

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بسمه تعالی

شماره: دانشگاه علامه طباطبائی
تاریخ: دانشکده مدیریت و حسابداری
پیوست:

صورتجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه آقای مهرداد آقا محمدی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کار آفرینی گرایش __ تحت عنوان " نقش برنامه های تلویزیونی مستند رسانه ملی در توسعه فرهنگ کار آفرینی " که به راهنمایی جناب آقای دکتر میر علی سید نقوی جلسه مورخه ۹۱/۶/۲۷ با حضور اعضاء هیات داوران برگزار گردید. ضمناً نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد. /

نمره پایان نامه از ۱۹	
نمره مقاله از ۱	اخذ پذیرش از مجلات علمی ترویجی: ۰/۵ نمره
	اخذ پذیرش از مجلات علمی پژوهشی: ۱ نمره
نمره نهایی	با عدد: ۱۹۱- با حروف: نوزدهم

اعضاء هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	جناب آقای دکتر میر علی سید نقوی	استاد راهنما
	جناب آقای دکتر احمد ضابطی جهرمی	استاد مشاور
	جناب آقای دکتر حبیب رودساز	استاد داور و نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۴ تا ۱۵/۹۹ قابل قبول
نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

نمره ۲۰ تا ۱۹ عالی
نمره ۱۸/۹۹ تا ۱۸ بسیار خوب
نمره ۱۶ تا ۱۷/۹۹ خوب



دانشگاه علامه طباطبایی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت کارآفرینی

نقش برنامه‌های تلویزیونی مستند رسانه ملی

در توسعه فرهنگ کارآفرینی

نگارش

مهرداد آقامحمدی

استاد راهنما

دکتر میرعلی سید نقوی

استاد مشاور

دکتر احمد ضابطی جهرمی

استاد داور:

دکتر حبیب رودساز

تابستان

۱۳۹۱

تقدیم به همسر

سپاسگزاری

آشنایی خود را با مبانی مدیریت و کارافرینی و موفقیت خود در انجام پژوهش حاضر را مدیون اساتیدی می‌دانم که در طول تحصیل در محضر درس‌شان حضور داشتم. تدوین متن کنونی بدون راهنمایی و مشاوره اساتیدی همچون جناب دکتر میرعلی سیدنقوی و دکتر احمد ضابطی جهرم میسر نبود. صمیمانه از ایشان تشکر و قدردانی می‌نمایم.

چکیده

فضای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه‌ی امروز ایران سبب انگیزش افراد در راستای کارآفرینی نیست و جایگاه ایران از نظر توجه رسانه‌ای به کارآفرینی جایگاه خوبی نیست. این در حالی است که پیشنهاد صاحب‌نظران کارآفرینی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی، تهیه و ساخت فیلم‌های مستند، سینمایی، کارتونی در مورد زندگی نامه و موفقیت کارآفرینان و نوآوران نام آور ایرانی است.

هدف از این پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی)، بررسی نقش برنامه‌های مستند سیما در توسعه فرهنگ کارآفرینی است. برای این منظور ابتدا با مطالعه ادبیات تحقیق، ضمن شناسایی مولفه‌هایی از فرهنگ کارآفرینی که تحت تاثیر تلویزیون قرار میگیرند، گونه‌های مطلوب برنامه‌های مستند تلویزیونی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی شناسایی شدند. سپس داده‌های لازم از جامعه کارآفرینان برتر استان تهران به کمک پرسشنامه استخراج گردید. به موازات این کار، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با خبرگان برنامه‌سازی سیما نیز انجام گرفت. داده‌های بخش کمی به کمک آزمون‌های t تحلیل گردید و داده‌های بخش کیفی نیز از طریق کدگذاری باز و محوری تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان میدهد که ابعاد فرهنگ کارآفرینانه در بیشتر مستندهای گزارشی سیما وجود دارد لذا برنامه‌های مذکور می‌توانند در توسعه فرهنگ کارآفرینی نقش داشته باشند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که کمیت و کیفیت برنامه‌های مستند گزارشی پایین است و کارآفرینان برتر استان تهران از این امر رضایت ندارند. علاوه بر این، خبرگان برنامه‌سازی کارآفرینی، مستند را مطلوب‌ترین گونه برنامه‌سازی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی نمی‌دانند. یکی از پیشنهادهاى محقق برای تغییر این وضعیت استفاده از گونه مستند زندگینامه‌ای است.

