

شبکه های اجتماعی سایبری و توسعه فرهنگی

مستوره عزت زاده^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در توسعه فرهنگی اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی انجام شده است. روش پژوهش پیمایشی و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چندمرحله ای می باشد. حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۲۸۵ نفر مشخص شد. روایی پرسشنامه پس از ارائه به اساتید علوم ارتباطات و علوم اجتماعی تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر مستقل (استفاده از شبکه های اجتماعی) و متغیر وابسته تحقیق (سواد فرهنگی و ابعاد آن) بیانگر بالابودن همبستگی درونی گویه ها و بالابودن پایایی ابزار تحقیق است. تجزیه و تحلیل داده ها در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد فراوانی، و در سطح استنباطی نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین با استفاده از آزمون خی دو و ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شده است. نتایج تحلیل همبستگی نشان می دهد که شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی اعضاء هیئت علمی دانشگاه تأثیر مثبت دارد. همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی (فردی و اجتماعی) نقش دارد.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، توسعه فرهنگی، سواد فرهنگی، سواد فرهنگی فردی، سواد فرهنگی اجتماعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴

^۱ استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: mastooreh.e@hotmail.com)

مقدمه

بسیاری از جامعه‌شناسان، اصلی‌ترین بعد توسعه در یک جامعه را توسعه فرهنگی می‌دانند. در واقع، اعتقاد بر این است که هر تحولی در جامعه در بستر توسعه فرهنگی صورت می‌پذیرد. جامعه‌شناسان هدف نهایی توسعه فرهنگی را مشابه با هر نوع توسعه دیگر، رشد و تعالی انسان هم در ابعاد مادی و هم در ابعاد معنوی می‌دانند که در کنار آن رابطه تعاملی با ابعاد مادی توسعه برقرار و مهم است. از سوی دیگر می‌توان گفت: بستر توسعه، تغییر و اصلاح نگرش‌ها است. در اینجا منظور از تغییر و اصلاح نگرش‌ها در حیطه توسعه فرهنگی، احیا و بازسازی فرهنگی و فرهنگ‌سازی است. یکی از اساسی‌ترین متغیرهای توسعه فرهنگی «دانایی و عقلانیت» است؛ یعنی اینکه مردم یک جامعه نه تنها بر اساس احساسات خود، بلکه بر اساس دانش، دانایی و عقلانیت تصمیم بگیرند و رفتار کنند و از دوراندیشی و حسابگری و آینده‌نگری در تمام مراحل زندگی خود چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی استفاده کنند که ما جمیع این ویژگی‌های رفتاری را سواد فرهنگی می‌شناسیم. سواد فرهنگی مجموعه اطلاعات بنیادینی است که هر شهروند برای پیشرفت و کامیابی خود در دنیای مدرن نیاز دارد. به اعتقاد هیرچ سواد فرهنگی شبکه‌ای از اطلاعات است که برای ارتباط مؤثر میان افراد ضروری است. یک شهروند باسواد کسی است که باید تحولات جامعه را دریابد، خودش را با آن سازگار کند و با کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید زمینه را برای پیشرفت و تعالی خویش در جامعه مهیا کند. این دانش و مهارت‌ها فراتر از آن چیزی است که شهروندان در مدرسه و دانشگاه فرا می‌گیرند. بدون شک دستیابی به اهداف توسعه‌ای در کشور، مستلزم پرورش شهروندانی است که از سواد مفید و کافی برخوردار باشند. به سادگی می‌توان نشان داد که فرآیند تحقق این الزام با طراحی یک جریان سوادافزایی آغاز می‌شود. مفهوم سواد فرهنگی (به‌عنوان مجموعه‌ای از سواد‌های مذکور) است و از آن به‌عنوان شالوده‌ی توسعه فرهنگی کشور نیز تعبیر می‌شود و راهکارهای مشخصی را برای ارتقای آن پیشنهاد شده و وجود دارد. سواد فرهنگی، شناخت "میدان‌های" فرهنگی مختلف یا شناخت قواعد نوشته و نانوشته، گونه‌ها، گفت‌مان‌ها، انواع سرمایه‌ها، ارزش‌های فرهنگی موجود، زمینه‌ها و ملزوماتی است که بر عمل انسان‌ها تأثیر می‌گذارند. در این میان رسانه‌های مدرن به ویژه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از با نفوذترین ابزار در زندگی مردم جامعه و در عرصه توسعه فرهنگی مطرح است. بدیهی است که هیچ نوع دگرگونی و توسعه‌ای در جامعه به‌وقوع نخواهد پیوست، مگر اینکه رسانه در جایگاه تعریف‌شده‌ای قرار بگیرد و کارکرد آن الگوسازی برای «توسعه» در همه ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی باشد (Katz, 2010).

