

## اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم

### ورزشی

شیرین زردشتیان<sup>۱</sup>، همایون عباسی<sup>۲</sup>، سعید خانمرادی<sup>۳\*</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی

تاریخ ارسال: (۹۶/۰۶/۱۴) تاریخ پذیرش: (۹۶/۰۷/۲۷)

## The Effect of Media Literacy on Entrepreneurship Capabilities with the Mediator Role of Information Literacy in Students of Sport Sciences

Shirin Zardoshtian<sup>1</sup>, Homayoon Abbasi<sup>2</sup>, Saeed Khan Moradi<sup>3\*</sup>

1- Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University

2- Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University

3- Ph.D Student of Strategic Management in Organizations and Sporting Events, Faculty of Sport Sciences Razi University

Received: (2017/10/19)

Accepted: (2017/09/05)

### Abstract

The purpose of this study was the effect of media literacy on entrepreneurship capabilities with the mediator role of information literacy in students of sport sciences. The methodology was descriptive survey. The population was all students of sport sciences in Kermanshah (Razi university, Azad university, PayameNoor university) (1000 people). The Sample was Inappropriate classroom accident and we chose 400 people. instruments of the study were made Researcher questionnaires of media literacy and information literacy and there is Standard questionnaires, entrepreneurship capabilities of zandi (2013). Reliability and validity of the questionnaires were verified by first and second rank confirmatory factor analysis with LISREL software and CR and AVE values. Analysis of data was performed by using Structural Equation Modeling (SEM) in two parts, the measurement model and structural section. The results showed that there was a positive and significant direct effect between media literacy and information literacy. There was also a positive and significant direct effect between media literacy and Successfulness, creativity, risk taking and tolerance of ambiguity and there was positive and significant direct effect between media literacy and entrepreneurship capabilities. Finaly Media literacy has a positive and significant effect through the mediating variable of information literacy on success, creativity, risk taking and tolerance of ambiguity. students of sport sciences should upgrade information literacy by media literacy in order to it rise entrepreneurial capabilities.

**Keywords:** Media Literacy, Information Literacy, Entrepreneurial Capabilities, Students, Sport Science.

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان رشته علوم ورزشی بود. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل دانشجویان رشته علوم ورزشی کرمانشاه (دانشگاه رازی، دانشگاه آزاد و پیام نور) بود (۱۰۰۰ نفر). از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نامتناسب استفاده شد و ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار، پرسشنامه‌های محقق‌ساخته سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و پرسش‌نامه استاندارد قابلیت‌های کارآفرینی زندی (۱۳۹۲) است. پایایی و روایی پرسشنامه‌های مذکور از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم با نرم‌افزار لیزرل و مقدار CR و AVE موردبررسی قرار گرفت و آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری انجام شد. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای بر سواد اطلاعاتی اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین سواد رسانه بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد و سواد اطلاعاتی بر تمامی قابلیت‌های کارآفرینی اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد. درنهایت سواد رسانه‌ای از طریق متغیر میانجی سواد اطلاعاتی بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری دارد. دانشجویان علوم ورزشی باید سواد اطلاعاتی خود را با به‌کارگیری سواد رسانه‌ای ارتقا دهند و بدین شکل باعث بالا رفتن قابلیت‌های کارآفرینی خود شوند.

**واژه‌های کلیدی:** سواد اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای، قابلیت کارآفرینی،

دانشجو، علوم ورزشی.

\*Corresponding Author: Saeed Khan Moradi

E-mail: khanmoradisaeed@gmail.com

\* نویسنده مسئول: سعید خانمرادی

پست الکترونیک: khanmoradisaeed@gmail.com

## مقدمه

امروزه در دانشگاه‌ها، ضرورت توجه به پدیده کارآفرینی و افزایش قابلیت‌های کارآفرینانه در دانشجویان، بر کسی پوشیده نیست. اکنون این سؤال مطرح می‌شود که سازوکارهای کارآفرین، ساختن افراد و پرورش قابلیت‌های کارآفرینانه آنان چیست و چه عواملی افزایش این قابلیت‌ها را تسهیل می‌کند؟ در پاسخ به این سؤال‌ها باید گفت، هیچ دانش جدید و هیچ طرح مبتکرانه‌ای ایجاد نمی‌شود، مگر بر پایه طرح‌ها و دانسته‌های قبلی مربوط به آن دانش. پس گام اول در ایجاد ایده‌ی خلاق و به دنبال آن کارآفرینی، احاطه نظری علوم و نظریه‌های مرتبط با حیطة کار و نقاط ضعف و قوت این نظریه‌ها و طرح‌ها است (Mirzasafi et al. 2011:243). کارآفرینی<sup>۱</sup> بر روی مفاهیم و جنبه‌های اصلی مانند چشم‌انداز، تغییر، جست‌وجوی فرصت، خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری و توانایی برای مدیریت فعالیت‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف تمرکز می‌کند (Timi-Johanson & Aloba, 2016:131). در زمینه‌ی آموزشی درواقع کارآفرینی یک جهت‌گیری است که به دنبال انتقال فارغ‌التحصیلان جویای کار به سمت خلق شغل به‌منظور کاهش بیکاری است و این علاقه‌ی دانشجویان به کارآفرینی را به‌عنوان یک حرفه افزایش می‌دهد (جرالد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). به‌طورکلی کارآفرینی رفتاری مدیریتی است که به‌طور دائم از فرصت‌ها برای دستیابی به نتایج مافوق ظرفیت‌های افراد بهره‌برداری می‌کند (Zandi, 2013). ویژگی افراد کارآفرین شامل انگیزه‌ی پیشرفت، خطرپذیری، کنترل درونی، خلاقیت و استقلال‌طلبی است. بر اساس تحقیق‌های انجام‌شده، پرورش ویژگی‌های بیان‌شده در افراد باعث تقویت قابلیت‌های کارآفرینی آن‌ها می‌شود (Moradi & Shabanalifami, 2010: 144). دراکر<sup>۳</sup> معتقد است که خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم یکدیگرند به حدی که کارآفرینی بدون خلاقیت و نوآوری حاصلی ندارد. سولومون<sup>۴</sup> با بررسی ۱۵۰ کارآفرین به این نتیجه رسید که انگیزه کارآفرینان در شروع به کار، تصمیم به خلق چیزهای نو، بدیع و متفاوت است و سود اقتصادی انگیزه و محرک اولیه رفتار کارآفرینان نبوده است. در همین ارتباط شاین<sup>۵</sup> نیز عنوان کرده است که کارآفرینان واقعی مشاغل جدید را بیشتر به دلایل نوآوری و خلاقیت شروع می‌کنند تا