واژگان کلیدی : کارآفرینی^۱، فرهنگ کارآفرینی^۲، فیلم مستند، برنامه مستند تلویزیونی^۳، مستند گزارشی^۴، مستند زندگینامه‌ای^۵

¹ Entrepreneurship

² Entrepreneurship culture

³ Documentary tv programe

⁴ Report documentary

⁵ Biographic documentary

علائم و مخففها

در این پایان نامه به منظور سهولت و کوتاه تر شدن متن از علائم اختصاری زیر استفاده شده است:

Global Entrepreneurship Monitor (**GEM**)

Organisation for Economic Co-operation and Development (**OECD**)

Entrepreneurship Indicators Programme (**EIP**)

فهرست مندرجات

صفحه

فصل اول- کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۱-۲ تشریح و بیان مسئله.....	۳
۱-۳ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق.....	۵
۱-۴ اهداف تحقیق.....	۶
۱-۴-۱ اهداف اصلی.....	۶
۱-۵ سوالات تحقیق و فرضیه‌ها.....	۷
۱-۵-۱ سوال‌های اصلی.....	۷
۱-۵-۲ سوال‌های فرعی.....	۷
۱-۵-۳ فرضیه‌ها	۷
۱-۶ نوآوری پژوهش	۸
۱-۷ قلمرو پژوهش (زمان، مکان، موضوع).....	۸
۱-۸ شرح واژه‌ها و اصطلاحات به کار رفته در تحقیق.....	۸
فصل دوم- مبانی نظری پژوهش	۱۰
۲-۱ مفاهیم اصلی پژوهش	۱۲
۲-۱-۱ فرهنگ	۱۲
۲-۱-۲ کارافرینی	۱۴
۲-۱-۲-۱ فرهنگ کارافرینی	۱۶
۲-۱-۲-۲ جمع‌بندی	۲۲

۲۳ اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان	۲-۱-۳
۲۶ اثرات تلویزیون بر مخاطب	۲-۱-۳-۱
۲۷ کارکردهای تلویزیون	۲-۱-۳-۲
۲۸ برنامه مستند تلویزیونی	۲-۱-۴
۲۹ سینمای مستند	۲-۱-۴-۱
۳۴ سینمای مستند ایران	۲-۱-۴-۲
۳۶ جمع بندی	۲-۱-۴-۳
۳۷ اختراع تلویزیون و تولد مستند تلویزیونی	۲-۱-۴-۴
۳۸ گونه‌های مستند تلویزیونی	۲-۱-۴-۵
۳۹ مستند زندگینامه	
۴۰ مستند گزارشی	
۴۳ مستندهای تلویزیونی ترکیبی (چند رگه)	۲-۱-۴-۶
۴۳ تعاریف کاربردی تلویزیون از مستند و انواع آن	۲-۱-۴-۷
۴۴ وضعیت شبکه‌های سیما از نظر مستند	۲-۱-۴-۸
۴۵ جمع بندی	۲-۱-۴-۹
۴۶ تلویزیون و کارافرینی	۲-۱-۵
۴۹ توسعه فرهنگ کارافرینی از طریق مستند	۲-۱-۶
۶۰ مدل مفهومی تحقیق	۲-۲
۶۲ خلاصه	۲-۳
۶۳ فصل سوم- روش اجرای تحقیق	

۶۵ ۳-۱ طرح تحقیق
۶۵ ۳-۱-۱ طرح تحقیق و روشهای گردآوری اطلاعات
۶۵ ۳-۱-۲-۱ جامعه آماری و روش نمونه گیری بخش کمی
۶۵ ۳-۱-۲-۱-۱ جامعه آماری بخش کمی
۶۵ ۳-۱-۲-۱-۲ روش نمونه گیری بخش کمی
۶۶ ۳-۱-۲-۲ جامعه آماری و روش نمونه گیری بخش کیفی
۶۶ ۳-۱-۲-۲-۱ جامعه آماری بخش کیفی
۶۶ ۳-۱-۲-۲-۲ نمونه گیری در بخش کیفی
۶۷ ۳-۱-۲-۳ منابع و ابزار گردآوری دادهها
۶۷ ۳-۱-۲-۳-۱ منابع دادهها
۶۷ ۳-۱-۲-۳-۲ ابزار گردآوری دادهها
۶۷ ۳-۱-۲-۳-۲-۱ ابزار گردآوری دادههای کمی
۷۰ پایایی پرسشنامه
۷۱ روایی پرسشنامه
۷۱ ۳-۱-۲-۳-۲-۲ ابزار گردآوری دادههای کیفی
۷۲ ۳-۱-۲-۴ روش تجزیه و تحلیل دادهها
۷۲ ۳-۱-۲-۴-۱ روش تحلیل دادههای کمی
۷۴ ۳-۱-۲-۴-۲ روش تحلیل دادههای کیفی
۷۶ ۳-۲ خلاصه
۷۷ فصل چهارم- تجزیه و تحلیل یافتههای تحقیق
۷۸ مقدمه
۷۸ ۴-۱ تجزیه و تحلیل دادههای کیفی
۷۹ ۴-۱-۱ تجزیه و تحلیل دادههای کیفی سوالات بازپاسخ
۸۱ ۴-۱-۲ تجزیه و تحلیل دادههای کیفی مصاحبهها

۸۱ ۴-۱-۲-۱ گزارش توصیفی مصاحبه شوندگان.....
۸۲ ۴-۱-۲-۲ تحلیل آسیب‌شناسی
۸۶ ۴-۲ تجزیه و تحلیل داده‌های کمی.....
۸۷ ۴-۲-۱ یافته‌های توصیفی.....
۹۴ ۴-۲-۲ یافته‌های مبتنی بر فرضیات پژوهش.....
۱۰۰ ۴-۲ خلاصه
۱۰۱ فصل پنجم- بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۰۲ ۵-۱ مقدمه
۱۰۲ ۵-۲ جمع‌بندی نتایج حاصل از پژوهش.....
۱۰۶ ۵-۳ راهکارهای پیشنهادی.....
۱۰۷ ۵-۴ پیشنهاداتی برای مطالعات آتی.....
i منابع.....
vii پیوست‌ها
viii پیوست الف : پرسشنامه تحقیق
xiv پیوست ب : سوالات مصاحبه با خبرگان برنامه‌سازی مستند در سیما.....
xv پیوست ج : دسته‌های اطلاعاتی حاصل از سوالات بازپاسخ پرسشنامه.....
xix پیوست د : دسته‌های اطلاعاتی حاصل از سوالات مصاحبه
xxii پیوست ه : جدول فهرست برنامه‌های سیما (مرتبط با کارافرینی و استخراج شده از مصاحبه‌ها

فهرست شکل‌ها

صفحه

- شکل ۲-۱ بخشی از مدل رادو و ردین-کولوت (۲۰۰۸) ۵۹
- شکل ۲-۲ روابط علی مابین رسانه و عمل کارافرینانه ۶۰
- شکل ۲-۳ مدل مفهومی تحقیق ۶۲

فهرست جداول و نمودارها

صفحه

جدول ۱-۲ طبقه بندی تعاریف فرهنگ.....	۱۳
جدول ۲-۲ تعاریف منتخب فرهنگ کارافرینی	۲۲
جدول ۲-۳ مفاهیم کلی فیلم مستند	۳۶
جدول ۲-۴ مفاهیم کلی برنامه مستند تلویزیونی	۴۵
جدول ۲-۵ انواع مختلف برنامه‌ها و توان آنها برای توسعه کارافرینی (منبع : گزارش کمیسیون اروپا ص ۴-۲۵)	۵۲
جدول ۲-۶ انواع برنامه‌ها به همراه نقاط ضعف و قوت آنها در تصویر کردن جوانب مختلف کارافرینی.....	۵۳
جدول ۲-۷ تعاریف منتخب فرهنگ کارافرینی و مفاهیم مرتبط	۶۲
جدول ۳-۱ طرح کلی سوالات پرسشنامه	۶۹
جدول ۴-۱ نتایج کدگذاری سوالات بازپاسخ (Q49-Q48)	۸۰
جدول ۴-۲ آمار توصیفی مصاحبه شوندگان.....	۸۲
جدول ۴-۳ جدول اول نتیجه کدگذاری به سوالات مصاحبه با خبرگان	۸۳
جدول ۴-۴ جدول دوم نتیجه کدگذاری به سوالات مصاحبه با خبرگان.....	۸۴
جدول ۴-۵ چارچوب عملیاتی پژوهش.....	۸۶
نمودار ۴-۱ توزیع جنسیتی پاسخگویان	۸۷
نمودار ۴-۲ توزیع سنی پاسخگویان	۸۷
نمودار ۴-۳ توزیع تحصیلات پاسخگویان.....	۸۷
نمودار ۴-۴ توزیع حوزه فعالیت پاسخگویان	۸۸
نمودار ۴-۶ توصیف ساعات تماشای تلویزیون.....	۸۸
جدول ۴-۷ توصیف گونه برنامه مورد علاقه کارافرینان برتر استان تهران	۸۹
نمودار ۴-۵ توصیف گونه برنامه مورد علاقه کارافرینان برتر استان تهران	۸۹
جدول ۴-۸ توصیف نقش برنامه‌های سیما در کارافرین شدن.....	۹۰
نمودار ۴-۶ نقش برنامه‌های سیما در کارافرین شدن.....	۹۰

- جدول ۴-۹ انطباق تصویر کارافرینان در برنامه‌های سیما با خود کارافرینان..... ۹۱
- نمودار ۴-۷ انطباق تصویر کارافرینان در برنامه‌های سیما با خود کارافرینان ۹۱
- جدول ۴-۱۰ پوشش رایج و متداول تلویزیونی در باره کارافرینی..... ۹۲
- نمودار ۴-۹ علاقه‌مندی کارافرینان به برنامه‌های کارافرینی سیما..... ۹۳
- جدول ۴-۱۱ گونه پرتکرار برنامه‌های مستند..... ۹۳
- جدول ۴-۱۲ مشخصات توصیفی آزمون اول ۹۵
- جدول ۴-۱۳ نتیجه آزمون فرض اول..... ۹۵
- جدول ۴-۱۴ مشخصات توصیفی آزمون دوم ۹۶
- جدول ۴-۱۵ نتیجه آزمون دوم ۹۶
- جدول ۴-۱۶ مشخصات توصیفی آزمون سوم ۹۷
- جدول ۴-۱۷ نتیجه آزمون سوم..... ۹۸
- جدول ۴-۱۸ مشخصات توصیفی آزمون فرض اصلی..... ۹۹
- جدول ۴-۱۹ نتیجه آزمون فرض اصلی..... ۹۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی در زمینه نقش برنامه‌های مستند سیما در توسعه فرهنگ کارآفرینی است که با روش ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شده است. این پژوهش بین‌رشته‌ای است و بر دو حوزه ارتباطات رسانه‌ای و کارآفرینی متمرکز است. در ایران، پژوهش‌های معدودی در این زمینه انجام شده و این پژوهش اولین تحقیق در زمینه رابطه گونه‌های برنامه‌های تلویزیونی و توسعه فرهنگ کارآفرینی است.

این فصل به کلیات پژوهش اختصاص دارد. پس از طرح مسائله اصلی تحقیق، به طور مختصر به تشریح و بیان موضوع پرداخته میشود و ضرورت انجام پژوهش بررسی میگردد. سپس اهداف اصلی و فرعی تحقیق و نیز فرضیه‌ها و سوالات پژوهش مطرح شده و در نهایت واژه‌ها و اصطلاحات مهم تشریح می‌گردد.

۱-۲ تشریح و بیان مسئله

اهمیت کارآفرینی در خلق ثروت و توسعه‌ی جامعه و شرکت، به وسیله صاحب‌نظران مختلفی همچون شومپیتر مورد تاکید قرار گرفته است (مقیمی، ۱۳۸۴: ۱۹). کارآفرینی امروزه به عنوان یک راهبرد اثربخش (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۵) یا پارادایم جدیدی در توسعه جوامع مطرح است که زمینه را برای بهبود فضای کسب-وکار و سرمایه گذاری فراهم می نماید. امروزه شرایط محیطی، قواعد بازی و رقابت به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن است که جوامع و سازمانها دیگر نمی توانند تنها با تغییر در روشها، سیستمها، ساختارها و فناوری، حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین کنند؛ بلکه باید تحولی عمیق در اذهان مدیران و کارکنان خود بوجود آورند و مدیریت الگوهای ذهنی را مورد توجه قرار دهند (موسسه کارو امور اجتماعی، ۱۳۸۹، ص جلد).

پیدایش پارادایم نوین کارآفرینی، سبب ایجاد الگوهای مدیریت نوین در سطح سازمان و جامعه مانند دولت کارآفرین شده است. دولت های کارآفرین نه تنها کارآفرین دولتی هستند بلکه درصدد توسعه کارآفرینی در جامعه نیز می باشند (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۳۹).

توجه به چشم انداز ۲۰ ساله و معضل بی‌کاری در جامعه‌ی کنونی ایران، کارآفرینی را به یک ضرورت در کشور تبدیل کرده است. از این رو راهبرد توسعه‌ی کارآفرینی به منظور توسعه‌ی اقتصادی در کشور دنبال می‌شود. عملیاتی کردن این راهبرد کاری بسیار پیچیده بوده و چندان ساده و آسان نیست (امینی نژاد، قلی پور و اسلامی بیدگلی، ۱۳۸۹). از آنجایی که جهت هرگونه توسعه و تحول در سطح جامعه، ایجاد تحول فرهنگی یا جامعه سازی فرهنگی ضرورت دارد (میینی دهکردی، ۱۳۸۷)، لذا توسعه کارآفرینی نیز نیازمند فرهنگ‌سازی و جو مناسب اجتماعی است (مقیمی، ۱۳۸۴: ۲۸۶). به منظور تحقق این امر کشورهای مختلف سیاست‌های گوناگونی را اتخاذ می کنند. انواع سیاست‌هایی که کشورهای مختلف متناسب با شرایط ملی خود اتخاذ نموده‌اند در گزارش های مختلف GEM مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین سیاست‌ها در این زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه است (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۴۰). گسترش فرهنگ کارآفرینی موجب پرورش افرادی توانمند، خلاق، مبتکر و فرصت‌جو خواهد شد که می توانند ضمن به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصاد کشور، زمینه اشتغال نسل جوان و دانش‌آموخته را فراهم آورند (موسسه کارو امور اجتماعی، ۱۳۸۹، ص جلد).

صاحب نظران معتقدند امروزه همه شئون زندگی به نحوی متأثر از عملکرد رسانه‌هاست و کمتر اقدام مهمی در جوامع انسانی امروز بدون حمایت و همراهی رسانه های جمعی قابل اجراست (پویا، ۱۳۸۷) و رسانه‌ها نیروهای محرک در روند توسعه‌ی هر جامعه هستند که می توانند زیرساخت‌های فکری-فرهنگی مناسب را در جوامع رواج دهند، زیرساخت‌هایی از قبیل کارگروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ کارآفرینی، آینده نگری، فرهنگ صادرات، فرهنگ نظم و حسابگری (هاشمی، ۱۳۸۷).

رسانه ها در ابعاد فرهنگ سازی، تبلیغات، زمینه سازی و جلب حمایت عموم نقش پررنگ دارند و در ترغیب مردم برای ساختن آینده و ایجاد فرهنگ تغییر، نقشی مهم را بازی می کنند (برادران شرکاء، ۱۳۸۷). نیک ملکی (۱۳۸۷) نیز برای رسانه ها سه کارکرد عمده اطلاع رسانی، تحلیل و تبیین و نظارت را ذکر میکند

گرچه از لحاظ نظری در مورد چگونگی و میزان تاثیر رسانه ها تفاوت دیدگاه وجود دارد، اما همه صاحب نظران نقش اساسی رسانه ها را در ابعاد مختلف زندگی جوامع امروز پذیرفته اند (پویا، ۱۳۸۷). در این رابطه مبینی دهکردی (۱۳۸۷) به نقل از اینگلیس^۷ می گوید که در دنیای امروز نمی توان منکر تاثیر و کارکرد رسانه ها و نقش آنها در جهت دهی اهداف و برنامه های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی شد. نیک ملکی (۱۳۸۷) معتقد است که رسانه ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، نقش اساسی در جهت دهی، اطلاع رسانی، تبیین و نظارت اجتماعی در زمینه موضوعات اقتصادی و سیاسی جامعه در ابعاد گوناگون و به عنوان عامل بسیج کننده، هدایت گر و سوق دهنده مسائل و مهمترین مولفه تاثیرگذار در سیاستها و خط مشی عمومی جوامع ایفای نقش می کنند. مطالعات در زمینه ارتباطات توسعه، بویژه در جوامع در حال توسعه نشان می دهد که رسانه ها در توسعه اقتصادی از جایگاه ویژه ای برخوردار هستند، چرا که این مهم توسط رسانه های جمعی باید محقق شود.

رسانه با استفاده از ابزارهای در اختیار خود می تواند با ترویج این فرهنگ [فرهنگ مناسب برای توسعه] و ایده و باور، مسیر توسعه را هموار سازد و به همین دلیل رسانه های جمعی خصوصاً تلویزیون از طریق آگاه سازی و فرهنگ سازی در این حوزه ها می توانند حلقه های توسعه اقتصادی را محکم تر سازند و توانایی انسانها را در فرآیند توسعه شکوفا سازند (بالسینی، ۱۳۸۷)، علاوه بر این رسانه ها بر شیوه های رفتاری، نحوه سلوکها و سلیق عمومی در جامعه تاثیر می گذارند و از بین این وسایل، تلویزیون به عنوان ابزاری قدرتمندتر از دیگران عمل می کند (باهنر و جعفری، ۱۳۸۹). ترویج الگوی زندگی^۸ در رسانه ها نیز یکی از کارکردهای رسانه های جمعی است و در میان رسانه های جمعی، رادیو و تلویزیون تاثیر بیشتری در این زمینه دارند. به این ترتیب الگوی زندگی ارائه شده در رسانه ها بر عملکرد فردی، اجتماعی و مدیریت کلان جامعه اثرگذار است (پویا، ۱۳۸۷).

امروزه رسانه های جمعی و خصوصاً تلویزیون با نفوذ و گسترش بی سابقه ای که در جوامع و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی پیدا کرده اند می توانند نقش منبع موج را در موج آفرینی بازی کنند. آنها منبع غالب نمودارگیری واقعیت های اجتماعی بوده و با دارا بودن کارکردهای مهمی همچون اطلاع رسانی، آموزش، سرگرم سازی و به ویژه فرهنگ سازی و ترویج الگوهای رفتاری به نمودارگیری واقعیت های اجتماعی منجر می شوند. رسانه های جمعی این مهم را از طریق اثرگذاری بر لایه های سه گانه (ارزش، باور، رفتار) فرهنگ میسر می سازند (مبینی دهکردی، ۱۳۸۷). رسانه ملی به عنوان عامل موثر در روند توسعه جامعه محسوب شده که می تواند زیرساخت های فکری و فرهنگی، بستر مناسبی را در توسعه اقتصادی بویژه در ابعاد مختلف داشته باشد که عبارتند از:

⁷ Inglis

⁸ Life style

۱- اطلاع رسانی

۲- آگاهی بخشی

۳- رشد قوه تحلیل مسائل اقتصادی

۴- مهارت آموزی

۵- ارائه الگوهای رفتاری ، رسانه باید با تاکید بر نظام ارزشی جامعه در مصادیق اقتصادی و عملکرد روزانه مردم ، الگوهای رفتاری جذاب عرضه کند.

تلویزیون که به دلیل شرایط بومی کشور ما (تنها) رسانه ملی نامیده می شود دارای برنامه های گوناگونی از قبیل اخبار ، فیلم ، گفتگو ، گزارش و نظایر آن است که اهداف و کارکردهای خاص خود را دارند. اما نقش این برنامه ها در توسعه فرهنگ کارآفرینی چگونه است؟ پیشنهاد صاحب نظران کارآفرینی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی ، تهیه و ساخت فیلم های مستند، سینمایی، کارتونی در مورد زندگی نامه و موفقیت کارآفرینان و نوآوران نام آور ایرانی است (زالی و رضوی ، ۱۳۸۷ : ۱۱۶).

لذا از آنجایی که برنامه های مستند یکی از گونه های فرهنگ ساز و پربیننده برنامه های تلویزیونی در تولیدات رسانه ملی است ، این پژوهش بر آن است که معلوم کند این نوع برنامه چه نقشی در توسعه فرهنگ کارآفرینی دارد. از آنجایی که هدف از توسعه فرهنگ کارآفرینی افزایش تعداد کارآفرینان در جامعه است، بررسی نظرات آنها می تواند الهام بخش اقدامات و سیاستهای توسعه ای کشور قرار گیرد. از سوی دیگر نظرسنجی از آنان در مورد اثرات بالفعل برنامه های تلویزیونی میتواند به راهکارهای اجرایی برای این کار منجر گردد. بنابر این جامعه آماری این پژوهش کارآفرینانی انتخاب شدند که طی سالیان اخیر برنده جایزه جشنواره کارآفرینان برتر در استان تهران شده بودند.

۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

فضای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه ای امروز ایران سبب انگیزش افراد در راستای کارآفرینی نیست (آراستی و غلامی، ۱۳۸۹). بدیهی است تغییر فضای اجتماعی، نیازمند کار فرهنگی است. علاوه بر این جایگاه ایران از نظر گرایش ملی کارآفرینانه در بین ۴۳ کشور عضو (GEM) جایگاه خوبی نیست (زالی، رضوی، یدالهی فارسی و کردنائیچ، ۱۳۸۹). این شاخص ، خود متشکل از دو شاخص فرعی است که یکی از این دو ، توجه رسانه ای به کارآفرینی است. شاخص توجه رسانه ای به کارآفرینی در ایران ۵۳٪ و کمتر از متوسط کشورهای عضو GEM (یعنی ۶۰٪) است که جایگاه ۳۲ در بین ۴۳ کشور می باشد (زالی، رضوی،