

فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان / سال پنجم / شماره پانزدهم / پاییز ۹۳ / صفحات ۲۶-۹

## بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان

### (مطالعه موردی: شهر گرگان)\*

علیرضا اسماعیلی<sup>۱</sup>

مریم ساریخانی<sup>۲</sup>

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) بر توسعه فرهنگ کارآفرینی جوانان، شهر گرگان می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی، از نوع تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه جوانان شهر گرگان است، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و حجم نمونه ۴۰۰ نفر از جوانان گرگان می‌باشد و داده‌ها از طریق ابزار اصلی (پرسشنامه) با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. یافته‌های پژوهش مؤید این عقیده است که رسانه ملی (تلویزیون) عامل مؤثری بر توسعه فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود.

کلید واژه: رسانه‌های جمعی، رسانه ملی (تلویزیون)، توسعه، فرهنگ، کارآفرینی، شهر گرگان.

\* تاریخ وصول: ۹۲/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۲۵

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. Are1346@gmail.com

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران.

## ۱- مقدمه

«رسانه پیام است» این جمله‌ی معروف و تاریخی اندیشمند دهکده‌ی جهانی، مک لوهان، بیانگر اینست که تکنولوژی خنثی نیست و هر نوع تکنولوژی پیامدها و اثرات متنوعی دارد. در این میان، تکنولوژی‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات بارز و مهمتری دارند. فناوری رسانه‌ای، به منزله‌ی یکی از مهمترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که روی‌گردانی و بی‌توجهی به آن اختلالی عظیم در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن پدید می‌آورد.

مطالعاتی که در گذشته درباره نقش رسانه‌ها در توسعه کارآفرینی انجام شده است، نشان می‌دهد رسانه‌ها بویژه تلویزیون به عنوان یک رسانه عمومی در این زمینه بار سنگینی بر عهده دارند. امروزه، کارآفرینی جهانی شده است. برای اینکه در همه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به شدت مورد توجه قرار گرفته است. عوامل متعددی در توسعه کارآفرینی مؤثر هستند که یکی از آنها توجه رسانه‌ای است. 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 به کارگیری برخی از حواس آدمی چون شنیداری و دیداری و با خلق صحنه‌های پویا و جذاب، طرفداران بسیاری یافته است. در عصر حاضر، افزایش جمعیت، ورشکستگی کسب و کارهای کوچک و متوسط، بحران‌های شدید اقتصادی، سرعت تغییرات در بازارها و ارتقاء سطح انتظارات مشتریان، همگی مواردی هستند که ادامه حیات و موفقیت در تمام عرصه‌های زندگی را با رقابت‌های مستمر مواجهه نموده است. کارآفرینی یکی از استراتژی‌های برون‌رفت از این معضل بزرگ است. البته توسعه کارآفرینی در جوامع مقوله‌ای چند بعدی و متضمن توجه همه جانبه دولت‌ها در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کلان، تأمین زیرساخت‌های لازم و اجرای برنامه‌هایی هدفمند برای ترویج فرهنگ کارآفرینی به من ظهور رواج اندیشه‌های کارآفرینانه و ارتقاء دانش و توانمندی‌های افراد برای استفاده صحیح از پتانسیل‌ها و منابع موجود برای پاسخگویی به تحولات و چالش‌های پیش‌رو می‌باشد (سازمان بین المللی کار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). راهکارهای توسعه فرهنگ کارآفرینی، توجه رسانه‌ای به کارآفرینی به ویژه توجه تلویزیون می‌باشد. رسانه‌ها با اثرگذاری بر روند اجتماعی شدن افراد و نگرش آنها ورود ارزش‌های جدید به جامعه از طریق خانواده‌ها می‌توانند منجر به دگرگونی‌های اساسی در جامعه

گردند، این امر درحالی صورت می‌پذیرد که کل جامعه و دیگر ساختارهای حاکم بر جامعه با این روند سریع تغییرات و پذیرش ارزش‌ها درگیر می‌باشند (کاشانی، ۱۳۹۰، ۱۱).

## ۲- بیان مسأله

اهمیت برنامه‌های تلویزیونی در توسعه کارآفرینی بر هیچکس پوشیده نیست؛ امروزه وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون از مهمترین لوازم زندگی ما شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردند و از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و از فراگیرترین عمومی‌ترین و توانمندترین منابع معرفتی بشر به شمار می‌روند (بارت، ۱۳۸۳، ۳۸). در حال حاضر یکی از مسایلی که جامعه در حال توسعه ما با آن دست به گریبان می‌باشد، مسأله تأثیرات رسانه‌های جمعی است که طی دهه اخیر بشدت افراد جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. ما شاهد شکل‌گیری نسلی هستیم که در شرایط کاملاً متفاوتی در حال رشد می‌باشد. پیامدهای این رشد بعضاً به صورت‌های منفی تظاهراتی را از خود بروز می‌دهد و چنانچه برخورد مناسبی با این مسایل صورت نپذیرد کل جامعه را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. تحقیق حاضر تلاش می‌کند به این سؤال اساسی پاسخ دهد که «رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی چه نقشی ایفا می‌نماید؟» در این راستا، پژوهش حاضر درصدد است تا نقش رسانه ملی (تلویزیون) را بر توسعه فرهنگ کارآفرینی شناسایی و تحلیل نماید.

## ۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق

رسانه‌ها به واسطه کارکردهای سیاسی، اقتصادی و تجاری، اجتماعی و فرهنگی خود، ابزارهای مهمی برای توسعه به شمار می‌آیند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌نمایند. رسانه ملی (تلویزیون) به عنوان نهادی مهم، فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر مؤثرترین ابزارها را در جهت ایجاد، تثبیت و تقویت مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در اختیار دارد. بر اساس سطح فرهنگی کشورها برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند تأثیرات متفاوتی در کارآفرینی داشته باشند. کارآفرینی به عنوان مفهومی نو سهم مؤثری را در اقتصاد در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. آنچه اهمیت دارد این است که علیرغم اهمیت روز افزون این موضوع و سهم فزاینده آن در اقتصاد جهانی کمتر به این موضوع پرداخته می‌شود. کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین عوامل در توسعه و پیشرفت هر کشوری به حساب می‌آید. در این راستا فراهم کردن زیرساخت‌ها و بنیان‌های مورد نیاز برای عملیاتی کردن این فرآیند به تغییرات اساسی و دگرگونی‌های عمیق در حوزه اقتصاد ملی منجر شود و باعث می‌گردد ضمن بالا رفتن میزان تولید ملی و تأکید بر ارایه محصولات داخلی به تعالی شاخص‌های مرتبط با

کسب و کار و فرآیندهای ارزیابی رشد اقتصادی منتهی می‌گردد. در این مقاله بر آن شدیم تا نقش رسانه ملی (تلویزیون) را بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان شهر گرگان مورد بررسی قرار دهیم.

### ۳- مبانی نظری تحقیق

#### ۳-۱ مفهوم رسانه، رسانه ملی و فرهنگ

در دنیای جدید، رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرم‌کنندگی، نقش اساسی در چگونگی و مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی دارند. کلو<sup>۱</sup> معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به نحوی نامرئی جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مورد نظر خود ترغیب کنند به عبارت دیگر از این طریق می‌توان به جامعه‌ای مبتنی بر اندیشه‌های خردمندانه رسید که ابزار ترویج و نشر آن وسایل ارتباط جمعی است (معمدزاد، ۱۳۷۱، ۱۰). برخی از کارشناسان ارتباطات نیز فلسفه وجود وسایل ارتباط جمعی را القا، تعمیم یا تکامل فرهنگی دانسته‌اند. رسانه، به معنای عام آن، که در هر جایی می‌توان آن را یافت، به طوری که در واژه‌نامه‌های مختلف نیز از جمله واژه نامه "آن لاین اتیمولوژی"<sup>۲</sup> به این تعریف توجه شده است، عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم عام در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی، جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد. به این معنی که در اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن، وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه.

رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای که می‌بایست در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید:

- بستر سازی برای توسعه همه جانبه
- تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی

رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت محور باشد، می‌تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا نماید. در این میان، سیاستگذاری در خصوص اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، بستر سازی در زمینه‌ی توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است که بی‌توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگونی را بر فرآیند توسعه تحمیل می‌نماید که مهمترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه‌سازی امر توسعه در سطح جامعه است. در عین حال رسانه ملی به عنوان

1- Cloos

2- On Line Ethimology

مرجع عمومی فرهنگی باید مورد توجه بوده و الگوهای لازم به جامعه را ارائه نماید (دادگران، ۱۳۷۱، ۱۳۱).

فرهنگ، مجموعه مرکبی است شامل علم، ایمان، هنر، اخلاقیات، قانون، سنت و سایر استعدادها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند، شاید عمومی‌ترین و زیربنایی‌ترین ویژگی فرهنگ، ارتباطات است. زمانی که فرهنگ‌ها نتوانستند پیشرفت کنند و باقی بمانند و یا نتوانستند توسعه یابند و یا بطور معمول به موفقیت دست یابند، زمانی بود که ارتباطات وجود نداشت. هر یک از جنبه‌های تولید و استفاده از رسانه‌های جمعی، دارای یک بعد فرهنگی است و این موضوع دلالت‌های آشکاری را بر لزوم مطالعه ارتباطات جمعی بدست می‌دهد. ما می‌توانیم مردم را به‌عنوان تولید کنندگان متون رسانه‌ای مدنظر قرار دهیم؛ متونی که دارای بار فرهنگی است یا آنها را به‌عنوان خوانندگان این متون بررسی کنیم؛ متونی که مردم مفاهیم فرهنگی از آنها دریافت می‌کنند؛ همان مفاهیمی که در بردارنده دلالت‌هایی برای دیگر ابعاد زندگی اجتماعی آنهاست (شعاعی، ۱۳۷۴؛ ۲).

### ۲-۳ مفهوم کارآفرینی

در یک تعریفی جامع می‌توان گفت کارآفرینی نتیجه فرآیند ساخت یافته و منظمی است که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌ها در بازار پیوند می‌دهد (استادزاده، ۱۳۸۲، ۸۲). و سپر کارآفرینی را فرآیندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقبای جدید و مستقلی را معرفی می‌کند. او کارآفرینان را افرادی می‌داند که رقابت را افزایش می‌دهند؛ شرکت‌های موجود را به چالش می‌کشانند؛ به دنبال فرصت‌های مناسبی هستند تا در محیط بازار نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند؛ فناوری‌ها را منتقل نمایند؛ نظرات جدیدی را خلق کرده و آنها را اجرا کنند؛ سرمایه‌گذاری را ترغیب نمایند و همراه با آن به دنبال مشاغل جدید هستند. تیمونز، کارآفرینی را توانایی خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز می‌داند. این مفهوم یعنی شروع، انجام، دستیابی و ایجاد یک شرکت یا سازمان. پینکات، نقش کارآفرین را خلق نوآوری و نوآوری، را یک نوع نابودی خلاقانه می‌داند. نقش او در موضوع کارآفرینی آن است که او با کمک واژه کارآفرین، نقش کارآفرینانه یک سازمان را از سازمان‌های بیرون جدا می‌کند. از سوی دیگر استیونسون، کارآفرینی را فرآیند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره‌برداری از یک فرصت می‌دارند (چرچمن، ۱۹۸۸، ۱۵). کارآفرینی بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد تغییر است. کارآفرینی به معنای آغاز یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و مدیریت مخاطره پذیر است (مقیمی، ۱۳۸۵، ۴۲).

