

نقش شبکه‌های اجتماعی پیوسته در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران

فاطمه نویدی: دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) std_navidi@khu.ac.ir

چکیده

<p>دریافت: ۹۴/۰۷/۲۱</p> <p>ویرایش: ۹۴/۰۸/۲۵</p> <p>پذیرش: ۹۴/۰۸/۳۰</p>	<p>زمینه و هدف: با توجه به گسترش روزافزون کاربران شبکه‌های اجتماعی پیوسته، این شبکه‌ها به بخشی اساسی از زندگی کاربران تبدیل شده‌اند و نقش‌های مختلفی را در زندگی روزمره آن‌ها ایفا می‌کنند. بر این اساس، هدف از این مطالعه بررسی نقش این شبکه‌ها در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران است.</p> <p>روش: این پژوهش از انواع پژوهش‌های کاربردی است که با رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون صورت گرفته است. ابزار به کار گرفته شده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته است و جامعه مورد مطالعه، کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی پیوسته می‌باشند.</p> <p>یافته‌ها: شبکه‌های اجتماعی نقش‌های مختلفی را در زندگی کاربران ایفا می‌کنند از جمله سرگرمی، آموزش، ارتباطات و تعاملات، پیگیری اخبار و مطالب مورد علاقه و روزآمد نگه داشتن کاربران ولی در عین حال با مسائل و چالش‌هایی روبه‌رو هستند که رفتار اطلاع‌یابی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند و کاربران را از جستجوی هدفمند برای کسب اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره‌شان بی‌نیاز نمی‌کنند.</p> <p>نتیجه‌گیری: سرمایه اجتماعی غنی‌تر و تنوع بیشتر در شبکه اجتماعی فرد منجر به دسترسی به اطلاعات با کیفیت‌تر می‌گردد و این احتمال را تقویت می‌کند که افراد بتوانند اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره خود را از طریق رویارویی اطلاعاتی به صورت تصادفی کسب کنند و با حداقل کوشش به نتایج مورد انتظار دست یابند.</p> <p>کلیدواژه‌ها: رفتار اطلاع‌یابی کاربران، اطلاع‌یابی زندگی روزمره، شبکه‌های اجتماعی پیوسته، رویکرد کیفی، تحلیل مضمون.</p>
--	--

منبع، ص. (۱۸۱).

با توجه به تأکید این نظریه بر نقش عوامل اجتماعی، فرهنگی و وضعیت زندگی بر رفتار اطلاع‌یابی؛ و با در نظر گرفتن محبوبیت گسترده‌ای که شبکه‌های اجتماعی پیوسته در سال‌های اخیر بین کاربران اینترنت پیدا کرده‌اند، این شبکه‌ها به یک منبع اطلاعاتی مهم تبدیل شده‌اند که افراد بخش زیادی از زمان زندگی روزمره خود را در این شبکه‌ها صرف می‌کنند. بر این اساس، هدف از این مطالعه بررسی نقش این شبکه‌ها در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران و همچنین تحلیل تغییر رفتار اطلاع‌یابی کاربران در پرتو این مجرای اطلاعاتی است.

در سال‌های اخیر مطالعات گسترده‌ای در زمینه روش‌های مختلف تحلیل داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است ولی تعداد معدودی از این مطالعات به بررسی وجوه مختلف رفتار کاربران در این شبکه‌ها پرداخته‌اند. یکی از رایج‌ترین روش‌های بررسی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، روش پیمایش و گردآوری داده‌ها از خود کاربران از طریق مصاحبه یا پرسشنامه است.

مقدمه

افراد برای مدیریت امور زندگی روزمره خود و به منظور برخورد با مسائل روزانه، نیازمند کسب اطلاعات مورد نیاز هستند که این فرایند اطلاع‌یابی زندگی روزمره، به طور هدفمند و فعال یا به صورت کسب تصادفی اطلاعات مورد نیاز، از کانال‌های مختلفی صورت می‌گیرد.

ریو ساوولینن^۱ در اواسط دهه ۱۹۹۰ نظریه‌ای را تحت عنوان اطلاع‌یابی در زندگی روزمره^۲ ارائه کرد که این نظریه به بیان نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر نحوه ترجیح و استفاده از منابع اطلاعاتی در محیط‌های روزمره پرداخته است (فیشر، اردلز و مک‌کچنی^۳، ۱۳۸۷، ص. ۱۷۹). بر اساس این نظریه، اطلاع‌یابی جزء پیوسته‌ای از مهارت زندگی است و سبک زندگی نیز به نحو چشمگیری فرآیند اطلاع‌یابی را هدایت و کنترل می‌کند. این مدل تصریح می‌کند که سبک زندگی و مهارت زندگی تعیین کننده یکدیگرند و خود تحت تأثیر ارزش‌ها، مفاهیم و وضعیت فعلی زندگی هستند (همان

1. Rijo Savolainen
2. Everyday- life information seeking
3. Fisher, Erdelez & McKechnie

اضافه بار اطلاعاتی، صداقت، کنترل کیفیت، دوام و محرمانگی مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه این بررسی نشان می‌دهد، اطلاعاتی برای کاربران مورد اعتماد است که توسط کسی که می‌شناسند ارسال شده باشد و مطمئن باشند که آن شخص قابل اعتماد است. همچنین معیارهای مختلفی برای چک کردن قابلیت اعتماد وجود دارد مانند چک کردن نویسنده، پروفایل منبع پیام، کسانی که به آن اطلاعات ارجاع داده‌اند، نحوه نگارش متن (به دور از آشفتگی و غلط)، چه تعداد از افراد آن را به اشتراک گذاشته‌اند، یادداشت‌های افراد، قضاوت و دانش فردی. رایج‌ترین استراتژی کاربران برای مقابله با اضافه بار اطلاعاتی نیز محدود کردن مدت زمانی که در این شبکه‌ها می‌گذرانند، پنهان کردن آپدیت‌های دوستان معین و بهره‌گیری از دیگر امکانات برای فیلترسازی و خوشه‌بندی دوستان یا آپدیت‌های آنان می‌باشد.

