

## کارایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های دولتی تهران

عاطفه زارعی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان  
atefehzareei@gmail.com

محمدکریم بیات

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان  
mkbayat@gmail.com

## چکیده

هدف این پژوهش شناسایی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی در شهر تهران و بررسی میزان کارایی و سودمندی آن‌ها برای کاربران و ارائه خدمات برای ارتقا و پیشبرد اطلاعات علمی و تبادلات علمی است. این پژوهش از نوع کاربردی و با روش پیمایشی - تحلیلی انجام شده و جامعه آماری آن کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه الکترونیکی تهیه شد و تحلیل و بررسی داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. داده‌ها و اطلاعات به دست آمده نشان داد که بسیاری از رسانه‌های اجتماعی جایگاه مناسبی در کتابخانه‌های دانشگاهی ندارند و از آن‌ها استفاده چندانی نمی‌شود و حتی برخی از کتابخانه‌ها نیز اطلاع چندانی از کاربرد آن‌ها ندارند. این مسئله ممکن است به علت برخی محدودیت‌ها یا کمبود برخی زیرساخت‌ها باشد که باعث شده از انواع رسانه‌های اجتماعی مورد نظر در پژوهش اخیر - به جز چند نوع شناخته شده - استفاده چندانی در کتابخانه‌های دانشگاهی نشود و کارایی آن‌ها نیز چندان محرز نباشد. برای این مشکل پیشنهاد می‌شود که کتابداران شناخت بیشتری از رسانه‌های اجتماعی داشته باشند و برای تحقیقات علمی برخی محدودیت‌ها از این رسانه‌ها برداشته شود.

## کلیدواژگان

رسانه‌های اجتماعی، کارایی رسانه‌های اجتماعی، کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌ها.

## مقدمه

### مبانی نظری

کتابخانه‌ها همواره بزرگ‌ترین فراهم‌کننده منابع علمی و تسهیل‌کننده دسترسی به این منابع بوده و هستند. پویایی کتابخانه‌ها با حرکت از الواح گلی به سمت کارت‌های فهرست‌نویسی و سپس به سمت دیجیتال‌سازی شدن صورت گرفته و مهم‌ترین نقش را در تهیه اطلاعات به منزله یک رسانه اجتماعی داشته‌اند. علاوه بر نقش سنتی کتابخانه‌ها، امروزه کتابداران از پذیرندگان فن‌آوری‌های جدید، به خصوص شبکه‌های اجتماعی، به منظور ارتباط با کاربران هستند. گرچه کتابخانه‌ها همیشه از طریق اطلاعات با افراد در ارتباط‌اند، رسانه‌های اجتماعی امروزه نقش مهمی برای کاربران کتابخانه در بازاریابی اطلاعات ایفا می‌کنند و کتابخانه را قطب بزرگ اجتماعی معرفی می‌کنند (فرناندز، ۲۰۰۹). با گسترش استفاده همگانی از شبکه جهانی وب و رشد فزاینده امکانات تعاملی آن برای به اشتراک گذاری اطلاعات و نیز تازه‌ها و رخدادها، گرایش متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی به این قلمرو نیز افزایش یافته است. فعالیت متخصصان و حرفه‌مندان در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به سبب ویژگی‌ها، جذابیت‌ها، و تأثیرگذاری این فضا در جامعه علمی و حرفه‌ای در حال گسترش است (فتاحی و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۱۲). مطالعات در سطح بین‌المللی نیز نتایج مثبتی از استفاده گسترده کتابخانه‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات و محصولاتشان و نیز محبوبیت ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در میان نسل جدید کاربران نشان می‌دهند. (احمدخان و بهاتی، ۲۰۱۲)

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان کاربرد گروهی ابزار آنلاین و فن‌آوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کنند (پناهی و دیگران، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی مجموعه کاربردهایی از ابزارهای نرم‌افزاری آنلاین است

و شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، توئیتر، و همچنین سایت‌های اشتراک رسانه‌ای، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، و غیره است (میلتون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). زانگ و گراتزل<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) با استناد به بلک شو و نازارو<sup>۷</sup> اظهار داشته‌اند از آنجا که تعریفی رسمی از رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد، می‌توان فهمید که رسانه‌های اجتماعی کاربردهای مبتنی بر اینترنت‌اند که محتوای تولیدشده مصرف‌کننده را انتقال می‌دهند و اثر رسانه‌ای مصرف‌کنندگان را که متناسب با تجارب آنان ایجاد و بایگانی می‌شود و برای دسترسی آسان دیگر مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شود شامل می‌شوند. محتوای تولیدشده این رسانه‌های اجتماعی شامل منابع متنوع پدیدآمده از اطلاعات آنلاین است که مصرف‌کنندگان به قصد آموزش و یادگیری خدمات، محصولات، برندها، و غیره ایجاد و ابداع و استفاده کرده‌اند. اساس این کارکردها و کاربردها فن‌آورانه بوده و مبتنی بر وب ۲,۰ ساخته شده‌اند که اجازه ایجاد و تغییر در محتوا را به کاربران می‌دهند.

