Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 45 - 72
https://doi.org/10.22083/jccs.2026.534673.4069

Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

Nethnography of Entrepreneurial Communication in Iran (A Case Study of Iranian Entrepreneurs on Instagram)

Faezeh Etemad Golestani, *Ph.D. Candidate, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: f.etemadgolestani@ut.ac.ir*

Ali Eskandari, *Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: alieskandari@pnu.ac.ir*

Extended Abstract

Introduction: The conflict between Palestinians and the Zionist occupation represents one of the most significant and enduring struggles in the contemporary world. The present situation can be understood as part of a violent and organized process that began in 1948, involving the displacement of the indigenous Palestinian population and the establishment and expansion of Jewish settlements, accompanied by the destruction of communities and the erosion of Palestinian culture and identity. This settler-colonial project has involved sustained forms of structural and systematic violence. Over many decades, Palestinian resistance to occupation, displacement, and the destruction of communities has generated a distinctive form of resistance. As the Israeli occupation permeates various dimensions of everyday life, the arena of resistance has likewise extended beyond the battlefield into the realm of daily life. This article seeks to bring together Palestinians' lived experiences in order to understand this distinctive dimension of resistance through the lens of everyday life.

Methods: This study employed a qualitative phenomenological approach, focusing on commonalities in the lived experiences of Palestinians. The study sought to understand the essence of everyday resistance from the participants' perspectives and to provide a rich and detailed description of the phenomenon. Its aim was to access the meanings embedded in participants' lifeworlds and their experiences of everyday life, thereby developing a deeper understanding of the phenomenon under investigation. Phenomenological research emphasizes the investigation of the lifeworld, encompassing social realities as they are experienced in everyday life, and therefore calls for a return to the direct, pre-theoretical experience of phenomena. Accordingly, this study sought to collect data that captured these experiences as directly as possible. To this end, in-depth interviews were conducted with Palestinians at the Rafah border crossing and in a Palestinian refugee camp in Lebanon. The data were further supplemented by existing interviews drawn from sources documenting and narrating aspects of Palestinian everyday life. The collected material was then qualitatively coded and analyzed within a phenomenological framework.

Findings: According to the findings, the lived experience of Palestinians under Israeli occupation is shaped by a dual structure of domination and resistance. Mechanisms of domination include the persistent production of fear and intimidation, systematic humiliation in everyday life, psychological suffering, and pervasive anxiety surrounding ordinary activities. These mechanisms contribute to exhausting Palestinians and placing pressure on them to leave their land. They are institutionalized primarily through two instruments: military checkpoints, which function as sites of control, discipline, and degradation, and a complex bureaucratic permit system that restricts movement and construction, thereby disrupting the normal course of everyday

life. In response, Palestinians cultivate sources of resistance that make life not only possible but also meaningful. These include maintaining hope and aspirations, transforming the fear of death into an acceptance of martyrdom, nurturing a deep attachment to the homeland, and deriving a sense of meaning and satisfaction from acts of resistance. Key strategies of resistance also include integrating the struggle into everyday routines, whereby survival itself becomes an act of resistance; fostering social solidarity based on shared experiences of suffering; transmitting the values of resistance to children through education and upbringing; and maintaining a steadfast commitment to remaining on the land despite repeated displacement. Ultimately, Palestinian resistance emerges as a life-affirming response to domination and as an enduring expression of agency, identity, and hope embedded in the fabric of everyday life.

Conclusion: The Palestinian struggle against Zionist settler colonialism has persisted for nearly a century. From a sociological perspective, examining the mechanisms and instruments of domination alongside the corresponding strategies and sources of resistance is essential for understanding the dynamics of this enduring struggle. By focusing on the lived experience of resistance in the everyday lives of Palestinians, this study sought to identify and understand the mechanisms through which domination is experienced and the strategies through which resistance is sustained. The most significant mechanisms of domination identified in Palestinian everyday life include the production of fear and intimidation, systematic humiliation, the infliction of psychological suffering and pressure, and the creation of pervasive anxiety in daily activities. These mechanisms are primarily enacted through two key instruments: military checkpoints, which serve as sites of control and degradation, and a complex bureaucratic permit system that restricts movement and construction and thereby disrupts the normal conduct of everyday life.

In contrast, Palestinians have developed enduring forms of resistance rather than remaining passive recipients of domination. These forms of resistance are sustained by several important sources, including hope and aspiration, an acceptance of death and martyrdom, attachment to the homeland, and the ability to derive meaning and even joy from acts of resistance. These sources are reinforced through tangible everyday practices. Among the most significant is the integration of resistance into daily life. The continuation of everyday existence, the development of ways of living that intertwine life with resistance, and the transformation of ordinary activities, such as preparing and serving food, into expressions of resilience and defiance demonstrate how everyday practices can acquire political and symbolic significance. This fusion of everyday life and resistance represents a central strategy through which Palestinians confront the conditions imposed by occupation. Furthermore, the cultivation of social solidarity, the transmission of resistance-oriented values through the education and upbringing of children, and the steadfast commitment to remaining on the land despite repeated displacement constitute important elements of the Palestinian repertoire of resistance. Taken together, these practices demonstrate how everyday life itself can become a site of resistance, enabling Palestinians to preserve identity, social continuity, attachment to place, and a sense of agency under conditions of prolonged occupation.

Keywords: Occupier-Native Conflict, Settler Colonialism, Daily Life, Domination & Resistance, Palestine.

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات
سال ۲۷ / شماره ۷۵/ شماره مسلسل ۱۰۷ / پاییز ۱۴۰۵/ ۷۲ - ۴۵
Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 45 - 72
https://doi.org/10.22083/jccs.2026.534673.4069
Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

مردم‌نگاری اینترنتی ارتباطات کارآفرینی در ایران؛ مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

فائزه اعتماد گلستانی[۱]، علی اسکندری[۲]

چکیده

این مطالعهٔ کیفی با بهره‌گیری از رویکرد نتنوگرافی، به بررسی راهبردهای ارتباطی کارآفرینان ایرانی در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد. پژوهش حاضر بر پایه چارچوب‌های مفهومی ارتباطات کارآفرینی، کنش متقابل نمادین و جامعه‌شناسی ارتباطات انجام گرفته است و تلاش می‌کند تا نشان دهد که کارآفرینان ایرانی چگونه از امکانات رسانه‌های دیجیتال برای بازنمایی هویت، تولید سرمایه اجتماعی و شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی بدیل استفاده می‌کنند. تحلیل کیفی پژوهش شش راهبرد ارتباطی کلیدی را آشکار می‌سازد: روایت‌پردازی شخصی، تعامل اجتماعی و همدلی، خود افشاگری هدفمند، ساخت هویت کارآفرینانه، بازاندیشی انتقادی نسبت به ساختارهای اجتماعی و کنش‌گری ارزش‌محور در شرایط محدودیت منابع. یافته‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینی در ایران، صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه کنشی فرهنگی، هویت‌محور و درهم‌تنیده با ساختارهای اجتماعی به شمار می‌آید. این پژوهش با ارائه مدلی نظری مبتنی بر زمینه فرهنگی و اجتماعی ایران، ابعاد عاطفی، نمادین و ساختاری ارتباطات کارآفرینی را برجسته می‌سازد. درنهایت، این مطالعه افق‌های تازه‌ای را برای پژوهشگران، سیاست‌گذاران و کنشگرانی که علاقه‌مند به مطالعه دربارهٔ نقش فزاینده ارتباطات در زیست‌بوم‌های کارآفرینی در اقتصادهای نوظهور هستند، فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی

ارتباطات کارآفرینی، نتنوگرافی، رسانه‌های اجتماعی، راهبردهای ارتباطی، کارآفرینان ایرانی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۳

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران، تهران، ایران. f.etemadgolestani@ut.ac.ir

۲. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.(نویسنده مسئول) alieskandari@pnu.ac.ir

مقدمه

ظهور اینترنت، دنیای ارتباطات را به‌صورت چشمگیری دگرگون ساخته و سازوکارهای نوینی را برای تعاملات انسانی معرفی کرده است. پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال نیز با بهره‌گیری از ظرفیت ارتباطات دوسویه و چندسویه، امکان مشارکت عمیق‌تر کاربران را فراهم کرده‌اند. این دگرگونی با انقلاب سه‌گانه اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی شدت بیشتری گرفته است؛ انقلابی که شیوه‌های ارتباط، تعامل و ساخت واقعیت اجتماعی توسط افراد را به‌طور بنیادین تغییر داده است. این دگرگونی‌های فراگیر نه‌تنها روابط اجتماعی روزمره را بازسازی کرده است، بلکه ساختارهای اقتصادی و رویه‌های کارآفرینانه را نیز متحول ساخته است. اگر اینترنت را همان‌گونه که هاین و کوزینتس[1] توصیف می‌کنند، هم به‌عنوان فضایی که در آن فرهنگ خلق و بازآفرینی می‌شود و هم به‌عنوان محصولی فرهنگی در نظر بگیریم، آشکار می‌شود که نقش آن در شکل‌دهی و بازتاب پویش‌های اجتماعی، نقشی پیچیده و چندلایه است.

