



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

**Περιεχόμενο Κοινωνικών Δικτύων και Αναλυτικά Δεδομένα
Συμπεριφοράς Χρηστών.**

**Εξέταση της Πλατφόρμας του Facebook ως μέσο διάχυσης
των υπηρεσιών Βιβλιοθηκών, Αρχείων και Μουσείων.**

ΛΥΚΟΥΡΗ ΔΗΜΗΤΡΑ (ΑΜ: 17106)

Επιβλέπων: Κουής Δημήτρης

Αθήνα, Ιούλιος 2023

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο
Κουής Δημήτρης

2. Ονοματεπώνυμο
Τριανταφύλλου Γιάννης

3. Ονοματεπώνυμο
Καπιδάκης Σαράντος

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Λυκούρη Δήμητρα, με αριθμό μητρώου 17106. φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Ιωάννη Δρίβα για την ιδιαίτερη βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας, τόσο για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε, όσο και για τις συμβουλές του. Επιπλέον, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του τμήματος για την δική τους υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

22/06/2023

Λυκούρη Δήμητρα

Περίληψη στα ελληνικά

Σκοπός και Πλαίσιο Μελέτης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις Βιβλιοθήκες, τα Αρχεία και τα Μουσεία νέες δυνατότητες, αναφορικά με τη διάδοση τους στο ευρύ κοινό. Αυτές οι πλατφόρμες, όπως το Facebook που μελετάμε στη προκειμένη περίπτωση, παράγουν καθημερινά αναλυτικά δεδομένα συμπεριφοράς, που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τους διαχειριστές προφίλ των ΒΑΜ. Ως εκ τούτου, όλο και περισσότεροι από αυτούς τους οργανισμούς προσπαθούν να κατανοήσουν καλύτερα πως λειτουργούν τα social media και πως μπορούν να αυξήσουν τη διάδραση του περιεχομένου τους ανάμεσα στους χρήστες.

Μελετώντας λεπτομερώς τα εκάστοτε ερευνητικά άρθρα, καθώς και τις προτεινόμενες μεθοδολογικές προσεγγίσεις που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, μπορούμε να αναπτύξουμε ένα σύνολο δεδομένων με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων και τα ποσοστά διάδρασης που αυτό επιφέρει. Επιπλέον, να προβλέψουμε μέσω στατιστικών μεθόδων την επίδραση της εκάστοτε μεταβλητής στην αύξηση της διάδρασης των χρηστών.

Σχεδιασμός Έρευνας/Μεθοδολογία: Για την επίτευξη του σκοπού της μελέτης αναπτύχθηκε η ανάλογη μεθοδολογία. Για την συλλογή των ερευνητικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το διαδικτυακό εργαλείο μέτρησης της απόδοσης σελίδων κοινωνικών δικτύων FanPage Karma. Το εργαλείο δίνει τη δυνατότητα ανάκτησης των δημοσιεύσεων (posts), συμπεριλαμβάνοντας μετρικές που αποτυπώνουν τη διάδραση των χρηστών με την εκάστοτε δημοσίευση. Για τον καθαρισμό των δεδομένων και την ανάπτυξη της βάσης δεδομένων που θα καταγράφει τις δημοσιεύσεις των ΒΑΜ στην πλατφόρμα του Facebook χρησιμοποιούμε το Microsoft Excel Workbook. Για την ανάλυση των δεδομένων κάνουμε χρήση της πλατφόρμας JASP. Το συγκεκριμένο περιβάλλον στατιστικής ανάλυσης δεδομένων, προσφέρει την δυνατότητα διεξαγωγής τεστ περιγραφικής στατιστικής, όσο και ανάλυσης συσχέτισης.

Ενδεικτικά Αποτελέσματα: Η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων μας φέρει ιδιαίτερα ευρήματα, που καλύπτουν τους στόχους της εργασίας μας, και απαντούν σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα. Τόσο η ανάλυση κειμένου και συχνότητας όρων, όσο η περιγραφική στατιστική ανάλυση και η ανάλυση συσχετίσεων, μπορεί να συμβάλει στη διαχείριση και επιμέλεια των Facebook σελίδων και δημοσιεύσεων των ΒΑΜ οργανισμών που μελετάμε, ώστε να έχουν τη κατάλληλη δομή.