از طرفی فضای مجازی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی، دنیایی جدید را برای افراد رقم زده است و روز به روز بر گرایش به استفاده نمودن از فضای مجازی افزوده می‌شود. در واقع شبکه‌های اجتماعی بستر جدید، گسترده و متنوع برای ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان افراد هستند و در مدت زمانی کوتاه به سرعت رشد کرده‌اند (Alexander, 2008: 38). بنابراین این سوال مطرح می‌شود که آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در افزایش سطح سواد فرهنگی جامعه دانشگاهی نقشی داشته باشند؟

بیان مسئله

سواد فرهنگی به معنای دارا بودن اطلاعات پایه که به منظور زنده ماندن در دنیای مدرن مورد نیاز است و تمامی دامنه فعالیت‌های انسانی از ورزش گرفته تا علم را در بر می‌گیرد، این تعریف از سواد فرهنگی در سال ۱۹۸۲ توسط "هیرش" در آمریکا مطرح شد. وی در کتابی تحت عنوان "سواد فرهنگی: آنچه هر آمریکایی باید بداند" فهرستی از ۵۰۰۰ دانستنی در موضوعات مختلف را ارائه کرد. وی همچنین در سال ۲۰۰۱ دایره‌المعارف کامل سواد فرهنگی را منتشر کرد که به طور مفصل و در قالب یک فرهنگ لغات و اصطلاحات به تعریف تمامی موضوعات مورد نیاز افراد پرداخت. این سواد در طبقه اجتماعی فرد محدود و محصور نمی‌شود، بلکه کاملاً برعکس آن است. اما چنین تلقی ایستایی در دنیای در حال تحول امروز که شهروندان آن به کارآمدی بین فرهنگی نیز نیازمندند کافی نیست (Hirsch, 2002).

به تعبیر بوردیو، سواد فرهنگی به طیفی از توانمندی های مورد نیاز برای برقراری ارتباط با دیگران از طریق گفت و گو، خواندن، نوشتن و استفاده از ریاضیات اطلاق می شود که با به کارگیری رسانه ها و فناوری های مختلف به ظهور می رسد و هدف آن ارتقای زندگی روزمره، مشارکت جمعی، حل مسائل بشری و توسعه ظرفیت های فردی و اجتماعی انسان و جامعه اوست. منظور از سواد فرهنگی، شناخت "میدان های" فرهنگی مختلف یا شناخت قواعد نوشته و نانوشته، گونه ها، گفتمان ها، انواع سرمایه ها، ارزش های فرهنگی موجود، زمینه ها و ملزوماتی است که بر عمل انسان ها تاثیر می گذارند. این شناخت، سواد خاصی را در ارتباط با "میدان" معینی در اختیار افراد قرار می دهد و به آن ها امکان می دهد که بدانند چه اتفاقاتی پیرامون آن ها در حال وقوع است تا بتوانند در خصوص نحوه تعامل با آن میدان ها تصمیم بگیرند یعنی بتوانند تشخیص دهند که چه رفتارها، کردارها، گونه ها یا گفتمان هایی در شرایط خاصی مناسب یا مقتضی هستند (Bourdieu.1984).

از آنجا که معنا سازی با توجه به "میدان" صورت می گیرد میزان آشنایی افراد با نظام های معنایی مختلف (مثلا زبان بدن و یا مد) و کنش های مرتبط با آنها و همچنین توانایی افراد در خوانش و استفاده از نظام های معنایی مختلف، میزان برخورداری آنان از سواد فرهنگی را تعیین می کند (جعفری و رییس میرزایی، ۱۳۹۳: ۵۶۵).

پژوهشگری به نام آمی باس در تحقیق خود با عنوان «تدریس سواد فرهنگی از طریق برخی بازی های رایانه ای» نتیجه میگیرد که: برخلاف باور عمومی که میگوید سواد جوانان بالغ نمیتواند با سواد فرهنگی همکاری و مشارکت داشته باشد این محقق دریافته است که برخی بازیهای رایانه‌ای فرصتی مناسب برای پرورش سواد فرهنگی در میان جوانان بالغ فراهم می آورد. هاروی گراف نیز از دانشگاه تگزاس در مقاله‌ای با عنوان «سواد انتقادی در برابر سواد فرهنگی خوانش علائم زمان ها» با بیان این که ارتقای سواد فرهنگی یک موقعیت قدرتمند ایجاد میکند از قول هیرش می نویسد: اگر چه جریان فرهنگی به واژه های نوشت شده گره خورده و ممکن است نسبت به سایر عناصر فرهنگ رسمی تر و ... به نظر برسد. این سواد نخستین فرهنگ معمول یک فرد نیست، بلکه آن باید دومین فرهنگ هر فرد باشد، وجود و سریان این سواد به ماورای سپهر باریک خانواده، به زعم نگارنده دو برداشت متفاوت از سواد فرهنگی وجود دارد. برداشت اول تعریفی ایستا از این مفهوم عرضه می کند که به فهرست کردن همه مفاهیم یا اطلاعات اساسی یا پایه که یک فرد باید بداند منتهی می شود.

