

نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز)

محمد کریم بیات *

روح اله منوچهری **

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۸

چکیده

سبک زندگی می‌تواند به‌عنوان یک الگوی شناخته‌شده در هر محل، منطقه، یا کشور باشد، که البته بر اساس نظر برخی از صاحب‌نظران، نمادی فردی یا اجتماعی است که عوامل گوناگونی بر آن تأثیرگذار هستند. امروزه و با پیشرفت‌های گوناگون علمی و فناورانه، تجهیزات و فناوری‌های جدیدی در

* دانشجوی دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، کارشناس بخش خدمات مرجع

مجازی (اطلاع‌رسانی) کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

mkbayat@gmail.com

** دانشجوی دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران. مسئول کتابخانه عمومی

rmanoch58@gmail.com

رئیس شیراز.

زندگی شخصی و اجتماعی افراد وارد شده و ارتباطات و تبادلات روزمره را دگرگون نموده است. در بین این فناوری‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی را در بخش‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند و تأثیرهای زیادی نیز بر افراد و جوامع گذاشته‌اند. این پژوهش با روش توصیفی و با توجه به شاخص‌های مهم سبک زندگی مانند: پوشاک، طرز رفتار، تغذیه، برخورد و... نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی اجتماعی و فردی اعضای کتابخانه‌های عمومی استان فارس را با استفاده از تحلیل سوات^۱ مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف آن تعیین و شناسایی میزان تأثیر آنها در کم یا زیاد کردن و یا بهبود و ارتقاء و یا تنزل سبک زندگی و نظم و امنیت در شاخص‌های ذکر شده و همچنین در پایان راهکارهایی جهت ارتقای سبک زندگی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، رسانه‌های اجتماعی، نظم و امنیت، تحلیل

سوات

۱- مقدمه و بیان مسئله

سبک زندگی^۲، الگو یا شیوه‌ای است که هر فرد برای خود در زندگی دارد و یا با توجه به جامعه و محیط به آن وابسته است و به آن عادت نموده و طبق آن به زندگی ادامه می‌دهد. سبک زندگی که ممکن است از فردی به فرد دیگر و یا از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت باشد شامل مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید، سلیقه‌ها، گفتارها، سرگرمی‌ها، نیازهای فیزیولوژیکی مانند: پوشاک، خوراک، ابزار و تجهیزات زندگی و...، طرز برخورد با دیگران در اجتماع و مواردی از این قبیل است که هرکدام به‌نوعی می‌توانند شاخصی برای سبک زندگی فردی یا اجتماعی به‌حساب بیاید. این موارد هرکدام

1. SWOT
2. lifestyle

می‌توانند تحت تأثیر عوامل گوناگونی تغییر کنند و یا دگرگون شوند یا حتی از بین بروند. آنچه که در چند سال اخیر بیش‌ازپیش خودنمایی کرده و می‌کند، تغییر در شیوه یا سبک زندگی برخی از مردم مخصوصاً جوانان با توجه به پیشرفت‌های علمی و فناوری و تجهیزات الکترونیکی در زمینه‌های گوناگون زندگی است که تأثیر بسزایی در این تغییرات گذاشته است. یکی از این فناوری‌های نوین و می‌توان گفت عامه‌پسندترین آنها، رسانه‌های اجتماعی مجازی است که جذابیت خاصی از خود برای همه نشان داده و تا حدود زیادی اقشار گوناگون مردم را به سمت خود کشانده است. رسانه‌های اجتماعی، جهانی تازه را پیش روی انسان قرار داده‌اند؛ جهانی که بودن در آن گاهی نبودن در جهان واقعی را به دنبال خواهد داشت و گاهی به علت تسریع در انجام کارها، زمان بیشتری برای واقعی بودن در اختیار انسان خواهد گذاشت (موسوی، ۱۳۹۳). رسانه‌های اجتماعی نقش‌های مهمی در تغییر دادن روش‌های ارتباطی، تعاملی و برخورد با دیگران (راکتام^۱، کاوکیتیپونگ^۲، ۲۰۱۰) و همچنین در روند برداشت استفاده و انتشار اطلاعات میان کاربران بازی می‌کنند و فرصتی برای دسترسی و به روز رسانی اطلاعات و منابع در میان کاربران به‌طور همزمان ایجاد می‌نمایند. به همین دلیل باعث برخی تغییرات و دگرگونی‌هایی در زندگی و یا سبک زندگی آنها شده است که این تغییرات می‌تواند هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی داشته باشد. کتابخانه‌های عمومی یکی از اثربخش‌ترین ابزارها در راستای توسعه فرهنگی و اعتلای سطح آگاهی‌های افراد جامعه با رسالت گردآوری، سازمان‌دهی، اشاعه اطلاعات و خدمت‌دهی به تمام اقشار جامعه هستند (حیاتی و دیگران، ۱۳۹۳). کتابخانه‌های عمومی به‌مثابه دانشگاه همگانی، طیف وسیع و متنوعی از مخاطبین را دارا می‌باشند. حضور اقشار گوناگون جامعه در کتابخانه‌های عمومی، می‌تواند یک نمونه از جامعه کل باشد. بنابراین اعضای کتابخانه‌های عمومی نیز امروزه از کاربرد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بی‌بهره نبوده

1. Ractham
2. Kaewkitipong

و به تبع آن تأثیرات و تغییرات آنها را در خود احساس نموده‌اند. از سوی دیگر با استفاده از تحلیل سوات^۱، این موقعیت برای کتابخانه‌ها و کتابداران به وجود آمده که بتوانند با شناسایی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیداتی که از سوی رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید، برنامه‌های مناسب و کارآمدی برای کاربران و اعضای خود داشته باشند. این پژوهش نیز با توجه به مسائل یادشده و جنبه‌های تأثیر این رسانه‌ها و با استفاده از راهبرد تحلیلی "سوات" به دنبال تغییرات به وجود آمده و تجزیه و تحلیل این تغییرات بر روی اعضای کتابخانه‌های عمومی است.

۲- اهداف و سؤالات پژوهش

هدف:

هدف کلی پژوهش تعیین یا شناسایی میزان نقشی است که رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی کاربران یا اعضای کتابخانه‌های شهر شیراز داشته‌اند. با توجه به افزایش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و به تبع آن افزایش استفاده از این رسانه‌ها به وسیله افراد گوناگون تغییراتی در سبک زندگی افراد ایجاد شده و می‌شود. در این پژوهش سعی بر این است که میزان این تغییرات و مثبت یا منفی بودن این تغییرات با استفاده از تحلیل مشخص گردد.

سؤالات پژوهش:

۱- رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر سبک زندگی کاربران و اعضای کتابخانه‌های عمومی دارند؟

1. SWOT=strengths (نقاط قوت، نقاط ضعف)، weaknesses (فرصت‌ها و تهدیدها)، opportunities and threats

۲- با استفاده از تحلیل سوات استراتژی‌های مناسب رسانه‌های اجتماعی بر

سبک زندگی کاربران کتابخانه‌های عمومی چیست؟

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱- سبک زندگی

از سبک زندگی تعاریف گوناگونی از افراد و منابع گوناگون ارائه شده است که همگی تا حدودی بیان روشنی از روند زندگی را بیان می‌دارند. به نمونه‌هایی از این تعاریف به مقتضای پژوهش اشاره می‌شود: در دیکشنری آزاد^۱ (آنلاین) مجموعه‌ای از نگرش، عادات و یا داشته‌های (رفتاری) یک فرد یا یک گروه خاص به‌عنوان سبک زندگی اشاره کرده است، و یا در دیکشنری تجاری^۲ (آنلاین) سبک زندگی، شیوه و یا راه و روش زندگی افراد، خانواده(ها) و جوامع که در برابر محیط‌های فیزیکی، روانی، اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد، تعریف شده است که در آن فرد یا افراد، الگوهای رفتاری را در فعالیت‌ها، نگرش‌ها، منافع، عقاید، ارزش‌ها، و... آشکار می‌نمایند. همچنین طبق اظهارات آلفرد آدلر^۳ که در دایره المعارف بریتانیکا^۴ (نسخه آنلاین) آمده است، شخصیت هر فرد برای رسیدن به کمال از راه‌های گوناگون، نوعی سبک زندگی است که اشکال متفاوت این سبک زندگی بیشتر در دوران کودکی رخ می‌دهد. موسوی (۱۳۹۳) در پژوهش خود سبک زندگی فرد را بازتابی از ارزش‌های فرد و هنجارهایی می‌داند که به این ارزش‌ها مربوط می‌شود و اظهار داشته است که رسانه‌های گوناگون جهان از مدت‌ها قبل با درک این مهم و کشف و پیش‌بینی سلیقه‌های گوناگون افراد، الگوهای رفتاری متناسب با آن را در قالب فیلم، مد لباس، رنگ سال، بازی رایانه‌ای، نرم‌افزار و رفتارهای خاص، تولید و به جامعه مخاطبان خود ارائه می‌کنند. همچنین عبدالمهدی و لندی (۱۳۹۲) به نقل از شریفی سبک زندگی را

