

## PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO E O PAPEL DO *FACEBOOK*: CONSCIÊNCIA SOBRE SUA UTILIDADE NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS

**Madansing Dhondiram Golwal**  
Nya. Tatyasaheb Athalye Arts  
Índia

**Mr. Datta T. Kalbande**  
Mahatma Phule Khushi Vidyapeeth Library  
Índia

**Dr. Shashank S. Sonwane**  
Dept. of Library and Information Science  
Índia

### RESUMO

Esta pesquisa investiga como, porque e quanto os profissionais da Ciência da Informação utilizam o *Facebook*, um dos *sites* de redes sociais mais populares, bem como verifica o impacto na educação e na interação social. O objetivo deste estudo é examinar os propósitos do uso do *Facebook* por profissionais da Ciência da Informação. O estudo explora o *site* de rede social *Facebook*, de modo a trabalhá-lo como uma ferramenta eficaz para disseminar informação e conhecimento, bem como conscientizar os profissionais da informação que participam do *Maharashtra Librarians Online Study Circle*<sup>1</sup> [Círculo de Estudo *Online* de Bibliotecários de *Maharashtra*] (MLOSC) quanto ao aspecto mais importante do *Facebook*, qual seja, o de colaboração e compartilhamento *online*, uma vez que é composto por uma rede social, cujas características centralizam usuários com interesses comuns. Os dados foram coletados por meio de um questionário distribuído aleatoriamente entre os profissionais do Grupo MLOSC. Este artigo relata a pesquisa realizada no *Facebook*, visando criar uma consciência entre os profissionais da Ciência da Informação em relação ao seu uso, de forma a usufruir os benefícios da rede social do *Facebook*.

**Palavras-Chave:** *Facebook*; Profissionais da Informação; Redes Sociais; *Sites* de Compartilhamento; Grupo MLOSC.

## 1 INTRODUÇÃO

Os *sites* de redes sociais (SRS) tal como *Friendster*, *Cyworld* e *MySpace* permitem aos indivíduos apresentar e articular suas redes sociais, assim como estabelecer e manter conexões com outras pessoas. Esses *sites* podem ser orientados para contextos relacionados ao trabalho como, por exemplo, o *LinkedIn.com*; relacionamento amoroso [era o objetivo original do *Friendster.com*]; conexão com pessoas de interesses comuns, tais como música ou política como, por exemplo, o *MySpace.com*; ou a uma determinada comunidade, como, por exemplo, alunos universitários [era o objetivo original do *Facebook.com*]. Participantes podem utilizar esses *sites* para interagir com pessoas que já conhecem fora da rede ou para encontrar novas pessoas. A rede social *online* analisada neste artigo, o *Facebook*, orienta seus usuários a apresentar um perfil *online*, acumular ‘amigos’ que podem postar comentários próprios ou do outro em suas páginas, e visualizar os perfis uns dos outros. Os membros do *Facebook* também podem se juntar a grupos virtuais baseados em interesses comuns, visualizar quais classes possuem em comum, e conhecer os *hobbies*, interesses, gostos musicais e *status* da relação amorosa através dos perfis.

O *Facebook* constitui-se em um rico *site* para pesquisadores interessados nas conquistas das redes sociais devido ao seu padrão de uso intenso e capacidades tecnológicas que ligam as conexões *online* e *offline*. Acreditamos que o *Facebook* representa uma tendência *offline* para *online* pouco estudada, na medida em que originalmente ela servia uma comunidade geograficamente limitada (o câmpus). Quando os dados foram coletados para este estudo, a adesão foi restrita as pessoas com endereços de *e-mail* específicos de determinadas instituições, depois congregando outras redes *offline* para a adesão *online*.

Nesse sentido, o objetivo original do *Facebook* foi semelhante a um bairro de Toronto estudado por Hampton e Wellman (HAMPTON, 2002; HAMPTON; WELLMAN, 2003), que sugerem que a tecnologia da informação pode aumentar a comunidade baseada em um determinado local, bem como pode facilitar a geração de capital social. Uma pesquisa anterior sugere que os usuários do *Facebook* se

envolvem em 'procurar' por pessoas com quem eles mantêm uma conexão fora da rede mais do que 'navegar' para encontrar completos estranhos (LAMPE; ELLISON; STEINFELD, 2006).