Πρωτοτυπία/ Συνεισφορά: Η επίτευξη των στόχων και η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας έχει τόσο πρακτικό όσο και ερευνητικό αντίκτυπο στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Υπάρχει άμεση εφαρμογή και χρησιμότητα της παρούσας πτυχιακής στην αντιμετώπιση προβλημάτων και στη βελτίωση των πρακτικών αξιοποίησης των ήδη υπαρχόντων δεδομένων διάδρασης για να αυξηθεί η αλληλεπίδραση των BAM με τους ακολούθους των κοινωνικών τους δικτύων στο μέλλον. Γίνεται πρόταση μιας νέας μεθοδολογικής προσέγγισης, καθώς και δομείται ένα πλαίσιο συγκριτικής προτυποποίησης (benchmarking). Τέλος, εξίσου σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι η παρούσα μελέτη συμβάλει στην ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού των BAM ως προς την βέλτιστη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων.

Λέξεις Κλειδιά: (μεταξύ 4 με 10 όροι)

Αναλυτικά στοιχεία κοινωνικών δικτύων, αναλυτική κοινωνικών δικτύων, αναλυτική δεδομένων, πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, Facebook, βιβλιοθήκες, αρχεία, μουσεία, μετρικές κοινωνικών δικτύων, διάδραση χρηστών

Περίληψη στα αγγλικά

Study Purpose and Context: Social media platforms provide Libraries, Archives and Museums with new opportunities, regarding the dissemination of their content to the interest parties and stakeholders. These platforms, like Facebook, produce detailed behavioral data every day, that could be utilized by the social media managers of LAMs. To this respect, more and more of these organizations are trying to better understand how social media works and how they can increase the interaction of their content among their followers.

By studying in a detail manner, the related research papers, as well as the proposed methodological approaches that have been created up to date, we develop a data set with the content of the LAMs posts in Facebook and the interaction rates that this entails. In addition, we perform statistical methods the estimate the impact of each variable to the total engagement increase through correlation analysis.

Research Design/Methodology: To achieve the purpose of the study, a corresponding methodology was developed. To retrieve Facebook posts and followers interactions, we used the FanPage Karma dashboard. The tool enables the retrieval of posts, including social media analytics and metrics that encapsulate user interaction with each post.

To pre-process the dataset and develop the database that will record the posts of LAMs on the Facebook platform, we use the Microsoft Excel Workbook. For data analysis we use the JASP platform. The specific statistical data analysis environment offers the opportunity of conducting descriptive statistics tests, as well as correlation analyses.

Indicative Results: The processing and analysis of our data brings crucial findings, which cover the objectives of our work, and answer all the research questions. Both text and term frequency analysis, as well as descriptive statistical analysis and correlation analysis, can contribute to the management and curation of the Facebook pages and posts of the LAMs organizations that we study, and hence, they have the appropriate structure.

Originality/Contribution: Achieving the objectives and answering the research questions of this paper has both practical and research impact on the academic community. First, it is worth noting that there is a direct application and usefulness of this thesis in dealing with problems and improving practices for improving followers engagement with the published content in social platforms. A new methodological approach is proposed, as well as a benchmarking strategy is created. Finally, the thesis contributes to the development of knowledge and skills of the LAM staff.

Keywords: (between 4 to 10 terms)

Social media analytics, data analytics, social media platforms, Facebook, libraries, archives, museums, social media metrics, users engagement

Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ.....	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ.....	VII
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	IX
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	XI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ	1
1.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ- ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ.....	4
2.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ, ΑΡΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ (ΒΑΜ)	9
2.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΒΑΜ.....	14
2.3 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	19
2.3.1 Βιβλιοθήκες.....	19
2.3.2 Αρχεία.....	20
2.3.3 Μουσεία.....	20
2.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	21
2.4.1 Παραδοσιακό/Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	22
2.4.2 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	22
2.4.3 Παραδείγματα Εφαρμογής	23
2.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ - Η ΑΡΧΗ	23
2.5.1 Κοινωνικά Δίκτυα σε Βιβλιοθήκες, Αρχεία Μουσεία.....	24
2.5.2 Οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων	25
2.5.3 Οι προκλήσεις.....	26
2.5.4 Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και Χρήση Κοινωνικών Δικτύων.....	27
2.5.5 Τρόποι Προώθησης ΒΑΜ στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	27
2.5.6 Πολιτική Κοινωνικών Δικτύων.....	28
2.6 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	29
2.7 ΒΑΜ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ - ΕΠΙΣΤΗΜΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΩΝ	29