از آشنایی با نشانه‌های موجود در خیابان گرفته تا رویدادهای مهم تاریخی و همچنین توانایی در استفاده از اصطلاحات رایج، تکیه کلام ها، شناخت مجموعه ادبیات اصیل (شعر کلاسیک و نو و رمان‌های اصیل) و همچنین فرهنگ عامه پسند. که مترادف با تعریف هیرش از سواد فرهنگی است و در برداشت دیگر، سواد فرهنگی پویا که، از این دیدگاه سواد فرهنگی عبارت است از مجموعه اطلاعات یا آگاهی‌های فرهنگی که خوانشگران کارآمد متعلق به یک فرهنگ و نخبگان علمی و اجتماعی باید از آن برخوردار باشند. بدیهی است برخورداری از چنین آگاهی‌هایی شرط لازم برای ورود به یک گفتگوی منطقی با دیگران است. در یک جامعه چند فرهنگی، سواد فرهنگی پویا به معنی تسامح، تساهل و مدارای بیشتر، درک و دیالوگ آزاد بین هویت‌های اجتماعی، قومی، و مذهبی مختلف و احترام به عقاید دیگران و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی است. لیکن این سواد یک شهود است. سواد فرهنگی پویا دموکراتیک‌ترین فرهنگ در سرزمین ماست. این سواد تقابل نسل ها و طبقات و گروه های اجتماعی را حل می کند. سواد فرهنگی پویا تنها راه مطمئن بکارگیری فرصت ها به منظور جبران ضعف افراد است. فقط با به اشتراک گذاری اطلاعات از طرق اجتماعی سواد فرهنگی است که افراد فرا می گیرند تا در فعالیتهای همکارانه با دیگر اعضای جامعه‌شان همیاری کنند (جعفری و رییس میرزایی، ۱۳۹۳، ۵۶۶). نگارنده با وجود پژوهش های متعدد در زمینه سواد فرهنگی به این نتیجه رسیده است که سواد فرهنگی پویا دو بعد دارد؛ سواد فرهنگی فردی و سواد فرهنگی اجتماعی (عباس زاده، ۱۳۹۷).

از طرف دیگر در بررسی نقش شبکه های اجتماعی در ارتقاء سطح سواد فرهنگی اعضاء هیات علمی می توان گفت؛ شبکه های اجتماعی، علاوه بر ایجاد انگیزش در افراد و در اختیار گذاشتن منابع اطلاعاتی در دسترس آنها، می تواند به اعضای این گروه‌ها

کمک کند تا روابط اجتماعی و مهارت‌های دیگری را در آنان توسعه دهد (Alexander, 2008). شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش ما نسبت به خود، دیگران و جهان را دگرگون ساخته‌اند (اولسون، ۱۳۷۷: ۵). بنابراین باید اذعان داشت که بیش از هر چیزی، آثار فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی است که امروزه بسیار مهم بوده و بر فرهنگ و اجتماع جامعه اثر گذاشته است. با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء سطح سواد فرهنگی و ابعاد آن مورد تحلیل قرار گرفته است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش از ترکیبی از نظریه پردازان سواد فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی از جمله (هوارد رینگولد، الیهو کاتز، هابرماس و هیرش) برای تبیین رابطه این دو متغیر استفاده شده است، و با الگوگیری از نظریات نظریه پردازان فوق، مدل نظری تحقیق شکل گرفته است و شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل تأثیرگذار بر سواد فرهنگی اعضاء هیئت علمی (به عنوان متغیر وابسته) مدنظر قرار گرفته شده است. کاستلز (۲۰۰۷) در نظریه «اجتماع مجازی» با نگاه خوشبینانه به فضای مجازی و کارکردهای آن می‌گوید اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند در احیای ابعاد از دست رفته دموکراسی و ایفای نقش جدی تر مردم در فرایند اجتماعی شدن به شهروندان کمک کنند. رینگولد می‌نویسد: در اجتماعات مجازی، مردم همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سنتی، این اجتماعات را شبکه‌های خود تعریفی توصیف می‌کند که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند. او می‌گوید: «وقتی در فضای مجازی، افراد به حد کفایت با احساسی بسنده و به جا، برای مدت کافی به این نوع ارتباطات تکیه می‌کنند، جوامع مجازی فرهنگی و کاربردی ظهور می‌یابند» (Papacharissi, 2004). یکی از نظریات مرتبط با این پژوهش، نظریه استفاده و خشنودی است (Kuss, 2011). این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین، ۱۳۸۴). کاتز معتقد است مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی خود که منشاء اجتماعی یا روان شناختی دارد، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، نظریه استفاده و رضایتمندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. هابرماس نیز در نظریه حوزه عمومی معتقد است حضور افراد در مباحث باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت و گو تحقق می‌یابد (آذرنگ، ۱۳۸۳، ص ۶۵). به زعم هابرماس در تمام انسان‌های آزاد یکسری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفت و گویی شود کشف خواهد شد. در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، سایت‌های مختلف، چت روم و ...) در واقع "شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس" به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت و گو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن شبکه به گفت و گو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (اکبری، ۱۳۹۱). هیرش معتقد است سواد فرهنگی به عنوان یک هدف استراتژیک کلیدی برای تأثیر معنی‌دار بر جامعه، با آموزش و حمایت از افراد نخبه و گروه‌ها برای دستیابی به عدالت اجتماعی و مشارکت فعال شهروندی محقق می‌شود (Hirsch, 1998). شوایزر نیز معتقد است سواد فرهنگی نقش بی‌بدیلی در هر نوع گفت و گویی از همدلانه، انتقادی و هدایت‌گرانه دارد و بسترهای مشارکت فرد را در جامعه ایجاد می‌کند و روابط فرد را با جهان دیگر یا فرهنگ دیگر سازمان می‌دهد و به او مدارا با فرهنگ‌های دیگری را می‌آموزد. سواد فرهنگی در طول زمان با توجه به مشارکت مستمر در مسائل فرهنگی و اجتماعی در برخی از قلمروهای کلیدی فرهنگی مانند کسب و کار، داستان، هنر، آموزش، تاریخ، مذهب و خانواده، افزایش می‌یابد. از طریق گفتگو و تعاملات اجتماعی افراد با یکدیگر در مورد کتاب، فیلم‌ها، نمایشنامه‌ها، آثار تاریخی، نمایش‌های تلویزیونی و غیره سواد فرهنگی تقویت می‌شود (Schweizer, 2009). پولیستینا