انگیزه‌های اقتصادی. هوارد<sup>۶</sup> تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی (استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی و اعتمادبه‌نفس و جسارت خلاقیت) در دانش آموزان را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که رابطه مستقیمی بین این قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد (Badri et al. 2006:75). سواد اطلاعاتی عنصر اصلی یادگیری مادام‌العمر است، به همین علت قابلیت‌های سواد اطلاعاتی یادگیری را گسترش می‌دهد و با گذر افراد به دوره کارورزی باعث کارآفرینی می‌شود. از آنجاکه کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است، رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود و از آنجایی که رسانه‌ها به‌سرعت به مخاطبان دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش می‌دهند و نگرش‌های ضعیف‌تر را تغییر می‌دهند. بدین ترتیب رسانه‌ها در ترویج فرهنگ نوآوری و کارآفرینی نقش کلیدی دارند و در این میان اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای گسترش و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها می‌باشند (smailponaki et al. 2016: 583). میرزا صفی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی بر روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های سواد اطلاعاتی و قابلیت کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Mirzasafi et al. 2011:243). همچنین تحقیقات دیگری نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی قابلیت تأثیرپذیری بر یکدیگر را دارند همان‌طوری که لی و سو<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی (شباهت‌ها و تفاوت‌ها) به این نتیجه رسیدند که تفاوت‌های سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهداف مشترکی دارند. هدف هر دو ترویج افراد باسواد است که می‌توانند قضاوت‌های آگاهانه‌ای راجع به استفاده از اطلاعات در عصر دیجیتال داشته باشند (Lee & So, 2013: 137). ون دی وورد<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان ارتقا سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه‌ای به این نتیجه رسید که بین سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای در دانش آموزان مجازی رابطه مثبتی وجود دارد (Vord, 2010: 170). سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات موردنیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به‌صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسان‌ها اطلاق شده است. افراد باسواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند انواع مختلف

1. Entrepreneurship
2. Gerald
3. Druker
4. Solomon
5. Schein

6. Haward

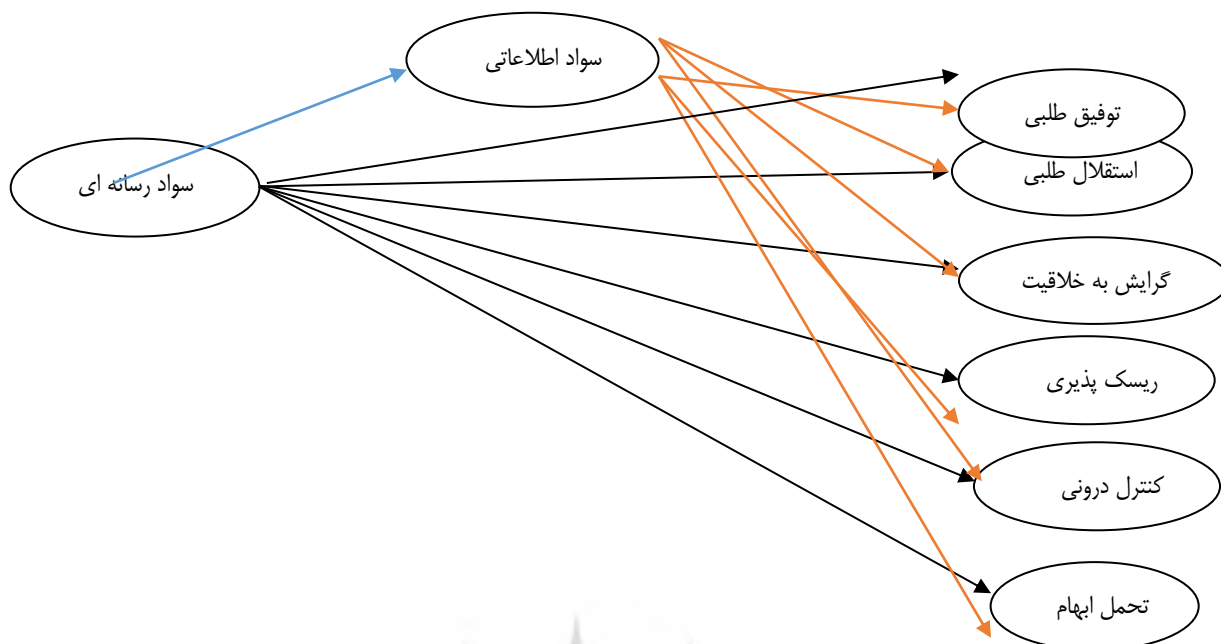
7. Lee and So

8. Van de vord

رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار برند. آن‌ها می‌دانند چه موقع و چه اطلاعاتی نیاز دارند، برای چه، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست پیدا کنند. آن‌ها درک می‌کنند چه کسی و چرا اطلاعات را تولید کرده و نیز نقش، مسئولیت و عملکرد رسانه و فراهم‌کنندگان اطلاعات را درک می‌کنند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایی که در رسانه و هر تولیدکننده دیگر محتوا نقل شده را تحلیل و اطلاعات را ارزش‌گذاری کنند (Smailponaki et al. 2017: 65). رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله‌ها و ... به‌طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بردارند. در عصر حاضر به‌منظور بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود (Shojaii & Amirpur, 2012: 45)؛ بنابراین توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (Abbasi, 2014). طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان یک قابلیت به شهروندان اجازه می‌دهد تا با رسانه و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور مؤثر به تعامل بپردازند و تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزش مادام‌العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شدن به یک شهروند فعال را گسترش دهند (Wilson, 2012: 18). سواد اطلاعاتی اشاره به تسلط بر دانش لازم برای جمع‌آوری، ترکیب، تجزیه و تحلیل، تفسیر و ارزیابی اطلاعات؛ و نگرش مناسب برای پردازش آن اطلاعات با درک درستی از منطق با استفاده از اطلاعات مختلف دارد (Kong, 2014: 165). با توجه به توضیحات بالا می‌توان اذعان داشت که رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای جست‌وجو و کسب اطلاعات توسط دانشجویان می‌باشند. دانشجویان علوم ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و با توجه به اینکه حجم زیادی از دانش اطلاعاتی دانشجویان علوم ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف به دست می‌آید اهمیت توجه به رسانه بیشتر نمایان می‌شود. دانشجویان علوم ورزشی برای کسب اطلاعات علمی از رشته تحصیلی خود و دروس عملی که جز لاینفک تحصیل در این رشته هست رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار بسیار قوی در مقابل خود می‌بینند و با بهره‌گیری از این سیستم اطلاع‌رسانی قوی سعی بر آن دارند که سواد اطلاعاتی در زمینه‌ی رشته تحصیلی خود را بالا ببرند و بالا رفتن دانش و اطلاعات این امکان را به دانشجو می‌دهد که قدرت ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، استقلال‌طلبی و ... را در خود افزایش دهد در واقع به خلق ایده خلاق و نوآوری و کارآفرینی دانشجو منجر شود.

هدف از این تحقیق بررسی اثرگذاری سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مکنون درون‌زا بر قابلیت‌های کارآفرینی به‌عنوان متغیرهای مکنون برون‌زا با نقش میانجی سواد اطلاعاتی است که این متغیر سواد اطلاعاتی متغیر مکنون درون‌زا برای سواد رسانه‌ای و متغیر مکنون برون‌زا برای قابلیت‌های کارآفرینی است (شکل ۱).

رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار برند. آن‌ها می‌دانند چه موقع و چه اطلاعاتی نیاز دارند، برای چه، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست پیدا کنند. آن‌ها درک می‌کنند چه کسی و چرا اطلاعات را تولید کرده و نیز نقش، مسئولیت و عملکرد رسانه و فراهم‌کنندگان اطلاعات را درک می‌کنند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایی که در رسانه و هر تولیدکننده دیگر محتوا نقل شده را تحلیل و اطلاعات را ارزش‌گذاری کنند (Smailponaki et al. 2017: 65). رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله‌ها و ... به‌طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بردارند. در عصر حاضر به‌منظور بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود (Shojaii & Amirpur, 2012: 45)؛ بنابراین توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (Abbasi, 2014). طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان یک قابلیت به شهروندان اجازه می‌دهد تا با رسانه و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور مؤثر به تعامل بپردازند و تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزش مادام‌العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شدن به یک شهروند فعال را گسترش دهند (Wilson, 2012: 18). سواد اطلاعاتی اشاره به تسلط بر دانش لازم برای جمع‌آوری، ترکیب، تجزیه و تحلیل، تفسیر و ارزیابی اطلاعات؛ و نگرش مناسب برای پردازش آن اطلاعات با درک درستی از منطق با استفاده از اطلاعات مختلف دارد (Kong, 2014: 165). با توجه به توضیحات بالا می‌توان اذعان داشت که رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای جست‌وجو و کسب اطلاعات توسط دانشجویان می‌باشند. دانشجویان علوم ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و با توجه به اینکه حجم زیادی از دانش اطلاعاتی دانشجویان علوم ورزشی از طریق رسانه‌های مختلف به دست می‌آید اهمیت توجه به رسانه بیشتر نمایان می‌شود. دانشجویان علوم ورزشی برای کسب اطلاعات علمی از رشته تحصیلی خود و دروس عملی که جز لاینفک تحصیل در این رشته هست رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار بسیار قوی در مقابل خود می‌بینند و با بهره‌گیری از این سیستم اطلاع‌رسانی قوی سعی بر آن دارند که سواد اطلاعاتی در زمینه‌ی رشته تحصیلی خود را بالا ببرند و بالا رفتن دانش و اطلاعات این امکان را به دانشجو می‌دهد که قدرت ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، استقلال‌طلبی و ... را در خود افزایش دهد در واقع به خلق ایده خلاق و نوآوری و کارآفرینی دانشجو منجر شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی پژوهش

صلاح‌دید از مدل اندازه‌گیری حذف می‌شوند. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در جدول یک ارائه گردیده است. همچنین با توجه به اینکه بررسی ابزار مورد اندازه‌گیری شده از شروط اصلی و اساسی انجام مدل یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود بنابراین گویه های مقیاس قابلیت‌های کارآفرینی نیز در این تحقیق بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم برای هر متغیر مکنون مورد بررسی قرار گرفت و در جدول دو ارائه گردید.

نتایج جدول یک نشان می‌دهد که متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دارای روایی سازه مناسب می‌باشند چراکه تمام گویه های هر دو متغیر دارای بار عاملی بالاتر از  $0/3$  و مقدار تی بالای  $1/96$  هستند. لذا تمامی گویه ها در مدل نهایی و ساختاری تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین مقدار پایایی ترکیبی سازه (CR) و AVE برای متغیر مکنون سواد رسانه‌ای به ترتیب برابر با  $0/90$  و  $0/55$  است. برای مقادیر واریانس تبیین شده فرنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) مقادیر AVE،  $0/4$  و بیشتر را توصیه می‌کنند. این به معنای آن است که سازه مورد نظر، حدود ۴۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها، چاین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) ضریب دیلون<sup>۳</sup> گلدشتاین را پیشنهاد

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان رشته تحصیلی علوم ورزشی کرمانشاه در مقطع کارشناسی (دانشگاه آزاد، دانشگاه رازی، دانشگاه پیام نور) به تعداد ۱۰۰۰ نفر بودند. نمونه به روش تصادفی طبقه‌ای نامتناسب به تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۲۷ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل: الف) پرسشنامه محقق ساخته ۱۵ سؤالی سواد اطلاعاتی و پرسشنامه محقق ساخته ۱۰ سؤالی سواد رسانه‌ای در مقیاس لیکرت است. ب) پرسشنامه استاندارد قابلیت‌های کارآفرینی (زندگی، ۱۳۹۲) که شامل ۳۱ گویه و شش مؤلفه (توفیق طلبی، استقلال طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری، کنترل درونی، تحمل ابهام) در مقیاس لیکرت بود. روایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱). یکی از روش‌های علمی برای اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری (t-value) صورت می‌گیرد. بدین صورت که مسیرهایی که مقدار t بالاتر از  $1/96$  دارند معنی‌دار هستند و در غیر این صورت معنی‌دار نخواهند بود. همچنین شاخص‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از  $0/3$  باشد نشان‌دهنده‌ی ضعیف بودن آن شاخص بوده و در صورت

1. Fernel and Larker  
2. Chine

می‌کند که باید بیشتر از ۰/۶ باشد؛ که طبق جدول یک، تمامی سازه‌ها دارای پایایی مناسب هستند. همچنین این مقدار برای متغیر سواد اطلاعاتی به ترتیب برابر با ۰/۶۵ و ۰/۵۱ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه موردنظر است.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی	بار عاملی	مقدار t	نتیجه	CR	AVE	سواد رسانه‌ای	بار عاملی	مقدار t	نتیجه	CR	AVE
ET1	۰/۷۱	۱۴/۶۳	تائید			R1	۰/۵۷	۱۰/۸۹	تائید		
ET2	۰/۸۲	۱۷/۹۸	تائید			R2	۰/۶۴	۱۲/۵۵	تائید		
ET3	۰/۸۰	۱۷/۲۸	تائید			R3	۰/۶۵	۱۲/۵۸	تائید		
ET4	۰/۷۹	۱۶/۸۳	تائید			R4	۰/۶۵	۱۲/۶۸	تائید		
ET5	۰/۷۹	۱۷/۰۵	تائید			R5	۰/۶۳	۱۲/۱۵	تائید		
ET6	۰/۷۷	۱۶/۳۴	تائید			R6	۰/۶۸	۱۳/۴۸	تائید		
ET7	۰/۷۶	۱۵/۹۳	تائید			R7	۰/۷۷	۱۵/۸۷	تائید		
ET8	۰/۷۷	۱۶/۲۶	تائید	۰/۶۵	۰/۵۱	R8	۰/۷۴	۱۵/۰۸	تائید	۰/۹۰	۰/۵۵
ET9	۰/۷۲	۱۵	تائید			R9	۰/۷۳	۱۴/۷۷	تائید		
ET10	۰/۷۴	۱۵/۶۰	تائید			R10	۰/۸۱	۱۷/۳۶	تائید		
ET11	۰/۷۹	۱۷/۰۴	تائید			-					
ET12	۰/۷۸	۱۶/۵۹	تائید			-					
ET13	۰/۷۶	۱۶/۰۹	تائید			-					
ET14	۰/۸۴	۱۸/۶۵	تائید			-					
ET15	۰/۷۴	۱۵/۵۱	تائید			-					

مدل پس از حذف گویه‌های مذکور دوباره اصلاح و اجرا شده است که نتایج آن در جدول دو قابل مشاهده است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش مربوط به متغیرهای مذکور در جدول چهار نشان‌دهنده برازش مطلوب هر یک از مدل‌ها است.