یکی دیگر از روش‌های مطالعه رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی پیوسته، پایش^{۱۰} رفتار کاربران است که ممکن است از طریق ردگیری تجارب کاربران از طریق به کارگیری برنامه‌های کاربردی یا مشاهده مستقیم رفتار کاربران صورت گیرد. یکی از چالش‌های مطرح در این روش این است که ممکن است این روش دچار سوگیری کاربران و در نتیجه تغییر رفتار واقعی آنها شود (ابدسلم، پاریس و هندرسن^{۱۱}، ۲۰۱۲) ولی برخی پژوهشگران دیگر مانند میکایلیدو، هارپر و بکهوف^{۱۲} (۲۰۰۸) معتقدند بررسی رفتار کاربران وب بر اساس روش ردگیری چشمی^{۱۳} درک بهتری از کاربران می‌دهد. اوزترک و رضوان اوقلو^{۱۴} (۲۰۱۰) نیز معتقدند که ردگیری چشمی اطلاعات دقیقی از رفتار کاربران شامل مکانی که در هر زمان مشخص یک کاربر مشاهده می‌کند، مدت زمان مشاهده یا مطالعه یک منطقه مشخص و ترتیب مکانی که یک کاربر در انجام یک فعالیت یا اقدام مشخص مشاهده کرده ارائه می‌کند.

به روشی مشابه، همپتون، گولت، رینی و پورسل^{۱۵} (۲۰۱۱)، به بررسی رفتار و فعالیت‌های کاربران و آنچه آنها در شبکه اجتماعی فیس‌بوک انجام می‌دهند پرداختند. عدنان، حسن، عبدالله و تسلیم^{۱۶} (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود به تحلیل رفتار کاربران در شبکه‌ها اجتماعی فیس‌بوک بر اساس روش

هیس^۴ (۲۰۰۸)، در پایان‌نامه خود به بررسی رویکردها و سیستم‌های حمایت از اطلاعاتیابی در وب، از طریق در اختیار گرفتن دانش و تجربه کاربران شبکه‌های اجتماعی بر اساس اصل توصیه دهان به دهان^۵ و در نتیجه، افزایش ربط، اعتماد، کارآمدی اطلاعاتیابی و کاهش اضافه بار اطلاعاتی پرداخت. این مطالعه با رویکرد کیفی و بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. بدین صورت که یک سری سناریوهای رفتار اطلاعاتیابی ساختگی برای شرکت کنندگان مطرح و تعدادی سؤال باز برای بررسی تصمیم آنها به هنگام انتخاب یک منبع اطلاعاتی از آنها پرسیده شد. پس از تحلیل پاسخ‌ها، فاکتورهای اعتماد استخراج شده حاصل از توصیه افراد شامل تخصص، تجربه^۶، بی‌طرفی، نزدیکی^۷ و سابقه قبلی^۸ بود.

مچین- مسترومتو^۹ (۲۰۱۰) نیز در پایان‌نامه خود، به بررسی رفتار اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته پرداخت. هدف از مطالعه او بررسی گرایش‌ها و روندها در شبکه‌های اجتماعی و نحوه برخورد کاربران با مسائل و چالش‌های موجود در این شبکه‌ها بود. برخی از یافته‌های او حاکی از این است که اعضای هیئت علمی و دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی برای تحقق اهداف مختلف مانند ارتباطات، سرگرمی، کارهای علمی و حرفه‌ای استفاده می‌کنند و به فعالیت‌های اشتراک‌گذاری، ایجاد و حفظ دوستی، دیدن آنچه دوستان به اشتراک می‌گذارند، دنبال کردن دوستان، کسب اطلاعات بیشتر درباره دوستان و پیگیری اخبار می‌پردازند. اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباطات به یک عادت روزانه تبدیل شده است و مطالبی که در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود بسته به گروهی که کاربر در آن عضویت دارد شامل سرگرمی‌ها، مطالب جالب و مفید، اطلاعات سیاسی، اخبار، موسیقی و مطالب دوست داشتنی است.

در این شبکه‌ها کاربران اغلب افرادی را به عنوان دوست خود می‌پذیرند که می‌شناسند و اگر کسی را نشناسند باید دلیلی برای پذیرش او وجود داشته باشد مثلاً دوست دوست شخص یا دارای یک زمینه مشترک با وی باشد. همچنین در این مطالعه، نحوه برخورد با مسائل شبکه‌های اجتماعی نظیر

10. Monitoring

11. Abdesslem, Paris & Henderson

12. Michailidou & Harper & Bechhofe

13. Eye tracking

14. Ozturk & Rizvanoglu

15. Hampton, Goulet, Rainie & Purcell

16. Adnan, Hassan & Abdullah

4. Heath

5. Word of mouth

ع تجربه فرد در حل مسئله مشابه

۷. منبع دارای سلیقه، استانداردها، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و انتظارات مشابه است

۸. شخص قبلاً دارای توصیه‌های موفق بوده است

9. Machin Masteromatteo

الگوهای حجم کاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی آنها، از داده‌های جریان کلیک استفاده کردند. جین، چن، ونگ، هوی و وسیلاکوس^{۲۶} (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود، به بررسی مروری رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی از چهار جنبه پیوندها و تعاملات، ترافیک، رفتار اجتماعی موبایلی و رفتارهای مخرب پرداختند.