2.8	ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIAL MEDIA METRICS).....	32
2.9	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....		36
3.1	ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	36
3.2	ΣΥΛΛΟΓΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	37
3.2.1	<i>Ανάκτηση Ερευνητικών Δεδομένων – Social Media Metrics.....</i>	<i>37</i>
3.2.2	<i>Προ-επεξεργασία και Οργάνωση.....</i>	<i>40</i>
3.3	ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	43
3.3.1	<i>Περιγραφική Στατιστική.....</i>	<i>43</i>
3.3.2	<i>Ανάλυση Κειμένου.....</i>	<i>43</i>
3.3.3	<i>Ανάλυση Συσχετίσεων.....</i>	<i>44</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....		45
4.1	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ- ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΌΡΩΝ.....	45
4.2	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	47
4.2.1	<i>Υψηλότερες επιδόσεις οργανισμών.....</i>	<i>48</i>
4.3	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		62
5.1	ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	62
5.2	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	63
5.2.1	<i>Πρόταση νέας μεθοδολογικής προσέγγισης.....</i>	<i>63</i>
5.2.2	<i>Στρατηγική Προτυποποίηση (Benchmarking).....</i>	<i>63</i>
5.2.3	<i>Στρατηγική Μειωμένου/Μηδαμινού Κόστους.....</i>	<i>64</i>
5.2.4	<i>Ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων του Προσωπικού των ΒΑΜ.....</i>	<i>65</i>
5.3	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	65
5.4	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....		69

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Αριθμός δημοσιεύσεων ανά έτος ξεκινώντας από το 2009 έως και το 2023. ...30	
Εικόνα 2. Αριθμός εγγράφων ανά είδος εγγράφων.....31	
Εικόνα 3. Αριθμός εγγράφων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.....31	
Εικόνα 4. Μεθοδολογία για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας.36	
Εικόνα 5. Δείγμα Δεδομένων από το Fanpage Karma.....37	
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από την ιστοσελίδα του Fanpage Karma (1).....38	
Εικόνα 7. Στιγμιότυπο από την ιστοσελίδα του Fanpage Karma (2).....39	
Εικόνα 8. Δείγμα δεδομένων δημοσιεύσεων.....40	
Εικόνα 9: Tag cloud με τις πιο συχνές λέξεις στις δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών.....45	
Εικόνα 10: Tag cloud με τις πιο συχνές λέξεις στις δημοσιεύσεις Αρχείων.....46	
Εικόνα 11: Tag cloud με τις πιο συχνές λέξεις στις δημοσιεύσεις Μουσείων.....46	
Εικόνα 12. Ερευνητική Πλατφόρμα Kaggle.....67	
Εικόνα 13. Ερευνητική Πλατφόρμα Zenodo68	

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Ορισμοί Μετρικών	40
Πίνακας 2. Ενδεικτικά Παραδείγματα από τη βάση δεδομένων με τις δημοσιεύσεις	42
Πίνακας 3. Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής	47
Πίνακας 4. 20 Καλύτερες Δημοσιεύσεις βασισμένοι στο Post Interaction.	49
Πίνακας 5. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων από τη βάση δεδομένων μας.	51
Πίνακας 6. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με τα περισσότερα Likes από τη βάση δεδομένων μας	51
Πίνακας 7. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με τα περισσότερα Comments από τη βάση δεδομένων μας	52
Πίνακας 8. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών από τη βάση δεδομένων μας	52
Πίνακας 9. Δημοσιεύσεις Μουσείων με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων από τη βάση δεδομένων μας	53
Πίνακας 10. Δημοσιεύσεις Μουσείων με τα περισσότερα Likes από τη βάση δεδομένων μας.	54
Πίνακας 11. Δημοσιεύσεις Μουσείων με τα περισσότερα Comments από τη βάση δεδομένων μας	54
Πίνακας 12. Δημοσιεύσεις Μουσείων με τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών από τη βάση δεδομένων μας	55
Πίνακας 13. Δημοσιεύσεις Αρχείων με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων από τη βάση δεδομένων μας	56
Πίνακας 14. Δημοσιεύσεις Αρχείων με τα περισσότερα Likes από τη βάση δεδομένων μας.	56
Πίνακας 15. Δημοσιεύσεις Αρχείων με τα περισσότερα Comments από τη βάση δεδομένων μας	57
Πίνακας 16. Δημοσιεύσεις Αρχείων με τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών από τη βάση δεδομένων μας	58
Πίνακας 17. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Total Number of Days και Number of likes	58
Πίνακας 18. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Total Number of Days και Number of Comments.....	59
Πίνακας 19. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Post Length και Number of likes.....	59

