرین می‌شوند و افرادی که دارای این گونه ویژگی‌های طبیعی و شخصیتی نباشند به هیچ وجه کارآفرین نخواهند شد (فتحی ۱۳۷۹: ۳۲-۳۸).

در این میان اقتصاددانان بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی کارآفرینی توجه داشتند و در نتیجه از ویژگی‌ها و عوامل فردی و اجتماعی که به‌طور مثبت و منفی بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارد غافل بودند و آنها را خارج از حیطه مطالعات خود می‌دانستند، لیکن در سال‌های اخیر محققان از جنبه‌های جامعه‌شناسی و روانشناسی به مطالعه کارآفرینی پرداخته‌اند. همچنین مطالعات صورت گرفته تاکنون نشان می‌دهد که کارآفرینی یک فرآیند تکاملی انسانی است و بسیاری از افراد در صورت خواستن می‌توانند کارآفرینی کنند (تفضلی، ۱۳۷۲: ۹۸). اما نوشته‌های مشهور درباره کارآفرینان حکایت از آن دارد که آنان به سبب پرورششان آغازگر فعالیت‌های جدیدند. کارآفرینی ارثی نیست و بسیاری از کارآفرینان خانواده یا آشنایان خود «الگوی نقش کارآفرینانه» پذیرفته‌اند و در طول سال‌های رشدشان همواره تحت تأثیر آنان بوده‌اند.

هرچند مطالعات زیادی با هدف شناسایی ویژگی‌های کارآفرینان انجام شده، اما توافق بر سر ویژگی‌های محدودی صورت گرفته است. مثلاً براکهاوس^۵ (۱۹۸۲: ۳۹). سه مشخصه در خصوص رفتار متمایز کارآفرینان معرفی کرده است: نیاز به توفیق، مرکز کنترل درونی و ریسک‌پذیری. سکستون^۶ و بومن (۱۹۸۵: ۱۲۹-۱۴۰) طی مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان به خودمختاری، استقلال، و تسلط نیاز دارند.

شل و همکارانش^۷ (۱۹۹۱) ویژگی‌هایی چون فرصت‌طلبی، نوآوری، خلاقیت، قدرت تخیل، پشتکار، و فعالیت زیاد را به کارآفرینان نسبت می‌دهند. توماس و مولر^۸ (۲۰۰۰: ۵۱-۷۵) ویژگی‌های شخصیتی مشابه یافته‌های براکهاوس را یافتند و کرومی^۹ (۲۰۰۰: ۷-۳۰) در تلاش برای جمع‌بندی موضوع ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، به این نتیجه رسید که حداقل هفت ویژگی کارآفرینان و تاجران را از غیر آنها متمایز می‌کند. هرچند تفاوت آنان و همه گروه‌های غیر کارآفرین زیاد نبود (او دریافت که مدیران یا مدرسان دانشگاه تقریباً تعداد زیادی از ویژگی‌ها را دارند)، او این ویژگی‌ها را چنین عنوان می‌کند: نیاز به توفیق، مرکز کنترل، ریسک‌پذیری، خلاقیت، خودمختاری، تحمل ابهام، و خودباوری. دیمیتریوس و پلاکوییناکی^{۱۰} (۲۰۰۳: ۱۷۸-۲۱۵) در معرفی ابعاد فرهنگ کارآفرینانه در سطح شرکت

^۵ Brockhaus

^۶ Sexton D. & N. Bowman

^۷ Chell, E., J. M. Haworth, and S. A. Brearley

^۸ Mueller, S. L. & A. S. Thomas

^۹ Cromie, S

^{۱۰} Dimitratus, P. & N. Plakoyiannaki

بین‌المللی شش بعد معرفی کردند. بوجیهاوو و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۷: ۵۴۹-۵۷۲) فرهنگ کارآفرینی را در سطح شرکتی با توجه به دستاوردهای آن به سه زیرمجموعه نگاه جهانی، گرایش کارآفرینانه، و کار گروهی و شبکه ای تقسیم کرده‌اند (Beugelsdijk, 2007: 187-210). لامپکین نیز در معرفی گرایش کارآفرینانه به پنج بعد تمایل به نوآوری، ریسک پذیری، فعال بودن، استقلال، خودگرایی و رقابت جویی اشاره می‌کند (Lumpkin, et al., 2001: 429-451).

