

بررسی تأثیر سواد اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی سمنان)

محمد بهرامی*، دکتر سیدعلی اصغر رضوی[✉]، دکتر صفیه طهماسبی لیمونی**

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین عوامل مؤثر بر اصول سواد اخلاقی کاربران شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های آزاد اسلامی سمنان در اردیبهشت ۱۳۹۸ است. روش پژوهش از نوع پیمایش و از جامعه ۱۵۰۰ نفری با استفاده از فرمول مورگان و کرجسی ۳۰۶ نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سواد اخلاقی یعنی پتانسیل اخلاقی (۰/۳۷۱)، حساسیت‌های اخلاقی (۰/۳۰۲) و مهارت‌های استدلال‌ورزی (۰/۳۴۱) بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات تأثیر معنادار و مستقیمی داشته است. توجه و تقویت رفتارهای دغدغه‌مند زندگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی برای ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی، توسعه مهارت تفکر انتقادی و همچنین تولید رسانه‌های اخلاقی مبتنی بر تولید محتوای حفاظت‌شده با همراهی و همکاری متخصصان علم اطلاعات و سواد اخلاقی، بتواند سهم مؤثری در موفقیت نهادهای فرهنگی در موفقیتهای اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی و در سطح جامعه داشته باشد.

کلید واژه‌ها: سواد اخلاقی، پتانسیل اخلاقی، پیام‌های رسانه‌ای، معادلات ساختاری

* دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
Email: aa_razavi@yahoo.com

** دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۶/۲۷ پذیرش نهایی: ۹۸/۱۰/۳

مقدمه

اخلاق مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان است که در قالب مجموعه اعمالی از خلیات درونی انسان ناشی شده و در کنش تجلی می‌یابد. اخلاق تنها با آثار و پیامدهایش قابل تعریف است (محمدی زاویه، ۱۳۹۴: ۲۷) که در آرا و افکار متفکرانی مانند لاک^۱، روسو^۲، فروید^۳ و پیاژه^۴ بازتاب یافته است (ثقه‌الاسلام و همکاران، ۱۳۸۷). امر اخلاق با اراده خوب آغاز می‌شود؛ همان چیزی که در جهان قائم، بالذات خوب است (کانت^۵، ۱۹۶۴: ۶۱). کانت تکلیف اخلاقی را در انطباق با قانون اخلاقی می‌دید که در این ارتباط اصل ذهنی ماکریم^۶ را مطرح نموده است، اصلی که اخلاقی بودن یا نبودن عمل افراد را تعیین می‌کند. عمل اخلاقی، عملی است که مطابق با امر مطلق باشد و امر مطلق نه در رابطه با عمل بلکه به‌طور مستقیم با ماکریم‌ها معنا می‌یابد (سجادی و علی‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۴۳-۱۴۲). ارزش اعمال اخلاقی در آثار فارابی نیز آمده است؛ یعنی فارابی مانند افلاطون، هدف اصلی از تمسک به اصول اخلاقی را در کسب سعادت اجتماعی می‌داند. فارابی، سپس به اخلاق و افعال پسندیده و ناروا پرداخته و بحث قوه تمیز و تشخیص انسان را مطرح نموده است و روابط اخلاقی را در ساختار جامعه با هدف حصول سعادت مدنی تحلیل کرده است (مقدم، ۱۳۹۴: ۸۰). اخلاق و اخلاقی بودن از دیدگاه کوناک^۷ و جونز^۸ (۱۹۹۵) عبارت از اخلاق به انصاف و راستی و درستی است؛ یعنی تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیز خوب است و چه چیز بد و به فعالیت‌ها و قواعدی که اساس رفتار مسئولانه را بین افراد و گروه‌ها شکل می‌دهد. به نظر آشتون^۹ و ارم^{۱۰} (۲۰۰۳)، اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام عملی با هدف کسب اطمینان از رفتار اخلاقی است (نقل از اقسامی، ۱۳۹۳). آنچه اخلاق را در دنیای معاصر در رسانه‌های اجتماعی مهم

- | | | |
|------------|-------------|-----------|
| 1. Locke | 2. Rousseau | 3. Freud |
| 4. Piaget | 5. Kant | 6. Maxim |
| 7. Conaock | 8. Johns | 9. Ashton |
| 10. Orme | | |

می‌نماید، عمل سواد اخلاقی است. سواد اخلاق تأکید بر دانش اخلاقی داشتن در نهادهای اجتماعی و مراکز آموزشی است. پیوند عمیق سواد اخلاقی با فهم و دانش اخلاقی، اخلاق را در کنار سوادهای مورد نیاز انسان قرن بیست و یکم، از جمله سواد فناوری، سواد حساب کردن، سواد علمی و سواد خواندن، با اهمیت نموده است (طولابی، ۱۳۹۶: ۲). این سواد امری اکتسابی است؛ یعنی مهارت و توانش سواد اخلاقی نه امری زیستی و مکانیکی، بلکه نیازمند تمرین، ممارست و جامعه‌پذیری است (قانع‌راد، ۲۰۰۶: ۱۸). هرمان^۱ (۲۰۰۷) سواد اخلاقی را توان واکنش و خوانش مؤلفه‌های اساسی جهان اخلاقی می‌داند. بر این اساس، قرار گرفتن واژه سواد در کنار اخلاق به این معناست که کنش اخلاقی به توانش اکتسابی وابسته است (سجادیه، ۱۳۹۴: ۹۱). انسان‌ها در دنیای معاصر در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنند؛ عصری که شبکه‌های اجتماعی برخط، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوین بر ارتباطات اجتماعی فائق آمده است و این شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران با استقبال بیشتری مواجهه بوده و در سال‌های اخیر تحول بزرگی در نظام‌های اجتماعی موجود در جهان ایجاد نموده است (سلیمانی‌پور، ۱۳۹۰). امروزه حضور در شبکه‌های اجتماعی جزئی از سبک زندگی شهروندان شده و فعالیت روزمره آنها را تحت تأثیر قرار داده و هر فردی مطابق با ذائقه اجتماعی خود مطالبی را مطالعه یا نگارش می‌کند. برخی هم مطالب موردپسند خود را به منظور مشارکت علاقمندان، بازنشر می‌دهند (سعادت، ۱۳۹۳) که عامل اثرگذار بر این فرایند سواد اطلاعاتی و سواد اخلاقی اشاره کرد (موسوی، ۱۳۹۳)؛ یعنی اصول اخلاقی و اجرای آن و همچنین رعایت موازین اخلاقی در بازمینی، انتشار و امنیت اطلاعاتی است که سبب اعتمادسازی و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای میان شهروندان و کاربران از یک‌سو و احساس مسئولیت‌پذیری کارگزاران از سوی دیگر می‌شود و این مبنای درست تعامل بین اخلاق و دنیای مجازی است (ورگا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس با توجه به مباحث فوق، هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر

1. Herman

2. Vraga

سواد اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی است.

پیشینه پژوهش

روشی (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «رابطه سواد اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی با عملکرد شغلی معلمان ابتدایی شهرستان بندرلنگه»، نشان داد که بین ابعاد سواد اخلاقی (حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و تخیل اخلاقی) و ابعاد مهارت‌های ارتباطی (مهارت‌های کلامی، مهارت‌های شنودی و مهارت‌های بازخوردی) با عملکرد شغلی معلمان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

پنبه (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی با عملکرد شغلی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل» که به روش پیمایشی انجام شده است به این نتیجه رسید که بین ابعاد سواد اخلاقی (حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و تخیل اخلاقی) و ابعاد مهارت‌های ارتباطی (مهارت‌های کلامی، مهارت‌های شنودی و مهارت‌های بازخوردی) با عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

طوبابی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «رابطه سواد اخلاقی، تعامل استاد/دانشجو و توانمندسازی روان‌شناختی دانشجویان»، بیان می‌کند که از بین مؤلفه‌های سواد اخلاقی دو مؤلفه حساسیت اخلاقی و تخیل اخلاقی رابطه قوی با توانمندسازی دارند.

اکبری‌تبار (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی» نشان داد که با رشد روزافزون و پرسرعت رسانه‌های اجتماعی، وجه مشترک گونه‌های متعدد این رسانه‌ها، مخاطب‌محور بودن آنها و تولید محتوا از سوی افراد استفاده‌کننده است؛ به این صورت که در رسانه‌های اجتماعی، هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است، با دیگران به اشتراک می‌گذارد.

در ادامه شایان ذکر است، در ارتباط با موضوع فوق پژوهش خارجی دقیقی صورت نگرفته و مطالعات داخلی نیز به ابعاد کلی موضوع پرداخته‌اند، بر این اساس، پژوهش فعلی سعی کرده ابعاد سواد اخلاقی را در ارتباط با بازنشر اطلاعات در سطح شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده و راهکارهای مناسب را جهت تقویت این اصول اخلاقی در فضای مجازی ارائه نماید.

چارچوب نظری پژوهش

در فرهنگ لغت، **ethics** مترادف با علم اخلاق و واژه **moral** به معنای اخلاقی و **morality** به مفهوم اخلاق آمده است. اخلاق، علمی است که هدف آن ایجاد یک منش است که انسان را از بد بازمی‌دارد و سبب می‌شود هر کاری که از روی اراده سر می‌زند، آن کار مطلوب باشد، در نتیجه اخلاق با اعمال آزادی سروکار دارد (محمدی زاویه، ۱۳۹۴: ۲۷).

سواد اخلاقی: سواد اخلاقی مفهومی نو پا در ادبیات رسانه‌ای و علمی است. مؤلفه‌های معنایی سواد اخلاقی نخستین بار توسط توآنا^۱ تبیین شد که شامل سه بعد اساسی حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و پتانسیل اخلاقی است (۲۰۰۷: ۳۶۹). این مؤلفه‌ها دارای اثرات متقابل بر یکدیگرند و می‌توانند منجر به تقویت یکدیگر شده و رفتار اخلاقی را شکل دهند بر این اساس در ادامه مؤلفه سه‌گانه سواد اخلاقی شرح داده شده است:

۱. **حساسیت اخلاقی:** حساسیت اخلاقی به معنای فهم اخلاقی و داشتن علائق و دغدغه‌های اخلاقی است (ویور^۲ و مورس^۳، ۲۰۰۳). بر این اساس، ۱. فرد درست و غلط بودن پیام‌های رسانه‌ای را از یکدیگر تشخیص داده و دغدغه این فهم را همواره در درون خود داشته باشد و ۲. در مواجهه با پیام‌ها در مورد آنها فکر کند و یا با دیگران به بحث و گفتگو بپردازد و به راحتی از کنار پیام‌ها عبور نکند یا بدون تمیز سره

1. Tuana

2. Weaver

3. Morse

از ناسره آن را بازنشر نکند. این توانایی حساسیت و دغدغه‌مند بودن نسبت به پیام‌ها مستلزم آموزش و ممارست است. حساسیت اخلاقی نه امری ارثی بلکه شکل‌گیری آن تابعی از میزان آموزش و تمرین است (توانا، ۲۰۰۷).

