

سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی

الهام اسمعیل پونکی: کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، تهران (نویسنده مسئول) elhampounaki@yahoo.com

محمدرضا اسمعیلی گیوی: دکترای مدیریت سیستمها، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فاطمه فهیم‌نیا: دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران

چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش شناسایی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان است.

روش پژوهش: این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و برحسب روش پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و رشته علوم ارتباطات در مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران و علامه طباطبائی است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از دو روش بررسی اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده شده است. ابتدا از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای برای بررسی مبانی نظری سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و کارآفرینی بهره برده شد. سپس با بررسی پیشینه‌ها و بر اساس مدل پژوهش، پرسشنامه موردنظر ساخته شد و در بین جامعه آماری پخش گردید. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۹۱۷ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند که سطح سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان در حد مطلوب و سطح ویژگی‌های کارآفرینی در حد نسبتاً مطلوب قرار دارد.

نتیجه‌گیری: آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. تأثیر سواد اطلاعاتی بر قابلیت‌های کارآفرینی تأیید و تأثیر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی رد شد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، قابلیت‌های کارآفرینی

دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۰۴
ویرایش: ۱۳۹۵/۰۳/۱۹
پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۲۲

کیفیت اطلاعات هم نامشخص است. گذر جهان از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی سبب شده شکل و سطح سواد و اطلاعات از حالت قبلی خود تغییر کند. روزگاری مفهوم سواد به معنای توانایی خواندن و نوشتن محسوب می‌شد. اما امروزه مفهوم سواد تغییر کرده و در جامعه صنعتی قرن ۲۱ بر خورداری از این سطح سواد جوابگوی نیازهای بشر برای ایجاد زندگی بهتر نیست. بی‌سوادی امروزه در عدم استفاده از امکاناتی است که زمینه دسترسی ساده‌تر و سریع‌تر و گسترده‌تر به اطلاعات را فراهم می‌سازد (سراب قربان‌نوگ لیو^۲، ۲۰۰۴). به قول آل‌وین تافلر در قرن ۲۱، بی‌سوادی آنهایی نیستند که نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند، بلکه آنهایی هستند که نمی‌توانند یاد بگیرند و بازآموزی کنند. زیرا در عصر حاضر کلیه فرایندها، علوم و نظام‌های گوناگون در سایه فناوری اطلاعات و ارتباطات چنان سریع رشد کرده و دگرگون شده که فرد و سازمان‌ها را نیازمند ابزاری می‌کند که

مقدمه

در پایان قرن بیستم به علت تغییر و تحولات بسیار عظیم علمی - فناوریانه، جهان دچار دگرگونی‌های بسیار شد که در همه زمینه‌های زندگی بشر همچون مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار بود. جهان تحت تأثیر این تحولات شکل جدیدی به خود گرفت. با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب فناوریانه، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را "جامعه اطلاعاتی" نامیده‌اند (بهرامپور، ۱۳۸۳).

در جامعه کنونی شاهد پیدایش اشکال فراچاپی تولید، توزیع و درک رسانه‌ای هستیم که از رسانه‌های الکترونیک دیجیتال استفاده می‌کنند (لانکشر و کنوبل^۱، ۲۰۰۴). اطلاعات در حجم و تنوع باورنکردنی در دسترس است. علاوه بر کمیت، اطلاعات به واسطه رسانه‌های گوناگون در دسترس بوده و

² Serap Kurbanoglu

¹ Lankshear & Knobel

دانشجویان رشته ارتباطات و رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی که خود مدعی در این حوزه‌ها هستند، مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شاید مهمترین ابزاری باشند که دانشجویان را به منظور ادامه تحصیل در مقاطع تکمیلی تجهیز می‌کند و آن‌ها را به یادگیرندگان مادام‌العمر همراه با قدرت استدلال و تفکر انتقادی تبدیل می‌کند.

در این عصر سرمایه اصلی جوامع، دانش، مهارت و نگرش منابع انسانی آنها است. برای اینکه این سرمایه در خدمت سعادت جامعه باشد به قابلیت‌های کارآفرینی نیاز است. در حال حاضر توسعه کارآفرینی هسته برنامه‌های توسعه کشورها است. از این رو، سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های کارآفرینی منابع انسانی جایگاه ویژه‌ای دارد. انتظار می‌رود دانشگاه‌ها در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی نقش محوری ایفا کنند (مکی آل آقا، ۱۳۸۶). ماموریت محوری موسسات آموزش عالی تحقق‌یادگیری مادام‌العمر است. سواد اطلاعاتی عنصر اصلی یادگیری مادام‌العمر است، به همین علت قابلیت‌های سواد اطلاعاتی یادگیری را گسترش می‌دهد و با گذار افراد به دوره کارورزی باعث کارآفرینی می‌شود. از آنجا که 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 به سرعت 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. در پژوهش‌های متعددی به بحث راجع به ذاتی یا اکتسابی بودن مقوله کارآفرینی پرداخته شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هرچند آموزش مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینی امکان‌پذیر است و اصولاً کارآفرینی امری اکتسابی است اما افراد کارآفرین دارای خصوصیات ذاتی و شخصیتی خاصی هستند که آنان را از دیگران متمایز می‌سازد و همین ویژگی‌ها روند آموزش را تسهیل می‌سازد و به کارآمد کردن آموزش‌ها در عرصه عمل کمک می‌کند (اکبری، ۱۳۸۰).

لذا با توجه به ماهیت و اهمیت موضوع، در پژوهش حاضر سعی شده است که به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان پرداخته شود.

خود را با تحولات رخ داده، هماهنگ سازند (گاناسکاران^۳، ۲۰۰۴).

از این رو در عصر اطلاعات و رسانه، خواندن و نوشتن نه تنها نشان دهنده سواد نیست، بلکه اگر با "سواد اطلاعاتی و سواد رسانه" همراه نباشد می‌تواند به نادانی بیشتر ناشی از پذیرش اطلاعات گمراه‌کننده و نادرست منتهی شود. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کمک می‌کند در روزگاری که مخاطب با حجم زیاد اطلاعات درست و نادرست بمباران می‌شود، او بتواند مطالب درست و نادرست و بی‌طرف و هدفمند را تا حد امکان از یکدیگر تفکیک کرده و بر اساس سلیقه و خواست واقعی خود، آنها را انتخاب، دریافت و تحلیل نماید. به همین دلیل یونسکو سالهاست طرحی به نام MIL^۴ یا سواد رسانه-ای و اطلاعاتی را راه‌اندازی کرده است و دستورالعمل‌ها و استانداردهای مختلفی را برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مطرح نموده است. در مقدمه یونسکو مطرح شده که دسترسی آزادانه به اطلاعات و دریافت آنها و بدست آوردن عقیده‌ها و دیدگاه‌های مختلف بدون مداخله دیگران، از اصول اولیه حقوق بشر محسوب می‌شود.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات مورد نیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسان‌ها اطلاق شده است. افراد باسواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند انواع مختلف 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 (Moscow- declaration-on media and information literacy, 2012).

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، شهروندان را به صلاحیت‌هایی که با آن‌ها می‌توانند نهایت بهره‌را از رسانه و اطلاعات بگیرند تجهیز می‌کند، تا بدین وسیله از حقوق اساسی بشر، همچون آزادی بیان برخوردار گردند. بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای تمام افراد جامعه به ویژه

³ Gunase karan

⁴ Media and Information Literacy

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان است.