چارچوب نظری تحقیق

برای تدوین چارچوب نظری این تحقیق شاخص‌های ترویج فرهنگ کارآفرینی استخراج و با بهره‌گیری از شاخص‌هایی چون نیاز به توفیق (رقابت جویی)، خودباوری، تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت و استفاده از نظریات نظریه یادگیری اجتماعی، استفاده و رضایتمندی، برجسته‌سازی و اشاعه و نوآوری چارچوب نظری تحقیق فوق تدوین شد.

نظریه یادگیری اجتماعی به ما کمک می‌کند که دریابیم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی بر عهده داشته باشند (Bandora, 1997, pp29-32). با آگاهی از این مسئله، مطبوعات ضمن معرفی افراد کارآفرین سبب می‌شوند تا که کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، خصوصیات آن افراد که همان رقابت جویی، خودباوری، مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال و خلاقیت است را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند.

پژوهشگران هوادار رویکرد استفاده و رضایتمندی از دیدگاه‌های مختلف و با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگون فرآیند استفاده و رضایتمندی به بررسی انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها و رضایتمندی حاصل از آن پرداخته‌اند و همان‌گونه که این نظریه بیان می‌کند رویکرد استفاده و رضایتمندی برای پاسخگویی به این سؤال پا گرفت و تکامل یافت که انگیزه مخاطب در استفاده از رسانه چیست؟ و او به چه دلیل به استفاده از برنامه‌ای خاص یا رسانه‌ای خاص دست می‌زند؟ که در پاسخ نظریه پردازان بیان کردند که مخاطب کم و بیش به صورتی فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۰۴).

بر همین اساس رسانه‌های مختلف از جمله مطبوعات با شناخت نیازهای مخاطبان که یکی از اساسی‌ترین آنها در شرایط فعلی یافتن شغل مناسب است کارآفرینی را به عنوان یکی راه‌های ارضای این نیاز معرفی می‌کنند و از این طریق ضمن خوشنودی مخاطبان سبب ترویج مفاهیم فرهنگ کارآفرینی در جامعه می‌شوند.

نظریه برجسته‌سازی از دیگر نظریاتی است که در این تحقیق از آن بهره گرفته شده و طبق این نظریه، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند (رزاقی، ۱۳۸۵: ۸۶). بر این اساس مطبوعات می‌توانند با برجسته ساختن شاخص‌های کارآفرینی (نیاز به توفیق، خودباوری، تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت و...) سبب شوند تا خوانندگان به این موضوع فکر کنند و از این طریق زمینه ساز ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شوند.

در تدوین چارچوب نظری تحقیق فوق از نظریه اشاعه و نوآوری نیز استفاده شده است که مطابق این نظریه، "اشاعه"، فرآیندی است که از طریق آن "نوآوری" از مجاری مشخص و در طول دوره زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار می‌یابد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۰۶).

کامل‌ترین شکل نظریه اشاعه را، "اورت راجرز"^{۱۲} استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب "اشاعه نوآوری‌ها"^{۱۳} مطرح ساخته است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس

۱۱. Boojihawon, D. K., P Dimitratos & S. Young

۱۲. Everet Rogers

۱۳. Diffiusion Of Innovation

می‌کنند که هر یک از این مراحل، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از: آگاهی^{۱۴}، انگیزش و اقناع^{۱۵}، تصمیم و ارزیابی^{۱۶}، اجراء^{۱۷} و مرحله پذیرش و تثبیت^{۱۸} (اورت راجرز، ۱۳۶۹: ۲۶). همان طور که این نظریه نیز نشان می‌دهد رسانه‌ها در مراحلی که اشاره شده کمک می‌کنند تا شهروندان به سمت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه هدایت شوند. بدین ترتیب مطبوعات ابتدا خوانندگان را از فعالیت‌های کارآفرینانه شهروندان مطلع می‌کنند که این در مرحله آگاهی است. در مرحله اقناع شهروندان را قانع می‌کنند که به سمت کارآفرینی بروند، پس از این مرحله آنها تصمیم می‌گیرند که کارآفرین شوند. سپس طرح کارآفرینانه خود را اجرا کرده و در پایان تثبیت کنند.

روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق بستگی به هدف‌ها، ماهیت تحقیق و امکانات اجرایی آن دارد. با توجه به موضوع مورد پژوهش، روش انجام این تحقیق در بخش نظری کتابخانه ای و اسنادی و در بخش عملی پیمایشی است. بر اساس فرضیات تحقیق مطبوعات و مؤلفه های آن چون انتشار مطالب خلاقانه، انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان و انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات در این تحقیق نقش متغیر مستقل را دارند و ترویج فرهنگ کارآفرینی و مؤلفه های آن چون ایجاد روحیه خودباوری، تقویت روحیه خطرپذیری و تقویت خلاقیت در خوانندگان نقش متغیر وابسته را در این تحقیق دارد که با توجه به فرضیات تحقیق و پرسشنامه طراحی شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جامعه آماری در این پژوهش عبارتست از کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران که براساس آمار دانشگاه تهران طی سال‌های ۸۹ تا ۹۱ تعداد ۴۱۷ دانشجو در ۱۱ گرایش رشته کارآفرینی در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران مشغول تحصیل هستند. برای نمونه گیری به دلیل اینکه کلیه افراد جامعه مورد مطالعه با هم مشابهت دارند و متجانس و یکدست هستند از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است و برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با سطح خطای ۵٪، ۲۰۰ نفر انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به منظور بررسی نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی از پرسشنامه کتبی با ۳۱ سؤال استفاده شده است. در طراحی پرسشنامه فوق به دلیل اینکه تا کنون پرسشنامه استاندارد در زمینه تحقیق حاضر طراحی نشده است، به منظور جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به سنجش شاخص‌های کارآفرینی که در این پژوهش که به صورت طیف کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم طراحی شده‌اند، عدد ۰/۸۵۶ است که نشانه داشتن پایایی لازم پرسشنامه است.

پس از اتمام جمع‌آوری داده‌های مورد نظر و بازبینی پرسشنامه‌های تکمیل شده به کدگذاری داده‌ها براساس سطوح اندازه گیری متغیرها و شاخص‌ها پرداخته و داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل آماری وارد کامپیوتر شدند و پس از آن پردازش داده‌های آماری و تبدیل آن‌ها به اطلاعات از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ صورت گرفت، سپس به تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از طریق شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی اقدام شد. در این پژوهش با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، داده‌های جمع‌آوری شده با تهیه و تنظیم جداول توزیع فراوانی خلاصه و سپس به کمک نمودارها آنها را نمایش می‌دهیم. در سطح استنباطی نیز قبل از بررسی فرضیات به

14. Knowledge
15. Motivation
16. Evaluation
17. Performance
18. Reconstruct

بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد نظر با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف پرداخته شده و با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن به رد یا تأیید فرضیه‌ها می‌پردازیم.

نتایج توصیفی تحقیق

از ۲۰۰ نفر پاسخگو ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن بوده‌اند و بیشتر پاسخگویان بین ۲۵ تا ۲۹ سال سن دارند. ۵/۶۵ درصد از پاسخگویان این تحقیق تاکنون اقدام به راه اندازی کسب و کار نموده و ۵/۳۴ درصد نیز اقدامی در این زمینه نداشته‌اند.

بیشتر پاسخگویان کمتر از ۳۰ دقیقه به مطالعه مطبوعات می‌پردازند و اکثریت پاسخگویان با ۵۳ درصد مجلات و هفته نامه‌ها را موفق‌ترین مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی می‌دانند و مخالف مناسب بودن تعداد مطبوعات تخصصی کارآفرینی در کشور هستند و بر این باورند که تعداد صفحات اختصاص داده شده به موضوع کارآفرینی در مطبوعات مناسب نیست.

اکثر پاسخگویان موافق انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان موفق در مطبوعات هستند و با این موضوع که انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات می‌تواند سبب ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شود نیز موافقت می‌کنند. همچنین موافق این موضوع هستند که انتشار مطالب خلاقانه مرتبط به کارآفرینی در مطبوعات می‌تواند سبب ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شود.

انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات موضوع دیگر است که پاسخگویان با آن موافقت و بیشتر پاسخگویان با ۵/۶۷ درصد موافق این موضوع هستند که مطبوعات می‌توانند سبب شکل دهی نگرش کارآفرینانه در مخاطبان شوند. بیشتر پاسخگویان با ۵/۵۵ درصد موافق نقش مطبوعات در درونی کردن ارزش‌های کارآفرینی در مخاطبان هستند. ۵/۵۵ درصد نیز موافق نقش مثبت مطبوعات در ایجاد روحیه رقابتی در مخاطبان هستند و همچنین نقش مطبوعات در تقویت روحیه خودباوری مخاطبان نیز با موافقت پاسخگویان مواجهه شده است.

