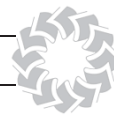


مطالعه وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

فاطمه زارعزاده^۱، هادی شریف‌مقدم^۲، فریبرز خسروی^۳، مریم سلامی^۴



چکیده

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۲۱

هدف: پژوهش حاضر با هدف مشخص ساختن وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران به منظور تعیین بهترین رسانه‌های اجتماعی برای استفاده رسمی در سازمان صورت پذیرفت.

روش‌شناسی: پژوهش توصیفی - تحلیلی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل ۲۷۴ کتابدار و ۴۰۰ کاربر فعال سازمان اسناد و کتابخانه ملی بود که بر اساس جدول مورگان نمونه‌گیری و ۳۵۵ نفر متشکل از ۱۵۹ کتابدار و ۱۹۶ کاربر تعیین گردید. اطلاعات به وسیله پرسش‌نامه در فرم گوگل جمع‌آوری و از آمار توصیفی میانگین برای توصیف داده‌ها و آمار استنباطی آزمون تی میانگین دو جامعه مستقل برای تحلیل فرضیه پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و اکسل استفاده شد.

یافته‌ها: کتابداران (۳/۳۵) و کاربران (۴/۱۶) از برنامه‌های موبایلی رسانه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را دارند. کتابداران از رسانه‌های اجتماعی در امور کتابخانه‌ای و پژوهشی

۱. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور مشهد (نویسنده مسئول).

fatizarezadeh@yahoo.com

۲. استاد تمام گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور مشهد. Sh_mogadam@pnu.ac.ir

۳. معاون پژوهش و منابع دیجیتال سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران. fa.khosravi@gmail.com

۴. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور تربت حیدریه.

salamilib@yahoo.com

کم استفاده می‌کنند، اما کاربران بیشتر از آنها و در حد متوسط از رسانه‌های اجتماعی در این امور استفاده می‌کنند.

کتابداران از تلگرام و اینستاگرام برای امور پژوهشی و خدمات کتابخانه‌ای بیشترین میزان استفاده را دارند. کاربران نیز برای انجام خدمات کتابخانه‌ای از تلگرام و اینستاگرام بیش از سایر رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. برای امور پژوهشی علاوه بر تلگرام (۴/۳۴) و اینستاگرام (۴/۰۷) از لینکداین (۳/۷۶) و ریسرچ‌گیت (۳/۷۳) نیز نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی استفاده بیشتری می‌کنند.

نتیجه‌گیری: تلگرام، اینستاگرام، لینکداین و ریسرچ‌گیت به ترتیب به‌عنوان بهترین رسانه‌های اجتماعی برای استفاده رسمی در کتابخانه ملی تعیین و پیشنهاد می‌شوند. تهیه خط‌مشی مدون استفاده و ایجاد شرایط مناسب استفاده در کتابخانه ملی پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، وضعیت استفاده، سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران.

مقدمه و بیان مسئله

در عصر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی زندگی می‌کنیم؛ عصری که با شکل‌گیری اولین رسانه اجتماعی با عنوان «شش درجه جدایی»^۱ در سال ۱۹۹۷ میلادی آغاز شد. رسانه‌های اجتماعی در مدت کوتاه بیشترین تغییرات را در ارتباطات ایجاد کرده‌اند. امروزه با نیم‌نگاهی به ابزارهای ارتباطی در جوامع می‌توان انواع گوشی‌های همراه، تبلت و سایر ابزارهای الکترونیکی مجهز به برنامه‌های آندرویدی و دیگر سیستم‌عامل‌هایی را دید که رسانه‌های اجتماعی گوناگونی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و... برای ایجاد ارتباطات بر روی آنها توسط شرکت سازنده نصب شده است. تنها با داشتن یک گوشی همراه و دسترسی به اینترنت می‌توان با کل جهان، ارتباط مجازی ایجاد کرد. انواع حرفه‌ها، مشاغل، شرکت‌ها، نهادها و مؤسسات با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران آنها از میان گروه‌های مختلف سنی، برای ارتباط سریع و روزآمد ناگزیرند تا هرچه زودتر در رسانه‌های اجتماعی عضو شوند و برای پیشبرد اهداف و توسعه کسب‌وکار خود از آنها استفاده کنند.

1. SixDegrees.com

شاید بتوان گفت کتابخانه‌ها از اولین نهادهایی باشند که از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات به شکل وبلاگ‌ها استفاده کردند. از سال ۲۰۰۴ که وبلاگ‌ها شکل گرفتند، از سوی کتابداران در کتابخانه‌ها به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی به کار می‌رفتند. شرکت ارائه‌دهنده وبلاگ در سال ۲۰۰۳ کار خود را آغاز کرد و در سال ۲۰۰۴ اولین وبلاگ‌ها به فرم کنونی در سراسر جهان ارائه شدند (وبلاگ، ۲۰۱۷). با ظهور هر فناوری جدید ارتباطی کتابداران سعی کرده‌اند تا از آن برای انجام خدمات کتابخانه سود جویند. از جمله وب ۲/۰ یا وب اجتماعی که موجب شکل‌گیری کتابخانه ۲/۰ یا کتابخانه اجتماعی و منتهی به تغییر و گسترش تعامل با کاربران شده است. کتابخانه ۲/۰ به معنای تغییرات به سوی استفاده افزایشی رسانه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای وب ۲/۰ و تغییر در تعامل میان کتابخانه و کاربران است (هلمبرگ^۱ و دیگران، ۲۰۱۳).

با رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها، استفاده و تطبیق با این ابزارها برای گسترش خدمات ارائه شده به کاربران و همین‌طور گسترش ارتباطات با کاربران ضرورت یافته است (شیری و راتی^۲، ۲۰۱۳). بسیاری از کتابخانه‌ها نیز از این فرصت طلایی برای انجام بهتر خدماتشان، روزآمدسازی، سرعت و پاسخگویی بیشتر استفاده کرده‌اند.

کتابخانه‌های زیادی در رسانه‌های اجتماعی گوناگون از جمله فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام عضو شده‌اند و کتابداران به صورت خلاقانه و خودجوش و بدون ابلاغ رسمی استفاده از جانب سازمان متبوع خود، انواع وظایف و خدمات کتابخانه را با استفاده از امکانات این فناوری‌های جدید انجام می‌دهند. برای اینکه کتابداران بتوانند در چارچوب اداری و سازمانی از امکانات رسانه‌های اجتماعی برای انجام خدمات کتابخانه و وظایف محوله‌شان استفاده کنند، لازم است خط‌مشی کتابخانه‌ها، شرح وظایف شغلی کتابداران و برنامه‌های راهبردی کتابخانه‌ها با توجه به کارایی‌های

1. Holmberg
2. Shiri & Rathi

رسانه‌های اجتماعی باز نویسی و روزآمد شوند (جین^۱، ۲۰۱۴؛ عبدالله و همکارانش^۲، ۲۰۱۵؛ ماماتا و نیکام^۳، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، در خط‌مشی کتابخانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان ابزار خدمات رسانی و پژوهش درج شوند و یا به عنوان نمونه در شرح شغل کتابداران بیان شود که کتابدار برای اطلاع‌رسانی بهتر، لازم است تا از ابزارهای گفتگوی برخط (آنلاین) رسانه‌های اجتماعی استفاده کند. بدین صورت، رسانه‌های اجتماعی در چارچوب تعیین شده و سازمانی به صورت رسمی قابل استفاده در کتابخانه‌ها خواهند بود.