### بیان مسئله

آنچه امروزه در اکثر محافل علمی یا غیرعلمی باعث تحولاتی در ارتباطات بین افراد یا حتی سازمان‌ها یا نهادهای مختلف شده رسانه‌های اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مبتنی بر اینترنت و وب ۲,۰<sup>۸</sup> هستند که برای به اشتراک گذاری، بحث و تبادل اطلاعات، و تعامل میان افراد استفاده می‌شوند. این اصطلاح (رسانه‌های اجتماعی) اغلب به فعالیت‌هایی در زمینه ادغام فن‌آوری، تعامل اجتماعی، ساختار متون، تصاویر، فیلم‌ها، و صدا اشاره دارد (روجرز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹) و اصطلاح گسترده‌ای است که وب‌سایت‌های زیادی را پوشش می‌دهد که برای تعامل با آن‌ها کافی است قادر به بازیابی لینک آن وب‌سایت‌ها باشیم (فایندر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). امروزه کتابخانه‌ها آخرین فن‌آوری و روندها را برای جذابیت خدمات و کاربرپسند بودن کتابخانه به کار می‌گیرند.

از طرفی مفهوم کتابخانه از یک مکان فیزیکی که برای دریافت اطلاعات باید به طور حضوری به کتابخانه مراجعه می‌شد به یک فضای مجازی اجتماعی تغییر کرده و دسترسی به آن از طریق ارتباط و همکاری در دانش موجود ممکن است (ایزین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲). کتابخانه‌های دانشگاهی نیز همواره در استفاده از فن آوری‌های جدید و تجهیزات پیشرفته برای ارائه خدمات و ایجاد فضایی بهتر و راحت‌تر برای تحقیق و پژوهش پیشرو بوده و هستند. از زمانی که وب پدید آمد، کتابخانه‌ها و متخصصان علم اطلاعات برای آینده کتابخانه‌ها اصلاحاتی انجام داده (اسکال<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸) و تا جایی که امکانات در اختیارشان بوده قدم در عرصه تحولات و تغییرات عصر ارتباطات و اطلاعات گذاشته‌اند. با تغییر پارادایم وب ۱،۰ به وب ۲،۰ چالش‌های جدیدی در نوع ارتباطات و تعاملات کتابخانه‌ها ایجاد شده و میلیون‌ها نفر از مردم دنیا از برنامه‌های مختلف وب ۲،۰ که در قالب رسانه‌های اجتماعی هستند استفاده می‌کنند (احمدخان و بهاتی، ۲۰۱۲). ابزارهای وب ۲،۰ امکانات خاصی برای ارتباطات، اشتراک مطمئن اطلاعات، همکاری، و غیره بر روی وب جهان گستر<sup>۱۳</sup> فراهم کرده (روجرز، ۲۰۰۹) و به سرعت و با محبوبیت خاص وارد زندگی همه شده‌اند. از طرفی کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق این ابزارها استادان و دانشجویان را در فعالیت‌هایشان درگیر و بازخورد آنان را برای توسعه در خدمات کتابخانه تقاضا می‌کنند (محمود و ریچاردسون<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱). نمونه‌ای از فن آوری‌های وب ۲،۰ عبارت‌اند از: بلاگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های اشتراک محتوا، و غیره (ویلسون<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ارتباطی در وب ۲،۰ هستند و در وب ۲،۰ فقط اطلاعات کسب نمی‌شود، بلکه در آن تعاملی بین دریافت‌کننده اطلاعات و محمل اطلاعات به وجود می‌آید و این تعامل می‌تواند از یک سؤال ساده تا یک مقاله یا موضوع پیچیده ادامه یابد (کوهان<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۳). هدف از این پژوهش پاسخ‌گویی به دو سؤال مهم است: ۱. رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی تهران کدام‌اند؟ ۲. این رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و ارتباطات علمی

چه کاربردی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند؟ از سویی هدف اصلی این پژوهش شناسایی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در بخش‌های مختلف کتابخانه‌های دانشگاهی دولتی در شهر تهران و بررسی میزان کارایی آن‌ها در ارتقا و پیشبرد اطلاعات علمی، ارتباط با کاربران، و تبادلات علمی است. علاوه بر آن مشخص می‌شود که کدام رسانه اجتماعی در کتابخانه‌های مورد مطالعه بیشترین استفاده را دارد و کدام کتابخانه بیشترین استفاده را از این رسانه‌ها دارد.