Πίνακας 20. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Post Length και Number of Comments.....	60
Πίνακας 21. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Number of Comments και Number of likes	60

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Στις μέρες μας, όλο και περισσότερες Βιβλιοθήκες, Αρχεία και Μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό. Πάραυτα, η επιστημονική έρευνα πάνω στο τρόπο και τις μεθόδους χρήσης των κοινωνικών δικτύων από αυτούς τους οργανισμούς, όπως και η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν, δεν έχουν εξεταστεί εκτενώς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρεί να αντιμετωπίσει ένα σημαντικό ζήτημα: το τρόπο που επιτυγχάνουν οι Βιβλιοθήκες, τα Αρχεία και τα Μουσεία (BAM) τη διάδοση των σκοπών και υπηρεσιών τους, μέσω αυτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία κυριαρχούν στη σύγχρονη εποχή του διαδικτύου, είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να ωφελήσει έναν οργανισμό εάν χρησιμοποιηθεί σωστά. Τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται ως κόμβοι που συνδέονται μεταξύ τους με μια ποικιλία διαφορετικών εξαρτήσεων, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των ανθρώπων.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία μελετά τη πλατφόρμα του Facebook. Αξίζει να σημειωθεί, πως παρά τη ραγδαία εξέλιξη των μέσων δικτύωσης, παρατηρήσαμε πως δεν διαθέτουν όλοι οι φορείς BAM ενεργό προφίλ σε αυτό. Αναζητήσαμε περίπου 210 φορείς, συγκεντρώνοντας αυτούς που διατηρούν λογαριασμό στο παραπάνω μέσο. Παρατηρήθηκε ότι υπήρξαν φορείς που δεν είχαν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση τους. Στη συνέχεια, συγκεντρώσαμε στοιχεία και διάφορες μετρικές σχετικά με τη διάδραση του κοινού τους, τις δημοσιεύσεις και την απήχυσή τους. Για τη συλλογή των παραπάνω δεδομένων χρησιμοποιήσαμε ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα που ονομάζεται FanpageKarma. Μέσα από αυτό το πρόγραμμα καταφέραμε να εξάγουμε ποικίλα συμπεράσματα αναφορικά με τη χρήση του Facebook από διάφορα BAM και για την απήχυσή τους στο ενδιαφερόμενο κοινό.

1.1 Ορισμοί

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες

και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.

Facebook: αποτελεί πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες της μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να ειδοποιούνται όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Social Media Analytics Metrics: Τα social media analytics είναι ποσοτικές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της απόδοσης των δραστηριοτήτων και των καμπανιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι μετρήσεις βοηθούν τις επιχειρήσεις/οργανισμούς και τα άτομα να κατανοήσουν πόσο καλά οι προσπάθειές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο τους και εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση. Ακολουθούν ορισμένες κοινές μετρήσεις ανάλυσης κοινωνικών μέσων: 1) Engagement rate (ποσοστό αφοσίωσης), 2) Follower growth (αύξηση ακολούθων), 3) Impressions (εμφανίσεις), 4) Reach (απήχηση), 5) Click-through rate (CTR) (αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων), 6) Conversion rate (ποσοστό μετατροπής), 7) Sentiment analysis (ανάλυση συναισθήματος), 8) Share of voice (διαμοιρασμός φωνής) και 9) Return on investment (ROI) (απόδοση επένδυσης).

Social media engagement: αναφέρεται στο επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ μιας επωνυμίας ή ενός ατόμου και των οπαδών ή του κοινού της στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως επισημάνσεις "μου αρέσει", σχόλια, κοινοποιήσεις, αναφορές, απαντήσεις, απευθείας μηνύματα και κλικ. Η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική μέτρηση για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επειδή υποδεικνύει πόσο καλά μια επωνυμία ή άτομο συνδέεται με το κοινό της και πόσο συμβάλλει στη συζήτηση. Τα υψηλά επίπεδα αφοσίωσης στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, αφοσίωση και διατήρηση πελατών.