کتابداران می‌توانند با ارائه خدمات و گزارش وقایع کتابخانه به وسیله رسانه‌های اجتماعی به صورت مثبت در زمینه افزایش استفاده، شهرت کتابخانه، آموزش کاربران و تغییر دیدگاه آنها استفاده کنند. علاوه بر این، می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی برای مطلع‌سازی کاربران درباره اخبار، حوادث، کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، تسهیلات، ارتقای مجموعه و خدمات استفاده کنند. همچنین، می‌توانند به صورت مؤثری از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات متمرکز و روشن استفاده کنند (ماماتا و نیکام، ۲۰۱۶). کاربران نیز می‌توانند آنها را برای ایجاد ارتباط با سایر کاربران و کتابداران به کار ببرند و از مزایای بی‌شمار این فرصت بهره‌مند شوند. به طور خلاصه، چند مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه را می‌توان چنین بیان کرد: اول گسترش حمایت اجتماعی و ارتباط بیشتر کاربران و کتابداران، دوم ایجاد محتوا توسط کاربران، اشتراک اطلاعات کاربرمدار و تجارب، سوم تشکیل جوامع تخصصی به صورت برخط که ساده است و دارای نتایج خوب و موفق برای کتابداران و کاربران است (چن و دیگران^۴، ۲۰۱۲). همچنین «علی» (۲۰۱۱) ذکر می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب کم‌شدن شکاف دیجیتالی و یکدستی دانش می‌شود.

1. Jain
2. Abdullah, et.al.
3. Mamatha & Nikam
4. Chen. et.al

در سطح جهان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در امور شغلی و پژوهشی نیز به سرعت گسترش یافته و به کارگیری فناوری‌های وب ۲/۰ و رسانه‌های اجتماعی در یادگیری، پژوهش و انجام وظایف شغلی در بسیاری از کتابخانه‌ها به امری بدیهی مبدل گشته است. به دنبال آن، رسانه‌های اجتماعی یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده از اینترنت در کتابخانه‌ها شده‌اند (ماماتا و نیکام، ۲۰۱۶). ابزارها و خدمات وب ۲/۰ می‌تواند در روند پژوهش و اشاعه دانش انعطاف‌پذیری‌های زیادی را به وجود آورد (برینت^۱، ۲۰۰۷ به نقل از مهدی‌زاده و عزیززی، ۱۳۸۹). دیگر استفاده از منابع یک مرکز کتابخانه‌ای منوط به حضور در ساختمان فیزیکی آن نیست و باعث سرعت بخشی به امر پژوهش و مطالعات شده است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مناسبی برای ظهور و بروز استعدادها، خلاقیت و نوآوری‌ها شده‌اند. همین‌طور، فناوری اطلاعات موجب افزایش کارایی فرایند پژوهش گردیده است. جوامع مجازی علمی در رسانه‌های اجتماعی نقش اساسی در دسترسی و اشتراک دانش پیدا کرده‌اند (مورفی، مولایسون^۲، ۲۰۰۹) و رویکرد کلی پژوهش و مشاغل مرتبط به سوی ارتباطات مجازی تغییر مسیر داده است. «پارار»^۳ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ارزشمند جامعه دانشگاهی شده‌اند و تسهیلات آنها برای به کارگیری علم موجود، ایجاد دانش جدید، محاوره اجتماعی و بهبود همکاری و انتقال دانش در جامعه دانشگاهی که ابعاد گوناگون پژوهش است، به کار می‌رود. کتابداران و کاربران می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی از دانش و تجارب یکدیگر و همفکری برای حل مسائل استفاده کنند. استفاده از محیط‌های وب ۲/۰ یا رسانه‌های اجتماعی از جمله ویکی‌ها، بلاگ‌ها و محیط‌های مجازی در پژوهش در حال افزایش است (مهدی‌زاده و عزیززی، ۱۳۸۹). این رسانه‌ها علاوه بر قابلیت ساخت شبکه‌های مجازی، امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در فضای اینترنت -

1. Brynt
2. Murphy and Moulaison
3. Perera

اعم از جستجو، خواندن و به اشتراک‌گذاری اخبار، بارگذاری عکس و فیلم، نوشتن یادداشت و عضویت در گروه‌های مختلف آنلاین - را فراهم کرده و سهل‌شدن ارتباطات توسط این رسانه‌ها باعث افزایش اقبال کاربران اینترنتی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده است (رحمان زاده، ۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌ها و منافع مختلفی را برای کلیه سازمان‌های مردم‌محور ایجاد می‌کنند و منجر به رشد، پاسخ بهتر به مشتریان، توزیع مناسب و به موقع اطلاعات و خدمات می‌شوند (الاجیده^۱، ۲۰۱۵).

کاربردهای فراوان رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و اهمیت و همه‌گیر شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های سراسر جهان و منافع بی‌شمار آنها از جمله ایجاد و اشتراک اطلاعات، تشکیل گروه‌های بحث تخصصی، اطلاع‌رسانی امور فرهنگی کتابخانه، تسهیل و انجام امور کتابخانه‌ای و پژوهش و مدیریت اطلاعات و سایر کاربردهای خلاقانه که به صورت رایگان در اختیار استفاده‌کنندگان است، مشهود است. از سویی، بسیاری از کتابخانه‌های ملی جهان در انواع و اقسام رسانه‌های اجتماعی حساب کاربری دارند و کتابداران خود را به سواد رسانه‌های اجتماعی مجهز کرده‌اند. اما در زمان انجام پژوهش، سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران هنوز گام جدی و اساسی در این خصوص برنداشته و دارای حضور رسمی و حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی نبود. بنابراین از مزایا و امکانات آنها در انجام امور کتابخانه‌ای و پژوهش و دارا بودن هویت رسانه اجتماعی برای بیشتر دیده‌شدن در دنیا و ارتباط مناسب رسانه اجتماعی با سایر کتابخانه‌های هم‌تراز خود محروم بود. با توجه به ضرورت موضوع، در میان کاربران و رفتار اطلاع‌یابی آنها که امروزه بیشتر از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، کاربران به خصوص مراجعه‌کنندگان خارجی، صفحات مجازی غیررسمی درباره سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایجاد و از این طریق اطلاعات را به اشتراک می‌گذاشتند. بنابراین ضروری به نظر رسید که مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی با توجه

1. Olajide

به محبوبیت و کاربرد آنها از سوی کتابداران و کاربران برای به‌کارگیری رسمی در سازمان انتخاب و پیشنهاد داده شوند تا سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران بتواند براساس چارچوب رسمی، از مزایای آنها از جمله رشد و اشاعه دانش و پژوهش و انجام امور کتابخانه‌ای به شیوه نوین سود ببرد و همگام با سایر کتابخانه‌های ملی دنیا پیش برود. همچنین ارائه خدمات و اطلاع‌رسانی بهتر، متمرکز و موثق به کاربران و سایر کتابخانه‌ها، از جمله کتابخانه‌های ملی سراسر جهان از جانب حساب‌های کاربری رسمی سازمان اسناد و کتابخانه ملی در رسانه‌های اجتماعی قابل انجام است. در این راستا، انجام پژوهشی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی برای تعیین وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در انجام امور کتابخانه‌ای و پژوهش توسط کتابداران و کاربران و وجود اختلاف معنادار در وضعیت استفاده کتابداران و کاربران ضروری به نظر رسید تا بتوان براساس نتایج، مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی را برای استفاده رسمی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی انتخاب کرد.

مطالعات گوناگونی در زمینه ابعاد مختلف استفاده و کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در امور کتابخانه‌ها و پژوهش انجام شده است. از آنجاکه کاربران کتابخانه ملی قشر دانشگاهی هستند، سعی شد تعدادی از پژوهش‌هایی که به استفاده دانشگاهیان از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند نیز بررسی شود.