در این راستا این پژوهش در صدد است به پرسشهای زیر پاسخ دهد:

۱. وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی چگونه است؟

۲. وضعیت سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی چگونه است؟

۳. وضعیت قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی چگونه است؟

۴. آیا سواد رسانه‌ای با سواد اطلاعاتی رابطه معنی‌داری دارد؟

۵. آیا سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تأثیر دارد؟

۶. آیا سواد اطلاعاتی بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تأثیر دارد؟

با بررسی متون و منابع، تالیف یا پژوهش مشخصی که به مطالعه و بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در داخل ایران پرداخته باشد، مشاهده نشد. پیشینه‌های خارج از ایران نیز بیشتر به بحث آموزش و ضرورت سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی پرداخته‌اند. اما در دو حوزه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به صورت جداگانه تاکنون پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. آن‌چه از متون سواد اطلاعاتی می‌توان استنباط کرد این است که با گذشت زمان میانگین سواد اطلاعاتی در حد متوسط و بالاتر بوده است. اما در زمینه سواد رسانه‌ای وضعیت به گونه دیگری است چرا که میانگین سواد رسانه‌ای پایین‌تر از حد متوسط است. همچنین پژوهش‌های در مورد تأثیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بر قابلیت‌های کارآفرینی صورت نگرفته است. بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد رابطه میان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان و تأثیر آنها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان را بررسی کند.

میرزاصفی (۱۳۸۸) پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان" انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. طبق یافته‌ها از میان مولفه‌های سواد اطلاعاتی، کارآفرینی بیشترین رابطه را با توانایی ارزیابی نقادانه اطلاعات داراست. همچنین میانگین مولفه درک موارد حقوقی و اقتصادی در استفاده از اطلاعات،

از سایر مولفه‌ها کمتر بوده است.

اشرفی‌ریزی، حسن‌زاده و کاظم‌پور (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان "میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان براساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب می‌باشد. بیشترین میانگین مربوط به ارج نهادن به تولیدات علمی دیگران و کمترین میانگین مربوط به انتقال اطلاعات از طریق سخنرانی رسمی می‌باشد. مقایسه بین جنسیت و وضعیت تاهل و میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نشان داد که بین سواد اطلاعاتی و متغیرهای مذکور تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

ون دو ورد^۵ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان "ارتقا سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه‌ای" انجام داد. دانش‌آموزان کالج امروز، به خصوص دانش‌آموزان از راه دور (آموزش مجازی)، به طور فزاینده‌ای به وب سایت برای نیازهای پژوهشی خود وابسته هستند. در این جا مهمترین نیاز، سواد اطلاعاتی است پژوهش حاضر به عنوان یک بررسی آنلاین برای کشف رابطه ارزیابی انتقادی اطلاعات آنلاین طراحی شده است، به عنوان یک مقیاس از سواد اطلاعاتی و اجزای سواد رسانه‌ای. بین سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای رابطه مثبت وجود دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد مدرسان و طراحان آموزشی باید نسبت به توسعه مهارت‌های سواد اطلاعاتی مورد نیاز برای فارغ التحصیلان و دانشجویان، از انواع استراتژی‌های ابزاری برای موفقیت در جامعه اطلاعاتی قرن ۲۱ استفاده کنند.

ویتورث و دیگران^۶ (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان "آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به پژوهشگران" انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان پژوهشگر مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه اولستر بودند. این پژوهش، گزارشی از یک پروژه که توسط مرکز علوم اطلاعات و کامپیوتر آکادمی آموزش عالی دانشگاه اولستر انجام شده است، ارائه می‌کند. این پروژه در تلاش برای ایجاد یک منبع آموزشی باز جهت کمک به توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در دانشجویان بوده و توصیه می‌کند که وجود این منبع آموزشی می‌تواند دانشجویان را خلاق، مستقل و فردگرا آموزش دهد. همچنین در این پژوهش ساختار و روش‌های دوره آموزشی توصیف و برخی از نتایج حاصل از پروژه مذکور

⁵ Van de vord

⁶ Withworth, et al.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان که توسط یونسکو ارائه شده بود را ویرایش کرد. این ویرایش شامل شناسایی زمینه‌های کلیدی برنامه مذکور برای مریبان به منظور آموزش مسایل ضروری مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای توسعه برنامه‌ها بود. همچنین پیشنهادهایی برای توسعه، انطباق و اجرای موفق برنامه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه شده است. ویتورث (۲۰۱۲) در پژوهش خود به تشریح یک مدل که می‌تواند برای درک و تولید شیوه‌های مختلف تجسم و پیاده‌سازی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرد، پرداخته است. نتایج نشان داد این مدل جهت تجزیه و تحلیل طیف وسیعی از اقدامات در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، شامل خودآموزها، دوره‌های آموزشی و یک پروژه در امر آموزش جامعه قابل استفاده است و این که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی تعریف شده، با کیفیت خوب برای جامعه خود ایجاد نمایند. لی و سو (۲۰۱۳) پژوهشی تحت عنوان "سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی: شباهت‌ها و تفاوت‌ها" انجام دادند. آنها مجلات Web of Science را از سال ۱۹۵۶ تا ۲۰۱۲ بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بیشتر از شباهت‌های آن-هاست. این دو رشته تا حدی با هم همپوشانی دارند ولی سواد رسانه‌ای زیر رده سواد اطلاعاتی نیست و سواد اطلاعاتی نیز زیر رده سواد رسانه‌ای نیست. در عین حال سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهداف مشترکی نیز دارند. هدف هر دو در ترویج افراد باسواد است که می‌توانند قضاوت‌های آگاهانه‌ای راجع به استفاده از اطلاعات در عصر دیجیتال داشته باشند. بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد رابطه میان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان و تاثیر آنها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان را بررسی کند.

روش

این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و بر حسب روش، پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و رشته علوم ارتباطات در مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران و علامه طباطبایی می‌باشد. تعداد دانشجویان این دو رشته ۳۳۵ نفر است که ۲۴۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۸۷ نفر در مقطع دکتری هستند. جامعه آماری به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

را نقد و ارزیابی می‌کنند. لی (۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان "ارتقا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هنگ کنگ" انجام داده است. هدف از این مقاله طرح کردن راهبرد یک مدل شبکه‌ای به منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس و جامعه هنگ کنگ می‌باشد. این مدل شامل ۵ بخش است: ۱) نیروی محرکه‌ی راه‌اندازی شبکه؛ ۲) پیکربندی شبکه؛ ۳) مراکز شبکه؛ ۴) ارتباطات شبکه و ۵) گسترش شبکه. این مقاله به بررسی تعریف و اجزای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در چارچوب هنگ کنگی / چینی پرداخته است. این پژوهش همچنین درباره پیامدهای مورد انتظار از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در سطوح فردی، اجتماعی و جهانی بحث کرده است. نتایج پژوهش صالح (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که در آفریقا داشتن سواد رسانه‌ای برای رسیدن به توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ضروری است. همچنین این پژوهش برخی از راه‌حل‌های عملی را جهت کمک به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان محرومان آفریقای جنوبی ارائه می‌دهد. سینگ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "استقرار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش" انجام داد. این مقاله بر این فرض استوار است که بیشتر دانشجویان در حال دور شدن از کتابخانه‌ها و در نظر گرفتن گوگل به عنوان مرجعی برای حل مشکلات خود در زمینه آموزش و یادگیری هستند. نتایج نشان داد راه‌رهای دانشجویان از گرایش گوگلی شدن، ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است. بگوم^۷ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش" انجام داد. این تحقیق از نوع پیمایشی است که از هر دو روش کمی و کیفی استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد ۵۸٪ از جامعه پژوهش معتقد بودند که راه‌اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در موسسات آموزشی راهی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. آنها ۴۵ درصد اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. در ضمن زیر ساخت‌های لازم برای ارتقا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بنگلادش فراهم نیست. همچنین اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که دولت باید سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند. ویلسون (۲۰۱۲) برنامه آموزشی