اندیشمند دیگری است که سواد فرهنگی را در درک و احترام به جنبه های فرهنگی پایداری مورد تحلیل قرار داد و سواد فرهنگی را به عنوان یک مهارت اساسی مورد نیاز توسط زبان آموزان در توسعه سواد پایداری مورد توجه قرار داد که می تواند به شناخت روابط اجتماعی، محیطی و اقتصادی پیچیده به افراد کمک کند تا تغییرات موفقیت آمیز و مورد نیاز در جامعه پایدار گردد. در این پژوهش با تکیه بر نظریات فوق الاشاره دیدگاه نگارنده در خصوص سواد فرهنگی پویا و مولفه های ابعاد آن (سواد فرهنگی فردی و سواد فرهنگی اجتماعی) شکل گرفت تا در این تحقیق به عنوان مدل تحقیق در خصوص جامعه آماری اعضاء هیئت علمی مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد. در ادامه به دیدگاه نگارنده در خصوص سواد فرهنگی پویا و ابعاد و مولفه های آن پرداخته شده است (Polistina, 2003).

سواد فرهنگی پویا

در دیدگاه پویا سواد فرهنگی در یک جامعه چند فرهنگی، به معنی تسامح، تساهل و مدارای بیشتر، درک و دیالوگ آزاد بین هویت های اجتماعی، قومی، و مذهبی مختلف و احترام به عقاید دیگران و پذیرش تفاوت های فرهنگی است. سواد فرهنگی زیربنای اصلی جامعه مبتنی بر دانایی محسوب می شود.

در تعریف سواد فرهنگی پویا با رویکرد سازه اجتماعی، سواد فرهنگی ماهیت ایدئولوژیک دارد (Pempek, 2009). در این دیدگاه اجتماعی، منظور از سواد فرهنگی، توانایی فرد برای تولید و فهم شرایط با توجه به نقش و جایگاه ساختارها و بستر اجتماعی، نقش ایدئولوژی و نهادها در جامعه و ارتباطات بین فردی موفق مطرح است. از اینرو موضوع سواد فرهنگی تنها مهارت نیست. بلکه شیوه بودن و شیوه زیستن است. در این رویکرد، به کمک سواد فرهنگی فرد، هویت خود را درک نموده به آن کیفیت می بخشد و به کمک آن نوعی از ادراک خلاق و ادراک حسی و نوعی از فهم فرهنگی و تجربه زندگی را در می آموزد. در سنجش و آموزش سواد فرهنگی، افراد توانایی درک صحیح و پویا از خود و برای خود، درک نقش صحیح خود در اجتماع خود، جامعه و گروه را می آموزد و به کمک آن نوعی از زندگی فردی، اجتماعی، فرهنگ و نوعی از دانش، نوآوری، نوعی از سبک و نوعی از ژانر را می آموزد و به خود و هستی خود نگاه دقیق و کاملی خواهد داشت و رسالت خود را در مقابل خانواده، گروه، جامعه می شناسد و با امید به آینده و متکی بر توانایی های اکتسابی و ذاتی خود با تلاش در جهت پذیرش و ایفای نقش اجتماعی خود گام بر می دارد. سواد فرهنگی پویا در دو بعد فردی و اجتماعی قابل بررسی می باشد.

سواد فرهنگی فردی

مجموعه ای از آمادگی های روحی روانی، عاطفی شناخت فرد، از خود، استعدادها، توانمندی ها، نقاط قوت و ضعف خود؛ جهان بینی و نگرش او، اعتقادات دینی و مذهبی، درک محیط پیرامون، تصمیم گیری ها و انتخاب های فردی و شناخت و اطلاعات عمومی از سنت ها و خرده فرهنگ ها، صنایع دستی و فرهنگی، شناخت اقوام و آیین ها و آداب و رسوم فرهنگ شهرها و... در نهایت انسانی که به شیوه خلاق، مولد و مستقل بیاندهد و اندیشه های خود را در مسیر کنترل و هدایت رفتار منطقی، دوراندهد، همدلانه، منطقی به دور از خشم و با درک و تحلیل شرایط پیرامون بروز دهد. مولفه های سواد فرهنگی فردی مورد بررسی در این تحقیق (مصرف فرهنگی، مصرف رسانه ای و شبکه ای، شناخت از خود و عادات فردی می باشد) (عباس زاده، ۱۳۹۷).