جانسون و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی پیچیده است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به سزایی در توسعه اقتصادی دارند (جانسون، ۲۰۰۶، ۴۱).

ماتلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) معتقد است تردیدی وجود ندارد که کارآفرینی در اشکال مختلف نقش مهمی را در انقلاب صنعتی و تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مرتبط با آن داشته است. حتی اثر کارآفرینی بر فئودالیسم و ظهور کاپیتالیسم و روش کاری آن به تازگی مورد توجه تعدادی از مطالعات قرار گرفته است. برخی از اقتصاددانان در مورد نقش و جایگاه کارآفرینی در تفکر اقتصاد پیشرفته و اهمیت کارآفرینان در خلق مزیت‌های رقابتی در کشورها تجدید نظر کرده‌اند. به عنوان نتیجه بسیاری از اقتصاددانان کارآفرینی را به عنوان عامل چهارم تولید قرار دادند (ماتالی، ۲۰۰۵، ۶۶۵). هی نونن و پویکیجوکی<sup>۳</sup> هم معتقدند کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید و بطور کلی پرورش اقتصاد است. روش نوآورانه برای حل مسأله، آمادگی بیشتر برای تغییر، اعتماد به نفس و خلاقیت که همه از ویژگی‌های مرتبط با کارآفرینی هستند، بستر مهمی را برای توسعه اقتصادی هر جامعه‌ای فراهم ساخته است (هونن، ۲۰۰۶، ۸۰).

خط مشی‌های توسعه کارآفرینی در جهان انواع متعددی دارد. برخی از این خط مشی‌ها عبارتند از:

- ایجاد و توسعه دانش، نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه در جامعه
- آموزش کارآفرینی
- معرفی الگوهای برتر کارآفرینی
- تدوین سند ملی توسعه و آموزش کارآفرینی
- ایجاد دانشکده‌های کارآفرینی
- تقویت آموزش عمومی کارآفرینی
- اصلاح قوانین و مقررات مالی و بانکی
- اصلاح قانون کار و تجارت و نظایر اینها
- توسعه بستر و شرایط کارآفرینی در جامعه
- ایجاد تغییر و تحول در نظام آموزش و پژوهش کارآفرینی
- تغییر شیوه‌های آموزش در دانشگاه‌ها از نظری به عملی (وندر ولد، ۲۰۰۴، ۲۸).

1. Johnson et al.

2. Matlay

3. Heinonen and Poikkijoki

### ۳-۳ نسبت میان فرهنگ و کارآفرینی

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر فرآیند کارآفرینی می‌تواند در فرهنگ تحولات اساسی ایجاد کند. قسمت اعظم فرهنگ کارآفرینی در جوامع کنونی، متأثر از نهادینه‌شدن فرهنگ علم در جامعه است. فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکان‌پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت می‌کند. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است که به شناخت بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه وابسته است. در این بین، عوامل فرهنگی و بالتبع آن ابزارهای فرهنگ‌ساز در بسترسازی برای کارآفرینی، نقش بسیار مهمی دارند و رسانه‌ها به عنوان مصداقی از ابزارهای فرهنگی می‌توانند فرهنگ کارآفرینی را شکل دهند.

در یک نگاه کلی سیاستگذاران و استراتژیست‌های رسانه ملی باید در این زمینه حداقل توجه به دو فعالیت مهم را نسبت به موضوع کارآفرینی مدنظر قرار دهند. نکته اول آن‌که نوآوری‌ها و اندیشه‌های برتر محصول افکار پرنشاط، امیدوار، روشن‌بین و برخوردار از نوعی اعتماد نسبت به آینده مبتنی بر درخشش‌ها و روشنی‌هاست. ایجاد این شرایط در فضای کنونی جامعه ما که با انواع جنگ‌های پنهان رسانه‌های در پرتو تهاجم غیرمستقیم و زیرزمینی امواج رسانه‌های معاند و مخالف روبرو شده است یک توجه جدی در این زمینه را می‌طلبد. برنامه‌ریزان و سیاستگذاران رسانه ملی باید فضای تشدیدکننده امیدها و نگاه مطلوب به آینده روشن را در برنامه‌های خود به نحو مطلوبی مورد عنایت قرار دهند تا زمینه‌ساز فضایی آکنده از امید و نشاط در جامعه برای جوانان باشد. این نکته از آن جهت اهمیت بیشتری دارد که جوانان مهمترین هدف در تیررس این امواج مخرب و هجوم خاموش هستند. نکته دوم آنکه شکل‌گیری و ایجاد این روحیه پرنشاط و امید بخش برای رسیدن به اندیشه کارآفرینی برای جوانان در طول یک فرآیند منظم و برنامه‌ریزی شده و مبتنی بر هدف واحد صورت می‌پذیرد. دستیابی به فرهنگ کارآفرینی بخصوص در بین جوانان و تولید این فرهنگ باید در قالب یک استراتژی زمانبندی شده و مدت‌دار تعریف و تدوین شود. این استراتژی باید سازگار و متناسب با مؤلفه‌های دخیل در فرهنگ عمومی، فرهنگ جوانان، فضای کشور و با نگاه به امر تولید داخلی مورد توجه قرار گیرد. تدوین این گونه از استراتژی‌های همسو با فرهنگ کارآفرینی باید به صورت پیوسته و مداوم در برنامه‌های ویژه‌ای در رسانه ملی برای مخاطبان جوان و متناسب با شرایط فردی و اجتماعی آنها تهیه و تدوین شود. در باب توجه به کارآفرینی از بعد فرهنگ و آموزش این نکته مهم حائزاهمیت است که باید در جامعه بسترسازی در جهت نضج فرهنگ کارآفرینی نمائیم. کارآفرینی بیش از آموزش نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. البته این گونه هم نیست که هر فرد بذات تمایل به کارآفرینی داشته باشد و نیازی به آموزش آن نباشد. به همین علت و باتوجه به اهمیت

کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط) کشورهای مختلف مصمم شدند برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی جهت جوانان در جامعه خود تدارک ببیند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. یکی از شاهراه‌های ترویج، تبلیغ و آموزش این فرهنگ بهره‌گیری از وسایل ارتباطی است تا از این مجراها به عنوان کانالی ارتباطی هم از کارآفرین استفاده شود و هم ارتباط میان کارآفرین و جامعه از دریچه این رسانه‌ها توسعه یابد. نکته دیگر آن‌که کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسان فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی تعالی انسان و جامعه می‌انجامد. این امر به ویژه برای جوانان به دلیل اقتضائات و شرایط دوران جوانی نمود بیشتری دارد (دهقانپور فراشا، ۱۳۸۱، ۱۲۴).

### ۳-۴ رسانه و فرهنگ کارآفرینی

در واقع رسانه‌ها به جهت همان خاصیت تبلیغی و فرهنگ‌سازی از شیوه مخصوص و مدل ذاتی خودشان (خصوصاً رسانه‌های دیداری، شنیداری) نقش بسزایی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد پایه‌ها و اصول صحیح و لازم کارآفرینی در برنامه‌هایشان دارند و مطبوعات هم به دلایل ویژگی‌های نوشتاری و ساختاری و اجتماعی خود به فراگیری این موضوع کمک می‌کنند. افزون بر این نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارائه خدمات جدیدتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده‌تر می‌شود با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. این امر در درازمدت موجب تشکیل و گسترش تشکل‌های مردمی می‌شود که با هدایت مناسب آنها می‌توان گام‌های بلندی در جهت ارتقای فرهنگی جامعه برداشت. مهمترین کارکردهای رسانه در ایجاد کارآفرینی، کارکردهای رسانه در مفهوم کارآفرینی: "روژه کلوس" استاد بلژیکی ارتباطات اجتماعی وظایف اجتماعی رسانه‌ها را چنین عنوان نموده است که رسانه‌ها برخوردار از دو زمینه علمی هستند که یکی صرفاً خلق روابط بین افراد است و دیگری استفاده از محتوای جادویی و زیبایی زبان. این تقسیم‌بندی ما را به قبول دو نوع کارکرد رهنمون می‌سازد. وظایفی که با ارتباط فکری انسان‌ها مربوط می‌شود و آنهایی که جهات روانی دارند. از جانب دیگر به نظر وی، ارتباط فکری شامل چهار نقش اطلاع رسانی، پرورش، ارائه بیان و نوعی اجبار می‌باشند که هر کدام از این مقوله‌ها زیرشاخه‌های دیگری را شامل می‌شوند از نظری کلوس ارتباط روانی اجتماعی رسانه‌ها دارای نقش‌های همبستگی اجتماعی، سرگرمی و روان - درمانی (آزاد



کردن کنش‌ها، جبران سرخوردگی‌ها از طریق تقبل فعالیت‌های مجاز می‌باشد (معتدزاد، ۱۳۷۵، ۲۴). با بهره‌گیری از نظر این اندیشمند می‌توان گفت هر دو زمینه علمی خلق روابط و دستیابی به محتوای جادویی، برای کارآفرینی در رسانه در پرتو آموزش و سایر نقش‌های ارایه شده برای جوانان ممکن می‌گردد.

در تقسیم‌بندی دیگری "آر. جان ای. لی" محقق و پژوهشگر ارتباطی مهم‌ترین کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها را در همه جوامع به شرح زیر اعلام داشته است:

**مشارکت اجتماعی:** تقویت هنجارها و ارزش‌های انسانی از طریق رسانه‌ها تا پیام‌گیران، آنها را درک و اختیار کنند. در واقع اجتماعی شدن از طریق اختیار کردن ارزش‌های مشترک یکی از کار ویژه‌های رسانه‌ها است. رسانه با ارایه برنامه‌هایی می‌تواند موجبات مشارکت اجتماعی را در حوزه کارآفرینی فراهم نماید. این برنامه‌ها می‌توانند دارای مضامینی آموزشی، پرورشی و تبلیغی در زمینه ایده‌های نوآورانه و چگونگی تبدیل ایده‌ها به فرآیند کارآفرینی باشد.

**اطلاعات:** آگاه کردن انسان از اطلاعاتی که برحیات افراد جامعه تأثیر بنیادی دارد. در زمینه کارآفرینی مجموعه برنامه‌های علمی به صورت کارگاهی و در قالب‌های مختلف و با حضور کارشناسان مجرب که وجه شناخت کارآفرینی، فرآیند آن، ورود به این حوزه، مفاهیم مؤثر بر کارآفرینی و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کسب و کار در آن و ... برجسته باشد می‌تواند از طریق رسانه و با این هدف تهیه و پخش شود.

**ابقا و نوآوری:** ابقای سنن و فرهنگ‌ها از طریق یادآوری دستاوردها و ارزش‌های گذشته و تقویت هویت ملی و اعتقاد جمعی و از سویی ارایه اندیشه‌ها و ارزش‌های نوین برای رشد جامعه. رسانه با برشمردن فرصت‌ها و دستاوردهای ناشی از ایده‌های خلاقانه در کارآفرینی و فرصت‌های موجود آن از گذشته تا حال می‌تواند تقویت هویت جمعی کمک نماید.