-
1. Freedictionary
 2. Businessdictionary
 3. Alfred Adler
 4. Britannica

به‌عنوان یکی از مفاهیم و اصطلاحات به‌کاررفته در علوم اجتماعی، دارای ارتباط تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار و معنای نگرش، ارزش، هنجار اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، خلاقیت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و نیاز تعریف کرده‌اند، که بی‌گمان، بدون شناخت این روابط، درک درستی از مفهوم سبک زندگی و نظریه‌های مربوط به آن به دست نخواهد آمد.

با توجه به تعاریف ذکرشده و تعاریف دیگری که درباره سبک زندگی از طرف محققان و پژوهشگران بیان شده است می‌توان به‌طور خلاصه و کلی بیان نمود که چگونگی سبک زندگی به عوامل مهمی بستگی دارد که یکی از این عوامل شخصیت هر فرد است که، در دوره‌های گوناگون مخصوصاً در دوران کودکی ممکن است شکل بگیرد و ابزارهای گوناگون محیطی نیز بر ایجاد و شکل گرفتن آن تأثیر فراوانی دارند. نتایج تحقیقات محققان نشان داده است که یکی از این ابزارها، رسانه‌های اجتماعی است که بر سبک زندگی افراد در دوران کودکی و نوجوانی بیشتر از دوره‌های دیگر زندگی مؤثر است. که ما آن را در جامعه کنونی قشر جوان و نوجوان شاهد هستیم.

۳-۲- تحلیل سوات

تحلیل سوات یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درونی با فرصت‌ها و تهدیدهای برونی است که تحلیلی سیستماتیک برای شناسایی این عوامل و تدوین استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید ارائه می‌دهد. از این دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO, WO, ST, WT پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند (داوری، ۱۳۸۰). در مورد کتابخانه‌ها نیز باید متذکر شد که تحلیل سوات به کتابداران کمک می‌کند تا درک بهتری از قدرت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه داشته باشند، به‌عبارت‌دیگر مهم‌ترین مشخصه

تحلیل سوات، حداکثر سازی بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت‌ها و حداقل سازی اثرات سوء نقاط ضعف و تهدیدها است.

۳-۳- رسانه‌های اجتماعی

پایه اصلی و بنیان رسانه‌های اجتماعی وب ۲،۰^۱ است، فن‌آوری‌های وب ۲،۰ تسهیلاتی را برای دسترسی به اطلاعات با شیوه‌های جدید فراهم آورده است (یی^۲، ۲۰۱۴). تایم اورلی^۳ اصطلاح وب ۲،۰ را این‌چنین معرفی نموده: نسل دوم وب جهان‌گستر (وب ۱) است که مجموعه‌ای از فن‌آوری‌ها را مبتنی بر هفت اصل اساسی، یعنی "وب به‌عنوان یک پلت فرم، بهره‌برداری از خرد جمعی، داده‌های بعدی درون اینترنت، پایان چرخه انتشار نرم‌افزار، مدل‌های برنامه‌نویسی کم‌وزن، نرم‌افزار سطح بالا با شیوه‌ای واحد، و غنی بودن تجارب کاربر" که همگی از وب ۲،۰ یا زیر چتر وب ۲،۰ هستند، را توصیف می‌کند، کاربردهای دیگری مانند وبلاگ‌ها، خبرخوان آر اس اس، ویکی‌ها، پیام‌های فوری، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برچسب‌های اجتماعی، اشتراک رسانه‌های اجتماعی، و غیره را نیز وب ۲،۰ ایجاد نموده است (محمود، ۲۰۱۱). علاوه بر مفاهیم و مواردی که ذکر شد اصطلاح وب ۲،۰ اصطلاح گسترده‌ای است که طیف وسیعی از رسانه‌ها و وب‌سایت‌هایی که مردم را قادر به تعامل با یکدیگر می‌نماید را نیز پوشش می‌دهد که برخی از آنها عبارت‌اند از: رسانه‌های خبری (مانند Dig. Propeller, Rss)، بوک مارک‌های اجتماعی (مانند Del.icio.us, Simpy, Blinklist, Tagging)، شبکه‌های اجتماعی (مانند Facebook, Myspace, LinkedIn, Tweeter)، اشتراک عکس و ویدئوهای اجتماعی (مانند YouTube, Vimeo, Flickr) و ویکی‌ها (مانند Wikipedia) و ... (یی، ۲۰۱۴؛ میلتن^۴، ۲۰۱۴؛ احمدخان و بهاتی^۵، ۲۰۱۲). بر

-
1. Web 2.0
 2. Yi
 3. Tim O'Reilly
 4. Milton
 5. Ahmad Khan and Bhatti

همین اساس و بنا به اظهارات پناهی، واتسون و پارتریج^۱ (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزار آنلاین و فن‌آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند. با همه این تفاسیر رسانه‌های اجتماعی دارای معایب و مزایای خاص خود هستند. که مزایای آنها باعث جذب افراد و استقبال بسیار زیاد از آنها شده است، که در اینجا برخی از مزایایی که باعث جذب مخاطبان شده است ذکر می‌شود: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلاقی دیگران، کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه، یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرآیند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر و ... گرچه پیامدهای منفی خاص خود را نیز - که اگر بیشتر از مزایای آنها نباشد کمتر از آن نیست - به همراه دارند؛ از قبیل شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار نادرست، تبلیغات ضد دینی، عدم کنترل بر اطلاعات شخصی ارائه شده در شبکه اجتماعی، ترویج بی‌بندوباری، مرسوم کردن برخی عادات غیرفرهنگی و... (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

۴- ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

ویژگی‌ها و قابلیت‌های زیادی را برای رسانه‌های اجتماعی در نوشته‌ها مشخص نموده‌اند و هدف کلی این ویژگی‌ها را متناسب بودن آنها با به اشتراک‌گذاری دانش ذکر

کرده‌اند و این‌که، این ویژگی‌ها، افراد را در اشتراک‌گذاری دانش، به‌طور آسان و مؤثر، از طریق مکانیسم‌های گوناگون، تشویق و حمایت می‌کنند و آنان را در این کار توانا می‌سازند. این ویژگی‌ها را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود:

- محتوای تولیدشده کاربر
 - ارتباطات نظیر - به - نظیر^۱ (جفت به جفت)
 - شبکه‌ای بودن
 - چندرسانه‌ای^۲ بودن (متن، تصویر، صدا، ویدئو و ...)
 - کاربرپسند^۳ بودن (پناهی، واتسون و پارتیچ، ۲۰۱۲).
- افتاده (۱۳۹۱) نیز در تحقیق خود یادآور شده که رسانه‌های اجتماعی برخلاف تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. و ۱۴ ویژگی برای رسانه‌های اجتماعی بیان کرده است:
- ۱- گفت‌وگوی دوطرفه: اساس رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفت‌وگو بناشده است
 - ۲- باز شدن دیالوگ‌ها به‌وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفت‌وگو به شمار می‌روند.
 - ۳- ایجاد درگیری: درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌هاست.
 - ۴- تشویق به مشارکت: رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرآیندها می‌کنند.
 - ۵- فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است.