## **2 VISÃO GERAL DO FACEBOOK**

O *Facebook* foi criado em 2004. Em 2007 já possuía mais de 21 milhões de membros registrados gerando 1,6 bilhões de páginas visualizadas a cada dia (NEEDHAM; COMPANY..., 2007). O *site* está totalmente integrado dentro das práticas diárias de seus usuários: o típico usuário gasta aproximadamente 20 minutos por dia no *site*, e dois terços dos usuários o conectam no mínimo uma vez por dia (CASSIDY, 2006; NEEDHAM; COMPANY..., 2007). Capitalizando seu sucesso entre os estudantes universitários, o *Facebook* lançou uma versão para estudantes do ensino médio no início de setembro de 2005. Em 2006, introduziu comunidades atuantes em organizações comerciais; a partir de novembro de 2006, quase 22.000 organizações tinham diretórios no *Facebook* (SMITH, 2006). Nesse mesmo ano, o *Facebook* era usado em mais de 2 (duas) mil universidades nos Estados Unidos e foi o sétimo *site* mais popular na ampla rede mundial em relação ao total de visualizações de páginas (CASSIDY, 2006).

Grande parte da pesquisa acadêmica existente sobre o *Facebook* concentrou-se na apresentação de identidade e preocupação com a privacidade (GROSS; ACQUISTI, 2005; STUTZMAN, 2006). Observando a quantidade de informação que os participantes do *Facebook* fornecem sobre si mesmos, a natureza relativamente aberta da informação e a falta de controle sobre a privacidade dos usuários, Gross e Acquisti (2005) argumentam que os usuários podem estar se colocando em risco tanto *offline* como, por exemplo, em uma perseguição real, quanto *online* como, por exemplo, no roubo de identidade. Outra pesquisa recente sobre o *Facebook* analisa as percepções de estudantes da presença do instrutor e auto divulgação (HEWITT; FORTE, 2006), os padrões temporais de uso (GOLDER; WILKINSON; HUBERMAN, 2007), e a relação entre a

estrutura do perfil e a articulação de amizade (LAMPE; ELLISON; STEINFELD, 2007).

Em contraste com a cobertura da imprensa popular que se concentrou principalmente nos resultados negativos do uso do *Facebook* decorrentes de equívocos dos usuários sobre a natureza de seu público *online*, estamos interessados em situações nas quais o público alvo para o perfil (tais como colegas bem intencionados e amigos) e o público real esteja alinhado. Usamos o *Facebook* como um contexto de pesquisa, a fim de determinar se o capital social *offline* pode ser gerado por ferramentas *online*. Os resultados do estudo demonstram que o uso do *Facebook* entre os entrevistados com idade universitária foi significativamente associado com as medidas do capital social.

### **3 BENEFÍCIOS DOS SITES DE REDE SOCIAIS (SRS)**

Usamos pessoas para encontrar conteúdos, mas também usamos conteúdos para encontrar pessoas. Se forem compreendidos, melhores relacionamentos e fluxos de conhecimento podem ser mensurados, monitorados e avaliados, talvez, por exemplo, para melhorar o desempenho organizacional. Os resultados da análise de uma rede social podem ser utilizados para:

- Identificar indivíduos, equipes e unidades que desempenham um papel central;
- Discernir falhas informacionais, *gaps*, 'furos' estruturais, bem como indivíduos equipes e unidades isoladas;
- Criar oportunidades para acelerar os fluxos de conhecimento, através das fronteiras funcionais e organizacionais;
- Fortalecer a eficiência e a eficácia dos canais de comunicação formais existentes;
- Aumentar a conscientização e a reflexão sobre a importância das redes informais e formas de melhorar o desempenho organizacional;
- Dinamizar o apoio dos pares;
- Melhorar a inovação e a aprendizagem;
- Refinar estratégias.