بیشتر پاسخگویان با ۵/۴۷ درصد موافقت می‌کنند که مطبوعات می‌توانند روحیه خطرپذیری مخاطبان را تقویت کنند و موافق نقش مثبت مطبوعات در تقویت خلاقیت مخاطبان هستند و ۳۸ درصد نیز موافق این موضوع هستند که مطبوعات می‌توانند حس خود مختاری را در مخاطبان تقویت کنند و همچنین ۵۶ درصد نیز موافقت می‌کنند که مطبوعات می‌توانند تمایل به موفقیت را در مخاطبان تقویت کنند.

بیشتر پاسخگویان با ۵/۶۳ درصد موافق هستند که مطبوعات می‌توانند روحیه خودگرایی را در مخاطبان تقویت کنند و اکثر پاسخگویان موافقت می‌کنند که مطبوعات می‌توانند قدرت استقلال طلبی را در مخاطبان تقویت کنند.

۶۰ درصد پاسخگویان موافق هستند که مطبوعات می‌توانند سبب خلق ایده‌های نوآورانه در ذهن مخاطبان شوند و اکثر پاسخگویان با ۵/۶۳ درصد موافقت می‌کنند که مطبوعات می‌توانند مخاطبان را به داشتن پشتکار و انجام فعالیت بیشتر تشویق کنند.

بیشتر پاسخگویان با ۵/۵۹ درصد موافق هستند که مطبوعات می‌توانند روحیه فرصت طلبی مخاطبان را تقویت کنند. در مقابل بیشتر پاسخگویان با ۴۷ درصد مخالف و کاملاً مخالف داشتن احساس رضایت از مطالب کارآفرینی در مطبوعات هستند. در صورتی که کمترین پاسخگویان با ۵/۳۷ درصد موافق و کاملاً موافق داشتن احساس رضایت از خواندن مطالب کارآفرینی در مطبوعات بودند.

تجزیه و تحلیل استنباطی

فرضیه اول

به نظر می‌رسد بین انتشار مطالب خلاقانه در مطبوعات و ترویج فرهنگ کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین دو متغیر از روش ضریب همبستگی استفاده می‌شود. قبل از انجام روش همبستگی نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

با توجه به پی مقدار این آزمون 0.0000 و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 ($p < 0.05$) نتیجه گرفته می‌شود که فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. لذا از آزمون ناپارامتری ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه استفاده می‌شود.

جدول شماره ۱. ضریب همبستگی اسپیرمن		
ترویج فرهنگ کارآفرینی	انتشار مطالب خلاقانه	
۷۰۸.	۱	مقدار ضریب همبستگی
۰		سطح معنی داری
۲۰۰	۲۰۰	تعداد

با توجه به سطح معنی داری و کمتر بودن آن از 0.05 فرض وجود ارتباط معنی دار بین انتشار مطالب خلاقانه در مطبوعات و ترویج فرهنگ کارآفرینی پذیرفته می‌شود. بنابراین بین انتشار مطالب خلاقانه در مطبوعات و ترویج فرهنگ کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مثبت و مستقیم با مقدار 0.708 است.

فرضیه دوم

به نظر می‌رسد بین انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات و ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین دو متغیر از روش ضریب همبستگی استفاده می‌شود. قبل از انجام روش همبستگی نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

با توجه به پی مقدار این آزمون 0.0000 و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 ($p < 0.05$) نتیجه گرفته می‌شود که فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. لذا از آزمون ناپارامتری ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه استفاده می‌شود.

جدول شماره ۲. ضریب همبستگی اسپیرمن		
ایجاد روحیه خودباوری	انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان	
۱۷۱.	۱	مقدار ضریب همبستگی
۰۰۰۱۶		سطح معنی داری
۲۰۰	۲۰۰	تعداد

با توجه به سطح معنی داری و کمتر بودن آن از 0.05 فرض وجود ارتباط معنی دار بین انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان و ایجاد روحیه خودباوری پذیرفته می‌شود. بنابراین بین انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات و ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مثبت و مستقیم با مقدار 0.171 است.

فرضیه سوم

به نظر می‌رسد بین انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات و تقویت روحیه خطرپذیری در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین دو متغیر از روش ضریب همبستگی استفاده می‌شود. قبل از انجام روش همبستگی نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

با توجه به پی مقدار این آزمون 0.0021 و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.005 ($p < 0.005$) نتیجه گرفته می‌شود که فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. لذا از آزمون ناپارامتری ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه استفاده می‌شود.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی اسپیرمن		
تقویت روحیه خطرپذیری	انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات	
۱۴۷.	۱	مقدار ضریب همبستگی
۰.۰۳۷		سطح معنی داری
۲۰۰	۲۰۰	تعداد

با توجه به سطح معنی داری و بیشتر بودن آن از 0.05 فرض وجود ارتباط معنی دار بین انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات و تقویت روحیه خطرپذیری پذیرفته می‌شود. بنابراین بین انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات و تقویت روحیه خطرپذیری در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مثبت و مستقیم با مقدار 0.147 است.