1. Peer to peer
2. Multimedia
3. User-friendly

- ۶- برانگیختن شخصیت: هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد.
 - ۷- گران نبودن: تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی، بسیار ارزان تمام می‌شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است.
 - ۸- از وظایف کم تا وظایف زیاد: فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه‌ای تبدیل می‌شود.
 - ۹- افزایش اعتبار: رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌ها است.
 - ۱۰- اعتدال و برابری: امکانات رسانه‌های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.
 - ۱۱- تولید محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.
 - ۱۲- حس مالکیت محتوا: تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می‌شود.
 - ۱۳- افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل‌ها، باعث افزایش ارتباط هوشمند می‌شود.
 - ۱۴- مکانی برای محتوای داغ: محتوای مهم رسانه‌های جمعی و سایر رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد. (افتاده، ۱۳۹۱).
- با توجه و دقت در این ویژگی‌ها می‌توان دریافت که سبک زندگی افراد جامعه تا حد زیادی تحت تأثیر این ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد مخصوصاً ویژگی شماره شش که برانگیختن شخصیت افراد است که در بیان مسئله نیز به آن اشاره شد.

۵- انواع رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی انواع بسیار زیادی دارند. در این مقاله به برخی از آن‌هایی که بیشترین کاربرد و کارایی را در ارتباطات، تعاملات و تبادلات اطلاعات روزمره کاربران دارند اشاره می‌گردد:

وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، آر اس اس، گوگل پلاس، وایبر، تلگرام و...

ویکی‌پدیا^۱: همان‌طور که در معرفی این رسانه در سایت ویکی‌پدیا آمده است، «ویکی‌پدیا» یک دانشنامه اینترنتی آزاد و چندزبانه است که با همکاری ویراستاران در سراسر جهان و به ۲۸۷ زبان راه‌اندازی شده است. «ویکی‌پدیا» از طرف بنیادی خاص و منتفع حمایت نمی‌شود. هر کسی که می‌تواند به سایت دسترسی داشته باشد می‌تواند تقریباً هر مقاله‌ای را ویرایش نماید. در مقایسه‌ای که توسط سایت آکسبا^۲ انجام گرفته، در میان وبسایت‌های دنیا رتبه ششم را با بیش از ۳۶۵ میلیون خواننده به خود اختصاص داده است.

فیس‌بوک^۳: فیس‌بوک یک سرویس شبکه اجتماعی آنلاین است که نام آن از محاوره عامیانه در بین برخی از دانشجویان دانشگاه‌های آمریکایی نشأت گرفته شده است. در فوریه سال ۲۰۰۴ توسط «مارک زوکربرگ»^۴ و هم‌اتاقی‌هایش در دانشگاه هاروارد به نام‌های «داستین موسکوویتز»^۵، «آندرو مک‌کالیوم»^۶، «ادواردو ساورین»^۷، و

-
1. Wikipedia
 2. Alexa
 3. Facebook
 4. Mark Zuckerberg
 5. Dustin Moskovitz
 6. Andrew McCollum
 7. Eduardo Saverin

«کریس هافز»^۱ به وجود آمد. ابتدا عضویت در این سایت محدود به دانشجویان دانشگاه هاروارد بود اما بعدها دانشجویان دیگر دانشگاه‌ها مانند بوستون و استنفورد نیز توانستند در آن عضو شوند. اکنون عضویت در این سرویس برای همگان آزاد است. کاربران باید قبل از استفاده از این سایت ثبت‌نام نمایند و سپس یک پروفایل شخصی ایجاد نمایند. برای اضافه کردن سایر کاربران به‌عنوان دوستان خود یک پیام در هنگام روزآمدسازی پروفایل دریافت می‌دارند. علاوه بر این از طریق محل کار، مدرسه یا دانشگاه، و ... نیز می‌توان به فیس‌بوک متصل شد. فیس‌بوک تاکنون بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و در حدود ۱۸۰ پتا بایت اطلاعات در سال به آن اضافه می‌شود و در هر بیست و چهار ساعت، نیم پتا بایت اطلاعات به آن اضافه می‌شود (محمدی، ۱۳۸۹).

توییتر^۲: در وب‌سایت این رسانه اجتماعی در بخش درباره توییتر آمده است که، توییتر یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی آنلاین است که کاربران را برای ارسال و خواندن «توییت» یا پیامک‌ها قادر می‌سازد، پیام‌های متنی در آن محدود به ۱۴۰ کاراکتر است. کاربران ثبت‌نام‌شده در این سایت قادر به خواندن و ارسال توییت هستند، اما بازدیدکنندگان معمولی و میهمانان فقط می‌توانند آنها را بخوانند. توییتر در ماه مارس ۲۰۰۶ میلادی توسط «جک دورسی» ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. این سیستم میکرو بلاگ در سال ۲۰۱۲ دارای ۵۰۰ میلیون کاربر فعال بوده است که ۳۴۰ میلیون توییت در روز ارسال می‌کنند و بیش از ۱٫۶ میلیارد جستجو در آن انجام می‌شود. توییتر با شعار «چه کار می‌کنید؟»^۳ پا به میدان وب ۲٫۰ گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟»^۴ تغییر کرد.

-
1. Chris Hughes
 2. Twitter
 3. What are you doing
 4. What's happening

وبلاگ^۱: وبلاگ‌ها هم به‌منظور ارتباطات و هم به‌عنوان ابزار اشتراک دانش در سازمان‌ها بکار برده می‌شوند و عوامل گوناگونی در اشتراک دانش در این ابزار وجود دارد مانند نقش فن‌آوری اطلاعات، عوامل فردی و اجتماعی مانند خود تأثیری، سرمایه اجتماعی، شناخت اجتماعی و شخصی، گرایش به سمت اشتراک، نوع دوستی^۲، منفعت دوجانبه مورد انتظار، و اعتماد کردن (پاپادوپولوس، استاماتی و نوپاروچ^۳، ۲۰۱۳). این ابزار می‌تواند به‌صورت یک صفحه شخصی^۴ یا محیطی شخصی در محیط وب دیده شود یعنی یک نفر مطالبی را در آن روزانه و یا هر وقتی که بخواهد بنویسد و یا می‌تواند گروهی و حتی سازمانی، و مطالب و نوشته‌های گروه یا سازمان در آن مورد بازدید همگان قرار گیرد و در آن امکان ارتباط با کاربران وجود دارد. این رسانه‌های اجتماعی امکانات و فرصت‌هایی را برای نوشتن یا شنیدن، اظهارنظر کردن و افزایش مکالمات فراهم می‌کنند (استوکل و سینکینسون^۵، ۲۰۱۳). در وبلاگ‌ها محتوا معمولاً به ترتیب تاریخ نوشتن مطالب مرتب می‌شود و اغلب موضوعات با برچسب‌ها مشخص می‌شوند و امکاناتی برای دسترسی به بایگانی مطالب نیز وجود دارد (دیوید^۶، ۲۰۰۸).

آر.اس.اس^۷: مخفف Really Simple Syndication می‌باشد که به کاربران اجازه می‌دهد محتویات سایت خود را دسته‌بندی کرده و با یک فرمت سریع و استاندارد تیتز مقالات و اخبار سایت خود را در دسترس دیگران قرار دهند. فرمت فایل‌های RSS همان XML است. و به‌صورت اتوماتیک روزآمد^۸ می‌شود. بدون وجود RSS کاربران باید هر روز سایت دیگران را چک کنند تا بتوانند از تازه‌های سایت آنان باخبر شوند، اما با این تکنولوژی، کاربران RSS چندین سایت را در یک برنامه RSS aggregator

-
1. Weblogs
 2. Altruism
 3. Papadopoulos, Stamati and Nopparuch
 4. Homepage
 5. Stoeckel and Sinkinson
 6. David
 7. RSS
 8. Update

(یا RSS خوان) در کنار هم می‌بینند و عناوین نوشته‌های اخیر سایت دیگران را بدون مراجعه به سایت آنها مشاهده می‌کنند.

فورام^۱: انجمن‌های حرفه‌ای مبتنی بر وب (گروه‌های بحث)

این یکی از رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند فقط مختص یک گروه حرفه‌ای خاص باشد و در آن افراد به ارائه نظرات و عقاید خود در یک زمینه موضوعی می‌پردازند و با هم تبادل آراء می‌نمایند پس می‌توان این گروه را نوعی "ائتلاف دانش"^۲ نام گذاشت که در آن اعضای گروه می‌توانند موضوع برگزیده‌ای را مطرح و درباره آن تصمیم‌گیری نمایند و مسئله‌ای را حل کنند همچنین این انجمن می‌تواند به‌عنوان یک رسانه اجتماعی عمل کند و در فرآیند ایجاد دانش شرکت نماید (یی و لی^۳، ۲۰۱۰).