۲. استدلال‌ورزی اخلاقی: استدلال‌ورزی اخلاقی یعنی توانایی فهم اخلاقی بودن یا نبودن در یک موقعیت خاص است که در تصمیم‌گیری حائز اهمیت است. هنگامی که حساسیت اخلاقی نسبت به پیام در فرد ایجاد شد، فرد می‌تواند درباره ابعاد اخلاقی موقعیت خویش و تصمیم خود در آن بیندیشد و در مرحله بعد نسبت به این ابعاد از خود تعهد نشان دهد. در صورت نداشتن این توانمندی، فرد ممکن است نه تنها در تشخیص موقعیت‌های اخلاقی اشتباه کند، بلکه کار خود را تنها یک انتخاب شخصی به شمار آورد. همچنین فرد نمی‌تواند در مورد قضاوت دیگران ناظر بر اخلاقی بودن یا نبودن یک موقعیت فکر کند. مهارت اکتشاف اخلاقی، همان قدرت کشف و درک بهتر آموزه‌های اخلاقی مستتر در پیام‌ها و دستیابی به این افق معنایی در جهت گسترش و توسعه معانی اخلاقی است؛ بنابراین اکتشاف اخلاقی بعد از حساسیت نسبت به آغستگی یک موقعیت به موارد اخلاقی به وجود می‌آید (توانا، ۲۰۰۷).

۳. پتانسیل اخلاقی: پتانسیل اخلاقی، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های زندگی است. توجه به پتانسیل اخلاقی مهارتی مهم در برخورد با موقعیت‌های اخلاقی است. این مهارت موجب می‌شود که فرد هر پیامی را به‌سادگی قبول یا رد نکند. اول پیام مورد نظر را از وجوه اخلاقی آن بررسی کرده و پس از آن اقدام به رد یا پذیرش نماید. پیازه استدلال‌ورزی اخلاقی را فرایند داوری آگاهانه درباره خوب یا بدی کنش‌های انسان می‌داند. سواد اخلاقی با ارزیابی ارزش‌ها همراه است، در حالی که حساسیت اخلاقی به معنای تعیین ارزش‌های مرتبط با یک موقعیت اخلاقی است. با برخورداری از مهارت استدلال‌ورزی، ارزش‌ها را ارزیابی و سبک - سنگین کرد. مهارت‌های استدلال‌ورزی اخلاقی، فرد را قادر می‌سازد تا ضمن فهم ارزش‌های مرتبط با یک موقعیت، آن را ارزیابی کند که کدام ارزش‌ها بیش از بقیه مرتبط و کدام یک ارتباط کمتری دارند و

سرانجام به فرد کمک می‌کند تا تعصبات خود را کنار بگذارد. همچنین شناخت ارزش‌ها، درستی و نادرستی برخی از راه‌ها و تصمیم‌ها و سبک - سنگین کردن آنها در موقعیت‌های واقعی می‌تواند توان مدیریت موقعیت‌های چندگانه و دشوار را در افراد افزون سازد. برای برداشتن هر قدمی در زندگی باید با استدلال تصمیم‌گیری کنیم، چراکه مسیر زندگی انسان را تصمیم‌گیری‌های مستدل، منطقی و در عین حال اخلاقی او مشخص می‌کند. با آموختن این طرز تفکر، اهداف اخلاقی خود را واقع‌بینانه تعیین کرده و از میان پیام‌های موجود، بهترین‌ها را برمی‌گزیند و مسئولیت عواقب آن را نیز به عهده می‌گیرد (توانا، ۲۰۰۷).

شبکه‌های اجتماعی: مفهوم شبکه اجتماعی مجازی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ مطرح شد (افراسیابی، ۱۳۹۲) و اصطلاحاتی مانند شبکه، تار عنکبوت الکترونیکی، فضای مجازی و فضای سایبرنتیک، به شبکه اجتماعی مجازی اشاره دارند. واژه فضای مجازی نخستین بار در سال ۱۹۸۴ میلادی در رمان علمی - تخیلی با نام *نیرومنسر*^۱ اثر ویلیام گیسون^۲ مطرح و برای توصیف فضایی خالی به کار برده شد که در آن واژه‌ها، روابط، داده‌ها، ثروت و قدرت از طریق ارتباطات به واسطه رایانه پدیدار می‌شوند. گیسون فضای مجازی را مکان تجسم همراه با رضایتمندی معرفی می‌کند که در آنها هر دو بعد فیزیکی و ذهنی، دچار تحول و دگرگونی می‌شوند (حسن‌آبادی و موسوی، ۱۳۹۶: ۲۱۲). در سال ۱۹۹۷ نخستین شبکه اجتماعی (*Six Degrees*) شروع به فعالیت کرد. در سال ۱۹۹۸ *Classmate* و در سال ۱۹۹۹ *Cyword* با هدف برقراری ارتباط میان کره‌ای شروع به فعالیت کردند. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ شماری از ابزارهای اجتماعی، ترکیب‌های گوناگونی از صفحات شخصی و فهرست دوستان را مورد پشتیبانی قرار دادند. موج بعدی آغاز به کار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی زمانی آغاز شد که *Ryze* در سال ۲۰۰۱ فعالیت خود را آغاز کرد. اگرچه این سایت هیچ‌گاه با اقبال عمومی چندانی روبه‌رو نشد، اما تحول نوینی را در تاریخ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

گشود. در سال ۲۰۰۲ Lunar storm که سوئدی‌ها را با یکدیگر مرتبط می‌ساخت، به جرگه شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت پیوست (بوی و الیسون، نقل از دوله و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۰). در سال‌های بعد، برخی شبکه‌های اجتماعی همچون توییتر (۲۰۰۶)، فیس‌بوک (۲۰۰۴)، لینکداین (۲۰۰۳)، اینستاگرام (۲۰۱۰)، واتساپ (۲۰۰۹)، تانگو (۲۰۰۹)، لاین (۲۰۱۱) و تلگرام (۲۰۱۳) ایجاد شدند (دوله و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۱). بر این اساس انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی در ادامه ارائه شده است.

انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱. **پروفایل محور:** این شبکه اجتماعی شامل افراد، پروفایل گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیردولتی یا احزاب سیاسی هستند که پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چندرسانه‌ای سایت (گذاشتن عکس، متن) محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند.
۲. **محتوا محور:** در این نمونه از شبکه‌ها کانون اصلی ارتباط، پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود.
۳. **نامشخص:** در این سایت‌ها هیچ‌گونه پیش‌فرض کاربری لحاظ نشده و کاربر قادر است با امکانات سایت، فضای اختصاصی خود را ایجاد کند و به تبادل، تولید و نیز اشتراک‌گذاری محتوای دلخواه با افراد بپردازد.
۴. **چند کاربری:** این گونه سایت‌ها با ایجاد فضای تخیلی و بازگونه با اعضای دارای نمادهای مجازی - آواتار - شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می‌آورند.
۵. **همراه:** در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترس و مورد اقبال هستند.
۶. **میکرو بلاگ:** سایت‌هایی مانند توییتر و فیس‌بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک‌های لحظه‌به‌لحظه این بستر را فراهم می‌کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

۷. شبکه‌های موضوعی: شبکه‌های موضوعی بیشتر جنبه حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارند و افراد عضو می‌توانند به تبادل دیدگاه‌ها خود در موضوعات مورد نظر بپردازند (حسن‌آبادی و موسوی، ۱۳۹۶: ۲۲۰-۲۱۸).

درواقع یکی از پدیده‌های نوظهور در فضای مجازی که امکان تشکیل اجتماع‌های مجازی را فراهم نموده، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که از نیروی پیش‌رونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می‌شوند. از نظر مک‌لوهان^۱، پیشرفت هر جامعه‌ای همزمان با رشد فناوری بوده و جوامع انسانی از آن تأثیر پذیرفته است (ترجمه آذری، ۱۳۷۷). وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند. تاریخ از طریق رسانه‌های غالب هدایت می‌شود. رسانه‌ها آنچه را که در یک دوره تاریخی اتفاق افتاده و اهمیت ویژه‌ای دارد را تعیین می‌کنند (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۳). رسانه همان پیام است؛ زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل داده و معیار عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند؛ بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد. وی ذات رسانه را دربردارنده فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود (تانکارد و سورین، ترجمه دهقان، ۱۳۸۸: ۷). به‌زعم مک‌لوهان اگرچه فناوری منبعث از ذهن و عمل است، انسان هر دوره، زاینده فناوری زمان خود است و هر فناوری، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود (دادگران، ۱۳۸۵: ۹). نظریه استحکام لازارسفلد^۲ بر این تأکید دارد که پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییراتی بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، بلکه می‌توانند آنها را به صورت محدود، استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. این نظریه ضمن توجه به متغیرهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، تحصیلات و خانواده، مخاطب را پویا در نظر می‌گیرد (رازقی، ۱۳۸۵: ۸۸). همچنین، بر اساس نظریه گلوله جادویی، پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و

کم‌وبیش یکسان دارند. این دیدگاه، برای رسانه در شکل‌دهی به افکار و عقاید عمومی قدرت زیادی قائل بوده و معتقد است، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند برای اولین بار در تاریخ انسان نسلی تازه پدید آورد (تانکارد و سورین، ترجمه دهقان، ۱۳۸۸ و لتیل‌جان، ترجمه نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴). با توجه مباحث فوق، شبکه‌های مجازی از شبکه‌های ویژه و مورد توجه کاربران دنیای مدرن محسوب می‌شوند که قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند، اما این تأثیرگذاری همیشه و در همه‌جا مثبت نیست و گاهی پیامدهای منفی بر زندگی اجتماعی دارد. بر این اساس به‌منظور کاهش و کنترل پیامدهای شبکه‌های مجازی، به راهبردهای مختلفی نیاز است تا از اثرات مخرب چنین فضایی کاسته شود و یکی از این راهبردها، سواد اخلاقی است که امری مهم و قابل بررسی در کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. با توجه به مباحث و نظریه‌های فوق مدل نظری پژوهش به شرح شکل ۱ ترسیم شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. از جامعه آماری ۱۵۰۰ نفر دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های آزاد

اسلامی سمنان در اردیبهشت ۱۳۹۸، ۳۰۶ نفر برحسب فرمول مورگان و کرجسی تعیین و پرسشنامه به روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای در بین آنها توزیع شد. برای تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، محاسبه گردیده است.

جدول ۱. محاسبه ضریب پایایی شاخص‌ها

ضریب پایایی	متغیرهای پژوهش
۰/۸۰	توجه به پتانسیل اخلاقی
۰/۸۲	وجود حساسیت‌های اخلاقی
۰/۸۱	تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی
۰/۸۱	کل پرسشنامه

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

الف) حساسیت اخلاقی: حساسیت اخلاقی ویژگی‌ای است که شخص را به شناخت کشمکش‌های اخلاقی و برداشت خود از موقعیت‌های آسیب‌پذیر و آگاهی از نتایج اخلاقی در تصمیم‌گیری خود در مورد دیگران قادر می‌سازد (صدراللهی و خلیلی، ۱۳۹۴). حساسیت اخلاقی دارای ابعاد مختلفی شامل وجود احساسات فردی، توانایی‌های علمی، توان استدلال و تصمیم‌گیری است که برای دستیابی به آن وجود برخی ویژگی‌های فردی و آمادگی‌های آموزشی ضروری است (امیری، ۱۳۹۶). این شاخص با گویه‌های زیر سنجیده شده است: پرهیز از انتشار مطالب حساسیت‌زا، لزوم رعایت محدودیت‌های آزادی بیان در انتشار محتوا، در نظر داشتن مسائل اخلاقی در ارتباطات میان فردی و دوستان (جنسیت، ازدواج، خانواده و موارد مرتبط)، لزوم رعایت حقوق اخلاقی افراد در بازنشر محتوای عکس و فیلم و ...، پرهیز از در تقابل قرار گرفتن با عقاید دیگران، افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری در تعاملات گفتاری و شنیداری، درک ارزش‌های مرتبط با یک واقعیت.