Desenvolver um trabalho, para alguns, é entendido frequentemente como algo que não tem nada a ver com as relações sociais. Assim, a representação social

da rede a partir do desenvolvimento de um projeto ou programa de assistência permitiria obter rapidamente a atenção focada (de qualquer nível de complexidade exigido) de quem está influenciando quem (diretamente ou indiretamente). O mapeamento dos resultados é outro método que tenta mudar o foco de mudanças no estado como, por exemplo, a redução da pobreza, às mudanças de comportamentos, relacionamentos, ações e atividades. Desde que uma perspectiva das redes sociais é, por inerência, uma perspectiva multiator, a análise das redes sociais também pode compensar as limitações de modelos lógicos (quadros de resultados).

#### **4 PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO**

De modo geral as pessoas envolvidas com a Ciência da Informação e a Biblioteconomia são chamadas de profissionais da informação. Para esta pesquisa consideramos como profissionais da informação: bibliotecário, técnico de biblioteca, auxiliar de biblioteca, professores/pesquisadores, leitores, estudantes de pós-graduação (mestrado e doutorado), alunos participantes do Grupo MLOSC. Foram feitas oito questões a eles e recebemos respostas de todos eles. Selecionamos cinco *sites* de redes sociais – *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *Orkut* e *Yahoo* para realizar nosso estudo e para revelar a visão dos profissionais da área de Ciência da Informação no que tange a utilidade desses *sites* para gerar consciência entre eles ou não.

##### **4.1 Vantagens do *Facebook* para os Profissionais da Informação**

A função principal de qualquer biblioteca é a de adquirir, armazenar e disseminar a informação, da mesma forma que o *Facebook* também explora a informação de maneira variada.

O *Facebook* auxilia pesquisadores acadêmicos e alunos a desenvolverem competências de investigação que eles necessitam, em um mundo no qual a

construção de conhecimento e a disseminação fazem uso crescente das redes de informação *online*.

O *Facebook* funciona como uma ferramenta para mobilizar os serviços de biblioteca entre a nova geração de profissionais da informação.

Da mesma forma que a biblioteca informa sobre a chegada de novos conteúdos aos usuários, o *Facebook* também apresenta novas informações na forma de notificação.

As escolas da área de Ciência da Informação podem compartilhar informação com seus alunos no âmbito das redes sociais, e o *Facebook* auxiliará a ampliar os conhecimentos para a comunidade do aluno fora da sala de aula.

O *Facebook* pode funcionar como uma ferramenta de interação entre alunos e professores.

A popularidade das redes sociais está aumentando entre as pessoas com um determinado nível de educação, especialmente entre jovens adultos que cursam cursos de graduação em universidades, bem como por profissionais da informação.

## **5 PROBLEMA**

Há muitos estudos conduzidos para descobrir o impacto das redes sociais na nova geração. Mas o presente trabalho é conduzido entre profissionais da Ciência da Informação do Grupo MLOSC, a fim de explorar o quanto o *site* da rede social *Facebook* prova-se útil na geração de consciência.

### **5.1 Objetivos**

- Descobrir o papel do *site* da rede social *Facebook*, em criar consciência entre os profissionais da Ciência da Informação da *University Libraries of U.P.*;
- Explorar a visão dos profissionais da Ciência da Informação sobre seus usos e serviços;

- Identificar a contribuição potencial do *Facebook* para preencher as lacunas entre os profissionais da Ciência da Informação;
- Identificar os métodos de coleta de dados e análise;
- Explorar como recuperar a informação relevante com o uso do *Facebook* por profissionais da Ciência da Informação;
- Auxiliar os profissionais da Ciência da Informação a gerar um ambiente orientado para o usuário e atualizá-lo quanto à mudança de ambiente;
- Revelar os problemas na utilização do *Facebook*.

## 5.2 Limitações

O estudo é limitado aos profissionais da Ciência da Informação, à medida que se buscou revelar os usos do *Facebook* no desenvolvimento de consciência em relação a acontecimentos atuais, informação profissional, oportunidades de trabalho e desenvolvimento educacional.