نتایج پژوهش «اسفندیاری مقدم و حسینی شعار» (۱۳۹۰) نشان داد بیشترین استفاده کتابداران از رایانامه و وبلاگ و کمترین استفاده از فلیکر بود. کتابداران استفاده کمی از رسانه‌های اجتماعی داشتند و با نتایج پژوهش «صراف‌زاده، حاضری و علوی» (۱۳۹۰) که بیان‌کننده استفاده کم مدرسان کتابداری و اطلاع‌رسانی از رسانه‌های اجتماعی بود، همخوانی داشت. ۶۶٪ آنها از وبلاگ استفاده می‌کردند اما کمتر از ۱۱٪ از سایر شبکه‌های اجتماعی چون اشتراک لینک، اشتراک عکس، پادکست و لایبراری تینگ استفاده می‌کردند. نتایج پژوهش «هندریک و دیگران» (۲۰۰۹) نیز دال بر آن بود که تنها ۱۲/۵٪

کتابداران در فیس‌بوک صفحه داشتند که درصد کمی است و کتابخانه‌ها از فیس‌بوک بیشتر برای بازاریابی کتابخانه، فرستادن اخبار و دادن آگاهی به کاربران، پست کردن عکس، ایجاد گفتگوی مرجع و داشتن حضور در شبکه اجتماعی استفاده می‌کردند. این نتایج نشان داد میزان استفاده کتابداران از رسانه اجتماعی کم بوده است اما در زمینه‌های متنوع به کار گرفته شده است. همچنین پژوهش «کوک و وایبرند» (۲۰۱۰) مشخص کرد درصد کمی از کتابداران رسانه‌های اجتماعی را برای پیدا کردن پاسخ سؤال‌های کاری استفاده می‌کردند. در میان رسانه‌های اجتماعی بررسی شده، به گفته ۶۸٪ پاسخ‌گویان توییتر مفیدترین سایت برای اشاعه و کسب اطلاعات تخصصی بود. همچنین یافته‌های پژوهش «ظهوریان و ابریزه» (۲۰۱۳) نیز حاکی از آن بود که کتابداران از رسانه‌های اجتماعی بسیار کم استفاده می‌کردند. کمتر از چهار نوع رسانه اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده می‌شد که عبارت بود از بلاگ^۱، وب‌سایت‌های اشتراک چندرسانه‌ای^۲، نشانه‌گذاری‌های اجتماعی^۳ و سایت‌های شبکه اجتماعی^۴. رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، بلاگ، دلشز^۵، یوتیوب^۶ و توییتر^۷ بیشتر توسط کتابداران پذیرفته شده بودند. پژوهش «ولان»^۸ (۲۰۰۹) بدین نتیجه رسید که کتابداران مدرسه مثبت‌ترین نگرش را درباره ارزش رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آنها داشتند؛ اما لازم بود استفاده تخصصی‌تر از رسانه‌های اجتماعی کنند و آنها را برای اشتراک تجارب و چالش‌های کاری به کارگیرند. پژوهش «اتولوماه و آنواها» (۲۰۱۱) نشان داد بیشتر کتابداران سعی داشتند تا از موقعیت‌های به وجود آمده وب ۲/۰ برای توسعه مهارت‌هایشان و ارائه خدمات بهتر به کاربران سود جویند. آنها با استفاده از فیس‌بوک شبکه‌های تخصصی

1. blog
2. multimedia sharing
3. social bookmarking
4. social networking sites (SNS)
5. Delicious
6. YouTube
7. Twitter
8. Whelan

حرفه‌ای درست می‌کردند تا تجارب کاری و چالش‌هایشان را به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی موقعیت تبادل ایده و منابع با دانشجویان، هیئت علمی، متخصصان اطلاع‌رسانی سایر رشته‌ها را ایجاد می‌کرد که باعث هوش جمعی و توسعه پژوهش می‌شد. «آن‌ها» (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد استفاده کتابداران از رسانه‌های اجتماعی در زمینه شغلی‌شان و انجام امور کتابخانه مفید بود و با خواندن نظرات دیگران و پیوستن به جوامع بحث، بیشتر یاد می‌گرفتند. گروه‌های بحث برخط مانند نظرات‌آمیزی برخط، فیس‌بوک و ویکی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گرفتند، در حالی که پادکست و ابزار نشان‌گذاری کمتر به کار می‌رفتند. همچنین پژوهش «الاجیده» (۲۰۱۵) بیان‌کننده دانش قبلی کتابداران از رسانه‌های اجتماعی در سطح خوب بود اما با توجه به تداوم رشد حرفه‌ای و عدم روزآمدسازی، دانش آنها در حد متوسط شناخته می‌شد که منجر به استفاده کم آنها از رسانه‌های اجتماعی به دلیل دانش ناکافی می‌شد. با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام شده، نتیجه گرفته می‌شود که با وجود مزایای رسانه‌های اجتماعی برای کتابداران، آنها از این فناوری‌ها کم استفاده می‌کنند و نیاز به روزآمدسازی مداوم اطلاعات خود در زمینه این فناوری‌های جدید دارند.

«میرزایی، رحیمی و مرادی» (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود نشان دادند ۷۰٪ دانشجویان بیش از یک ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و از بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۶۶/۷٪ بیشترین میزان استفاده را بین پاسخگویان داشت. تلفن همراه با ۶۳/۸٪ مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی بود. در واقع، نتایج نشان از استفاده زیاد قشر دانشگاهی از رسانه‌های اجتماعی داشت. یافته‌های پژوهش «سینگ و گیل»^۱ (۲۰۱۵) نیز مشخص ساخت که همه جامعه پژوهش از رسانه‌های اجتماعی آگاه بودند و از آنها در کارهای دانشگاهی استفاده می‌کردند که بیانگر استفاده زیاد دانشگاهیان از رسانه‌های اجتماعی بود.

1. Singh & Gill

فیس بوک شناخته‌ترین رسانه اجتماعی توسط آنها بود. هدف استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط ایشان اکثراً ارتباطات و تفریح بود. موانع عمده در راه دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، مصرف زیاد و ترس از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی بود. براساس نتایج فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، ارکات و گوگل معروف‌ترین بودند و بیشتر استفاده می‌شدند. «ولی زاده، رضائی شریف‌آبادی و دولانی» (۱۳۹۶) در پژوهش خود بدین نتیجه رسیدند که بیشتر کتابخانه‌ها از تلگرام برای ارائه اخبار و رویدادهای کتابخانه استفاده می‌کردند اما به دلیل آگاهی ناکافی مدیران و کتابداران، استفاده کم و نامناسب داشتند و با توجه به اهمیت و کارایی تلگرام در ارائه خدمات امانت‌دهی، اطلاع‌رسانی، مرجع، فناوری اطلاعات و آموزشی و پژوهشی، پیشنهاد شد تدابیری برای استفاده مناسب در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی با کمک تلگرام لحاظ شود. این پژوهش‌ها حاکی از استفاده زیاد فشرده دانشگاهی از رسانه‌های اجتماعی است.

پژوهش «پناهی و دیگران»^۱ (۲۰۱۲) بدین نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، محیط مناسبی برای انجام بهتر خدمات کتابخانه‌ها و ارتباط بهتر کتابداران و کاربران ایجاد کرد. چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دسترسی اینترنت و منابع برق ضعیف، پهنای باند پایین و قیمت بالای وسایل، مسئله آموزش و دانش ناکافی، هزینه داده / مگابایت و زمان محدود بود. «پارار» (۲۰۱۳) نیز از نتایج پژوهش خود دریافت که بسیاری از کتابخانه‌ها بلاگ‌ها را به عنوان نوعی انتشارات استفاده می‌کردند و رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ارزشمند جامعه دانشگاهی شده بودند. تسهیلات آنها برای به کارگیری علم موجود، ایجاد دانش جدید، محاوره اجتماعی و بهبود همکاری و انتقال دانش در جامعه دانشگاهی به کار می‌رفت. پژوهش «چوو و دو»^۲ (۲۰۱۲) مشخص کرد ۷۱٫۱٪ کتابخانه‌های مورد بررسی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، اما فقط ۱۳٫۱٪ استفاده‌کننده بالقوه بودند و ۱۵٫۸٪ کتابخانه‌ها طرحی برای استفاده از رسانه‌های