ب) پتانسیل اخلاقی: به اخلاقی بودن پیام اشاره دارد. توآنا (۲۰۰۷) در این مورد

کدهای اخلاقی را مثال می‌زند که دارای دو قاعده اساسی: «توجه به امنیت، سلامت و آسایش همگان» و «قابل اعتماد بودن برای همگان» است. برای مثال توجه و احترام به شأن انسانی در همه پیام‌ها فارغ از ملیت، نژاد، جنسیت، طبقه، سن و مذهبشان. صداقت در برقراری ارتباط مبنایی‌ترین هنجار ارتباطی است؛ زیرا اگر مردم صادقانه ارتباط برقرار نکنند، اعتماد از میان آنها رخت برمی‌بندد و زندگی اجتماعی غیرممکن می‌شود. این شاخص با این گویه‌های سنجیده شده است: اعمال دقت نظر و محتاط بودن در انتشار محتوا، تأکید بر ارزش‌های شخصی، لزوم رعایت صداقت در انتشار مطالب حاوی دیدگاه‌ها، لزوم رعایت شفافیت در انتشار مطالب حاوی دیدگاه‌ها، تعریف درست موقعیت‌های اخلاقی در گفتمان انسانی، رعایت احترام و در نظر داشتن اصول فرهنگی و اجتماعی، تشخیص مناسب درست و غلط بودن پیام‌های رسانه‌ای.

ج) استدلال‌ورزی اخلاقی: استدلال‌ورزی اخلاقی فرایند داوری آگاهانه درباره خوب یا بدی کنش‌های انسان است (زارعی، ۱۳۹۴). مهارت‌های استدلال‌ورزی اخلاقی، فرد را قادر می‌سازد تا ارزش‌های مرتبط با یک موقعیت را بفهمد و ارزیابی کند که کدام ارزش‌ها بیش از بقیه مرتبط‌اند و کدام‌یک ارتباط کمتری دارند و سرانجام به فرد کمک می‌کند تا تعصبات خود را شناخته و کنار بگذارد. همچنین شناخت ارزش‌ها، درستی و نادرستی برخی تصمیم‌ها و سبک - سنگین کردن آنها در موقعیت‌های واقعی می‌تواند توان مدیریت موقعیت‌های چندگانه و دشوار را در افراد افزون سازد. این شاخص با این گویه‌های سنجیده شده است: پاسخ مناسب به تخطی‌های ناقص کاربران، تقویت قدرت تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، تقویت رفتارهای دغدغه‌مند زندگی اجتماعی، درک نیازها، استعدادها و مشکلات دیگران و کوشش برای تأمین شکوفایی و حل آنها، تقویت مشارکت اجتماعی در ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی، توسعه مهارت تفکر انتقادی، توسعه آموزش مادام‌العمر، انتقال تجربه‌های اخلاقی در بازنشر محتوا به دوستان و علاقه‌مندان، تبلیغات اخلاقی متقاعدسازی مخاطب در جهت انتشار محتوا، تولید رسانه‌های اخلاقی مبتنی بر تولید محتوای حفاظت‌شده.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۶۵ درصد پاسخگویان مرد و ۳۵ درصد آنها زن بوده‌اند. تحصیلات ۶۹ درصد پاسخگویان، فوق‌لیسانس و ۳۱ درصد، دکتری بوده است. به لحاظ سنی، ۱۴/۰۵ درصد گروه سنی ۲۵-۳۰ سال، ۱۶/۹۹ درصد در گروه سنی ۳۱-۳۵ سال، ۳۳/۳۳ درصد در گروه سنی ۳۶-۴۰ سال، ۳۱/۷۰ درصد در گروه سنی ۴۱-۴۵ سال و ۳/۹۲ درصد در گروه سنی ۴۶-۵۰ سال قرار داشتند. همچنین ۱۹/۹۳ درصد کارمند بخش دولتی، ۱۸/۹۵ درصد کارمند بخش خصوصی، ۳۲/۳۵ درصد دارای شغل آزاد، ۱۳/۷۳ درصد دانشجو و ۱۵/۰۳ درصد مشغول سایر فعالیت‌ها بودند.

ب) یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: حساسیت‌های اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

نتایج پژوهش مؤید آن است که ضریب مسیر وجود حساسیت‌های اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای برابر با ۰/۳۰۲ است. مقدار آماره t برابر با ۵/۸۴۰ و بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین ضریب مسیر فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و می‌توان استنباط کرد که وجود حساسیت‌های اخلاقی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای دارد.

جدول ۲. ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۸/۷۸۰	۰/۳۷۱	تأثیر پتانسیل اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات
پذیرش	۵/۸۴۰	۰/۳۰۲	تأثیر حساسیت‌های اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات
پذیرش	۱۰/۷۴۴	۰/۳۴۱	تأثیر مهارت‌های استدلال‌ورزی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات

فرضیه دوم: توجه به پتانسیل اخلاقی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای دارد.

ضریب تأثیر توجه به پتانسیل اخلاقی اطلاعات بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای برابر با ۰/۳۷۱ و مقدار آماره t برابر با ۸/۷۸۰ است که بیشتر از ۱/۹۶ هست؛ بنابراین ضریب مسیر فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و می‌توان استنباط کرد که توجه به پتانسیل اخلاقی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای دارد.

فرضیه سوم: تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای دارد.

نتایج حاصل از آزمون نشان می‌دهد ضریب تأثیر مسیر تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای برابر با ۰/۳۴۱ و مقدار آماره t برابر با ۱۰/۷۴۴ است که بیشتر از ۱/۹۶ هست؛ بنابراین ضریب مسیر فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و می‌توان استنباط کرد که تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای دارد.