گنزالس، معتمدی، فرحبخش، رجایی و کوواس و کوواس^{۲۷} (بی‌تا)، به مطالعه و مقایسه رفتار کاربران در سه شبکه اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر و گوگل پلاس^{۲۸}، بر اساس اتصال کاربران به شبکه، فعالیت کاربر از نظر انتشار پست‌ها و واکنش کاربران به پست‌های دیگر کاربران شامل لایک‌ها و نظرها پرداختند.

برخی از مطالعات نیز به منظور بررسی تعاملات کاربران، به بررسی شبکه گراف‌های تعاملات کاربران و دوستی‌های آنها پرداخته‌اند ولی به طور کلی می‌توان گفت که این گراف‌ها نیز معمولاً اطلاعات محدودی از کاربران ارائه می‌کنند.

بررسی این مطالعات نشان می‌دهد، بیشتر مطالعات صورت گرفته در حوزه بررسی رفتار اطلاع‌یابی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، بر اساس استخراج خودکار داده‌های شبکه‌های اجتماعی شامل (پروفایل کاربران، ورود و خروج کاربران، تناوب حضور، مدت زمان حضور، اشتراک‌گذاری‌ها، گراف تعاملات، بازدیدها و ...) است. بنابراین، انواع مختلف رفتارها و فعالیت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی شناسایی نمی‌شود.

بررسی مطالعات انجام شده در ایران نیز حاکی از خلأ پژوهش در زمینه بررسی رفتار اطلاع‌یابی کاربران در شبکه‌های اجتماعی است و فقط تعداد معدودی از مطالعات بر اساس فرایند اطلاع‌یابی در زندگی روزمره (الیس) صورت گرفته‌اند. بیگدلی، خادمی و شکاری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای پس از بررسی مبانی نظری فرایند اطلاع‌یابی در زندگی روزمره، به بررسی مدل‌ها و پژوهش‌های اطلاع‌یابی انجام شده در بافت الیس مانند مدل‌های ارائه شده توسط دروین^{۲۹} (معنابخشی)، چتمن^{۳۰} (الیس در بافت دنیای کوچک)، ویلیامسون^{۳۱} (مدل بوم‌شناختی الیس) و مک‌کنزی^{۳۲} (کنش اطلاعاتی) پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که این مدل‌ها هر کدام نسبت به الیس رویکردی داشته و

ردگیری چشمی پرداختند. چهار شاخص مورد بررسی در این مطالعه شامل اولین مکان نگاه کاربران، مدت زمانی که صرف علاقه‌مندی‌ها می‌کنند، فعالیت‌های اصلی کاربران و زمان تکمیل آنها بود. نتایج این مطالعه نشان داد که اولین مکان نگاه کاربران پست‌های^{۱۷} ثبت شده هستند که بیشترین توجه کاربران را به خود جلب می‌کنند. مهم‌ترین فعالیت کاربران نیز، مطالعه status دوستان در صفحه پست‌ها می‌باشد.

یکی دیگر از روش‌های گردآوری داده از رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، بازیابی اطلاعات کاربران از طریق پایگاه داده شبکه مربوطه است که معمولاً شامل مقدار زیادی اطلاعات شخصی است که روزانه توسط کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود. این روش نه تنها در مورد خود کاربران اطلاعاتی را فراهم می‌آورد بلکه به توصیف تعاملات اجتماعی آنها درباره چگونه، کی و با چه کسی اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود نیز می‌پردازد. اگرچه این داده‌های در دسترس امکان مطالعه رفتار اجتماعی کاربران را فراهم می‌سازد ولی ممکن است اغلب توسط کاربران با توجه به تنظیمات خاصی فیلتر شده باشند و در نتیجه بخش مهمی از داده‌ها دور از دسترس پژوهشگران قرار گیرد.

به عنوان نمونه مطالعات انجام شده به این روش؛ گیارماتی و ترینج^{۱۸} (۲۰۱۰) به اندازه‌گیری فعالیت کاربران در چهار شبکه اجتماعی پیوسته مای‌اسپیس^{۱۹}، بیو^{۲۰}، تگد^{۲۱} و نت-لاگ^{۲۲} بر اساس تعداد کاربران فعال، متوسط زمان کاربران فعال (دقیقه)، متوسط استفاده روزانه و متوسط لاگین روزانه پرداختند.

مایا، المیدا و المیدا^{۲۳} (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای به شناسایی و طبقه‌بندی رفتارهای کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر اساس تعداد بارگذاری‌ها، تعداد بازدیدها، تعداد مرور کانال‌ها، تاریخ ایجاد اکانت کاربر، سن اکانت (محاسبه تاریخ ایجاد اکانت تا آخرین لاگین) پرداختند. ادونوان، فومله، گافیگان، بردیزکا، شن، لیو و مور^{۲۴} (۲۰۱۳) نیز کاربران فیس‌بوک را بر اساس رفتارهای پیوسته مشترک آنها طبقه‌بندی نمودند.

