

شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور

عباس نیک‌نژاد*^۱ - سیده محمد مقیمی^۲ - طاهر روشندل اربطانی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۹/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۱۲/۲۰)

چکیده

کارآفرینی رسانه‌ای (ME) خلق و مالکیت یک شرکت یا سازمان کوچک است که فعالیت‌های آن حداقل یک نوآوری برای بازار کسب و کارهای رسانه‌ای ایجاد کند. با عنایت به نو بودن پدیده‌ی کارآفرینی در کسب و کارهای رسانه‌ای، هدف این پژوهش ارائه الگویی برای کارآفرینی رسانه‌ای می‌باشد. این تحقیق از نوع کیفی و با به‌کارگیری روش نظریه‌ی داده‌بنیاد (نظریه‌ی برخاسته از داده) انجام شده است. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه‌ی نیمه‌ساختار یافته از میان ۱۱ موسسه‌ی رسانه‌ای دیجیتال کشور شامل چهار دسته‌ی اصلی تولیدکنندگان محتوا، فروش محصولات/خدمات، پشتیبانی و نرم‌افزار و تبلیغات جمع‌آوری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در الگوی کارآفرینی رسانه‌ای، سه دسته عوامل زیربنایی (منابع و انسان‌مداری)، عوامل روبنایی (کارآفرین رسانه‌ای، بازار و مشتریان و دولت/جامعه) و عوامل موازنه‌کننده (ارتباطات، ارزش‌ها و هنجارها و نظام اجتماعی-اقتصادی) بازیگران اصلی محسوب می‌شوند که تعامل و توازن هر سه دسته عوامل یادشده موجب دوام و استمرار کارآفرینی رسانه‌ای می‌شود.

واژه‌های کلیدی: رسانه، کارآفرینی رسانه‌ای، الگوی کارآفرینی

مقدمه

در عصر حاضر واژه‌ی رسانه، شامل مفاهیمی فراتر از رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها را به ذهن افراد متبادر می‌کند و شامل طیف گسترده‌ای از کاربری‌های دیجیتال در انتقال پیام می‌شود. رسانه بخش اصلی زندگی و کار انسان‌ها را در همه‌ی گروه‌ها تشکیل می‌دهد. در این دوره، کودکان از بدو تولد تا جوانی و سنین کهنولت، به صورت تمام‌وقت از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. افزون‌بر همه‌ی کارکردهای سنتی و نوین رسانه شامل اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی و غیره، گسترده‌ی رسانه‌های دیجیتال نیز، آن را به عنوان کسب و کارهای جدید و فراگیر مطرح می‌کند. براساس آمارها در سال ۲۰۰۸، کسب و کار جهانی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به رسانه‌ها ارتباط داشته‌اند، بالغ بر ۲۷۴۰ میلیارد دلار ارزش مبادله‌ای داشته‌اند (Truong, et al., 2010, PP. 709).

از طرف دیگر به دلیل گسترش رسانه در دنیا و تبدیل آن به یک کسب و کار تمام عیار و بروز فرصت‌های کارآفرینانه در این صنعت، در سال‌های اخیر پدیده‌ی کارآفرینی به شدت بر کسب و کار رسانه‌ای تاثیرگذار بوده و مطالعات بسیاری در این باره انجام شده است. ویژگی‌های محصول رسانه‌ای با ابعاد کارآفرینی یعنی خودمختاری، نوآوری، مخاطره‌پذیری، پیشرو بودن و روحیه‌ی رقابتی داشتن، هم‌خوانی و تناسب دارد (Hang and Van weezel, 2005, PP.5).

صنعت رسانه، زمینه‌ای بکر و کم‌تر دست‌خورده برای کارآفرینان محسوب می‌شود. مطالعات نیز نشان از تاثیرپذیری شگرف اصول کارآفرینی بر رسانه دارد. به عنوان نمونه نرخ کارآفرینی در صنایع رسانه‌ای در مقایسه با دیگر صنایع در ایالات متحده بالاتر از نرخ متوسط است (Hoag and seo, 2005, PP. 5-9) که نشان از ظرفیت‌های موجود در رسانه می‌باشد. این مطالعه و بسیاری از آمار و اطلاعات موجود در زمینه‌ی کارآفرینی در کسب و کار رسانه‌ای، به اهمیت ترکیب این دو موضوع اشاره دارد.

هنگامی که مشاهده می‌شود این صنعت به شدت مورد توجه افشار مختلف جامعه می‌باشد، از این رو بایستی به کسب و کار رسانه‌ای، به واسطه‌ی داشتن توانایی‌های فراوان

کارآفرینی و ایجاد رشد اقتصادی در کشور جدی‌تر نگریست. با توجه به کمبود مطالعات پژوهشی در زمینه‌ی کارآفرینی رسانه‌ای و مطالب بیان شده، ضرورت مطالعه‌ی کارآفرینی در کسب و کار رسانه‌ای را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

◀ رسانه، در عصر حاضر جزو لاینفک زندگی و کار انسان (در همه سنین) است. از این رو با توجه به نیازمندی همه‌ی افراد جامعه و وجود ظرفیت کارآفرینی و رشد اقتصادی در این حوزه، انجام پژوهش‌های عمیق درباره‌ی این بُعد از رسانه ضروری به نظر می‌رسد.

◀ مقیمی (۱۳۸۷، ص ۵۸-۵۶) اهمیت و مطالعه‌ی کارآفرینی را به صورت عمومی در سه عامل خلاصه کرده است؛ رشد اقتصادی (ایجاد شغل‌های جدید و رشد اقتصادی)، بهره‌وری (تاثیر غیرقابل انکار فعالیت‌های کارآفرینانه در ارتقای بهره‌وری) و خلق فناوری‌ها، کالاها و خدمات جدید. این عوامل را به وضوح می‌توان در صنعت رسانه‌ی کشور دید و ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال در رشد اقتصادی، بهره‌وری و خلق فناوری‌ها را بررسی کرد.