۳. ضرایب معناداری بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا z جدول

نتیجه	t	ضریب مسیر	وابسته	مستقل
تأیید	۸/۷۸۰	۰/۳۷۱	رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات	توجه به پتانسیل اخلاقی
تأیید	۵/۸۴۰	۰/۳۰۲		وجود حساسیت‌های اخلاقی
تأیید	۱۰/۷۴۴	۰/۳۴۱		تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی

جدول ۴. مقادیر مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	عنوان مدل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده
توجه به پتانسیل اخلاقی	A T E P	۰/۸۹۶	۰/۹۱۹	۰/۶۲۰
وجود حساسیت‌های اخلاقی	E O M S	۰/۸۴۸	۰/۸۸۴	۰/۵۲۳
تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی	S R S	۰/۹۲۲	۰/۹۳۵	۰/۵۹۱

بررسی تأثیر سواد اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات ... ❖ ۹۹

مطابق با یافته‌های پژوهش، با در نظر گرفتن اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ (نونالی^۱ و برنستین^۲، ۱۹۹۴) و برای میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ (فورنل^۳ و لارکر^۴، ۱۹۸۱) است و تمامی این معیارها برای متغیرهای مدل‌های اندازه‌گیری مقدار مناسبی اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش را مورد تأیید قرار داد.

جهت بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های آن در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) صورت گرفته است. با توجه به اینکه مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرهای پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. می‌توان اذعان داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل با شاخص‌های خود بیشتر از سازه‌های دیگر تعامل دارند. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد مناسبی است و برازش خوب را نشان می‌دهد. در خصوص فاکتور افزایش نرخ واریانس نیز، با مقایسه مقادیر کسب‌شده با مقدار مرجع، مقادیر کسب‌شده این معیار مورد قبول ارزیابی می‌شود.

جدول ۵. مدل ساختاری پژوهش

معیار Q^2			معیار R^2				عنوان مدل	متغیرهای پژوهش	
۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۱	مقدار	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۱۵			مقدار
*			۰/۵۰۳	*			۰/۸۸۶	ID & R	رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای

1. Nunnally

2. Bernsten

3. Fornell

4. Larcker

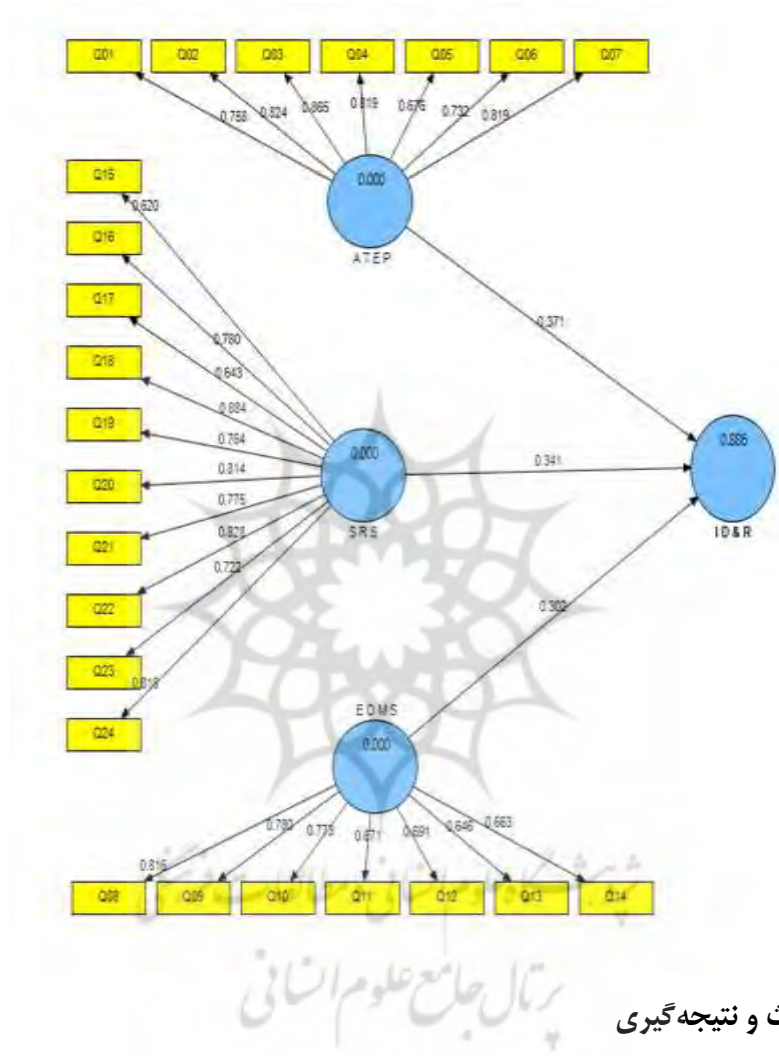
با توجه به مقدارهای محاسبه شده معیار R^2 و Q^2 و مقایسه آن با مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل مناسب ارزیابی می‌شود. با توجه به مقدارهای محاسبه شده معیار f^2 و مقایسه آن با مقادیر ملاک، بیشترین تأثیر بر متغیر درون‌زای رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای متعلق به توجه به پتانسیل اخلاقی و سپس تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی بوده است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش در این آزمون تأیید می‌شود.

مقدار معیار GoF ، $0/716$ محاسبه شد که در مقایسه با مقادیر ملاک $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ ، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

در آمار استنباطی به منظور بررسی برازش مدل از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS 2.0، مدل در سه بخش اندازه‌گیری، ساختاری و کل مدل از طریق آزمون‌های مورد نظر مورد بررسی قرار گرفت. آزمون‌های مورد سنجش در بخش مدل اندازه‌گیری، بررسی پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا بوده‌اند. در بخش ساختاری مدل از آزمون‌های Q^2 ، R^2 ، VIF ، f^2 استفاده شد. برازش کل مدل نیز با معیار GOF سنجیده شد. در نهایت نسبت به سنجش فرضیات از طریق بررسی ضرایب معناداری اقدام گردید.