سواد فرهنگی اجتماعی

منظور از سواد فرهنگی اجتماعی، نقش های اجتماعی که فرد در جامعه می پذیرد، تعهدات و مسئولیت هایی است که در مقابل اجتماع خود از خانواده تا جامعه بر عهده می گیرد، هم دلی ها، هم فکری ها و دگرخواهی و دلسوزی ها و انتقادهای سازنده و بدون غرض و... برای زندگی در یک اجتماع سالم و صلح محور و اسلامی انجام می دهد. در این دیدگاه، سواد فرهنگی پویا، نوعی "عمل و اقدام اجتماعی" است. یعنی درک زبان شناسانه و «فهمیدن ها» در تعاملات اجتماعی روزمره و بلندمدت زندگی.

مولفه های سواد فرهنگی اجتماعی (مشارکت اجتماعی، تعاملات اجتماعی، پایگاه اجتماعی، حقوق شهروندی) می باشند (عباس زاده، ۱۳۹۷).

روش شناسی

روش پژوهش حاضر پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش کلیه اعضای هیئت علمی مشغول به تدریس در تمامی دانشکده های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در سال تحصیلی ۱۳۹۷ می باشند که تعداد ایشان طبق گزارش واحد آمار دانشگاه ۱۱۰۰ نفر برآورد شده است. براساس فرمول کوکران ۲۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. ابزار اندازه گیری پرسشنامه است که شامل پرسشنامه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و پرسشنامه سنجش سواد فرهنگی پویا (هر دو پرسشنامه محقق ساخته) می باشد که واکنش پاسخگویان را نسبت به جنبه های مختلف استفاده از شبکه های اجتماعی و سواد فرهنگی (فردی و اجتماعی) می سنجد. روش نمونه گیری در این پژوهش خوشه ای چند مرحله ای است. روش کار به این صورت بوده که داخل گروه های آموزشی به صورت تصادفی افراد انتخاب می شوند بر حسب درصد تعداد اعضای هیات علمی هر گروه آموزشی پرسشنامه به صورت تصادفی میان افراد توزیع می گردد. تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد فراوانی، و در سطح استنباطی نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین با استفاده از آزمون خی دو و ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شده است. متغیر مستقل، مصرف شبکه های اجتماعی و متغیر وابسته (سواد فرهنگی اعضای هیئت علمی در دو بعد فردی و اجتماعی) می باشد. همچنین پرسشنامه تدوین شده بر روی یک نمونه کوچک ۳۰ نفری از جامعه مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی توزیع شد. نتایج محاسبات آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه (در جدول ۱) آمده است.

جدول (۱): ضرایب میزان پایایی شاخص های متغیرهای تحقیق

شاخص ها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها	حجم نمونه
شبکه های اجتماعی	۰/۸۹	۲۲	۲۸۵
سواد فرهنگی	۰/۸۹	۴۰	۲۸۵

یافته ها

نتایج یافته های توصیفی نشان داد ۳۷/۹٪ از جمعیت مورد مطالعه زن و ۶۷/۳٪ مرد بودند. ۱۰۸ نفر معادل ۳۷/۹ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۴۵ تا ۵۰ سال، ۷۰ نفر معادل ۲۴/۶ درصد در گروه سنی ۵۵ تا ۶۰ سال، ۳۶ نفر معادل ۱۲/۶ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۴۵ سال، ۳۶ نفر معادل ۱۲/۶ درصد در گروه سنی ۵۰ تا ۵۵ سال و ۳۵ نفر معادل ۱۲/۳ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۰ سال قرار گرفته اند. پس می توان گفت بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۴۵ تا ۵۰ سال قرار داشتند. ۸۷/۴ درصد از پاسخگویان متأهل و ۳۶ نفر معادل ۱۲/۶ درصد مجرد بودند. همه پاسخگویان در سطح تحصیلات دکتری و همگی از نظر اشتغال هیئت علمی تمام وقت می باشند.

یافته های استنباطی

جدول (۲): آزمون نرمال متغیرهای شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی

متغیر	آزمون کولموگروف سمیرنوف			آزمون شاپیرو		
	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
شبکه های اجتماعی	۰/۱۷۰	۲۸۵	۰/۰۰۰	۰/۸۹۱	۲۸۵	۰/۰۰۰
سواد فرهنگی	۰/۲۲۱	۲۸۵	۰/۰۰۰	۰/۸۸۸	۲۸۵	۰/۰۰۰
سواد فرهنگی فردی	۰/۳۱۴	۲۸۵	۰/۰۰۰	۰/۸۳۴	۲۸۵	۰/۰۰۰
سواد فرهنگی اجتماعی	۰/۱۴۴	۲۸۵	۰/۰۰۰	۰/۹۲۴	۲۸۵	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در (جدول ۲) سطح معناداری در آزمون فوق کمتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که متغیر مورد نظر که همان شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی است از توزیع نرمال برخوردار نیست. لذا در ادامه از آزمون های غیر پارامتریک استفاده شده است. در بررسی فرضیه اصلی، استفاده از شبکه های اجتماعی در ارتقاء سطح سواد فرهنگی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد، (جدول ۳) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی آورده شده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی

جمع	شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام)			سواد فرهنگی	
	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	تعداد	درصد
۱۷۸	۰	۱۰۷	۷۱	تعداد	زیاد
%۱۰۰	%۰	%۶۰/۱	%۳۹/۹	درصد	
۱۰۷	۷۲	۳۵	۰	تعداد	خیلی زیاد
%۱۰۰	%۶۷/۳	%۳۲/۷	%۰	درصد	
۲۸۵	۷۲	۱۴۲	۷۱	تعداد	جمع
%۱۰۰	%۲۵/۳	%۴۸/۸	%۲۴/۹	درصد	

جدول (۴): نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۷۲/۵۲۷	۲	۰/۰۰۰	۰/۷۳۳

میزان آماره خی دو برابر ۱۷۲،۵۲۷ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۱ کمتر است لذا فرضیه اصلی با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) در افزایش سطح سواد فرهنگی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۷۳۳ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط قوی بین دو متغیر است. با توجه به (جدول دو بعدی شماره ۴) هر چه استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر باشد سطح سواد فرهنگی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نیز افزایش می یابد.