◀ رسانه در سال‌های اخیر در عرصه‌ی بین‌المللی (و نیز داخلی) بُعد جدیدی از خود نشان داده و به آن به عنوان یک کسب و کار نگریسته می‌شود (Hoag and seo, 2005, PP.2).

◀ در بررسی‌های اولیه‌ی انجام شده روی ادبیات موضوع تحقیق، با وجود مفهوم‌سازی‌ها و مطالعات به نسبت خوبی که در این حوزه انجام شده، در زمینه‌ی تدوین الگوی کارآفرینی در حوزه‌ی رسانه کاری جدی انجام نشده است (Hang and van weezel, 2005, PP.8). افزون بر این با توجه به جوان بودن هر دو حوزه در ایران، بررسی عمیق در هر دو زمینه و مطرح شدن این الگو، به عنوان اولین الگوی کارآفرینی رسانه‌ای در کشور ضرورت دارد.

◀ با عنایت به جایگاه رسانه در بین مردم جامعه، ضرورت توجه جدی و اساسی به توسعه‌ی کمی و کیفی رسانه‌ها در اسناد بالادستی نظام اشاره شده است. به عنوان نمونه در چندین ماده از قانون برنامه‌ی پنج ساله‌ی پنجم توسعه (به عنوان نمونه تبصره‌ی ب

ماده ۹ از فصل الف) به صراحت بر ضرورت توجه به توسعه‌ی رسانه در کشور اشاره شده است که این نگاه اسناد بالادستی نظام، پرداختن به مطالعات کارآفرینی رسانه را توجیه می‌کند که هم باعث گسترش اشتغال در میان جوانان می‌شود و هم به توسعه‌ی علمی و فناوری کشور می‌انجامد که در راستای برنامه‌ی چشم‌انداز و ارتقای جایگاه کشور در منطقه است.

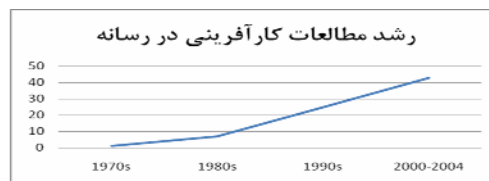
رسانه‌های دیجیتال به دلیل ویژگی‌های ذاتی از جمله عدم نیاز به سرمایه‌ی زیاد، ارزان بودن تجهیزات به دلیل رشد فناوری، دانش‌محور بودن، قابل کار در خانه و غیره برای کارآفرینی متناسب می‌باشد. از طرف دیگر رسانه‌ها (به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال) همانند کشورهای پیشرفته‌ی دنیا، می‌تواند یک عامل قدرتمند اقتصادی در کشور باشد. با توجه به موارد بیان شده و کمبود پژوهش‌های مربوط به این حوزه، انجام پژوهشی که بتواند برای گسترش کارآفرینی در رسانه‌ها، با نگاه ویژه به رسانه‌های دیجیتال الگوی مناسبی فراهم کند، ضروری به نظر می‌رسد. از آنجا که در زمینه‌ی گسترش این فعالیت‌ها در رسانه تاکنون الگوسازی انجام نشده است، از این رو تلاش برای تهیه‌ی چنین الگویی می‌تواند در حل مشکل گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه مفید باشد. با توجه به موارد بیان شده، مسأله‌ی این تحقیق عبارت است از: *الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور چیست؟*

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

در این بخش ابتدا مفهوم کارآفرینی و در ادامه مطالعات کارآفرینی در رسانه و مفهوم کلیدی کارآفرینی رسانه‌ای که مدنظر این مقاله می‌باشد، آورده شده است. به عقیده‌ی تیمونز (۱۹۹۹: ۲۷) کارآفرینی یک روش تفکر، استدلال و اقدام می‌باشد که در آن با رویکرد جامع و رهبری متوازن، فرصت‌ها کشف می‌شوند. لازمه‌ی این فرایند پذیرش میزانی از مخاطره (شخصی و مالی) است که به روشی کاملاً محاسبه شده و به‌منظور جذب فرصت‌ها انجام می‌شود و در واقع بین مخاطره و پاداش‌های بالقوه، توازن ایجاد می‌شود (Timmons, 1999, PP. 27). مشخصه‌های کسب و کارهای رسانه‌های

دیجیتال با دو شاخص فرصت‌های بکر این بازار و از طرف دیگر عدم اطمینان موجود در این بازار از نظر مشخص نبودن حوزه‌ی مجاز عمل فعالان این صنعت، به‌خوبی تطابق این حوزه را با تعریف یادشده نشان می‌دهد، بدان معنا که ورود به این بازار افزون بر مخاطرات مالی که به‌صورت ذاتی در کارآفرینی وجود دارد، در صورت هرگونه انحراف فعالیت‌ها از ارزش‌های اجتماعی، منجر به مخاطرات شخصی افراد نیز می‌شود. به همین دلیل بلیک، پراکا و ویدویک (۲۰۱۱، ص ۱۱۶)^۱ کارآفرینی را افزون بر این که جنبه اقتصادی دارد، آن را یک پدیده‌ی فرهنگی نیز می‌دانند.