فرضیه چهارم

به نظر می‌رسد بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین دو متغیر از روش ضریب همبستگی استفاده می‌شود. قبل از انجام روش همبستگی نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

با توجه به پی مقدار این آزمون 0.0000 و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.005 ($p < 0.005$) نتیجه گرفته می‌شود که فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. لذا از آزمون ناپارامتری ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی اسپیرمن		
تقویت خلاقیت	انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات	
۴۰۹.	۱	مقدار ضریب همبستگی
۰.۰۰۰		سطح معنی داری
۲۰۰	۲۰۰	تعداد

با توجه به سطح معنی داری و کمتر بودن آن از 0.05 فرض وجود ارتباط معنی دار بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان پذیرفته می‌شود. بنابراین بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مثبت و مستقیم با مقدار 0.409 است.

نتیجه‌گیری کلی

پس از استخراج نتایج به این نتیجه رسیدیم که اکثر پاسخگویان بر این باورند که مطبوعات به عنوان یکی از رسانه‌های تأثیرگذار می‌توانند سبب شکل دهی نگرش کارآفرینانه در مخاطبان شده، باور کارآفرینی را به آن‌ها منتقل کرده و در نهایت باعث درونی کردن ارزش‌های کارآفرینی در آن‌ها شوند. در فرایند توسعه فرهنگ کارآفرینی در مخاطب ابتدا لازم است تا نگرش کارآفرینی در مخاطبان پدید آید یا اگر نگرش نادرست به کارآفرینی دارند، تغییر نگرش صورت گیرد و سپس ارزش‌ها و هنجارهای کارآفرینی انتقال یابد. زیرا فرمت‌های مختلف رسانه‌ای مانند روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و... وسیله‌های مهم برای انتقال ارزش‌ها و ایده‌های فرهنگی هستند و آن‌ها می‌توانند به درک مردم از کارآفرینی کمک کند و سبب ترویج روحیه کارآفرینی در جامعه شوند. همان‌گونه که اشاره شد زمانی که کارآفرینی به عنوان یک شیوه زندگی توسط اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شود، آن جامعه بسیار سریع توسعه می‌یابد و در این میان اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای بسط و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به جهت همان خاصیت تبلیغی و فرهنگ‌سازی از شیوه مخصوص و مدل ذاتی خودشان نقش بسزایی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد پایه‌ها و اصول صحیح و لازم کارآفرینی در برنامه‌هایشان دارند و می‌توانند به دلایل ویژگی‌های خود به فراگیری این موضوع کمک کنند. آن‌ها می‌توانند با معرفی کارآفرینان موفق و الگوسازی، نقش مولد را در ترویج کارآفرینی بازی کرده و باعث ترویج کارآفرینی در میان شهروندان شوند. در این پژوهش نیز به این نتیجه رسیدیم که اکثریت پاسخگویان اعلام کردند که با انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان موفق در مطبوعات موافق و کاملاً موافقت پاسخگویان در کنار انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان موفق در مطبوعات از انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان، انتشار طرح‌های کسب و کار و انتشار مطالب خلاقانه مرتبط به کارآفرینی در مطبوعات نیز استقبال کردند و این موارد را در ترویج فرهنگ کارآفرینی مفید دانستند. نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که هیچ کشوری بدون گذار از مرحله تحول فکری، فرهنگی و آماده سازی افکار عمومی نمی‌تواند به توسعه دست یابد به دیگر سخن، دستیابی به توسعه علاوه بر ایجاد تغییرات سیاسی و انسانی در جامعه مستلزم پذیرفتن دگرگونی‌هایی است که باید در افراد رخ بدهد. این دگرگونی‌ها باید زمینه پذیرش فرهنگ متناسب با کارآفرینی را در افراد ایجاد کند. چرا که کارآفرینان معمولاً از فرهنگ‌هایی می‌آیند که نگرش به خصوصی به فعالیت‌هایی همچون رقابت، وقت، کسب و کار، وضعیت اجتماعی و پول داشته‌اند. نوشته‌های مشهور درباره کارآفرینان حکایت از آن دارد که آنان به سبب پرورششان آغازگر فعالیت‌های جدیدند. کارآفرینی ارثی نیست و بسیاری از کارآفرینان خانواده یا آشنایان خود «الگوی نقش کارآفرینانه» پذیرفته‌اند و در طول سال‌های رشدشان همواره تحت تأثیر آنان بوده‌اند. نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر افراد کارآفرین و مؤسسات کارآفرینی دانست. در مجموع فرهنگ کارآفرینی مفهومی است که اعضای فعال در یک فرایند کارآفرینی پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی را بر فعالیت‌های خود حاکم می‌دانند. فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه‌ی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند. با بررسی فرهنگ‌های مختلف، چنین به نظر می‌آید که علی‌رغم تفاوت‌های موجود، فرهنگ کارآفرینی دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها در این پژوهش به عنوان شاخص‌های توسعه کارآفرینی در نظر گرفته شده است. در پژوهش پیش رو با بهره‌گیری از نتایج پژوهش‌های انجام شده و نظریات حوزه کارآفرینی شاخص‌های ترویج فرهنگ