لینکداین^۴: در معرفی این رسانه در وبسایت خود این رسانه، آن را شبکه اجتماعی برای مردم با مشغله‌ها حرفه‌ای معرفی نموده که در سال ۲۰۰۲ پیشنهاد و در سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی گردید. تا سال ۲۰۰۶ بیش از ۲۰ میلیون بازدیدکننده داشته است. بیش از ۲۵۰ میلیون عضو در بیش از ۲۰۰ کشور در سراسر جهان دارد. شعار آن یا مأموریت آن «اتصال به جهان حرفه‌ای‌ها برای موفق‌تر و سازنده‌تر کردن آنهاست». در اتصال با لینکداین دسترسی به مردم، مشاغل، اخبار، به روز رسانی و بیش مدنظر است. گوگل پلاس^۵: این رسانه در گوگل این‌چنین معرفی شده است که Google+ یکی از شبکه‌های اجتماعی است که زیر نظر شرکت گوگل فعالیت می‌کند و به‌عنوان یک لایه اجتماعی گوگل برای ارتقای برخی فعالیت‌های آنلاین در گوگل شناخته شده است. این سایت نه تنها وبسایتی برای فعالیت‌های اجتماعی است بلکه یک ابزار

-
1. Forum
 2. Pool Of Knowledge
 3. Yi and Li
 4. Linkedin
 5. Google +

تألیف و تصنیف است که مستقیماً با نویسنده در ارتباط است و دومین سایت بزرگ شبکه اجتماعی بعد از فیس‌بوک به حساب می‌آید. تعداد ۵۴۰ میلیون کاربر فعال با فعالیت‌های اجتماعی خود بخشی از هویت ارزشمند گوگل را رقم زده‌اند. دو نقطه قوت اصلی گوگل پلاس، یکی داشتن گالری بزرگ عکس از افراد گوناگون (بیش از ۱,۵ میلیارد عکس در هفته به آن ارسال می‌شود) و دیگری «پاتوق^۱» بودن آن برای افراد گوناگون است.

پادکست^۲: پادکست یکی از رسانه‌هایی است که در آن می‌توان فایل‌های صوتی را ایجاد نمود و یا از آن فایل صوتی را دانلود نمود. کاربران به وسیله این رسانه اجتماعی می‌توانند فایل‌هایی را که قبلاً نیز داشته‌اند برای دیگران به اشتراک‌گذارند و افراد دیگر را نیز از فایل‌های صوتی خود که ممکن است هر نوع اطلاعاتی را در برداشته باشد بهره‌مند سازند (دیوید، ۲۰۰۸).

رسانه‌های اجتماعی فراوانی امروزه در زندگی افراد جامعه نفوذ کرده و آنان را تحت تأثیر قرار داده‌اند که در این پژوهش مجال معرفی همه آنها نیست، به همین دلیل به معرفی چند نمونه از این رسانه‌های اجتماعی بسنده شد.

۶- روش پژوهش

این پژوهش از نوع نظری - کاربردی است و برای اجرای آن از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. برای انجام پژوهش تحلیل سوات مبنای کار قرار گرفت. به همین منظور ابتدا عوامل بیرونی و درونی رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی مطابق نظر متخصصان مشخص و درون ماتریس اولویت عوامل داخلی و بیرونی قرار گرفت. برای انجام عملیات داده‌کاوی مناسب، مجموعه عملیات پیش‌پردازش روی آنها انجام شد. سپس عوامل استراتژیک شناسایی شده بیرونی

1. Seniors
2. Podcast

(فرصت‌ها و تهدیدها) و درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها)، از طریق ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و بیرونی، ارزیابی و رتبه و ضریب اهمیت آن و وضعیت کلی برخورداری از فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و قوت‌ها و ضعف‌های درونی مشخص شدند. سپس با توجه به امتیاز حاصل‌شده تجزیه و تحلیل صورت گرفت و استراتژی‌های مناسب پیشنهاد داده شد.

۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش تمام مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی شهر شیراز می‌باشند و تعداد نمونه بر اساس فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود محاسبه شده است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۱) که به صورت زیر است:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

که در آن z آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد، احتمال موفقیت (p) و احتمال عدم موفقیت (q) برابر ۰/۵ و میزان خطای استاندارد (e) برابر ۰/۰۸ در نظر گرفته شد. به این ترتیب حداقل حجم نمونه ۱۵۰ نفر محاسبه می‌شود که برای افزایش اعتبار داده‌ها، حجم نمونه ۱۸۰ قرار داده شده است. نمونه مزبور با روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه بین افراد بالای ۱۸ سال که در مورد مراجعه به کتابخانه تصمیم‌گیرنده هستند، توزیع گردید (حیاتی و دیگران، ۱۳۹۳).

۸- پیشینه پژوهش

در این زمینه پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج انجام شده است که به تناسب پژوهش به برخی از آنها اشاره می‌گردد: اسلامی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان

"بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد گوناگون زندگی" که به روش مروری انجام داد به این نتیجه رسید که گرایش به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند اما در زندگی روزمره افراد نقش بسیار پررنگی داشته و در شکل‌دهی به هویت نقش دارند و حتی روی ابعاد اقتصادی و اجتماعی و سیاسی جوامع هم تأثیر گذاشته‌اند. معمار، عدلی پور و خاکسار (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان "شبکه‌ای اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران) به این یافته‌ها رسیدن که فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده‌ای از جوانان به وجود آورده است و در واقع با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در دنیا و ایران، استفاده نوجوانان و جوانان ایرانی از اینترنت رو به گسترش است که این افزایش ورود بی‌رویه جوانان به فضاهای مجازی آسیب‌های زیادی را به همراه خواهد داشت، و اینکه با توجه به فرآیند جهانی‌شدن و مواجه‌شدن نسل متراکم جوان ایرانی با فضای مجازی، ضروری است عواقب این مواجهه در ایجاد بحران‌های هویتی بررسی شود، برنامه‌ریزی برای منابع هویت‌ساز جدید با توجه به فضای مجازی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی الزامی است. بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان "شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان" که با روش پیمایشی انجام دادند با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط مستقیمی وجود دارد و درصد بیشتری از مردان نسبت به زنان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توانسته‌اند به میزان بالایی در نوع ادبیات افراد جامعه مؤثر باشند. همچنین درصد بیشتری از زنان نسبت به مردان بر این باور هستند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در مقادیر متوسط به بالا توانسته است بر سبک پوشش ایشان در جامعه مؤثر باشد.

عدلی پور، قاسمی و میر محمدتبار (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان" که با روش پیمایشی صورت گرفت نتیجه گرفتند که رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار محسوب می‌شوند و ورود اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین قشر جوان می‌شود و همین باعث می‌شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود سرباز زنند و به تقلید فرهنگ غربی بپردازند. همچنین نتیجه گرفتند که بین میزان استفاده، مدت‌زمان عضویت و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد، و در کل این که با گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد.

نوابخش (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه ابزارهای نوین فناوری" که به روش توصیفی و باهدف سنجش نقش و تأثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر الگوی زندگی مردم انجام داد به این نتایج دست‌یافت که گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و ایجاد و رشد سریع رسانه‌ای جمعی تأثیرات بسزایی در ارزش‌ها، رفتار، سبک زندگی و فرهنگ مخاطبان خود داشته است و اینکه برای جلوگیری از تأثیرات مخرب چنین رسانه‌هایی باید فرهنگ‌سازی شده و بسترهای مناسبی برای ایجاد سواد رسانه‌ای فراهم گردد و فرد به‌صورت آگاهانه از این ابزار استفاده نماید. موسوی (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی" به این نتیجه رسیده است که شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران باهمدیگر را تسهیل کرده و آنها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کند. پس امکان بیان ایده‌ها به‌صورت

آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران میسر می‌گردد. همچنین این شبکه‌ها می‌توانند در تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه ملی و جهانی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی و همچنین افزایش سرعت در فرآیند آموزش‌های مجازی بسیار مؤثر باشند که البته برای رسیدن به این هدف و جلوگیری از تأثیرات مخرب آنها وی نیز معتقد است که باید فرهنگ‌سازی قوی صورت گیرد. کیم و دیگران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "اثرات اعتیاد به اینترنت در سبک زندگی و رفتار رژیم غذایی نوجوانان کره‌ای" که به روش توصیفی و با پیمایش انجام دادند دریافتند که با توجه به اعتیاد بسیاری از دانش‌آموزان و نوجوانان به استفاده از اینترنت، به‌نوعی عادات غذایی آنها نیز به‌هم خورده است و وعده‌های غذایی بیشتری را با عجله و با غذاهای فست‌فودی و نامناسب دارند و همچنین گرایش به سمت سیگار و الکل نیز در آنها بالا است که این باعث بروز برخی بیماری‌ها در بین جوانان شده است، و معتقدند که دولت برای اینکه این قشر از جامعه از سلامت کافی و رشد آموزشی برخوردار باشد باید نقش فعالی در طراحی و ارزیابی برنامه‌های راهبردی برای سلامت و دوری آنها از اعتیاد به اینترنت داشته باشد. آلبرز، بارز و اولد ریکرت (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان "ویژگی‌های مؤثر واسطه‌های مداخله‌گر- اینترنتی برای تغییر سبک زندگی در افراد ۵۰ ساله و مسن‌تر: یک مرور نظام مند"^۱ که با یک روش مروری انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که مداخله‌گرهای اینترنتی اثر مثبتی روی سبک زندگی افراد مسن دارند و انگیزه آنها را در بهبود حمایت‌های اجتماعی، فعالیت‌های ورزشی و کاهش وزن تحریک می‌نمایند و بیشترین استفاده آنها از مداخله‌گرهای اینترنتی (که احتمالاً منظورمان شبکه‌ها یا رسانه‌ای اجتماعی بوده است) گرفتن

اطلاعات عمومی و آموزش دیدن در مواردی بوده است که بتوانند از طریق آنها سبک زندگی خود را تغییر دهند و همچنین نتیجه گرفتند که افراد مسن خیلی کمتر از طریق این رسانه‌ها اثرات منفی آنها را در خود پذیرفته‌اند. وانگ، لو و چاو (۲۰۱۲) در پژوهش خو با عنوان "تأثیر استفاده از اینترنت بر روی نوجوانان: یک بررسی ملی" که با روش توصیفی و پیمایشی و باهدف بررسی ارتباط بین استفاده از اینترنت و سبک زندگی نوجوانان چین انجام دادند دریافتند که سبک زندگی نوجوانان چینی، مستقل از سن، جنس، و زمینه‌های اجتماعی، به استفاده از اینترنت مرتبط شده است و نوجوانان چینی وقت زیادی را صرف استفاده از اینترنت می‌کنند گرچه این استفاده برای جستجوی اطلاعات و آموزش را هم شامل می‌شود. نایلاندر (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "رسانه‌های اجتماعی برای تغییر سبک زندگی - اجتماعی با چه کسی و چرا؟" با تحلیل مروری خود به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت بیشتری نسبت به تأثیرات منفی آن برای افراد مخصوصاً در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب و کمک به افراد در تغییر سبک زندگی خود و اعتماد به دیگران در حل برخی مسائل زندگی داشته باشد.

۹- طراحی مدل اولیه پرسشنامه

به‌منظور شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی می‌بایست مؤلفه‌هایی برای اعضا در نظر گرفته شود که ضمن مطالعه سبک زندگی، نقش رسانه‌های اجتماعی را نیز برای طیف وسیع و متنوع اعضای کتابخانه‌های عمومی بیان کند. بنابراین مؤلفه‌ها با نظر ۷ نفر از دانشجویان دکتری و کتابداران باسابقه انتخاب و مدل نهایی پژوهش مانند جدول (۱) تدوین گردید.

جدول ۱- عوامل درونی و بیرونی رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی

فرصت‌ها/ نقاط قوت	تهدیدها/ نقاط ضعف
<ul style="list-style-type: none"> - کاهش هزینه‌ها - صرفه‌جویی در زمان - کاهش ترافیک - بالا بردن قابلیت و توانایی‌های سیستم ارتباطی - افزایش بهره‌وری مردم - توزیع اطلاعات در بین طبقات گوناگون اجتماعی - اعتماد به دولت - نگرش به دولت - سطح رفاه عمومی - کمک به ارتباطات با افراد از قشرهای گوناگون - هم‌افزایی در اشتراک اطلاعات - گرایش جامعه به رسانه - تعاملی بودن - دیجیتال شدن - بهبود سبک زندگی مردم - با اجتماع بودن (اجتماعی شدن) - انتقال سریع داده و اطلاعات - بالارفتن مهارت‌های اجتماعی - موافقت‌نامه برای کاهش تعرفه‌ها - جهانی شدن - روند رو به رشد شبکه‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - تغییر الگوی مصرف - تغییر سبک زندگی (به‌طور کلی: رفتار، پوشاک، تغذیه، سلیقه، ارزش‌ها و...) - تغییر در انتظارات شغلی - بی‌نظمی در کارهای شخصی - نبود امنیت در حریم خصوصی (اطلاعات شخصی) - کاهش ازدواج - افزایش طلاق - نگرش به کار - تغییر جمعیت شهری و روستایی - عادت به خرید - عدم تماس رو در رو یا چهره به چهره - مصرف‌گرایی - از بین بردن فرهنگ بومی - جایگزین شدن فرهنگ بیگانه - تغییر سبک زندگی مردم - تغییر سلیقه مردم و گرایش به برخی سنت‌های غیر عرف و ناسازگار با فرهنگ بومی - برملا شدن برخی از حریم‌های خصوصی افراد - تقلید، بدون در نظر گرفتن مسائل فرهنگی - در دسترس نبودن برای همه - وجود رسانه‌های بیگانه - برقراری حتمی ارتباط با مخابرات یا اینترنت - رقابت کشورهای بیگانه در جهت آسیب رساندن - نبودن امنیت و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی - اتلاف وقت - ظهور شبکه‌های جدید اجتماعی - هزینه‌بر بودن استفاده از رسانه‌های اجتماعی

عوامل خارجی اولویت‌دار

عوامل اولویت‌دار داخلی	<ul style="list-style-type: none"> - کمک به ارتقای ارتباطات علمی و غیرعلمی - هم‌افزایی - بالا بردن سواد اطلاعاتی - استفاده از خرد جمعی - اطلاع‌رسانی - ایجاد انگیزه در برقراری ارتباط با دیگران - استفاده از مهارت‌های جدید - تحقیق و توسعه سیستم اطلاعات رایانه‌ای - ترغیب به تولید سیستم‌های الکترونیک داخلی 	<ul style="list-style-type: none"> - مشکل مدیریت رسانه‌های اجتماعی - نبود ساختار سازمانی - نبود زیرساخت‌های ارتباطی - اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی - مصرف‌گرایی - استفاده از ابزارهای خارجی - کمبود رسانه‌های اجتماعی بومی - نیاز به سیستم‌های الکترونیکی نظیر موبایل و
------------------------	---	--

۱۰- گردآوری داده‌ها

ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که شامل دو قسمت است: ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی و ماتریس ارزیابی عوامل درونی. فرصت‌ها و تهدیدها و قوت‌ها و ضعف‌ها قبلاً در ماتریس اولویت عوامل خارجی و داخلی قرار گرفته و فهرست شدند و با استفاده از ماتریس اولویت عوامل داخلی و خارجی در پرسشنامه هرکدام از مؤلفه‌های فرصت، تهدید، قوت و ضعف با استفاده ضرایب و رتبه‌های خاصی امتیازبندی شده تا درنهایت مشخص شود که آیا نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی فرصت‌ها و قوت‌های بیشتری خواهد داشت یا با تهدیدها و ضعف‌های بیشتری مواجه خواهد بود.

بررسی عوامل

عوامل استراتژیک بیرونی سبک زندگی آن دسته از تغییرات محیطی هستند که هم میزان احتمال وقوع آنها و هم میزان تأثیر آنها بر سبک زندگی متوسط تا زیاد می‌باشد. عوامل داخلی^۱، عواملی هستند که برخلاف عوامل خارجی تا حدود زیادی قابلیت کنترل دارند. از بین عوامل داخلی، عواملی که مزیت به حساب آیند، قوت^۲ تلقی می‌شوند و عواملی که ضعیف به حساب آیند، ضعف^۳ تلقی می‌شوند (دیوید، ۱۳۸۸).