**ویژه کاری‌های فرهنگی:** رسانه‌ها هم خود نوعی تجلی فرهنگ‌اند و هم صور فرهنگی دیگر را اشاعه می‌دهند. مانند تحکیم فرهنگ‌های سنتی و گشودن اذهان برای صور و سبک‌های نو. رسانه ضمن تبلیغ، آموزش و اطلاع‌رسانی شیوه‌های نوآوری و کارآفرینی با تداوم در ارایه چنین برنامه‌هایی می‌تواند ضمن تثبیت این فرآیند در اذهان و افکار عمومی به گسترش، نهادینه سازی و تداوم آن در طی زمان کمک نماید.

**حکومت:** فراهم آوردن مجراهایی برای جریان مداوم اطلاعات، عقاید و... از حکومت به مردم و بالعکس. رسانه با کارکرد تعاملی می‌تواند زمینه مباحثه و تبادل افکار، تجربیات، اندیشه‌ها و نظرات کارآفرینان موفق را با جوانانی که تازه به این عرصه ورود پیدا کرده‌اند دارا باشد.

**مدیریت:** نیاز به جریان مستمر اطلاعات، مستلزم اعمال مدیریتی قوی بر این جریان است. رسانه ضمن آنکه می‌تواند منبع مهمی برای بازخواست و مؤاخذه متولیان امر کارآفرینی باشد خود نیز توانایی مدیریت این فرآیند را با توجه دائمی در ارایه چنین برنامه‌هایی با رویکرد یادآوری ضرورت نگاه به این فرآیند را در طول زمان داراست.

**امور-اقتصادی:** توزیع اطلاعات، مسایل اقتصادی و مالی را به دنبال دارد. با بهره‌گیری از کارکردهای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، رسانه توانایی طرح و ارایه اخبار و اطلاعات مربوط به حوزه‌های مربوط به فرآیند کارآفرینی را داراست.

**آموزش:** رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌هایند. در واقع مهمترین کارکرد رسانه در کارآفرینی که باعث شکل‌گیری و تجهیز زیرساخت‌ها و بنیان‌های مهارتی و حرفه‌ای کارآفرینی می‌شود، کارکرد آموزشی و ارشادی است. در تمامی نقش‌های فوق رسانه به عنوان ابزار برقراری و تسهیل ارتباط در شکل‌گیری، ترویج و تقویت و تثبیت فرآیند کارآفرینی در جامعه می‌تواند نقش ایفا نماید (همان، ۲۷).

### ۳-۵- تأثیر رسانه بر کارآفرینی

کارآفرینی فرآیندی اکتسابی است و در مجموع کلیه عوامل جامعه‌پذیری در شکل‌گیری این فرآیند نقش اساسی را ایفا می‌نمایند. به عبارت دیگر طی این فرآیند فرد کارآفرین با ایده و فکر جدید برای ایجاد کسب و کار با قبول مخاطره و تحمل ریسک، محصول و خدمت جدیدی را ارائه می‌کند. طبیعی است چنانچه این طرز تفکر، اندیشه و نوآوری حاصل شده در حوزه اشتغال و کسب و کار تبلیغ و ترویج نشود، مؤلفه‌های ذهنی حاکم بر نگرش جوانان در طی زمان با نوعی سستی و خمودگی همراه می‌شود و نهایتاً بروز فعلیت یافتن اندیشه‌های نو در آنها رو به نابودی می‌رود. بنابراین مهمترین تأثیر رسانه بر کارآفرینی در سطح فردی و نگرش‌ها و ذهنیاتی است که کارآفرینان جوان را وادار به فعالیت و بروز خلاقیت‌های ذهنی و انگیزشی می‌نماید. با گسترش وسایل ارتباط جمعی و پیدایش فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای، پخش ماهواره‌ای برنامه‌های تلویزیونی و پیدایش اینترنت بر اهمیت گسترش فرهنگ کارآفرینی افزوده است.

امروزه رسانه‌ها فکر، فرهنگ و هویت فرهنگی انسان‌ها را در دست دارند و بیش از همه بر افکار عمومی و تغییر نگرش‌ها اثر می‌گذارند تا حدی که با استفاده از رسانه‌های جمعی می‌توان ایده و نگرش‌های غلط در جامعه را از میان برد و ایده و نگرش‌های جدید مثل نوآوری، کارآفرینی و تقدیس ثروت را به جامعه القا کرد. در واقع رسانه‌ها ابزار اصلی انتقال اطلاعات و ایده‌ها در سطح جوامع هستند که می‌توانند هر روز با خلق ایده و تفکری جدید به روند توسعه جامعه و به ویژه توسعه اقتصادی آن

کمک کنند. بر همین اساس تأثیر دیگر رسانه بر کارآفرینی مربوط به تأثیرات حوزه اجتماعی است که از مجرای کارکرد تبلیغی و فرهنگ‌سازی، جامعه‌ای پویا و با نشاط، نوآور و خلاق می‌سازد. زمینه دیگر تأثیرگذاری رسانه بر کارآفرینی که باز هم در سطح اجتماع ظهور و بروز می‌یابد، وجه گسترش عدالت و توسعه در سطح جامعه است.

در واقع رسانه با فراهم کردن فرصت‌های برابر و یکسان برای تمامی استعدادها بالقوه و آموزش و فرهنگ‌سازی این مفهوم در بین جوانان جامعه به توجه همگانی به آن و بالفعل کردن ظرفیت‌های درونی و خفته کارآفرینان کمک می‌نماید. اغلب این تأثیرات با بهره‌گیری از کارکرد آموزشی رسانه، که کارآمدترین ابزار و قوی‌ترین فرآیند موجود برای انتقال دانش و مهارت نیروی انسانی و تقویت آنان برای انجام وظایف می‌باشد، صورت می‌پذیرد. با توجه به تغییر و تحولات روزمره و پیشرفت علوم و فنون، فناوری و تعدد مشاغل و حرف و برای جلوگیری از اتلاف منابع و نیروی انسانی پراکنده و بالقوه کشور که همان قشر جوان را تشکیل می‌دهد ضروری است ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای در جهت تأمین بسترهای این موضوع به صورت جدی گام بردارند. قاعدتاً در کشور ما رسانه ملی با توجه به وسعت پوشش و حوزه فراگیری آن از تأثیر قابل توجه جمله این فناوری‌هاست که می‌تواند تأثیرات شگرفی بر این حوزه بر جای گذارد و کارآفرینی را ضمن مفهوم‌سازی و گسترش دامنه‌های فکری جوانان به این سمت و سو با عنوان یک ضرورت انکارناپذیر و جدی در نگرش‌های جوانان نهادینه سازد (صرامی، ۱۳۸۰، ۱۱۴).

#### ۴- برخی نظریه‌های مرتبط با رسانه ملی و ارتباطات

**نظریه گلوله:** این نظریه سطوح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله در آنان از طریق طراحی یک پیام مشخص، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد (لازارسفلد برلسون، ۱۹۶۸).

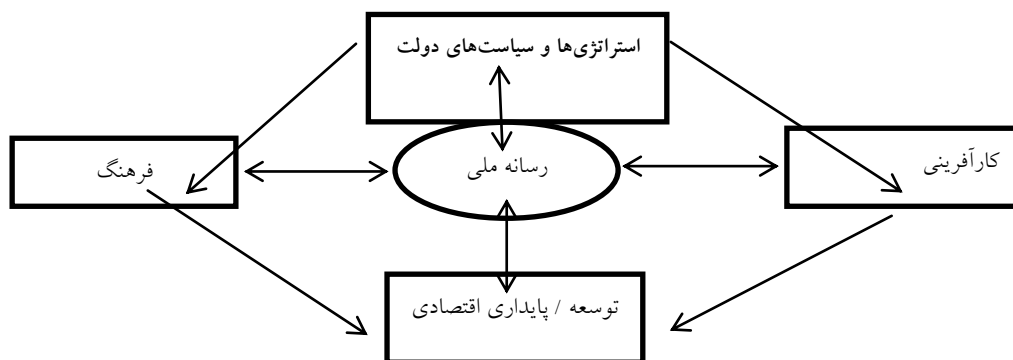
**نظریه مخاطب، وابستگی یا رضایتمندی** (بال روکیچ و دی فلو، ۱۹۶۷): در جهان کنونی، فرآیند ارتباط جمعی بواسطه رسانه‌ها شکل می‌گیرد و افراد در فضایی نمادین گرد آمده و کلیتی به نام مخاطبین رسانه‌ها را ایجاد می‌کنند. نظریه وابستگی مخاطب، فرض می‌کند رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است این نظریه دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشات می‌گیرد و بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است (گیل، بریجیت، ۱۳۸۴، ۲۳۳).

**نظریه برجسته‌سازی:** این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه باز هم تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند. اما با برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌توانند بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند (مکسول مک کامبز و دانلد شاو، ۱۹۷۲).

**نظریه تزریقی** (سرژ جاکوتین، ۱۹۴۰): یکی از نظریه‌های علوم ارتباطات است اشاره بر این دارد که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۸۹، ۳۵).

**نظریه کاشت:** با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. استدلال گرنبر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا در آمده است (جرج گرنبر، ۱۹۶۹).

#### ۵- مدل مفهومی تحقیق



#### ۶- فرضیات تحقیق

بین نقش رسانه ملی و توسعه فرهنگ کارآفرینی ارتباط معنادار وجود دارد.  
 بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان ارتباط معنادار وجود دارد.  
 بین کیفیت برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان ارتباط معنادار وجود دارد.  
 بین شیوه‌های ارائه برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان ارتباط معنادار وجود دارد.

### ۷- روش تحقیق

روش جمع‌آوری داده‌ها برای این تحقیق از نوع میدانی بوده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. در تحقیق حاضر جامعه‌ی آماری شامل تمامی جوانان گرگان است که طبق آخرین آمار حدوداً جمعیت جوانان این شهر بنابر سرشماری ۱۳۹۰، تقریباً ۹۵۲۷۸ نفر بوده است. حجم نمونه پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از جوانان گرگان می‌باشد این حجم از نمونه با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. با توجه به کثرت و تنوع مردم گرگان در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در ۴ جهت شمال، شرق، غرب، جنوب شهر استفاده گردید.

### ۸- روایی و پایایی تحقیق

ابزار اصلی گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار تعداد ۱۰ نفر از خبرگان قرارگرفت و بررسی شد. پایایی هر وسیله اندازه‌گیری به ثبات، همسازی و هماهنگی درونی آن بستگی دارد. ضریب آلفای کرونباخ هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول شماره ۱ دو نشان داده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو شیوه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نرم‌افزار آماری مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، نرم‌افزار آماری SPSS، است.

جدول شماره ۲- بررسی قابلیت اعتبار و اعتماد متغیرهای تحقیق

مقدار آلفا	تعداد گویه	متغیر
۰/۷۰۸	۶	نقش رسانه ملی
۰/۸۴۰	۱۴	محتوای برنامه‌های تلویزیونی
۰/۷۰۳	۶	کیفیت برنامه‌های تلویزیونی
۰/۷۵۰	۷	شیوه‌های ارائه برنامه‌های تلویزیونی

یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای تحقیق دارای آلفای بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده جهت سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق از همبستگی درونی بالایی برخوردار بوده و مناسب برای سنجش متغیرهای مورد نظر می‌باشند.

### ۹- یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۳، وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی همچون، جنسیت، رده سنی، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل ارائه شده است.