کارآفرینی استخراج و با بهره‌گیری از شاخص‌هایی چون نیاز به توفیق (رقابت جویی)، خودباوری، تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت نقش مطبوعات در تقویت و افزایش هرکدام از شاخص‌های فوق‌مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بیانگر این مهم است که مطبوعات می‌توانند سبب بالا بردن فرهنگ مخاطره‌پذیری مخاطبان شوند و روحیه خلاقیت آن‌ها را افزایش دهند. همچنین مطبوعات می‌توانند با تقویت روحیه استقلال طلبی مخاطبان و افزایش تمایل به موفقیت در آن‌ها روحیه خودباوری خوانندگان را ارتقاء دهند. زیرا همان‌گونه که اشاره شد رسانه‌ها به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در جامعه دارند به عنوان یک نهاد الگوساز نقش مهمی را در آموزش، فرهنگ‌سازی، جامعه‌پذیری، نهادینه کردن و گسترش مفهوم کارآفرینی در سطح جامعه ایفا می‌کنند و در میان رسانه‌های مختلف، مطبوعات، می‌توانند در این بستر سازی نقشی حیاتی بازی کنند و نقش ویژه‌ای در تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه در میان شهروندان که همان گسترش روحیه خودباوری، خطرپذیری، استقلال طلبی، رقابت جویی و خلاقیت است داشته باشند. در این مسیر همان‌گونه که در فرضیات این تحقیق بیان شده است مطبوعات می‌توانند با انتشار مطالب خلاقانه سبب ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شوند. در این راه مطبوعات می‌توانند با برشمردن فرصت‌ها و دستاوردهای ناشی از ایده‌های خلاقانه در کارآفرینی و فرصت‌های موجود آن از گذشته تا حال، کمک کنند تا ذهن‌آحاد افراد جامعه به سمت کارآفرینی معطوف شود. در طرف دیگر با انتشار مطالبی خاص در مطبوعات می‌توان خلاقیت مخاطبان را نیز تقویت کرد که از جمله این مطالب انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات است. در واقع هرچه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهند؛ در آن جامعه، فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند. در فرضیه دیگر این پژوهش به بررسی رابطه این موضوع پرداختیم که نتایج نشان داد، بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان رابطه معناداری وجود دارد و پاسخگویان براین باورند که انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات می‌تواند سبب تقویت خلاقیت مخاطبان شود. براین اساس با تأیید این فرضیه می‌توان گفت که انتشار طرح‌های کسب و کار سبب تقویت روحیه خلاقیت در خوانندگان شده و در نهایت این موضوع سبب ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه می‌شود. همان‌گونه که در بررسی کارکردهای رسانه‌ها اشاره شد، اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها است و بخش عمده‌ای از شناخت مخاطب از مقوله کارآفرینی می‌تواند از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی صورت پذیرد. بر همین اساس در این پژوهش با تدوین فرضیه‌ای به بررسی رابطه انعکاس فعالیت کارآفرینان در مطبوعات و تقویت روحیه خطرپذیری پرداختیم که نتایج حاصله نشان داد انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات، تقویت روحیه خطرپذیری در خوانندگان را به دنبال دارد. در این زمینه مطبوعات می‌توانند با انتشار و انعکاس فعالیت‌هایی که کارآفرینان در سطح کشور با وجود مشکلات و خطرات اقتصادی انجام می‌دهند می‌توانند تمایل به مخاطره‌پذیری را در خوانندگان تقویت کنند و آنان را به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه که اغلب موارد با مخاطره‌پذیری همراه است سوق دهند. نوع دیگری از اطلاع‌رسانی از فعالیت کارآفرینان انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات بوده که در بسیاری از پژوهش‌های داخلی و خارجی بر اهمیت نقش داستان‌سرایی و بیان سرگذشت کارآفرینان موفق در افزایش جذابیت کارآفرینی در جامعه تأکید شده است. بر همین اساس در فرضیه‌ای به بررسی رابطه میان انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات و ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان پرداختیم که با تأیید این رابطه می‌توان گفت که انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات باعث ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان می‌شود. با آگاهی از این مسئله، مطبوعات ضمن معرفی افراد کارآفرین سبب می‌شوند تا که کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، خصوصیات آن افراد که یکی از مهم‌ترین آنها خودباوری است را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند. در پایان به این موضوع می‌توان اشاره کرد که نتایج پژوهش فوق‌نشان دهنده این واقعیت بوده که امروزه ارتباط