## 6 REVISÃO DE LITERATURA

Ferramentas da rede social *online* podem ser especialmente úteis para as pessoas que possuem dificuldades em formar e manter ao mesmo tempo laços fortes e/ou fracos. Algumas pesquisas demonstram, por exemplo, que a Internet pode ajudar indivíduos com baixa autoestima devido a poucos laços com amigos e conhecidos (BARGH; MCKENNA, 2004). Algumas formas de comunicação mediada por computador podem diminuir as barreiras de interação, e encorajar mais a auto revelação (BARGH; MCKENNA; FITTZSIMONS, 2002; TIDWELL, WALTHER, 2002); portanto, essas ferramentas podem propiciar conexões e interações que não ocorreriam de outra forma. Por essa razão, explorar-se-á se a relação entre o uso do *Facebook* e do capital social é diferente para indivíduos com variados graus de autoestima (ROSENBERG, 1989) e satisfação com a vida (DIENER; SUH; OISHI, 1997; PAVOT; DIENER, 1993), duas medidas bem conhecidas e validadas de bem estar subjetivo.

Nessa perspectiva, as mídias sociais, redes sociais, são palavras de comunicação *online* usadas paralelamente. Zacaria *et al.* (2010) acredita que as aplicações de mídias sociais já estão sendo aceitas pelas novas gerações como uma plataforma para socializar, colaborar e aprender de maneira informal e flexível, embora o nível de envolvimento e contribuição possa variar significativamente.

O estudo de Al-Daihani (2010) explora que a maioria dos alunos da Ciência da Informação está ciente quanto aos *softwares* que podem ser aplicados no âmbito das redes sociais, observa-se que eles fazem uso moderado de *blogs*, de ferramentas de comunicação e de *sites* de redes sociais.

O estudo de Sheen entre alunos do Paquistão revelou que o uso de *sites* de redes sociais indica a popularidade do *Facebook* entre esses jovens, cujo uso é mais frequente. A pesquisa de Pew (2010) demonstra que o *Facebook* é o *site* de rede social mais comumente utilizado entre os adultos. Subramanian *et al.* (2008) pesquisaram a mesma temática com o intuito de compreender o papel dos SRS na vida dos estudantes universitários.

As estatísticas demonstram o quanto o *Facebook* tem um papel influente na vida de jovens adultos. No presente trabalho objetivou-se explorar como os profissionais da Ciência da Informação integraram o *Facebook* como uma ferramenta útil para gerar consciência.

## **7 MÉTODOS**

O estudo foi baseado em uma pesquisa administrada aleatoriamente entre os profissionais da Ciência da Informação do Grupo MLOSC. Os dados coletados foram analisados utilizando ferramentas estatísticas.

## **8 ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO**

O dado é analisado com vista aos objetivos mencionados no estudo são apresentados a seguir.



**Tabela 1: Gênero dos entrevistados.**

No	Sexo	Entrevistados	Percentual
1	Masculino	125	68%
2	Feminino	59	32%
<b>Total</b>		<b>184</b>	<b>100%</b>

O resultado deste estudo demonstra que dos 184 (cento e oitenta e quatro) entrevistados, 125 (cento e vinte e cinco) (68%) eram do sexo masculino e 59 (cinquenta e nove) (32%) eram do sexo feminino.

**Tabela 2: Sites de redes sociais mais utilizados.**

No	SRS	Entrevistados	Percentual
1	<i>Facebook</i>	164	89%
2	<i>Google+</i>	107	57%
3	<i>Orkut</i>	53	29%
4	<i>Yahoo</i>	49	27%
5	<i>Twitter</i>	28	15%
6	Outros	11	6%

A Tabela 2 demonstra que o *Facebook* foi o *site* de rede social mais utilizado entre os profissionais da Ciência da Informação com 164 (cento e sessenta e quatro) (89%), o *Google+* foi o segundo mais utilizado com 107 (cento e sete) (57%) respectivamente, o *Orkut* é o terceiro mais usado com 53 (cinquenta e três) (29%), o *Yahoo* ficou na quarta posição com 49 (quarenta e nove) (27%), o *Twitter* está na sexta posição com 28 (vinte e oito) (15%), e outros como, por exemplo, o *LinkedIn*, *Ning*, *Grouply*, *Blog*, *Flicker*, *Photo bucket* e *Net log* foram mencionados por 11 (onze) (6%) dos sujeitos pesquisados. Ressalta-se que os entrevistados podiam selecionar mais de uma opção, então os percentuais somam mais que 100%.