تحلیل فرضیه فرعی اول

در بررسی فرضیه استفاده از شبکه های اجتماعی در ارتقاء سطح سواد فرهنگی فردی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد، (جدول ۵) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) در افزایش سطح سواد فرهنگی آورده شده است.

جدول (۵): توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی فردی

جمع	شبکه های اجتماعی			سواد فرهنگی فردی	
	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	تعداد	درصد
۲۱۴	۳۶	۱۰۷	۷۱	تعداد	زیاد
%۱۰۰	%۱۶/۸	%۵۰	%۳۳/۲	درصد	
۷۱	۳۶	۳۵	۰	تعداد	خیلی زیاد
%۱۰۰	%۵۰/۷	%۴۹/۳	%۰	درصد	
۲۸۵	۷۲	۱۴۲	۷۱	تعداد	جمع
%۱۰۰	%۲۵/۳	%۴۹/۸	%۲۴/۹	درصد	

جدول (۶): نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی فردی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۴۷/۷۸۷	۲	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹

در جدول ۶، میزان آماره خی دو برابر ۴۷/۷۸۷ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه فرعی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی فردی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۴۰۹ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به (جدول دو بعدی شماره ۶) هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد سطح سواد فرهنگی فردی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نیز افزایش می‌یابد.

تحلیل فرضیه فرعی دوم

در بررسی فرضیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء سطح سواد فرهنگی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد، (جدول ۷) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی آورده شده است.

جدول (۷): توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی اجتماعی

جمع	شبکه‌های اجتماعی			سطح سواد فرهنگی اجتماعی	
	موافقم	نظری ندارم	مخالفم		
۱۳۸	۰	۱۰۴	۳۴	تعداد	زیاد
	%۰	%۷۵/۴	%۲۴/۶	درصد	
۱۴۷	۷۲	۳۸	۳۷	تعداد	خیلی زیاد
	%۴۹	%۲۵/۹	%۲۵/۲	درصد	
۲۸۵	۷۲	۱۴۲	۷۱	تعداد	جمع
	%۲۵/۳	%۴۹/۸	%۲۴/۹	درصد	

جدول (۸): نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی اجتماعی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۰۲/۶۲۱	۲	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳

در جدول ۸، میزان آماره خی دو برابر ۱۰۲,۶۲۱ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی اجتماعی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۳۴۳ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به (جدول دو بعدی شماره ۸) هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد سطح سواد فرهنگی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نیز افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

امانوئل تَد و یوسف گورباژ در کتاب «ملاقات تمدن‌ها» (۱۳۸۹) تأثیرات گسترده سوادآموزی در جوامع اسلامی در دوره معاصر، از جمله ایران را تحلیل و تشریح کرده‌اند. آنها نشان می‌دهند بخش مهمی از تحولات و پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی این جوامع مثل افزایش امید به زندگی، بهبود نرخ باروری، گسترش مشارکت مردم به ویژه زنان در زندگی اجتماعی، رشد طبقه متوسط، گسترش شهرنشینی، گسترش نظام اداری، افزایش رشد اقتصادی، تا حدودی محصول پیشرفت‌هایی است که در