میان رسانه و کارآفرینی پیش از پیش شدت یافته است. از این رو، انتظار می‌رود رسانه جمعی از جمله مطبوعات بتواند از مسیر تأثیر در ارزش‌های فرهنگی افراد به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک کند. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند.

پیشنهادات تحقیق

طی سال‌های اخیر، بسیاری از کشورها، توسعه کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه در سطوح مختلف جامعه اعم از خانواده، محله، شهر و روستا را هدف خود قرار داده‌اند. با این وجود کارآفرینی از مفاهیم نوپا در کشورمان به شمار می‌رود و تا کنون زوایای مختلف آن به درستی بررسی نشده است. به همین جهت پیشنهاد می‌شود که در نخستین گام زوایا و شاخص‌های ترویج فرهنگ کارآفرینی به صورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. از سویی دیگر یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تعداد مطبوعات تخصصی کارآفرینی در کشورمان بسیار ناچیز است و در این رابطه نیز باید کمک شود تا نشریات بیشتری به این سمت سوق پیدا کنند. تعداد کم صفحات اختصاص داده شده به موضوع کارآفرینی موضوع دیگریست که هم در این تحقیق و هم پژوهش‌های مشابه به آن پرداخته شده است. همان‌گونه که در تحقیقات دیده‌بان جهانی کارآفرینی نیز اشاره شده است، میزان توجه رسانه‌ها به مقوله کارآفرینی در ایران ناچیز است و رسانه‌ها و به خصوص مطبوعات توجه کافی به مقوله کارآفرینی ندارند. همچنین عدم رضایت از مطالب کارآفرینی مطبوعات نیز نباید غافل شد، زیرا اکثر مطالب منتشر شده در این حوزه بیشتر به اطلاع رسانی و انعکاس فعالیت‌های انجام شده کارآفرینان اختصاص دارد و ما به صورت نادر شاهد انتشار داستان‌های جذاب از سرگذشت زندگی کارآفرینان موفق در مطبوعات هستیم.

فهرست منابع:

- ابوطالبی، جلیل و سید محمد دادگران (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان رشته کارآفرینی دانشگاه های شهر تهران. تهران: پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد در دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- احمد پورداریانی، محمود (۱۳۷۸). کارآفرینی (نظریات، تعاریف، الگوها). تهران: انتشارات پردیس.
- آذربخش، سید علی محمد (۱۳۹۱). مبانی فرهنگی کارآفرینی در جوانان با تاکید بر نقش رسانه ملی. فصلنامه جوان و رسانه مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، پاییز ۹۱.
- اورت ام، راجرز، اف. فلویید شومیکر (۱۳۶۹). رسانش نوآوری‌ها - رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه عزت اله کرمی و ابوطالب فناپی. شیراز: نشر دانشگاه شیراز.
- بابایی، حبیب و دکتر هاشم آقازاده و دکتر مهدی محسنیان (۱۳۹۰). تحلیل محتوای مطبوعات اقتصادی و اجتماعی ایران از منظر توسعه فرهنگ کارآفرینی. تهران: پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- تفضلی، فریدون. (۱۳۷۲). «تاریخ عقاید اقتصادی» از افلاطون تا دوره معاصر. تهران: نشر نی
- خرمی، زهرا و رضا زعفریان و قنبر محمدی الیاسی (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره دوم.
- دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) در ایران. مشاهده شده در تاریخ اول آبان ۱۳۹۱ در سایت: <http://www.gemiran.ir>
- دادگران، سید محمد. (۱۳۷۷). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- رجب زاده، احمد (۱۳۷۶). ارزش‌ها و ضعف و جدان کاری در ایران، نشریه نامه پژوهش، شماره ۵.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات آسیم، چاپ دوم
- زالی، رضا و سید مصطفی رضوی (۱۳۸۷). موانع توسعه کارآفرین در ایران (چاپ اول). تهران: دانشکده کارآفرینی.
- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (۱۳۸۴). مترجمان شقاقی، عبدالرضا و مسعود شفیعی. استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۵). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: کیا.
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه. مجله کتاب ماه علوم اجتماعی دوره جدید، بهمن ۱۳۸۸ - شماره ۲۳.
- سورین، ورنر جی. و جیمز دلبیو. تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- فتحی، سعید (۱۳۷۹). تحول فرهنگی، گامی به سوی کارآفرینی. تدبیر شماره ۱۰۲.
- لی، جان. آی. آر (۱۳۵۶). به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه، تهران: سروش.
- ملکات، سرینیواس. آر. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات توسعه. مترجم: یونس شکر خواه، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴، صص ۴۹ - ۷۶.
- ویندال، سون و بنو سیگنایزر، جین اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

• یدالهی فارسی، جهانگیر، سید مصطفی رضوی و محمد رضا زالی (۱۳۸۹). ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران براساس مدل GEM (نتایج برنامه GEM ایران در سال ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸). مشاهده شده در تاریخ ۱۵ دی ۱۳۹۱ در سایت www.gemconsortium.org

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Beugelsdijk, S. (2007). "Entrepreneurial Culture, Regional Innovativeness And Economic Growth", *J Evol Econ*.
- Boojihawon, D. K., P Dimitratos & S. Young (2007). "Characteristics and Influences of Multinational Subsidiary Entrepreneurial Culture: The Case of The Advertising Sector", *International Business Review*.
- Brockhaus, R. H. (1982). "The Philosophy of the Entrepreneur", *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Chell, E., J. M. Haworth, and S. A. Brearley (1991). *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*, London: Routledge.
- Cromie, S. (2000). "Assessing Entrepreneurial Implications: Some Approaches and Empirical Evidence", *European Journal of Work and Organisational Psychology*, Vol. 9, No. 1.
- Davidsson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship*, New York: Springer.
- Dimitratos, P. & N. Plakoyiannaki (2003). "Theoretical Foundations of an International Entrepreneurial Culture", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol 1.
- Garnier, B. and Gasse, Y. (1990). Training Entrepreneurs Through Newspapers. *Journal of Small Business Management*, 28 (1).
- Hang, M. (2007) Media and Entrepreneurship: What do we know and where should we go? *Journal of media business studies*, pp 59-70.
- Hang, M., & van Weezel, A. (2005). Media and entrepreneurship: a survey of the literature relating both concepts.
- Hindle, K. & K. Klyver (2007). "Exploring the Relationship Between Media Coverage and participation in Entrepreneurship: Initial Global Evidence and Research Implications", *International Entrepreneurship Journal*. No. 3.
- Kokinov, B. (2007) "Can Mass Media and the Educational Institutions Change the Entrepreneurial Culture? A Study of How a Single Story Can Change the Risk-taking Behavior of Individuals", *Global Business and Economics Review*, Vol. 9, Nos. 2/3.
- Lumpkin, G. & G. G. Dess (2001). "Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment And Industry Life Cycle", *Business Venturing*.
- Mueller, S. L. & A. S. Thomas (2000). "Culture and Entrepreneurial Potential: a Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", *Business Venturing*.
- Ojasalo, J. (2004). "Attractiveness and Image of Entrepreneurship: an Empirical Study", *International Journal of Entrepreneurship*.
- Salo, G. (1992). The Use of Mass Media Magazines and Comics to Foster Entrepreneurship and Family Business Survival in Mexico and Latin America, Paper of the ENDEC World Conference on Entrepreneurship: Entrepreneurship: Challenges for the 21st Century. Dennis. R. (Ed.).

- Sexton D. & N. Bowman (1985). "The Entrepreneur: A Capable Executive Or More", Business Venturing I.
- Shane, S. A. (2003). A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shujahat, A, Lu , W, Cheng, C, Chaoge,L.(2012). Media Inattention for Entrepreneurship in Pakistan. European Journal of Business and Management.
- Stevenson L. & A. Lundstrom (2001). "Entrepreneurship Policy For The Future: Best Practice Components", Lecture at 46th World Conference of the International Council for Small Business.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & J. Brockhaus (Eds.), Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth. Greenwich, CT: JAI Press.