بنونوتو، رودریگز، چا و آلمیدا^{۲۵} (۲۰۰۹)، برای شناسایی

17. Wall posts

18. Gyarmati & Trinh

19. Myspace

20. Bebo

21. Tagged

22. Netlog

23. Maia, Almeida, & Almeida

24. O'Donovan, Fournelle, Brdiczka, Shen, Liu & Moore

25. Benevenuto, Rodrigues, Cha, & Almeida

26. Jin, Chen, Wang, Hui & Vasilakos

27. Gonzalez, Motamedi, Farahbakhsh, Rejaie, Cuevas & Cuevas

28. Google +

29. Dervin

30. Chatman

31. Williamson

32. Mc Kenzie

شباهت‌های بسیاری با الیس دارند. زارع (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود به بررسی فرایند اطلاع‌یابی زندگی روزمره اقوام پرجمعیت ساکن شهرستان اهواز پرداخته است. این پژوهش با رویکرد کمی و به روش پیمایش صورت گرفته و یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که هویت ملی، هویت قومی و احساس تبعیض، رابطه معناداری با فرایند اطلاع‌یابی در زندگی روزمره دارد.

پورموسوی (۱۳۹۳) نیز در پایان‌نامه خود با روش پیمایش به شناسایی و تحلیل رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره و محیط‌های اطلاعاتی ارامنه تهران پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، محیط‌های اطلاعاتی و میزان استفاده از این محیط‌ها به ترتیب عبارتند از منزل اقوام و دوستان (۵۵/۵ درصد)، محل کار (۴۷/۸ درصد) و کلیسا (۴۷/۵ درصد). همچنین بیشترین میزان استفاده از وب‌سایت‌های فارسی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور و کمترین میزان مورد مربوط به استفاده از برنامه‌های فارسی زبان رسانه‌ی ملی است. تمایل بیشتر به برقراری ارتباط با هم‌زبانان خود در شبکه‌های اجتماعی نیز از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در ایران نشان می‌دهد، پژوهش‌های بسیاری در حوزه رفتار اطلاع‌یابی صورت گرفته که اکثر این پژوهش‌ها با رویکرد کمی و بر روی گروه‌های خاص مانند دانشجویان، اساتید، مهندسان، پژوهشگران و غیره است. بر اساس یافته‌های مطالعه احمدی و یاری (۱۳۹۳) نیز، بیشتر پژوهش‌های انجام شده در ایران به بررسی رفتار اطلاع‌یابی اعضای هیئت علمی (۳۴ درصد) دانشجویان (۱۷ درصد) و پژوهشگران (۱۴ درصد) پرداخته‌اند و کمترین میزان توجه به سنجش رفتار اطلاع‌یابی عامه مردم شده است. در سایر کشورها نیز علی‌رغم تعدد مطالعات صورت گرفته در زمینه بررسی رفتار اطلاع‌یابی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، اکثر این مطالعات به استخراج اطلاعات و تعاملات کاربران بر اساس استخراج خودکار داده‌های شبکه‌های اجتماعی و بیشتر به ارائه داده‌های کمی از رفتار کاربران پرداخته‌اند و این در حالی است که مطلوب‌ترین روش‌ها به منظور بررسی عمیق رفتار کاربران، روش‌های کیفی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته هستند زیرا امکان تجزیه و تحلیل دقیق رفتار کاربران را فراهم آورده و رسیدن به یک فهم مشترک بین پژوهشگر و کاربر را امکان‌پذیر می‌سازند. بر این اساس، هدف از مطالعه حاضر، بررسی کیفی و تحلیلی رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران در شبکه-

روش

این پژوهش از انواع پژوهش‌های کاربردی است که با رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون^{۳۳} صورت گرفته است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند.

تحلیل مضمون را می‌توان یکی از روش‌های بنیادین تحلیل کیفی به شمار آورد. این روش، بر اساس الگوهای کشف شده از داده‌های متنی، مقایسه و هم‌سنجی، کاوش موضوعات مهم و کشف رابطه‌ها صورت می‌گیرد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰).

مراحل تحلیل مضمون شامل تجزیه و توصیف داده‌های متنی برای جستجو و شناخت مضامین، تشریح و تفسیر داده‌ها، تحلیل شبکه مضامین و ادغام و یکپارچه‌سازی مجدد داده‌ها برای تدوین گزارش و مرتبط کردن نتایج تحلیل با

عضویت دارند.

به طور کلی می‌توان گفت، با توجه به دسترسی کاربران به اینترنت از طریق گوشی‌های هوشمند و سهولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی موبایل‌محور، بیشتر کاربران در تمام طول روز با این شبکه‌ها در تعامل هستند و مدت زمان زیادی را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی موبایل‌محور می‌پردازند و عمده فعالیت آنها در حال حاضر در شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک است.

پرسش دوم. کاربران در چه گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و معیارهای آنها برای عضویت در این گروه‌ها چیست؟

با توجه به بررسی انجام شده، کاربران در سه گروه تخصصی، عمومی، اقوام و دوستان عضویت دارند. گروه‌ها و حوزه‌های تخصصی مورد علاقه کاربران عموماً شامل حوزه‌های تخصصی کاری و رشته تحصیلی‌شان و حوزه‌های عمومی شامل علایق عمومی و غیر حرفه‌ای کاربران است. معیار کاربران برای عضویت در این گروه‌ها شامل نیاز فردی، حوزه تخصصی، آشنا بودن با افراد گروه و وجود علایق و اهداف مشترک است. بر این اساس، طبقه‌بندی‌ای از عضویت کاربران در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. طبقه‌بندی عضویت کاربران در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی.