زمینه سوادآموزی داشته اند. حداقل این که بدون دست یافتن به حداقلی از جمعیت باسواد، این تحولات نیز رخ نمی داد. اما آنچه ما امروز با شرایط کنونی و شتاب روند توسعه یافتگی و در مسیر توسعه فرهنگی بدان نیاز داریم پرداختن به مقوله سواد فرهنگی در میان قشر فرهیخته جامعه می باشد که گروه مرجع برای جامعه جوان کشور یعنی دانشجویان هستند و الگوی رفتاری نسل بعدی را شکل می دهند. با وجود تاثیر رسانه ها به خصوص شبکه های اجتماعی موبایلی به عنوان بخش جدایی ناپذیر زندگی های امروزی، ارتباطات و تعاملات انسان امروزی شکل گسترده و ویژه ای به خود گرفته است و مخاطبان صرفاً مصرف کننده نیستند بلکه به عنوان کنشگری فعال نقش تولید اطلاعات را نیز ایفا می نمایند و تعاملی چند سویه میان رسانه به ویژه رسانه های اینترنتی و مخاطبان برقرار است. بنابراین در این برهه انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی، ضرورت سواد فرهنگی بیش از پیش احساس می شود. این یافته با نتایج تحقیق جعفری و همکاران (۱۳۹۳)، شوارتز (۲۰۱۷) و ملدا یلدیز (۲۰۰۸) همسو است. در تحلیل و بررسی فرضیه فرعی اول مشخص شد با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی سطح سواد فرهنگی فردی اعضای هیات علمی افزایش می یابد. در این خصوص می توان گفت یکی از موثرترین راه ها برای فهم تغییرات مبتنی بر استفاده از شبکه های مجازی جدید و یا کاهش آسیب های اجتماعی نوپدید ناشی از فضای مجازی و رسانه های جدید، تلاش برای افزایش سواد فرهنگی فردی است تا با هدف آگاهی بخشی و کاهش تاثیرات منفی رسانه ها بر روی اقشار گوناگون جامعه به ویژه اعضای هیات علمی دانشگاه به عنوان قشر نخبه و فرهیخته جامعه به ایفای نقش بپردازد. در واقع سواد فرهنگی فردی مهارتی ضروری است که کمک می کند تا با حفظ استقلال، دوری از انفعال، بهره مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت ها و توانایی ها پیام های رسانه ای را پردازش کنند. سواد فرهنگی فردی به عنوان یکی از مهم ترین پدیده های عصر اطلاعات ظهور و ضرورت پیدا می کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و آگاهی های خود را بالا برده تا به راحتی تحت تاثیر ارزش ها و دیدگاه های خاص اطلاعاتی رسانه ای قرار نگیرد و از سر عادت و فقط برای سرگرمی و گذران وقت از رسانه ها استفاده نکند بلکه با بینش و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام ها بپردازد. این یافته با نتایج تحقیق شوارتز (۲۰۱۷)، ملدا یلدیز (۲۰۰۸)، همسو است. امروزه ضرورت و اهمیت تعامل و ارتباط واقعی افراد در تمامی سطوح و جوانب مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی برای دستیابی به یک توسعه پویا و کامل بر هیچ اندیشمندی پوشیده نیست؛ زیرا که این تعامل اجتماعی همه جانبه از بی تفاوتی، تکروری و عدم حس، تعاون و تحرک و تمایل به تامین منابع محدود و شخصی در میان اعضای جامعه جلوگیری می کند، نابرابری ها را کاهش می دهد، همبستگی و وحدت را تقویت می کند و در نهایت، موجب رضایتمندی و نشاط اجتماعی در جامعه می شود. ویژگی های ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی، شرایطی متفاوت با روابط رو در رو را برای کاربران فراهم می کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و... فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه دوم، نژاد و مکان فراهم می کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران به وجود می آورد. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می افتد، برای کاربران اینترنتی، ذهنیت و گرایش جدیدی ایجاد می کند که می تواند رفتار و تعاملات آنها را در دنیای حقیقی، تغییراتی هر چند جزئی بدهد. بنابراین شبکه های اجتماعی یکی از عوامل مهم در حال حاضر هستند که موجب بروز تعاملات میان فردی در بین افراد هستند. همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی علاوه بر برقراری ارتباط میان فردی، حل مسائل، رفع تضادها، تبادل اطلاعات، درک بهتر از خود و رفع نیازهای اجتماعی افراد می شود. این یافته با نتایج تحقیق رومیانی (۱۳۹۴) همسو است. امروزه رسانه ها و شبکه های اجتماعی مجازی قدرت فرهنگی عظیمی را در بر دارند تا سبک زندگی افراد را تحت شعاع قرار دهند و به جهت گیری های خاص در جنبه های گوناگون زندگی منجر شوند. افراد از طریق رسانه های مورد استفاده شان الگوهای ویژه ای را برای رفتارهای خاص در هر یک از حوزه های زندگی دنبال می کنند. جهت گیری های جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. امروزه شبکه های اجتماعی و تاثیرات آن به عنوان رسانه ای نوین از سوی نظریه پردازان مورد توجه قرار گرفته است. مارک (۲۰۱۵) در مطالعه ای با عنوان «شبکه های اجتماعی و مصرف فرهنگی» نشان دادند که محققان فرهنگ

به طور فزاینده ای با نقش های شبکه های اجتماعی بین فردی در فرآیندهای فرهنگی ارتباطی روبرو هستند. این مقاله روش هایی را که ترکیب و پویایی شبکه های اجتماعی می تواند افراد را شکل دهد، مورد بررسی قرار می دهد؟ انتخاب مصرف فرهنگی و راه هایی که مصرف می تواند ساختار افراد را شکل دهد؟ شبکه های اجتماعی، توجه به جنبه های نمادین مصرف فرهنگی و همچنین جنبه های عملی مصرف می شود. در حالی که بسیاری از تحقیقات در مورد این موضوع از جامعه شناسی فرهنگ مطرح می شود، تمرکز گسترده تر، ارتباطات مولد با دیدگاه های مبتنی بر سلامت و شناختی را نشان می دهد. این یافته با نتایج تحقیق مارک (۲۰۱۵) همسو است.