• عوامل خارجی

به منظور بررسی عوامل خارجی ابتدا لیستی از مؤلفه‌های خارجی توسط متخصصان تهیه شد. از آنجا که تعداد مؤلفه‌ها زیاد بود، تمام مؤلفه‌ها در ماتریس اولویت عوامل خارجی (ماتریس شماره ۱) قرار داده شد و بر اساس احتمال وقوع و اثر احتمالی بر سبک زندگی، عوامل استراتژیک استخراج گردید.

ماتریس ۱ - ماتریس اولویت عوامل خارجی

اثر احتمالی بر سبک زندگی

	زیاد	متوسط	کم
زیاد	اولویت بالا (عوامل استراتژیک)	اولویت بالا (عوامل استراتژیک)	اولویت متوسط
متوسط	اولویت بالا (عوامل استراتژیک)	اولویت متوسط	اولویت پایین
کم	اولویت متوسط	اولویت پائین	اولویت پایین

احتمال وقوع

منبع: هانگر و ویلن. ۱۳۸۱، ص ۶۹ به نقل از دیوید، ۱۳۸۸

1. Internal Factors
2. Strength
3. Weakness

سپس عوامل استراتژیک در قالب فرصت‌ها و تهدیدها در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (ماتریس شماره ۲) قرار گرفتند و بر اساس ضریب اهمیت و رتبه‌ای که به آنها اختصاص داده شد، امتیازی را کسب کردند:

ماتریس ۲- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

عوامل خارجی اولویت‌دار	ضریب اهمیت (۱-۰)	رتبه (۴-)	امتیاز (ضریب * رتبه) (۴-۰)
فرصت‌ها	۰,۴۸۴	۳,۰۵۶	۱,۳۵۴
تهدیدها	۰,۵۱۶	۲,۶۱۲	۱,۴۹۰
جمع نمره	۱		۰<۲,۸۴۴<۴

طبق ماتریس ۲ جمع امتیاز ارزیابی عوامل خارجی ۲,۸۴۴ به دست آمد که از عدد ۲,۵ بالاتر است. بنابراین فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی برای سبک زندگی بیشتر از تهدیدهای آن می‌باشد.

• عوامل داخلی

ارزیابی عوامل داخلی مشابه فرآیند ارزیابی عوامل خارجی صورت پذیرفت. برای تعیین قوت‌ها و ضعف‌ها داده‌های حاصل از پرسشنامه تکمیل شده به وسیله اعضای کتابخانه‌های عمومی مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور پس از شناسایی نقاط قوت و ضعف، به منظور ارزیابی، درون ماتریس اولویت عوامل داخلی^۱، قرار داده شدند. پس از اولویت‌بندی عوامل، داده‌ها در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۲ (ماتریس ۳)، قرار گرفته و ارزیابی و امتیازبندی شدند.

1. Internal Factors Priority Matrix
2. Internal Factors Evaluation Matrix

ماتریس ۳- ماتریس اولویت عوامل داخلی (به نقل از دیوید، ۱۳۸۸)
اثر بر عملکرد یا قابلیت رقابتی

		زیاد	متوسط	کم
میزان اهمیت / حساسیت	زیاد	اولویت بالا (عوامل استراتژیک)	اولویت بالا (عوامل استراتژیک)	اولویت متوسط
	متوسط	اولویت بالا (عوامل استراتژیک)	اولویت متوسط	اولویت پایین
	کم	اولویت متوسط	اولویت پایین	اولویت پایین

منبع: دیوید، ۱۳۸۸

در این ماتریس نیز عوامل استراتژیک انتخاب و اولویت‌های متوسط و پایین به منظور صرفه‌جویی حذف شدند. این ماتریس اولویت عوامل داخلی را بر اساس دو معیار میزان اهمیت / حساسیت عامل و میزان اثر عامل بر عملکرد یا قابلیت رقابتی سبک زندگی تعیین کرده و به تشخیص عوامل استراتژیک داخلی (با اولویت بالا) کمک می‌کند.

ماتریس ۴- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

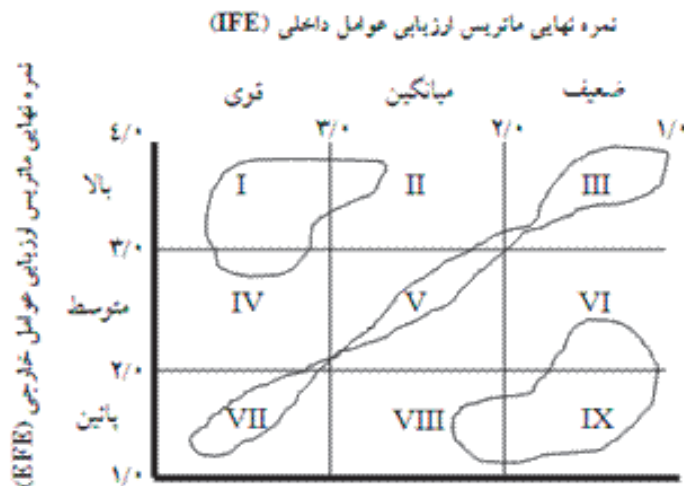
عوامل داخلی اولویت‌دار (استراتژیک)	ضریب اهمیت (۱-۰)	رتبه (۴-)	امتیاز (ضریب * رتبه) (۴-۰)
قوت‌ها	۰,۵۴۹	۳,۲۶۴	۱,۷۹۵
ضعف‌ها	۰,۴۵۱	۲,۸۳۱	۱,۲۸۲
جمع نمره	۱		۰,۰۷۷ < ۳,۰

جمع امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (ماتریس ۴) عدد ۳,۰۷۷ را نشان می‌دهد که از ۲,۵ بیشتر است بنابراین نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی بیشتر از نقاط ضعف آن است.

• ماتریس داخلی و خارجی (IE)

اکنون وقت آن رسیده که امتیازهای کسب‌شده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را درون ماتریس داخلی و خارجی قرار دهیم. ماتریس داخلی و خارجی از ۹ خانه تشکیل شده است. این ماتریس دو بعد اصلی دارد: جمع امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی که بر روی محور X ها نشان داده می‌شود و جمع امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی که بر روی محور Y ها نشان داده می‌شود.

ماتریس ۵- ماتریس داخلی و خارجی (IE)



نقاط قوت و ضعف داخلی، فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی و سرانجام مأموریت سازمان در مجموع، می‌توانند مبنایی به دست دهند تا بر این اساس هدف‌های بلندمدت و استراتژی‌ها تعیین شوند. استراتژیست‌ها بهنگام تعیین اهداف بلندمدت و استراتژی‌های سازمان می‌کوشند با بهره‌گیری از فرصت‌ها و پرهیز از تهدیدها، از نقاط قوت داخلی سودجویند (آنها را تقویت کنند) و نقاط ضعف را از بین ببرند (دیوید، ۱۳۸۸).

۱۱- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تحلیل سوات با سادگی و وضوح رویکرد به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها محیطی استناد می‌کند (داوری، ۱۳۸۰)، به همین دلیل روشی مناسب برای انجام این پژوهش است.

در پاسخ به سؤال اول پژوهش که رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر سبک زندگی کاربران و اعضای کتابخانه‌های عمومی دارند، ابتدا با استفاده از نظر متخصصان، عوامل مؤثر داخلی و خارجی رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی شناسایی شدند، سپس با استفاده از ماتریس اولویت عوامل داخلی و خارجی، عوامل استراتژیک انتخاب و درون ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی قرار گرفتند. امتیازهای کسب‌شده در ماتریس داخلی و خارجی قرار گرفت و چون امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی عدد ۳,۰۷۷ بوده و این عدد از ۳ بالاتر است نشان‌دهنده قوت رسانه‌های اجتماعی در مقوله سبک زندگی است و به همین شیوه جمع امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی عدد ۲,۸۴۴ بوده و بیانگر این است که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی کاربران و اعضای کتابخانه‌های عمومی در وضعیت متوسط رو به بالا قرار دارد.

برای پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش، مبنی بر شناسایی استراتژی‌های مناسب رسانه‌ای اجتماعی بر سبک زندگی کاربران کتابخانه‌های عمومی با استفاده از تحلیل

سوات، از آنجا که امتیازهای حاصله در خانه ۴ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی قرار می‌گیرد می‌توان استراتژی‌ای را به اجرا درآورد که موجب رشد و ساخت شود. مدیران و کارکنانی که مسئول تعیین مأموریت سازمان و بررسی عوامل داخلی و خارجی بوده‌اند باید استراتژی‌های گوناگون را شناسایی و آنها را ارزیابی کنند. در این موارد باید استراتژی‌های تمرکز (رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول و یا استراتژی‌های مبتنی بر یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی به پایین و یکپارچگی افقی) را به اجرا درآورد و این‌ها مناسب‌ترین استراتژی‌ها هستند (دیوید، ۱۳۸۸).