نتایج جدول دو نشان داد که گویه‌های ES1، ES2، ES3 و EB6 به علت این که بار عاملی کمتر از ۱/۹۶ دارند فاقد شرایط لازم می‌باشند و از مدل نهایی تحقیق حذف می‌شوند و مؤلفه‌ی استقلال‌طلبی که فقط سه سؤال (ES1، ES2، ES3) را دارد نیز از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم حذف می‌شود.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی

نتیجه	مدل اصلاح شده		نتیجه	مدل برازش نشده		نتیجه
	بار عاملی	t		بار عاملی	t	
تائید	۰/۸۲	۱۸	تائید	۰/۷۱	۱۴/۵۵	تائید
تائید	۰/۸۴	۱۸/۶۶	تائید	۰/۸۲	۱۸/۰۴	تائید
تائید	۰/۸۴	۱۸/۷۰	تائید	۰/۷۸	۱۶/۷۷	تائید
تائید	۰/۷۸	۱۶/۷۱	تائید	۰/۶۴	۱۲/۸۷	تائید

ادامه جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی

کارآفرینی	مدل برآزش نشده		نتایج پس از اصلاح مدل		نتیجه	کارآفرینی	مدل برآزش نشده		مدل اصلاح شده		نتیجه
	بار عاملی	t	بار عاملی	t			بار عاملی	t	بار عاملی	t	
TO5	۰/۷۸	۱۶/۷۰	۰/۷۸	۱۶/۷۰	تأیید	KO1	۰/۶۰	۱۱/۷۸	۰/۶۰	۱۱/۷۹	تأیید
TO6	۰/۷۲	۱۴/۸۴	۰/۷۲	۱۴/۸۴	تأیید	KO2	۰/۶۳	۱۲/۶۶	۰/۶۳	۱۲/۶۶	تأیید
ES1	۰/۰۹	۱/۵۸	حذف	حذف	عدم تأیید	KO3	۰/۶۹	۱۴/۰۵	۰/۶۹	۱۴/۰۴	تأیید
ES2	۰/۰۸	۱/۳۶	حذف	حذف	عدم تأیید	KO4	۰/۵۹	۱۱/۶۶	۰/۵۹	۱۱/۶۷	تأیید
ES3	۰/۱۰	۱/۸۴	حذف	حذف	عدم تأیید	KO5	۰/۶۰	۱۱/۷۸	۰/۶۰	۱۱/۷۹	تأیید
KH1	۰/۶۷	۱۳/۶۹	۰/۶۷	۱۳/۷۰	تأیید	KO6	۰/۶۲	۱۲/۳۴	۰/۶۲	۱۲/۳۴	تأیید
KH2	۰/۶۹	۱۴/۱۹	۰/۶۹	۱۴/۱۹	تأیید	EB1	۰/۶۲	۱۲/۲۴	۰/۶۲	۱۲/۲۳	تأیید
KH3	۰/۸۵	۱۹/۲۲	۰/۸۵	۱۹/۲۱	تأیید	EB2	۰/۵۴	۱۰/۴۷	۰/۵۴	۱۰/۴۷	تأیید
KH4	۰/۸۶	۱۹/۳۰	۰/۸۶	۱۹/۳۰	تأیید	EB3	۰/۶۰	۱۱/۸۱	۰/۶۰	۱۱/۸۱	تأیید
RIS1	۰/۸۵	۱۹/۱۲	۰/۸۵	۱۹/۱۱	تأیید	EB4	۰/۵۷	۱۱	۰/۵۶	۱۰/۹۹	تأیید
RIS2	۰/۸۴	۱۸/۷۶	۰/۸۴	۱۸/۷۷	تأیید	EB5	۰/۶۳	۱۲/۴۷	۰/۶۳	۱۲/۴۷	تأیید
						EB6	-۰/۰۵	۰/۸۳	حذف	حذف	عدم تأیید

کارآفرینی دارای روایی است همچنین مقدار CR و AVE مناسب نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه قابلیت کارآفرینی است.

طبق جدول سه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم قابلیت‌های کارآفرینی نشان داد که همه مؤلفه‌ها دارای بار عاملی و مقدار تی قابل قبول هستند بنابراین در مدل نهایی این پنج مؤلفه مورد استفاده قرار خواهد گرفت و سازه قابلیت

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم قابلیت‌های کارآفرینی

نتیجه	AVE	CR	مقدار تی	ضریب استاندارد	مسیر ساختاری
تأیید	۰/۵۸	۰/۸۹	۱۴/۰۲	۰/۹۶	قابلیت‌های کارآفرینی بر توفیق طلبی
تأیید	۰/۶۲	۰/۸۶	۱۳/۳۰	۰/۹۸	قابلیت‌های کارآفرینی بر گرایش به خلاقیت
تأیید	۰/۵۶	۰/۹۳	۱۹/۱۰	۰/۹۸	قابلیت‌های کارآفرینی بر ریسک‌پذیری
تأیید	۰/۶۱	۰/۸۰	۱۰/۹۴	۰/۵۷	قابلیت‌های کارآفرینی بر کنترل درونی
تأیید	۰/۶۴	۰/۸۰	۱۱/۷۸	۰/۸۲	قابلیت‌های کارآفرینی بر تحمل ابهام

شاخص‌های نیکویی برازش نیز در جدول چهار

نشان‌دهنده تأیید مدل است.

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای مکنون

متغیر	شاخص برازش									
	2	GFI	AGFI	RMR	NNFI	NFI	CFI	RFI	IFI	PNFI
سواد رسانه‌ای	۱۸۸/۰۲	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۰۵	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۷۳
سواد اطلاعاتی	۵۸۸/۸۷	-	-	۰/۰۴	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۸۲
قابلیت کارآفرینی مرتبه اول	۲۲۷۲/۸۹	-	-	۰/۰۷	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۲
قابلیت کارآفرینی مرتبه دوم	۱۷۷۸/۳۰	-	-	-	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۸۶

دانشجویان فاقد حمایت خانواده بودند. دانشجویان برای دریافت اطلاعات خود به ترتیب اولویت از رسانه‌های اینترنت، شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و ...)، تلویزیون، کتاب و روزنامه استفاده می‌کردند. در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) در دو حالت تخمین استاندارد (شکل ۲) و اعداد معناداری (شکل ۳) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل پرداخته می‌شود.