⁷ Begum

جدول ۱. جامعه آماری پژوهش به تفکیک رشته و دانشگاه

نام دانشگاه	مقطع	علم اطلاعات و دانش‌شناسی	علوم ارتباطات
دانشگاه تهران	کارشناسی ارشد	۷۴	۵۳
	دکتری	۳۲	۲۶
دانشگاه علامه طباطبایی	کارشناسی ارشد	۴۶	۷۵
	دکتری	-	۲۹
جمع کل		۳۳۵	

جدول ۲. مراحل انجام پژوهش و روش مورد استفاده

مرحله	روش جمع‌آوری	منبع داده‌ها	روش تحلیل	خروجی
تدوین مدل	بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای	منابع اطلاعاتی اعم از پایگاه‌های اطلاعاتی و پایان‌نامه‌ها	تحلیل محتوا	مدل
تایید مدل	پرسشنامه	جامعه آماری	روش‌های تحلیل آماری	تایید متغیرهای مدل

متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. پایایی ابزار مقدار $0/917$ به دست آمد که چون از $0/7$ بزرگتر است، مشخص شد که پرسشنامه مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشد. پرسشنامه سواد رسانه‌ای از 30 گویه تشکیل شده است: گویه $1-6$ بعد توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، $7-14$ بعد توانایی تحلیل و ارزیابی، $15-20$ بعد توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و $21-30$ بعد توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها را می‌سنجند. پرسشنامه سواد اطلاعاتی در قالب 25 گویه به بررسی 5 مولفه یا استانداردهای سواد اطلاعاتی می‌پردازد: گویه $31-35$ بعد وسعت و ماهیت اطلاعات، $36-40$ بعد دسترسی موثر به اطلاعات، $41-46$ بعد ارزیابی انتقادی منابع اطلاعاتی، $47-50$ بعد توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات و $51-55$ بعد درک موارد حقوقی و اقتصادی استفاده از اطلاعات است. پرسشنامه ویژگی‌های کارآفرینی شامل 20 گویه است که به بررسی 5 مولفه یا بعد می‌پردازد: گویه $56-59$ بعد توفیق طلبی، $60-63$ بعد استقلال طلبی، $64-67$ بعد خلاقیت، $68-71$ بعد ریسک‌پذیری و $72-75$ بعد کنترل درونی را می‌سنجند. مقیاس پاسخگویی طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از $(1 = \text{خیلی کم تا } 5 = \text{خیلی زیاد})$ می‌باشد. مراحل انجام پژوهش به طور خلاصه در جدول ۲ آمده است.

یافته‌ها

تعداد کل جامعه پژوهش حاضر 150 نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی می‌باشد. از 150 پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، 102 نفر ($68/00$ درصد) زن و 48 نفر ($32/00$ درصد) مرد بوده است. پس می‌توان گفت که

در پژوهش حاضر پس از تعیین حجم نمونه در تناسب با حجم جامعه بر اساس فرمول کوکران، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. تعداد دانشجویان این دو رشته 335 نفر است که حجم نمونه 148 نفر شده است که تعداد دانشجویان و در تناسب با حجم جامعه در دو رشته، در دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی تعداد 68 نفر و در دانشجویان علوم ارتباطات تعداد 82 نفر تعیین شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای با بررسی پیشینه‌ها و ادبیات موجود در زمینه مطالعات سواد رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور و در راستای پاسخگویی به سوالات پژوهش تدوین گردید. برای سنجش سواد اطلاعاتی نیز از پرسشنامه سواد اطلاعاتی که بر مبنای استانداردهای پنجگانه انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و پژوهشی طراحی شده است استفاده گردید. ولی با توجه به تعداد زیاد سوالات و همچنین با توجه به هدف پژوهش، در این مرحله برخی از سوال‌ها حذف، تعدادی سوال اضافه و ادبیات برخی از سوال‌ها تغییر پیدا کرد. همچنین پس از بررسی پیشینه نظری و مطالعه پژوهش‌ها و کارهای علمی انجام شده در زمینه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و تعاریف و نظرات ارائه شده در این زمینه، مولفه‌هایی که بیشتر نویسندگان بر آن تاکید داشته‌اند، مورد بررسی قرار داده و مولفه‌هایی که در بین محققان و صاحب‌نظران مورد تاکید بیشتری بوده‌اند را به عنوان مولفه‌های پژوهش حاضر برگزیده‌ایم. این مولفه‌ها در مدلی که توسط موسسه کارآفرینی هند ارائه شده نیز تاکید شده است.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه از نظرات اساتید و

پیش‌بینی بود. همچنین در خصوص مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای نیز، دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی فقط در بعد "توانایی دسترسی و استفاده" از میانگین بالاتری برخوردار هستند.

از آنجایی متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن نرمال بودند، برای تعیین سطح آن از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش وضعیت متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران و علامه طباطبائی در جدول ۴ ارائه شده است.

سطح معناداری آزمون برای متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن کم‌تر از ۰/۰۵ است. در نتیجه با اعتماد بالای ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن اختلاف معناداری با نمره ملاک ۳ دارد. همچنین با توجه به این که کرانه پایین و بالای اختلاف داده‌ها (میانگین جامعه و نمره ملاک) مثبت ارزیابی شده است، نشان می‌دهد که میانگین جامعه از نمره ملاک آزمون بیشتر خواهد بود.

پرسش ۲. وضعیت سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی چگونه است؟

میانگین سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان علوم ارتباطات ۳/۷۹ و دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی ۳/۹۲ می‌باشد که این نشان می‌دهد سواد اطلاعاتی دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشجویان علوم ارتباطات

تعداد زنان بیش از دو برابر تعداد مردان است. از ۱۵۰ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، ۸۸ نفر (۵۸/۷) درصد از دانشجویان دانشگاه تهران و ۶۲ نفر (۴۱/۳) درصد از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند. در رابطه با رشته تحصیلی، ۶۸ نفر (۴۵/۳) درصد رشته علم اطلاعات و ۸۲ نفر (۵۴/۷) درصد رشته ارتباطات می‌باشند. در رابطه با مقطع تحصیلی، کارشناسی ارشد با ۱۱۱ نفر (۷۴/۰۰) درصد بیشترین پاسخ‌دهنده به پرسشنامه را شامل می‌شود. ابتدا با توجه به اینکه داده‌های هر یک از متغیرها و ابعاد آن پیوسته است، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود برای کلیه متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها، سطح معنی‌داری آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. این امر نشان می‌دهد، کجی داده‌ها معنادار نیستند و به عبارت دیگر توزیع جامعه نرمال می‌باشد.