بنابراین با توجه به پژوهش انجام شده می‌توان استراتژی‌های چهارگانه‌ای را به شرح ارائه شده در ماتریس ۶ بیان کرد:

ماتریس ۶- راهبردها

تهدیدها (T)	فرصت‌ها (O)	
تغییر الگوی مصرف	- کاهش هزینه‌ها	تحلیل سوات
تغییر سبک زندگی (به‌طور کلی: رفتار، پوشاک، تغذیه، سلیقه، ارزش‌ها و...)	- صرفه‌جویی در زمان	
تغییر در انتظارات شغلی	- کاهش ترافیک	
بی‌نظمی در کارهای شخصی	- بالا بردن قابلیت و توانایی‌های سیستم ارتباطی	
نبود امنیت در حریم خصوصی (اطلاعات شخصی)	- افزایش بهره‌وری مردم	
	- توزیع اطلاعات در بین طبقات گوناگون اجتماعی	
	- اعتماد به دولت	

- کاهش ازدواج	- نگرش به دولت	
- افزایش طلاق	- سطح رفاه عمومی	
- نگرش به کار	- کمک به ارتباطات با افراد	
- تغییر جمعیت شهری و روستایی	- از قشرهای گوناگون	
- عادت به خرید	- هم‌افزایی در اشتراک اطلاعات	
- عدم تماس رو در رو یا چهره به چهره	- گرایش جامعه به رسانه	
- مصرف‌گرایی	- تعاملی بودن	
- ز بین بردن فرهنگ بومی	- دیجیتال شدن	
- جایگزین شدن فرهنگ بیگانه	- بهبود سبک زندگی مردم	
- تغییر سبک زندگی مردم	- با اجتماع بودن (اجتماعی شدن)	
- تغییر سبک زندگی مردم	- انتقال سریع داده و اطلاعات	
- تغییر سبک زندگی مردم	- بالا رفتن مهارت‌های اجتماعی	
- گرایش به برخی سنت‌های غیر عرف و ناسازگار با فرهنگ بومی	- موافقت‌نامه برای کاهش تعرفه‌ها	
- برملا شدن برخی از حریم‌های خصوصی افراد	- جهانی شدن	
- تقلید، بدون در نظر گرفتن مسائل فرهنگی	- روند رو به رشد شبکه‌های اجتماعی	
- دردسترس نبودن برای همه		
- وجود رسانه‌های بیگانه		
- برقراری حتمی ارتباط با مخابرات یا اینترنت		
- رقابت کشورهای بیگانه		

<p>در جهت آسیب رساندن</p> <ul style="list-style-type: none"> - نبودن امنیت و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی - اتلاف وقت - ظهور شبکه‌های جدید اجتماعی - هزینه‌بر بودن استفاده از رسانه‌های اجتماعی 		
<p>راهبردهای تنوع (ST)</p>	<p>راهبردهای تهاجمی (SO)</p>	<p>قوت‌ها (S)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - آشنا کردن مردم با معایب تغییر سبک زندگی و جایگزین شدن فرهنگ بیگانه - اطلاع‌رسانی به مردم در جهت آسیب رساندن رسانه‌های بیگانه - استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بیان تهدیدات آنها - ایجاد امنیت و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی - آگاهی از سبک زندگی ایرانی اسلامی در رسانه‌های اجتماعی - بیان قوت‌ها با استفاده از قابلیت‌ها و توانایی‌های سیستم ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - کمک به ارتقای ارتباطات علمی و غیرعلمی - هم‌افزایی - بالا بردن سواد اطلاعاتی - استفاده از خرد جمعی - اطلاع‌رسانی - ایجاد انگیزه در برقراری ارتباط با دیگران - استفاده از مهارت‌های جدید - تحقیق و توسعه سیستم اطلاعات رایانه‌ای - ترغیب به تولید سیستم‌های الکترونیکی داخلی
<p>راهبردهای تدافعی (WT)</p>	<p>راهبردهای بازنگری (WO)</p>	<p>ضعف‌ها (W)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - نظارت و کنترل بر رسانه‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی 	<ul style="list-style-type: none"> - مشکل مدیریت رسانه‌های اجتماعی

<p>- محدود کردن دسترسی به رسانه‌های اجتماعی</p> <p>- فعال کردن ارتباطات در دنیای حقیقی با برگزاری جشن، مراسم و ...</p>	<p>- ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی</p> <p>- تولید داخلی سیستم‌های الکترونیکی متناسب با نیاز مردم</p>	<p>- نبود ساختار سازمانی</p> <p>- نبود زیرساخت‌های ارتباطی</p> <p>- اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی</p> <p>- مصرف‌گرایی</p> <p>- استفاده از ابزارهای خارجی</p> <p>- کمبود رسانه‌های اجتماعی بومی</p> <p>- نیاز به سیستم‌های الکترونیکی نظیر موبایل و ...</p>
--	--	--

در این ماتریس چهار راهبرد وجود دارد: راهبردهای تهاجمی، راهبردهای تدافعی، راهبردهای تنوع و راهبردهای بازنگری. به‌منظور تعیین وضعیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی، این چهار عامل دارای بالاترین اهمیت می‌باشند.

۱۲- نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی امروزه بیش‌ازپیش در بین مردم رسوخ کرده و کمتر خانواده‌ای را می‌توان یافت که حضور در شبکه‌های اجتماعی را تجربه نکرده باشند. ساده‌انگارانه است اگر بخواهیم بگوییم این ابزارها تأثیری روی روال زندگی ما ندارند. حفظ آسان ارتباط دوستان و آشنایانی که کیلومترها از هم دور افتاده‌اند، تماس ساده، بی‌زحمت و کوتاه دو خبرنگار از دو سوی جهان برای بررسی صحت یک خبر بین‌المللی، وجود قابلیت خبررسانی شخصی برای مردم عادی و شخصیت‌های شناخته‌شده، کاهش هزینه‌های مالی و زمانی تبادل اطلاعات و ... حتی بدون اینکه ما از این رسانه‌ها استفاده کنیم، تأثیر خود را بر روی زندگی ما گذاشته‌اند. (نخعی، ۱۳۹۳). یک شبکه اجتماعی

می‌تواند به فرد در گسترش ارتباطات و همچنین پرکردن بخشی از اوقات فراغت کمک کند. اما گاهی نیز افراد با درگیر کردن خود در این رسانه‌ها دچار تعارض می‌شوند (نصر اصفهانی، ۱۳۹۳) این رسانه‌ها نقاط قوت و ضعفی دارند که اگر درست برنامه‌ریزی نشوند می‌توانند ضرر بزنند. شناسایی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدیدهای بیرونی موجب می‌شود که با اشراف بر موضوع بتوانیم از نقاط قوت، حداکثر استفاده را بکنیم و ضعف‌ها را به حداقل برسانیم. همچنین استفاده از فرصت‌ها و تبدیل کردن تهدیدها به فرصت تنها با مطالعه دقیق رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی امکان‌پذیر است.