1.2 Οργάνωση Κεφαλαίων ή Διάρθρωση της Εργασίας

Η παρούσα εργασία οργανώνεται σε πέντε (5) κεφάλαια, καθώς και το κάθε ένα από αυτά σε υπο-ενότητες. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια γενική εισαγωγή στο θέμα της συγκεκριμένης πτυχιακής έρευνας. Ενώ παράλληλα, αναγράφονται οι κυριότεροι ορισμοί, που είναι απαραίτητοι για τη κατανόηση της εργασίας, καθώς και μία γενική εισαγωγή του θέματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, που αποτελεί το θεωρητικό μέρος της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρεται αρχικά η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα BAM, καθώς και παρουσιάζονται οι υπάρχουσες σχετικές προσπάθειες έρευνας αναφορικά με το θέμα. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στρατηγικές προώθησης των BAM καθώς και διάφορες εκφάνσεις μάρκετινγκ για κάθε οργανισμό ξεχωριστά. Ακόμη, σε ξεχωριστή ενότητα, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα, που καλούμαστε να απαντήσουμε με το πέρας της μελέτης.

Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε. Δηλαδή, ο τρόπος συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, καθώς και η μέθοδος επεξεργασίας τους. Παράλληλα, γίνεται ειδική μνεία στη περιγραφική στατιστική που κάναμε χρήση κατά την ανάλυση της βάσης δεδομένων μας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από τη παρούσα εργασία. Η χρήση tag clouds, πινάκων και γραφημάτων συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία των παρεχόμενων πληροφοριών στο ευρύ κοινό.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται μια ανακεφαλαίωση της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται, αρχικά, οι πρακτικοί ερευνητικοί περιορισμοί που συναντήσαμε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Γίνεται μια σύνοψη των αποτελεσμάτων και παρουσιάζεται η πρακτική και ερευνητική προσφορά, καθώς αναφέρονται και μελλοντικοί στόχοι.

Τέλος, στο παράρτημα, γίνεται αναφορά στην ελεύθερη διακίνηση της έρευνας και στα δικαιώματα που τη διέπουν.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό Μέρος- Βιβλιογραφική

Έρευνα- Σχετικές Προσπάθειες

Σε αυτό το κεφάλαιο, συζητείται η θεωρητική βάση του έργου και αξιοποιούνται οι υπάρχουσες πηγές. Συζητούνται και επεξηγούνται οι πιο πρόσφατες μελέτες σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από βιβλιοθήκες, μουσεία και αρχεία. Η πιο πρόσφατη βιβλιογραφία, τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, αποκάλυψε ότι έχει διεξαχθεί συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε οργανισμούς πληροφόρησης. Στα άρθρα που θα ακολουθήσουν παρακάτω, ένα σημαντικό μέρος του περιεχομένου αφιερώθηκε στον τρόπο με τον οποίο οι βιβλιοθήκες, τα μουσεία και τα αρχεία σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και ποιο περιεχόμενο θα ήταν πιο ωφέλιμο για τους επισκέπτες. Μια πρακτική που έχουν ενσωματώσει οι οργανισμοί στην κουλτούρα τους είναι το μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι είναι καθαρά φιλανθρωπικοί οργανισμοί. Ο τομέας του μάρκετινγκ βοηθά τους οργανισμούς να κατανοήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Σήμερα, το μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναπόσπαστα μέρη που, όταν χρησιμοποιούνται σωστά, μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να γίνουν πιο δημοφιλείς, αλλά και να βοηθήσουν τους επισκέπτες να κατανοήσουν τη σημασία του οργανισμού. Λίγες βιβλιοθήκες, ιδιαίτερα εκτός της χώρας, έχουν πολιτική σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημοσιεύονται δημόσια. Η βιβλιογραφία για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία και τα αρχεία θεωρήθηκε λιγότερο εκτεταμένη από αυτή των βιβλιοθηκών.

Οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα μουσεία (BAM) αγωνίζονται να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις της ψηφιακής εποχής, διατηρώντας παράλληλα τον ιστορικό τους ρόλο ως φυσικές αποθήκες. Δεδομένης της ιστορικής τους εξέλιξης, οι προσπάθειες για την προώθηση της συνεργασίας καθώς εξελίσσεται το Διαδίκτυο έχουν νόημα, ειδικά καθώς οι οργανισμοί πληροφοριών στρέφουν την προσοχή τους στις ψηφιακές συλλογές και στα πρακτικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν όσον αφορά την παροχή διαδικτυακής πρόσβασης στις συλλογές τους. Μία από τις βασικές ανησυχίες των επαγγελματιών της πληροφόρησης είναι εάν τα BAM συγκλίνουν στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και διαχειρίζονται τις πληροφορίες και σε ποιο βαθμό αυτή η σύγκλιση είναι όχι μόνο δυνατή αλλά και επιθυμητή.

Οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα μουσεία έχουν μια πλούσια ιστορία και τροχιά που εκτείνεται για εκατοντάδες χρόνια. Με την πάροδο των ετών, ο κύριος σκοπός τους ήταν η συλλογή, η διατήρηση, η περιγραφή και η διάθεση στο κοινό υλικού που αποτελείται από πολιτιστική κληρονομιά. Αν αναζητήσετε τους ορισμούς καθενός από αυτούς τους τύπους οργανισμών σε μια παλιά εγκυκλοπαίδεια ή λεξικό, θα παρατηρήσετε ότι σχετίζεται πάντα με το είδος του υλικού που περιέχουν στις αποθήκες τους: οι βιβλιοθήκες συλλέγουν κυρίως έντυπο υλικό, τα αρχεία κυρίως συλλογές, αδημοσίευτα έγγραφα και αντικείμενα από συλλογές μουσείων. Ακόμη και σήμερα, αυτός ο διχασμός εξακολουθεί να επικρατεί στη συνείδηση και στο μυαλό του κόσμου.

Αυτός ο διαχωρισμός συμβαίνει όχι μόνο επειδή θεωρούνται εννοιολογικά διαφορετικοί θεσμοί, αλλά και επειδή λειτουργούν ως ξεχωριστές οντότητες ως επί το πλείστον, παρόλο που μερικές φορές αποτελούν μέρος μεγαλύτερων οργανισμών. Για παράδειγμα, ένα πανεπιστήμιο μπορεί να περιλαμβάνει βιβλιοθήκη και αρχεία καθώς και ένα μουσείο στην οργανωτική του δομή, όπου το καθένα από αυτά υφίσταται σχετικά αυτόνομα και ανεξάρτητα από τα άλλα, αφού ο κάθε οργανισμός ακολουθεί διαφορετικές πρακτικές λειτουργίας. Οι επαγγελματίες που εργάζονται σε αυτούς τους οργανισμούς, βιβλιοθηκονόμοι, αρχειονόμοι, μουσειολόγοι, ορίζουν οι επαγγελματικές τους ταυτότητες να διαφέρουν λόγω της εκπαίδευσής τους σε διαφορετικές επαγγελματικές παραδόσεις (Trant, 2009 και Robinson, 2012).

Οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα μουσεία έχουν δημιουργήσει τους δικούς τους ταξινομημένους κόσμους στα αντίστοιχα πεδία τους χρησιμοποιώντας τις δικές τους πρακτικές και πρότυπα. Καθ' όλη τη διάρκεια του 20ου αιώνα, η επιστήμη της βιβλιοθηκονομίας, η αρχειονομία και η μουσειολογία θεωρούνταν σχετικές αλλά διακριτές επιστήμες. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη αυτών των τριών ξεχωριστών επιστημονικών πεδίων έχει τονίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κλάδου. Το γεγονός ότι μοιράζονται κοινές λειτουργίες, όπως η συλλογή, η διατήρηση, η έρευνα και η εξυπηρέτηση του κοινού, έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την επαγγελματική πρακτική, την εκπαίδευση και τις οργανωτικές μεθόδους που διακρίνουν αυτούς τους τομείς σήμερα.

Αν και το BAM θεωρείται πλέον ξεχωριστός θεσμός, αυτός ο διαχωρισμός δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα εγγενών διαφορών μεταξύ αυτών των οργανισμών, αλλά αντικατοπτρίζει επίσης το κοινωνικοπολιτικό κλίμα στο οποίο αναπτύχθηκαν. Τα προηγούμενα χρόνια, υπήρξε περιορισμένο ενδιαφέρον για τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των BAM στο ερευνητικό πλαίσιο και, όποτε ήταν δυνατόν, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στις διαφορές που ξεχωρίζουν αυτά τα ιδρύματα παρά στις ομοιότητες που τα συνδέουν. Η βιβλιογραφία για

τη συνεργασία μεταξύ βιβλιοθηκών, αρχείων και μουσείων συχνά αναφέρει ιστορικά παραδείγματα προς υποστήριξη μιας ενοποιημένης προσέγγισης στην πρακτική των BAM, δίνοντας έμφαση στο κοινό παρελθόν και την προέλευσή τους (Given, McTavish, 2010).