### پیشینه پژوهش

در این زمینه پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج از ایران انجام گرفته است که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

### پیشینه پژوهش در ایران

نوروزی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان «کتابخانه ۲،۰: خدمات کتابخانه‌های مبتنی بر وب ۲،۰» که یک پژوهش مروری است و با هدف تأثیر ابزارهای وب ۲،۰ بر خدمات کتابخانه‌ها انجام شده به این نتایج دست یافته است که کتابخانه ۲،۰ که برگرفته یا مبتنی بر وب ۲،۰ است نظامی کاملاً دموکراتیک و مبتنی بر مشارکت و همکاری دوسویه میان کتابداران و کاربران کتابخانه دارد. تعامل، همکاری، و اشتراک اطلاعات و در واقع کتابخانه ۲،۰ با ویژگی‌های دلپذیرش، کتابخانه دلخواه کاربران قرن ۲۱ خواهد بود. کتابخانه ۲،۰ تجربه میان کتابداران و کاربران است. در این نظام کتابداران تلاش می‌کنند به کاربران اجازه دهند در فرایند گردآوری، انتخاب، و سازماندهی مواد کتابخانه همکاری کنند. کشوری و عبدالهی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی» که با هدف تعیین و شناسایی وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها و با مرور متون مربوط به این موضوع انجام شده به این یافته‌ها و نتایج دست یافتند که

وفاداری مشتریان کتابخانه در این عصر ضروری است. بدین ترتیب باید برنامه‌هایی به منظور تقویت وفاداری مشتریان در کتابخانه‌ها اجرا شود.

رسانه‌های اجتماعی از ابزارهای رایگان و در دسترس اند که می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دوفره، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات، و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند. در نتیجه کتابخانه‌ها همانند سایر سازمان‌های خدماتی، باید به اجرای برنامه‌های وفاداری بپردازند و بسیار ساده‌انگارانه است که تصور شود مشتریان راضی برمی‌گردند و مشتریان ناراضی بر نمی‌گردند. صراف‌زاده و علوی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «جایگاه شبکه‌های اجتماعی آنلاین در میان دانشجویان کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی» که با هدف تشخیص جایگاه رسانه‌های اجتماعی و به روش پیمایشی انجام گرفته است نشان دادند که فیلترینگ اینترنت بزرگ‌ترین مانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. و تصور منفی از شبکه‌های اجتماعی دومین مانع استفاده از این شبکه‌هاست. آن‌ها دریافتند که استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی، مهارت‌های پایه استفاده از آن‌ها را داشتند اما مهارت آن‌ها در استفاده از امکانات و قابلیت‌های پیشرفته‌تر شبکه‌های اجتماعی، مثل تنظیمات حریم خصوصی، اندک بود. مرادی و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «میزان بهره‌گیری از وب ۲٫۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای خاورمیانه» که با روش توصیفی انجام شده است بر این عقیده‌اند که نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها کتابخانه‌ها را در طراحی بهتر وب‌سایت، مدیریت، و تهیه منابع و ابزارهای فن‌آورانه لازم برای پشتیبانی از وب ۲٫۰ کمک می‌کند و کتابخانه‌ها را به تجهیز زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات در کنار توانمندسازی نیروی انسانی به دانش روز فن‌آوری اطلاعات تشویق می‌کند. همچنین شناسایی مناسب ابزارهای وب ۲٫۰ و کاربردهای آن‌ها، به اتخاذ سیاست‌های مناسب در گردآوری، سازماندهی، مدیریت، و اشاعه اطلاعات در کتابخانه‌ها می‌انجامد.

## پیشینه پژوهش در خارج از ایران

فیلیپس<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان «استفاده کتابخانه دانشگاهی از فیس بوک: ایجاد روابط با دانشجویان» که با هدف میزان کارایی فیس بوک در کتابخانه‌های دانشگاهی و به روش توصیفی انجام گرفته با تحلیل و بررسی داده‌ها نتیجه گرفت که فیس بوک محیطی پویا برای کتابخانه‌های دانشگاهی به منظور ایجاد روابط با دانشجویان ارائه می‌دهد و کتابخانه به همکاری دانشگاه، با پیام‌رسانی از طریق فیس بوک برای تعامل و ایجاد رابطه دوستانه با دانشجویان تلاش می‌کند و دانشجویان را برای استفاده از فیس بوک جهت سودمندی خدمات کتابخانه تشویق می‌کند. محمود و ریچاردسون (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «پذیرش وب ۲٫۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی ایالات متحده: یک بررسی وب‌سایت‌های کتابخانه ARL» که با هدف شناسایی ابزارهای مبتنی بر وب ۲٫۰ و با روش اکتشافی و تهیه چک‌لیست انجام گرفته است به این نتایج دست یافتند که اکثر کتابخانه‌های دانشگاهی در ایالات متحده ابزارهای مختلف وب ۲٫۰ را پذیرفته‌اند و از آن‌ها برای بالا بردن کیفیت خدمات خود استفاده می‌کنند. آن‌ها در کل تصویر خوش‌بینانه‌ای از استفاده کتابخانه‌های دانشگاهی از فن‌آوری‌های جدید ارائه کرده‌اند. احمدخان و بهاتی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی: مطالعه موردی پاکستان» که با هدف تعیین میزان کارایی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و به روش پیمایشی انجام داده‌اند دریافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها اجتناب‌ناپذیر است و برای ارائه خدمات و بازاریابی برای کتابخانه بیش از روش‌های سنتی کاربرد دارند و کارایی آن‌ها نیز نزدیک‌تر شدن بیشتر به کاربران و ارتباط با آنان و به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس بوک، آ.اس.اس.<sup>۱۸</sup>، وبلاگ‌ها، پیام‌های فوری<sup>۱۹</sup>، و غیره است و اینکه کتابخانه‌ها با استفاده از