1. Panahi, et. al.
2. Chu and Du

اجتماعی نداشتند. فیس بوک و توییتر موفق‌ترین ابزارها بودند. بیشتر کادر کتابخانه نظر مثبت درباره‌ی مفید بودن رسانه‌های اجتماعی داشتند، اما تردید استفاده‌ی کادر کتابخانه و شرکت محدود کاربران از جمله موانع استفاده بود. یافته‌های پژوهش «جین» (۲۰۱۴) حاکی از آن بود که رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سطح جهان برای اهداف گوناگونی از جمله بازاریابی، برندینگ، ایجاد روابط با مشتری، خدمات مرجع و انتشار سریع اخبار به کار می‌رفتند. فیس بوک بیشتر از سایرین استفاده می‌شد. این مطالعه موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی را کمبود منابع و رقابت کارمندان، مسائل حریم شخصی و تردید عمومی درباره‌ی فواید بالقوه‌ی رسانه‌های اجتماعی و کمبود خط مشی رسانه‌های اجتماعی نام برده است. کمتر از یک سوم کتابخانه‌ها خط مشی رسانه‌های اجتماعی را تهیه و اجرا کرده بودند. «عبدالله و همکارانش» (۲۰۱۵) در پژوهش خود بدین یافته‌ها دست یافتند که کتابخانه‌ها از رسانه‌های اجتماعی در خدماتشان و تا قسمتی هم برای فعالیت‌های درونی و بیرونی استفاده می‌کردند. کتابداران خط مشی دقیقی برای روشن شدن وظایفشان درباره‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی نداشتند. سازمانی کردن خط مشی خاص برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها می‌توانست از سطوح سازمانی بالا به پایین یا پایین به بالا به کارگرفته شود. همچنین نتایج پژوهش «چو و دو» (۲۰۱۲) مشخص کرد کتابخانه‌ها طرحی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی نداشتند و بدین نتیجه رسید که با توجه به کارایی‌های رسانه‌های اجتماعی برای امور کتابخانه‌ها و پژوهش، لازم است تا به تهیه‌ی خط مشی استفاده و ارائه‌ی طرح‌های کاربردی برای استفاده‌ی بهتر و نظام‌مند آنها در کتابخانه‌ها اقدام شود.

«شیری و راتی» (۲۰۱۳) نیز پژوهشی در زمینه رسانه‌های اجتماعی انجام دادند و بدین نتیجه رسیدند که توییتر به عنوان یک ابزار بازاریابی برای مطلع کردن کاربران درباره‌ی اخبار، وقایع، کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها و خدمات کتابخانه و برای توسعه‌ی مجموعه و خدمات مشاوره به کار می‌رفت. با رشد استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌ها،

استفاده و تطبیق با این ابزارها برای گسترش خدمات ارائه شده به کاربران و هم‌مین‌طور گسترش ارتباطات با کاربران امری ضروری شده بود. همچنین پژوهش «الدیهانی والوادی» (۲۰۱۵) نیز بدین نتیجه رسید که کتابخانه‌های دانشگاهی از توییت‌به‌عنوان ابزاری چندوجهی استفاده می‌کردند. بالاترین نوع اطلاعاتی که توسط کتابخانه‌ها در توییت‌پست می‌شد اخبار و فراخوان و سپس درباره مجموعه کتابخانه و خدمات آن بود. مشابه سایر دامن‌ها مانند تجارت و آموزش، کتابخانه‌ها نیز شروع به تطبیق با رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای گسترش دامنه خدمات و افزایش شهرت پرداخته بودند. از سویی، نتایج پژوهش «شولمن، یپ و تومه» (۲۰۱۵) بیان کرد که توییت‌به‌طور خاص از سایر رسانه‌های اجتماعی کاربردی‌تر بود و بیشتر برای بازاریابی خدمات و برنامه‌های کتابخانه‌ها به‌کار می‌رفت. کاربردی بودن توییت‌در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در سطح جهان برای کتابخانه‌ها دیده می‌شود؛ اما در پژوهش‌های داخلی تلگرام به‌عنوان پراستفاده‌ترین و کاربردی‌ترین رسانه اجتماعی در کتابخانه‌ها و مراکز علمی تعیین شده است.

ظرفیت بالای ایجاد فناوری‌های موبایلی و فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی، از جمله یافته‌های پژوهش «آکریوا و همکاران» (۲۰۱۵) بود. برنامه‌های موبایلی و رسانه‌های اجتماعی دو فناوری بودند که کتابخانه‌های دانشگاهی به‌عنوان اهرمی برای گسترش کلیه خدمات استفاده می‌کردند. از سویی، براساس نتایج پژوهش «رزن و یانگ» (۲۰۱۵) استفاده از رسانه‌های اجتماعی محتوای کتابخانه را قابل جستجو‌تر می‌کرد که سبب مدیریت اطلاعات دریافتی و موجود و در نتیجه شرکت بیشتر کاربران و ساخته شدن جوامع آنلاین می‌شد. همچنین حضور در رسانه‌های اجتماعی و اشتراک محتوا از طریق آنها جایگزین محیط‌های یادگیری و پژوهش سنتی کاربران شده بود. این نوع اشتراک دانش منجر به ارتباط بیشتر جامعه و کتابخانه شده بود. این نتایج نشان‌دهنده تأثیرهای مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه در روند انجام

امور پژوهشی بود. همچنین پژوهش «ماماتا و نیکام» (۲۰۱۶) نیز بدین نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌ها موقعیت‌های جدیدی در طراحی بهتر همه چیز ایجاد کرده‌اند. نوآوری‌های فناوری به سرعت فراگیر می‌شوند و کاربرد رایانه و اینترنت هر روز افزایش می‌یابد و به دنبال آن رسانه‌های اجتماعی یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده از اینترنت در کتابخانه‌ها شده‌اند. با توجه به مزایای گوناگون رسانه‌های اجتماعی که در این پژوهش‌ها مشخص شده، استفاده از آنها در کتابخانه‌ها بسیار مفید و ضروری به نظر می‌رسد.

«تویتر» در بیشتر پژوهش‌های خارجی از جمله «کوک و وایبرند» (۲۰۱۰)، «شیری و راتی» (۲۰۱۳)، «الدیهانی والوادی» (۲۰۱۵)، «شولمن، یپ و تومه» (۲۰۱۵) و «ماماتا و نیکام» (۲۰۱۶) و همچنین «فیس‌بوک» در پژوهش‌های «اتولوماه و آنواها» (۲۰۱۱)، «آنواها» (۲۰۱۳)، «جین» (۲۰۱۴) و «سینگ و گیل» (۲۰۱۵) و هر دو رسانه اجتماعی یعنی فیس‌بوک و تویتر در پژوهش «چو و دو» (۲۰۱۲) و «ظهوریان و ابریزه» (۲۰۱۳) در امور کتابخانه و پژوهش بین کتابداران و کاربران محبوب‌تر تشخیص داده شده و بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی پذیرفته و استفاده می‌شدند. اما در پژوهش‌های داخلی، تلگرام محبوب‌ترین رسانه اجتماعی بود و بیشتر استفاده می‌شد.

نیاز به خط‌مشی مدون در پژوهش «جین» (۲۰۱۴) و «عبداللّه و همکارانش» (۲۰۱۵) تأکید شده است. در سایر پژوهش‌ها نیز تشویق به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فراهم‌آوری اینترنت با پهنای باند مناسب، از جمله شرایط مناسب استفاده بود. همچنین در کنار انواع کاربردهای رسانه‌های اجتماعی مشخص شده در پژوهش‌ها، «آکریوا و همکاران» (۲۰۱۵) فناوری‌های موبایلی را دارای پتانسیل بالایی برای خدمات کتابخانه و امور پژوهش دانسته‌اند.

به طور کلی، بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته حاکی از استفاده کم کتابداران و استفاده بیشتر قشر دانشگاهی از رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند

انواع کاربردها و تسهیلات در امور کتابخانه‌ای و پژوهش، در اثراستفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها فراهم می‌شود.

با این اوصاف، پژوهش حاضر به منظور مشخص ساختن وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی و پیشنهاد مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای به کارگیری رسمی در سازمان برای بهره‌گیری از مزایای آنها در امور کتابخانه‌ای و پژوهشی با هدف‌ها، سؤال‌ها و فرضیه‌ی زیر صورت گرفته است.

هدف‌ها

هدف اصلی تعیین وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی است.

هدف فرعی اول تعیین وضعیت استفاده کتابداران از رسانه‌های اجتماعی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران است.

هدف فرعی دوم تعیین وضعیت استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران است.