مطالعات کارآفرینی را می‌توان در قالب سه رویکرد بررسی کرد؛ رویکرد سطح کلان که مبتنی بر محیط‌گرایی می‌باشد، رویکرد سطح خرد که از منظر روان‌شناختی و جامعه‌شناسی بوده و رویکرد سطح میانه که براساس مطالعات سازمانی رشد‌محور بنا شده است (مقیمی، ۱۳۸۷، ص ۲۱-۲۰). احمدپور داریانی نیز چهار رویکرد را به‌عنوان روش‌های مطالعه‌ی کارآفرینی دسته‌بندی کرده است؛ رویکرد ویژگی‌ها؛ به متغیرهای روان‌شناسی توجه می‌کند، رویکرد رفتاری؛ بر فعالیت‌های کارآفرین تأکید دارد، رویکرد سازمانی؛ نگاه به کارآفرینی در قالب کارآفرینی سازمانی و رویکرد محیطی؛ به عوامل محیطی (سیاسی-اقتصادی) توجه می‌کند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۹، ص ۷۶-۷۵).



نمودار ۱. روند رشد مطالعات کارآفرینی و کسب‌وکارهای رسانه‌ای

Reference: Hang and van weezel, 2005, PP. 8

◀ مطالعات کارآفرینی در رسانه

نتایج بررسی‌ها نشان از رشد در تمایل به مطالعه‌ی کارآفرینی در حوزه‌ی رسانه و در عین حال توزیع نامتوازن مطالعات بر روی بخش خاصی از رسانه‌ها و نیز نبود مطالعات

1 Bilic, ivana, ante parka and gaia vidovic. (2011, PP.116)

جامع در حوزه‌ی تاثیرات کارآفرینی بر صنعت رسانه‌ای دارد (Hang and van weezel, 2005, PP.8). (نمودار شماره ۱)

گزارش سال ۲۰۰۷ اتحادیه‌ی اروپا درباره‌ی کارآفرینی در تلویزیون و سایر رسانه‌های صوتی- تصویری (۲۰۰۷، ص ۴)، به خلاء موجود در کارآفرینی اروپا اشاره می‌کند و اذعان می‌دارد در ایالات متحده امریکا نرخ افرادی که ترجیح می‌دهند خودشان کسب و کار مستقلی داشته باشند ۶۱ درصد است، در حالی که این نرخ در اروپا حدود ۴۵ درصد می‌باشد (European commission, 2007).

یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها در حوزه‌ی مطالعات کارآفرینی، شناسایی عاملی است که سبب نوآوری و رشد می‌شود. قطعا پاسخ این سوال در حوزه‌ی مطالعات کارآفرینی قرار می‌گیرد. محققان، نشان داده‌اند رشد شرکت‌های جدید و کوچک باعث سوق دادن منبع رشد اقتصادی و نوآوری به سمت بخش کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه می‌شود. اگر واژه‌ی نوآوری را به مفاهیم عملکردی صنعت رسانه هم‌چون تنوع (در محتوا و تاثیرات)، دسترسی (دسترسی عمومی به رسانه و شبکه‌های ارتباطی)، کیفیت (در محتوا و فناوری‌های دسترسی) و فرایندهای همراه با اثرات رسانه بر دموکراسی، تعبیر و ترجمه کنیم، آیا می‌توان از شواهد موجود چنین نتیجه‌ای را تأیید کرد که شرکت‌های جدید خود را به‌عنوان منبع اصلی رشد خالص مشاغل نشان داده‌اند. در پاسخ به این سوال می‌توان به این موضوع اشاره کرد که نزدیک به ۹۹ درصد از ۱۱۹,۰۰۰ شرکت رسانه‌ای در ایالات متحده از سوی دولت فدرال، به‌عنوان کسب و کارهای کوچک دسته‌بندی شده‌اند (Hoag and seo, 2005, PP. 2).

نکته‌ی دیگری که در بحث کارآفرینی در رسانه می‌توان اشاره کرد این‌که عمومی‌ترین مانع برای ورود تازه‌واردها و کارآفرینان به عرصه‌ی کسب و کار رسانه‌ای، می‌تواند سرمایه‌گذاری مالی باشد. هواگ (۲۰۰۷) سه شاخصه‌ی اصلی را برای تحلیل مالی کسب و کار رسانه‌ای شناسایی می‌کند که عبارتند از: سودآوری، سیال بودن و ساختار

سرمایه. با استفاده از پایگاه اطلاعاتی پژوهش‌های تجاری و مالی کافمن^۱، تحلیل‌ها نشان داد که هر دو حوزه‌ی رسانه‌های کوچک و بزرگ احتمالاً نسبت به کسب‌وکارهای غیررسانه‌ای سودآورترند. هم‌چنین رسانه‌های نوظهور امکان دارد درجه‌ی سیالیت کم‌تری داشته باشند، اما در عوض مخاطرات کم‌تری نیز به همراه دارند (Hoag, 2007, PP. 3).

با مقدمات بیان شده، به‌نظر می‌رسد ضروری می‌باشد پدیده‌ی کارآفرینی در مطالعات حوزه‌ی رسانه به‌طور مستقل بررسی شود. از این‌رو لازم است در ابتدا تعریفی از کارآفرینی رسانه‌ای ارائه دهیم (Khajeheian, Roshandel Arbatani, 2011, pp.3).

کارآفرینی رسانه‌ای را افراد یا شرکت‌های کوچکی تعریف می‌کنند که با شناسایی یک فرصت مناسب سودآور در بازار، منابع کوچک مالی را فراهم می‌کنند و با گردهم آوردن مهارت، دانش و تجهیزات، اقدام به عرضه‌ی فراورده‌ی جدیدی در بازار رسانه با نوآوری در محصول، فرایند، کانال توزیع، و یا منطقه‌ی جغرافیایی می‌کنند. در میان ادبیات تحقیق موجود تعریف دیگری که از این مفهوم وجود دارد و مبنای کار بسیاری از مطالعات کارآفرینی در حوزه‌ی رسانه قرار گرفته است، در سال ۲۰۰۷ توسط هواگ و کامپین^۲ ارائه شد. آن‌ها کارآفرینی رسانه‌ای را این‌گونه تعریف کرده‌اند:

"کارآفرینی رسانه‌ای^۳ (ME) خلق و مالکیت یک شرکت یا سازمان کوچک است که فعالیت‌های آن حداقل یک نوآوری برای بازار کسب‌وکار رسانه ایجاد کند." (Hoag and seo, 2005, PP. 3).