مشکل مدیریت رسانه‌های اجتماعی و نبود امنیت و اعتماد کافی به رسانه‌های اجتماعی تا حدودی برخی را از وابسته شدن به این رسانه‌ها بر حذر داشته هر چند عده‌ای نیز به رسانه‌های اجتماعی اعتیاد پیدا کرده‌اند. نباید چین پنداشت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سراسر آسیب است. افراد در این شبکه‌ها در معرض اطلاعات مناسب و نامناسب زیادی قرار می‌گیرند. شاید آسان‌ترین قسمت، برخورد با اطلاعات نامناسب باشد (نصر اصفهانی، ۱۳۹۳)

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی، بر سبک زندگی از دید کاربران کتابخانه‌های عمومی بیشتر از نقاط ضعف آن است و می‌توان از این نقاط قوت استفاده بهینه کرد. همچنین تأثیر فرصت‌های بیرونی رسانه‌های اجتماعی از تهدیدهای آن بر سبک زندگی بیشتر است و با توجه به امتیازهای کسب شده در ماتریس‌ها و قرار دادن آن در ماتریس عوامل داخلی و خارجی، می‌توان استراتژی‌های تمرکز (رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول و یا استراتژی‌های مبتنی بر یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی به پایین و یکپارچگی افقی) را، به‌عنوان مناسب‌ترین استراتژی‌ها به اجرا درآورد. همچنین با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی راهبردهای تهاجمی با ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی، آگاهی از سبک زندگی ایرانی - اسلامی در رسانه‌های اجتماعی و بیان قوت‌ها با

استفاده از قابلیت‌ها و توانایی‌های سیستم ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی؛ راهبردهای تنوع با آشنا کردن مردم با معایب تغییر سبک زندگی و جایگزین شدن فرهنگ بیگانه، اطلاع‌رسانی به مردم در جهت آسیب رساندن رسانه‌های بیگانه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بیان تهدیدهای آنها، ایجاد امنیت و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی؛ راهبردهای بازنگری با ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی، تولید داخلی سیستم‌های الکترونیکی متناسب با نیاز مردم و راهبردهای تدافعی با نظارت و کنترل بر رسانه‌های اجتماعی، محدود کردن دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، فعال کردن ارتباطات در دنیای حقیقی با برگزاری جشن، مراسم و... مشخص شدند.

منابع

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۱)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*. جلد دوم، چاپ ششم، تهران: سمت.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۱)، *تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی*. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱)، *شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۵.
- حیاتی، زهیر؛ منوچهری، روح‌اله؛ مظفری، عظیمه؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۳)، *بخش‌بندی مراجعین کتابخانه‌های عمومی بر مبنای نیازهایشان با استفاده از شبکه تحلیل عصبی، تحلیل سلسله مراتبی و مدل کانو*. تحقیقات و اطلاع‌رسانی کتابخانه‌های عمومی، شماره ۲۰.
- داوری، دردانه؛ شانه ساز زاده، حسن. (۱۳۸۰)، *مدیریت استراتژیک از تئوری تا عمل*. تهران: آتنا.

- دیوید، فرد. آر. (۱۳۸۸)، *مدیریت استراتژیک*. ترجمه: دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سلیمانی پور، روح‌الله. (۱۳۸۹)، شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها. *فصلنامه ره‌آورد* (۱۳) صص. ۱۴-۱۹. تاریخ دسترسی ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ در سایت:
http://www.noororg.com/index.php?option=com_content&view=article&id=687&Itemid=
- عبدالمهدی، ابراهیم؛ لن‌دی، نجمه. (۱۳۹۲)، سبک زندگی اسلامی با نگاهی بر رسانه. *اولین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی*، بوشهر، خرداد ۱۳۹۳.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی وحید؛ سید احمد میرمحمدتبار. (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۷.
- محمدی، ر. (۱۳۸۹). *مروری کوتاه بر تاریخچه فیس‌بوک به مناسبت سالگی آن*. آی تی بالگ. تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۰۱/۱۸
<http://www.litblog.com/1389/11/17/facebook-7th-birthday/.9819/9/93>
- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد؛ خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۱.
- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱)، بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد گوناگون زندگی. *نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید*، تهران.
- موسوی، مهری سادات. (۱۳۹۳)، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی. *همایش ملی نقش سبک زندگی در اقتصاد مقاومتی*، کرج.
- نصر اصفهانی، نرگس. (۱۳۹۳)، نزدیک شدن افراد دور و دور شدن افراد نزدیک. *ماهنامه سپیده دانایی*، شماره ۸۴.

نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی ... ۲۶۷

- نخعی، روح‌الله. (۱۳۹۳)، پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی. *ماهنامه سپیده دانایی*، شماره ۸۴.

- نوابخش، فرزاد. (۱۳۹۳)، تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه ابزارهای نوین فناوری. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، شماره ۶.

- About Google Plus. Retrieved. (2013, Dec). 6 from <https://plus.google.com>
- About linkedin. Retrieved. (2013, Dec). 6 from <http://press.linkedin.com/about>
- About Twitter. Retrieved. (2015, Mar). 12 from www.Twitter.com
- About Wikipedia. Retrieved. (2013, Dec) 4 from http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- Aalbers, T.; Baars, M.A.E. and Olde Rikkert, M.G.M. (2011). *"Characteristics of effective Internet-mediated interventions to change lifestyle in people aged 50 and older: A systematic review"*, Ageing Research Reviews 10, pp.487- 497.
- Ahmad Khan, Shakeel, Ayodele, John Alonge. (2012). *"Social Media in Library and Information Centres. IGI Global Library and Information Science in Developing Countries: Contemporary Issues A"*, Tella (University of Ilorin, Nigeria) and A.O. Issa (University of Ilorin, Nigeria) pp. 293- 294.
- Bhatti, Rubina. (2012). *Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. Webology*, Volume 9, Number 1, June, 2012. Retrieved 2015, Dec. 23 from www.webology.com
- Chauhan, Mehul. (2013). *Use of Social Media in Libraries*. Retrieved 2015, Mar. 23 from www.alibnet.org/public/bookofpaper/ppts/85.pdf

- Chu, S.K.W. & Du, H. (2013). Social Networking Tools for Academic Libraries. *Journal of Librarianship & Information Science*, 45(1), 64-75.
- David W. Wilson. (2008). "*Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter*", Library Hi Tech News, 25(10), pp.8 – 12.
- Fiander, David J. (2012). "*Social Media for Academic Libraries*" FIMS Library and Information Science Publications. Paper 27. Retrieved 2015, Dec. 25 from <http://ir.lib.uwo.ca/fimspub/27>
- Frank Boateng, Yan Quan Liu. (2014). "*Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries*", Library Hi Tech, 32(1), pp. 120-138.
- Kim, Yeonsoo; Young Park, Jin; Kim, Sung Byuk; Jung, In-Kyung, Lim, Yun Sook and Kim, Jung-Hyun. (2010). *The effects of Internet addiction on the lifestyle and dietary behavior of Korean adolescents*, Nutrition Research and Practice (Nutr Res Pract);4(1), 51-57.
- Mahmood, Khalid; Richardson Jr, John V. (2011). "*Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites*", Program, 45(4), pp. 365 – 375.
- Mark-Shane Scale. (2008). "*Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century*", Library Hi Tech, 26(4), pp. 540 – 556.
- Nylander, Stina. (2013). *Social Media for Lifestyle Change – social with whom, and why?* CHI'13, April 27 – May 2, Paris, France. Retrieved 2015, Mar. 16 from noreenkamal.files.wordpress.com/2012/11/agenda_final.pdf
- Panahi, Sirous; Watson, Jason and Partridge, Helen. (2012). *World Academy of Science*, Engineering and Technology. 6 pp. 4-25.

- Milton, Constance L. (2014). *Ethics and Social Media Nursing Science Quarterly*, 27(4), pp.283– 285.
- Papadopoulou, Thanos; Stamatib, Teta and Nopparuch, Pawit. (2012). Exploring the determinants of knowledge sharing via employee weblogs, *International Journal of Information Management*. 33(1), pp.133-146.
- Peter Ractham, Laddawan Kaewkitipong. Social Media and Senior Citizen's Quality of Life: A New Lifestyle for Ageing Society, Retrived. (2015) mar. 09 from www.cob.calpoly.edu/~eli/AIS.../8-2.pdf.
- *Rasmussen Neal, Diane. (2012). Social Media for Academicsby Chapter 11:Social Media for Academic Libraries*. Online Published by Chandos Publishing; Elsevier Science Retrieved 2015, Mar. 11 from www.scienceDirect.com
- 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: Deutscher Bibliothekartag 2009, in Erfurt” (2n d to 5t h of June 2009). Retrieved 2015, Mar. 18 from dc.statelibrary.sc.gov/.../SCSL_Social_Media_Libraries_2009-5.pdf?
- Stoeckel, Sheila and Sinkinson, Caroline. (2013). *Current Applications in Academic Libraries and Higher Education. Tips and Trends*. Retrieved (2015, Dec). 22 from www.ala.org/.../tipsandtrends/2013summer
- Wang, Ligang; Luo, Jing; Gao, Wenbin. (2012). *The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey*. Computers in Human Behavior. (28), PP. 2007–2013.

- 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, PP. 220–227.