سؤال‌های پژوهش

کتابداران و کاربران کتابخانه ملی تا چه اندازه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

کتابداران و کاربران کتابخانه ملی در چه زمینه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

کتابداران و کاربران کتابخانه ملی تا چه اندازه از انواع رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد پژوهش استفاده می‌کنند؟

کتابداران و کاربران کتابخانه ملی تا چه اندازه از انواع رسانه‌های اجتماعی برای خدمات کتابخانه‌ای استفاده می‌کنند؟

فرضیه

وضعیت استفاده کتابداران از رسانه‌های اجتماعی با کاربران کتابخانه ملی ایران تفاوت معناداری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی - تحلیلی است و به روش پیمایشی انجام شده است. سازمان اسناد و کتابخانه ملی در زمان انجام پژوهش نیمسال دوم تحصیلی ۹۵-۹۶ نزدیک به ۲۰۰۰ عضو داشت که از این تعداد کاربران فعال آن طبق آمار مراجعه و سایر فعالیت‌ها ۴۰۰ نفر بود. کتابخانه ملی دارای ۲۷۱ پست کتابدار است که وظایف گوناگون کتابداری از جمله سازماندهی، نمایه‌سازی، اطلاع‌رسانی، مخازن، پایاندها، عضویت، واسپاری و سایر بر عهده ایشان است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای کاربران ۱۹۶ و برای کتابداران ۱۵۹ جمعاً ۳۵۵ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه (دیجیتالی) محقق ساخته بر مبنای مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تهیه شده در فرم گوگل استفاده شد که تا تکمیل شدن تعداد نمونه تعیین شده، جمع‌آوری پاسخ‌ها ادامه یافت. پرسش‌نامه برای تعیین روایی به پنج نفر صاحب نظر فرستاده و پس از اصلاح توسط ۳۰ نفر کتابدار و کاربر تکمیل و تأیید شد که از جامعه پژوهش اصلی حذف شدند. نتایج حاصل مورد تحلیل آلفای کرونباخ قرار گرفت و ۰/۹۳۹ به دست آمد و پایایی پرسش‌نامه مطلوب ارزیابی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین) و آمار استنباطی (آزمون تی میانگین دو جامعه مستقل) استفاده شد. داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بود.

مدل مفهومی پژوهش بدین صورت است که برای بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر اساس مطالعه پژوهش‌های مختلف و انواع کاربردهای ممکن آنها در سازمان اسناد و کتابخانه ملی، هفت زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل

خدمات کتابخانه‌ای رسانه‌های اجتماعی (هندریک و دیگران^۱، ۲۰۰۹؛ ظهوریان و ابریزه^۲، ۲۰۱۳؛ پرارا، ۲۰۱۳؛ شیری و راتی، ۲۰۱۳؛ جین، ۲۰۱۴؛ عبدالله و همکارانش، ۲۰۱۵؛ الدیهانی والوادی^۳، ۲۰۱۵)، استفاده در انجام پژوهش / امور شغلی (اتولوماه و آنواها^۴، ۲۰۱۱)، استفاده از ابزارها / برنامه‌های موبایلی آنها (آکریوا و همکاران^۵، ۲۰۱۵)، دریافت / اشاعه اطلاعات عمومی و اشاعه فعالیت‌های فرهنگی کتابخانه از طریق آنها (شولمن، یپ و تومه^۶، ۲۰۱۵)، مدیریت اطلاعات دریافتی توسط آنها (رزمن و یانگ^۷، ۲۰۱۵)، ارائه نتایج پژوهش / اشاعه امور شغلی به کمک آنها (شولمن، یپ و تومه، ۲۰۱۵) و شرکت در گروه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مرتبط با موضوع پژوهشی / شغلی (کوک و وایبرند^۸، ۲۰۱۰؛ آنواها، ۲۰۱۳) به عنوان هفت گویه زمینه‌های استفاده، انتخاب شد.

طبق اساسنامه سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، کتابخانه ملی مؤسسه‌ای آموزشی، پژوهشی و خدماتی است. در راستای این تعریف، کتابخانه وظایف گردآوری، سازماندهی، اشاعه اطلاعات، آموزش و پژوهش را بر عهده دارد که در دو دسته کلی امور خدمات کتابخانه‌ای (مانند فراهم‌آوری، فهرست‌نویسی، تخصیص فیپا و شابک، اطلاع‌رسانی، ...) و دسته دوم اموری که در پیشبرد پژوهش (مانند تسهیل مطالعه و تحقیق کاربران و کتابداران، آموزش، تدوین منابع و استناداردها، دسترس‌پذیرکردن منابع پژوهشی، ...) صورت می‌گیرند (وبسایت کتابخانه ملی، ۱۳۹۷) که برای پژوهش حاضر این دو دسته کلی انتخاب شد. برای بررسی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این دو دسته کلی، چهارده رسانه اجتماعی برتر بر

1. Hendrix, et al.
2. Zohoorian-Fooladi & Abrizah
3. Al-Daihani & AlAwadhi
4. Atulomah & Onuoha
5. Akeriwa, et.al.
6. Shulman, Yep & Tomé
7. Rossmann & Young
8. Cook & Wiebrand

اساس آمار منتشرشده از جمله تعداد اعضا در سایت‌های معتبر دریم‌گرو، ایبیزو استاتیستا و همچنین رتبه‌بندی آکسا براساس محبوبیت در ایران در دسته‌های عمومی شامل فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، گوگل پلاس، تلگرام و واتس‌آپ و تخصصی - علمی شامل لینکداین، ریسرچ گیت، آکادمیا ادو، مندلی، زوترو، سایت یولایک، رف ورک و ریسرچ آی دی، انتخاب شدند.

یافته‌ها

سؤال اول: کتابداران و کاربران کتابخانه ملی تا چه اندازه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

جدول ۱. دفعات استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی در طی روز

| کاربر | | کتابدار | | سمت |
|-------|---------|---------|---------|---------------|
| درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | دفعات استفاده |
| ۱ | ۲ | ۵ | ۸ | بدون استفاده |
| ۳۰/۱ | ۵۹ | ۶۷/۳ | ۱۰۷ | ۱-۵ |
| ۳۲/۷ | ۶۴ | ۲۳/۳ | ۳۷ | ۵-۱۰ |
| ۳۶/۲ | ۷۱ | ۴/۴ | ۷ | بیش از ۱۰ بار |
| ۱۰۰ | ۱۹۶ | ۱۰۰ | ۱۵۹ | کل |

براساس جدول ۱ بیشتر کتابداران ۶۷/۳٪ در طی روز یک الی پنج بار، ۲۳/۳٪ از پنج الی ده بار، ۴/۴٪ نیز بیشتر از ده بار از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و ۵٪

اصلاً استفاده نمی‌کنند. بیشتر کاربران ۳۶/۲٪ بیش از ده بار، ۳۲/۷٪ پنج الی ده بار، ۳۰/۱٪ یک الی پنج بار در طول روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تنها ۱٪ کاربران اصلاً از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد بیشتر کتابداران در طی روز کمتر از پنج بار از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، این در حالی است که بیشتر کاربران در طی یک روز بیش از ده بار از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و حاکی از استفاده بیشتر کاربران است.

سؤال دوم: کتابداران و کاربران کتابخانه ملی در چه زمینه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

جدول ۲. میانگین میزان انواع زمینه‌های استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی

| میانگین کاربر | میانگین کتابدار | زمینه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی |
|---------------|-----------------|--|
| ۴/۱۶ | ۳/۳۵ | برنامه‌های موبایلی |
| ۳/۶۸ | ۲/۹۷ | اشاعه اطلاعات عمومی فرهنگی |
| ۳/۷۹ | ۲/۹۴ | پژوهش/ امور شغلی |
| ۳/۸۸ | ۲/۸۶ | شرکت در گروه‌ها |
| ۳/۳۵ | ۲/۸۵ | خدمات کتابخانه‌ای |
| ۳/۳۸ | ۲/۸۴ | مدیریت اطلاعات دریافتی |
| ۳/۷۲ | ۲/۷۲ | ارائه نتایج پژوهش/ شغل |

طبق جدول ۲ کتابداران از برنامه‌های موبایلی (۳/۳۵) تا حدودی و کاربران (۴/۱۶) زیاد استفاده می‌کنند که در هر دو گروه پاسخگویان بیشترین زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. کتابداران در زمینه امور فرهنگی (۲/۹۷)، پژوهش/ امور شغلی (۲/۹۴)

و سایر موارد با کسب میانگین‌های کمتر از ۳، کم استفاده می‌کنند؛ اما کاربران در زمینه‌های شرکت در گروه‌ها (۳/۸۸)، پژوهش/امور شغلی (۳/۷۹) و سایر موارد از رسانه‌های اجتماعی در حد متوسط استفاده می‌کنند؛ بدین معنا که انواع زمینه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران بیشتر به کار می‌رود.