پرسش ۱. وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی چگونه است؟

میانگین سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان علوم ارتباطات ۳/۷۳ و دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی ۳/۶۲ می‌باشد که این نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای دانشجویان علوم ارتباطات از دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی بیشتر است. البته با توجه به اینکه رشته ارتباطات با حوزه‌ی سواد رسانه‌ای مرتبط است، چنین نتیجه‌ای از قبل تقریباً قابل

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر و یا بُعد	Z آماره کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
توانایی دسترسی و استفاده	۱/۲۶۳	۰/۰۸۲
توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۸۳۵	۰/۴۸۷
توانایی برقراری ارتباط	۱/۰۲۲	۰/۲۴۶
توانایی تفکر انتقادی	۱/۲۸۶	۰/۰۷۳
متغیر سواد رسانه‌ای	۰/۵۸۹	۰/۸۷۷
وسعت و ماهیت اطلاعات	۱/۱۵۳	۰/۱۲۹
دسترسی موثر به اطلاعات	۲/۷۹۲	۰/۰۰۰
ارزیابی انتقادی منابع اطلاعاتی	۱/۱۱۹	۰/۱۶۳
توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	۱/۱۴۴	۰/۱۱۶
درک موارد حقوقی و اقتصادی	۱/۲۳۸	۰/۰۹۳
متغیر سواد اطلاعاتی	۱/۳۱۷	۰/۰۶۲
توفیق‌طلبی	۱/۱۸۰	۰/۱۴۴
استقلال‌طلبی	۱/۲۶۱	۰/۰۸۲
خلاقیت	۱/۱۹۸	۰/۱۱۲
ریسک‌پذیری	۰/۹۰۳	۰/۳۸۷
کنترل درونی	۱/۲۵۴	۰/۰۷۱
ویژگی‌های کارآفرینی	۰/۷۷۴	۰/۵۸۶

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (نمره ملاک = ۳)

متغیر یا بُعد	اختلاف میانگین جامعه و نمره ملاک	کرانه پایین اختلاف میانگین	کرانه بالای اختلاف میانگین	آماره <i>t</i>	درجه آزادی	سطح معناداری
توانایی دسترسی و استفاده	۰/۷۹۴۴۴	۰/۶۹۴۳	۰/۸۹۴۵	۱۵/۶۸۲	۱۴۹	۰/۰۰
توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۳۸۸۳۳	۰/۲۸۱۸	۰/۴۹۴۸	۷/۲۰۴	۱۴۹	۰/۰۰
توانایی برقراری ارتباط	۰/۵۸۸۸۹	۰/۴۸۸۰	۰/۶۸۹۸	۱۱/۵۳۴	۱۴۹	۰/۰۰
توانایی تفکر انتقادی	۰/۹۶۹۳۳	۰/۸۹۲۱	۰/۰۴۶۶	۲۴/۷۵۹	۱۴۹	۰/۰۰
متغیر سواد رسانه‌ای	۰/۶۸۵۲۵	۰/۶۱۶۴	۰/۷۵۴۱	۱۹/۶۶۵	۱۴۹	۰/۰۰

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد آن (نمره ملاک = ۳)

متغیر یا بُعد	اختلاف میانگین جامعه و نمره ملاک	کرانه پایین اختلاف میانگین	کرانه بالای اختلاف میانگین	آماره <i>t</i>	درجه آزادی	سطح معناداری
وسعت و ماهیت اطلاعات	۰/۷۶۱۳۳	۰/۶۶۰۰	۰/۸۶۲۷	۱۴/۸۴۶	۱۴۹	۰/۰۰
دسترسی موثر به اطلاعات	۰/۸۴۸۰۰	۰/۶۲۳۲	۱/۰۷۲۸	۷/۴۵۴	۱۴۹	۰/۰۰
ارزیابی انتقادی منابع اطلاعاتی	۰/۶۹۸۸۹	۰/۶۰۶۱	۰/۷۹۱۷	۱۴/۸۸۷	۱۴۹	۰/۰۰
توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	۰/۹۵۳۳۳	۰/۸۵۶۶	۱/۰۵۰۱	۱۹/۴۷۶	۱۴۹	۰/۰۰
درک موارد حقوقی و اقتصادی	۱/۰۱۰۶۷	۰/۸۸۷۵	۱/۱۳۳۹	۱۶/۲۱۲	۱۴۹	۰/۰۰
متغیر سواد اطلاعاتی	۰/۸۵۴۴۴	۰/۷۶۰۰	۰/۹۴۸۹	۱۷/۸۷۹	۱۴۹	۰/۰۰

میانگین متغیر ویژگی‌های کارآفرینی در بین دانشجویان علوم ارتباطات ۳/۴۷ و دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی ۳/۴۱ می‌باشد که این نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در دانشجویان علوم ارتباطات بیشتر از دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی است. همچنین در خصوص مولفه‌های سازنده ویژگی‌های کارآفرینی نیز، دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دو بعد "خلاقیت" و "کنترل درونی" از میانگین بالاتری برخوردار هستند. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش وضعیت متغیر ویژگی‌های کارآفرینی و ابعاد آن در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران و علامه طباطبائی در جدول ۶ ارائه شده است.

با توجه به داده‌های جدول ۶ مشاهده می‌کنیم که سطح معناداری آزمون برای متغیر ویژگی‌های کارآفرینی و ابعاد آن کم‌تر از ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت متغیر ویژگی‌های کارآفرینی و ابعاد آن اختلاف معناداری با نمره ملاک ۳ دارد. همچنین با توجه به این که کرانه پایین و بالای اختلاف داده‌ها (میانگین جامعه و نمره ملاک) مثبت ارزیابی شده است، نشان می‌دهد که میانگین جامعه از نمره ملاک آزمون بیشتر خواهد بود.

پرسش ۴. آیا سواد رسانه‌ای با سواد اطلاعاتی رابطه معنی‌داری دارد؟

با توجه به اینکه همه متغیرهای پژوهش حاضر نرمال می‌باشند، در نتیجه برای بررسی روابط بین متغیرها از آزمون

بیشتر است. از آنجایی که سواد اطلاعاتی یک مهارت و توانایی است که دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی باید به آن مجهز شوند تا بتوانند در مواجهه با اطلاعات به بهترین نحو برخورد کنند، لذا سواد اطلاعاتی این دانشجویان از دانشجویان علوم ارتباطات بیشتر است. همچنین در خصوص مولفه‌های سازنده سواد اطلاعاتی نیز، دانشجویان علم ارتباطات در بعد "ارزیابی انتقادی منابع اطلاعاتی" از میانگین بالاتری برخوردار هستند و در بعد "توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات" دانشجویان هر دو رشته در یک سطح هستند. از آنجایی که متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد آن نرمال بودند، لذا برای تعیین سطح آن از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای استفاده شده است. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش وضعیت متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد آن در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران و علامه طباطبائی در جدول ۵ ارائه شده است.

سطح معناداری آزمون برای متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد آن کم‌تر از ۰/۰۵ است. در نتیجه با اعتماد بالای ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد آن اختلاف معناداری با نمره ملاک ۳ دارد. همچنین با توجه به این که کرانه پایین و بالای اختلاف داده‌ها (میانگین جامعه و نمره ملاک) مثبت ارزیابی شده است، نشان می‌دهد که میانگین جامعه از نمره ملاک آزمون بیشتر خواهد بود.