گروه‌های تخصصی	گروه‌های عمومی	اقوام و دوستان
فناوری اطلاعات	آشپزی	اقوام و خویشاوندان
مدیریت پروژه	سلامت و بهداشت	همکاران
مدیریت دانش	موسیقی	دوستان تحصیلی
انجمن یادگیری کیفیت	فرهنگ و هنر	دوستان با علایق مشترک
معماری	عکاسی و گرافیک	
	روانشناسی	
	عقیدتی سیاسی	
	گروه‌های ورزشی	

پرسش سوم. عمده فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی چیست و این شبکه‌ها چه نقشی را در زندگی روزمره آنها ایفا می‌کنند؟

بنابر ویژگی‌های متفاوت افراد، کاربران مختلف در این شبکه‌ها، رفتار متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. برخی از افراد، علاقه‌مند به ابراز حداکثری خود از طریق اشتراک‌گذاری مطالب متنوع و روزآمد روزانه و بارگذاری

سئوالات تحقیق است که تمامی این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است. در این مطالعه نیز، مرحله به مرحله همگام با گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها برای شناخت مضامین صورت گرفت. مرز کفایت و کیفیت داده‌های گردآوری شده نیز نقطه اشباع در نظر گرفته شد. در نهایت، پس از تشریح و تفسیر پاسخ‌های مصاحبه‌شونده‌ها و تحلیل و استخراج مضامین، یافته‌ها با توجه به سئوالات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و گزارش مطالعه تدوین شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفت و جامعه مورد مطالعه شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی بود. منظور از کاربران فعال در این پژوهش، کاربرانی است که حداقل در سه شبکه اجتماعی پیوسته عضویت و حضور فعال دارند. به منظور حفظ تنوع جامعه مورد مطالعه نیز، این کاربران به صورت هدفمند از سه قشر مختلف خانه‌دار، کارمند و دانشجو با مدارک تحصیلی متفاوت (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دانشجوی دکتری) انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها در این مطالعه، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. بر این اساس، پس از مشخص شدن پرسش‌های پژوهش، تعدادی از سئوال‌های مصاحبه از قبل مشخص شد و تعدادی از سئوال‌ها در جریان مصاحبه و به منظور شفاف‌سازی بیشتر پاسخ‌ها مطرح شد. سئوال‌های از پیش طراحی شده قبل از شروع مصاحبه برای آمادگی ذهنی به مصاحبه‌شونده ارائه و سئوال‌های تکمیلی در خلال جلسه مصاحبه پرسیده شد.

یافته‌ها

پرسش اول. کاربران در چه شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و عمده فعالیت آن‌ها در کدام شبکه‌هاست؟

به منظور پاسخ به پرسش اول، شبکه‌های اجتماعی که کاربران در آنها عضویت دارند مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بررسی نشان داد که کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلفی مانند فیس‌بوک ۳۴، گوگل پلاس ۳۵، لینکدین ۳۶، توئیتر ۳۷، ساند کلاود ۳۸، گودریذ ۳۹، فلیکر ۴۰، پینترست ۴۱، لاین ۴۲، واتساپ ۴۳، وایبر ۴۴، اینستاگرام ۴۵ و تلگرام ۴۶

34. Facebook

35 Google+

36. LinkedIn

37. Twitter

38. SoundCloud

39. GoodReads

40. Flickr

41. Pinterest

42. Line

43. Whatsapp

44. Viber

45. Instagram

46. Telegram

"مطالبی که سند و منبع قابل ردیابی داشته باشند قابل اعتماد هستند".

اگر مطالب مشکوک باشند راجع به صحت مطالب جستجو می‌کنم و سعی می‌کنم صحت آنها را در سایت‌های معتبر چک کنم".

"با جستجو درباره مطلب به صحت آن می‌رسم".
"معیار اعتماد به مطالب منتشر شده در گروه‌های تخصصی، شناخت افراد است و جاهایی که شک داشته باشم، صحت و سقم اطلاعات را جستجو می‌کنم".

پرسش ششم. کاربران در بهره‌گیری از اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی با چه موانعی و چالش‌هایی روبه‌رو هستند؟

به طور کلی با توجه به پاسخ‌های کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی، موانع و چالش‌های بهره‌گیری از اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به شرح زیر دانست:

۱. صحت و اعتبار مطالب منتشر شده
۲. اضافه بار اطلاعاتی
۳. اتلاف وقت کاربران
۴. رواج شایعات و ترویج منکرات
۵. حریم خصوصی و محرمانگی
۶. کیفیت مطالب
۷. تکراری بودن مطالب

از نظر کاربران، مطالب منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی اغلب بسیار زیاد و تکراری هستند و کنترل کیفیت و اعتبار مطالب دریافتی از چالش‌های اساسی این شبکه‌هاست. همچنین دریافت سیل عظیمی از پیام‌های کنترل نشده منجر به اضافه بار اطلاعاتی و در نتیجه اتلاف وقت کاربران می‌شود.

پرسش هفتم. آیا کاربران اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره خود را از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند؟

با توجه به میزان اعتماد پایین کاربران به مطالب منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی و همچنین دیگر مسائل و چالش‌های موجود در این شبکه‌ها، به طور کلی می‌توان گفت بخش بسیار کوچکی از اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره کاربران، به شرط بررسی صحت و کیفیت ممکن است از طریق شبکه‌های اجتماعی تأمین شود و بخش اعظم اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران به صورت جستجوی هدفمند از دیگر منابع به دست می‌آید.

"جستجوی هدفمند در اینترنت می‌تواند مفیدتر باشد، شاید

فیلم‌ها و عکس‌ها هستند در حالی که برخی از کاربران مانند سواری‌گیران مجانی ۴۷ عمل می‌کنند و فقط می‌خواهند از محتوای ایجاد شده توسط عموم استفاده کنند ولی به طور کلی می‌توان گفت عمده فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی شامل ارتباطات و تعامل با دیگر کاربران، خواندن محتوای ایجاد شده توسط دیگر کاربران، تولید محتوا و اشتراک‌گذاری مطالب و دنبال کردن مطالب و حوزه‌های مورد علاقه است. بر این اساس، نقشی که این شبکه‌ها در زندگی روزمره کاربران ایفا می‌کند نیز شامل سرگرمی، آموزش، ارتباطات و تعاملات، پیگیری اخبار و مطالب مورد علاقه و روزآمد نگه داشتن کاربران است.