سؤال سوم: کتابداران و کاربران کتابخانه ملی تا چه اندازه از انواع رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد پژوهش استفاده می‌کنند؟

جدول ۳. میانگین میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد پژوهش

| میانگین کاربر | میانگین کتابدار | رسانه‌های اجتماعی |
|---------------|-----------------|-------------------|
| ۴/۳۴ | ۴/۰۵ | تلگرام |
| ۴/۰۷ | ۳/۱۴ | اینستاگرام |
| ۳/۶۵ | ۲/۸۳ | گوگل پلاس |
| ۳/۷۶ | ۲/۶۶ | لینکداین |
| ۲/۸۰ | ۲/۳۸ | واتس‌آپ |
| ۳/۷۳ | ۲/۲۵ | ریسرچ گیت |
| ۳/۰۷ | ۲/۱۰ | فیس‌بوک |
| ۳/۳۹ | ۲/۱۰ | توییتر |
| ۳/۵۴ | ۲/۰۲ | آکادمیا |
| ۳/۳۲ | ۱/۸۹ | مندلی |
| ۳/۲۶ | ۱/۸۶ | زوترو |
| ۲/۷۹ | ۱/۶۹ | سایت بیولایک |
| ۳/۰۲ | ۱/۴۷ | رف ورکز |
| ۲/۸۳ | ۱/۴۵ | ریسرچ آی دی |

بر اساس جدول ۳ رسانه‌های اجتماعی تلگرام (۴/۰۵) و اینستاگرام (۳/۱۴) با داشتن میانگین بالاتر از ۳ در مقیاس لیکرت دو رسانه اجتماعی هستند که استفاده کتابداران از آنها برای پیشبرد پژوهش با تفاوت زیادی بیش از سایر رسانه‌های اجتماعی است. تلگرام (۴/۳۴)، اینستاگرام (۴/۰۷)، لینکداین (۳/۷۶) و ریسرچ گیت (۳/۷۳) بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده کاربران برای پیشبرد پژوهش هستند. سایر رسانه‌های اجتماعی توسط پاسخگویان در حد متوسط و کم استفاده می‌شود. دو رسانه تلگرام و اینستاگرام در هر دو گروه پاسخ‌دهنده، بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد کارهای پژوهشی‌شان استفاده می‌شود.

سؤال چهارم: کتابداران و کاربران کتابخانه ملی تا چه اندازه از انواع رسانه‌های اجتماعی برای خدمات کتابخانه‌ای استفاده می‌کنند؟

جدول ۴. میانگین میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات کتابخانه‌ای

| میانگین کاربر | میانگین کتابدار | رسانه‌های اجتماعی |
|---------------|-----------------|-------------------|
| ۴/۰۴ | ۳/۷۲ | تلگرام |
| ۳/۵۲ | ۳/۱۴ | اینستاگرام |
| ۲/۸۶ | ۲/۶۷ | گوگل پلاس |
| ۲/۸۳ | ۲/۴۵ | لینکداین |
| ۲/۳۴ | ۲/۲۵ | واتس‌آپ |
| ۲/۸۸ | ۲/۱۹ | ریسرچ گیت |
| ۲/۷۴ | ۱/۸۴ | آکادمیا |
| ۲/۷۰ | ۱/۷۷ | توییتر |
| ۲/۴۰ | ۱/۷۲ | فیس‌بوک |
| ۲/۵۷ | ۱/۷۰ | مندلی |
| ۲/۵۶ | ۱/۶۳ | زوترو |
| ۲/۳۴ | ۱/۴۲ | سایت بیولایک |
| ۲/۳۳ | ۱/۲۶ | رف ورکز |
| ۲/۲۹ | ۱/۲۶ | ریسرچ آی دی |

بر اساس اطلاعات جدول ۴ کتابداران رسانه‌های اجتماعی تلگرام (۳/۷۲) و اینستاگرام (۳/۱۴) و کاربران نیز تلگرام (۴/۰۴) و اینستاگرام (۳/۵۲) را برای خدمات کتابخانه‌ای بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.
فرضیه پژوهش: وضعیت استفاده کتابداران از رسانه‌های اجتماعی با کاربران کتابخانه ملی ایران تفاوت معناداری دارد.

جدول ۵. آزمون تی میانگین دو جامعه مستقل برای تحلیل وضعیت استفاده رسانه‌های اجتماعی کتابداران و کاربران کتابخانه ملی ایران

| آزمون تی برای تساوی میانگین‌ها | | | | | | آزمون لوین برای تساوی واریانس‌ها | | آماره اف | سیگما | آماره تی | درجه آزادی | سیگمای دوکران | تفاوت میانگین | تفاوت خطای استاندارد | تفاوت فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪ | |
|--------------------------------|--------|-------|--------|-------|---------|----------------------------------|-------|----------|----------------------|----------|------------|---------------|---------------|----------------------|--------------------------------|------------------|
| پایین | | بالا | | | | | | | | | | | | | | |
| -۰/۶۳۸ | -۰/۹۱۲ | ۰/۰۶۹ | -۰/۷۷۵ | ۰/۰۰۰ | ۳۵۳ | -۱۱/۱۵۸ | ۰/۰۰۰ | | | | | | | | ۱۸/۱۳ | تساوی واریانس‌ها |
| -۰/۶۴۱ | -۰/۹۰۹ | ۰/۰۶۸ | -۰/۷۷۵ | ۰/۰۰۰ | ۳۵۲/۸۵۴ | -۱۱/۳۷۸ | | | عدم تساوی واریانس‌ها | | | | | | | |

چنان‌که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، سیگمای آزمون لوین برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده و فرض صفر آزمون لوین رد و سطر دوم خوانده می‌شود. در سطر دوم تفاوت میانگین برابر با ۰/۷۷- است. سیگمای آزمون برابر است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر و مقدار آزمون t برابر ۱۱/۳۷۸- است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ کوچک‌تر است. دلایل رد شدن فرض صفر بوده است؛ بدین معنا که وضعیت استفاده کتابداران از رسانه‌های اجتماعی با کاربران کتابخانه ملی ایران تفاوت معناداری دارد و فرض پژوهش مورد قبول است. حد بالای آزمون (۰/۶۴-) و حد پایین (۰/۹۰-) آزمون هر دو منفی و دلالت بر آن دارد که میانگین گروه دوم (کاربران) از گروه اول (کتابداران) بزرگ‌تر است؛ بدین معنا که وضعیت استفاده رسانه‌های اجتماعی کاربران با

کتابداران متفاوت است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پرسش اول می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر کتابداران در طی روز کمتر از پنج بار از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این در حالی است که بیشتر کاربران بیش از ده بار استفاده می‌کنند. بدین صورت، می‌توان استفاده کمتر کتابداران از رسانه‌های اجتماعی نسبت به کاربران کتابخانه ملی را نتیجه گرفت که با نتایج «اسفندیاری مقدم و حسینی شعار» (۱۳۹۰) که حاکی از استفاده کم کتابداران از امکانات وب ۲/۰ است و نتایج «صراف‌زاده، حاضری و علوی» (۱۳۹۰) که نشان می‌دهد کمتر از ۱۱٪ مدرسان کتابداری از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و یافته‌های «ظهوریان و ابریزه» (۲۰۱۳) که دال بر استفاده بسیار کم کتابداران از رسانه‌های اجتماعی است، همسوست. استفاده زیادتر کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی از رسانه‌های اجتماعی که دانشجویان و محققان هستند نیز با یافته‌های «میرزایی، رحیمی و مرادی» (۱۳۹۵) که نشان داد ۷۰٪ دانشجویان بیش از یک ساعت در روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همچنین یافته‌های «سینگ و گیل» (۲۰۱۵) که بیان می‌کند ۱۰۰٪ دانشجویان و دانش‌پژوهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، مطابقت دارد.