با توجه به داده‌های جدول پنج مشخص گردید که مقدار آماره  $2 \times 6615/76$  معنی‌دار است این شاخص باید در مدل تحقیق دارای شرایط عدم معناداری باشد تا مدل دارای برازش مناسب باشد شاخص P Value شاخصی جهت عدم معناداری مقادیر کای اسکوتر است که مقادیر زیر  $0/05$  برای P Value نشان‌دهنده‌ی عدم معنی‌داری کای اسکوتر و در نتیجه برازش مناسب مدل است. سایر شاخص‌ها شامل CFI، NNFI، NFI، IFI، RFI همگی چو بالاتر از  $0/9$  می‌باشند نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل می‌باشند. همچنین شاخص P NFI بالاتر  $0/6$  با مقدار  $0/88$  نیز نشان‌دهنده برازش خوب مدل است با توجه به توضیحات بالا مدل دارای برازش مطلوب است.

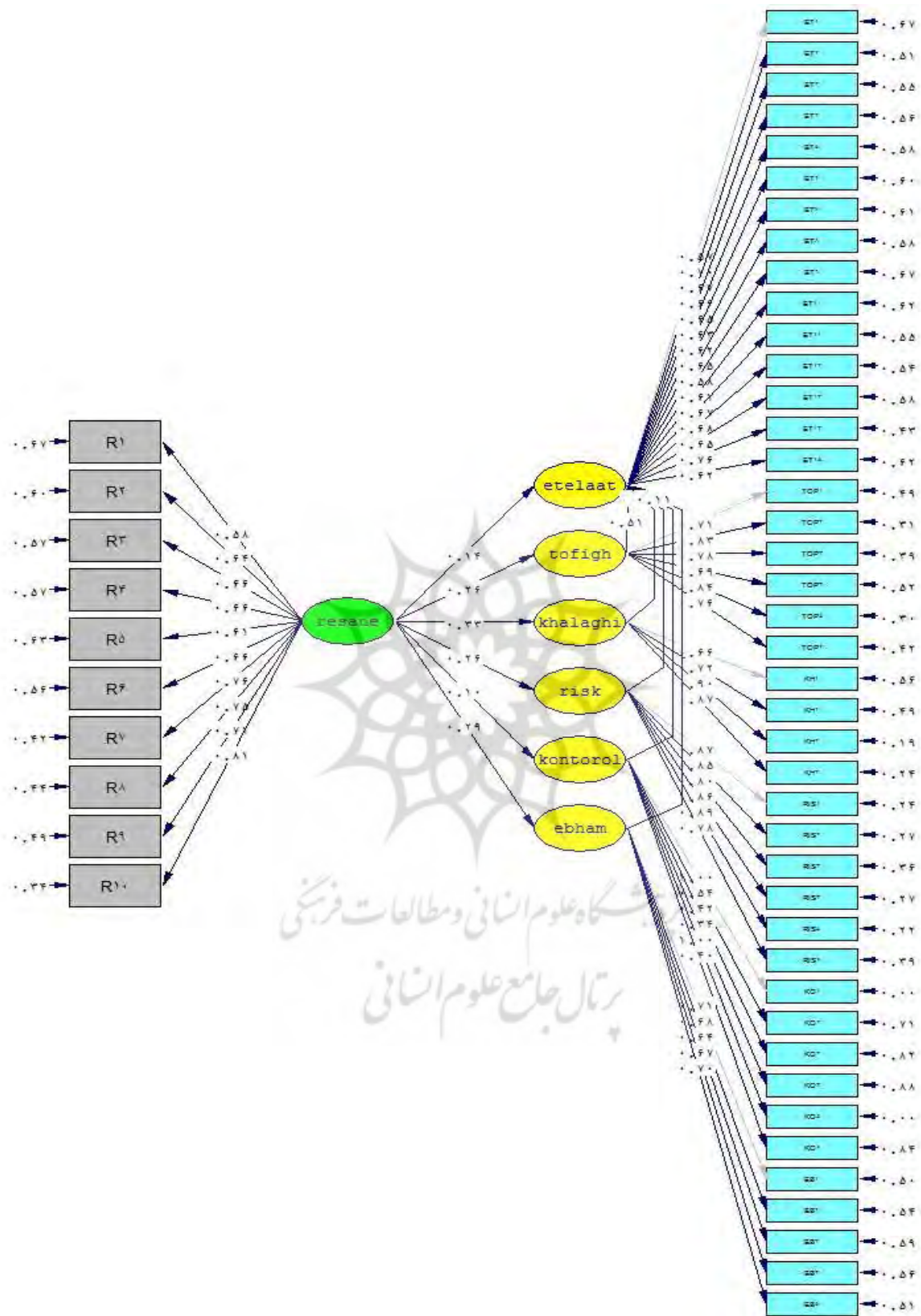
پس از انجام تحلیل‌عاملی تأییدی که پیش‌نیاز اصلی مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تمامی مدل‌ها است و شناسایی گویه‌هایی که بارعاملی کم یا مقدار تی پایین‌تر از  $1/96$  داشتند و همچنین تشخیص ابعاد معنادار و دارای بارعاملی مناسب برای هر متغیر و همچنین اصلاح مدل‌های تأییدی در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل-یابی معادلات ساختاری (SEM) در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل پرداخته شد.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی توصیفی نمونه‌ها نشان داد که از نظر جنسیت، ۱۸۰ نفر دانشجوی دختر و ۱۴۷ نفر دانشجوی پسر بودند. از نظر سن،  $30/58$  درصد بین سن ۱۸ تا ۲۱ سال،  $61/17$  درصد بین سن ۲۲ تا ۲۵ سال و  $8/25$  درصد بالای ۲۶ سال سن داشتند. اکثر دانشجویان ماهیانه مبلغی بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان را برای تحصیل در رشته علوم ورزشی هزینه می‌کردند. ۹۰ درصد از دانشجویان از حمایت خانواده برای تحصیل در رشته علوم ورزشی برخوردار بودند و تقریباً ۱۰ درصد از این

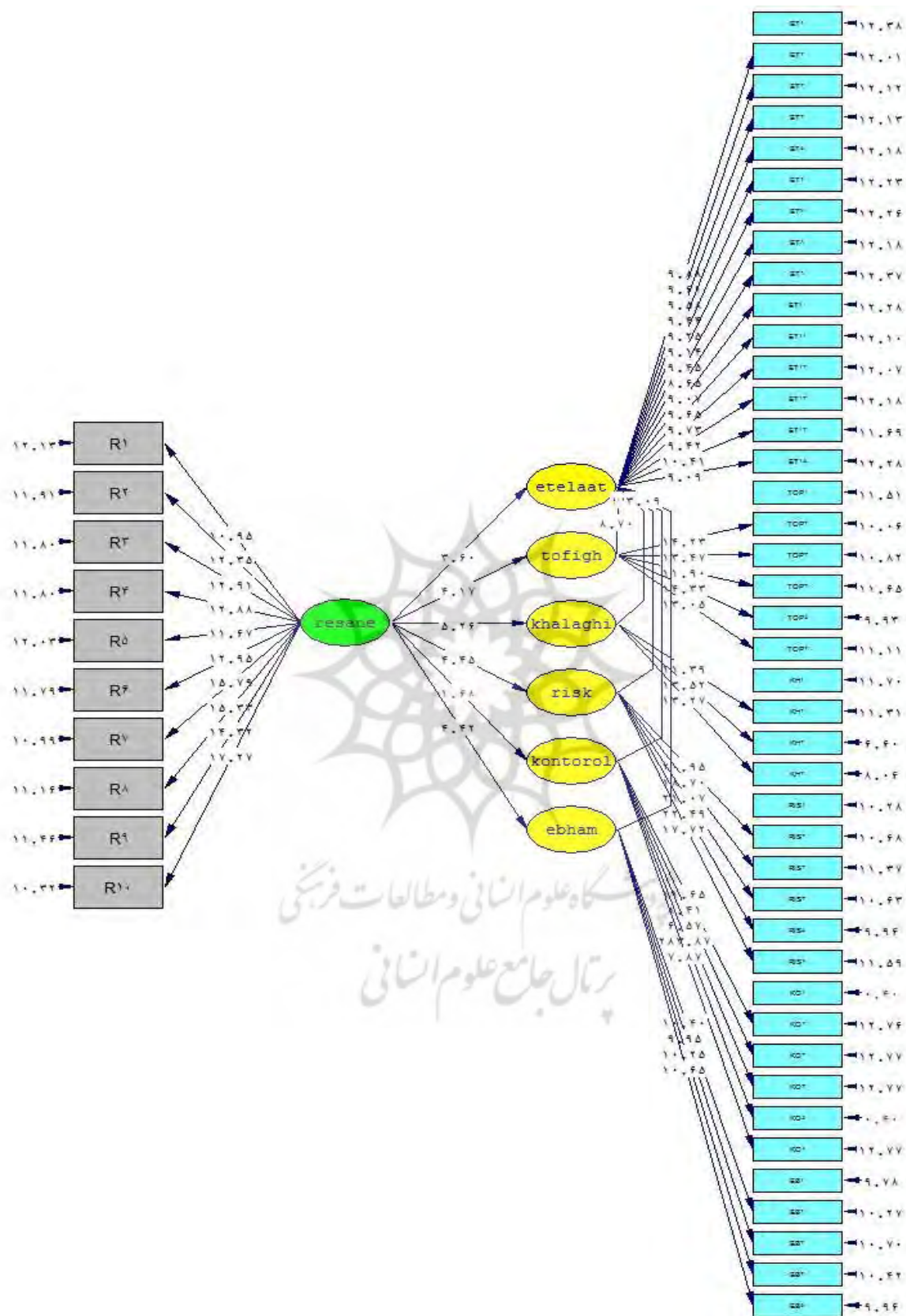
**جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش و میزان مطلوبیت آن‌ها در مدل سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی**

شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
کای دو	2	عدم معنی‌داری	تائید
P Value	P Value	زیر $0/05$	تائید
شاخص برازش تطبیقی بنتلر	CFI	بیش از $0/90$	تائید
شاخص برازش هنجار شده	NFI	بیش از $0/90$	تائید
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	بیش از $0/90$	تائید
شاخص برازندگی فزاینده	IFI	بیش از $0/90$	تائید
شاخص برازش نسبی	RFI	بیش از $0/90$	تائید
شاخص برازش تعدیل‌یافته هنجار شده	PNFI	بیش از $0/60$	تائید



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق در حالت تخمین استاندارد





شکل ۳- مدل نهایی تحقیق در حالت معناداری

رسانه‌ای از طریق متغیر میانجی سواد اطلاعاتی بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام به ترتیب با ضریب اثر  $0/33$ ،  $0/37$ ،  $0/33$  و  $0/30$  اثر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین مسیرهای اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر کنترل درونی و اثر غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر کنترل درونی از طریق نقش میانجی سواد اطلاعاتی به دلیل پایین بود مقدار تی از  $1/96$  مورد تأیید قرار نگرفتند.

با توجه به نتایج جدول شش و مدل نهایی تحقیق مشخص گردید که سواد رسانه‌ای بر سواد اطلاعاتی با ضریب اثر  $0/14$  اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد ( $t=3/60$ ). همچنین سواد رسانه بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام به ترتیب با ضریب اثر  $0/26$ ،  $0/33$ ،  $0/26$  و  $0/29$  اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد و سواد اطلاعاتی بر تمامی قابلیت‌های کارآفرینی (توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری، کنترل درونی و تحمل ابهام) اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری دارد. در نهایت سواد

جدول ۶- نتایج نهایی مدل‌یابی معادلات ساختاری برای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم

ردیف	مسیر ساختاری	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	مقدار تی	نتیجه
۱	اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر سواد اطلاعاتی	$0/14$	-	$0/14$	$3/60$	تأیید
۲	اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر توفیق طلبی	$0/26$	-	$0/26$	$4/17$	تأیید
۳	اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر گرایش به خلاقیت	$0/33$	-	$0/33$	$5/26$	تأیید
۴	اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر ریسک‌پذیری	$0/26$	-	$0/26$	$4/45$	تأیید
۵	اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر کنترل درونی	$0/10$	-	$0/10$	$1/68$	عدم تأیید
۶	اثر مستقیم سواد رسانه‌ای بر تحمل ابهام	$0/29$	-	$0/29$	$4/42$	تأیید
۷	اثر مستقیم سواد اطلاعاتی بر توفیق طلبی	$0/51$	-	$0/51$	$8/70$	تأیید
۸	اثر مستقیم سواد اطلاعاتی بر گرایش به خلاقیت	$0/30$	-	$0/30$	$6/72$	تأیید
۹	اثر مستقیم سواد اطلاعاتی بر ریسک‌پذیری	$0/52$	-	$0/52$	$9/60$	تأیید
۱۰	اثر مستقیم سواد اطلاعاتی بر کنترل درونی	$0/06$	-	$0/06$	$2/03$	تأیید
۱۱	اثر مستقیم سواد اطلاعاتی بر تحمل ابهام	$0/11$	-	$0/11$	$3/09$	تأیید
۱۲	اثر غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر توفیق طلبی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی	$0/26$	$0/07$	$0/33$	$3/34$	تأیید
۱۳	اثر غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر گرایش به خلاقیت با نقش میانجی سواد اطلاعاتی	$0/33$	$0/04$	$0/37$	$3/20$	تأیید
۱۴	اثر غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر ریسک‌پذیری با نقش میانجی سواد اطلاعاتی	$0/26$	$0/07$	$0/33$	$3/38$	تأیید
۱۵	اثر غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر کنترل درونی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی	$0/10$	$0/008$	$0/108$	$1/82$	عدم تأیید
۱۶	اثر غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر تحمل ابهام با نقش میانجی سواد اطلاعاتی	$0/29$	$0/01$	$0/30$	$2/39$	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه معنادار مستقیم وجود دارد (Smailponaki et al., 2016: 64). در تفسیر این یافته می‌توان گفت با گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات و افق‌های جدیدی برای توسعه جوامع در حوزه‌های مختلف فراهم شده است، اما برای استفاده از قابلیت این فناوری‌ها، مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها مانند مهارت، دانش و نگرش نسبت به آن فناوری مورد نیاز است. یونسکو چنین قابلیت‌هایی را تحت عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مطرح کرده است. این قابلیت کاربران را در هنگام استفاده از