Αλλά σε τι αναφερόμαστε όταν μιλάμε για σύγκλιση; Πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτός ο στόχος; Το λεξικό ορίζει τη σύγκλιση ως την κίνηση προς το ίδιο σημείο, την επίτευξη ενός κοινού στόχου και την ανάπτυξη κοινών μορφολογικών ή δομικών χαρακτηριστικών για την εμφάνιση μεγαλύτερης ομοιότητας. Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας για τη σύγκλιση προτείνει τη διευκόλυνση και την απλούστευση της πρόσβασης σε πληροφορίες και συλλογές, είτε με την ανάπτυξη ολοκληρωμένων οργανισμών που περιλαμβάνουν και τους τρεις τύπους ιδρυμάτων με κοινή οργάνωση, κοινή διαχείριση και κοινή διακυβέρνηση λειτουργιών ή με τη δημιουργία κοινής πρόσβασης σε ψηφιακές πληροφορίες, παρέχοντας στους χρήστες άνευ προηγουμένου πρόσβαση στη γνώση (Robinson, 2014).

Η εμφάνιση του ψηφιακού περιβάλλοντος και ο στόχος της αύξησης της πρόσβασης των χρηστών στις πληροφορίες είναι μερικοί από τους παράγοντες που οδηγούν σε αυξημένη συνεργασία μεταξύ βιβλιοθηκών, αρχείων και μουσείων. Οι απαιτήσεις των χρηστών που σχετίζονται με πόρους και υπηρεσίες βρίσκονται στο επίκεντρο της συνεργασίας. Και ενώ οι συλλογές που διαχειρίζονται οι BAM παραμένουν κατακερματισμένες στον πραγματικό κόσμο, οι πιθανοί χρήστες αυτών των συλλογών έχουν όλο και περισσότερο την ανάγκη να έχουν πρόσβαση σε αυτόν τον κόσμο πληροφοριών χωρίς απαραίτητα να είναι παρόντες στον φυσικό χώρο πληροφοριών. Οι χρήστες των συλλογών αυτών των οργανισμών αναμένουν ότι θα μπορούν να αναζητούν, να βρίσκουν, να χρησιμοποιούν και να επαναχρησιμοποιούν πόρους όπως θα έκαναν οτιδήποτε βρίσκουν στο διαδίκτυο.

Στον διαδικτυακό κόσμο στον οποίο ζούμε τώρα, οι οργανισμοί που προηγουμένως αποσιωπήθηκαν συνειδητοποιούν ότι αυτό που χρειάζονται περισσότερο οι χρήστες είναι πληροφορίες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα, όχι από μια συγκεκριμένη πηγή (Marcum, 2014). Οι περισσότεροι χρήστες δεν ενδιαφέρονται πού θα βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν, είτε σε ένα βιβλίο βιβλιοθήκης είτε σε 5 χειρόγραφα εγγράφων, ακόμη και περιγραφές μουσειακών εκθεμάτων. Το μόνο που ήθελαν ήταν να τη βρουν, και από τις τρεις οργανώσεις ταυτόχρονα, αν ήταν δυνατόν. Η συνεργασία μεταξύ των BAM με στόχο την αύξηση της πρόσβασης στις συλλογές τους μέσω του Διαδικτύου είναι ένα σημαντικό μέσο για να διασφαλιστεί ότι αυτοί οι οργανισμοί «παραμένουν σχετικοί και εμπλέκουν το κοινό τους στην εποχή της πληροφορίας» (Given, McTavish, 2010).

Τέλος, οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα μουσεία έχουν μια άλλη αξία, που είναι η παροχή υπηρεσιών. Η τεχνολογία των BAM εξυπηρετεί την κοινωνία χτίζοντας σχετικές αξίες,

πρακτικές και διαδικασίες γύρω από αυτό που προσφέρει στους χρήστες της. Μπορεί να έχουν τις δικές τους μοναδικές διαδικασίες και πρακτικές λειτουργίας, αλλά μοιράζονται έναν κοινό σκοπό να παρέχουν πρόσβαση και πληροφορίες στην ευρύτερη κοινότητα. Συμπληρωματικές πρακτικές και αξίες που βοηθούν στη διατήρηση της μοναδικότητας της ταυτότητας και της λειτουργίας των BAM συνδέονται επομένως μέσω της υπηρεσίας στην κοινωνία. Υπό αυτή την έννοια, τα BAM μπορούν να θεωρηθούν ως ένας θεμελιώδης κρίκος σύγκλισης (Kelly, 2018).