از یافته‌های پرسش دوم می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کتابداران و کاربران از برنامه‌های موبایلی با تفاوت چشمگیری بیش از سایر زمینه‌ها استفاده می‌کنند که با یافته‌های «آکریوا و همکاران» (۲۰۱۵) دال بر پتانسیل بالای فناوری‌های موبایلی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها به عنوان اهرمی برای گسترش کلیه خدمات و همچنین گزارش وی آرسوشیال که ۳۴٪ جمعیت جهان در سال ۲۰۱۷، کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایلی هستند و احتمال رشد غافلگیرکننده این آمار در ۱۲ ماه آینده بسیار زیاد است (وی آر سوشیال، ۲۰۱۷) و نتایج «میرزایی، رحیمی و مرادی» (۱۳۹۵) که نشان می‌دهد تلفن همراه مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی است.

همچنین نتایج «ولی‌زاده، شریف‌آبادی و دولانی» (۱۳۹۶) که دالّ بر استفاده بیشتر کتابخانه‌ها از تلگرام که یک رسانه اجتماعی موبایلی است، همسوست. بنابراین، استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایلی (اپلیکیشن) رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه ملی و سازمان اسناد با توجه به میزان استفاده بالای آن و احتمال زیاد رشد سریع این نوع استفاده، پیشنهاد می‌شود.

از یافته‌های پرسش سوم می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام هم توسط کتابداران و هم کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی بسیار بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد پژوهش استفاده می‌شوند که با نتایج «میرزایی، رحیمی و مرادی» (۱۳۹۵) دال بر بیشترین استفاده از تلگرام و سپس اینستاگرام و همچنین نتایج «ولی‌زاده، شریف‌آبادی و دولانی» (۱۳۹۶) که نشان‌دهنده استفاده بیشتر کتابخانه‌ها از تلگرام است، همخوانی دارد. البته، کاربران در رتبه سوم و چهارم از رسانه‌های اجتماعی لینکداین و ریسرچ‌گیت نیز برای پیشبرد پژوهش استفاده می‌کنند که با نتایج «میرزایی، رحیمی و مرادی» (۱۳۹۵) که فیس‌بوک، ریسرچ‌گیت و لینکداین در رتبه‌های بعدی استفاده هستند، اندکی متفاوت است. «رزمین و یانگ» (۲۰۱۵) به تأثیرهای مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه در روند انجام امور پژوهشی اشاره می‌کنند.

از یافته‌های پرسش چهارم می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام هم توسط کتابداران و هم کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی با تفاوت چشمگیر بیش از سایر رسانه‌های اجتماعی برای خدمات کتابخانه‌ای استفاده می‌شوند. پژوهش «میرزایی، رحیمی و مرادی» (۱۳۹۵) و «ولی‌زاده، شریف‌آبادی و دولانی» (۱۳۹۶) نیز تلگرام را رسانه اجتماعی برتر مورد استفاده دانش‌پژوهان و کتابداران در کتابخانه‌ها می‌دانند.

درخصوص انواع رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد در امور کتابخانه‌ای و پژوهش، دو

رسانه تلگرام و اینستاگرام در پژوهش حاضر دارای بیشترین استفاده بودند. این در حالی است که در پژوهش‌های فراوانی در دنیا از جمله «کوک و وایبرند» (۲۰۱۰)، «شیری و راتی» (۲۰۱۳)، «الدیهانی والوادی» (۲۰۱۵)، «شولمن، یپ و تومه» (۲۰۱۵) و «ماماتا و نیکام» (۲۰۱۶) «توییت» و همچنین «اتولوماه و آنواها» (۲۰۱۱)، «آنواها» (۲۰۱۳)، «جین» (۲۰۱۴) و «سینگ و گیل» (۲۰۱۵) فیس‌بوک و «چو و دو» (۲۰۱۲) و «ظهوریان و ابریزه» (۲۰۱۳) فیس‌بوک و توییت را به عنوان موفق‌ترین، پراستفاده‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها بیان کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد. شاید دلیل اصلی این ناهمخوانی، عدم دسترسی و نبود شرایط استفاده این رسانه‌های اجتماعی باشد.

بر اساس تأیید فرضیه پژوهش، وضعیت استفاده کتابداران از رسانه‌های اجتماعی با کاربران کتابخانه ملی ایران تفاوت معناداری دارد و نشان دهنده استفاده کمتر کتابداران از رسانه‌های اجتماعی نسبت به کاربران است. «ولی‌زاده، شریف‌آبادی و دولانی» (۱۳۹۶) به دید سنتی کتابداران به رسانه اجتماعی تلگرام ناشی از استفاده کم و ناآگاهی اشاره و بیان می‌کنند به همین دلیل است که در کتابخانه‌ها به کاربران اجازه استفاده خدمات مرجع بیرون از کتابخانه داده نمی‌شود و کتابداران و مدیران با این دید خدمات مرجع را قابل توسعه در تلگرام نمی‌دانند. «ظهوریان و ابریزه» (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند که کتابداران از رسانه‌های اجتماعی بسیار کم استفاده می‌کنند؛ اما نتایج پژوهش «ولان» (۲۰۰۹) مشخص می‌سازد که کتابداران مدرسه مثبت‌ترین نگرش را درباره ارزش و استفاده رسانه‌های اجتماعی در تحصیلات دارند. همچنین، نتایج پژوهش «الاجیده» (۲۰۱۵) حاکی از دانش خوب کتابداران درباره رسانه‌های اجتماعی است اما برای استفاده مناسب با توجه به تداوم رشد حرفه‌ای، کتابداران نیاز به روزآمدسازی دانش خود به صورت مداوم دارند.

چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی همان‌طور که «ظهوریان و ابریزه» (۲۰۱۳)

بیان کرده‌اند، می‌توانند موانع گردش کاری، فناوری، سازمانی و شخصی باشند که مدیران کتابخانه‌ها لازم است با حمایت و تجهیز کتابداران و رفع موانع، آنان را به سوی حضوری پررنگ‌تر و فعال‌تر در رسانه‌های اجتماعی سوق دهند. سایر چالش‌ها، اینترنت و منابع برق ضعیف، پهنای باند پایین و قیمت بالای وسایل، مسئله آموزش و دانش ناکافی، هزینه داده / مگابایت و محدودیت زمان هستند (پناهی و دیگران، ۲۰۱۲). همچنین «جین» (۲۰۱۴) موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی را کمبود منابع و رقابت کارمندان، مسائل حریم شخصی و تردید عمومی دربارهٔ فواید بالقوهٔ رسانه‌های اجتماعی و کمبود خط‌مشی رسانه‌های اجتماعی نام برده است و بیان می‌کند که کم‌تر از یک سوم کتابخانه‌ها خط‌مشی رسانه‌های اجتماعی را تهیه و اجرا کرده‌اند. «عبدالله و همکارانش» (۲۰۱۵) نیز نبود خط‌مشی را ذکر و لزوم سازمانی کردن خط‌مشی خاص برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها را تأکید می‌کنند. بنابراین علاوه بر تهیه امکانات لازم و ایجاد شرایط مناسب برای استفادهٔ هرچه بهتر از رسانه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، لینکدین و ریسرچ‌گیت که در پژوهش حاضر برای استفادهٔ رسمی تعیین شدند، تهیهٔ خط‌مشی مدوّن استفاده از آنها در سازمان اسناد و کتابخانه ملی الزامی است.