پرسش ۳. وضعیت قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی چگونه است؟

جدول ۶ نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای متغیر ویژگی‌های کارآفرینی و ابعاد آن (نمره ملاک=۳)

متغیر یا بُعد	اختلاف میانگین جامعه و نمره ملاک	کرانه پایین اختلاف میانگین	کرانه بالای اختلاف میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
توفیق طلبی	۰/۹۷۸۳۳	-۰/۸۷۸۳	۱/۰۷۸۳	۱۹/۳۳۲	۱۴۹	۰/۰۰
استقلال طلبی	-۰/۵۱۶۰۰	-۰/۵۹۲۷	-۰/۴۳۹۳	-۱۳/۲۸۸	۱۴۹	۰/۰۰
خلاقیت	۰/۱۱۳۳۳	۰/۰۱۴۷	-۰/۲۱۲۰	۲/۲۷۰	۱۴۹	۰/۰۲۵
ریسک‌پذیری	۰/۴۴۶۶۷	-۰/۳۰۴۴	۰/۵۸۸۹	۶/۲۰۵	۱۴۹	۰/۰۰
کنترل درونی	۱/۲۱۵۰۰	۱/۱۱۴۱	۱/۳۱۵۹	۲۳/۷۹۹	۱۴۹	۰/۰۰
ویژگی‌های کارآفرینی	۰/۴۴۷۴۷	۰/۳۸۸۱	۰/۵۰۶۸	۱۴/۸۹۹	۱۴۹	۰/۰۰

جدول ۷. آزمون اسپیرمن بین سواد رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی و اجتماعی دانشجویان

متغیر و بُعد	پایگاه اجتماعی		پایگاه اقتصادی
	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	
توانایی دسترسی و استفاده	۰/۰۲۹	۰/۰۳۹	* ۰/۲۰۳
توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۰۵۶	۰/۰۰۷	** ۰/۲۶۲
توانایی برقراری ارتباط	* ۰/۱۷۶	* ۰/۱۶۴	** ۰/۳۶۳
توانایی تفکر انتقادی	۰/۰۹۷	۰/۰۹۹	** ۰/۲۵۹
متغیر سواد رسانه‌ای	۰/۱۴۰	۰/۱۰۰	** ۰/۳۵۲

* معناداری در سطح ۰/۰۵ و ** معناداری در سطح ۰/۰۱

هستند (هالاند، ۱۹۹۹) که در اینجا، بار عاملی سازه‌های سواد رسانه‌ای بین ۰/۵۲ تا ۰/۸۳، سازه‌های سواد اطلاعاتی ۰/۷۱ تا ۰/۸۷، و سازه‌های ویژگی‌های کارآفرینی دارای بار عاملی ۰/۵۵ تا ۰/۷۰ می‌باشد. در نتیجه معناداری بارهای عاملی خارجی همه سازه‌ها تأیید می‌شود. همانطور که بیان شد، مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است، این مورد برای متغیرهای مکنون پژوهش حاضر صادق است، لذا مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌شود. همچنین مقدار ملاک برای پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد.

آزمون کلی مدل معادلات ساختاری شاخص

شاخص نیکویی برازش (GoF) معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این معیار توسط تننهاوس و همکاران^۸ (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. جدول ۸ آزمون همبستگی بین متغیرهای سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و ابعاد آن‌ها را نشان می‌دهد. سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با ضریب همبستگی ۰/۵۳۴ و با اطمینان ۹۹ درصد دارای رابطه مثبت و معنادار هستند و چون ضریب همبستگی بالای ۰/۵ است این رابطه قوی می‌باشد. همچنین بین متغیر سواد رسانه‌ای با ابعاد متغیر سواد اطلاعاتی و نیز بین متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد متغیر سواد رسانه‌ای رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. به بیان دیگر شواهد کافی برای اینکه بگوییم دو متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در جامعه مورد بررسی باهم ارتباط دارند، موجود است و این ارتباط از روی تصادف نیست. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر دانشجویان از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشند، به مراتب از سواد اطلاعاتی افزون‌تری بهره‌مند خواهند بود و مسلماً این امر بر مولفه‌هایی که دارای شدت همبستگی با سواد رسانه‌ای هستند تأثیرگذار خواهد بود.

پرسش ۵ و ۶. آیا سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تأثیر دارد؟

در این بخش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه تهران و علامه طباطبائی پاسخ خواهیم داد. بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ از اعتبار مناسبی برخوردار

⁸ Tenenhaus et al

جدول ۸. آزمون پیرسون بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی

متغیر سواد رسانه‌ای	توانایی دسترسی و استفاده	توانایی تحلیل و ارزیابی	توانایی برقراری ارتباط	توانایی تفکر انتقادی	متغیر سواد رسانه‌ای
وسعت و ماهیت اطلاعات	۰/۱۵۵	** ۰/۴۶۳	** ۰/۶۳۵	** ۰/۴۵۳	** ۰/۵۹۵
دسترسی موثر به اطلاعات	۰/۱۱۸	۰/۱۵۹	** ۰/۲۵۹	* ۰/۱۷۴	** ۰/۲۴۸
ارزیابی انتقادی منابع اطلاعاتی	* ۰/۱۸۵	** ۰/۴۹۵	** ۰/۴۴۱	** ۰/۳۷۷	** ۰/۵۲۶
توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	* ۰/۲۰۶	** ۰/۴۱۳	** ۰/۴۲۶	** ۰/۴۵۷	** ۰/۵۱۹
درک موارد حقوقی و اقتصادی	۰/۰۴۲	** ۰/۳۶۹	* ۰/۱۷۶	** ۰/۲۸۷	** ۰/۳۰۳
متغیر سواد اطلاعاتی	* ۰/۱۷۹	** ۰/۴۵۳	** ۰/۴۷۹	** ۰/۴۲۲	** ۰/۵۳۴

* معناداری در سطح ۰/۰۵ و ** معناداری در سطح ۰/۰۱

جدول ۹. آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	شاخص و سازه	بار عاملی	معناداری بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سواد رسانه‌ای	توانایی دسترسی و استفاده توانایی تحلیل و ارزیابی توانایی برقراری ارتباط توانایی تفکر انتقادی	۰/۵۲۳۴۲۱ ۰/۸۳۷۷۱۸ ۰/۷۱۱۴۲۸ ۰/۷۶۷۹۲۳	۳/۶۹۳۳۷۶ ۱۵/۷۰۱۴۰۲ ۸/۶۱۶۱۷۲ ۱۲/۱۱۳۵۷۹	۰/۷۳۱۵۸۳	۰/۸۰۷۰۹۶
سواد اطلاعاتی	وسعت و ماهیت اطلاعات دسترسی موثر به اطلاعات ارزیابی انتقادی منابع اطلاعاتی توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات درک موارد حقوقی و اقتصادی	۰/۷۸۰۵۸۶ ۰/۷۰۸۵۹۸ ۰/۸۱۱۷۰۹ ۰/۸۷۲۱۹۳ ۰/۷۷۹۳۸۶	۱۴/۰۴۳۲۳۰ ۹/۴۱۸۰۴۳ ۲۲/۲۶۶۱۷ ۳۹/۵۴۴۷۴۰ ۱۸/۴۰۱۳۵۲	۰/۸۵۱۷۸۱	۰/۸۹۳۵۲۶
ویژگی‌های کارآفرینی	توفیق‌طلبی استقلال‌طلبی خلاقیت ریسک‌پذیری کنترل درونی	۰/۶۱۰۸۴۰ ۰/۵۵۰۳۰۱ ۰/۶۹۶۹۱۲ ۰/۵۷۰۴۲۳ ۰/۶۳۱۶۸۹	۵/۳۶۷۸۰۹ ۴/۱۳۴۵۷۸ ۹/۰۳۶۱۳۵ ۴/۷۳۶۲۷۰ ۵/۴۶۸۸۳۵	۰/۷۱۳۰۶۵	۰/۷۵۰۴۵۶