از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات، ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً کانال‌هایی برای انتقال پیام نیستند؛ بلکه به زیرساخت‌های اجتماعی بدل شده‌اند که در آن‌ها روابط انسانی، هویت‌ها و حتی نظام‌های اقتصادی شکل گرفته و مورد مذاکره قرار می‌گیرند. نظریه سرمایه اجتماعی پیر بوردیو[2] بر این نکته تأکید دارد که دسترسی به منابع و فرصت‌های اقتصادی، ارتباط نزدیکی باقدرت پیوندها و شبکه‌های اجتماعی افراد دارد. از این منظر مشارکت دیجیتال می‌تواند ابزاری حیاتی برای کارآفرینان به‌منظور خلق ارزش‌های اقتصادی و اشتغال باشد. افزون بر این، با بهره‌گیری از نظریه کنش متقابل نمادین[3] می‌توان دریافت که کنش‌های ارتباطی میان‌فردی از سویی بر شکل‌گیری هویت فردی و از سوی دیگر بر توسعه روابط اقتصادی و کسب‌وکاری تأثیر می‌گذارد. مضاف بر اینکه، نوآوری به‌عنوان ویژگی برجسته اقتصاد قرن بیست و یکم (Welz & rozenberg، 2018) تحولات فناورانه و فرهنگی عظیمی را به دنبال داشته است.

کارآفرینی به‌عنوان کلیدواژه دیگر این مطالعه، در نگاه جامعه‌شناسان به‌عنوان کنشی هدفمند در نظر گرفته می‌شود که منجر به خلق سازمان‌های نو یا به‌طورکلی

1. Hein & kozinets, 2015
2. Bourdieu, 1986
3. Symbolic interactionism

نوآوری‌های پایدار در فرایندها، فناوری‌ها، ساختارهای سازمانی یا نهادهای اجتماعی می‌شود (Ruef, & Lounsbury، 2007)؛ لذا ارتباطات کارآفرینی، به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، نقش سرمایه اجتماعی، پیوندهای شبکه‌ای، پویایی‌های میان‌فردی، گفتمان کارآفرینانه و فناوری‌های ارتباطی دیجیتال را در شکل‌دهی به فرایندهای کارآفرینی موردمطالعه قرار می‌دهد.

درنتیجه درک ماهیت ارتباطات کارآفرینی و تأثیر آن بر نوآوری، رشد سازمانی و پایداری اقتصادی، امری ضروری به شمار می‌رود. پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده ارتباط فزاینده بین حضور فعال کارآفرینان در رسانه‌های اجتماعی و توسعه شبکه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی آن‌هاست (Cottan- Nir, 2019; Marx, Mirbabaie & Stieglitz, 2020; Ven-ciute, Yue, & Thelen, 2024). این مطالعات عمدتاً بر نقش حضور دیجیتال در تقویت روابط مبتنی بر اعتماد تأکید دارند (Stolz & Oldenziel scherrer, 2022).

این مقاله با اتخاذ رویکردی میان‌رشته‌ای به بررسی ارتباطات کارآفرینی در میان رهبران کارآفرین ایرانی می‌پردازد. پژوهشگران در این مقاله بر این باور هستند که باتوجه‌به دگرگونی‌های سریع دیجیتال و نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در شبکه‌سازی کسب‌وکار، بازاریابی و تعامل با ذی‌نفعان، درک چگونگی به‌کارگیری راهبردهای ارتباطی از سوی کارآفرینان ایرانی اهمیتی فزاینده دارد؛ لذا این مطالعه می‌کوشد تا به بررسی این موضوع بپردازد که سرمایه اجتماعی، پویایی شبکه‌ای و پلتفرم‌های دیجیتال چگونه بر تعاملات و تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه در زیست‌بوم کسب‌وکار ایران اثر گذارند.

با ادغام دیدگاه‌های نظری برگرفته از جامعه‌شناسی ارتباطات، پژوهش‌های کارآفرینی و مطالعات رسانه‌های دیجیتال، این پژوهش به دنبال درک این است که کارآفرینان ایرانی چگونه با بهره‌گیری از پلتفرم‌های اجتماعی، روابط مبتنی بر اعتماد را در بازارهای در حال تحول، توسعه می‌دهند. درنهایت، هدف این مطالعه ارائه درکی دقیق از راهبردهای ارتباطی کارآفرینانه و پیامدهای آن برای توسعه کسب‌وکار، نوآوری و پایداری بلندمدت است. چنین پژوهشی می‌تواند درکی صحیح برای فعالان، سیاست‌گذاران و مدیران سازمانی که در پی بهره‌گیری از ابعاد ارتباطی کارآفرینی برای اثرگذاری اجتماعی و اقتصادی بیشتر هستند فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

افزایش حجم مطالعات مبتنی بر ارتباطات در حوزه کارآفرینی، نقش‌محوری ارتباطات را در سازمان‌دهی کنش‌های هدفمند در طول فرایند کارآفرینی برجسته می‌سازد. این بدنه علمی میان‌رشته‌ای درحال‌رشد، شامل پژوهش‌های تجربی متعددی است که نشان می‌دهند چگونه شیوه‌های ارتباطی مراحل مختلف کارآفرینی را شکل می‌دهند.

برای مثال ریورولا و میرالس[1] (۲۰۱۸) در کنار دی دومنیکو و همکاران[2] (۲۰۱۰) بر مفهوم بریکولاژ[3] تمرکز دارند؛ وضعیتی که در آن کارآفرینان با محدودیت منابع مواجه‌اند و ناگزیرند منابع در دسترس را به شکلی خلاقانه بازآرایی و استفاده کنند. ریورولا و میرالس استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهایی برای بازاریابی یا انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به‌عنوان ابزارهای راهبردی در ایجاد ارتباط، جذب سرمایه، جذب نیروی انسانی، دستیابی به تخصص و ورود به بازارهای بین‌المللی ایفای نقش می‌کنند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که استفاده خلاقانه و راهبردی از رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های بداهه‌پردازی را تقویت کرده و رشد کارآفرینی را به‌ویژه از طریق گسترش شبکه‌های ارتباطی و افزایش سازگاری در شرایط محدودیت منابع، به‌طور چشمگیری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

گروه دیگر از پژوهشگران مانند گرو و سالاف[4] (۲۰۰۳) بر پویایی شبکه‌سازی کارآفرینانه تأکید دارند و نشان می‌دهند که ساختار و شدت شبکه‌های ارتباطی بسته به مرحله‌ای که کارآفرین در چرخه عمر کسب‌وکار خود دارد، به‌صورت نظام‌مند تغییر می‌کند. اگرچه کارآفرینان تازه‌کار و باتجربه ممکن است الگوهای شبکه‌سازی مشابهی نشان دهند، اما تفاوت‌هایی در اندازه و ترکیب شبکه‌ها در بافت‌های ملی مختلف مشاهده می‌شود.

رودلف و همکاران[5] (۲۰۲۱) رابطه بین منطق تصمیم‌گیری کارآفرینانه و راهبردهای ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی (اطلاع‌رسانی، پاسخ‌گویی و درگیرسازی) را بررسی می‌کنند. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که ارتباط دوسویه برای تعامل مؤثر حیاتی است و در برخی موارد، منطق اثربخش ممکن است به عملکرد ضعیف در فضای دیجیتال

1. Riverola & miralles
2. Di Domenico et al
3. Bricolage
4. Salaff & Greve
5. Rudeloff et al

منجر شود، درحالی‌که رویکردهای سببی یا حتی بدون ساختار مشخص می‌توانند بسته به شرایط کارآمد باشند.

در مطالعه‌ای مکمل، مولر و همکاران[1] (۲۰۱۲) با استفاده از مشاهده ساختاریافته جامعه‌شناسی، رفتارهای ارتباطی روزمره کارآفرینان را بررسی کرده و اعمال ارتباطی را در پیوستاری از تلاش‌های فردی تا ابتکارات سازمانی مفهوم‌پردازی می‌کنند. لی و جونز[2] (۲۰۰۸) با بررسی شکل‌گیری سرمایه اجتماعی شناختی نشان می‌دهند که رسانه ارتباطی ـ چه دیجیتال و چه حضوری ـ بر توانایی کارآفرینان در دستیابی به دانش، حمایت و منابع، تأثیر قابل‌توجهی دارد. توازون و همکاران[3] (۲۰۱۸) نیز با تمرکز بر کارآفرینان نوپا، سهم ارتباطات در مراحل ابتدایی کارآفرینی را تحلیل می‌کنند. مطالعات دیگری نیز به رابطه کلی‌تر میان فناوری و ساختارهای اجتماعی پرداخته‌اند (Greenfield, 2019, Sawyer & Chen، 2012[4]؛ Alsaleh, 2024) نشان داده‌اند که درحالی‌که فناوری در سازمان‌دهی اجتماعی نقش دارد، خود نیز تحت‌تأثیر پویایی‌های فرهنگی ـ اجتماعی قرار می‌گیرد و دگرگون می‌شود.

در بافت ایران، پژوهش‌های متعددی به چگونگی انطباق و بازآفرینی محیط‌های دیجیتال توسط کاربران ایرانی پرداخته‌اند. برای نمونه خضرایی (۲۰۱۸) بامطالعه فرایند پذیرش و بهره‌گیری از فیس بوک در میان کاربران ایرانی، به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ساخت واقعیت‌های اجتماعی موازی نقش دارد. کیا و نیک بخش (۲۰۲۳) با بهره‌گیری از رویکرد مردم‌نگاری، الگوهای تعامل در اینستاگرام را تحلیل کرده و استدلال می‌کنند که بازنمایی‌های زندگی روزمره، به‌مثابه سازوکارهایی برای ساخت هویت جمعی و بازتفسیر ارزش‌های اجتماعی عمل می‌کنند. به همین ترتیب نیازی و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام نه‌تنها ابزارهایی برای تبادل اطلاعات، بلکه بستری برای اعتمادسازی و آگاهی جمعی نیز هستند. ضیایی پرور و عقیلی (۲۰۰۹) نشان دادند که کاربران ایرانی با حرکت بین پلتفرم‌های داخلی و خارجی، واقعیت‌های چندلایه‌ای می‌سازند که هم بازتاب‌دهنده و هم چالش‌برانگیز در برابر هنجارهای غالب هستند.