پرسش چهارم. معیارهای کاربران برای اشتراک‌گذاری مطالب با دیگر کاربران چیست؟

معیارهای اشتراک‌گذاری مطالب با دیگر کاربران را می‌توان بر اساس پاسخ‌ها در چهار دسته کلی آگاهی از نیاز اطلاعاتی افراد؛ سلیقه و علایق خود و آگاهی از علایق دیگر کاربران؛ و ترویج ارزش‌ها و باورهای خود طبقه‌بندی نمود.

"مطالب را بر اساس نیاز قبلی افراد که در ذهن دارم برایشان ارسال می‌کنم. مثلاً مطالب مربوط به روانشناسی نوجوانان را برای افرادی که فرزند نوجوان دارند یا روانشناسی زناشویی را برای زوج‌های جوان ارسال می‌کنم".

"قطعاً آگاهی از پیشینه فکری و حوزه مورد علاقه و خصوصاً حوزه فعالیت حرفه‌ای وی در اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش مهم و اساسی دارد".

"در اشتراک‌گذاری مطالب، انتشار ارزش‌ها و علایق خود را مدنظر دارم".

پرسش پنجم. معیارهای کاربران برای اعتماد به مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی کدام است؟

با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توان گفت، با توجه به سهولت و سرعت انتشار مطالب نادرست و شایعات در این شبکه‌ها، به طور کلی میزان اعتماد به مطالب منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران بسیار پایین است ولی کاربران از طریق جستجو درباره مطالب منتشر شده، سندیت مطالب به اشتراک گذاشته شده را مورد بررسی قرار می‌دهند. همچنین از دیگر معیارهای آنها برای اعتماد به مطالب منتشر شده شامل داشتن لینک منبع، اعتبار منبع و مطرح شدن مطلب از سوی افراد موثق به ویژه در گروه‌های تخصصی می‌باشد.

اشتراک می‌گذارد. در مطالعه حاضر نیز یکی از معیارهای اشتراک‌گذاری مطالب با دیگر افراد، آگاهی از نیاز اطلاعاتی آنها ذکر شده و دیگر معیارها نیز شامل انتشار باورها، ارزش‌ها، علایق و سلیقه خود و توجه به علایق دیگر کاربران بیان شده است. در دهه ۱۹۴۰، کورت لوین ۴۸ نیز دریافت، افراد اطلاعاتی را برای انتشار انتخاب می‌کنند که متناسب با ارزش‌های آنهاست و دیگر اطلاعات را نادیده می‌گیرند (به نقل از زیائو، سو، بی، یوگزیبا و کوزمانویک ۴۹، بی‌تا).

بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، چالش‌های کاربران در برخورد با اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی شامل صحت و اعتبار مطالب منتشر شده، کنترل کیفیت مطالب، مطالب تکراری، اضافه بار اطلاعاتی، اتلاف وقت کاربران، رواج شایعات و ترویج منکرات، حریم خصوصی و محرمانگی است که تا حدودی با یافته‌های مطالعه باودن و رایبسون ۵۰ (۲۰۰۹) که برخی از آسیب‌های مربوط به اطلاعات منتشر شده در وب ۲،۰ و شبکه‌های اجتماعی را شامل صداقت، تصمیم‌گیری، رضایت کاربران، اضافه بار اطلاعاتی، کنترل کیفیت، فقدان هویت، دوام و محرمانگی می‌دانند مشابهت دارد (به نقل از مچین - مسترومتئو، ۲۰۱۰).

همان‌گونه که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، یکی از مهم‌ترین چالش‌های شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به صحت و اعتبار و کیفیت اطلاعات منتشر شده در این شبکه‌هاست. با توجه به اینکه یکی از معیارهای کاربران برای اعتماد به این اطلاعات، ارائه اطلاعات توسط افراد موثق است؛ با تأکید بر نظریه سرمایه اجتماعی نان لین ۵۱ می‌توان گفت، چگونگی و کیفیت منابع اجتماعی در درون شبکه اجتماعی فرد بر موفقیت وی در دسترسی به هدف یا رسیدن به نتیجه دلخواه تأثیرگذار است بنابراین افرادی که سرمایه اجتماعی بهتری دارند در موقعیت بهتری قرار گرفته در نتیجه مستقیم یا غیرمستقیم به اطلاعات مفیدتری دست پیدا می‌کنند.

این نظریه تکمیل‌کننده نظریه رویارویی اطلاعاتی ۵۲ اردلز (۱۹۹۷) است که درباره کسب تصادفی اطلاعات مطرح شده است. اردلز ویژگی‌های اینترنت و وب را به عنوان محیط‌های رویارویی اطلاعاتی مورد توجه قرار داده است (فیشر و دیگران، ۱۳۸۷، ص. ۲۲۱) ولی با توجه به چالش‌ها و مسائل بررسی شده در این مطالعه می‌توان گفت، بخش کوچکی از

ده درصد از اطلاعات مورد نیاز از این گروه‌ها به دست بیاید و بقیه اطلاعات مورد نیاز از طریق جستجو در اینترنت و از دیگر منابع به دست می‌آید."

"این گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره را در حد کمی فراهم می‌کنند و کاربران را از جستجوی هدفمند بی‌نیاز نمی‌کنند."

"بیشترین اطلاعاتی که از این شبکه‌ها دریافت می‌کنم شامل اخبار و سرگرمی است اما دریافت این اطلاعات مانع از جستجوی پیشرفته برای دریافت اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره نمی‌شود."