هدف از این تحقیق بررسی اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای بود. یافته اول تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای بر سواد اطلاعاتی با ضریب اثر  $0/14$  اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با تحقیق اسماعیل پونکی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌خوان است. آنان در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی به این نتیجه رسیدند که بین متغیر

کند. در واقع رسانه‌ها می‌توانند سبب شکل‌دهی نگرش کارآفرینانه در مخاطبان شده، باور کارآفرینی را به آن‌ها منتقل کرده و در نهایت باعث درونی کردن ارزش‌های کارآفرینی در آن‌ها شوند (Smailponaki et al. 2017: 65). در تفسیر این یافته می‌توان گفت که رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش چشمگیری در ارتقای آگاهی‌های گوناگون ضروری بر عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. این وظیفه خطیر به عهده رسانه‌هاست که با ساخت برنامه‌های مناسب، افکار عمومی جامعه را به سمت ایجاد و توسعه فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی سوق دهند. رسانه‌های گروهی گوناگون می‌توانند به نسبت درجه اهمیت و فراگیر بودنشان، نقشی مفید در فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی در کشور داشته باشند (Nasiri, 2010)؛ بنابراین رسانه‌ها می‌توانند در موفقیت دانشجویان علوم ورزشی نیز اثرگذار باشند یکی از دلایلی که در سال‌های اخیر موفقیت‌های چشمگیری در زمینه‌ی ورزش بانوان دیده‌شده است همین نقش رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های مجازی بوده است که با نشان دادن عملکرد مثبت ورزشکاران دختر در مجامع بین‌المللی و ملی باعث علاقه‌مندی دانشجویان دختر رشته علوم ورزشی به این مسئله شده است که یک‌رشته ورزشی را به‌صورت تخصصی دنبال کنند و زمینه‌ی توفیق خود را فراهم آورند. سواد اطلاعاتی و داشتن آگاهی در مورد استفاده درست از رسانه‌ها باعث شده است که روحیه خلاقیت در بین دانشجویان علوم ورزشی شکل بگیرد. اجرا و راه‌اندازی بسیاری از کانال‌ها و گروه‌های ورزشی توسط دانشجویان علوم ورزشی نمونه‌ای از اقداماتی بود است که این دانشجویان با تبادل علم و دانش ورزشی از این طریق به دنبال ایجاد فضایی برای شکل دادن روح خلاقیت در خود بوده‌اند. سواد رسانه‌ای این امکان را به وجود می‌آورد که دانشجویان علوم ورزشی از مسائل فرهنگی مربوط به رشته خود دور نباشند و با نهادینه کردن استفاده درست از این رسانه‌ها به دنبال کسب آگاهی و دانش مطلوب از این رسانه باشند و بدین شکل سعی خود را براین امر قرار دهند که در موقعیت‌هایی که با ریسک همراه است تصمیم درست را بگیرند و عاملی که کمک اصلی را به گرفتن این تصمیم درست می‌نماید رسانه است که با ساخت برنامه‌های فرهنگی و ورزشی مناسب سواد دانشجویان علوم ورزشی را از رسانه‌ها بالابرد و زمینه‌ی رشد و شکوفایی آنان را به دنبال داشته باشد.

اطلاعات و رسانه‌ها قادر می‌سازد تا قضاوت و تفسیر درست داشته باشند و ضمن این که خود تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات هستند حقوق دیگر انسان‌ها به‌ویژه حق مؤلف را رعایت کنند (Smailponaki et al. 2017: 65). دانشجویان علوم ورزشی درگیر در فعالیت‌های ورزشی مختلف هستند و در مقطع کارشناسی حداقل دو تا چهار واحد عملی را در طول روز می‌گذرانند بنابراین نیاز دارند که در زمینه‌ی رشته ورزشی خود اطلاعات و آگاهی کافی را داشته باشند حتی دروس غیرعملی این دانشجویان نیز نیازمند کسب اطلاعات وسیع است در عین حال اکثر این دانشجویان بعد از کلاس‌های دانشگاهی در عضویت تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی یا به‌عنوان مربی و یا بازیکن و آموزش پذیر هستند. حال کسب اطلاعات برای این دانشجویان که مشغله‌ی فکری و ورزشی زیادی دارند شاید با مشکل مواجهه شود. رسانه اولین ابزاری است که برای حل این مشکل به ذهن دانشجویان علوم ورزشی خطور می‌کند. دانشجویان علوم ورزشی برای کسب اطلاعات و آگاهی خود از رسانه‌های اینترنت، شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و ...)، تلویزیون، کتاب و روزنامه به ترتیب اولویت استفاده می‌کنند و اطلاعات خود را در این زمینه کسب می‌کنند؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر دانشجویان علوم ورزشی از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشند، به‌مراتب از سواد اطلاعاتی افزون‌تری بهره‌مند خواهند بود. به‌بیان‌دیگر هرچه سواد رسانه‌ای دانشجویان کاهش یابد، سواد اطلاعاتی دانشجویان نیز بالطبع کاهش خواهد یافت.

یافته بعدی تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی شامل توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام به ترتیب با ضریب اثر ۰/۲۶، ۰/۳۳، ۰/۲۶ و ۰/۲۹ اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با تحقیق اسمعیل پونکی و همکاران (۱۳۹۴) که در تحقیقی با عنوان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی به این نتیجه رسیدند که سواد رسانه‌ای بر کارآفرینی اثر معناداری ندارد ناهمخوان است؛ اما با یک پژوهشی با عنوان " نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کارآفرینی " که توسط امین بلندهمت در سال ۱۳۹۲ انجام شده است هم‌خوان است جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی دانشگاه تهران بودند. نتایج پژوهش فوق نشان‌دهنده این واقعیت بوده که امروزه ارتباط میان رسانه و کارآفرینی بیش‌ازپیش شدت یافته است. از این‌رو، انتظار می‌رود رسانه جمعی بتواند از مسیر تأثیر در ارزش‌های فرهنگی افراد به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک

معناداری بر روی قابلیت‌های کارآفرینی (توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام) دانشجویان علوم ورزشی دارد. در تفسیر این یافته می‌توان بیان کرد که دانشجوی علوم ورزشی باید یک درک متکی بر مهارت نسبت به سواد رسانه‌ای داشته باشد که از طریق آن بتواند سواد رسانه‌ای و انواع تولیدات آن را بشناسد و از یکدیگر تفکیک کند. این خصیصه می‌تواند مانند یک اهرم بسیار قوی برای ارتقای عملکرد دانشجوی علوم ورزشی عمل کند. آگاهی از جهان ورزش از طریق رسانه به‌آسانی امکان‌پذیر است و همچنین کسب اطلاعات مختلف از جمله مواد درسی موردنیاز دانشجوی کارشناسی شامل مدیریت ورزشی، آسیب‌شناسی، فیزیولوژی، رشد حرکتی و ... از طریق رسانه امکان‌پذیر است و اگر دانشجو شناخت کافی از رسانه داشته باشد قطعاً باعث کسب اطلاعات مناسب رشته خود خواهد شد و این برگ خرید است که به دانشجو کمک می‌نماید که اطلاعات موردنیاز خود را جمع‌آوری نماید و به‌نوعی آگاهی و شناخت علمی به متون علمی پیدا نماید و بدین شکل سواد اطلاعاتی را در خود تقویت نماید. این خصیصه تأثیرپذیری سواد اطلاعاتی از سواد رسانه‌ای به کمک یکدیگر قابلیت کارآفرینی دانشجو را ارتقا خواهند داد. دانشجویی که در شرایط ورزشی و حتی غیرورزشی روح پیروزی را در خود تقویت کرده و به دنبال ایجاد ایده‌ی خلاقانه است. بالا رفتن آگاهی از عملکرد ورزشکاران مطرح جهان از طریق سواد رسانه‌ای منجر به الگوپذیری مناسب دانشجوی علوم ورزشی خواهد شد و دانشجو عملکرد خود را با این افراد مقایسه می‌کند و تحمل و ریسک‌پذیری بالایی را در خود نشان خواهد داد.