Ενώ τα BAM είναι αφιερωμένα στην εξυπηρέτηση των χρηστών τους, η βασική προσέγγιση καθενός από αυτά ακολουθεί παραδοσιακές πρακτικές και αντιλήψεις για τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών τους. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, τα BAM σήμερα προσπαθούν να προσεγγίσουν τον κόσμο με νέους τρόπους για να παραμείνουν επίκαιρα σε μια ολοένα και πιο επικεντρωμένη στο Διαδίκτυο κοινωνία. Οι βιβλιοθήκες και τα αρχεία δανείζονται από μουσεία φιλοξενώντας εκθέσεις και τα μουσεία δανείζονται από βιβλιοθήκες εμπλέκοντας με τις κοινότητες μέσω εργαστηρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Επίσης, όπως είδαμε, τα BAM προσφέρουν όλο και περισσότερο ψηφιακά μέσα στους χρήστες τους. Μέσω της ψηφιοποίησης, της ομοσπονδιακής ψηφιακής καταλογογράφησης και πρωτοβουλιών μεταδεδομένων, των αποθετηρίων και των διαδικτυακών συλλογών, ακόμη και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα BAM προσπαθούν να αξιοποιήσουν τον σημερινό ψηφιακό κόσμο.

Οι μέθοδοι εκπαίδευσης για βιβλιοθηκονόμους, αρχειονόμους και μουσειολόγους έχουν δώσει από καιρό μεγαλύτερη έμφαση στις διαφορές που χωρίζουν αυτούς τους τύπους οργανισμών παρά στις ομοιότητες που τους ενώνουν. Το μάθημα δεν υποστηρίζει ειδικότητες που είναι αφιερωμένες στη δημιουργία ολοκληρωμένων διεπιστημονικών πηγών πληροφοριών προσβάσιμων σε φυσική ή ψηφιακή μορφή. Όχι μόνο τα άτομα που απαρτίζουν το δυναμικό αυτών των οργανισμών δεν είναι ομοιόμορφα εκπαιδευμένα για να παράγουν επαγγελματίες με τα απαραίτητα και απαραίτητα προσόντα για τη δημιουργία, τη διαχείριση και την παροχή ενοποιημένων και ολοκληρωμένων πηγών διεπιστημονικής πληροφόρησης, αλλά δεν ωθούνται να αντιμετωπίσουν κοινή συνεργασία τη πρόκληση (Trant, 2009).

Οι βιβλιοθηκονόμοι, οι αρχειονόμοι και οι μουσειολόγοι χρειάζονται νέες επαγγελματικές δεξιότητες που ενθαρρύνουν την αποδοχή, τη συνεργασία, τη συνεχή μάθηση και την αξιολόγηση, ενώ βασίζονται σε καθιερωμένες πρακτικές στους κλάδους τους. Η από κοινού αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων θα ενισχύσει τον τομέα στο σύνολό του καθιερώνοντας την πολιτιστική σημασία των βιβλιοθηκών, των αρχείων και των μουσείων

και δίνοντας τη δυνατότητα σε αυτούς τους οργανισμούς να συνεισφέρουν αποφασιστικά στην αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη διαδικτυακή κοινωνία της πληροφορίας. Εάν οι επαγγελματίες που εργάζονται σε αυτό σεβαστούν και αναγνωρίσουν την κοινή τους ιστορία και τη χρησιμοποιήσουν ως εφαλτήριο για να επανενσωματώσουν όχι μόνο τους οργανισμούς τους αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό τους, θα είναι σε θέση να εξασφαλίσουν ένα ζωντανό περιβάλλον για το υλικό που συλλέγουν και διαχειρίζονται με στόχο τη διατήρησή του στο μέλλον.

Η ψηφιοποίηση θεωρείται από καιρό ένα σημαντικό ζήτημα στις λειτουργίες των ΒΑΜ, καθώς κάθε βιβλιοθήκη, αρχείο ή μουσείο ξεχωριστά ψηφιοποιεί περισσότερο ή λιγότερο μέρος της συλλογής της. Η πρόσβαση σε αυτές τις ψηφιακές συλλογές από ένα μόνο σημείο πρόσβασης κατέστη δυνατή με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, το οποίο αντιπροσωπεύει το πιο συζητημένο θέμα στη σημερινή έρευνα για τη σύγκλιση και τη συνεργασία των ΒΑΜ. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και εμφανιστεί στο Διαδίκτυο πολλές διυπηρεσιακές πύλες. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι η Europeana, η ψηφιακή πλατφόρμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πολιτιστική κληρονομιά στην οποία έχουν συνεισφέρει περισσότερα από 3.000 ιδρύματα από όλη την Ευρώπη. