

بازنمایی مناسبات کار آفرین و سرمایه‌دار در سریال‌های تلویزیونی بعد از جنگ تحلیلی

زرین زردار^۱، عبدالرحمان علیزاده^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۷/۱۸ تاریخ تأیید: ۹۶/۱۱/۲۷

چکیده:

در اقتصاد مبتنی بر کار آفرینی، رابطه میان کار آفرین و سرمایه‌دار - به‌عنوان یک رابطه توسعه‌بخش، از اهمیت اساسی برخوردار است و بازنمایی رسانه‌ای آن به‌خاطر نقشی که در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی دارد، اهمیت دارد. این مقاله می‌خواهد به این پرسش پاسخ دهد که روابط میان «کار آفرین» و «سرمایه‌دار» در محتوای نمایشی دوره‌های تاریخی بعد از جنگ، چگونه بازنمایی شده و چه تغییراتی را به خود دیده است؟ برای دستیابی به چنین منظوری، تمام سریال‌های تلویزیونی تولیدی بعد از جنگ ایران و عراق (۱۳۶۸-۱۳۹۱) مورد بررسی قرار گرفتند و از آن میان چهار سریال «مزرعه آفتابگردان، پیله‌های پرواز، راه بی‌پایان و عصر پاییزی» برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. داستان محوری این چهار سریال، موضوع کار آفرینی بود. در نهایت تمام قسمت‌های این چهار سریال با روش تحلیل روایت و تحلیل مضمونی بررسی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که رابطه میان کار آفرین و سرمایه‌دار رابطه‌ای تقابلی است که در آن سرمایه‌دار به‌خاطر منافع آنی و کوتاه‌مدت خود در برابر ایده‌های کار آفرینانه مانع‌تراشی می‌کند. سریال‌های تلویزیونی هیچ راه حل جایگزینی برای جذب سرمایه و توسعه کار آفرینی ارائه نمی‌دهند. نتایج، حاکی از غیاب سرمایه‌دار و تمرکز بر حمایت دولتی از کار آفرین است. نگرش منفی به سرمایه‌دار پس از گذشت دو دهه تغییری نکرده است.

واژگان کلیدی: بازنمایی، کار آفرین، سرمایه‌دار، تحلیل روایت، سریال‌های تلویزیونی

۱- استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

zarrinzardar88@gmail.com

a.alizadeh@gu.ac.ir

۲- استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان،

بیان مسئله

در اقتصاد امروز دنیا، کارآفرینی، مسیری ایده‌آل برای کمک به رشد اقتصادی، اشتغال و پویایی اقتصاد به حساب می‌آید. نوآوری کارآفرین در کسب و کار نیز قبل از هر چیز به تأمین سرمایه اولیه از سوی یک سرمایه‌گذار نیاز دارد. البته در استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌دار فقط وظیفه تأمین سرمایه را برعهده ندارد، بلکه با تأمین و مدیریت سرمایه، به موفقیت یک تلاش کارآفرینانه کمک می‌کند و برای اینکه بتواند در یک حرکت کارآفرینانه چنین نقشی ایفا کند، نیازمند یک رابطه قوی و سازنده با کارآفرین است (Van Dijk, et al., 2014)). موفقیت‌آمیز بودن این رابطه، سطح بالایی از نوآوری و رشد را برای فعالیت کارآفرینانه به ارمغان خواهد آورد (Stratling, et. al. 2011; Zou, et al., 2015). به همین علت است که در اقتصاد مبتنی بر کارآفرینی، رابطه میان کارآفرین و سرمایه‌دار - به‌عنوان یک رابطه توسعه‌بخش از اهمیت اساسی برخوردار است.

رابطه میان این دو کنشگر، یک رابطه از پیش موجود و قطعی نیست، بلکه وضعیتی است که در جریان رفتار کارآفرینانه در دل اجتماع شکل می‌گیرد. در حقیقت، این جامعه است که با تعیین ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با فعالیت اقتصادی، هویت کارآفرین و سرمایه‌دار را تعریف می‌کند (Anderson & Warren, 2011)). رابطه میان این دو کنشگر، هرچند مبتنی بر منافع متفاوت و گاه تضادآمیز است (Black et al., 2010; Kaiser, et al., 2007; Clarke & Halt, 2010)، اما در یک بستر مساعد برای کارآفرینی، می‌تواند نیروهای تنش‌آفرین را به حداقل برساند و فضای مؤثری برای رشد و نوآوری به‌وجود آورد.

البته نگاه به سرمایه و صاحبان سرمایه، همیشه نگاهی این چنین مثبت نبوده است. سرمایه‌دارانی که سرمایه خود را در مسیر غیرمولد، نظیر دلالی و... به کار بسته‌اند و یا نیروی انسانی و افراد دیگر را برای افزایش سرمایه خود، به زیر یوغ استثمار کشیده‌اند، همیشه آماج حمله بوده‌اند. دستگاه‌های فکری‌ای چون مارکسیسم، این نوع نگاه به سرمایه و سرمایه‌داران را برجسته کرده و ماهیت سرمایه‌داری را استثمار و از خود بیگانه ساختن انسان‌ها دانسته‌اند؛ نگاهی که می‌تواند در برابر شکل‌گیری فضای کارآفرینانه مبتنی بر ارتباط مؤثر میان این دو کنشگر اختلال ایجاد کند.

در ایران نیز ردپای نگاه منفی به صاحبان سرمایه را می‌توان مشاهده کرد، چراکه به‌دلیل غیرصنعتی بودن جامعه، سرمایه یا نزد تاجران و دلالان بوده است - که نقش کمی در اشتغال و تولید داشته‌اند - و یا نزد ملاکان و زمین‌داران، که در بیشتر مواقع به استثمار نیروی انسانی متهم بوده‌اند. این نگاه، قبل از انقلاب و در زمان رژیم گذشته نیز وجود داشت و حتی به بیشتر

سرمایه‌دارانی که واحدهای صنعتی را راه‌اندازی کرده بودند نیز - به دلیل وابستگی به رانت دولتی و مقامات رژیم - تعمیم یافته بود. این نگاه در دهه اول انقلاب، به دلیل شرایط جنگی و مجال کم‌تر برای توسعه، تغییر چندانی نداشت. اما بعد از اتمام جنگ تحمیلی، شروع برنامه‌های توسعه و هم‌زمان با تغییر رویکرد دولت‌ها به بخش خصوصی، سرمایه و صاحبان سرمایه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه کشور مطرح شدند. همچنین از اوایل دهه هفتاد، مفهوم کارآفرین به‌عنوان یکی دیگر از عوامل نقش‌آفرین در توسعه کشور مورد توجه قرار گرفت، به گونه‌ای که اندک‌اندک کارآفرینی به مدارس و دانشگاه‌های کشور راه یافت. در برنامه‌های توسعه هم این مقوله مورد توجه قرار گرفته است (استادزاده، ۱۳۸۲: ۷۸).

اما هرگونه تغییری، نیازمند فراهم‌شدن بسترهای اجتماعی و فرهنگی مناسب است تا رابطه میان سرمایه‌دار و کارآفرین به گونه‌ای نظام یابد که جامعه را به مسیر توسعه هدایت کند. بخش مهمی از این بستر را نگرش جامعه به این دو قشر تشکیل می‌دهد. مهم‌ترین نهاد سازنده نگرش افراد در جوامع جدید، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها هستند که به‌عنوان یکی از مؤثرترین کارگزاران تغییر می‌توانند در این تغییر نقش ایفا کنند.

در حقیقت، بخش زیادی از موفقیت جامعه در دستیابی به توسعه بستگی به تصویری دارد که رسانه‌ها از دو نقش کلیدی در مسیر توسعه یعنی «سرمایه‌دار» و «کارآفرین» و رابطه این دو برمی‌سازند. در این میان محتوای نمایشی تلویزیون به دلیل جذاب‌بودن برای بینندگان پرشمار تلویزیون از اهمیت بیشتری در بازنمایی این دو مفهوم برخوردار است. از این رو برای شناخت مختصات تصویری که از سرمایه‌دار و کارآفرین به مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی ارائه می‌شود و ارزیابی نقاط مثبت و منفی این تصویر، تحلیل نحوه بازنمایی این دو مفهوم از اهمیت اساسی برخوردار است. در همین راستا این مقاله می‌خواهد به این پرسش پاسخ دهد که روابط میان «کارآفرین» و «سرمایه‌دار» در محتوای نمایشی دوره‌های تاریخی بعد از جنگ چگونه بازنمایی شده و چه تغییراتی را به خود دیده است؟

ادبیات نظری تحقیق

ویژگی‌ها و روابط سرمایه‌دار و کارآفرین

سرمایه‌دار در مفهوم سنتی آن سابقه‌ای طولانی در تاریخ جوامع بشری دارد. در اولین نگاه، سرمایه‌دار با نظام اقتصادی سرمایه‌داری پیوند خورده است؛ نظامی اقتصادی که در آن مالکیت خصوصی افراد بر منابع تولید به رسمیت شناخته می‌شود و از این حق برخوردارند که با رعایت برخی (حداقل) محدودیت‌های قانونی این منابع را به هر شکل که می‌خواهند به‌کار گیرند.

(می‌پرز و همکاران، ۱۳۷۶: ۵۰) همچنین در مفهوم‌پردازی انتقادی مارکس، سرمایه‌داران کسانی‌اند که ابزار تولید را در اختیار دارند و در تصویری که وی از جامعه سرمایه‌داری ارائه می‌دهد، سرمایه، بیانگر دو عنصر مرتبط اما متمایز است؛ از یک‌سو سرمایه، بخشی از ارزش اضافی است که توسط کارگران تولید شده اما نصیب سرمایه‌دار می‌شود. از سوی دیگر، بیانگر یک سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران (در تولید و گردش کالاها) به امید بازدهی و کسب سود در بازار است. (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۳-۲) به‌دنبال همین نگاه انتقادی مارکس بود که در نظامی که از اندیشه‌های وی برآمد، لغو مالکیت خصوصی ابزارهای تولید و برقراری مالکیت اجتماعی بر ابزارهای تولید به‌عنوان هدف اصلی قرار داده شد (نمازی، ۱۳۸۲: ۲۴۶)؛ به گونه‌ای که تمامی قشرهای اجتماع سهمی برابر در سود همگانی داشته باشند (فشارکی‌زاده، ۱۳۸۶). اما سرمایه‌دار، به‌عنوان سرمایه‌گذار ایده‌های کارآفرینانه، مفهومی است که نخستین بار بعد از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۶ در ایالات متحده مطرح شد. سرمایه‌دار، در این معنا کسی است که وارد فرایند کارآفرینی می‌شود، اهل به مخاطره افکندن منابع مالی خود برای یک زمینه اقتصادی با ریسک بالا یا یک تکنولوژی جدید و امتحان نشده است. سرمایه‌دار در معنای کارآفرینانه آن با ویژگی‌های زیر شناخته می‌شود:

- انتظار دارد برای ریسک بالایی که متحمل می‌شود، نفع مالی زیادی ببرد.
- مهارت‌های مدیریتی و تجاری خود را برای پیشبرد فعالیت کارآفرینانه به کار می‌گیرد.
- به‌دنبال دستاوردهای میان‌مدت و بلندمدت است.
- انتظار هیچ‌گونه تضمین مالی برای سرمایه‌ای که فراهم کرده، ندارد» (Ansari & Mohd, 2009: 114).

سرمایه‌داران به‌عنوان تأمین‌کنندگان منابع مالی، برای بنگاه‌های اقتصادی اهمیت زیادی دارند، اما در یک فعالیت کارآفرینانه، آنها می‌توانند علاوه بر سرمایه، آورده‌های دیگری هم داشته باشند. آنها می‌توانند علاوه بر پول، حمایت معنوی، دانش تجاری، مدیریت و نظم، شبکه‌های ارتباطی مؤثر و کمک به ایجاد تصویر مثبت از فعالیت اقتصادی در بازار هدف را برای کارآفرین فراهم کنند (Fried & Hinrich, 2015: 102). در عین حال، سرمایه‌گذاران می‌توانند برای یک فعالیت کارآفرینانه، نقش سازنده یا مخرب ایفا کنند و این کاملاً بستگی به نوع رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار و میزان دوری و نزدیکی اهداف و فضاهاى ذهنی آنها به یکدیگر دارد. کارآفرین^۱، بازیگر جدیدی است که در کنار مفهوم سنتی سرمایه‌دار، در چند سده اخیر گاه‌به‌گاه مطرح شده و در چند دهه اخیر به‌صورت کاملاً جدی وارد مقوله توسعه شده است و به

نقش‌آفرینی پرداخته است. اولین تعاریف کارآفرینی در قرون ۱۵ و ۱۶ ارائه شد و به مردمان عهده‌دار پروژه‌های بزرگ گفته می‌شد. در قرن ۱۷ میلادی و هم‌زمان با شروع انقلاب صنعتی، مخاطره‌پذیری به تعریف کارآفرین اضافه و در قرون ۱۸ و ۱۹ و اوایل قرن بیستم، کارآفرین از تأمین‌کننده سرمایه متمایز گشت (امیری، ۱۳۸۳: ۵۳).

کارآفرینان با ویژگی‌هایی چون «تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت‌ها، جمع‌آوری عوامل تولید و تولید ترکیب‌های جدید». (عمرانی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴) شناخته می‌شوند. از نظر ویلیام بای گریو مهم‌ترین ویژگی‌های شخصی کارآفرینان عبارت‌اند از: خیال‌پردازی، قاطعیت، اهل عمل، عزم راسخ، فداکاری، دلبستگی، موشکافی، کنترل سرنوشت کاری، ثروت‌اندوزی، توزیع ثروت (مقیمی، ۱۳۸۴: ۲۴۰-۲۳۴). علاوه بر ده ویژگی فوق، محققان ویژگی‌های فردی دیگری را برای کارآفرینان برشمرده‌اند: مخاطره‌پذیری، توفیق‌طلبی، خلاقیت، مرکز کنترل درونی، تحمل ابهام، استقلال‌طلبی (احمدپورداریانی و ملکی، ۱۳۹۰: ۳۶۰) براساس بررسی تطبیقی زالی و همکاران (۱۳۸۶: ۸۶) دو ویژگی نیاز شدید به موفقیت و تمایل به استقلال مورد اجماع پژوهشگران هستند. بعد از آنها کانون کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و فرصت‌گرایی بیشترین اجماع محققان را به همراه دارد.

احمدپورداریانی و عرفانیان (۱۳۸۶) مبتنی بر این ویژگی‌ها کارآفرین را فردی دارای ایده و فکر جدید تعریف می‌کنند که از طریق ایجاد کسب‌وکار و بسیج منابع - که با مخاطره مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است - محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد.

بنابراین رابطه بین سرمایه‌دار و کارآفرین رابطه‌ای دوجانبه مبتنی بر منافع مشترک است. در این منظر، سرمایه‌گذار کسی است که سرمایه را در اختیار افراد (در اینجا منظور کارآفرینان) می‌گذارد و در برابر آن در سود و منفعت به‌دست آمده نیز شریک می‌شود (احمدپورداریانی و ملکی، ۱۳۹۰: ۳۵۶-۳۵۸)، اما علاوه بر سرمایه مادی، سرمایه نمادین او نیز در جریان تعامل با کارآفرین می‌تواند در مسیر بهره‌وری اقتصادی به کار گرفته شود. در این مقاله، به‌دنبال آن هستیم که رابطه میان این دو کنشگر را تجزیه و تحلیل کنیم. آیا سرمایه‌دار به‌همان مفهوم کلاسیک مورد نظر است و رابطه وی با کارآفرین در تأمین منابع مالی خلاصه می‌شود یا بنابر آنچه در ادبیات کارآفرینی عرضه می‌شود، سرمایه‌گذار و کارآفرین در تعاملی تنگاتنگ، فعالیت اقتصادی را به ثمر می‌رسانند.

سرمایه‌گذاری و کارآفرینی در ایران بعد از جنگ تحمیلی

نابسامانی‌های اقتصادی پس از جنگ، تمایل به ایجاد یک اقتصاد نیرومند در کشور را تقویت کرد (مسعودنیا و نجفی، ۱۳۹۰: ۸۵). دوره هاشمی رفسنجانی با آغاز بازسازی اقتصاد

مقارن بود. در این دوره، تحرک اجتماعی و توسعه اقتصادی به وجود آمده، موجب دگرگونی ظرفیت‌ها و آرزوی افراد، گروه‌ها و جامعه گردید (زیباکلام و همکاران، ۱۳۸۹: ۲-۳). به لحاظ فرهنگی - سیاسی نیز ورود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به کشور در این دوره، در این تحول افکار نقش داشت و به خلق ارزش‌های جدید مدد رسانید (قبازاده، ۱۳۸۱: ۱۳۴ و ۱۹۶). تمرکز بر طرح‌های کلان و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، جایگاه دولت را به‌عنوان قدرت بلامنازع اقتصادی تقویت کرد و بدین ترتیب، مجال زیادی برای عرض اندام بنگاه‌های اقتصادی و به تبع آن فعالیت‌های کارآفرینانه نبود.

در چنین فضایی، روی کار آمدن دولت اصلاحات سبب تقویت گفتمان رفاهی شد که رویکردی انسان‌مدارانه و متکی بر کیفیت زندگی به اقتصاد دارد (کردونی و فاضلی، ۱۳۸۸: ۶۱) از منظر سیاسی، پیامد شناسایی تکثر و گوناگونی، جایگزینی ثبات، همزیستی مسالمت‌آمیز، مفاهمه، اعتماد متقابل، مشروعیت، امنیت، مشارکت و رقابت به جای بی‌ثباتی، خشونت، منازعه و ناامنی بود (سینایی و ابراهیم‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۲۱). در این دوران برای نخستین بار، فضایی فراهم شد که کارآفرینی به‌عنوان الگویی انسان‌مدار از کسب‌وکار در مرکز توجه قرار گیرد (استادزاده، ۱۳۸۲: ۷۸).

هرچند، سیاست‌های اقتصادی احمدی‌نژاد که به افزایش شدید نرخ تورم (Britanica Encyclopedia, 2012) و رکود اقتصادی شدید منجر شد (McLachlan, 2012)، شرایط را برای حرکت‌های کارآفرینانه دشوار کرد، اما مفهوم کارآفرینی با جایگاه قانونی که در برنامه سوم توسعه و سیستم دانشگاهی ایران به‌دست آورد، به‌عنوان یک راه‌حل بالقوه در جامعه اعتبار یافت (زردار و علیزاده، ۱۳۹۴).

بازنمایی رسانه‌ای

نظریه پردازان، مفهوم بازنمایی را از دو رویکرد، مورد توجه قرار داده‌اند؛ رویکرد انعکاسی که بازنمایی را تجسم نمادین یک موجودیت غایب می‌داند (Colman, 2005) و رسانه‌ها را به‌مثابه آینه‌ای تلقی می‌کند که وقایع اجتماعی را در خود باز می‌تابانند. از این منظر، رسانه‌ها واسطه‌هایی بی‌طرف هستند که می‌توانند «واقعیت» را به جامعه عرضه کنند. در مقابل این دیدگاه، برساخت‌گرایان بازنمایی را تصویری گزینشی از برخی عناصر واقعیت تعریف می‌کنند که همیشه برخی معانی را در بردارد و برخی دیگر را نه. این دیدگاه بر آن است که سیستم‌های دلالتی نقش محوری در تولید معنا دارند (Orgad, 2012: 53) به‌معنای وسیع کلمه هر ابژه‌ای در صورتی که معانی فراتر از کارکرد و استفاده خود به‌همراه داشته باشد، می‌تواند به‌مثابه یک بازنمایی تلقی شود.

هال معتقد است، بازنمایی‌ها، تصاویر، توصیفات، توضیحات و چارچوب‌هایی برای درک چیرستی و چگونگی جهان هستند. وی می‌گوید: ما از طریق بازنمایی به چیزها معنای دهیم؛ کلماتی که برای آنها استفاده می‌کنیم، تصاویری که از آنها تولید می‌کنیم، هیجان‌هایی که به آنها مرتبط می‌کنیم، شیوه‌هایی که آنها را طبقه‌بندی و مفهوم‌سازی می‌کنیم و ارزشی که به آنها می‌دهیم (Hall, 1997: 3). به عبارت بهتر، بازنمایی به فرایندی اشاره دارد که در آن اعضای یک فرهنگ، نظام نشانه‌ای را برای تولید معنا به کار می‌گیرند (Orgad, 2012: 47) و یا به تعبیری معنا را برمی‌سازند.

زمانی که نظام اجتماعی، به دنبال مطرح کردن یک ایده یا رفتار اجتماعی در جامعه است، از طریق رسانه‌ها دست به برساخت «واقعیت» اجتماعی مورد نظر خود می‌زند. عموم در مواجهه با واقعیت رسانه‌ای، معنای مورد نظر خود را در یک رابطه دیالکتیکی میان واقعیت رسانه‌ای و تجربه زیسته خود بر می‌سازند و به این ترتیب، بازنمایی اجتماعی رسانه‌ها بر درک و ارزیابی عموم از تجربه اجتماعی اثر می‌گذارد و البته از آن تأثیر می‌پذیرد. این رابطه دیالکتیک میان بازنمایی‌ها و تجربه زیسته افراد در مورد کارآفرینی نیز صادق است. رسانه‌ها تحت فشار تصمیم‌گیران سیاسی تلاش می‌کنند روح کارآفرینی را میان مخاطبانی ترویج کنند که در برابر طرح‌های کارآفرینی کاملاً مقاومند؛ چراکه در بسیاری از موارد، افراد ترجیح می‌دهند در مشاغلی به کار پردازند که حداقل خطرپذیری را از حیث سرمایه و امنیت شغلی داشته باشد و طبیعی است که کارآفرینی در زمره این فعالیت‌ها قرار نگیرد، اما تصویر ارائه شده از طریق رسانه‌ها از این مفهوم، در برساخت این مفهوم و ارتباط میان این دو در جهان اجتماعی تأثیر انکارناپذیری دارد.

نویسندگان بسیاری بر اهمیت تأثیر رسانه‌ها بر مطلوبیت و دسترسی‌پذیری کارآفرینی تأکید کرده‌اند. از طریق چارچوب‌بندی، نمایش و تفسیر، رسانه‌ها ممکن است کارآفرینی را دارای مطلوبیت بالا یا اندک نشان دهند؛ بسته به اینکه باورهای کارآفرینانه را مشروع جلوه دهند یا نه. همین‌طور رسانه‌ها می‌توانند کارآفرینی را در دسترس، به تصویر بکشند یا با نشان دادن کارآمدی مؤسسات حمایت‌گر یا مهارت‌هایی که برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق مورد نیاز است. همچنین رسانه‌ها در ایجاد سرمایه (فرهنگی، اقتصادی و...) برای کارآفرین نقش دارند. اما تأثیرگذاری آنها از طریق تأثیرشان بر باورهای افراد در مورد مطلوبیت و دسترسی‌پذیری کارآفرینی است (Redu & Redin Collot, 2008: 265).

یک فعالیت کارآفرینی موفق، تحت تأثیر یک محیط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مستعد برای کارآفرینی شکل می‌گیرد و پایه آن، تولید و بازتولید ارزش‌های فرهنگی مشوق کارآفرینی است که رابطه کارآمد و نزدیک میان دو کنشگر اصلی فعالیت کارآفرینانه را حمایت

می‌کند. بنابراین، تصویر رسانه‌ای این رابطه، یکی از فاکتورهای تعیین‌کننده برای همراهی جامعه با کارآفرینی یا کنار گذاشتن آن به‌عنوان یک مسیر جایگزین فعالیت اقتصادی و توسعه است.

مروری بر تحقیقات تجربی

تحقیق در زمینه بازنمایی رسانه‌ای کارآفرین و سرمایه‌دار، پیشینه‌ای کم‌تر از یک دهه دارد. اما تحقیقات چندی در مورد روابط کارآفرین و سرمایه‌دار انجام شده که برای مقاله حاضر می‌تواند راهگشا باشد. اروین بلک و همکارانش، دیدگاه‌های کارآفرینان و سرمایه‌داران را در مورد فاکتورهای یک فعالیت کارآفرینانه موفق ارزیابی کردند. یافته‌های آنها نشان داد که کارآفرینان در مقایسه با سرمایه‌گذاران، ذهنیت منسجم‌تری در مورد فاکتورهای یک فعالیت کارآفرینانه موفق دارند، اما در صورتی که کارآفرینان، تجربه کار با یک سرمایه‌گذار را داشته باشند، ذهنیت این دو کنشگر به‌شدت به هم نزدیک می‌شود (Black et al., 2010). همچنین تحقیقات از وجود تنش در روابط میان کارآفرین و سرمایه‌دار حکایت دارند. کایسر و همکارانش در یک پیمایش از کارآفرینان و سرمایه‌داران دریافتند، اهدافی که این کنشگران دنبال می‌کنند، در بسیاری از موارد، متفاوت و حتی تضادآمیز است (Kaiser et al., 2007). مطالعه استریتلینگ و همکارانش نشان داد، بخشی از این تضاد به تنش در روابط میان کارآفرین و سرمایه‌دار بر سر «کنترل» و «اعتماد» باز می‌گردد (Stratling et al., 2011) و فن دایک و همکارانش، تضاد در روابط کارآفرین و سرمایه‌دار را به موضوع عدالت توزیعی، اداری و اطلاعاتی مرتبط دانستند (Van Dijk et al., 2014). بررسی این مطالعات، بیانگر روابط ذاتاً متضاد بین دو کنشگر است که برای نفع مشترک، نیازمند مذاکره و کاستن از تنش هستند. بازنمایی رسانه‌ای این دو کنشگر می‌تواند به کاهش تنش کمک کند.

بازنمایی رسانه‌ای فعالیت‌های کارآفرینانه نیز موضوع مطالعه پژوهشگران بوده است. اندرز جانسون^۱ (2004: p.273-293) در یک بررسی اسنادی، کاربردهای روایت را در پژوهش‌های کارآفرینی دسته‌بندی کرده است که شامل: ۱- بر ساخت هویت‌های کارآفرین، ۲- یادگیری کارآفرینی و ۳- مفهوم‌سازی کارآفرینی می‌شود. براساس نتایج پژوهش وی روایت‌ها به درک انگیزه‌های کارآفرینان و شیوه راه‌اندازی کسب‌وکار آنان کمک می‌کند. داستان‌گویی ارتباط مستقیمی با یادگیری کارآفرینی دارد. علاوه بر این، داستان‌گویی استعاره‌های بالقوه را برای مفهوم‌سازی و بر ساخت کارآفرینی در اختیار می‌گذارد.

در یکی دیگر از تحقیقات، رادو و ردین^۱ (2008: 259-298) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی اجتماعی کارآفرینان در مطبوعات فرانسه: مدل‌های مطلوب و محتمل» با بررسی متون تولید شده در مطبوعات فرانسه و تحلیل گفتمان ۹۶۲ مطلب از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵، تأثیر بالقوه مطبوعات را بر مطلوبیت و امکان‌پذیری باورهای کارآفرینانه مطالعه کردند. آنها سه مقوله گفتمانی اصلی را شناسایی کردند - گفتمان مشروعیت، گفتمان هنجاری و گفتمان دسترسی‌پذیری که ممکن است بر باورهای خوانندگان در مورد مطلوبیت و امکان‌پذیری باورهای کارآفرینانه تأثیر بگذارد.

اندرسون و وارن^۲ (2011: 598-609) نیز در پژوهشی که در مورد نمایش کارآفرینی در رسانه‌ها انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که هویت کارآفرین در رسانه‌ها به دو شکل کلی به تصویر کشیده شده است؛ هویت عمومی (هویت کارآفرین در رابطه با اجتماع) و هویت متمایز فردی. همچنین در این مطالعه، شواهد آشکاری وجود دارند که نشان می‌دهند تعاریف از کارآفرینان در رسانه‌ها به لحاظ فرهنگی کلیشه‌ای هستند.

در ایران نیز با وجود عمر نسبتاً کوتاه کارآفرینی، مطالعه نسبت رسانه‌ها و کارآفرینی، امری مسبوق به سابقه است. در یکی از این پژوهش‌ها، زعفریان و همکاران (۱۳۹۰: ۶۷-۸۶) به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی پرداخته‌اند. مطابق با یافته‌های این پژوهش بخش عمده‌ای از شناخت مخاطب از مقوله کارآفرینی می‌تواند از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی صورت پذیرد و فرآیند انتقال ارزش‌ها از طریق کارکرد سرگرمی مؤثرتر از آموزش مستقیم است.

بابایی، آقازاده و محسنیان‌راد (۱۳۹۲: ۱۳۵-۱۵۴) نیز در تحقیقی در مطبوعات ایران دریافتند که مطبوعات توجه کافی به کارآفرینی ندارند؛ بیش‌ترین مطالب مربوط به خدمات کارآفرینی و اشتغال بوده و مباحث مهمی نظیر فرصت‌های کارآفرینی و نگرش کارآفرینانه جایگاهی در مطبوعات ندارد و فعالیت‌های انجام شده، پراکنده هستند. چنانکه از پژوهش‌ها نیز برمی‌آید، بازنمایی رسانه‌ای روابط کارآفرین و سرمایه‌دار در پژوهش‌های داخلی مورد توجه قرار نگرفته و مقاله حاضر، نخستین تلاش در این زمینه است.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل روایت^۳ برای بررسی تصویر سرمایه‌دار و کارآفرین در

1- Radu & Redien
2- Anderson & Warren
3- Narrative analysis

سریال‌های تلویزیونی استفاده می‌شود. برای لایو،^۱ «روایت» روش تکرار سیر تجربیات گذشته از طریق منطبق کردن توالی کلامی عبارت‌ها با توالی وقوع رویدادهاست. لایو ادامه می‌دهد: «یک روایت حداقلی، شامل توالی دو عبارت است که به صورت مقطعی ترتیب یافته‌اند... استخوان‌بندی روایت... از مجموعه‌ای از عبارت‌ها که به صورت مقطعی مرتب شده‌اند، تشکیل شده است» (Franzosi, 2010: 12). همه این تعاریف از روایت بر ایده توالی یا ترادف رویدادها تأکید می‌کنند. لایو (۱۹۷۲) به ویژه چنین فرض می‌کند که همه روایت‌ها داستان‌هایی درباره یک رویداد مربوط به گذشته هستند و ویژگی‌هایی مشترکی دارند. یک روایت کامل دارای شش جزء است: انتزاع، جهت‌گیری، کنش پیچیده‌کننده، ارزیابی، راه‌حل (آنچه سرانجام اتفاق می‌افتد) و کد^۲ (چشم‌انداز را به حال برمی‌گرداند) (Riessman, 1993: 18).

در حقیقت بعد اصلی مربوط به مناسبات سرمایه‌دار و کارآفرین که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، عبارت از خط سیر کلی حاکم بر داستان، ایده‌های ارائه شده در خلال آن و نحوه پایان‌بندی داستان است که تحت تأثیر نگرش مثبت یا منفی و طرز تلقی حاکم در مورد روابط سرمایه‌دار و کارآفرین در هر یک از دوره‌های مورد بررسی است. شناخت این خط سیر کلی با استفاده از تحلیل روایت، امکان‌پذیر است.

در این تحقیق، از الگوی تحلیل روایت لایو برای استخراج ساختار کلی داستان‌ها استفاده شده است، اما به دلیل ویژگی‌های داستان‌ها به جای استفاده از الگوی ون دایک، برای استخراج این ساختارهای کلی، از تکنیک «تحلیل مضمونی»^۳ بهره گرفته شده است؛ به این معنا که خطوط کلی داستان‌ها با ارجاع به مضامینی که در متن وجود دارند، شناسایی می‌شوند. براون و کلارک^۴ (2006: 6) تحلیل مضمونی را روشی برای شناسایی، تحلیل و استخراج الگوهای (مضامین) گزارش‌دهی در داده‌ها تعریف می‌کنند. در حقیقت، مضمون به الگوی خاصی اشاره دارد که در داده‌های مورد نظر یافت می‌شود و تحلیل مضمونی، کار طبقه‌بندی و توصیف داده‌ها را انجام می‌دهد تا این الگوها را شناسایی کند و در بسیاری از موارد، علاوه بر این، کار تفسیر داده‌ها را نیز انجام می‌دهد. به این ترتیب، می‌توان تحلیل مضمونی را فراتر از شمردن ساده کلمات یا عبارت‌ها دانست و چنانکه گست و همکاران^۵ می‌نویسند، آن را مشتمل بر «شناسایی و توصیف ایده‌های ساده و پیچیده درون داده‌ها» دانست که همان مضامین هستند (2012: 10-11). بنابراین تحلیل مضمونی، شامل شناسایی هر دو نوع مضامین آشکار و پنهان

1- Labov

2- Coda

3- Thematic Analysis

4- Braun & Clarke

5- Guest

است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مجموعه‌های تلویزیونی ۲۳ سال اخیر (دوره بعد از جنگ تحمیلی تاکنون) است که در آن تصویری از حضور هم‌زمان سرمایه‌دار و کارآفرین ارائه شده باشد. برای این منظور، لیستی از سریال‌های تلویزیونی مورد بررسی طی ۲۳ سال مورد بررسی، تهیه شد و خلاصه داستان همه سریال‌ها تهیه و مورد ملاحظه قرار گرفت و از میان لیست مورد نظر، سریال‌هایی که مضمون آنها به کارآفرینی نزدیک بود، برای بازبینی انتخاب شدند. در نتیجه این بازبینی، ۴ سریال که به‌طور مشخص به موضوع کارآفرینی پرداخته بودند، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند و تمام قسمت‌های این چهار سریال مورد تحلیل روایت قرار گرفتند. این سریال‌ها عبارتند از مزرعه آفتابگردان، پيله‌های پرواز، راه بی‌پایان و عصر پاییزی.

جدول ۱. مشخصات سریال‌های تحلیل شده در تحقیق

نام سریال	بخش کننده شبکه	کارگردان	سال بخش	خلاصه داستان
مزرعه آفتابگردان	تکا	فریدون حسن‌پور	۸۱-۸۲	آقای عنایت (شخصیت اصلی داستان) معلم ورزش یک دبیرستان در تهران است که در آخرین روزهای عمر پدرش قول می‌دهد که زمین‌های بایر او را دوباره آباد کند. آقای عنایت به عهد خود به پدر وفادار می‌ماند و با کمک دانش‌آموزانش ضمن آبادانی زمین‌های پدری‌اش، شرکت کشاورزی تأسیس می‌کند.
پيله‌های پرواز	۹۰	حسین سهیلی‌زاده	۸۳-۸۴	تارا (قهرمان داستان) فارغ‌التحصیل کشاورزی و علاقه‌مند به تشکیل تعاونی نوغانداری است. تارا که پس از کشمکش‌هایی مجبور می‌شود به شمال برود، به محض ورود به فومن دست به اصلاحاتی در شیوه اداره توتستان دایب‌اش می‌زند و سپس تعاونی جوانان نوغان را در فومن به ثبت می‌رساند و فعالیت خود را در سه زمینه تولید پيله ابریشم، تولید نخ ابریشم و تولید صنایع دستی، آغاز می‌کند.
راه بی‌پایان	تکا	همایون اسعدیان	۸۶	منصور (که در آلمان مهندسی پلیمر خوانده و چندسال در شرکت‌های معتبر آلمانی کار کرده است) پس از ۱۰ سال به کشور بر می‌گردد. ده سال پیش منصور برای رسیدن به غزل (دختر صاحب شرکتی که پدر منصور حسابدار آن بود) بر خلاف نظر خانواده‌اش و به‌طور غیرقانونی از کشور خارج شده بود. منصور که متوجه درستی خبر ازدواج غزل می‌شود، بعد از آن به آلمان می‌رود و به تحصیل می‌پردازد. منصور قبل از آمدن به ایران، طرح تولید پروتز را می‌نویسد و برای دوستش وحید می‌فرستد و او طرح منصور را به مرکز پلیمر و پتروشیمی ایران ارائه می‌دهد، اما رئیس مرکز پلیمر که وابسته به مافیای تولید پروتز است، سعی می‌کند که جلوی موفق شدن طرح او را بگیرد. اما منصور پس از تلاش‌ها و درگیری‌های فراوان با مافیا موفق به اجرای طرحش می‌شود.

عصر پستی	۷۲	پژوهش‌های علمی	۳۰	رفیع مهندس مکانیک جوان و آرامی است که در یک کارخانه ساخت قطعات خودرو به تعمیر تجهیزات و ماشین‌آلات کارخانه مشغول است. او ایده‌های بزرگی در سر دارد و توانسته طرح دنده اتوماتیک برای اتومبیل‌های ارزان‌قیمت را به نام خود به ثبت برساند. او برای اجرایی کردن ایده خود راه‌های مختلفی برای جذب سرمایه‌گذار امتحان می‌کند تا این که در نهایت مدیر کارخانه‌ای که وعده سرمایه‌گذاری داده بود، تغییر می‌کند و مدیر جدید امکانات و بودجه لازم برای توسعه طرح را به سادگی در اختیار او قرار می‌دهد. دو سال بعد رفیع خط تولید گیربکس دنده اتوماتیک خود را راه‌اندازی و برای عده زیادی از جمله برخی از اعضای خانواده خود شغل ایجاد می‌کند.
----------	----	----------------	----	--

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های کارآفرین و سرمایه‌دار بازنمایی شده در سریال‌های مورد بررسی

یافته‌ها نشان می‌دهد آنچنان که سریال‌های تلویزیونی کارآفرینان را بازنمایی کرده‌اند، همه کارآفرینان از دقت، خلاقیت، پشتکار و قدرت تخیل قوی برخوردارند؛ همه آنها در کوران مشکلات و در هنگام برخورد با موانع به توانمندی‌های خود اتکا می‌کنند و به کارآفرینی به‌شکل مدرن علاقه‌مندند و در اغلب مواقع این کارآفرینی گروهی است که تبلیغ می‌شود. همچنین کارآفرینان، همگی تحصیلات دانشگاهی و اغلب مرتبط دارند. ویژگی مشترک دیگر کارآفرینی در این سریال‌ها این است که همه آنها کارآفرین را به‌عنوان یک مدیر سازمان‌دهنده به‌تصویر کشیده‌اند. در هر چهار سریال، کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود نیاز به همراهی اطرافیان خود دارند و تلاش می‌کنند به‌شکل‌های مختلف همراهی آنان را جلب کنند. آنها از فرصت‌هایی که به‌دست می‌آورند برای تغییر دیدگاه اطرافیان خود استفاده می‌کنند. در هر چهار سریال، کارآفرینان بیش از سایر افراد از توانایی ریسک‌کردن برخوردارند.

جدول شماره ۲. کارآفرین و سرمایه‌دار در سریال‌های مورد بررسی

نام سریال	کارآفرین	سرمایه‌دار
پایله‌های پرواز	تحصیل کرده (ماهر) واجد دانش تخصصی کار تیمی را دنبال می‌کند تا سود را به حداکثر برساند به دنبال ایجاد اشتغال و تولید ثروت است	سرمایه‌داران در این سریال دو گروه را شامل می‌شوند: گروه اول: سرمایه‌دار سنتی؛ مهارت تجربی سرمایه خانوادگی کار انفرادی بازدهی حداقلی گروه دوم: سرمایه‌دار شهری؛

<p>فاقد مهارت منفعت‌طلبی کسب درآمد از مسیرهای نامشروع نگاه کوتاه‌مدت و دنبال کردن منافع آنی ثروت‌اندوزی به قیمت ایجاد خسارت برای جامعه</p>		
<p>سرمایه‌دار شهری هدف‌گذاری کوتاه‌مدت برای دستیابی به منافع کوتاه‌مدت بی‌توجهی به خیر عمومی و خروج سرمایه از کشور ناکامی در رسیدن به آسایش مورد انتظار</p>	<p>علاقه‌مند و صاحب تجربه (فقدان تحصیلات مرتبط) هدف‌گذاری بلندمدت برای دستیابی به منافع بلندمدت تسهیم منافع اقتصادی با جامعه ایجاد اشتغال، تولید ثروت</p>	<p>مزرعه آفتابگردان</p>
<p>دو گروه سرمایه‌دار در این سریال قابل مشاهده‌اند: گروه اول: سرمایه‌دار شهری (واردکننده)؛ فاقد تحصیلات مرتبط (غیرماهر) دنبال کردن منافع کوتاه‌مدت و بی‌توجهی به منافع عمومی جامعه عدم تسهیم منافع با جامعه عدم حمایت از کارآفرین گروه دوم: سرمایه‌دار مافیایی؛ فقدان تحصیلات مرتبط حمایت از کارآفرین برای کارشکنی و ممانعت از موفقیت او کسب درآمد از مبادی غیرقانونی و ایجاد خسارت برای جامعه نابودی در پایان داستان</p>	<p>تحصیل کرده (ماهر) هدف‌گذاری بلندمدت برای دستیابی به منافع بلندمدت ایجاد اشتغال و تولید ثروت برای جامعه</p>	<p>راه بی‌پایان</p>
<p>بی‌سواد (فاقد مهارت) نگاه سنتی به سرمایه و کسب درآمد هدف‌گذاری کوتاه‌مدت و جستجوی منافع آنی و کوتاه‌مدت به خطر انداختن اقتصاد جامعه برای نفع شخصی اشتغال کاذب و ثروت‌اندوزی</p>	<p>تحصیل‌کرده (ماهر) نگاه مدرن به سرمایه و کسب درآمد هدف‌گذاری بلندمدت برای رسیدن به منافع بلندمدت تسهیم منافع اقتصادی با جامعه ایجاد کسب‌وکار مولد</p>	<p>عصر پاییزی</p>

اما از مهم‌ترین ویژگی‌های بازنمایی‌شده سرمایه‌دار در سریال‌های تلویزیونی می‌توان از فقدان تحصیلات دانشگاهی آنان سخن گفت. سرمایه‌داران برخلاف کارآفرینان که تحصیلات دانشگاهی دارند و در اغلب موارد نخبگان یک حوزه تخصصی هستند، اغلب فاقد تحصیلات دانشگاهی‌اند. همچنین در هیچ یک از سریال‌های مورد بررسی، سرمایه‌دار برای آزمون کردن ایده کارآفرین، سرمایه خود را به خطر نمی‌اندازد. حتی در سریال پیله‌های پرواز که کارآفرین از حمایت کامل سرمایه‌داران برخوردار است، پیوندهای عاطفی، خانوادگی و سهم کارآفرین از

میراث خانوادگی، ضمانت این سرمایه‌گذاری است. همچنین سرمایه‌دارانی که در این سریال‌ها به تصویر کشیده شده‌اند، همگی منافع آنی را به آتی ترجیح دادند. نسبت سرمایه‌دار در ارتباط با منافع عمومی نیز از ویژگی‌های مهم بازنمایی سرمایه‌دار در این سریال‌هاست؛ بیشتر آنان برای منفعت خود به راحتی منافع جامعه را زیر پا می‌گذارند.

روابط میان کارآفرین و سرمایه‌دار

در هر چهار سریال مورد بررسی، روابط میان کارآفرین و سرمایه‌دار مورد تحلیل قرار گرفتند. حاصل این تحلیل در جداول زیر آمده است:

جدول شماره ۳. تحلیل ساختار روایی رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار در سریال‌های

مورد بررسی براساس مدل لابوف

نام سریال	موضوع (انتزاع)	شخصیت‌ها	وضعیت (جهت‌گیری)	ارزیابی (موضوع سریال)	نتیجه (پایان)
مزرعه فتابگردان	رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار	آقا عنایت	<p>نوع شخصیت‌ها: کارآفرین نیمه‌مدرن نحوه آموزش مهارت‌ها: تجربه و آموختن دانش روز هدف: حفظ میراث خانوادگی نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: کارآفرین و سرمایه‌دار هر دو یک نفر هستند. اما کارآفرین به دلیل فقدان سرمایه کافی برای پیشبرد ایده‌های خود علاوه بر میراث خانوادگی، از سرمایه‌گذاری دولتی استفاده می‌کند. نحوه مواجهه با کارآفرینی مدرن: موافقت با تغییرات، حمایت از کارآفرین جدید</p>	تأیید این شکل از کارآفرینی	موافقت با تغییر و همسویی با کارآفرینی مدرن
	تارا	<p>نوع شخصیت‌ها: کارآفرین مدرن نحوه آموزش مهارت‌ها: تحصیلات آکادمیک هدف: تولید ثروت و ایجاد اشتغال از طریق کار گروهی نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: کارآفرین مدرن فاقد سرمایه اولیه لازم برای کار است و به همین دلیل برای شروع کار از سرمایه دولتی استفاده می‌کند</p>	تأیید این شکل از کارآفرینی	تبدیل شدن مزرعه به یک کشت و صنعت موفق	

پایه‌های پرواز	رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار	دایی	<p>نوع شخصیت‌ها: کارآفرین سنتی</p> <p>نحوه آموزش مهارت‌ها: تجربه و یادگیری از پیشینیان</p> <p>هدف: امرار معاش و حفظ میراث خانوادگی</p> <p>نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: کارآفرین و سرمایه‌دار هر دو یک نفر هستند. دایی با استفاده از میراث خانوادگی کسب‌وکار کوچکی راه انداخته و برای خود و عده‌ای کارگر ساده شغل ایجاد کرده است.</p> <p>نحوه مواجهه با کارآفرینی مدرن: موافقت با تغییرات، حمایت از کارآفرین جدید</p>	<p>نقد این شکل از کارآفرینی به دلیل سودآوری اندک آن</p> <p>موافقت با تغییر و همسویی با کارآفرینی مدرن</p>
		پدر تارا	<p>نوع شخصیت‌ها: سرمایه‌دار شهری</p> <p>نحوه آموزش مهارت‌ها:</p> <p>هدف: ثروت‌اندوزی از راه کلاهبرداری</p> <p>نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: سرمایه‌دار به‌دنبال تولید ثروت از راه ایجاد کسب‌وکار نیست بلکه تلاش می‌کند، با زد و بند با شرکای خود، از طریق پایمال کردن حقوق دیگران، سرمایه مورد نیاز خود را به‌دست آورد.</p> <p>نحوه مواجهه با کارآفرینی مدرن: بیگانگی با ایده‌های کارآفرینانه و سودجویی صرف</p>	<p>نکوهش این شکل از سرمایه‌داری</p> <p>برملاشدن ماجرا و رسوایی و مجازات کلاهبرداران</p>
		تارا	<p>نوع شخصیت‌ها: کارآفرین مدرن</p> <p>نحوه آموزش مهارت‌ها: تحصیلات آکادمیک</p> <p>هدف: تولید ثروت و ایجاد اشتغال از طریق کار گروهی</p> <p>نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: کارآفرین مدرن فاقد سرمایه اولیه لازم برای کار است و به همین دلیل برای شروع کار نحوه مواجهه با کارآفرینی مدرن:</p>	<p>تأیید این شکل از کارآفرینی</p> <p>شروع موفقیت آمیز کار تعاونی</p>
راه بی‌پایان	رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار	اکبر	<p>نوع شخصیت‌ها: سرمایه‌دار مافیایی</p> <p>هدف: حفاظت از منافع نظام مافیایی</p> <p>نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: اکبر نگاه تقابلی به کارآفرین (منصور) دارد. به منصور پیشنهاد مشارکت می‌دهد تا بتواند او را در کنترل خود داشته باشد و زمینه شکستش را به‌وجود بیاورد.</p>	<p>نکوهش این شکل از سرمایه‌داری مافیایی با تلاش کارآفرین</p> <p>حذف و نابودی نظام سرمایه‌داری</p>
		بهزاد	<p>نوع شخصیت‌ها: سرمایه‌دار خدمت‌رسان به مافیا</p>	<p>نکوهش این</p> <p>نابودی توسط</p>

			<p>هدف: ثروت‌اندوزی از راه‌های قانونی و غیرقانونی نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: پس از تقابل با اکبر، بهزاد سعی دارد با حمایت از منصور به جنگ اکبر برود. (نگاه ابزاری به کارآفرین)</p>	<p>شکل از سرمایه‌داری</p>	<p>سرمایه‌دار مافیایی پس از به هم خوردن مناسبات آن دو</p>
	منصور		<p>نوع شخصیت‌ها: کارآفرین نحوه آموزش مهارت‌ها: تحصیلات آکادمیک هدف: تولید ثروت و ایجاد اشتغال از طریق کار گروهی نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: کارآفرین مدرن فاقد سرمایه اولیه لازم برای کار است و به همین دلیل برای شروع کار پس از اینکه از حمایت نهادهای دولتی ناامید می‌شود، سعی دارد از حمایت سرمایه‌دارهای خصوصی بهره‌مند شود که گرفتار نظام مافیایی می‌شود، اما پس از نابودی نظام سرمایه‌داری مافیایی، حمایت نهادهای دولتی را کسب می‌کند.</p>	<p>تأیید این شکل از کارآفرینی</p>	<p>نابودی نظام سرمایه‌داری مافیایی و موفقیت در راه‌اندازی طرح تولیدی</p>
عصر پستی	رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار	رفیع	<p>نوع شخصیت‌ها: کارآفرین تحصیلکرده نحوه آموزش مهارت‌ها: تحصیلات آکادمیک هدف: ایجاد اشتغال و تولید ثروت نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: کارآفرین مدرن فاقد سرمایه اولیه لازم برای کار است و به همین دلیل برای شروع کار به دنبال جذب سرمایه لازم از طریق سیستم دولتی یا سرمایه‌گذاران بخش خصوصی است</p>	<p>تأیید این شکل از کارآفرینی</p>	<p>غلبه بر موانع و ایجاد شغل و تولید ثروت</p>
	غلام زیبا		<p>نوع شخصیت‌ها: سرمایه‌دار تازه به دوران رسیده نحوه آموزش مهارت‌ها: فاقد مهارت هدف: ثروت‌اندوزی از راه واردات کالای بی‌کیفیت و قاچاق نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: سرمایه‌دار به دنبال تولید ثروت از راه ایجاد کسب‌وکار نیست بلکه تلاش می‌کند، با قالب کردن اجناس بی‌کیفیت و بدون توجه به خیر عمومی ثروت‌اندوزی کند. نحوه مواجهه با کارآفرینی مدرن: بیگانگی با ایده‌های کارآفرینانه و سودجویی صرف</p>	<p>نکوهش این شکل از سرمایه‌داری</p>	<p>ترک مرآده با این سرمایه‌دار از سوی کارآفرین</p>
	مدیران		<p>نوع شخصیت‌ها: سرمایه‌دار مدرن</p>	<p>تأیید این</p>	<p>موفقیت در</p>

افزایش سوددهی کارخانه	شکل از سرمایه‌داری	<p>نحوه آموزش مهارت‌ها: نامشخص</p> <p>هدف: سودآوری کارخانه</p> <p>نسبت کارآفرین و سرمایه‌دار: تأمین سرمایه مورد نیاز کارآفرین</p> <p>نحوه مواجهه با کارآفرینی مدرن: به دلیل مشاوره‌های غلط از کارآفرین حمایت نمی‌کند ولی در نهایت با تغییر مدیریت و دیدگاه‌ها در مسیر درست قرار می‌گیرد.</p>	کارخانه	
-----------------------	--------------------	--	---------	--

در سریال پيله‌های پرواز، کارآفرین و سرمایه‌دار روابطی عمیق و گسترده با یکدیگر دارند. نسبت خانوادگی نزدیک، اعتماد لازم را بین آنها به وجود می‌آورد. گویی علاقه به این حرفه و انجام کار مولد نیز از طریق این نسبت خونی انتقال پیدا کرده و در مسیر رشد قرار گرفته است. عمل کارآفرین در حقیقت تعبیر رؤیای سرمایه‌دار است. او به دنبال آن است که با اتکا به تخصص خود، کسب‌وکار سرمایه‌دار را از حالت سنتی خارج کند و زمینه‌های تحول و شکوفایی آن را فراهم کند. اعتماد سرمایه‌دار به کارآفرین تنها از مسیر باور به توانمندی‌ها یا تجربه‌های موفق قبلی او حاصل نشده چراکه کارآفرین جوان تحصیلکرده‌ای است که هنوز خود را در این عرصه نیازموده، بلکه اشتیاقی موروثی برای ادامه مسیر و شکوفا کردن کسب‌وکار دارد. همین اشتیاق است که پیوندی ناگسستنی میان کارآفرین و سرمایه‌دار ایجاد می‌کند.

در مزرعه آفتابگردان، سرمایه‌دار حضور پررنگی در سریال ندارد. کارآفرین در ابتدای مسیر تنها به نیروی کار یدی خود و دانش‌آموزانش و زمین بایر موروثی به‌جا مانده از پدر اتکا می‌کند و پس از آن منابع مالی مورد نیاز خود را از طریق وام‌های دولتی و سود فروش محصولات خود تأمین می‌کند. اما در کنار یک داستان اصلی، زندگی یک خانواده متمول شهری را به تصویر می‌کشد که علاقه‌ای به ماندن و سرمایه‌گذاری در ایران ندارند. آنها آمال و آرزوهای خود را در امریکا جستجو می‌کنند. سریال در کنار داستان اصلی، داستان این مهاجرت و ناکامی حاصل از آن را نیز شرح می‌دهد. اما هرگز کارآفرینان سریال به دنبال تأمین منابع مالی مورد نیاز خود از طریق ارتباط با سرمایه‌داران نمی‌روند.

سریال راه بی‌پایان، کارآفرین و سرمایه‌دار را در رابطه‌ای با منافع متضاد به تصویر می‌کشد. ثروت سرمایه‌دار، ماحصل واردات محصولی است که کارآفرین درصد تولید آن در داخل کشور است. هر چند از منظر کارآفرین، این رابطه منافع متقابل هر دو طرف و نفع جامعه را به دنبال خواهد داشت، اما برای سرمایه‌دار، همراه بودن با کارآفرین به دلیل پیوندهایی که با مافیای خارج از کشور دارد، امری غیرممکن است. بنابراین سرمایه‌دار رابطه‌ای خیانت‌آمیز با کارآفرین

برقرار می‌کند. به این معنا که به‌عنوان حامی مالی پروژه وارد کار می‌شود تا با نفوذ در گروه پژوهشی و ایجاد اختلال در کار، پروژه را به شکست بکشاند.

جدی‌ترین تصویر از رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار را می‌توان در سریال عصر پاییزی مشاهده کرد. سرمایه‌دار فردی منفعت‌طلب است که تنها به‌دنبال کسب درآمد بالا از طریق واردات کالاهای بی‌کیفیت است. کارآفرین با ورود به تیم او تلاش می‌کند، نظر او را برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید و تولید جلب کند، اما سود سرشار از دلالتی، مانع از موفقیت او می‌شود. کارآفرین در نهایت تنها با استفاده از سرمایه دولتی موفق به پیشبرد هدف خود می‌شود.

در تمام سریال‌های مورد بررسی، منابع مالی به‌عنوان اصلی‌ترین دغدغه کارآفرین مطرح شده‌اند و طبیعتاً سرمایه‌دار می‌تواند تأمین‌کننده این منابع مالی برای کارآفرین باشد، ولی برخلاف این باور اولیه، سرمایه‌داران حضوری کم‌رنگ در داستان کارآفرینی در ایران داشته‌اند و در موارد معدودی که سرمایه‌داران در سریال‌ها حضور داشته‌اند، تعامل آنها با کارآفرین در اغلب موارد نه حمایت‌آمیز که مخرب بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از جنگ تحمیلی و روی کار آمدن دولت سازندگی، در فاصله سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۶۸ انجام فعالیت‌های عمرانی نظیر ساخت سدها، زیرساخت‌های ارتباطی و... در دستور کار قرار گرفت. توسعه کشاورزی و همچنین بخش تعاون به‌عنوان یکی از مسیرهای غلبه بر معضل بیکاری و نیز توسعه اقتصادی مورد توجه واقع شد. البته این به‌معنای در اولویت قرار گرفتن طرح‌های کارآفرینانه در دوران پس از جنگ نبود. با وجودی که تقریباً هم‌زمان با انقلاب در ایران یعنی اواخر دهه ۱۹۷۰ موضوع کارآفرینی در دنیا به شدت مورد توجه قرار گرفت و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ کارآفرینی با اقبال روبه‌رو شد، اما در ایران تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. اما مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث‌شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. نگاه برنامه‌ریزان به کارآفرینی، پای این مفهوم را به سریال‌های تلویزیونی هم باز کرد. سریال مزرعه آفتابگردان و پیله‌های پرواز در چنین دوره‌ای و تحت تأثیر همین ایده، تولید شده‌اند.

اما آنچه در یافته‌های تحقیق بیش از هر چیز اهمیت پیدا می‌کند، غیاب سرمایه‌دار در سریال‌های تلویزیونی و تمرکز سریال‌سازان بر حمایت دولتی از کارآفرینان است؛ غیراز سریال نخست (پیله‌های پرواز) که فضایی شعاری و دور از شرایط واقعی دارد، در بقیه مجموعه‌های تلویزیونی، هرگز کارآفرین در تأمین منابع از طریق بخش خصوصی موفق نیست. صاحبان

ثروت، افرادی منفعت‌طلب و حتی گاهی خطاکارند. حتی در سریال پیله‌های پرواز نیز پدر به‌عنوان سمبل سرمایه‌دار شهری بیش از آنکه به‌دنبال کسب‌وکار مشروع باشد، به‌دنبال کلاهبرداری و تحصیل مال غیر است. در سه سریال دیگر نیز یا سرمایه‌دار به‌کلی حضور ندارد یا خلافکار است و یا به‌دنبال منافع آنی است و کسب‌وکاری کاذب به راه انداخته که تولید و کارآفرینی را به مخاطره می‌افکند.

در حقیقت، این سریال‌ها هیچ مسیر جایگزینی را برای کارآفرینی ارائه نمی‌کنند. کارآفرینی از مسیر تحصیلات تکمیلی و با تکیه بر حمایت‌های دولتی امکان‌پذیر است. الگوی کارآفرینی دولتی، تنها الگوی ارائه‌شده در این سریال‌هاست. حتی در سریال عصر پاییزی که به‌نظر می‌رسد نویسندگان به‌دنبال ارائه مسیری دیگر به مخاطب است (نظیر بانک کارآفرین)، عملاً مسیر به‌بن‌بست می‌خورد. در واقع تمام این سریال‌ها مسائل مالی را به‌عنوان سرمنشأ تمام مشکلات کارآفرینان مطرح می‌کنند و در عین حال هیچ راه‌حلی برای آن ارائه نمی‌کنند. به‌نظر می‌رسد این موضوع ناشی از سردرگمی بزرگ‌تری باشد که در مورد مسئله کارآفرینی در جامعه وجود دارد؛ به این معنا که با وجودی که کارآفرینی به‌عنوان یک راه حل در جامعه مطرح شده و حتی صاحب رشته دانشگاهی و دانشکده شده است، برای اثرگذاری واقعی آن در فضای اشتغال کشور، هنوز تردیدهای جدی وجود دارد. به این ترتیب، اگر نویسنده سریال، گزینه جایگزینی ارائه نمی‌کند، می‌تواند به این معنا باشد که در اقتصاد دولتی ایران، هنوز مسیری برای پیوند سرمایه بخش خصوصی و کارآفرینی باز نشده است و هنوز همه مسیرها در همه مسائل تنها از مسیر اقتصاد دولتی می‌گذرد.

در حقیقت، در هیچ یک از چهار سریال مورد بررسی، تلاشی برای ارائه تصویر مثبت از رابطه کارآفرین و سرمایه‌دار صورت نگرفته، بلکه کلیشه بدبینانه موجود نسبت به سرمایه‌دار به‌عنوان مخرب و مانع حرکت‌های کارآفرینانه بازتولید و تقویت شده است.

نکته دیگری که از بررسی بازنمایی کارآفرین و سرمایه‌دار می‌توان دریافت، این است که کارآفرین و سرمایه‌داری که در این سریال‌ها به تصویر کشیده شده‌اند، عمدتاً مسیرهای کاملاً متفاوتی را دنبال می‌کنند؛ آنها در اغلب موارد دارای اهداف، انگیزه‌ها، باورها، منافع و روحیات متضادی هستند که زمینه تعامل را از بین می‌برد و از طرف دیگر، تقابلی را بین این دو گروه شکل می‌دهد. تقابلی که این سریال‌ها از آن سخن می‌گویند در تحقیقات پیشین نیز گزارش شده‌اند (Kaiser et al., 2007; Stratling et al., 2011; Van Dijk et al., 2014; Black et al., 2010)، اما باید توجه داشت، همان‌گونه که در این تحقیقات نیز می‌توان مشاهده کرد، این تقابل و تضاد جزء ذاتی رابطه میان دو کنشگر دارای منافع گاه متضاد است و این به‌معنای از پیش شکست خورده بودن این رابطه نیست، بلکه وجود این تقابل‌ها نیاز به مذاکره و تعامل

بیشتر میان دو کنشگر و تحقیق و تأمل گسترده‌تر در مورد روابط میان کارآفرین و سرمایه‌دار را نشان می‌دهد.

باید توجه داشت که برای توسعه کارآفرینی و شکل‌دهی به کسب‌وکارهای جدید، نه تقابل، بلکه تعامل میان سرمایه‌دار و کارآفرین شرطی ضروری است و از آنجایی که مناسباتی که در این سریال‌ها در جریان است، برساختی رسانه‌ای از روابط واقعی درون جامعه است، به نظر می‌رسد هرگونه تلاش برای بازنمایی رابطه میان سرمایه‌دار و کارآفرین، نیازمند بررسی عمیق‌تر و سنجیده‌تر جامعه‌شناختی و روان‌شناختی باشد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود و ملکی، علی (۱۳۹۰)، **کارآفرینی پیشرفته**، تهران: راه‌دان.
- احمدپور داریانی، محمود، و عرفانیان، امیر (۱۳۸۶)، نقش و جایگاه کارآفرینی در نیل به رشد و توسعه اقتصادی، مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی معاونت امور اقتصادی - وزارت امور اقتصادی و دارایی، سال هفتم، شماره‌های ۶۹ و ۷۰: ۱۹-۱.
- استادزاده، زهرا، (۱۳۸۲)، کارآفرینی، توسعه و اشتغال، رهیافت، شماره ۲۹: ۷۱-۸۰.
- بابایی، حبیب؛ آقازاده، هاشم؛ محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۹۲)، توسعه فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره دوم: ۱۳۵-۱۵۴.
- توسلی، غلامعباس؛ موسوی، مرضیه، (۱۳۸۴)، مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۴: ۱-۳۲.
- زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد و کردنائیچ، اسدالله، (۱۳۸۶)، ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه مدیریت: ۸۱-۱۱۳.
- زردار، زرین؛ علیزاده، عبدالرحمان، (۱۳۹۴)، تطور بازنمایی ویژگی‌های کارآفرین در سریال‌های تلویزیونی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۴: ۶۸۹-۷۰۸.
- زعفریان، رضا؛ میرزایی رابر، فاطمه، (۱۳۹۰)، توسعه مدل نوآوری بنگاه در صنعت بیمه با استفاده از روش نگاشت علی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۷: ۹۱-۱۰۸.
- زیباکلام، صادق؛ افشاری، داود؛ اصلانزاده، عبدالله، (۱۳۸۹)، علل روی کار آمدن آقای خاتمی (دولت اصلاحات ۱۳۷۶): براساس نظریه توسعه نامتوازن ساموئل هانتینگتون، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، شماره ۳: ۱-۲۶.
- سینایی، وحید؛ ابراهیم‌آبادی، غلامرضا، (۱۳۸۴)، کثرت‌گرایی فرهنگی در عصر جهانی‌شدن. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵: ۱۳۹-۱۰۷.
- عمرانی، زهرا و دیگران، (۱۳۸۹)، اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، سال ۲، شماره ۸: ۱۱-۳۶.
- فشارکی‌زاده، حسن، (۱۳۸۶)، **سوسیالیسم برای قرن بیست و یکم**، تهران: قدیس.

- قبازاده، ناصر، (۱۳۸۱)، روایتی آسیب‌شناختی از گسست نظام و مردم در دههٔ دوم انقلاب، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- کردونی، روزبه؛ فاضلی، نعمت‌الله، (۱۳۸۸)، تحلیل برخی گفتمان‌های رفاهی در دوران اصلاحات، فصلنامهٔ رفاه اجتماعی. سال ۹، شماره ۳۲: ۳۵-۶۴.
- مسعودنیا، حسین؛ نجفی، داود، (۱۳۹۰)، ارکان سیاست منطقه‌ای ایران در دوران سازندگی با تکیه بر خطبه‌های نماز جمعهٔ تهران، فصلنامهٔ تحقیقات سیاسی و بین‌المللی. شماره ۶: ۷۷-۱۰۲.
- - مقیمی، سیدمحمد، (۱۳۸۴)، کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
- می‌یرز، دنی و دیگران، (۱۳۷۶)، دورهٔ کامل علم اقتصاد، ترجمهٔ مهدی تقوی و عبدالله کوثری، چاپ چهارم، تهران: انتشارات پیشبرد.
- نمازی، حسین، (۱۳۸۲)، نظام‌های اقتصادی، چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- Anderson, Alistair R. ; Warren, Lorraine(2011), "The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse", *International Small Business Journal*, No.29. Pp. 598-609.
- Ansari, Valeed A.; Mohd, Ahmar Uddin (2009). "The Role of Venture Capital in Spurring Innovation and Entrepreneurship". *Asia-Pacific Business Review*. Vol. V. No. 1. Pp. 114-119.
- Black, Ervin L.; Burton, F. Greg; Wood, David A.; Zimbelman, Aaron F.(2010). "Entrepreneurial success: differing perceptions of entrepreneurs and venture capitalists". *Entrepreneurship and Innovation*. Vol.11. No.3. Pp. 189-198.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative research in Psychology*. Vol.3. No.2. Pp. 77-101.
- Clarke, Jean; Holt, Robin (2010)." The Mature Entrepreneur: A Narrative Approach to Entrepreneurial Goals". *Journal of Management Inquiry*. Vol.19. No.1. Pp. 69-83.
- Colman, Stephen (2005)." New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age". *new media & society*. Vol. 7. No.2. Pp.177-198.
- Franzosi, Roberto (2010). *Quantitative Narrative Analysis*. Sage Publications
- Fried, Vance H.; Hisrich, Robert D.(2015). "The Venture Capitalist: A Relationship Investor". *California Management Review*. Vol. 37.No. 2. pp. 101-113.
- Guest, Greg; MacQueen, Kathleen M.; Namey, Emily E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Sage Publications.

- Hall, Stuart (1997). Representation: Cultural Presentations and Signifying Practices. London & New York: Sage Publications.
- Johansson, Anders w.(2004). "Narrating the Entrepreneur", *Intrnational Small Business Journal*, No.22, Pp.273_293.
- Kaiser, Dieter G.; Lauterbach, Rainer; Verweyen, Jan Klaas (2007). "Venture capital financing from an entrepreneur's perspective". *Entrepreneurship and Innovation*. Vol 8. No 3. Pp 199_207.
- Mclachlan, Keith S.(2012). "year in review 2011" In *Britanica Encyclopedia*http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1802550/Iran_Year_In_Review_2011#ref1127038.
- Orgad, Shani (2012). *Media Representation and the Global Imagination*. UK: Polity Press.
- Radu, Miruna ; Redien_Collot, Renaud(2008), "The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and feasible models?", *Intrnational Small Business Journal*, No.26, Pp.259_298.
- Riessman, Catherine Kohler (1993). *Narrative Analysis*. Sage Publications
- Strätling, Rebecca; Wijbenga, Frits H., Dietz, Graham (2011). "The impact of contracts on trust in entrepreneur_____venture capitalist relationships". *International small business Journal*.No.30. Vol.8. Pp. 811_831.
- van Dijk, Edmée; Schrevel, Leon; van StormbroekBurgers, Rosalie and Robert Jan Blomme (2014). "How to Create an Effective Venture Capitalist_Entrepreneur Relationship: An Entrepreneur's Perspective". *SAGE Open*.Pp.1 _15.