درنهایت توصیه می‌شود به دانشجویان علوم ورزشی که شناخت کافی از رسانه و ابزارها و چارچوب این مقوله داشته باشند و مدرسان تربیت‌بدنی از جمله کسانی هستند که در ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان نقش اساسی خواهند داشت می‌توانند اقداماتی از قبیل آشنایی دانشجویان با انواع رسانه، عملکرد رسانه و ... را در دستور کار خود قرار دهند و دانشجویان به دنبال این باشند که سواد اطلاعاتی خود را با به‌کارگیری سواد رسانه ارتقا دهند و بدین شکل به دنبال بالا بردن روحیه کارآفرینی در خود باشند.

یافته بعدی تحقیق نشان داد که سواد اطلاعاتی بر تمامی قابلیت‌های کارآفرینی (توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری، کنترل درونی و تحمل ابهام) اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با تحقیق میرزا صافی و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوان است. این محققان در تحقیق خود با عنوان رابطه بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسیدند که بین میزان سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در تفسیر این یافته می‌توان گفت اخیراً اغلب دانشجویان به دنبال این هستند که به‌دقت چندین مجموعه از مواد مرجع در کتابخانه‌های دانشگاهی را در کتابخانه شخصی خود گردآوری کنند. ما باید به‌طور مداوم آموزش ببینیم چراکه نیاز به یادگیری احساس می‌شود. تغییرات هولناکی هم در میزان و هم در تنوع منابع اطلاعاتی دیده می‌شود، تغییرات وسیعی در فناوری ایجاد شده که روی زندگی‌مان از بانکداری گرفته تا مراقبت پزشکی و هر چیز دیگری خصوصاً ورزش تأثیر می‌گذارد. ما نیاز داریم برای دانستن بیشتر و یادگیری بیشتر در جهان اطرافمان تغییر را بپذیریم. نیاز به شروع و استفاده از اطلاعات در تمامی حالت‌های زندگی احساس و فراهم‌آوری سواد اطلاعاتی مناسب باید با فراهم‌آوری سوادهای دیگر باهم آمیخته شوند؛ بنابراین با توجه به این توضیح کوتاه و اهمیت سواد اطلاعاتی می‌توان نتیجه گرفت که اگر سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم ورزشی تقویت شود قطعاً باعث بالا رفتن قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان خواهد شد چراکه یک دانشجوی خلاق، با استعداد، توفیق طلب به وجود نخواهد آمد مگر با ارتقا سطح سواد اطلاعاتی دانشجویان به شکلی که این سواد روحیه‌ی کارآفرینی را در دانشجویان تقویت کند، خصوصاً در رشته علوم ورزشی که در سال‌های اخیر این رشته از حالت صرف عملی خارج شده و بیشتر جنبه‌های علمی و تئوری وارد این رشته شده است. لذا تقویت روح کارآفرینی دانشجویان علوم ورزشی از ضروریات این رشته است و این امر با ارتقاء سطح سواد اطلاعاتی دانشجویان محقق خواهد شد.

درنهایت یافته آخر تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای از طریق نقش میانجی سواد اطلاعاتی اثر غیرمستقیم، مثبت و

## References

1. Abbasi, Z. (2014). The relationship between the level of media literacy and students' health literacy in the use of the Internet from the viewpoint of the students of Tehran University and Tehran Medical Sciences University. Master's Thesis. Allameh Tabatabaei University, Semi-Objectives Training Campus. (in persion)
2. Badri, E., Liaghatdar, M. J., Abedi, M. R., & Jafari, A. (2006). Investigating of entrepreneurial capabilities of Esfehan students university. Quarterly of Research and Planning in Higher Education, 12(2), 73-90. (in persion)
3. Esmailponaki, E., Esmailgivi, M. R., & Fahiminia, F. (2016). Media Literacy and Information Literacy and its Impact on Entrepreneurial Ability. Human interaction and information, 2(4), 64-78. (in persion)
4. Esmailponaki, E., Esmailgivi, M. R., & Fahiminia, F. (2017). Investigate the relation between the media literacy and information literacy of students of communication science and information science and knowledge. Journal of Information Processing and Management, 32(2), 581-604. (in persion)
5. Gerald, D. G. (2014). Evaluating entrepreneurship education as a tool for economic growth: The ghanaiane. Society & Behavioural Science, 4(3), 318-335.
6. Kong, C. S. (2014). Developing information literacy and critical thinking skills through domain knowledge learning in digital classrooms: An experience of practicing flipped classroom strategy. Computer & Education, 78, 160-173.
7. Lee, A. Y. L., & So, C. Y. k. (2013). Media literacy and information literacy: Similarities and differences Media Education Research Journal, 42, 137-145.
8. Mirzasafi, A., Rajaiipur, S., & Jamshidian, A. (2011). The Relationship between Information literacy and entrepreneurship capabilities of graduate courses students of Isfahan University. Library and information quarterly, 14(1), 241-268. (in persion)
9. Moradi, H., & Shabanalifami, H. (2010). Identification of entrepreneurial capabilities (Case study of agriculture and natural resources female students of Ahwaz, Ramin university). Entrepreneurship development, 2(8), 141-161. (in persion)
10. Nasiri, F. (2010). Investigating the role of the media in developing and promoting of innovation culture, creativity and entrepreneurship. Paper presented at the First I Management and Innovation International Conference, Shiraz. (in persion)
11. Shojaii, M., & Amirpur, M. (2012). Study of media literacy of North Khorasan student in Information Society. Youth Sociology Studies Quarterly, 3(7), 43-56. (in persion)
12. Timi - Johanson, C. T., & Aloba, R. B. (2016). Towards transformation of entrepreneurship education in universities in bayelsastate: contemporary issues. Multidisciplinary Journal of Academic Excellence, 15(1), 127-138.
13. Vord, R. V. d. (2010). Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy. The Internet and Higher Education, 13(3), 170-175.
14. Wilson, C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. Comunicar, 20(39), 15-22.

15. Zandi, A. A. (2013). Investigating the relationship between teachers' entrepreneurship capabilities and their educational performance in high schools in Varamin. Garmsar Branch. (in person)