رسانه‌های اجتماعی به نوعی از کاربران، خدمات، منابع، رویدادها، و ارتباطات حمایت می‌کنند. چن، چو، و زو<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «چگونه کتابخانه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با کاربران استفاده می‌کنند» که آن را به روش توصیفی و با هدف نقش رسانه‌های اجتماعی در تعامل با کاربران انجام داده‌اند به این نتایج رسیدند که با توجه به تفاوت کتابخانه‌ها، کاربرد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نیز متفاوت است؛ بنابراین استفاده‌های مختلفی از این ابزارها در کتابخانه‌های مختلف نیز می‌شود و به تبع آن تعاملات نیز در بین کاربران فرق دارد. نتیجه‌گیری دیگر آنان این بوده است که استفاده از این ابزار به علاقه کاربران نیز بستگی دارد. ظهوریان فولادی (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «کتابداران دانشگاهی و تصوراتشان از رسانه‌های اجتماعی: داستانی از انگیزه‌ها و موانع»، که با هدف تعیین سودمند بودن یا نبودن رسانه‌های اجتماعی انجام داد، نتیجه گرفت که کتابداران مالزی بر سودمندی استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید و برداشت مثبتی از وجود رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌هایشان دارند. همچنین طبق این پژوهش کتابداران معتقد بودند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای ارتباط با کاربران مفید است، بلکه امکاناتی را هم برای تعامل کتابداران با یکدیگر در جاهای مختلف و با ایجاد گروهی از کتابداران فراهم کرده است. همچنین در مورد انگیزه‌های پذیرش رسانه‌های اجتماعی چارچوبی در شش اصل (ضلع) ساختاری به نام‌های هم‌زمان بودن، نیازهای اطلاعاتی، گروه‌ها، محاورات، ارتباطات، و آگاهی‌رسانی جاری به دست آمد. موانعی که در نتایج این پژوهش شناسایی شدند عبارت بودند از: موانع جریان کاری، موانع فن آوری، موانع سازمانی، و موانع شخصی. پژوهشگر در نهایت نتیجه کلی این پژوهش را نبود یک چارچوب خوب و عملی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی ذکر کرده است. یی<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «درک کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی استرالیا از تأثیر کاربرد ابزار وب ۲٫۰ در بازاریابی خدمات و منابع» که با هدف تعیین کارایی و

میزان تأثیر ابزارهای وب ۲,۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی و با روش پیمایشی انجام داد به این نتایج دست یافت که کتابداران از تأثیر استفاده از ابزارهای وب ۲,۰ برداشت‌های متفاوتی دارند و این هم به علت متغیرهایی مانند سن و جنس، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی، کارگاه‌های آموزشی، و تعداد کارکنان کتابخانه است که در برداشت‌ها تأثیر گذاشته است. نتیجه دیگر پژوهش این بود که تعداد سال‌های کاری کتابخانه، واحدها یا بخش‌های کتابخانه، و تحصیلات معمولی کتابداران تفاوتی در تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی ندارد. پالمر<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «توصیف استفاده از رسانه‌های اجتماعی کتابخانه دانشگاهی: مطالعه موردی توییتر و فیس‌بوک از استرالیا» به این نتایج دست یافت که ارزش بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌های دانشگاهی نسبتاً به رسمیت شناخته شده و طیف وسیعی از مطالعات موردی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در کتابخانه‌های دانشگاهی نشان داده است. استفاده از توییتر و فیس‌بوک به طور هدفمند برای تعامل بین کاربران و کتابخانه صورت می‌گیرد و در توییتر سه دسته کاربر با کتابخانه در تعامل هستند: دسته اول، آن‌هایی که تعامل و ارتباط قوی دارند؛ دسته دوم، آن‌هایی که ارتباط ضعیف دارند؛ و دسته سوم، آن‌هایی که به طور غیرمستقیم از طریق توییتر با کتابخانه در ارتباط‌اند. این ارتباطات با یک نمودار تصویری نمایش داده شده است.

آنچه از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان دریافت این است که اکثر پژوهش‌ها به نوعی کارایی این ابزار را در کتابخانه‌های دانشگاهی مثبت توصیف کرده‌اند و اینکه با توجه به نوع و سطح کتابخانه، کارایی و کاربرد این رسانه‌های اجتماعی نیز متفاوت به نظر می‌رسد و استفاده از این رسانه‌ها همواره با فراز و فرودهایی روبه‌رو بوده که با توجه به برخی محدودیت‌های موجود پیش آمده است. اگر موانع و محدودیت‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مانند کامل نبودن زیرساخت‌های وبی و اینترنتی یا سیاست‌های کتابخانه‌ها) رفع شود، استفاده از این ابزارها برای ارتباط و تبادل و تعامل اطلاعات هم به صرفه‌تر و مفیدتر خواهد بود و هم

باعث می‌شود کتابخانه ابزار ارتباطی ارزان و مؤثر و به‌روزی برای کاربران و ارتباط با آن‌ها باشد.

### روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و با روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است و به شناسایی رسانه‌های اجتماعی که در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران کاربرد دارند و از آن‌ها برای تبادل اطلاعات و ارتباط با کاربران یا کارمندان کتابخانه‌های دیگر استفاده می‌شود، پرداخته است. همچنین میزان کارایی این رسانه‌ها با توجه به برخی محدودیت‌هایی که ممکن است برای استفاده از آن‌ها وجود داشته باشد بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است. ۲۳ کتابخانه با توجه به اهمیت آن‌ها انتخاب شده‌اند و با توجه به آدرس سایت یا پست الکترونیکی آن‌ها پرسشنامه الکترونیکی برای کارمندان یا مسئولانی که در بخش اطلاع‌رسانی یا بخش اینترنت کتابخانه‌ها فعالیت می‌کنند ارسال شده است. پرسشنامه یادشده با الگوبرداری و استفاده از پژوهش‌های دیگر تهیه و برای روایی پایایی از روش دلفی استفاده شده است.

### یافته‌ها

یافته‌ها بر اساس سؤالات پژوهش

**سؤال اول:** رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی شهر تهران،

به تفکیک، کدام‌اند؟

با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها، آنچه در جدول ۱ مشاهده می‌شود نشان‌دهنده میزان وجود رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های مرکزی است. با توجه به اینکه پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت تنظیم شده بود داده‌ها پنج سطح از میزان وجود رسانه‌های اجتماعی را در کتابخانه‌ها نشان می‌دهند. برای بهتر

نشان دادن وجود رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها داده‌های جدول ۱ به صورت درصدی در جدول ۲ نشان داده شده است. آنچه در جدول ۱ آمده نشان‌دهنده میزان درصد وجود و استفاده از رسانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش است. در جدول ۱ به ترتیب بیشترین پاسخ‌ها را استفاده از وبلاگ با «کارایی خیلی کم» و ۴۷/۸ درصد، استفاده از وبسایت با «کارایی زیاد» و ۶۹/۶ درصد، استفاده از پورتال با «کارایی زیاد» و ۵۲/۲ درصد، استفاده از فیس‌بوک با «کارایی خیلی کم و کم» و ۴۷/۸ درصد، استفاده از توئیتر با «کارایی خیلی کم» و ۸۲/۶ درصد، استفاده از آر.اس.اس با «کارایی خیلی کم» و ۵۲/۲ درصد، استفاده از یوتیوب با «کارایی خیلی کم» و ۸۷ درصد، استفاده از گوگل پلاس با «کارایی خیلی کم» و ۴۷/۸ درصد، و استفاده از لینکداین با «کارایی خیلی کم» و ۹۱/۳ درصد به خود اختصاص داده‌اند. برای درک بهتر میزان درصد وجود این رسانه‌ها نمودار ۱ آن‌ها را به وضوح و به تفکیک

جدول ۱. میزان درصد کارایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی

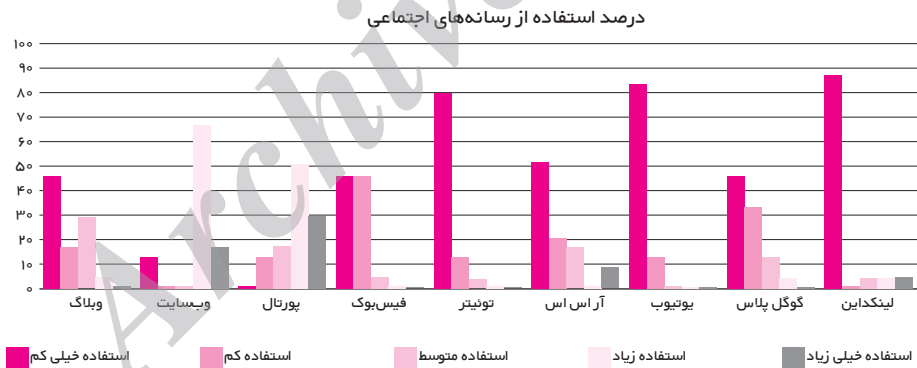
نوع رسانه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
وبلاگ	۴۷/۸	۱۷/۴	۳۰/۴	۴/۳	۰
وبسایت	۱۳	۰	۰	۶۹/۶	۱۷/۴
پورتال	۰	۱۳	۱۷/۴	۵۲/۲	۳۰/۴
فیس‌بوک	۴۷/۸	۴۷/۸	۴/۳	۰	۰
توئیتر	۸۲/۶	۱۳	۴/۳	۰	۰
آر.اس.اس	۵۲/۲	۲۱/۷	۱۷/۴	۰	۸/۷
یوتیوب	۸۷	۱۳	۰	۰	۰
گوگل پلاس	۴۷/۸	۳۴/۸	۱۳	۴/۳	۰
لینکداین	۹۱/۳	۰	۴/۳	۰	۴/۳

طیف لیکرت به تصویر کشیده است.