**Tabela 3: Frequência de utilização do Facebook.**

No	Frequência	Entrevistados	Percentual
1	Diariamente	112	61%
2	Às vezes	62	34%
3	Raramente	10	5%
<b>Total</b>		<b>184</b>	<b>100%</b>

Observa-se neste estudo que do total de 184 (cento e oitenta e quatro) entrevistados 112 (cento e doze) (61%) dos profissionais da área de Ciência da Informação utilizam o *Facebook* todos os dias, 62 (sessenta e dois) (34%), utilizamos às vezes, e 10 (dez) (5%) raramente utilizam o *Facebook*.

**Tabela 4: Propósito de utilização do *Facebook*.**

No	Propósito	Entrevistados	Percentual
1	Para interagir profissionalmente	122	66%
2	Para manter-se a par sobre as últimas notícias e comentários	110	60%
3	Para participar de discussões	87	47%
4	Para expressar criatividade	82	45%
5	Outras	11	6%

A Tabela 4 revela que 122 (cento e vinte e dois) (66%) profissionais da Ciência da Informação utilizam o *Facebook* para interagir profissionalmente, 110 (cento e dez) (60%) utilizam para manter-se a par das últimas notícias e comentários, 87 (oitenta e sete) (47%) dos usuários o utilizam para participar de discussões do campo da Ciência da Informação, 82 (oitenta e dois) (45%), o utilizam para expressar criatividade e 11 (onze) (6%) utilizam por qualquer razão como, por exemplo, a fim de se conectar com profissionais da área de Ciência da Informação em todo o mundo, um entrevistado mencionou que o *Facebook* é a melhor plataforma no campo da Ciência da Informação, para passar o tempo, para construir uma forte rede de bibliotecas através do mundo, com novas pessoas e amigos de outros lugares. Os entrevistados puderam optar por mais de uma opção de resposta, assim os percentuais podem somar mais que 100%.

**Tabela 5: Nível de satisfação de uso do *Facebook* para a criação de consciência.**

No	Nível de Satisfação	Entrevistados	Percentual
1	Concordam	126	69%
2	Discordam	15	23%
3	Neutro	43	8%
<b>Total</b>		<b>184</b>	<b>100%</b>

Observa-se que dos 184 (cento e oitenta e quatro) entrevistados, 126 (cento e vinte e seis) (69%) dos profissionais da área de Ciência da Informação concordam que o *Facebook* provou-se útil para a criação de consciência, 43 (quarenta e três) (8%) têm opinião neutra e 15 (quinze) (23%) discordam sobre o uso do *Facebook* para criar consciência.

**Tabela 6: *Facebook* atua como uma plataforma para interagir além das barreiras de localização e nacionalidade.**

No	Nível de Satisfação	Entrevistados	Percentual
1	Concordam	142	78%
2	Discordam	8	4%
3	Neutro	34	18%
<b>Total</b>		<b>184</b>	<b>100%</b>

Em resposta à questão acima se verifica que 142 (cento e quarenta e dois) (78%) profissionais da área de Ciência da Informação têm a visão de que o *Facebook* realmente atua como uma plataforma para interagir além das barreiras, 35 (trinta e cinco) (18%) profissionais são neutros, e 8 (oito) (4%) discordam.

**Tabela 7: Satisfação dos usuários do *Facebook*.**

No	Nível de Satisfação	Entrevistados	Percentual
1	Satisfeito	108	58%
2	Não satisfeito	16	9%
3	Neutro	60	33%
<b>Total</b>		<b>184</b>	<b>100%</b>

O resultado do estudo mostra que a maioria dos entrevistados 108 (cento e oito) (58%) se sentia satisfeita com o uso do *Facebook*, 16 (dezesesseis) (9%) foram neutros em relação ao uso, e 60 (sessenta) (33%) não se sentiam satisfeitos.