به‌منظور انجام مطالعات بعدی با مبنای قرار دادن تعریف یادشده، لازم است مفهوم ارائه شده تبیین شود. هواگ و سئو (2005, PP.4) برای تعریف کارآفرینی رسانه‌ای ملاحظات زیر ارائه می‌کنند. اول، این که مفهوم‌سازی بیان‌شده شامل همه‌ی محصولات و خدمات رسانه‌ای می‌شود. دوم، این تعریف هم در مورد تازه‌واردها و هم شرکت‌های کوچکی که در کسب‌وکار رسانه حضور دارند، صدق می‌کند. سوم، این که این تعریف روابط نوآوری

1 Kauffman

2 Hoag, anne and ben compaine. (2007)

3 Media entrepreneurship (ME)

کارآفرینی شومپیتر را به کار می‌بندد اما در عین حال کسب و کارهای کوچک رسانه‌ای که ممکن است نوآور نباشند را مستثنی نمی‌کند. (در الگوی شومپیتر، فرد کارآفرین منبع اصلی و محوری توسعه‌ی اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. چهارم، این قاعده هم برای اشکال غیرانتفاعی صنایع رسانه‌ای و هم برای شرکت‌های انتفاعی مصداق دارد و پنجم، این که مفهوم‌سازی شکل گرفته در مجاورت با جنبه‌های روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه‌ی کارآفرینی و اتصال کامل به پژوهش‌های کارآفرینی ایجاد شده است (Hoag and seo, 2005, PP. 4).

تعریف کارآفرینی رسانه‌ای بیش از همه فرد کارآفرین را محور مفهوم کارآفرینی رسانه‌ای قرار می‌دهد. هم‌چنین در همین راستا، آختن هاگن (۲۰۰۸، ص ۱۳۹-۱۳۸) نیز درباره‌ی کارآفرینی در رسانه‌های سنتی، کارآفرین رسانه‌ای را به‌واسطه‌ی انجام پنج فعالیت، دارای نقش عامل تغییر در جامعه می‌داند؛ اول پذیرش ماموریت ایجاد و حفظ برخی انواع ارزش‌های هنری، فرهنگی و یا اجتماعی (نه فقط ارزش‌های اقتصادی)؛ دوم درک و تعقیب فرصت‌های جدید برای انجام این ماموریت؛ سوم درگیر شدن در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری؛ چهارم اجرای نقش، بدون این که در دسترس نبودن منابع باعث ایجاد محدودیت برای او شود؛ و پنجم نمایش حس شدید مسئولیت به نتایج خلق شده (Achtenhagen, 2008, PP. 138-139).

با نگاه به ملاحظات یادشده، می‌توان نتیجه گرفت، مفهوم ارائه شده را می‌توان تا حد زیادی مبنای این پژوهش قرار داد. اما هدف این مطالعه دست‌یابی به جوانب بیش‌تری از کارآفرینی رسانه‌ای می‌باشد. یعنی پیش فرض اساسی محققان این است که کارآفرینی رسانه‌ای در ایران افزون بر ویژگی‌های کارآفرین و محصول، شامل ابعاد محیطی موسسات و کسب و کارهای رسانه‌ای نیز می‌شود.

البته هواگ و سنو (۲۰۰۵: ۹-۵) نیز در تشریح و تبیین زمینه‌ی محیطی در کارآفرینی رسانه‌ای به سه تکنیک برای سنجش میزان کارآفرینی در کسب و کار رسانه‌ای در ایالات متحده اشاره می‌کنند:

۱. کارآفرینی در طول زمان! سنجش کارآفرینی رسانه‌ای در طول زمان، یک دیدگاه جایگزین برای الگوهای تاریخی با تمرکز بر مالکیت رسانه‌ای ارائه می‌دهد.
 ۲. تلاطم! سنجش دیگری از وضعیت فعالیت کارآفرینی در سطح صنعت، میزان تلاطم یعنی درجه‌ی ورود و خروج به صنعت است. مطالعات رابطه‌ی مثبت میان میزان تلاطم و رشد اقتصادی را نشان می‌دهند. به صورت نظری می‌توان گفت که تلاطم در صنعت با میزان نوآوری ارتباط دارد.
 ۳. کارآفرینی رسانه‌های نوظهور! پژوهش‌ها آشکار می‌کنند که ارتباطی بین ایجاد شرکت‌های جدید که کارآفرینی نوظهور نامیده می‌شود با منفعت اجتماعی شامل رشد مشاغل و نوآوری وجود دارد. کارآفرینی نوظهور منبع اصلی نوآوری به حساب می‌آید. افزون بر این که این نقطه‌ی شروع تجاری‌سازی و انتشار ایده‌های جدید و اختراعات است. کارآفرینی نوظهور در صنایع رسانه‌ای در مقایسه با دیگر صنایع در ایالات متحده بالاتر از نرخ متوسط می‌باشد (Hoag and seo, 2005, PP. 5-9).
- از این رو در تحقیق حاضر تلاش شده است تا نگاه جامعی به همه‌ی عوامل موجود و محتمل که بر پدیده‌ی کارآفرینی رسانه‌ای در کشور تاثیرگذار می‌باشد، داشته باشد. افزون بر عوامل داخلی و محیطی موسسات رسانه‌ای، در ایجاد الگوی کارآفرینی رسانه‌ای بایستی به عوامل موفقیت کسب‌وکار رسانه‌ای نیز نگاهی داشته باشیم. برتود و سایرین (۲۰۰۷) در مطالعه‌ی روی ادبیات تحقیق موضوع، سه عامل را به عنوان پیشران‌های موفقیت خلق کسب‌وکارهای جدید رسانه‌ای شناسایی کردند. این عوامل در الگوی نمودار شماره (۲) نمایش داده شده است (Berthod, et al. 2007, PP. 24).