**سؤال دوم:** برای پیشبرد اهداف علمی و ارتباطات علمی چه استفاده‌هایی از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی می‌شود؟

جدول ۲ نشان‌دهنده میزان درصد کاربردهایی است که با توجه به رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها انجام گرفته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این جدول موارد کاربردی در تحقیق به پنج بخش عمده تقسیم شده است که در اینجا بیشترین پاسخ به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به دو مورد اشتراک اطلاعات و اشتراک دانش به طور مشترک به «کارایی خیلی زیاد» با ۴۷٫۸ درصد، و بیشترین پاسخ در بخش ارتباط با کاربران نیز با ۳۹٫۱ درصد به «کارایی خیلی زیاد» اختصاص دارد. در بخش ارائه خدمات مرجع بیشترین پاسخ به «کارایی زیاد» با ۵۶٫۵ درصد اختصاص پیدا کرده و در بخش ارتقای خدمات مرجع کتابخانه بیشترین پاسخ به «کارایی متوسط» با ۳۹٫۱ درصد اختصاص دارد.

**نمودار ۱. میزان درصد پاسخی که به وجود و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها**

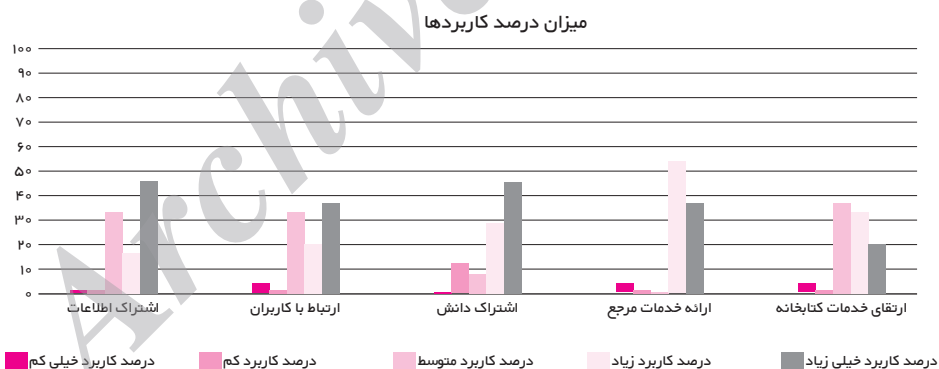


جدول ۲. میزان درصد کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کل کتابخانه‌های دانشگاهی

نوع کاربرد	درصد کارایی خیلی کم	درصد کارایی کم	درصد کارایی متوسط	درصد کارایی زیاد	درصد کارایی خیلی زیاد
اشتراک اطلاعات	۰	۰	۳۴/۸	۱۷/۴	۴۷/۸
ارتباط با کاربران	۴/۳	۰	۳۴/۸	۲۱/۷	۳۹/۱
اشتراک دانش	۰	۱۳	۸/۷	۳۰/۴	۴۷/۸
ارائه خدمات مرجع	۴/۳	۰	۰	۵۶/۵	۳۹/۱
ارتقای خدمات کتابخانه	۴/۳	۰	۳۹/۱	۳۴/۸	۲۱/۷

از آنجا که در این یافته‌ها منظور ما رتبه‌بندی و تفکیک کتابخانه‌های دانشگاه‌های مختلف در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بود، میزان کاربردها به تفکیک کتابخانه‌ها نشان داده نشده است. نمودار ۲. میزان درصد پاسخ‌گویی به کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها

نمودار ۲. میزان درصد پاسخ‌گویی به کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها



## نتیجه‌گیری

داده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده از جدول‌ها و نمودارهای پژوهش حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی هنوز جای خود را در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر تهران باز نکرده است یا کتابخانه‌های دانشگاهی هنوز جایگاه خاصی برای آن‌ها در نظر نگرفته‌اند. در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، همان‌طور که داده‌ها نشان دادند، خلأهای زیادی وجود دارد. به جز مواردی مانند وب‌سایت‌های کتابخانه و پورتال کتابخانه‌ها، و در برخی از کتابخانه‌ها آر.اس.اس، که بیشترین کاربرد را در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند، موارد دیگر تا حد زیادی استفاده نشده‌اند یا استفاده نمی‌شوند. این مسئله نشان‌دهنده آن است که امروزه در این کتابخانه‌ها ترجیح بیشتر بر ارتباط سنتی یا حضوری با کاربران و ارائه خدمات به صورت فیزیکی است که ممکن است به عوامل مختلفی بستگی داشته باشد. این عوامل در کتابخانه‌های دانشگاهی بیشتر به سیاست‌های سازمان مادر، یعنی «دانشگاه»، برمی‌گردد که ممکن است مربوط به عوامل فیزیکی، مانند نبود تجهیزات کافی در زمینه فن آوری اطلاعات و اینترنت در کتابخانه‌ها، باشد یا عواملی مانند سیاست‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی حاکم بر دانشگاه یا جامعه. حتی ممکن است به کمبود سواد اطلاعاتی کارکنان کتابخانه‌ها نیز ارتباط داشته باشد. در زمینه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی باید متذکر شد که همه موارد مورد مطالعه تا حدود زیادی در این پژوهش (کاربردها) مدنظر کتابخانه‌ها بوده و اگر کتابخانه‌ای از رسانه‌ای استفاده می‌کند سعی دارد که از آن برای کاربردهای ذکر شده استفاده کند. با وجود این استفاده رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها بیشتر به اشتراک اطلاعات، ارتباط با کاربران، و اشتراک دانش گرایش دارد که این را می‌توان برای رسانه‌های اجتماعی مثبت تلقی کرد. بدین معنی که در