سواد رسانه‌ای بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبائی تأثیر ندارد، ولی ضریب مسیر برای تأثیر متغیر سواد اطلاعاتی بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان ۴/۷۶۳ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد معنادار است، در نتیجه متغیر سواد اطلاعاتی بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبائی تأثیرگذار است. ضریب استاندارد شده مسیر، شدت تأثیرات مسیرها را نشان می‌دهد. سواد رسانه‌ای با ضریب اثر مستقیم ۰/۰۴۷ تقریباً هیچ درصدی از واریانس متغیر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان را تبیین نمی‌کند. متغیر سواد اطلاعاتی با ضریب اثر مستقیم ۰/۴۱۷، دارای ضریب استاندارد شده مسیر ۰/۶۳۴ است، سواد اطلاعاتی در مجموع به میزان ۲۰ درصد از تغییرات متغیر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان را تبیین

شاخص Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی نموده‌اند. همانطور که در جدول ۱۰ ملاحظه می‌گردد برازش مدل ۰/۳۴ شده است که نشان از برازش کلی متوسط مدل دارد. یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار بدست آمده در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد، این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۹۶ مقایسه می‌شود. ضریب مسیر برای تأثیر متغیر سواد رسانه‌ای بر ویژگی‌های کارآفرینی ۰/۴۳۸ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد معنادار نیست. یعنی متغیر

با پژوهش اشرفی‌ریزی، حسن‌زاده و کاظم‌پور (۱۳۹۳) بود. با توجه به آمار و ارقام بدست آمده از پژوهش، دانشجویان مورد بررسی به طور متوسط از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند. به طوری که آن‌ها قادرند با نگاه نقادانه با وسایل ارتباط جمعی روبرو شوند و پیام‌های مورد نظر خود را انتخاب کنند. بنابراین، می‌توان خاطر نشان ساخت جامعه آماری مورد نظر به طور متوسط به هدف اصلی سواد رسانه‌ای یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا در برابر پیام‌ها، نزدیک است. بنابراین دانشجویان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا سواد این را داشته باشند که برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نکنند. در واقع هدف نیز، افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست؛ زیرا همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تفسیر هستند.

۲. یافته‌ها نشان داد میانگین سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی و علوم ارتباطات ۳/۸۵ می‌باشد که بالاتر از حد متوسط و مطلوب است. سواد اطلاعاتی به معنای توانایی تشخیص نیاز از اطلاعاتی، جایابی، ارزیابی و استفاده موثر و اخلاقی از اطلاعات است که ارزیابی انتقادی نقش اساسی در دستیابی به آن دارد.

جدول ۱۰. برازش کلی مدل

سازه	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
سواد رسانه‌ای	۰/۵۱۷۸۹۴	-
سواد اطلاعاتی	۰/۶۲۷۶۹۲	-
ویژگی‌های کارآفرینی	۰/۵۷۷۲۱۱	۰/۲۰۲۰۱۰
برازش	۰/۳۴۰۵۹	

می‌کند. شکل ۲ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد. در نتیجه می‌توان گفت متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد آن بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تأثیر گذارند. با توجه به علامت مثبت آماره t این رابطه مستقیم می‌باشد، یعنی با افزایش سواد اطلاعاتی و ابعاد آن ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبائی نیز افزایش خواهد یافت.

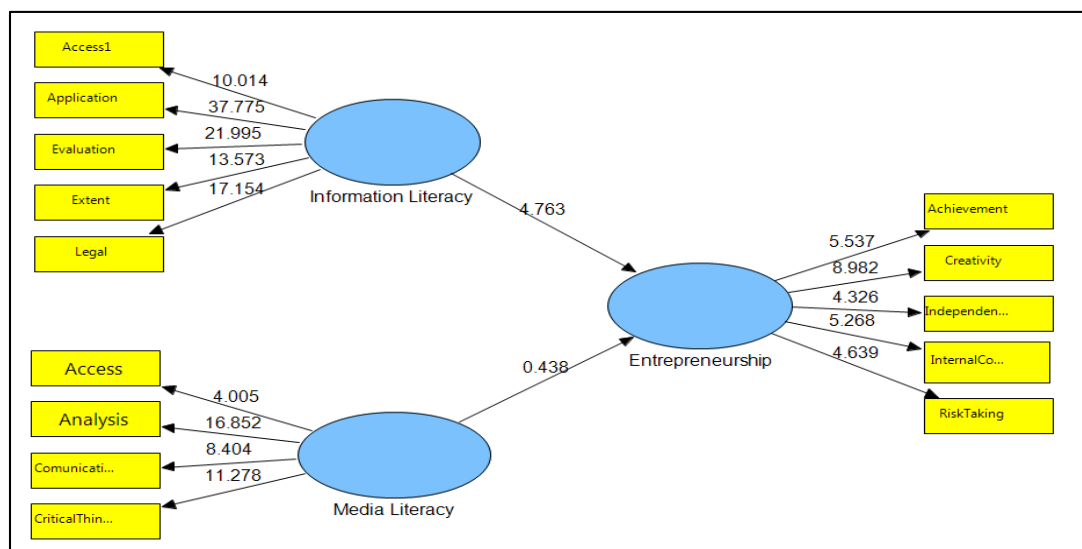
بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان به نتایج ذیل دست یافت.

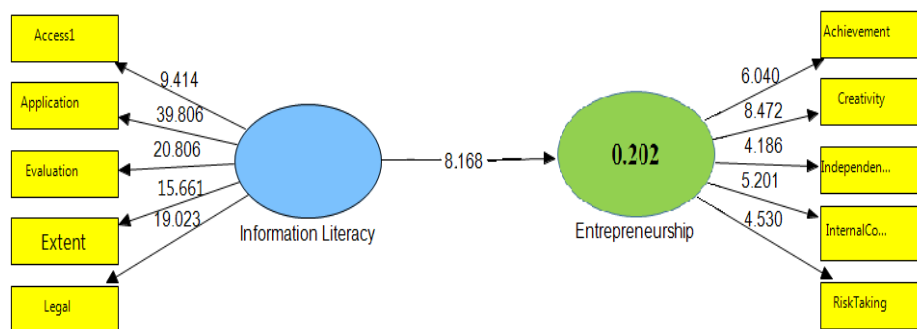
۱. نتایج نشان داد میانگین سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی و علوم ارتباطات ۳/۶۸ می‌باشد که بالاتر از حد متوسط و مطلوب است. این نتیجه هم‌راستا

جدول ۱۱. نتیجه حاصل از آزمون روابط

روابط	ضریب استاندارد شده مسیر	آماره t	اثر مستقیم	نتیجه
← سواد رسانه‌ای	۰/۰۷۴۵۱۰	۰/۴۳۸	۰/۰۴۷	رد
← سواد اطلاعاتی	۰/۶۳۵۸۲۸	۴/۷۶۳	۰/۴۱۷	تأیید



شکل ۱. معناداری ضرایب مسیر



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

از جمله رفتارهای ضد کارآفرینی است. در واقع، این رفتارها بیانگر آن است که به دلایل مختلف، از جمله فرهنگ حاکم بر خانواده‌ها، دانش‌آموزان و سپس دانشجویان در جامعه به صورت افراد وابسته، نه مستقل، پرورش یافته و بزرگ می‌شوند. تقویت روحیه عدم وابستگی فرزندان به پدر و مادر در انجام امور محول از جمله اقدامات اساسی برای تقویت روحیه استقلال در زمینه کارآفرینی است.