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور و رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، افزایش سهولت دسترسی کاربران به اینترنت و در نتیجه دسترسی سریع کاربران به این شبکه‌ها از طریق گوشی‌های هوشمند؛ شبکه‌های اجتماعی را به بخش مهمی از زندگی روزمره کاربران تبدیل کرده است. کاربران مختلف در این شبکه‌ها بنابر ویژگی‌های متفاوت خود، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند ولی به طور کلی عمده فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی شامل ارتباطات و تعامل با دیگر کاربران، خواندن محتوای ایجاد شده توسط دیگر کاربران، تولید محتوا، اشتراک‌گذاری مطالب و دنبال کردن مطالب مورد علاقه است. همچنین نقشی که این شبکه‌ها در زندگی روزمره کاربران ایفا می‌کند نیز شامل سرگرمی، آموزش، ارتباطات و تعاملات، پیگیری اخبار و مطالب مورد علاقه و روزآمد نگه داشتن کاربران است.

بر اساس یافته‌های مطالعه مچین - مسترومتئو (۲۰۱۰) نیز، اعضای هیئت علمی و دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی برای تحقق اهداف مختلف مانند ارتباطات، سرگرمی، و کارهای علمی و حرفه‌ای استفاده می‌کنند و به فعالیت‌های اشتراک‌گذاری، ایجاد و حفظ دوستی، دیدن آنچه دوستان به اشتراک می‌گذارند، دنبال کردن دوستان، کسب اطلاعات بیشتر درباره دوستان و پیگیری اخبار می‌پردازند.

همچنین نتایج مطالعه مچین - مسترومتئو حاکی از این است که گردآوری و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران به یک سری رفتارها و فرایندهای ترکیبی مربوط می‌شود که در آن یک شخص به طور شناختی، بازنمایی از نیازهای اطلاعاتی افراد دیگر را ذخیره می‌سازد؛ آن نیازها را به هنگام گردآوری اطلاعات فراخوانی می‌کند؛ بین اطلاعاتی که گردآوری کرده با شخصی که می‌داند به آن اطلاعات نیاز دارد ارتباط برقرار کرده و در نهایت این اطلاعات را با وی به

48. Kurt Lewin

49. Xiao, Su, Bi, Yuxia & Kuzmanovic

50. Bawden & Robinson

51. Nan Lin

52. Information encountering

منابع

منابع فارسی

- احمدی، حمید و یاری، شیوا (۱۳۹۳). مروری بر متون رفتار اطلاع‌یابی در ایران. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۰، شماره ۱، ص. ۱۷۳-۱۹۷، دسترسی آنلاین از http://jipm.irandoc.ac.ir/files/site1/user_files_e1671e/yari1363-A-10-2518-2-1542097.pdf، تاریخ بازیابی: ۹۴/۰۸/۲۳.
- بیگدلی، زاهد و خادمی، روح‌اله و شکاری، محمدرضا (۱۳۹۳). مروری بر فرایند اطلاع‌یابی انسان در زندگی روزمره. مجموعه مقالات اولین همایش ملی تعامل انسان و اطلاعات تهران- دانشگاه خوارزمی ۷ آبان ۱۳۹۳، تهران: کتابدار، ص. ۱۷-۳۷.
- پورموسوی، زهرا (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره (الیس) و محیط‌های اطلاعاتی ارامنه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز.
- زارع، امین (۱۳۹۱). بررسی فرایند اطلاع‌یابی در بافت زندگی روزمره با تأکید بر زندگی در چرخه: مطالعه‌ای پیرامون اقوام پرجمعیت ساکن شهرستان اهواز. پایان‌نامه دکتری دانشگاه شهید چمران اهواز.
- فیشر، کارن و اردلز، ساندرا و مک‌کچنی، لین (۱۳۸۷). نظریه‌های رفتار اطلاعاتی. ترجمه فیروزه زارع فراشبندی، محسن حاجی زین-العابدینی، غلام حیدری و لیلا مکتبی‌فرد. تهران: کتابدار.
- عابدی جعفری، حسن و تسلیمی، محمدسعید و فقیهی، ابوالحسن و شیخ-زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین. اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۰، ص. ۱۵۱-۱۹۸، دسترسی آنلاین از <http://www.ensani.ir/fa/content/301032/default.aspx>، تاریخ بازیابی: ۹۴/۰۴/۲۰.

منابع لاتین

- Abdessellem, F. B., Paris, I., & Henderson, T. (2012). Reliable online social data collection, 28. Retrieved from <http://www.cl.cam.ac.uk/~fb375/publications/Ben-Abdessellem.SN11.pdf>, Accessed: 94.07.02.
- Adnan, W., Hassan, W. N. H., Abdullah, N., & Taslim, J. (2013). Eye Tracking Analysis of User Behavior in Online Social Networks. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing*. 8029, pp. 113-119. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-39371-6_13, Accessed: 94.06.24.
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2009). Characterizing user behavior in online social networks. p. 49. ACM Press. Retrieved from <http://doi.org/10.1145/1644893.1644900>, Accessed: 94.07.01.

اطلاعات زندگی روزمره کاربران از طریق رویارویی اطلاعاتی به دست می‌آید و کاربران به دلیل انتشار مطالب نامعتبر و با کیفیت پایین در این شبکه‌ها، جستجوی هدفمند برای کسب اطلاعات مورد نیاز را ترجیح می‌دهند.