مجموع این مطالعات حکایت از آن دارد که مشارکت کاربران ایرانی در شبکه‌های

1. Mueller et al
2. Lee & Jones
3. Tuazon et al
4. Alsaleh , Greenfield , Sawyer & Chen

اجتماعی، نوعی مقاومت نمادین محسوب می‌شود، کنشی که در آن، روابط با ساختارهای اجتماعی بازتعریف شده و معانی فرهنگی جدیدی از طریق فعالیت‌های روزمره هم‌آفرینی می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در این معنا صرفاً بستر مصرف محتوا نیستند؛ بلکه به میدان کنش اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند.

به‌طورکلی، مرور ادبیات بر این نکته تأکید دارد که ارتباطات کارآفرینی فعالیتی حاشیه‌ای نیست؛ بلکه بنیانی اساسی در کنش کارآفرینانه است؛ چه در استفاده از شبکه‌ها برای جبران کمبود منابع و چه در تعامل راهبردی با مخاطبان دیجیتال، کارآفرینان ناگزیرند رویکردهایی خلاقانه، سازگار و تعاملی در ارتباطات اتخاذ کنند تا در محیط‌های پویا و دارای محدودیت منابع به موفقیت دست یابند.

باوجود این یافته‌ها، شکاف‌های قبل توجهی همچنان ــ به‌ویژه درباره ارتباطات کارآفرینی ــ در بستر فناوری در ایران وجود دارد. درحالی‌که مطالعات متعددی به روایتگری، برندسازی و تعامل در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، هنوز پژوهشی به بررسی «ارتباطات کارآفرینی» به‌عنوان یک حوزه مستقل و متمایز به‌ویژه در خصوص کنشگری اجتماعی کارآفرینان ایران در فضاهای دیجیتال نپرداخته است.

برای پر کردن این خلأ این پژوهش یک مفهوم‌پردازی سه سطحی از ارتباطات کارآفرینی پیشنهاد می‌دهد؛

- ارتباطات میان‌فردی/ درون‌سازمانی
- ارتباطات رو به جامعه/ مخاطب
- ارتباطات کنش‌گرایانه برای تحول اجتماعی

این پژوهش خود را در سطح سوم جای می‌دهد و بر این تمرکز دارد که کنشگران کارآفرین چگونه درگیر کنش‌های ارتباطی تحول‌آفرین می‌شوند که فراتر از اهداف تجاری هستند و به شکل‌گیری فرایندهای گسترده‌تر «دگرگونی اجتماعی» در سپهر عمومی دیجیتال کمک می‌کنند. علاوه بر این، نقطه تمایز این پژوهش با مطالعات قبلی، تلاش برای یافتن یک چهارچوب نظری پیشنهادی دررابطه‌با مطالعه ارتباطات کارآفرینی به‌مثابه نوعی «کنش ارتباطی به‌منظور ایجاد تحول اجتماعی و اقتصادی» است.

ملاحظات نظری

در جامعه معاصر، کارآفرینی به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی توسعه اجتماعی ــ اقتصادی و دگرگونی‌های اجتماعی شناخته می‌شود (Gem, 2023). از میانه قرن بیستم

تاکنون، کارآفرینی توجه روزافزونی را در محافل دانشگاهی و سیاست‌گذاری به خود جلب کرده است و به‌عنوان موتور محرکه‌ای برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی مطرح بوده است (Savrul, 2017). برآوردهای اخیر نشان می‌دهند که علی‌رغم بحران‌های جهانی همچون همه‌گیری کووید ۱۹، فعالیت‌های کارآفرینانه در سراسر جهان همچنان در حال افزایش هستند (Global Entrepreneurship Monitor, 2024).

بااین‌حال مفهوم کارآفرینی همچنان مورد مناقشه است و تعاریف آن در میان رشته‌های مختلف، ابعاد گوناگونی را برجسته می‌کنند. نظریه‌های اقتصادی به‌ویژه نظریه توسعه اقتصادی شومپیتر[1] کارآفرینی را نیروی محرک اصلی نوآوری و رشد اقتصادی می‌داند (Jones & wadhwani, 2006).

به‌زعم شومپیتر، کارآفرینان با نوآوری، ساختارهای موجود را به چالش می‌کشند و ساختارهای جدیدی خلق می‌کنند (sledzik، 2013). در مقابل دیدگاه‌های دیگر کارآفرینی را به‌صورت خوداشتغالی (Gill, 2017)، خلق ارزش در محیط‌های پویا (Bruyat & Julien, 2001) و اقدام برای ایجاد کسب‌وکار (Reynoldes et al, 1999) تعریف کرده‌اند. یکی از تأثیرگذارترین تعاریف از سوی استیونسون ارائه شده است که کارآفرینی را «دنبال‌کردن فرصت، فراتر از منابعی که در حال حاضر در اختیار دارید» تعریف می‌کند (Stevenson, 1983, 1985). این تعریف نشان می‌دهد که کارآفرینی صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست؛ بلکه فرایندی اجتماعی است که در آن، ارتباطات نقشی حیاتی در ابعاد گوناگون آن ایفا می‌کند. (Shin & jiawei، 2024) چنین نگاهی، کارآفرینی را پدیده‌ای ذاتاً میان‌رشته‌ای معرفی می‌کند. (Gill & ganesh; 2007).

در سال‌های اخیر توجه به حوزه میان‌رشته‌ای نوظهور ارتباطات کارآفرینانه افزایش‌یافته است (Brandle, 2005; invernizzi et al, 2012; invernizzi & romenti, 2015: mella & gazzola; 2018). این حوزه که در تلاقی مطالعات کارآفرینی، ارتباطات سازمانی و جامعه‌شناسی قرار دارد، به بررسی این می‌پردازد که چگونه شیوه‌های ارتباطی بر فرایندهای کارآفرینی اثر می‌گذارند و آن‌ها را شکل می‌دهند. در این چارچوب، ارتباطات صرفاً مجرای انتقال اطلاعات نیست، بلکه کنشی اجرایی و هویت‌ساز است که در بطن فرایند کارآفرینی جای دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباطات نقشی محوری در ساخت هویت کارآفرینانه (Gill & ganesh; 2007)، ارائه خود و برند شخصی (Duffy & pruchniewska, 2017) و ادغام در شبکه‌های حرفه‌ای (Shumate et al, 2014)

1. Schumpeter, 1934

دارد. ازاین‌رو، ارتباطات کارآفرینی درکی غنی‌تر از کارآفرینی در دل پویش‌های اجتماعی، فرهنگی و سازمانی گسترده‌تر ارائه می‌دهد.

اگرچه مفهوم ارتباطات کارآفرینی هنوز نوپاست و تعریف استاندارد و یکپارچه‌ای ندارد، اما حضور آن به‌طور فزاینده‌ای در ادبیات علمی قابل‌مشاهده است. شماری از پژوهشگران از این مفهوم برای بررسی رفتارهای ارتباطی کارآفرینان بهره گرفته‌اند. برای مثال، هیل و لونهاگن[1] (۱۹۹۵)، هریس و همکاران[2] (۲۰۱۹) و سوگوتو[3] (۲۰۱۸) بر مهارت‌های ارتباطی بین‌فردی و تیمی ـ چه درون سازمان و چه در تعامل با مشتری ـ تمرکز دارند. یاکوب و هریستاشه[4] (۲۰۱۷) از منظر ارتباطات کسب‌وکار استدلال می‌کنند که ارتباطات کارآفرینانه به نگرش‌ها، ساختارها و راهبردهای ارتباطی کارآفرین وابسته است. فریلینگ و کلمن[5] (۲۰۰۸) آن را ابزاری یا محوریت بازاریابی می‌دانند و بروهن[6] (۲۰۰۸) ارتباطات کارآفرینی را با سیاست‌های ارتباطی استارتاپ‌ها مرتبط می‌سازد که با منابع مالی، انسانی و حرفه‌ای موجود شکل می‌گیرند.

در شاخه‌ای دیگر که بیشتر به حوزه مطالعات ارتباطات نزدیک است، موضوعاتی مانند ارتباطات سازمانی، روابط‌عمومی و ارتباطات راهبردی موردبررسی قرار گرفته‌اند. اگرچه صانیعی و کنت[7] (۲۰۱۹) تعریف رسمی‌ای ارائه نمی‌کنند، اما پژوهش آن‌ها نقش راهبرد ارتباطی درزمینهٔ تأمین مالی جمعی[8] را برجسته می‌سازد. به‌طور مشابه، اینورنتزی و همکاران (۲۰۱۲) در تلاش‌اند نظریه‌های سازمانی در حوزه کارآفرینی را با ابزارهای عملی برای متخصصان حوزه ارتباطات در راستای پیشبرد اهداف سازمانی پیوند دهند.