۴. بر اساس یافته‌های پژوهش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با ضریب همبستگی 0.534 و با اطمینان ۹۹ درصد دارای رابطه مثبت و معنادار هستند و چون ضریب همبستگی بالای 0.5 است این رابطه قوی می‌باشد. هم‌چنین بین متغیر سواد رسانه‌ای با ابعاد متغیر سواد اطلاعاتی و نیز بین متغیر سواد اطلاعاتی و ابعاد متغیر سواد رسانه‌ای رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. به بیان دیگر شواهد کافی برای اینکه بگوییم دو متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در جامعه مورد بررسی باهم ارتباط دارند، موجود است و این ارتباط از روی تصادف نیست. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر دانشجویان از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشند، به مراتب از سواد اطلاعاتی افزون‌تری بهره‌مند خواهند بود و مسلماً این امر بر مولفه‌هایی که دارای شدت همبستگی با سواد رسانه‌ای هستند تاثیرگذار خواهد بود.

تاکنون پژوهشی در ایران در خصوص بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی انجام نشده است. پیشینه‌های خارج از ایران نیز بیشتر به بحث آموزش و ضرورت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی پرداخته‌اند. آنچه که از لابه‌لای این متون می‌توان یافت، ضرورت آموزش این مفهوم توسط پژوهشگرانی مانند ویتورث‌ای، مک‌ایندو و ویتورث‌سی (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۲)، سینگ (۲۰۱۲)، بگوم (۲۰۱۲)، مادیر (۲۰۱۲)، ویلسون (۲۰۱۲)، ویتورث (۲۰۱۲)، فینکویلیویک، فلدمن و فیشنال (۲۰۱۲) و صالح (۲۰۱۲) مورد تاکید قرار گرفته است. نتایج بدست آمده توسط ون دو ورد (۲۰۱۰)

دانشجویان به سبب ماهیت کاری و ارتباط گسترده با منابع اطلاعاتی و روند شتابان تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به این ابزار نیازمند هستند. یعنی دانشجویان باید اطلاعات بازیابی شده و مآخذ آن را به صورت منتقدانه ارزیابی و اطلاعات انتخاب شده را با مبنای دانش و نظام ارزشی خود تلفیق کنند. طبق یافته‌های پژوهش، دانشجویان در تشخیص وجود تقلب و دستکاری در اطلاعات، اعتبار و صحت اطلاعات، بررسی و مقایسه اطلاعات اخذ شده از منابع مختلف و بهره‌گیری از مآخذ مختلف در نگارش مطالب خود مهارت کمتری دارند که باید در این زمینه‌ها تقویت شوند.

۳. میانگین متغیر ویژگی‌های کارآفرینی در بین دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی و علوم ارتباطات $3/44$ می‌باشد که نسبتاً مطلوب است.

یکی از رویکردهای مهم در توسعه کارآفرینی در جوامع مختلف، رویکرد ویژگی‌های شخصیتی است. رویکرد ویژگی‌های شخصیتی بر این اساس شکل گرفت که برای پرورش کارآفرینان باید یک سری از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه را در افراد تقویت نمود. کسانی که ویژگی استقلال طلبی دارند، به ندرت به کمک دیگران نیازمند می‌شوند. چنین افرادی علاقه دارند که خودشان کارها را به تنهایی به سرانجام برسانند. در حالیکه طبق یافته‌های پژوهش، دانشجویان به طور عمده وابسته دیگران هستند و اظهار کرده‌اند که هنگامی که کاری را در دست می‌گیرند به کمک دیگران نیاز پیدا می‌کنند. همچنین کارآفرینان چندان به طرز فکر دیگران نسبت به خودشان توجهی ندارند و عموماً کارها را به طریقی که خود تشخیص می‌دهند، به انجام می‌رسانند. از این‌رو، اکثر دانشجویان پاسخ دهنده از این ویژگی کارآفرینان بی‌بهره‌اند. ویژگی استقلال طلبی نیازمند تغییرات رفتاری زیاد در نزد دانشجویان است. وابستگی به کمک دیگران در انجام کارها و خودرایی نبودن

به توانایی‌های مربوط به دستیابی و کاربرد اطلاعات باشد. به عقیده فریمن^{۱۰} (۲۰۰۲) گام اول در ایجاد ایده خلاق و به دنبال آن کارآفرینی، احاطه نظری به علوم و نظریه‌های مرتبط با حیطه‌ی کار و نقاط ضعف و قوت این نظریه‌ها و طرح‌هاست. ابزار دسترسی به این چارچوب نظری، سواد اطلاعاتی است.

با جمع‌بندی اظهار نظرات این محققان می‌توان نتیجه گرفت که سواد اطلاعاتی با قادر ساختن فرد در دسترسی به اطلاعات صحیح و جامع امکان شناخت شرایط بازار و همچنین ایده‌ها و طرح‌های موجود را فراهم می‌سازد و به فرد کارآفرین این امکان را می‌دهد که با شناخت دقیق وضعیت موجود راه رسیدن به وضعیت مطلوب را پیدا کند. سواد اطلاعاتی باعث می‌شود فرد کارآفرین بتواند به اطلاعات جدید دست یابد. در جامعه کنونی، بهترین و جامع‌ترین اطلاعات در هر زمینه‌ای، می‌تواند در کوتاه‌ترین مدت در دسترس همگان قرار گیرد، اما دسترسی به این اطلاعات نیازمند مهارت است. دستیابی مؤثر به اطلاعات مورد نیاز با صرف حداقل زمان و هزینه، یک مهارت ارزشمند و اساسی برای کارآفرینان می‌باشد (میرزاصفی، ۱۳۸۸).

در همین راستا میرزاصفی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رابطه‌ی مستقیم و معناداری بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی وجود دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده، سواد رسانه‌ای تأثیری بر قابلیت‌های کارآفرینی ندارد. تاکنون پژوهشی در این خصوص انجام نشده است. تنها یک پژوهش تحت عنوان "نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کارآفرینی" توسط امین بلندهمت در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی دانشگاه تهران بودند. نتایج پژوهش فوق نشان دهنده این واقعیت بوده که امروزه ارتباط میان رسانه و کارآفرینی بیش از پیش شدت یافته است. از این‌رو، انتظار می‌رود رسانه جمعی بتواند از مسیر تأثیر در ارزش‌های فرهنگی افراد به توسعه فرهنگ کارآفرینی کمک 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.

در پایان پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱. با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین سواد اطلاعاتی

نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه مثبت وجود دارد.

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 اطلاعات و رسانه‌ها قادر می‌سازد تا قضاوت و تفسیر درست داشته باشند و ضمن اینکه خود تولید کننده و مصرف کننده اطلاعات هستند حقوق دیگر انسان‌ها به ویژه حق مولف را رعایت کنند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مفهومی نسبتاً جدید است که از سوی یونسکو پیشنهاد شده و در واقع ترکیبی از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است و همین امر وجود رابطه معنادار قوی بین این دو متغیر را ثابت می‌کند.