بدین ترتیب، با توجه به چارچوب اطلاع‌یابی در زندگی روزمره که توسط ساولینن (۱۹۵۵) مطرح شده است، مردم به عنوان بخشی از زندگی روزمره خود به دنبال اطلاعاتی هستند که شامل اطلاعات بهداشتی، آموزشی، مالی و شغلی می‌شود. بنابراین، سرمایه اجتماعی غنی‌تر و تنوع بیشتر در شبکه اجتماعی فرد منجر به دسترسی به اطلاعات با کیفیت-تر می‌گردد و این احتمال را تقویت می‌کند که افراد بتوانند اطلاعات مورد نیاز زندگی روزمره خود را از طریق رویارویی اطلاعاتی به صورت تصادفی کسب کنند یا با استفاده از تکنیک توصیه‌یابی ۵۳ در این شبکه‌ها، با حداقل کوشش به نتایج مورد انتظار دست یابند. بر این اساس به نظر می‌رسد، دقت در عضویت در گروه‌ها و انتخاب گروه‌های غنی‌تر با توجه به جایگاه و موقعیت دانشی افراد عضو گروه می‌تواند راهکاری برای غلبه بر این چالش مهم شبکه‌های اجتماعی باشد و این در حالی است که بر اساس یافته‌های این مطالعه، افراد برای عضویت در گروه‌ها فقط معیارهایی مانند نیاز فردی، حوزه تخصصی، آشنا بودن با افراد گروه و وجود علائق و اهداف مشترک را مدنظر قرار می‌دهند و توجه به جایگاه و غنای دانشی افراد گروه از جمله معیارهای کاربر برای عضویت در گروه‌ها نیست. همین امر سبب کاهش کیفیت مطالب و در نتیجه کاهش میزان اعتماد کاربر به سندیت مطالب منتشر شده می‌شود و نقش شبکه‌های اجتماعی را در کسب اطلاعات مورد نیاز کاربر کم‌رنگ‌تر می‌سازد.

با توجه به خلأ پژوهش در حوزه بررسی رفتار اطلاع‌یابی کاربران در شبکه‌های اجتماعی در ایران و با در نظر گرفتن این مهم که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه با رویکرد کمی صورت گرفته‌اند، پیشنهاد می‌شود سهم بیشتری از پژوهش‌های آتی به رویکرد کیفی اختصاص یابد تا بتواند جنبه‌های بیشتری از رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران را به ویژه در تعامل با شبکه‌های اجتماعی آشکار نماید.

- O'Donovan, F. T., Fournelle, C., Gaffigan, S., Brdiczka, O., Shen, J., Liu, J., & Moore, K. E. (2013). Characterizing user behavior and information propagation on a social multimedia network . pp. 1-6. IEEE. <http://doi.org/10.1109/ICMEW.2013.6618395>, Accessed:94.06.31.
- Machin Masteromatteo, J. D .(2010). Exploring user's information behavior in social networks. Tallinn university. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10760/14954>. Accessed: 94.06.27.
- Maia, M., Almeida, J., & Almeida, V. (2008). Identifying user behavior in online social networks. pp. 1-6. ACM Press. Retrieved from <http://doi.org/10.1145/1435497.1435498>, Accessed:94.06.28.
- Xiao, Ch., Su, L., Bi, J., Xue, Y., & Kuzmanovic, A. (n.d.). selective behavior in online social networks. Retrieved from <https://networks.cs.northwestern.edu/publications/wi-OSNs.pdf>, Accessed:94.06.31.
- Gonzalez, R., Motamedi, R., Farahbakhsh, R., Rejaie, R., Cuevas, A., & Cuevas, R. (n.d.). Characterizing Group-Level User behavior in Major Online Social Networks, 12. Retrieved from <http://onrg.cs.uoregon.edu/pub/CIS-TR-2013-09.pdf>, Accessed: 94.07.03.
- Gyarmati, L., & Trinh, T. (2010). Measuring user behavior in online social networks. IEEE Network, 24(5), pp. 26-31. Retrieved from <http://doi.org/10.1109/MNET.2010.5578915>, Accessed: 94.06.25.
- Heath, T. (2008). Information seeking on the web with trusted social networks: from theory to systems. The open university. Retrieved from <http://tomheath.com/thesis/heath-thesis-information-seeking-trusted-social-networks.pdf>, Accessed: 94.07.02.
- Jin, L., Chen, Y., Wang, T., Hui, P. & Vasilakos, A. V. (2013). Understanding user behavior in online social networks: a survey. IEEE Communications Magazine, 51(9), pp. 144-150. <http://doi.org/10.1109/MCOM.2013.6588663>, Accessed: 94.06.26.



The Role of Online Social Networks in Users' Everyday-Life Information Seeking

Fatemeh Navidi, PhD student, Department of Knowledge and Information Science, Kharazmi University, Tehran, Iran. (Corresponding author) std_navidi@khu.ac.ir

Abstract

Background and Aim: Considering the increasing number of users who interact with online social networks, it can be inferred that these networks have become an essential part of users' lives and play different roles in their everyday life. Therefore, the present study aims to explore the role of these networks in users' everyday-life information seeking.

Method: This research is an applied research with qualitative approach and it was conducted using thematic analysis method. This method includes a semi - structured interview with active users of online social networks.

Results: Results indicate that online social networks play different roles in the users' lives, such as entertainment, education, communication and interactions; accompanied by, news, favorite contents, and up-to-date information; but, these networks face some challenges that affect information seeking behavior of users which compels users to utilize active information seeking.

Conclusion: Richer social capital and diversity of users in an individual's social network leads to the access to more qualitative information which in turn increases the probability of finding the required information and achieving the expected results with the least effort.

Keywords: User's information behavior, Everyday- life information seeking, Online social networks, Qualitative approach, Thematic analysis