صورت وجود رسانه‌های اجتماعی مختلف در کتابخانه‌های دانشگاهی و محدود نبودن استفاده از آنها، کتابخانه‌ها کاربردهای آن‌ها را به خوبی دریافته‌اند. با این حال کتابخانه‌های دانشگاهی باید تلاش کنند از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط بیشتر با کاربران، ارائه خدمات بیشتر به کاربران، و ارائه خدمات منابع و مرجع استفاده کنند.

ناگفته نماند که برای استفاده و کاربرد رسانه‌های اجتماعی نیز محدودیت‌هایی وجود دارد که می‌توان به برخی کمبودهای فن‌آورانه، تجهیزات و کمبودهای زیرساختی در ارائه این رسانه‌ها، و همچنین برخی محدودیت‌هایی که در بخش وجود رسانه‌های اجتماعی ذکر شد اشاره کرد که همگی در استفاده کردن از این رسانه‌ها نقش مهمی دارند.

### پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها همواره ابزار ارتباطی بین کتابداران و کاربران بوده‌اند و هستند و به کمک آن‌ها به راحتی می‌توان پاسخ‌گوی سؤالات و درخواست‌های مختلف بود. بنابراین چند پیشنهاد برای استفاده بیشتر از این رسانه‌ها توصیه می‌شود:

- در اولین مرحله لازم است که دانشگاه‌ها سیاست‌های خود را در قبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی تغییر دهند.
- کتابخانه‌های دانشگاهی باید وبسایت و پورتال خود را تقویت کنند، زیرا این دو رسانه اجتماعی با برخی محدودیت‌هایی که ممکن است برای دیگر رسانه‌های اجتماعی وجود داشته باشند، روبه‌رو نیستند.
- با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی در حال پیشرفت و توسعه‌اند، کتابخانه‌های دانشگاهی برای توسعه خدمات، ارائه بهتر خدمات، و ارتباط بیشتر با کاربران خود باید سعی کنند مهم‌ترین،



- کاربرپسندترین، و بهترین رسانه‌های اجتماعی را به کار بگیرند.
- کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها باید روش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای آن‌ها را در کتابخانه فرابگیرند.
  - به زیرساخت‌های فن آوری و اینترنت در کتابخانه‌ها توجه بیشتری شود تا از تجهیزاتی که در ارائه بهتر خدمات در این مسیر وجود دارند بیشتر استفاده شود. ●

پی‌نوشت‌ها

1. Fernandez
2. Ahmad Khan and Bhatti
3. Panahi, Watson, Partridge

۴. Podcasts: واژه‌نامه آکسفورد این تعریف را برای پادکست ارائه داده است: «برنامه‌ای رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت دانلود کردن برای دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود.»

5. Milton
6. Xiang and Gretzel
7. Blackshaw and Nazzaro
8. Web ۲.۰
9. Rogers
10. Fiander
11. Ezeani
12. Scale
13. World Wide Web
14. Mahmood and Richardson
15. Wilson