۵. سواد اطلاعاتی با ضریب تاثیر ۴/۷۶۳ بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تأثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد معنادار است، در نتیجه متغیر سواد اطلاعاتی بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی تأثیرگذار است. این نتیجه بیانگر این است که با افزایش سواد اطلاعاتی و ابعاد آن، ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی نیز افزایش خواهد یافت. اما سواد رسانه‌ای با ضریب تاثیر ۰/۴۳۸ بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تأثیری ندارد. با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد معنادار نیست، یعنی متغیر سواد رسانه‌ای بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم اطلاعات و ارتباطات دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی تأثیر ندارد.

به عقیده اسلاتر^۹ (۲۰۰۳) آگاهی از شرایط بازار و وضعیت اقتصادی، فرد کارآفرین را قادر به پیش بینی شرایط می‌سازد و در نتیجه می‌تواند تصمیمات صحیحی بر مبنای پیش‌بینی‌های آگاهانه خود اتخاذ نماید. راه رسیدن به این آگاهی و بینش، اطلاعات صحیح و جامع می‌باشد. این اطلاعات صحیح و جامع فقط در صورتی حاصل می‌شود که فرد مجهز

¹⁰ Freeman

⁹ Slaughter

- Maki-aleagha, B. (2007). The role of universities in the development of entrepreneurship. *New Ideas in Education*, 2 (4): 115- 127. (Persian)
- Mirzasafi, A. (2009). Investigate the relationship between information literacy and entrepreneurial ability of graduate students of Isfahan university. Master's Thesis. Isfahan University, Faculty of Education and Psychology. (Persian)
- Begum, D. (2012). Promoting media and information literacy: A case study of Bangladesh public sector. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.
- Gunasekaran, A (2004). E- commerce: teaching and learning. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 2(2): 1- 16.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Lankshear, C; Knobel, M (2004). *New literacies: Research and social practice*. [Accessed at: <http://www.geocities.com/c.lankshear/nrc.html>].
- Lee, Alice Y. L. (2012). Promoting media and information literacy (MIL) in Hong Kong: A network model strategy. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.
- Lee, A.Y.L.; C.Y.K. So (2013). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. *Media Education Research Journal*, XXI (42): 137 – 145.
- Moscow-declaration-on-media-and-information-literacy (2012). [Accessed at: <http://www.ifla.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy>].
- Saleh, I. (2012). Media and information literacy in South Africa: Goals and tools. *Comunicar*, 20(39): 35- 43.
- Serap Kurbanoglu, S. (2004). Developing the information literacy self-efficacy scale. *Journal of Documentation*, 62 (6): 730 – 743.
- Singh, J. (2012). Placing media and information literacy at the core of instruction. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.
- Van de Vord, Rebecca (2010). Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy.
- Whithworth A.; McIndoe S.; Whitworth C.(2011). Teaching media and information literacy to post-graduate students. *Higher Education Academy - Information and Computer Science Subject Centre*, 10 (1): 35- 42.
- Whithworth A. (2012). The design of media and information literacy. *Proceeding of the International Conference on Media and Information Literacy*
- و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان، ارائه درس سواد اطلاعاتی در همه رشته‌ها، به منظور تقویت این مهارت در دانشجویان یک ضرورت اساسی می‌باشد که باید تصمیم‌گیری‌های لازم توسط سیاستگذاران اتخاذ گردد. چرا که با افزایش سواد اطلاعاتی دانشجویان، قابلیت‌های کارآفرینی آنان نیز افزایش خواهد یافت.
۲. با برگزاری جلسات نقد و بررسی رسانه‌های مختلف و همچنین از طریق دعوت از اساتید علوم ارتباطات برای ارائه سمینار در مورد نقش رسانه‌ها در توسعه اهداف آموزشی- پژوهشی دانشجویان، در جهت تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای اقدام شود.
۳. پایه‌گذاری طرح‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از سوی دولت و اختصاص بودجه به آن با همکاری دانشگاهیان و متخصصان مربوطه
۴. برگزاری کلاس‌های آموزشی کوتاه مدت، برگزاری همایش‌های تخصصی، نشست‌ها، تهیه و تنظیم کتاب‌های درسی و غیر درسی، تهیه بروشور، مجله و ... درباره سواد رسانه‌ای
۵. طراحی دوره‌های آموزشی سواد اطلاعاتی و ارائه آن به عنوان یکی از پیش نیازهای اساسی تحقیق و پژوهش در کلیه رشته‌های تحصیلی در مقاطع مختلف دانشگاهی
۶. شناسایی و تشویق استعدادهای کارآفرین در دانشگاه و حمایت از تفکر و طرح‌های خلاقانه دانشجویان جهت افزایش انگیزه کارآفرینی
۷. تدوین محتوای آموزشی کارآفرینی بر اساس سطح و نیازهای آموزشی و متناسب با رشته‌های تحصیلی دانشجویان
۸. پرورش استقلال طلبی دانشجویان در کلاس‌ها و ایجاد فضایی که آنها بتوانند در تصمیم‌گیری‌ها شرکت کنند.

References

- Akbari, K. (2001). The role of the educational – Research system in Entrepreneurship Development. *Proceedings of Entrepreneurship and Advanced Information Technologies*. (Persian)
- Ashrafi-rizi, H., Hssanzadeh, D., Kazempour, Z.(2014). The rate of media and information literacy among Isfahan university of medical sciences' students using global framework on MIL indicators. *Health Inf Manage*. 11 (4): 424- 434. (Persian)
- Bahrapour, Sh. (2004). Social cohesion in the information society. *Seminar on Iran and the Information Society*. (Persian)
- Davari, A., Rezazadeh, A. (2013). *Comprehensive guide to the use of SPSS in survey research*. Tehran: Motefakeran Publishing Co. (Persian)

Pedagogy and possibilities. *Comunicar*, 20(39):
15- 22.

for Knowledge Societies. Moscow, Russian Fed-
eration.

Wilson C. (2012). Media and information literacy:



Media Literacy and Information Literacy and its Impact on Entrepreneurial Ability

Elham Esmaeil Pounaki: A in knowledge and information science, Tehran University, Iran (Corresponding author) elhampounaki@yahoo.com

Mohammad Reza Esmaili Givi: PhD in System Management, Assistant Professor, Tehran University, Iran.

Fateme Fahimnia: Associate Professor of Knowledge and Information Sciences, Tehran University, Iran.

Abstract

Background and Aim: The aim search was to investigate the relationship between media literacy and information literacy of students of communication and information sciences and knowledge studies, and its impact on their entrepreneurial ability.

Methods: This is a survey correlational method. Population consists of postgraduate students in information science and knowledge and communication sciences at Tehran and Allameh Tabatabai University. Data was collected from two sources: library documents and questionnaires. First, library method was used to examine the theoretical foundations of media literacy, information literacy and entrepreneurship. Then, by careful examination of literature - based on the research model - a questionnaire created and distributed. Data was analyzed by Independent One-Sample t-Test and Spearman Rank Correlation Coefficient.

Results: Findings showed that the level of media literacy and information literacy of students is desirable and the level of characteristics of entrepreneurship is relatively desirable.

Conclusion: The Pearson Correlation test showed a significant relationship between the variables of media literacy and information literacy. The impact of information literacy on entrepreneurial ability was confirmed and the impact of media literacy on entrepreneurial ability was rejected.

Keywords: Media literacy, Information literacy, Entrepreneurial ability