در تحلیل و بررسی فرضیه دوم فرعی مشخص شد، شبکه های اجتماعی در افزایش سطح سواد فرهنگی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی نقش دارد. گسترش و تاثیر پذیری از شبکه های اجتماعی در زندگی روزمره برای همه تبدیل به امری مبرهن شده است. به گونه ای که امروزه بخش اعظمی از محتواها در حوزه هایی چون، مسایل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در این فضاها رد و بدل می شود و این شبکه ها در سبک زندگی ما تاثیر مستقیم دارند و برای پیشگیری از آسیب و مشکلات شبکه های اجتماعی، سواد فرهنگی اجتماعی لازم است؛ به این معنی که یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن بتوان میزان آشنایی افراد با نظام های معنایی مختلف (مثلا زبان بدن و یا مُد) و کُنش های مرتبط با آنها و هم چنین توانایی افراد در خوانش و استفاده از نظام های معنایی مختلف را داشته باشند. این یافته با نتایج تحقیق یلدیز (۲۰۰۸)، شوارتزر (۲۰۱۷)، چو و لیم (۲۰۱۰) و جوچیم و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. با استفاده از پرورش تفکر انتقادی در قالب سواد فرهنگی می توان تاثیر گذاری این شبکه های جدید مجازی را در اختیار کنشگران، کاربران و مخاطبان قرار داد تا آگاهانه و منتقدانه پیام های این رسانه مجازی را استفاده و پردازش کنند. بنابراین در این برهه زمانی بسیار بیش از پیش ضرورت سواد فرهنگی احساس نیاز می شود و لازم است تمهیدات جدی تر و مهم تری در این خصوص در پیش گرفته شود. آنچه به نظر می رسد سیاستگذاری و سرمایه گذاری برای فراگیر شدن تفکر انتقادی و هوشمندانه نسبت به رسانه ها، هزینه بسیار کمتری هم از جهت مادی و هم از جهت معنوی به جای روش های کوتاه مدت همانند فیلترینگ را در بر خواهد داشت. تجربه های بشری نیز حاکی از آن است که بالارفتن سطح سواد فرهنگی اثرات و تبعات بلندمدتی را خواهد داشت، از جمله زمینه سازی همه جانبه توسعه فرهنگی را فراهم خواهد کرد.

منابع

۱. آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۴). پدیده جهانی شدن وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی، تهران: انتشارات آگه.
۲. اکبری، محمدرضا (۱۳۹۱). نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر جلب مشارکت اجتماعی؛ بررسی دیدگاه های دانشجویان کاربر فیس بوک در دانشگاه های شهر تهران، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۳. اولسون، دیوید، ۱۳۷۷، رسانه ها و نماده: صورت های بیان، ارتباط و آموزش، ترجمه: محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش.
۴. جعفری مصطفی و نرگس رییس میرزایی، ۱۳۹۳، تأثیر سواد فرهنگی بر توسعه توریسم فرهنگی، مجموعه مقالات دومین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار، IESM'14 ©، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان، ۲۳ و ۲۴ مهرماه.
۵. رومیانی، فاطمه (۱۳۹۴). تاثیر سواد فرهنگی بر جامعه ی دانایی محور، کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران، موسسه برگزار کننده همایش های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان
۶. سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. شیروانی. ۱۳۸۳. وب سایت جام جم.

1. Alexander, B. (2008). "Web 2.0: A new wave of Innovation for Teaching and Learning", University of Southern California, October
2. Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of taste, Routledge

3. Ellison, B. (2007). N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
4. Castells, M. (2007). Communication, power and Counter –power in the net work society *International Journal of Communication*, vol17, pp .238-266.
5. Schwartz, B. (2017). Developing Cultural Literacy through Social Media in the Russian Language Classroom. Berkeley Language Center, University of California, Berkeley, August 7.
6. Schweize, B. (2009). "Cultural Literacy: Is It Time to Revisit the Debate?" *Thought & Action* 25.
7. Hirsch, E.D. (1987). *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*. Boston: Houghton Mifflin. ISBN 0-395-43095-X.
8. Hirsch, E.D. (1988). *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*. New York: Vintage Books. pp. xiv–xv, xvii, 20–21, xiii, 115, 21, 23–24.
9. Hirsch, E.D. (2002). *The New Dictionary of Cultural Literacy (3rd Ed.)*. Houghton Mifflin Harcourt. ISBN 0-618-22647-8
10. Isik, F. (2013). Comparison of The use of Social Network in Education between North and South Cyprus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 103, Pp. 210-219.
11. Kuss, DJ. (2011). Online social networking and addiction –a review of the psychological literature. *Int J Environ Res Public Health* 8:3528-3552.
12. Katz, G., Tally (2010). 'Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status', *Time and Society*, Vol. 19, No. 2.
13. Pachucki, M. (2015). Networks and Cultural Consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Volume 16. January.
14. Papacharissi, Z. (2004). The virtual sphere: The internet as a public sphere, in the information society reader, Edited by Frank Webster. London and New York: Routledge.
15. Pempek, T. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238.
16. Polistina, K. (2003). towards environmentally sustainable lifestyles through outdoor leisure? In A. Ibbetson, B. Watson and M. Ferguson (eds) *Sport, Leisure and Social Inclusion*. Eastbourne: Leisure Studies Association
17. Yildiz, M. (2008). Cultural Literacy Project: Connecting K12 students from Turkey and the U.S. through Web 2.0 technologies. In J. Luca & E. Weippl (Eds.), *Proceedings of ED-MEDIA 2008--World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications* (pp. 4511-4515).