**Tabela 8: Problemas na utilização do *Facebook*.**

No	Problemas	Entrevistados	Percentual
1	Falta de tempo	123	67%
2	Falta de suporte técnico	56	30%
3	Sem privacidade garantida	85	46%
4	Não é útil para a educação	33	18%
5	Não tem papel efetivo para a criação de consciência	20	11%
6	Outras	3	2%

Vários problemas foram mencionados pelos entrevistados, entre eles 123 (cento e vinte e três) (67%) profissionais da área de Ciência da Informação não possuem tempo para utilizar o *Facebook*, 85 (oitenta e cinco) (46%) acreditam que não há privacidade garantida na utilização do *Facebook*, 33 (trinta e três) (18%) têm a opinião de que o *site* não é útil para propósitos educacionais, 56 (cinquenta e seis) (30%) sofreram com algum tipo de problema técnico, 20 (vinte) (11%) creem que o *Facebook* não desempenha papel algum para a criação de consciência e 3 (três) (2%) dos profissionais da área de Ciência da Informação relataram outros problemas na utilização do *Facebook* como, por exemplo, a não permissão de utilizá-lo durante o expediente. Os entrevistados podiam selecionar mais que uma opção de resposta, assim os percentuais podem somar mais de 100%.

## 9 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

As descobertas significativas deste estudo são destacadas abaixo:

- Todos os entrevistados têm o hábito de utilizar o *Facebook*, e mais da metade visita o *site* todos os dias, os demais visitam o *site* do *Facebook* em dias alternados, e uma quantidade insignificante o utiliza raramente.
- A maioria dos entrevistados é do sexo masculino.
- O propósito principal para a utilização do *Facebook* é interagir profissionalmente, seguido por manter-se a par das últimas notícias e comentários, bem como participar de discussões e expressar criatividade.

- A maior parte dos entrevistados utiliza o *Facebook* em suas atividades acadêmicas e de pesquisa.
- A maioria utiliza o *site* de rede social *Facebook*, seguido do *Google+* e do *Orkut*.
- A maioria dos entrevistados está satisfeita com o uso do *Facebook* para a criação de consciência entre os profissionais da área de Ciência da Informação.
- A maior parte dos entrevistados concorda que o *Facebook* atua como uma plataforma para a interação dos profissionais da área de Ciência da Informação no mundo todo.
- A maioria dos entrevistados está satisfeita com o uso do *Facebook*, e alguns têm uma posição neutra quanto ao seu uso.
- Observou-se que para os entrevistados o principal problema no que tange ao uso do *Facebook* refere-se à falta de tempo, à falta de suporte técnico e à privacidade não garantida.

## 10 CONCLUSÃO

Os estudos empíricos contrastam com a evidência anedótica que dominam a imprensa popular. Embora existam problemas de gerenciamento experimentados pelos profissionais conforme relatados na imprensa, e o potencial abuso de privacidade exista, nossas descobertas demonstram uma robusta conexão entre a utilização do *Facebook* e indicadores de capital social. O uso da Internet sozinha não prevê a acumulação de capital social, mas o intensivo uso do *Facebook* sim.

Observa-se que a maioria dos profissionais da área de Ciência da Informação está conectada uns aos outros através do *Facebook*, a fim de compartilhar experiências, com o intuito de participar da criação de consciência.

O *Facebook* tornou-se uma das maiores plataformas do mundo para o compartilhamento de informação em tempo real. O *Facebook* permite aos usuários interagir e colaborar uns com os outros em um diálogo social como, por exemplo,

criar conteúdo em uma comunidade virtual, ao contrário dos *websites* em que os usuários são limitados a ação passiva dos conteúdos gerados por eles.

O estudo foi conduzido na tentativa de fornecer um panorama geral do *site* de rede social *Facebook* e seus possíveis usos para os profissionais da área de Ciência da Informação, assim como avaliar quanta informação real esta tecnologia pode propiciar, evidenciando o valor real dessas inovações.