16. Chauhan
17. Phillips
18. RSS
19. Instant Messaging
20. Chen, Chu and Xu
21. Yi
22. Palmer

Archive of SID

## منابع

- آقایی، داود، صادقی، سعید و هادی، داریوش (۱۳۹۱). «واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال افریقا (اطلاع‌رسانی، سازماندهی و گسترش تحولات)»، فصلنامه روابط خارجی، ۲(۴): ۳۴-۳۷.
- صراف‌زاده، مریم و علوی، سهیلا (۱۳۹۲). «جایگاه شبکه‌های اجتماعی آنلاین در میان دانشجویان کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی»، تعامل انسان و اطلاعات، ۱(۱): ۴۴-۵۶.
- فتاحی، رحمت‌الله، رجبعلی بگلو، رضا و آخشیک، سمیه‌سادات (۱۳۹۳). گذری و نظری بر گذشته، حال و آینده کتابداری و اطلاع‌رسانی در ایران: نگاهی به شکل‌گیری، دستاوردها و چالش‌های توسعه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، شیراز: مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فن‌آوری.
- کشوری، مریم و عبدالهی، محمدصادق (۱۳۹۲). «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۹۳(۲۴): ۷۷-۹۳.
- مرادی، شیماء، علی‌پور، امید، صابری، مریم و فلاحتی، آمنه (۱۳۹۰). «میزان بهره‌گیری از وب ۲ در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای خاورمیانه»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲(۱۴): ۱۰۷-۱۳۰.
- نوروزی، علیرضا (۱۳۸۷). «کتابخانه ۲: خدمات کتابخانه‌های مبتنی بر وب ۲،۰»، کتاب ماه کلیات اطلاعات ارتباط و دانش‌شناسی، ۱۳۱(۱۱): ۲۵-۳۵.
- Ahmad Khan, Sh. and Bhatti, R. (2012). 'Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services: A case Study from Pakistan', *Webology*, 9(1): Retrieved from <http://www.webology>.

org/2012/v9n1/a93.html

Boateng, Frank and Yan Quan, Liu. (2014). 'Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries', *Library Hi Tech News*, 32(1): 120-138.

Chen, Dora Yu-Ting, Samuel Kai-Wah Chu, and Shu-Qin, Xu (2012). 'How Do Libraries Use Social Networking Sites to Interact with Users', *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1): 1-10.

Chu, S.K.W. and Du, H. (2013). 'Social Networking Tools for Academic Libraries', *Journal of Librarianship & Information Science*, 45(1): 64-75.

Ezeani, Chinwe Nwogo and Uzoamaka, Igwesi (2012). 'Using Social Media for Dynamic Library Service Delivery: The Nigeria Experience', *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, Paper 814. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/814>.

Fernandez, Joe. (2009). 'A SWOT Analysis for Social Media in Libraries', Retrieved from [http://works.bepress.com/joe\\_fernandez/4](http://works.bepress.com/joe_fernandez/4).

Fiander, David J. (2012). 'Social Media for Academic Libraries', *FIMS Library and Information Science Publications*, 27. Retrieved from <http://ir.lib.uwo.ca/fimspub/27>.

Grace, Tay Pei Lyn. (2009). 'Wikis as a knowledge management tool', *Journal of Knowledge Management*, 30(4): 64-74.

Kim, Kyung-Sun, Joanna Sin, Sei-Ching, Tsai, Tien-I (2014). 'Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking', *The Journal of Academic Librarianship*, 40: 171-178.

Mahmood, Khalid, Jr. Richardson, and V. John (2011). 'Adoption of Web 2.0 in US Academic Libraries: a Survey of ARL Library Websites', *Program*, 45(4): 365-375.

Milton, Constance L. (2014). 'Ethics and Social Media Nursing', *Science Quarterly*, 27(4): 283-285.

Palmer, Stuart. (2014). 'Characterizing University Library Use of Social Media: A Case Study of Twitter and Facebook from Australia', *The Journal of Academic Librarianship*, 40(6): 611-619.

Panahi, Sirous, Jason, Watson, and Helen, Partridge. (2012). 'Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model', *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64: 1095-1102.

Phillips, Nancy Kim. (2011). 'Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students', *The Journal of Academic Librarianship*, 37(6): 512-522.

Rasmussen Neal, Diane (2012). 'Social Media for Academicsby', Social Media for Academic Libraries: Chandos Publishing, Elsevier Science.

Rogers, Curtis R. (2009). 'Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users, GERMAN LIBRARY ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE.

Scale, Mark-Shane. (2008). 'Facebook as a Social Search Engine and the Implications for Libraries in the twenty#first century', Library Hi Tech News, 26(4): 540-556.

Schrier, Robert A. (2011). 'Digital Librarianship & Social Media: the Digital Library as Conversation Facilitator', D-Lib Magazine, 17: (7/8). doi: 10.1045/july2011.

Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users. German Library Association Annual Conference. (2nd To 5th of June 2009).

Vanwynsberghe, Hadewijch, Elke Boudry, Ruben Vanderlinde, and Pieter Verdegem (2014). 'Experts as Facilitators for the Implementation of Social Media in the Library? A Social Network Approach', Library Hi Tech News, 32(3): 529-545. doi: 10.1108/LHT-02-2014-

0015.

Wilson, David W. (2008). 'Monitoring Technology Trends with Podcasts, RSS and Twitter', *Library Hi Tech News*, 25(10): 8-12.

Xiang, Zheng and Ulrike, Gretzel (2010). 'Role of Social Media in Online Travel Information Search', *Tourism Management*, 31: 179-188.

Yi, Zhixian (2014). 'Australian Academic Librarians' Perceptions of Effective Web 2.0 Tools Used to Market Services and Resources', *The Journal of Academic Librarianship*, 40: 220-227.

Zohoorian-Fooladi, Niusha. (2014). 'Academic Librarians and their Social Media Presence: a Story of Motivations and Deterrents', *Information Development*, 30(2): 159-171.