در بررسی ضرایب بارهای عاملی تمامی گویه‌ها و همچنین مطابق اطلاعات جداول آزمون t -value ضریب معناداری تمامی مسیرها از $1/96$ بیشتر است که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی



بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی فضایی هستند که در آن کاربران مشارکت فعالی داشته و از این طریق به تبادل اطلاعات مذهبی، اجتماعی و سیاسی می‌پردازند. شبکه‌های مجازی دارای ابعادی از جمله رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات هستند. رفتار اطلاع‌یابی سطح جزئی‌تر رفتار به‌کار گرفته شده از سوی جستجوگر در تعامل با نظام‌های اطلاع‌رسانی

است. رفتار اطلاع‌یابی شامل تمام تعامل‌های با نظام، خواه در سطح تعامل انسان با رایانه (مثل استفاده از موشواره و انتخاب پیوندها)، خواه در سطح انتزاعی است (مثل تعیین معیارهایی برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام یک از دو کتاب هم‌جوار قفسه یک کتابخانه انتخاب شده سودمندتر است) که اعمالی ذهنی نظیر قضاوت در مورد ربط داده‌ها یا اطلاع‌یابی شده را نیز شامل می‌شود. هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر اصول سواد اخلاقی کاربران شبکه‌های اجتماعی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۶۵ درصد پاسخگویان مرد و ۳۵ درصد آنها زن بوده‌اند. تحصیلات ۶۹ درصد پاسخگویان، فوق‌لیسانس و ۳۱ درصد، دکتری بوده است. به لحاظ سنی، ۱۴/۰۵ درصد گروه سنی ۲۵-۳۰ سال، ۱۶/۹۹ درصد در گروه سنی ۳۱-۳۵ سال، ۳۳/۳۳ درصد در گروه سنی ۳۶-۴۰ سال، ۳۱/۷۰ درصد در گروه سنی ۴۱-۴۵ سال و ۳/۹۲ درصد در گروه سنی ۴۶-۵۰ سال قرار داشتند. همچنین ۱۹/۹۳ درصد کارمند بخش دولتی، ۱۸/۹۵ درصد کارمند بخش خصوصی، ۳۲/۳۵ درصد دارای شغل آزاد، ۱۳/۷۳ درصد دانشجو و ۱۵/۰۳ درصد مشغول سایر فعالیت‌ها بودند.

یافته‌های استنباطی حاکی از آن است که توجه به پتانسیل اخلاقی (با ضریب مسیر ۰/۳۷۱)، وجود حساسیت‌های اخلاقی (با ضریب مسیر ۰/۳۰۲) و تقویت مهارت‌های استدلال‌ورزی (با ضریب مسیر ۰/۳۴۱) بر رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای مؤثر است که این نتیجه همسو با مطالعات روشی (۱۳۹۸)، پنبه (۱۳۹۶)، طولابی (۱۳۹۴) و سجادیه (۱۳۹۴) است. سواد اخلاقی، مفهوم نوینی است که بر اساس نیازهای جدید عصر حاضر شکل گرفته و امری اثرگذار بر شبکه‌های اجتماعی (رفتار اطلاع‌یابی و بازنشر اطلاعات) محسوب می‌شود. برای زندگی بهتر در جامعه اطلاعاتی و حرکت به سمت توسعه پایدار نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جدی در این زمینه هستیم. این امر مستلزم نهادینه کردن آموزش مهارت‌های لازم در همه سطوح آموزشی (از پایه تا پیشرفته) و تدوین سرفصل‌های اخلاقی متناسب با نیازهای مخاطبان گروه‌های مختلف اجتماعی است. رشد علمی دانشجویان همواره به‌واسطه

بررسی تأثیر سواد اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و باز نشر اطلاعات ... ❖ ۱۰۳

سوادآموزی در زمینه‌های مختلف فراهم شده است. دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی آموزش انواع سواد را به‌عنوان استراتژی جهت ارتقا رشد علمی در بین دانشجویان تأکید کرده است، در این بین رشد سواد اخلاقی با توجه به گسترش روزافزون هرچه بیشتر رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی از اهمیت بالاتری برخوردار است. سواد اخلاقی با محور قرار دادن اخلاقی بودن تصمیم‌گیری، تلاش دارد تا توانش‌های مورد نیاز برای استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی را نهادینه سازد، بنابراین کسب تجربه و افزایش تمرینات لازم در راستای این توانش‌ها از جمله عناصر اساسی سواد اخلاقی به شمار می‌روند. این فعالیت‌ها در کنار تدوین و ترسیم استانداردها و مدل‌های مشخص برای این مفهوم، حوزه‌های پژوهشی و اجرایی جدیدی هستند که نیازمند کار گروهی منسجم با همکاری و همراهی متخصصان علم اطلاعات و سواد اخلاقی در کنار سایر متخصصان حوزه‌های مرتبط است. به نظر می‌رسد توجه و تقویت رفتارهای دغدغه‌مند زندگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی در ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی، توسعه مهارت تفکر انتقادی و همچنین تولید رسانه‌های اخلاقی مبتنی بر تولید محتوای حفاظت‌شده با همراهی و همکاری این متخصصان بتواند سهم مؤثری در موفقیت نهادینه کردن مفهوم جایگاه اخلاق در رسانه‌های اجتماعی و در سطح جامعه داشته باشد بر این اساس، متناسب با نتایج پژوهش فوق، پیشنهادهایی ارائه شده است:

- حمایت مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور برای ارتقای سطح سواد اخلاقی
- حمایت سازمان صداوسیما به‌منظور برگزاری برنامه و مستندات و نشست‌های حمایتی در مورد سواد اخلاقی و نقش آن در کاهش آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ضرورت انجام پژوهش به روش کمی و کیفی و اعلام یافته‌های آن به نهادهای مربوط به‌منظور استفاده بهتر و کارآمدتر از یافته‌ها و تلاش به‌منظور عملی کردن آنها
- برگزاری کلاس‌های مهارت‌آموزی در زمینه آموزش سواد اخلاقی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به‌طور مجزا

- انجام تحقیقات و پژوهش‌های جدیدتر جهت معرفی انواع سواد، به‌ویژه سواد اخلاقی و بررسی تأثیر آن در سایر حوزه‌های اجتماعی
- اختصاص واحدی درسی با عنوان سوادآموزی اخلاقی در مراکز آموزشی خصوصی و دولتی.