## REFERENCIAS

AL-DALHANI, S. Exploring the use of social software by master of library and information science student. **Library Review**, v.5, n.2, p.117-131, 2010.

BARGH, J.; MCKENNA, K. The Internet and social life. **Annual Review of Psychology**, v.55, n.1, p.573-590, 2004.

CASSIDY, J. Me media. **The New Yorker**, p.50-59, May 15, 2006.

DIENER, E.; SUH, E.; OISHI, S. Recent findings on subjective well-being. **Indian Journal of Clinical Psychology**, v.24, n.1, p.25-41, 1997.

GOLDER, S. A.; WILKINSON, D.; HUBERMAN, B. A. Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In: STEINFELD, C. et al. (Eds.), Communities and technologies. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNITIES AND TECHNOLOGIES, 3<sup>rd</sup>., Jun., London. **Proceedings...** London: Springer, 2007. p.41-66

GROSS, R.; ACQUISTI, A. Information revelation and privacy in online social networks. In: WPES'05, Nov. 2005. **Proceedings...** Alexandria (VN), 2005.

HAMPTON, K. Place-based and IT mediated "community". **Planning Theory and Practice**, v.3, n.2, p.228-231, 2002.

HAMPTON, K.; WELLMAN, B. Neighboring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired suburb. **City & Community**, v.2, n.4, p.277-311, 2003.

HEWITT, A.; FORTE, A. Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. In: CSCW, Nov. 2006. **Proceedings...** Banff (Canada), 2006.

LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFELD, C. A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In: ANNIVERSARY CONFERENCE ON COMPUTER

SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 20<sup>th</sup>., 2006. **Proceedings...** New York: ACM Press, 2006. p.167-170

LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFELD, C. A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. In: SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2007. **Proceedings...** New York: ACM Press, 2007. p.435-444

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Middletown (CT): Wesleyan University Press, 1989.

PAVOT, W.; DIENER, E. Review of the satisfaction with life scale. **Psychological Assessment**, v.5, n.2, p.164-172, 1993.

PEW INTERNET PROJECT REPORT. 2010. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/report/2010/Social-Mediaand-Young-Adults.aspx>>. Acesso em: Mar. 19, 2012.

SMITH, J. Updated lists of all companies and regions on Facebook. 2006. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2006/11/15>>. Acesso em: Mar. 19, 2012.

STUTZMAN, F. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. In: IDMAA AND IMS CODE CONFERENCE, Apr., 2006. **Proceedings...** Oxford (OH), 2006.

SUBRAHMANYAM, K. et al. Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Applied Development Psychology**, v.29, n.6, p.420-433, 2008.

TIDWELL, L. C.; WALTHER, J. B. Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. **Human Communication Research**, v.28, n.3, p.317-348, 2002.

ZAKARIA, M. H.; WATSON, J.; EDWARDS, S. L. Investigating the use of web 2.0 technology by Malaysian students. **Multicultural Education and Technology Journal**, v.4, n.1, p.12-29, 2010.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://sites.google.com/site/mloscsite/>



**Dr. Madansing D. Golwal**

**Librarian**

**Nya.Tatyasaheb Athalye Arts & Ved. S. R. Sapre Commerce & Vid. D. Pitre  
Science College**

**Deorukh Ratnagiri**

**E-Mail: mgolwal4@gmail.com**

**Índia**

**Mr. Datta T. Kalbande**

**Senior Research Fellow [SRF]**

**Mahatma Phule Khushi Vidyapeeth Library**

**Mahatma Phule Khushi Vidyapeeth**

**Rahuri – Ahamadnagar**

**E-Mail: Kalbanded@gmail.com**

**Índia**

**Dr. Shashank S. Sonwane**

**Assistant Professor**

**Dept. of Library and Information Science**

**Dr. Babasaheb Ambedkar Marathwada University**

**Aurangabad - Maharashtra State – 431003**

**E-Mail: shashank65@gmail.com**

**Índia**