روش‌شناسی

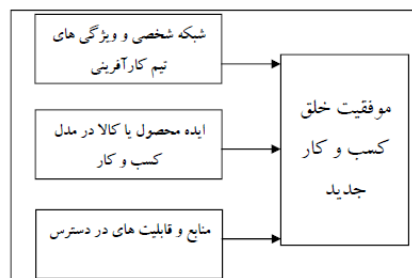
ماهیت این تحقیق از نوع اکتشافی-کیفی می‌باشد. با توجه به این که تاکنون در زمینه‌ی کارآفرینی رسانه‌ای الگویی ارائه نشده است، این تحقیق به روش نظریه‌ی برخاسته از داده

1 Entrepreneurship over time

2 Turbulence

3 Nescant media entrepreneurship

انجام می‌شود. روش نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها^۱ (نظریه‌ی داده بنیاد) یک شیوه‌ی پژوهش کیفی می‌باشد که به وسیله‌ی آن، با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد (بازرگان، ۱۳۸۷). این پژوهش براساس جمع‌آوری داده‌ها به صورت مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختاریافته از ۱۱ موسسه‌ی رسانه‌ای دیجیتال کشور انجام شده است. نوع مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته ضمن ایجاد انعطاف لازم با ارائه‌ی سوال‌های باز به منظور کشف و استخراج حقایق از زمینه‌ی مطالعه، نوعی نظم و توالی در جمع‌آوری اطلاعات ایجاد می‌کند. چارچوب مصاحبه‌ها توسط پروتکل تدوین شده‌ی مبتنی بر ادبیات تحقیق موجود برای مفهوم کارآفرینی رسانه‌ای و تلفیق ویژگی‌های کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور که به آن اشاره شد، تعیین شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی که در ادامه تشریح خواهد شد، تحلیل می‌شود.



نمودار ۲. الگوی موفقیت کسب و کارهای رسانه‌ای

جامعه‌ی آماری این تحقیق را کسب و کارهای رسانه‌ای کشور تشکیل می‌دهند که در تعریف عملیاتی این مفهوم می‌گنجد. حجم نمونه نیز توسط داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها مشخص می‌شود. نمونه‌گیری ادامه می‌یابد تا داده‌ها به اشباع برسد. اشباع در نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها عبارت است از کامل شدن همه‌ی سطوح کدها و این که اطلاعات مفهومی جدیدی که نیازی به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نیاید (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵). به منظور تعیین درجه‌ی اشباع داده‌های جمع‌آوری

شده، از مصاحبه‌ی پنجم به بعد، درصد کدهای ایجاد شده‌ی جدید در مقایسه با کدهای تکراری اندازه‌گیری شده است. در دو مصاحبه‌ی آخر هیچ کد جدیدی ایجاد نشد، از این رو نتیجه‌گیری شد که اشباع به دست آمده و مرحله‌ی جمع‌آوری داده‌ها پس از مصاحبه‌ی یازدهم تمام شد.

معیار انتخاب (نظری و هدفمند) نمونه‌ها، پوشش دادن همه‌ی حوزه‌های رسانه‌های دیجیتال (سایت خبری-تحلیلی، خبرگزاری، وبلاگ‌ها، پورتال آموزش مجازی، کارآفرین رسانه‌ای دیجیتال فردی، پایگاه‌های اطلاعاتی، تجارت الکترونیک و...) بوده است. براساس دسته‌بندی مرکز توسعه‌ی فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که متولی امر رسانه‌های دیجیتال کشور می‌باشد، رسانه‌های دیجیتال را می‌توان در چهار دسته‌ی اصلی تولیدکنندگان محتوا، فروش محصولات/خدمات، پشتیبانی و نرم‌افزار و تبلیغات، تقسیم‌بندی کرد. از این رو در مجموع داده‌های تحقیق از میان یک خبرگزاری، یک شرکت رسانه‌ای دیجیتال، دو سایت خبری-تحلیلی، یک کارآفرین فردی، یک پورتال پایگاه اطلاعاتی، یک سرویس دهنده‌ی وبلاگ، یک شرکت فروش الکترونیکی کتاب و خدمات، یک شرکت برنامه‌نویسی و پشتیبانی آنلاین، یک شرکت تبلیغات اینترنتی و یک پورتال آموزش‌های دیجیتال جمع‌آوری شده است.

در روش داده بنیاد، خلق نظریه در جریان تحقیق انجام می‌شود. (صلصالی و سایرین، ۱۳۸۶). در این روش پژوهشگر کار خود را با یک نظریه آغاز نمی‌کند که سپس آن را تایید کند. بلکه پژوهشگر با حوزه‌ای از مطالعه کار را آغاز می‌کند و آنچه مرتبط به آن حوزه است در گذر مشاهده ظهور می‌کند (دانایی فر، الوانی و عادل آذر، ۱۳۸۸).

تحلیل‌های مقایسه‌ای، قلب و مرکزیت تحقیق گراند تئوری محسوب می‌شوند و اغلب به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم^۱ مشهور هستند (صلصالی و سایرین، ۱۳۸۶).