جدول شماره ۳- وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۹۸	۴۹/۵
	مرد	۲۰۲	۵۰/۵
رده های سنی	زیر ۲۰ سال	۱۸۶	۳۶/۵
	۱۸ تا ۳۰ سال	۲۴۶	۶۱/۵
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۴	۱
	دیپلم	۸۶	۲۱/۵
	فوق دیپلم	۵۹	۱۴/۸
	لیسانس	۲۱۹	۵۴/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۲	۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۹۸	۴۹/۵
	متاهل	۲۰۲	۵۰/۵

آنچه از جدول فوق بر می‌آید بیانگر آن است که بیشترین پاسخگویان زن بوده‌اند، وضعیت تحصیلی نمونه مذکور نیز به گونه‌ای است که اکثر آنها تحصیلاتی برابر با لیسانس (۸۴/۱٪) دارند و با اختلاف ۰/۱ درصد بیشترین وضعیت تأهل به متأهلین تعلق گرفته است با (۵۰/۵٪) و بیشترین فراوانی در رده‌ی سنی بین ۲۰-۳۰ سال است.

جدول شماره ۴- شاخص‌های مرکزی مؤلفه‌ها

شاخص‌ها	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	واریانس
توسعه فرهنگ کارآفرینی	۳/۶۲	۴	۴	۰/۸۲۲	۰/۶۷۶
محتوای برنامه های تلویزیونی	۳/۰۹	۳	۳	۰/۸۲۹	۰/۶۸۷
کیفیت برنامه های تلویزیونی	۲/۵۹	۲	۲	۰/۸۷۹	۰/۷۷۳
شیوه ارائه برنامه های تلویزیونی	۲/۵۹	۳	۲	۰/۷۸۹	۰/۶۲۲

جدول شماره ۵- آزمون نرمال بودن مؤلفه‌ها

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	Differences Positive	Most Extreme Absolute	Std. Deviation	Normal parameters (a,b) Mean	N	مؤلفه‌ها
۰/۰۰۰	۶/۰۱	-۰/۳۰۱	۰/۲۲	۰/۳۰۱	۰/۸۲	۳/۶۲	۴۰۰	توسعه فرهنگ کارآفرینی
۰/۰۰۰	۵/۴۱	-۰/۲۱	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۸۲	۳/۰۹	۴۰۰	محتوای برنامه‌های تلویزیونی
۰/۰۰۰	۵/۶۷	-۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۸۷	۲/۵۹	۴۰۰	کیفیت برنامه‌های تلویزیون
۰/۰۰۰	۴/۹۹	-۰/۲۲	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۷۸	۲/۵۹	۴۰۰	شیوه ارائه برنامه‌های تلویزیونی

جدول شماره ۵، نشانگر نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است که با توجه به این که در همه موارد ( $Asymp. Sig < .5$ ) می‌باشند حکایت از توزیع نرمال مؤلفه‌های پژوهش دارد.

### ۹-۱ یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیات پژوهش به کمک آمار استنباطی

جدول شماره ۶- نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها با آزمون همبستگی پیرسون

فرضیه	مسیر	مقدار ضریب همبستگی	حجم نمونه	میزان خطا	نتیجه
۱	ارتباط معنادار بین نقش رسانه ملی و توسعه فرهنگ کارآفرینی	۰/۷۶۵	۴۰۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۲	ارتباط معنادار بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی	۰/۵۹۸	۴۰۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۳	ارتباط معنادار بین کیفیت برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی	۰/۳۱۷	۴۰۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۴	ارتباط معنادار بین شیوه‌ی ارائه برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی	۰/۴۹۶	۴۰۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

جدول شماره ۷- آنالیز و واریانس

	میزان خطا	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات
Regression	۰/۰۰۰	۳۵۷/۲۱	۱۱۳۱/۳۲	۵	۵۶۵۶/۶
Residual	----	----	۳/۱۶۷	۳۹۴	۱۲۴۷/۸۳
Total	----	----	---	۳۹۹	۶۹۰۴/۴۴

بر اساس جدول شماره ۷، می‌توان ملاحظه کرد که مدل رگرسیون در مجموع از نظر آماری معنادار می‌باشد. با توجه به اینکه  $(Sig= ۰/۰۰۰)$  می‌باشد لذا می‌توان رابطه معنی‌دار بین متغیرها را پذیرفت.

جدول شماره ۸- ضرایب تاثیر استاندارد شده و غیر استاندارد در رگرسیون

میزان خطا	t	ضرایب استاندارد نشده		مراحل رگرسیون
		ضرایب استاندارد شده	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	-۷/۰۷۵	---	۰/۷۳۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	-۷/۷۰۵	-۰/۵۷۰	۰/۱۰۱	نقش رسانه ملی
۰/۰۰۰	۱۸/۳۶۸	۰/۷۹۵	۰/۰۲۱	محتوای برنامه‌های تلویزیونی
۰/۰۰۰	۹/۵۵۲	۰/۳۵۶	۰/۰۳۳	شیوه‌های ارائه برنامه‌های تلویزیونی

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که در گام آخر رگرسیون شدت تأثیر متغیر نقش رسانه ملی بر توسعه فرهنگ کارآفرینی  $-۰/۵۷۰$  می‌باشد، شدت تأثیر متغیر محتوای برنامه‌های تلویزیونی برابر  $۰/۷۹۵$  و شدت تأثیر متغیر شیوه‌های ارائه برنامه‌های تلویزیونی  $۰/۳۵۶$  می‌باشد. بنابراین براساس مدل بیشترین میزان اثر، مربوط به متغیر محتوای برنامه‌های تلویزیونی می‌باشد که به ازای هر واحد افزایش محتوای برنامه‌های تلویزیونی شاهد  $۰/۷۹۵$  واحد افزایش در میزان توسعه فرهنگ کارآفرینی مخاطبان هستیم.