با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود از برنامه‌های کاربردی موبایلی (اپلیکیشن) رسانه‌های اجتماعی به دلیل پراستفاده‌تر بودن برای انجام خدمات و پژوهش به صورت رسمی استفاده شود. تلگرام و اینستاگرام، لینکدین و ریسرچ‌گیت به عنوان کاربردی‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای به کارگیری رسمی در کتابخانه ملی استفاده شوند تا تنوع رسانه‌های به کارگرفته شده، انواع گوناگون اطلاعات را پوشش دهد. امکانات لازم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و سایر شرایط لازم برای استفاده هرچه بهتر از فناوری نوین رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه ملی فراهم شود. شرح شغل کتابداران با توجه به کاربری رسانه‌های اجتماعی در انجام وظایف و امور کتابخانه‌ای اصلاح و روزآمدسازی

شود. خطّ مشی مدوّن استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور ایجاد چارچوب استاندارد و قابل کنترل و استفاده شفاف، تهیه شود. همچنین، انجام پژوهش‌های امکان‌سنجی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در امور پژوهشی و وظایف شغلی در سازمان‌های گوناگون، بررسی امکانات ایجاد و تدوین خطّ مشی استفاده و کاربرد رسانه‌های اجتماعی در چارچوب سیاست‌های سازمان‌ها و تعیین و امکان‌به‌کارگیری انواع استفاده خلاقانه از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها به‌عنوان پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- اسفندیاری مقدم، ع.، حسینی شعار، م. (۱۳۹۰). «میزان آشنایی و استفاده کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی همدان از امکانات و قابلیت‌های وب ۲/۰»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، س ۱۴، ش ۱، پیاپی ۵۳، ۱۵۵-۱۸۳.
- اهداف و وظایف، اهمیت (۱۳۹۷). سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. بازیابی ۲۷ فروردین ۱۳۹۷ از <http://www.nlai.ir/ahdaf-vazayef>
- رحمان زاده، ع. (۱۳۸۹). «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن»، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*. مقاله ۲، دوره ۱، ش ۱، ۴۹-۷۸.
- صراف زاده، م.، حاضری، ا.، علوی، س. (۱۳۹۱). «آگاهی و استفاده مدرسان کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران از فناوری‌های وب ۲/۰»، *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*. دوره ۲۸، ش ۱، ۲۱-۳۸.
- میرزایی، مریم، رحیمی، صالح، مرادی، محمود. (۱۳۹۵). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی (مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی)»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۹، ش ۱، پیاپی ۷۳، ۱۰۸-۱۳۰.
- مهدی زاده، ح.، عزیزی، م. (۱۳۸۹). «بررسی دانش دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی غرب کشور در محیط‌های وب ۲/۰»، *تحقیقات نظام سلامت*. س ۶، ش ۳، ۳۹۷-۴۰۶.
- ولی زاده، بهناز، رضائی شریف‌آبادی، سعید، دولانی، عباس (۱۳۹۶). «بررسی نقش شبکه اجتماعی موبایلی تلگرام در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: مدیران و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های وزارت علوم)»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۰، ش ۱، پیاپی ۷۷، ۲۱-۵۱.
- Abdullah, N., Chu, S., Rajagopal, S., Tung, A., & Kwong-Man, Y. (2015). Exploring Libraries' Efforts in Inclusion and Outreach Activities Using Social

Media. Libri, 65(1), 34-47

<https://doi.org/10.1515/libri-2014-0055>

- Akeriwa, M., Penzhorn, C., & Holmner, M. (2015). Using mobile technologies for social media based library services at the University of Development Studies Library, Ghana. *Information Development*, 31(3), 284-293.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266666913515898>
- Al-Daihani, S. M., & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis. *The Electronic Library*, 33(6), 1002-1015.
<https://doi.org/10.1108/EL-05-2014-0084>
- Ali, A. H. (2011). The power of social media in developing nations: New tools for closing the global digital divide and beyond. *Harv. Hum. Rts. J.*, 24, 185
Retrieved from
<https://challenges.openideo.com/attachments/3dada18d-0455-4a56-9540-25a355a4e197.pdf>
- Atulomah, B. C. & Onuoha, U. D. (2011). Harnessing collective intelligence through online social networks: a study of Librarians in private universities in Ogun State, Nigeria. *Ozean Journal of Social Science*, 4(2), 71-83. Retrieved from
https://www.researchgate.net/profile/Bola_Atulomah/publication/260596377_Harnessing_Collective_Intelligence_Through_Online_Social_Networks_A_Study_of_Librarians_In_Private_Universities_In_Ogun_State_Nigeria_Atulomah_Bola_C_and_Onuoha_Uloma_D/links/55c1169908aec0e5f44904af.pdf
- Chen, D. Y. T., Chu, S. K. W., & Xu, S. Q. (2012). How do libraries use social networking sites to interact with users. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 49(1), 1-10.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504901085/full>
- Chu, S. K.-W., Du, H. S. (2012). Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science* 45(1), 64-75.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000611434361>
- Cook, S., & Wiebrands, C. (2010). Keeping up: strategic use of online social networks for librarian current awareness. In *VALA 15th Biennial Conference and Exhibition*, Melbourne Convention and Exhibition Centre (pp. 9-11) Retrieved from
https://vala.org.au/vala2010/papers2010/VALA2010_78_Cook_Final.pdf
- Digital in 2017: Global Overview(2017). We are social. Retrieved from
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S., & Zafron, M. L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 97(1), 44.
<http://doi.org/10.3163/1536-5050.97.1.008>
- Holmberg, H.I., Kronqvist-Berg, K., Nivakoski, M, O., Widén, G. (2013). What is Librarian 2.0—New competencies or interactive relations? A library professional viewpoint. *Journal of Librarianship and Information Science*,
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000613477122>
- Jain, P. (2014). Application of Social media in marketing library & information

- services: a global perspective. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 2(2), 62-75. Retrieved from <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2014/07/APPLICATION.pdf>
- Mamatha, N., Nikam, K., (2016) *Use of twitter in libraries at a glance*. In: National Conference on Library and Information Services for all: Reaching the Unreached in the Digital Era (Special focus on information services for visually challenged), February 11-12, 2016, University of Mysore, Manasagangotri, Mysuru. (pp. 324-329) Retrieved from <http://eprints.uni-mysore.ac.in/id/eprint/18304>
 - Murphy, J., Moulaison, H., 2009. Social Networking Literacy Competencies for Librarians: Exploring Considerations and Engaging Participation. ACRL 14th National Conference, Pushing the Edge: Explore, Engage, Extend. Available at: http://eprints.rclis.org/13142/1/Social_networking_Literacy_for_librarians.pdf
 - Olajide, A. A. (2015). Social Media Platform as a Knowledge Management Tool: Nigerian Librarians Experience. *Journal of Information & Knowledge Management*, 14(03), <https://doi.org/10.1142/S0219649215500185>
 - Onuoha, U. D. (2013). Librarians' use of social media for professional development in Nigeria. *Information Management and Business Review*, 5(3), 136-143 Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9c23/1e4b973aa8bd20ad64610c49d208f73cbc73.pdf>
 - Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social media and tacit knowledge sharing: developing a conceptual model. *World academy of science, engineering and technology*, (64), 1095-1102. <https://eprints.qut.edu.au/50068/>
 - Perera, K. (2013) Effective Use of Social Media in Libraries A Case Study from Regional Centre for Strategic Studies (RCSS) Library. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31542751/Form_SP_Kamani_P.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508820217&Signature=FcrrtFbSws0aBoPvag7XrhGOdBI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEffective_Use_of_Social_Media_in_Librari.pdf
 - Rossmann, D., & Young, S. W. (2015). Social media optimization: making library content shareable and engaging. *Library Hi Tech*, 33(4), 526-544. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053>
 - Shiri, A., & Rathi, D. (2013). Twitter content categorisation: A public library perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 12(04), <https://doi.org/10.1142/S0219649213500354>
 - Singh, K. P., & Gill, M. S. (2015). Role and users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India. *The Electronic Library*, 33(1), 19-34. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2012-0165>
 - Shulman, J., Yep, J., & Tomé, D. (2015). Leveraging the power of a Twitter network for library promotion. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(2), 178-185. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.12.004>
 - Weblogs(2017). Wikipedia. Retrieved from

https://en.wikipedia.org/wiki/Weblogs,_Inc .Retrieved Sept 2017.

- Whelan, D. L. (2009), School librarians lead the social networking pack among educators, *School Library Journal*, 11(9). Retrieved from <http://www.slj.com>.
- Zohoorian-Fooladi, N., Abrizah, A.,2013. Academic librarians and their social media presence: a story of motivations and deterrents. *Information Development*, 20 (1). <http://doi.org/10.1177/0266666913481689>