1 Constant comparative analysis

یافته‌ها

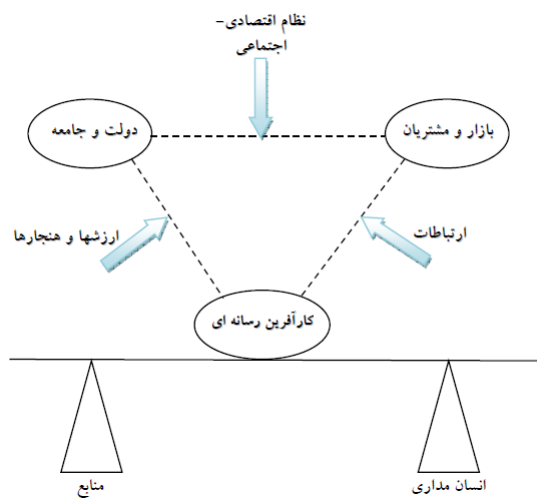
تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها برای هر نوع تحقیق اهمیت خاصی دارد. آنالیز مصاحبه‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری انجام شده است. بر این اساس در ابتدا متغیرها با کدگذاری باز^۱ شناسایی شده‌اند. به هر کدام از کدهای استخراج شده در مرحله‌ی اول یک نشانگر اختصاص داده شد. نشانگرها دارای یک پیشوند ثابت (P)، یک حرف که نشان‌دهنده‌ی شماره‌ی مصاحبه است (از حرف A تا K) و یک عدد که بیانگر شماره‌ی کد در مصاحبه مورد نظر می‌باشد، هستند (به‌عنوان نمونه PF21 مصاحبه‌ی شماره ۶ یا F، کد ۲۱ ام). مرحله‌ی دوم کدگذاری با عنوان کدگذاری محوری براساس تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مستمر روی متن مصاحبه‌ها و ارتباط بین کدهای اولیه انجام شد. در پایان این مرحله، در کدگذاری محوری^۲ و از تلفیق کدهای مرتبط، مفاهیم^۳ شکل گرفتند. سپس در مرحله‌ی سوم کدگذاری انتخابی^۴ به‌صورت تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای انجام و مقوله‌ها^۵ از ترکیب مفاهیم مرحله‌ی قبل ایجاد شدند. تاثیر و تاثیر مقولات با رجوع مستمر به متن داده‌های اولیه و تحلیل روابط بیان شده، استخراج و الگوی نهایی ایجاد شد. در مجموع ۷۱ کد اولیه (بدون تکرار) استخراج شدند که از ترکیب این تعداد، ۲۳ مفهوم شکل گرفت. مقوله‌هایی که در فرایند کدگذاری انتخابی الگوی نهایی را ایجاد کردند به همراه مفاهیم تشکیل‌دهنده‌ی این مقوله‌ها در جدول شماره (۱) نشان داده شده‌اند.

براساس نتایج به‌دست آمده از کدگذاری‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آنالیز نهایی اطلاعات گردآوری شده، الگوی پیشنهادی مبتنی بر سه دسته عوامل زیربنایی، روبنایی و موازنه‌کننده، به‌صورت زیر تدوین می‌شود. شاخص‌های الگو و نحوه‌ی رابطه میان آن‌ها به‌نحوی کنار هم قرار گرفته‌اند که بتواند به‌خوبی بیانگر تاثیرگذاری همه‌ی عوامل شناسایی شده در ایجاد تعادل و دوام الگوی فعالیت کارآفرینی رسانه‌ای باشد.

1 Open coding
2 Axial coding
3 Concept
4 Selective coding
5 Category

جدول ۱. مقولات و مفاهیم استخراج شده از کدگذاری محوری و انتخابی

مقوله	مفاهیم
CAT01	انسان‌مداری
CAT02	منابع
CAT03	کارآفرین رسانه‌ای
CAT04	بازار و مشتریان
CAT05	دولت و جامعه
CAT06	ارزش‌ها و هنجارها
CAT07	ارتباطات
CAT08	نظام اقتصادی-اجتماعی



نمودار ۳. الگوی کارآفرینی رسانه‌ای - مبتنی بر ویژگی‌های فردی

بحث و نتیجه

داده‌های گردآوری شده‌ی به دست آمده از انجام ۱۱ مصاحبه با کسب و کارهای رسانه‌ای کشور، پس از تحلیل‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی منتج به الگوی کارآفرینی رسانه‌ای که در نمودار شماره (۳) نمایش داده شده است، گردید. این الگو متشکل از سه دسته‌ی اصلی عوامل به شرح زیر هستند:

الف) شاخص‌های زیربنایی: الگوی کارآفرینی رسانه‌ای مشتمل بر دو رکن زیربنایی

است که ارکان دوگانه در واقع به مثابه پایه و ستون الگوی فعالیت کارآفرینی رسانه‌ای عمل می‌کنند. نبودن یا ضعف هر یک از این دو رکن باعث تزلزل و عدم ثبات الگو می‌شود:

۱. **منابع:** شروع هر کسب و کار نیاز به فراهم کردن منابع مالی و فیزیکی دارد. الگوی رسانه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیست. موضوع تامین منابع لازم برای ایجاد کسب و کار تقریباً در تمامی الگوهای پیشنهادی برای کسب و کار و یا کارآفرینی به‌نحوی مورد توجه قرار گرفته است.

۲. **انسان‌مداری:** این رکن در واقع تفاوت محوری میان کارآفرینی رسانه‌ای و کارآفرینی در سایر کسب و کارها محسوب می‌شود. این موضوع را می‌توان این‌چنین بیان کرد؛ به‌طور کلی اگر انسان را دارای دو بُعد جسم و جان بدانیم، رسانه، جان را نشانه گرفته و تاثیرگذاری رسانه بر ادراکات و شناخت انسان‌هاست و در سوی دیگر بیش‌تر سایر کسب و کارها، جسم و نیازهای فیزیکی افراد را تحت تاثیر و تحریک قرار می‌دهند. هدف نهایی بیش‌تر کسب و کارهای تولیدی یا خدماتی، تامین و پاسخ‌گویی به نیازهای فیزیکی افراد است، از این‌رو الگوها و نظریه‌های کارآفرینی کسب و کار عموماً از دیدگاه تامین نیازهای مادی انسان بنا نهاده شده‌اند. اما رسانه قصد تولید و ارائه‌ی محصولاتی (یا خدماتی) را به جامعه دارد که تاثیری فراتر از جسم داشته و هدف رسانه تامین نیازهای درونی انسان است. ارتباطات فراگرد تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی می‌باشد (فرهنگی، ۱۳۸۶، ص ۸). از این‌روست که انسان‌مداری به‌عنوان رکن و پایه‌ی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای محسوب می‌شود. این موضوع در اصل تمایزدهنده‌ی الگوی پیشنهادی در این تحقیق با سایر الگوهای کارآفرینی بوده و دانش‌افزایی محوری این مقاله در محیط فرهنگی کشورمان به حساب می‌آید.

ب) **شاخص‌های روبنایی:** شاخص‌های الگوی روبنایی شامل کارآفرین رسانه‌ای، دولت/جامعه و بازار و مشتریان در واقع بازیگران الگوی کارآفرینی رسانه‌ای محسوب می‌شوند که تعامل ارتباطی و اطلاعاتی میان آن‌ها، فعالیت کارآفرین رسانه‌ای را تبیین می‌کند:

۱. **کارآفرین رسانه‌ای:** تحقیقات بسیاری در خصوص ویژگیهای کارآفرین انجام شده است. در اکثر این مطالعات و الگوهای پیشنهادی، ویژگیها و خصوصیات فردی کارآفرین شناسایی شده اند که غالباً دارای فصل مشترک زیادی نیز می‌باشند. کارآفرین رسانه‌ای نیز در بسیاری از این ویژگیها با همان خصوصیات عمومی کارآفرینان کسب و کار مولفه سازی می‌شوند، با اندکی تفاوت‌های موجود در کارآفرین رسانه‌ای همچون دارا بودن مهارت‌های ارتباطی در کارآفرین رسانه‌ای.
 ۲. **بازار و مشتریان:** رسانه، علی‌الخصوص رسانه‌های نوین و دیجیتال در حال ظهور در حوزه رسانه، به دلیل جذابیت بسیار بالا در میان مردم دارای بازار بکر و فرصت‌های متعدد برای کارآفرینان می‌باشد تا جائیکه به نظر می‌رسد از انواع دیگر کسب و کارها، زمینه و فرصت‌های کارآفرینی بیشتری در این فضا وجود داشته باشد. در عین حال فضای بسیار رقابتی در این کسب و کار، نیاز کارآفرین را به دانش کسب و کار و توجه به قواعد رقابت، می‌طلبد. در چنین فضایی، شناخت دقیق علایق و نیازهای مشتریان براساس بازخوردهای دریافتی از مخاطب بهترین راهنما برای کارآفرین رسانه‌ای محسوب می‌شود.
 ۳. **دولت و جامعه:** جامعه از طریق تعریف ارزشها و هنجارهای اجتماعی مبین چارچوب فعالیت، خصوصیات محصولات و خدمات رسانه‌ها می‌باشد. دولت نیز از طریق اعمال الزامات و مقررات مرتبط با ارزش‌های اجتماعی و نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌ای در کشور، ضامن و مقوم این چارچوب است. از طرف دیگر، دولت می‌بایستی بستر فعالیت رسانه‌ای را ایجاد نماید و حمایت‌های مادی و غیر مادی دولت عامل پیش برنده کسب و کار رسانه خواهد بود.
- ج) تاثیر عوامل موازنه کننده الگو:** ثبات و حفظ موازنه الگوی پیشنهادی منوط به وجود توازن در میزان و جهت نیروهای موازنه کننده سه گانه در الگو است. در واقع ضعف و نقصان در هر یک از این نیروها باعث برهم خوردن تعادل کل الگو و عدم امکان فعالیت آن و در نتیجه عدم توفیق فعالیت کارآفرینی رسانه‌ای خواهد بود. عوامل موازنه کننده شامل موارد زیر می‌شوند:

۱. **ارتباطات:** عامل موازنه‌کننده‌ی رابطه‌ی کارآفرین رسانه‌ای با بازار و مشتریان، ارتباطات است. ارتباطات اثربخش، بی‌درنگ و پایدار، متضمن ایجاد تعادل در انتقال اطلاعات مربوط به فرصت‌های بازار، وضعیت رقابت، اخذ بازخوردها و شناسایی علایق و نیازهای مشتریان به کارآفرین رسانه‌ای بوده و فعالیت‌های کارآفرین رسانه‌ای را با بازار و مشتریان تنظیم می‌کند.

۲. **ارزش‌ها و هنجارها:** معیار و ملاک اساسی تعادل بین فعالیت‌های کارآفرین رسانه‌ای با الزامات دولت/جامعه، شناخت دقیق ارزش‌ها و هنجارهای تعریف شده در جامعه است.

۳. **نظام اقتصادی - اجتماعی:** این عامل رابطه‌ی بین بازار و مشتریان را با دولت/جامعه تنظیم و تعریف می‌کند.

لازمه‌ی دوام و قوام فعالیت اثرگذار کارآفرینی رسانه‌ای براساس الگوی پیشنهادی، هماهنگی و تقویت همه‌ی شاخص‌ها و عوامل اثرگذار در الگو است که به همه‌ی آن‌ها بایستی توجه دقیق و خاص مبذول شود. شاخص‌های زیربنایی، سنگ بنای الگوی کارآفرینی فردی محسوب می‌شوند و کارآفرینی رسانه‌ای بر بستر آن شکل می‌گیرد. این شاخص‌ها افزون بر منابع فیزیکی تامین‌کننده‌ی توان جلوبرنده‌ی کسب و کار، انسان‌محوری رسانه هستند. در واقع جزو کلیدی الگو در زیربنای آن قرار دارد. شاخص‌های روبنایی به واسطه‌ی تعامل اثرگذار با یکدیگر، بازیگران کسب و کار رسانه‌ای می‌باشند. شاخص‌های موازنه‌کننده نیز باعث ایجاد تعادل و توازن در ارتباط بین بازیگران کسب و کار رسانه‌ای می‌شوند. عدم تعادل و توازن بین هر کدام از شاخص‌های یادشده باعث بروز عدم تعادل در کل الگو شده و در نتیجه فعالیت کسب و کار رسانه‌ای با افول مواجه خواهد شد.

پیشنهادها

بر پایه‌ی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای پیشنهادها در دو بخش پیشنهادهای اجرایی و پیشنهادها به محققان آتی به صورت زیر دسته‌بندی می‌شوند:

الف) پیشنهادهایی اجرایی

پیشنهاد ۱: تدوین نظام آموزش‌های کاربردی و فنی و حرفه‌ای کسب‌وکارهای رسانه‌ای شامل آموزش‌های تخصصی صنعت رسانه، مهارت‌های ارتباطی و فنون کسب‌وکار و بازاریابی.

پیشنهاد ۲: تقویت ارتباط صنعت رسانه با موسسات علمی و پژوهشی و دانشگاه‌ها به منظور تقویت بنیه علمی صنعت از یک سو و ایجاد سازوکارهای کارآموزی دانش‌آموختگان رسانه.

پیشنهاد ۳: تدوین نظام جامع حمایتی و نظارتی دولت از رسانه‌های دیجیتال مشتمل بر سازوکارهای حمایت، تعیین ضرورت‌ها و چارچوب‌ها و تسهیل ارائه‌ی مجوز فعالیت.

پیشنهاد ۴: حمایت دولت از سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی در زمینه‌ی ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها و بستر دیجیتال کشور.

پیشنهاد ۵: حرکت رسانه‌ها در ایجاد فرهنگ دیجیتال و تبیین کاربری‌های دیجیتال و ضرورت‌ها و ارزش‌های اجتماعی.

ب) پیشنهادها به محققان آئی

پیشنهاد ۶: تدوین و ارائه‌ی الگوی حمایتی - نظارتی دولت در کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال کشور.

پیشنهاد ۷: مطالعه و ارائه‌ی روش‌های کسب‌وکار و بازاریابی متناسب با بازار و مشتریان رسانه‌های دیجیتال در کشور.

پیشنهاد ۸: ارائه‌ی الگوی ارزشی و اجتماعی رسانه‌های دیجیتال.

پیشنهاد ۹: تدوین نظام کارای ارتباطات کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال.

صنعت رسانه‌های دیجیتال یک کسب‌وکار نو با ظرفیت‌های بسیار می‌باشد. لازم است همه‌ی دست‌اندرکاران موضوع، محققان، صاحبان کسب‌وکارهای رسانه‌ای، دولت، سرمایه‌گذاران و سایر نهادهای مرتبط با نگاه علمی و توسعه‌ای به این حوزه، زمینه‌های شکوفایی اقتصادی و تعالی جامعه با به کارگیری بهینه‌ی این نوع رسانه‌ها را فراهم کنند.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۹). کارآفرینی (تعاریف، نظریه ها، الگوها). تهران: جاجرمی.
- ادیب حاج باقری، محسن. (۱۳۸۵). روش تحقیق گراندد تئوری. تهران: نشر و تبلیغ بشری.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.
- دانایی فرد، حسن، سید مهدی الوانی و عادل آذر. (۱۳۸۸). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار-اشراقی.
- صلصالی، مهوش، علی فخر موحدی و محمد علی چراغی. (۱۳۸۶). تحقیق گراندد تئوری در علوم پزشکی (فلسفه و اصول کاربردی). تهران: نشر و تبلیغ بشری.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۶). ارتباطات انسانی (جلد اول). تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- مقیم، سید محمد. (۱۳۸۷). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی. تهران: نشر فراندیش
- Achtenhagen, Leona. (2008). "Understanding Entrepreneurship in Traditional Media". *Journal of Media Business Studies* 5(1), 123-142.
- Berthod, Olivier, Claudio Huyskens and Claudia Loebbecke. (2007). "New media entrepreneurship: success drivers of user-community-driven internet ventures". Sweden; Jonkoping: *JOMBS workshop*, march, 23-24, 2007.
- Bilic, Ivana, Ante Parka and Gaia Vidovic. (2011). "How does education influence entrepreneurship orientation? Case study of Croatia". *Journal of management* 16 (1), 115-128.
- European Commission. (2007). "Promoting entrepreneurship on TV and in other audio-visual aids". *Report of the expert group to the European commission; Enterprise and industry directorate general*, DEC 2007.
- Hang, Min and Aldo Van Weezel. (2005). "Media and entrepreneurship: a survey of the literature relating to both concepts". Sweden, *Jonkoping international business school*.
- Hoag, Anne. (2007). "Media entrepreneurship in the era of big media: prospects for new entrants". Kansas city: *Ewing marion kauffman foundation*.
- Hoag, Anne and Ben Compaine. (2007). "Media entrepreneurship:

Missionaries and merchants”. *Media management and economics AEJMC conference*.

Hoag, Anne and Sangho Seo. (2005). “Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context”. *Paper presented at the NCTA Academic Seminar, San Francisco, April 2, 2005*.

Khajeheian, Datis and Roshandel Arbatani, Taher (2011), Remediation of Media Markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry, European Media Management Education Conference, Moscow.

Timmons, Jeffrey A. (1999). *New venture creation; entrepreneurship for the 21st century*. Singapore: McGraw-Hill.

Truong, Yann, McColl, Rod nad Philip Kitchen. (2010). “practitioners’ perceptions of advertising strategies for digital media”. *International journal of advertising* 29(5), 709-725.