#### ۱۰- نتیجه‌گیری

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است، رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود و از آنجایی که رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیعی بخصوص از جوانان دست پیدا می‌کنند، اطلاعات



را گسترش و نگرش‌های ضعیف‌تر را تغییر می‌دهند، بدین ترتیب رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کارآفرینی و به دنبال آن در فرآیند توسعه پایدار و اقتصاد در یک جامعه نقش کلیدی دارند و در این میان اصلی‌ترین و مهمترین راه برای گسترش و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها می‌باشند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول پژوهش، ارتباط بین نقش رسانه ملی و توسعه فرهنگ کارآفرینی، را مورد آزمون قرار می‌دهد که جهت آزمون این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد، نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد که با بالا رفتن نقش رسانه ملی، توسعه فرهنگ کارآفرینی نیز در بین جوانان افزایش می‌یابد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر  $0/765$  بوده و جهت رابطه نیز مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون ( $sig=0/000$ ) می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری یعنی جوانان گرگان بوده و فرضیه محقق تأیید می‌شود. متغیر وابسته این پژوهش، توسعه فرهنگ کارآفرینی جوانان گرگان و متغیرهای مستقل شامل: میزان محتوای برنامه‌های تلویزیونی، میزان کیفیت برنامه‌های تلویزیونی، میزان شیوه ارائه برنامه‌های تلویزیونی می‌باشد. یافته‌های حاصل از بررسی شاخص‌های سنجش متغیر، توسعه فرهنگ کارآفرینی حاکی از آن است که میزان توسعه فرهنگ کارآفرینی ۲ درصد از پاسخگویان در حد خیلی کم می‌باشد، میزان توسعه فرهنگ کارآفرینی ۶ درصد از پاسخگویان در حد کم بوده، میزان توسعه فرهنگ ۲۹/۵ درصد پاسخگویان در حد متوسط، میزان توسعه فرهنگ کارآفرینی ۱۰ درصد از پاسخگویان نیز در حد خیلی زیاد می‌باشد بنابراین بیشترین فراوانی در حد زیاد می‌باشد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشانگر تأثیر معنادار سه متغیر مستقل پژوهش یعنی: میزان محتوای برنامه‌های تلویزیونی، میزان کیفیت برنامه‌های تلویزیونی، میزان شیوه ارائه برنامه‌های تلویزیونی بر متغیر وابسته پژوهش یعنی: نقش رسانه ملی (تلویزیون) بر توسعه فرهنگ کارآفرینی جوانان گرگان می‌باشد. بنابراین بین سه فرضیه رابطه معناداری وجود دارد که شدت همبستگی در فرضیات مختلف متفاوت می‌باشد. با توجه به رگرسیون چندگانه که بین متغیر وابسته و متغیرهای تأثیرگذار انجام شد بیشترین میزان اثر، مربوط به متغیر محتوای برنامه‌های تلویزیونی می‌باشد که به ازای هر واحد افزایش محتوای برنامه‌های تلویزیونی شاهد  $0/795$  واحد افزایش در میزان توسعه فرهنگ کارآفرینی جوانان هستیم. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج مطالعات و پژوهش‌های پیشین مجید کاشانی (۱۳۹۰)، محمدحجت احمدی‌زر (۱۳۸۶)، مرضیه جعفری‌هرستانی (۱۳۹۱)، محمدعباسی (۱۳۹۰)، سیدحسین حسینی (۱۳۸۹)، عبدالله رضایی (۱۳۸۸) جولیان میچل (۲۰۰۵) استوارت ام. هوور (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

#### فهرست منابع

۱. استادزاده، زهرا، (۱۳۸۲)، کارآفرینی، توسعه و اشتغال، مجله رهیافت، شماره ۲۹ بهار.
۲. بارت، رولان، (۱۳۸۳)، از اثر تا متن، ترجمه مراد فرهادپور، ارغنون، شماره ۴.

۳. دادگران، سید محمد، (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، تهران، چاپ دوم.
۴. دهقانپور فراشاه، علی، (۱۳۸۱)، کارآفرینی و کارآفرینان فصلنامه صنایع، کارآفرینی و کارآفرینان، شماره ۳۳، زمستان.
۵. سید، محمد، (۱۳۸۵)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی؛ پژوهش در سازمان‌های غیردولتی (ان. جی. او. اس) ایران، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۶. شعاعی، محمدعلی، (۱۳۷۴)، آشنایی با مفاهیم فرهنگ و روابط فرهنگی، مرکز مطالعات تحقیقات فرهنگی بین‌الملل.
۷. صرامی، حسین، (۱۳۸۰)، فرهنگ کار و آسیب شناسی آن، فصلنامه فرهنگ اصفهان، شماره ۱۹.
۸. کاشانی، مجید، (۱۳۹۰)، کتاب "نقش رسانه‌ها بردین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف"، انتشارات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. گیل، دیوید و بریجت، ادمز، (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، رامین کریمیان و همکاران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۱۰. معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی (جلد ۱)، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۱۱. معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۵)، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۱۲. یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی تبلیغات، انتشارات جاجرمی، تهران.

13. Cochran, T & Entrepreneurship. (2006), *International Encyclopedia of the Social Scienc.*
14. Heinonen, J & Poikkijoki. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible? *Journal of Management Development, Vol. 25, No.1, PP. 80-94.*
15. ILO Report. (2006). *SME Development in The Poverty Reduction Program.* Trade and Labor Issues. International Labor Organization, Jakarta, Indonesia.
16. Johnson, D & Hildebrand, R. (2006). Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework. *Journal of Management Development, Vol. 25, No.1, pp. 40-54.*
17. Matlay, H. (2005). Researching entrepreneurship and education. *Education & Training Vol. 47, No. 8,9, PP. 665-677.*
18. Van Der velde, M. (2004). *Guide to Management Research Methods.* Blackwell Publishing Ltd.