این پیکره درحال‌رشد از ادبیات میان‌رشته‌ای، بر ماهیت چندوجهی و در حال تحول ارتباطات کارآفرینانه تأکید دارد و همزمان، بازاندیشی نظری عمیق‌تر و بررسی‌های تجربی گسترده‌تر را برجسته می‌سازد. با پیوند دیدگاه‌هایی از نظریه‌های ارتباطات، مطالعات کارآفرینی و نوآوری دیجیتال، این حوزه ظرفیت بالایی برای تأثیرگذاری هم بر پژوهش‌های دانشگاهی و هم بر کاربردهای عملی در زیست‌بوم‌های کارآفرینی دارد.

1. Hill & levenhagen
2. Haris et al
3. Soegoto
4. Iacob & hristache
5. Freiling &kollmann
6. Bruhn
7. Saniei & kent
8. Crowd founding

جدول ۱. گونه شناسی رویکردهای پژوهشی به مفهوم ارتباطات کارآفرینانه

بررسی مهارت‌های ارتباطی فردی و تیمی، شامل تعاملات درون‌سازمانی و ارتباط با مشتری	هیل و لونهاگن (۱۹۹۵)، هریس و همکاران (۲۰۱۹)، سوگوتو (۲۰۱۸)
تحلیل ساختارهای سازمانی و نقش ارتباطات راهبردی در هدایت فرایندهای کارآفرینی	یاکوب و هریستاشه (۲۰۱۷)، اینورنتزی و رومنتی (۲۰۱۵)، اینورنتزی و همکاران
بررسی روش‌های بازاریابی، برندسازی، روابط‌عمومی و راهبردهای ارتباطی در تأمین مالی جمعی	فریلینگ و کلمن (۲۰۰۸)، بروهن (۲۰۰۸)، صانیعی و کنت (۲۰۱۹)

بر اساس آمارهای اخیر بیش از ۴/۵۹ میلیارد نفر در سرتاسر جهان در سال ۲۰۲۲ از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که این رقم تا سال ۲۰۲۷ به حدود شش میلیارد نفر خواهد رسید (Statista، 2024). در میان این پلتفرم‌ها، اینستاگرام در رتبه سوم، پرکاربردترین شبکه اجتماعی جهان پس از فیس بوک و یوتیوب قرار دارد و در سال ۲۰۲۴ بیش از دو میلیارد کاربر فعال ماهانه داشته است (Statista، 2024). در ایران نیز اینستاگرام همچنان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی به شمار می‌رود. طبق گزارش سالانه دیتاک[1]، در سال ۱۴۰۳ تعداد کاربران فعال اینستاگرامی تقریباً ۳۳ میلیون نفر برآورد شده است (دیتاک، ۱۴۰۴). همچنین نظرسنجی ایسپا[2] در شهریور همین سال نشان می‌دهد که حدود ۵۰/۶ درصد ایرانیام بالای ۱۸ سال از اینستاگرام استفاده می‌کنند و ۸۲/۲ درصد حداقل یکبار از پیام‌رسان‌ها یا شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند هستند؛ که مبین پایداری محبوبیت اینستاگرام حتی باوجود محدودیت‌هاست (ایسپا، ۱۴۰۳).

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت پیوسته و منسجم حضور دارند و این حضور با مجموعه‌ای از مزایا همراه است، ازجمله: ارتقای شهرت سازمانی (ونسیوته و همکاران، ۲۰۲۴؛ کوتان نیر، ۲۰۱۹؛ مارکس و همکاران، ۲۰۲۰)، دسترسی به سرمایه اجتماعی (Huang، 2021)، جریان اطلاعات، حمایت‌های عاطفی و مادی (Brüderl, Preisendörfer، 1998)، برقراری ارتباطات جهانی (Sarker, Ahuja, Sarker, & Hove-Kirkeby،، 2011) و حتی مشارکت در حل مسائل اجتماعی (Liu, Yang, Shin, Li, Sun, Qu, Zhen, Kim, & Dong،، 2023).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین به‌عنوان فضاهایی کلیدی برای نوآوری، جذب سرمایه، کسب مشروعیت و خلق ارزش اجتماعی مطرح شده‌اند (Liu, Yang,

1. dataak.com
2. ISPA

(Shin, Li, Sun, Qu, Zhen, Kim, & Dong, 2023, Dong & Zhang, Y، 2024). امروزه در سطح جهانی، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان و رهبران سازمانی برای تحقق اهداف پایدار، به‌عنوان یکی از شایستگی‌های محوری رهبری شناخته می‌شود (Cumberland, Herd, Alagaraja, & Kerrick, 2016). با توجه به پویایی زیست‌بوم‌های دیجیتال، کارآفرینان باید راهبردهای ارتباطی آگاهانه و منسجمی اتخاذ کنند که این پلتفرم‌ها را به‌عنوان ابزارهایی برای تعامل و درگیرسازی ذی‌نفعان به‌کارگیرند.

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که کارآفرینان به‌طور فزاینده‌ای درگیر فرایندهای عمیق‌تری از ارتباطات شده‌اند: مانند روایتگری، ساخت هویت و ابزار هدفمند احساسات؛ فرایندهایی که برای درک ارتباطات کارآفرینانه در بستر دیجیتال ضروری‌اند. روایت‌پردازی در مرکز شکل‌دهی به هویت کارآفرینانه قرار دارد و آن را باارزش‌های فرهنگی و معانی جمعی پیوند می‌دهد (Lounsbury & Glynn، 2001, Werven، 2017, Downing, 2005). از منظر کنش متقابل نمادین، «روایت» فرایندی گفتگو محور برای تولید معنا و بازتعریف مدام هویت است (Garud, Schildt & Lant, 2014, Berger & Luckmann, 1966). در پلتفرم‌های دیجیتال، این رویه‌ها به‌واسطه قابلیت‌های دیده‌شدن و ارتباط‌پذیری تقویت می‌شوند و به کارآفرینان فرصت می‌دهند تا اهداف، ارزش‌ها و انگیزه‌های خود را بیان کنند (Garud, Schildt & Lant, 2014) افزون براین ساخت هویت دیجیتال ــ به‌واسطه برندسازی کارآفرینانه ــ فرایندی تکرارشونده و اجرایی است که تحت‌تأثیر معماری پلتفرم‌ها، تعامل کاربران و زمینه‌های فرهنگی ــ اجتماعی شکل می‌گیرد. برندسازی کارآفرینانه راهبردی پیچیده و چندلایه است که روایت‌پردازی، کار احساسی و درگیرسازی تطبیقی با فرهنگ دیجیتال را در برمی‌گیرد (Abidin, 2016). کارآفرینان با به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی، همدلی و مشروعیت می‌آفرینند. به‌ویژه اینکه در فضای دیجیتال، ابراز آسیب‌پذیری و اصالت عاطفی، کارآفرین را به شخصیتی قابل‌اعتماد بدل می‌سازد (Abidin, 2016). این شیوه‌ها فراتر از اهداف صرفاً اقتصادی عمل می‌کنند و به کارآفرینان امکان می‌دهند نقش‌های اجتماعی را بار تعریف کرده و الگوهای رهبری مشارکتی و فراگیرتری در بسترهای دیجیتال معرفی کنند.

از منظر نظریه کنش ارتباطی هابرماس[1] (۱۹۸۴)، کنشگری دیجیتال کارآفرینان صرفاً به‌عنوان ابزاری برای پیشرفت اقتصادی فردی دیده نمی‌شود، بلکه به‌منزله کنشی

1. Habermas

اجتماعی و تحول‌آفرین در نظر گرفته می‌شود. این نوع از کنشگری، گفتگوی بین ذهنی، تولید جمعی معنا و مشارکت مدنی را تقویت می‌کند. هابرماس استدلال می‌کند که عقلانیت ارتباطی به کنشگران این امکان را می‌دهد که کنش‌های خود را بر اساس تفاهم متقابل و نه دستکاری ابزاری هماهنگ کنند. در زمینه‌های کارآفرینانه، زمانی که پلتفرم‌های دیجیتال با عقلانیت ارتباطی هم‌راستا شوند، فرصت‌هایی برای بازتعریف مناسبات قدرت و شنیده شدن صدای گروه‌های به حاشیه رانده‌شده فراهم می‌شود (Hoops & Drzewiecka, 2017). این امر به‌ویژه در شیوه‌های کنشگری کارآفرینان اجتماعی مشهود است؛ کسانی که از رسانه‌های دیجیتال برای ارزش‌آفرینی و پرداختن به نابرابری‌های ساختاری از طریق ارتباطات مشارکتی بهره می‌برند (مرسل‌زاده، ۲۰۲۴).

این مطالعه بر پلتفرم اینستاگرام متمرکز است که پرکاربردترین شبکه اجتماعی در ایران به شمار می‌رود. در این چارچوب، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی در نظر گرفته شده‌اند که کاربران در آن، پروفایل‌هایی ترکیبی از زندگی شخصی و حرفه‌ای ایجاد می‌کنند، محتوای چندرسانه‌ای به اشتراک می‌گذارند به تعامل با سایر کاربران می‌پردازند.

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی فرهنگی و جامعه‌شناختی بررسی می‌کند که «ارتباطات واسطه شده با فناوری، چگونه امکان خلق ارزش و نوآوری را برای کارآفرینان ایرانی فراهم می‌کند؟» در حقیقت سؤال اصلی این پژوهش این است که «کارآفرینان ایرانی برای تعامل مؤثر با مخاطبان و ذی‌نفعان، از چه راهبردهای ارتباطی استفاده می‌کنند؟»

نمونه موردمطالعه این پژوهش شامل کارآفرینان ایرانی با بیش از ۶۰۰۰ دنبال کننده در اینستاگرام است و بر اساس میزان تعامل پایدار و حضور دیجیتال و مؤثرشان به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند.

روش پژوهش

در این مطالعه تعامل کاربران در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکلی از «کنش فناورانه» مفهوم‌پردازی شده است که بر پایه درک جامعه‌شناختی از عاملیت انسانی بنا نهاده شده است. در این چارچوب کارآفرین به‌عنوان کنشگری در نظر گرفته می‌شود که آگاهانه و هدفمند به کنش‌های ارتباطی معنا می‌بخشد. بر اساس این رویکرد، پژوهش حاضر از روش‌شناسی کیفی بهره می‌برد و با استفاده از قوم‌نگاری دیجیتال[1] به تحلیل و تفسیر رفتارهای آنلاین کنشگران کارآفرین می‌پردازد تا منطق‌های

1. Digital ethnography

ارتباطی پنهان در پس این کنش‌ها را آشکار می‌سازد. همان‌طور که کوزینتس[1] (۲۰۱۰) توصیف می‌کند؛ قوم‌نگاری دیجیتال روشی پژوهشی مشارکتی و مشاهده محور است که بر کار میدانی آنلاین استوار بوده و از تعاملات و محتوای دیجیتال به‌عنوان داده‌هایی برای بازنمایی قوم‌نگارانه پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌کند (Kozinets, 2002). کوزینتس در سال ۲۰۱۰ پنج مرحله اصلی برای اجرای قوم‌نگاری دیجیتال ارائه می‌دهد که همگی در این مطالعه به‌صورت نظامند دنبال شده‌اند.

در مرحله نخست، مسئله پژوهش تعریف شد و پلتفرم دیجیتال اصلی انتخاب گردید. بر اساس آمارهای ملی مرور شده در بخش پیشین، اینستاگرام به دلیل محبوبیت بالا در میان کاربران ایرانی و کاربرد فراوان در فعالیت‌های کارآفرینانه، به‌عنوان پلتفرم اصلی تحلیل انتخاب شد.

در مرحله دوم، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای شناسایی ۱۰ کارآفرین برجسته ایرانی دارای حساب فعال در اینستاگرام و بیش از ۶۰۰۰ دنبال‌کننده استفاده شد. این رویکرد مبتنی بر منطق نمونه‌گیری پیشنهادی پاتن[2] (۲۰۰۲) بوده و ترکیبی از تکنیک‌های «تنوع حداکثری» و «گلوله برفی» را در برمی‌گیرد تا در عین بازتاب دهی طیف متنوعی از کنش‌ها، با اهداف پژوهش و محدودیت‌های عملی نیز هم‌راستا باشد. بر اساس معیارهای پاتن، گردآوری داده‌ها تا زمان اشباع تماتیک و کفایت اطلاعاتی ادامه یافت.

در مرحله سوم، واحد تحلیل یعنی محتوای متنی تعریف شد. برای هر کارآفرین منتخب، ۵۰ پست اینستاگرامی منتشر شده طی سه سال گذشته (۲۰۲۳ـ۲۰۲۵) بررسی گردید. از میان این پست‌ها، مجموعه ۱۵۰ پست بر اساس عمق و ارتباط محتوای کپشن ها و نیز شاخص‌های تعامل انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل، طول و ساختار کپشن، استفاده از هشتگ و منشن ها، لحن و عناصر سبکی، ارزش‌آفرینی برای مخاطب و ارتباط میان کپشن و تصویر یا ویدیو همراه بود.

در مرحله چهارم، تحلیل محتوای کیفی به‌منظور تفسیر داده‌ها به کار گرفته شد. مطابق رویکرد ژانگ و وایلدماوث[3] (۲۰۰۹)، تحلیل هم‌زمان با گردآوری داده‌ها آغاز شد و این هم‌زمانی امکان تعامل پویا بین توسعه مفهومی و مشاهده تجربی را فراهم ساخت. این رویکرد، طراحی پژوهش را انعطاف‌پذیر کرده و امکان پالایش دسته‌های

1. Kozinets
2. Patton
3. Zhang & Wildemuth.

کدگذاری در طول شناسایی الگوها را فراهم نمود.

فرایند تحلیل محتوای کیفی بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد[1] اشتراوس و کوربین[2] (۲۰۰۷) انجام شد که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری است:

- کدگذاری باز[3]: در این مرحله، مجموعاً ۷۲۱ کد باز از پست‌های اینستاگرامی استخراج شد که بازتاب‌دهنده تم‌ها، راهبردهای ارتباطی و کنش‌های نمادین در بستر اجتماعی ـ فرهنگی و دیجیتال بودند.
- کدگذاری محوری[4]: با بازبینی دقیق کدهای باز، ۷۰ مقوله محوری توسعه یافت. این مقولات شامل مفاهیمی همچون «ساخت هویت فردی»، «روایت‌پردازی الهام‌بخش»، «تعامل با مخاطب»، «خلق ارزش اجتماعی»، «بازنمایی زنان»، «افشای راهبردی خود» و «کنش‌گری دیجیتال» بودند.
- کدگذاری گزینشی[5]: در این مرحله نهایی، تمرکز پژوهش بر تلفیق داده‌ها در قالب یک مقوله مرکزی در پاسخ به پرسش اصلی تحقیق قرار گرفت. درنهایت، یک مدل مفهومی تدوین شد که راهبردهای ارتباطی غالب به‌کاررفته توسط کارآفرینان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند.

در پایان، تفسیر داده‌ها توسط پژوهشگران انجام شد تا الگوها، دسته‌بندی‌ها و چارچوب‌های راهبردی نهفته در ارتباطات کارآفرینانه در بستر دیجیتال شناسایی شود. درنتیجه این فرایند، مدلی نظری و داده‌بنیاد است که درک جامعی از شیوه‌های ارتباطی کارآفرینان ایرانی در حوزه ارتباطات دیجیتال ارزش‌محور ارائه می‌دهد.



پنج مرحله اصلی مردم‌نگاری اینترنتی ارتباطات کارآفرینی در ایران

1. Grounded theory
2. Strauss & corbin
3. Open coding
4. Axial coding
5. Selective coding

یافته‌های پژوهش

در راستای پرسش‌محوری پژوهش و با بهره‌گیری از تعاریف کارآفرینی ارائه‌شده از سوی استیونسون (۱۹۸۳,۱۹۸۵) و شومپیتر (۱۹۳۴)، این مطالعه کارآفرینی را به‌مثابه «بهره‌برداری خلاقانه از منابع محدود برای خلق ارزش، پیشبرد نوآوری و تولید اثر اجتماعی» مفهوم‌پردازی می‌کند. بر همین اساس، مقوله محوری شناسایی‌شده در این پژوهش نیز با چارچوب نظری هم‌راستا بوده و حول محور زیر متمرکز است:

«کاربرد کارآفرینانه ارتباطات دیجیتال برای خلق ارزش، تأثیرگذاری و دگرگونی اجتماعی»

کارآفرینان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی پویا برای روایتگری خلاق، تأثیرگذاری اجتماعی، بازسازی هویت حرفه‌ای و توسعه شبکه‌های انسانی بهره می‌گیرند. این نوع از تعامل دیجیتال، صرفاً به خودنمایی فردی محدود نمی‌شود، بلکه در تقاطع تجربه زیسته، فرصت‌های اجتماعی ساخته و حس تحول‌آفرین هدف کارآفرینانه شکل می‌گیرد.

جدول ۲. بازتفسیر مفاهیم تکرارشونده ذیل مقوله محوری

بازتفسیر معنایی	نقش در مدل مفهومی	مقوله
وسیله‌ای برای انسانی‌سازی پیام و جلب اعتماد در فرایند تعامل	ابزار ارتباطی	روایتگری شخصی
بنیانی برای ارتباطات مشارکتی و تولید سرمایه اجتماعی	راهبردی	تعامل و همدلی اجتماعی
ابزاری برای ساخت رابطه‌های اصیل و حفظ تعامل پایدار با مخاطب	راهبردی	افشای راهبردی و صداقت عاطفی
نیروی محرکه و غایت ارتباطات کارآفرینانه	هدف نهایی	خلق ارزش
تثبیت جایگاه و مشروعیت کنشگر در اکوسیستم دیجیتال	پیامد راهبردی	ساخت هویت کارآفرینانه
پرورش جامعه یادگیرنده و الگوی کنشگری اجتماعی تحول‌آفرین	کنش کارکردی	دگرگونی اجتماعی – انتقادی

جدول ۳. دسته‌های انتخابی و نمونه‌ای از مقوله‌های محوری

نمونه مقوله‌های محوری	خلاصه مفهومی	دسته انتخابی
سفر مهاجرتی، سوگ، بحران، آموزش، زندگی، زنانه، شکست	روایت خلاق از تجربه‌های زیسته، مهاجرت و حرفه‌ای	روایتگری شخصی
دعوت به تعامل، پاسخ به کامنت، هم احساسی، گفتگوی اجتماعی	ایجاد فضاهای مشارکتی و گفتگویی برای تعامل با مخاطب	تعامل اجتماعی و همدلی
بیان سختی‌ها، تجربیات مادری، شکست‌ها، احساسات شخصی	شفافیت عاطفی برای ساخت اعتماد و پیوند عمیق	افشای راهبردی و آسیب‌پذیری آگاهانه
ساخت برند، بازنمایی ذهنیت، روایت مسیر رشد، قدرت نرم	برندسازی حرفه‌ای با تأکید بر هدفمندی اجتماعی	ساخت هویت کارآفرینانه
نقد فرهنگی، کنش مدنی، بازنمایی زنان، مقاومت نمادین	نقد ساختارهای مسلط و بازتعریف نقش‌ها	دگرگونی اجتماعی و انتقادی
توانمندسازی، روایت دگرگونی، مدل‌های داوطلب محور، توسعه پایدار	نوآوری در دل کمبود باتکیه‌بر سرمایه اجتماعی	کنش دیجیتال در محدودیت منابع

روایتگری شخصی ـ تجربه زیسته و کنش اجتماعی

یکی از شیوه‌های ارتباطی کلیدی در میان کارآفرینان ایرانی در اینستاگرام، روایت‌گری شخصی و تجربی برای شکل‌دهی به مسیر کارآفرینی، معناسازی حرفه‌ای و ایجاد همدلی عاطفی با مخاطب است. این روایت‌ها با لحنی خودمانی و صمیمی، متکی بر رویدادهای زندگی روزمره، سفرهای مهاجرتی، لحظات بحرانی، سوگواری، یادگیری فردی و شکست‌ها هستند. روایت‌گری نه‌تنها موجب اصالت ادراک شده و اعتمادسازی می‌شود، بلکه گفتمان کارآفرینی را در بستر دیجیتال انسانی‌تر می‌سازد. این روایت‌ها نوعی ابزار راهبردی برای ایجاد پیوند عاطفی، تعامل مؤثر و اجرای هویت کارآفرینانه‌اند که در دل خود، سرمایه اجتماعی و نمادین می‌سازند و پل ارتباطی میان فردیت و کنش جمعی ایجاد می‌کنند.

تعامل اجتماعی و همدلی ـ ساخت فضاهای مشارکتی و پیوندهای عاطفی

رویکردی برجسته در میان کارآفرینان ایرانی، خلق فضاهای گفت‌وگویی و عاطفی برای تعامل با مخاطبان است؛ فضاهایی که در آن مرز میان فرستنده و گیرنده پیام سیال شده است و رابطه‌ای متقابل و انسانی شکل می‌گیرد. برخلاف محتوای تبلیغاتی یک‌سویه، این تعامل‌ها اغلب شامل پرسش‌های باز، پاسخ به نظرات، تشکر و فراخوان به

مشارکت هستند. این کنش‌ها نه بر مبنای لایک و کامنت بلکه در قالب مشارکت معنایی و هم روایتی تعریف می‌شوند. چنین الگوهایی مخاطب را از مصرف‌کننده منفعل به عامل مشارکت‌کننده در تولید معنا بدل می‌سازند. از این منظر، تعامل اجتماعی و همدلی به‌عنوان ابزار راهبردی برای اعتمادسازی، انباشت سرمایه اجتماعی و ایجاد بستر تعامل جمعی در زیست‌بوم دیجیتال تلقی می‌شود.

افشای راهبردی و آسیب‌پذیری آگاهانه ـ صداقت عاطفی به‌مثابه سازوکار اعتمادسازی

در نمونه‌های بررسی شده، بسیاری از کارآفرینان ایرانی از افشای کنترل شده و هدفمند تجربیات عاطفی خود برای ایجاد احساس اعتماد، نزدیکی و اصالت استفاده کرده‌اند. این افشاگری‌ها، بیان احساساتی چون ترس، فشار خانوادگی یا ضعف‌های درونی را در برمی‌گیرد، اما هدف آن‌ها جلب ترحم نیست، بلکه ایجاد پیوندهای صادقانه و پایدار با مخاطب است. به‌ویژه در میان کارآفرینان زن، صداقت عاطفی به‌مثابه نوعی رهبری احساسی و مقاومتی علیه کلیشه‌های جنسیتی عمل می‌کند. در این چارچوب، آسیب‌پذیری نه‌تنها نشانه ضعف نیست، بلکه توانایی ابراز درون و دعوت به شراکت انسانی تلقی می‌شود. این شیوه ارتباطی، در کنار روایت‌گری و تعامل اجتماعی، زیرساخت احساسی و نمادین روایت‌های کارآفرینانه تحول محور را شکل می‌دهد.

ساخت هویت کارآفرینانه ـ برندسازی فردی و قدرت نرم

در بستر دیجیتال، هویت کارآفرینانه صرفاً از طریق ارائه محصول یا خدمات ساخته نمی‌شود، بلکه در فرایندی روایی، چندلایه و اجراگرایانه از برندسازی فردی شکل می‌گیرد. کارآفرینان موردمطالعه با استفاده از زبان، زیبایی‌شناسی بصری، نمادپردازی و روایت‌سازی، تصویری حرفه‌ای و الهام‌بخش از خود در ذهن مخاطب خلق می‌کنند. این هویت‌سازی، هم فردی است (سبک تصمیم‌گیری، تجربه زیسته، ذهنیت کارآفرینانه) و هم جمعی (پاسخگویی اجتماعی، الگوسازی فرهنگی). آنان از روایت پشت‌صحنه، استعاره، نمایش تیم و تأکید بر یادگیری، شکست و تاب‌آوری برای تثبیت جایگاه خود به‌عنوان رهبرانی اخلاق‌مدار و تحول‌آفرین استفاده می‌کنند. این هویت‌سازی در چرخه‌ای پویا میان بازخورد مخاطب، بازاندیشی و سازگاری ارتباطی شکل می‌گیرد.

دگرگونی اجتماعی و انتقادی ـ بازتعریف نقش‌ها و زیست‌بوم دیجیتال

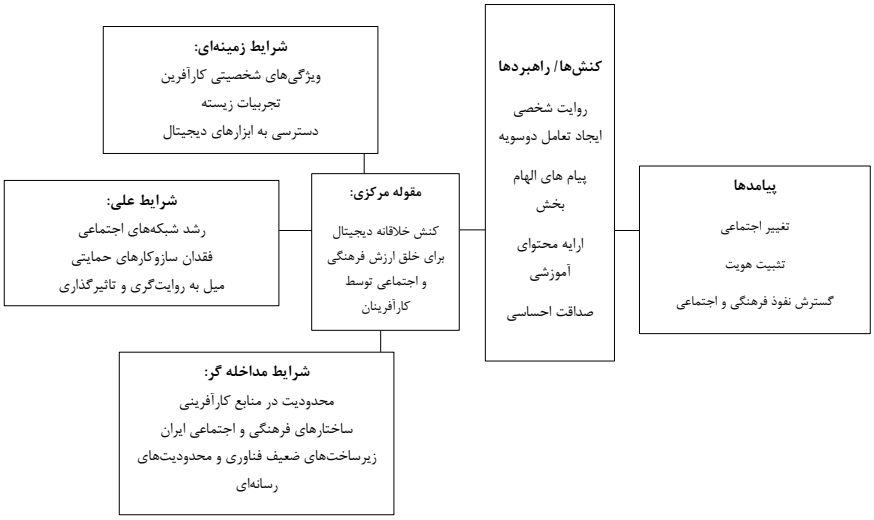
در فضای دیجیتال ایران، ارتباطات کارآفرینی از بازنمایی فردی فراتر رفته و به

کنش‌هایی در حوزه نقد ساختاری، بازتعریف نقش‌ها و خلق تخیل‌های اجتماعی بدیل تبدیل می‌شوند. بسیاری از کارآفرینان، آگاهانه یا ناخودآگاه، از حضور آنلاین خود برای برجسته‌سازی نابرابری ساختاری و به چالش کشیدن گفتمان‌های مسلط استفاده می‌کنند؛ به‌ویژه در حوزه‌هایی چون جنسیت، طبقه، بوروکراسی و عدالت. این روایت‌ها مبتنی بر تجربه زیسته بوده و با برجسته‌سازی شکاف‌های فرهنگی، زمینه‌هایی برای مقاومت نمادین، تغییر فرهنگی و آگاهی مدنی فراهم می‌سازند. در این چارچوب، ارتباط کارآفرینی نه‌تنها وسیله‌ای برای پیشرفت فردی، بلکه ابزاری برای بازاندیشی جمعی و کنش اجتماعی به شمار می‌رود.

کنش دیجیتال در شرایط محدودیت ــ تخیل خلاقانه و خلق ارزش

در بافت محدود و پرچالش فناورانه ایران، کارآفرینان ایرانی با بسیج خلاقانه منابع محدود، سرمایه اجتماعی و دانش بومی به خلق ارزش می‌پردازند. آنان کمبود را نه به‌مثابه مانع، بلکه به‌عنوان فرصتی برای نوآوری، تاب‌آوری و اقدام جمعی بازتعریف می‌کنند. این کارآفرینان باتکیه‌بر هنر «بریکولاژ» یا «با امکانات موجود ساختن»، از ارتباطات دیجیتال برای شبکه‌سازی، حمایت‌گری، روایت دگرگونی و ارائه مدل‌های توسعه مبتنی بر بستر فرهنگی استفاده می‌کنند. این مدل‌ها اغلب تدریجی، مشارکتی و عاطفی‌اند و نه بر سرمایه جهانی؛ بلکه بر عاملیت روایت‌محور و ظرفیت‌های درون‌زا تکیه دارند.

در چارچوب مفهومی این پژوهش، کنش دیجیتال مبتنی بر محدودیت به‌عنوان هدف نهایی و منطق سازمان‌دهنده مرکزی در فرایند ارتباطات کارآفرینی تلقی می‌شود. این سطح، دیگر عناصر روایتگری، افشای راهبردی، تعامل اجتماعی، ساخت هویت و نقد اجتماعی را به شکلی منسجم در یک الگوی ارتباطی ارزش‌محور تلفیق می‌کند. در این چشم‌انداز، کارآفرین دیجیتال به‌عنوان کنشگری تحول‌آفرین ظاهر می‌شود که پیشرفت را نه از مسیر فراوانی، بلکه از خلال ارتباط، دیده‌شدن و عاملیت روایی در بسترهای محدود بازتعریف می‌کند.



چارچوب نظری پیشنهادی (بر اساس مدل اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۷)

نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف بررسی راهبردهای ارتباطی کارآفرینان ایرانی در اینستاگرام آغاز شد تا گامی وسیع‌تر و درکی زمینه‌مند و داده‌بنیاد از ارتباطات کارآفرینانه در محیط‌های دیجیتال ارائه دهد. در پاسخ به پرسش‌محوری تحقیق؛ «کارآفرینان ایرانی برای کنشگری در فضاهای دیجیتال از چه راهبردهای ارتباطی استفاده می‌کنند؟» یافته‌ها نشان می‌دهند که ارتباطات کارآفرینانه در اینستاگرام صرفاً یک ابزار بازاریابی یا وسیله‌ای برای تعامل با مخاطب نیست، بلکه کنشی چندوجهی است که ابعادی همچون اجرای هویت، معناسازی، تولید سرمایه اجتماعی و درنهایت تلاش برای دگرگونی اجتماعی را در برمی‌گیرد.

مدلی که در این پژوهش با رویکردی ساخت‌گرایانه و مبتنی بر روش‌شناسی اشتراوس و کوربین تدوین شده، «کنش خلاقانه دیجیتال برای خلق ارزش اجتماعی و فرهنگی» را به‌عنوان مقوله محوری شناسایی می‌کند که زیر بنای تجربه ارتباطی کارآفرینان ایران را تشکیل می‌دهد. این پدیده مرکزی از تعامل پویای شش مؤلفه راهبردی پدید می‌آید:

- روایتگری شخصی به‌عنوان ابزاری برای انسانی‌سازی پیام
- تعامل اجتماعی و همدلی برای تقویت مشارکت و ایجاد سرمایه رابطه‌ای

ـ افشای راهبردی و آسیب‌پذیری آگاهانه برای پرورش اصالت و جلب‌اعتماد
ـ ساخت هویت کارآفرینانه برای کسب دیده‌شدن و مشروعیت در اکوسیستم دیجیتال
ـ دگرگونی اجتماعی و انتقادی به‌عنوان کنشی گفتمانی برای نقد هنجارها و بازآفرینی نقش‌ها
ـ کنش دیجیتال در شرایط محدودیت به‌عنوان هدف نهایی و تجلی خلق ارزش کارآفرینانه

از منظر نظری، این پژوهش بر پایه سنتی غنی از نظریه‌های ارتباطی و اجتماعی شکل گرفته است؛ ازجمله نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس (۱۹۸۴)، کنش متقابل نمادین مید[1] (۱۹۳۴). برخلاف دیدگاه‌های رایج که کارآفرینی را عمدتاً به‌عنوان یک عملکرد اقتصادی یا مدیریتی می‌نگرند، این تحقیق بر اصالت کارآفرینی در کنش‌های روایی، عاطفی و فرهنگی به‌ویژه در بافت فناورانه اجتماعی ایران تأکید دارد.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، مانند مطالعات راندی و همکاران[2] (۲۰۱۹) درزمینهٔ گفتمان کارآفرینی یا اینورنتزی و رومنتی[3] (۲۰۱۵) در خصوص ارتباطات راهبردی در سازمان‌های کارآفرین، این تحقیق چارچوبی ظریف‌تر و بومی‌تر ارائه می‌دهد. این چارچوب ابعاد هویتی، عاطفی و نمادین مشارکت دیجیتال را برجسته می‌کند و مدلی جامع ارائه می‌دهد که نه‌تنها شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر را تبیین می‌کند، بلکه پیامدهای نمادین و نتایج تحول‌آفرین ارتباطات کارآفرینانه را نیز به تصویر می‌کشد.

این چارچوب یکپارچه، به ساخت نظری در حوزه ارتباطات کارآفرینی کمک می‌کند و فهم عمیق‌تری از عاملیت دیجیتال در زمینه‌های فرهنگی خاص ارائه می‌دهد. همچنین بینش‌هایی کاربردی برای حوزه‌هایی مانند برندسازی شخصی، کارآفرینی اجتماعی و مشارکت مدنی در اقتصادهای نوظهور دیجیتال فراهم می‌سازد. درنهایت این پژوهش بازتعریفی فرهنگی و تفسیری از مفهوم ارتباطات کارآفرینی پیشنهاد می‌کند ـ مفهومی که در آن روایت، احساس، معنا و دگرگونی به‌طور درهم‌تنیده‌ای حضور دارند. در این رویکرد، ارتباطات صرفاً کانالی برای دیده‌شدن تجاری نیست، بلکه رسانه‌ای برای ارتقای عاملیت فردی، توانمندسازی جمعی و تغییر اجتماعی محسوب می‌شود.

1. Mead
2. Roundy et al
3. Invernizzi & Romenti

محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه به‌طور خاص بر اینستاگرام تمرکز داشت، زیرا این پلتفرم در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی، در ایران بیشترین میزان استفاده را دارد. بااین‌حال، تعداد کارآفرینانی که به‌طور فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند همچنان نسبتاً محدود است و همین امر دسترسی به پست‌های مرتبط و قابل‌تحلیل را کاهش داد. افزون بر این، باتوجه‌به ماهیت پویا و در حال تغییر محتوای دیجیتال، یافته‌های این پژوهش باید به‌عنوان تصویری لحظه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی کارآفرینان ایرانی در یک بازه زمانی خاص در نظر گرفته شود. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، میزان اندک مطالعه صورت‌گرفته داخلی در رابطه با کلیدواژه اصلی پژوهش در منابع فارسی است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده، تحلیل‌های تطبیقی درزمینهٔ ارتباطات کارآفرینانه در کشورهای مختلف ــ به‌ویژه بافت‌های فرهنگی و سیاسی گوناگون ــ انجام شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌های گفتمان کارآفرینی در بسترهای گوناگون بهتر شناسایی شوند. همچنین گسترش دامنه پژوهش به دیگر پلتفرم‌های اجتماعی (نظیر لینکدین، یوتیوب یا تیک‌تاک) می‌تواند درک جامع‌تری از شیوه‌های ارتباطات کارآفرینانه در محیط‌های دیجیتال فراهم سازد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

ایسپا؛ مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۱۴۰۳، ۷ مهر)، نتایج جدیدترین نظرسنجی ایسپا؛ میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازیابی شده از: ispa.ir/fa/3472

دیتاک (۱۴۰۴)، گزارش سالانه ۱۴۰۳ دیتاک، تاریخ انتشار بهار ۱۴۰۴ بازیابی شده از

https://dataak.com/1403annual

Abidin, Crystal. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." Media International Australia, vol. 161, no. 1, Nov. 2016, pp. 86-https://doi.org/10.1177/1329878X16665177.

Alsaleh, A. The impact of technological advancement on culture and society. Sci Rep 14, 32140 (2024). https://doi.org/10.1038/s41598-024-83995-z

Berger, P.L. and Luckmann, T. (1966) The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Doubleday & Company, New York.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258). Greenwood

Brüderl J. Preisendörfer P. (1998). Network support and the success of newly founded business. Small Business Economics, 10(3), 213-225. DOI:10.1023/A:1007997102930

Bruhn, M. (2008). Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen Entrepreneurial Communication. In J. Freiling & T. Kollmann (Eds.) ,Entrepreneurial Marketing: Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen (pp. 481-502). Gabler.

Brüntje, D..& Gajda, O. (2016). Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theorey and Practice. Springer International. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5 Bruyat C., Julien P. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 16(2), 165-180. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00043-9

Cottan-Nir, O. (2019). Toward a conceptual model for determining CEO brand equity. Corporate Reputation Review,22(4), 121-133. https://www.doi.org/10.1057/s41299-019-00063-3

Cumberland, D. M. Herd, A. Alagaraja, M. & Kerrick, S. A. (2016). Assessment and development of global leadership competencies in the workplace: A review of literature. *Advances in Developing Human Resources, 18*(3), 301-317. https://doi.org/10.1177/152342231664588

Dataak (1404), Dataak Annual Report 1403, publication date Spring 1404 Retrieved from https://dataak.com/1403annual **[In Persian]**

Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice, 34*(4), 681-703. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x

Dong, C., & Zhang, Y. (2024). NPOs' voice in CSR partnership: An exploratory study using topic modeling. *International Journal of Business Communication, 61*(2), 219-239. https://doi.org/10.1177/2329488418819136

Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice, 29*(2), 185-204. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00076.x

Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society, 20*(6), 843-859. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703

Engel, Y., Kaandorp, M., & Elfring, T. (2017). Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *Journal of Business Venturing, 32*(1), 35-51. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.001

Freiling, J., & Kollmann, T. (Eds.). (2008). *Entrepreneurial marketing: Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen* (pp. 481-502). Gabler.

Garud, R., Schildt, H. A., & Lant, T. K. (2014). Contextualizing entrepreneurial innovation: A narrative perspective. *Research Policy, 43*(7), 1177-1188. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.015

Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice, 37*(3), 455-478. https://doi.org/10.1111/etap.12042

Gill, R. (2017). Entrepreneurship. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.) , *The international encyclopedia of organizational communication* (pp. 1-10). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc073

Gill, R., & Ganesh, S. (2007). Empowerment, constraint, and the entrepreneurial self: A study of white women entrepreneurs. *Journal of Applied Communication Research, 35*(3), 268-293. https://doi.org/10.1080/00909880701434265

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2023). *Global entrepreneurship monitor 2023/2024 global report: 25 years and growing*. https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2024). *Global entrepreneurship monitor 2023/2024 global report: 25 years and growing*. https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing

Gossel, B. M. (2022). Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication: Definition, delimitation of research programs and future research. *International Journal of Strategic Communication, 16*(2), 134-156. https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2015689

Greenfield, P. M. (2019). Communication technologies and social transformation: Their impact on human development. In R. D. Parke & G. H. Elder Jr. (Eds.) , *Children in changing worlds* (pp. 235-274). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108264846.009

Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 28*(1), 1-22. https://doi.org/10.1111/1540-8520.00029

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, volume 1: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.

Haris, A., Barliana, M. S., Saripudin, D., & Abdullah, A. G. (2019). Effectiveness of entrepreneurship communication skills in business group: Ethno-andragogy approach to technical vocational education and training. In *5th UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2018)* 299(179-182).

Hill, R. C., & Levenhagen, M. (1995). Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities. *Journal of Management, 21*(6), 1057-1074. https://doi.org/10.1177/014920639502100603

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing, 18*(2), 165-187. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2

Hoops, J. F., & Drzewiecka, J. A. (2017). Critical perspectives toward cultural and communication research. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.175

Huang, G. (2021). Social capital and financial capital acquisition: Creating gaming ventures in Shanghai's entrepreneurial ecosystem. *Chinese Journal of Communication, 14*(1), 5-23. https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1762686

Humate, M., Atouba, Y., Cooper, K. R., & Pilney, A. (2014). Two paths diverged: Examining the antecedents to social entrepreneurship. *Management Communication Quarterly, 28*(3), 404-421. https://doi.org/10.1177/0893318914538561

Iacob, S. E., & Hristache, D. A. (2017). Entrepreneurship communication and its role in business management. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle XVII, Medicine*, 3-10.

Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), & IEEE Technology and Engineering Management Society. (2018). *Conference proceedings ICE/IEEE ITMC: 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC): Stuttgart, 17.06.-20.06.2018*. IEEE.

Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). Adopting an entrepreneurial perspective in the study of strategic communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.) , *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 214-228). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203094440

Invernizzi, E., Biraghi, S., & Romenti, S. (2012). Entrepreneurial communication and the strategic role of internal communication. *Sinergie, 47*(87), 149-170.

ISPA; Iranian Student Opinion Polling Center (1403, Mehr 27), Results of the latest ISPA survey; Iranians' use of messaging apps and social networks Retrieved from: ispa.ir/fa/3472**[In Persian]**

Jones, G., & Wadhwani, R. D. (2006). Entrepreneurship and business history: Renewing the research agenda. *Harvard Business School Working Paper, No. 07-007*.

Khazraee, E. (2013). Cultural context of social media use: How do Iranians adapt and use Facebook? *iConference 2013 Proceedings*.

Kia, A. A., & Nikbakhsh, M. (2023). The netnography of Iranian users' culture on Instagram. *New Media Studies, 9*(33), 80-51. https://doi.org/10.22054/nms.2023.34271.544. **[In Persian]**

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research

in online communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61-72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.

Lee, R., & Jones, O. (2008). Networks, communication and learning during business start-up: The creation of cognitive social capital. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 26*(5), 559-594. https://doi.org/10.1177/0266242608094030

Liu, W., Yang, A., Shin, J., Li, Y., Sun, J., Qu, Y., Zhen, L., Kim, H. M., & Dong, C. (2023). One earth, one humanity versus the virus: Examining the global COVID-19 social partnership communication networks on social media. *International Journal of Business Communication, 60*(2), 587-610. https://doi.org/10.1177/23294884221114393

Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal, 22*(6-7), 545-564. https://doi.org/10.1002/smj.188

Marx, J., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2020). You are now an influencer! Measuring CEO reputation in social media. In *Australasian Conference on Information Systems 2018*, Sydney (pp. 1-7). UTS ePRESS. https://doi.org/10.5130/acis2018.be

Mead, G. H. (1934). Mind, Self, and Society. University of Chicago Press.

Mella, P., & Gazzola, P. (2018). Corporate social responsibility through stakeholder engagement and entrepreneurial communication processes. *International Journal of Business Performance Management, 19*(1), 36-54. https://doi.org/10.1504/IJBPM.2018.088495

Mella, Piero, and Patrizia Gazzola. "Corporate Social Responsibility through Stakeholder Engagement and Entrepreneurial Communication Processes." International Journal of Business Performance Management, vol. 19, no. 1, 2018, p. 36. DOI.org (Crossref), https://doi.org/10.1504/IJBPM.2018.088495. Corbin, J., & Strauss, A. (2007). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Mueller, S., Volery, T., & Von Siemens, B. (2012). What do entrepreneurs actually do? An observational study of entrepreneurs' everyday behavior in the start-up and growth stages. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(5), 995-1017. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00538.x

Mursalzade, H. (2024). Digital social entities, valuable communities: How digitalization enables value co-creation for social enterprises. *Society and Economy, 46*(4), 423-440. https://doi.org/10.1556/204.2024.00015

Niazi, M., et al. (2019). Ranking virtual social networks based on user satisfaction in Tehran. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media, 2*(3), Article e1064. **[In Persian]**

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.

Reynolds, P. N., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). *Global entrepreneurship monitor 1999: Executive report*. https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=47099

Roundy, P. T., & Asllani, A. (2019). Understanding the language of entrepreneurship: An exploratory analysis of entrepreneurial discourse. *Journal of Economic and Administrative Sciences, 35*(2), 113-127. https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2017-0084

Rudeloff, C., Möller, M., Schneider, S., & Rauterberg, H. (2022). It takes two to tango: The interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science, 16*(3), 681-712. https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x

Ruef, M., & Lounsbury, M. (2007). Introduction: The sociology of entrepreneurship. In M. Ruef & M. Lounsbury (Eds.) , *The sociology of entrepreneurship* (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 25, pp. 1-29). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1016/S0733-558X(06)25001-8

Saniei, S., & Kent, M. L. (2019, July 2-5). Shifting the focus from corporate to community: How entrepreneurial engagement informs public relations practice. Paper presented at the *Australian & New Zealand Communication Association Conference 2019*, Canberra, Australia.

Sarker, S., Ahuja, M., Sarker, S., & Hove-Kirkeby, S. (2011). The role of communication and trust in global virtual teams: A social network perspective. *Journal of Management Information Systems, 28*(1), 273-310. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280109

Savrul, M. (2017). The impact of entrepreneurship on economic growth: GEM data analysis. *Pressacademia, 4*(3), 320-326. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.494

Sawyer, R., & Chen, G. M. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies, 21*(2), 151-169.

Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *The Journal of Business Communication, 30*(3), 241-267. https://doi.org/10.1177/002194369303000302

Shin, C., & Fu, J. S. (2024). Looking back, moving forward: A systematic review of entrepreneurship studies in communication research. *International Journal of Business Communication*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/23294884241255906

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In S. Hittmar (Ed.) , *Management trends in theory and practice*. University of Zilina, Faculty of Management Science and Informatics & Institute of Management.

Soegoto, E. S. (2018). Effective enterprise communication and learning attitude in business performance: A case study on SMEs. *European Research Studies, 21*(4), 55-68. https://doi.org/10.35808/ersj/1103

Statista. (2022). *Number of Instagram users in Iran*. https://www.statista.com/statistics/1281604/iran-number-of-instagram-users/

Statista. (2023a). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/

Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Stevenson, H. H. (1983). A perspective on entrepreneurship (Working Paper No. 9-384-131). Harvard Business School.

Stevenson, H. H. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review, 63*(2), 85-94.

Stolz, I., & Oldenziel Scherrer, S. (2022). International leadership: Effecting success across borders in a boundaryless world. In I. Stolz & S. Oldenziel Scherrer (Eds.) , *International leadership: Effecting success across borders in a boundaryless world* (pp. 7-30). Springer.

Tuazon, G., Bellavitis, C., & Filatotchev, I. (2018, July). Nascent entrepreneurship research: Theoretical challenges and opportunities. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 11583). Academy of Management. https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.11583

Venciute, D., Yue, C. A., & Thelen, P. D. (2024). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: Motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management, 31*, 38-57. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x

Welz, B., & Rosenberg, A. (2018). Innovation in the twenty-first century. In *SAP Next-Gen* (pp. xx-xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72574-1_4

Werven, R. (2017). *Acquiring resources for a new venture: A study of the micro-level linguistic practices of startup entrepreneurs* [Doctoral dissertation, Vrije Universiteit Amsterdam]. Amsterdam Business Research Institute.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. M. Wildemuth (Ed.) , *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. 308-319). Libraries Unlimited.

Ziaei Parvar, H., & Aghili, V. (2009). A study on the influence of virtual social networks among Iranian users. *Resaneh, 20*(4).**[In Persian]**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.