منابع

- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۲). *مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان*. تهران: سیمای شرق.
- اقسامی، مجتبی. (۱۳۹۳). *بررسی نقش واسطه‌ای اخلاق کاری با فرهنگ سازمانی و کیفیت تدریس دبیران مقطع متوسطه شهرستان مرودشت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۰). *بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- امیری، الهام. (۱۳۹۶). *حساسیت اخلاقی و ارتباط آن با مشخصات فردی و شغلی پرستاران شاغل در بخش‌های داخلی بیمارستان‌های آموزشی درمانی*. *حیات*، ۲۳ (۴)، ۳۰۶-۲۹۵.
- پنجه، رقیه. (۱۳۹۶). *بررسی رابطه سواد اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی با عملکرد شغلی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی.
- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر. (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات جمعی* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- تقه‌الاسلام، طاهره؛ رضایی، امید؛ خوشکار، علی و موسوی، مریم‌سادات. (۱۳۸۷). *رشد اخلاق در انسان از دیدگاه دانشمندان اسلامی و روان‌شناسی جدید*. *اخلاق پزشکی*، ۲ (۳).
- حسن‌آبادی، ثریا و موسوی، فرانک. (۱۳۹۶). *شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها*. *زندگی خالص (pure life)*، ۶ (۱۸)، تابستان ۲۰۱۹.

بررسی تأثیر سواد اخلاقی بر رفتار اطلاع‌یابی و باز نشر اطلاعات ... ❖ ۱۰۵

- خدایاری، کلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده. (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۱)، ۱۹۲-۱۶۷.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: مروارید.
- دوله، معصومه؛ اسماعیلی، رضا و امیرمظاهری، امیرمسعود. (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی؛ مورد مطالعه: کاربران ۲۰ تا ۴۹ ساله شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تهران. علوم اجتماعی، ۱۰(۴)، ۹۷-۱۲۰.
- رازقی، افشین. (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباط جمعی. تهران: آسیم.
- روشی، محسن. (۱۳۹۸). رابطه سواد اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی با عملکرد شغلی معلمان ابتدایی شهرستان بندرلنگه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه روان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرلنگه.
- زارعی، حمید. (۱۳۹۴). جامعه اطلاعاتی در عصر حاضر. تهران: آفرین.
- سجادی، سیدمهدی و علی‌آبادی، ابوالفضل. (۱۳۸۷). تبیین نظریه اخلاق در فلسفه مدرن (کانت) و پست‌مدرن (فوکو) و نقد تطبیقی دلالت‌های آن برای تربیت اخلاقی. تعلیم و تربیت، ۱۲(۱)، ۱۶۴-۱۳۷.
- سجادی، نرگس. (۱۳۹۴). نقد و بررسی رویکرد سواد اخلاقی از منظر عاملیت انسانی. پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت، ۵(۲)، ۱۰۹-۸۸.
- سعادت، مرتضی. (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای در عصر حاضر. تهران: خلاق.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها. ره‌آورد نو، ۳۱.
- صدراللهی، علی و خلیلی، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی حساسیت اخلاق حرفه‌ای و عوامل مرتبط با آن در پرستاران نواحی غرب گلستان. اخلاق و تاریخ پزشکی، ۸(۳)، ۶۱-۵۰.
- طولابی، زینب. (۱۳۹۶). رابطه سواد اخلاقی، تعامل استاد/دانشجو و توانمندسازی روان‌شناختی دانشجویان. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۲(۱).
- عادلی، رسول. (۱۳۹۵). مطالعات رسانه‌ای. تهران: رسانه.

لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی). تهران: جنگل.

محمدی زاویه، سیده‌عزیزه. (۱۳۹۴). **شناسایی مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای تدریس بین اساتید دانشگاه مازندران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.

مقدم، سعید. (۱۳۹۴). **جامعه‌شناسی اخلاق در اندیشه فارابی**. معرفت فرهنگی اجتماعی، ۷ (۱)، ۷۹-۹۸.

مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها** (ترجمه سعید آذری). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

موسوی، محمد. (۱۳۹۳). **عصر اطلاعات آنلاین**. تهران: نقشینه.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measuring error. **Journal of High Technology Management Research**, 39-50.

Ghaneie-Rad, M. (2006). The Role of Students and Professors Interaction in the Formation of Academic Social Capital. **Iranian Journal of Sociology**, 7(3), 13-29. (In Persian).

Herman, B. (2007). **Moral Literacy**. London: Harvard University Press.

Kant, I. (1964). **Groundwork of Metaphysic of Morals**, Translated and analyzed by H. J. Paton, Harper and Row Publish.

Nunnally, J.C. & Bernsten. (1994). **I.H. Psychometric Theory**. New york: Mc Graw Hill.

Tuana, N. (2007). Conceptualization Moral Literacy. **Journal of Educational Administration**, 45(4), 364.

Vraga & et al. (2015). **Developing Critical Media Literacy: A Case Study of an Upper Elementary Classroom**, M.A. Thesis in University of Calgary, 26.

Weaver & Morse. (2003). **Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture**. Cambridge: Polity Press.

William, F. P. (2009). **Social Networking Sites: How to Stay Safe Sites**. Multi-State Information Sharing & Analysis Center (MS-ISAC).
From: <http://www.msisac.org>

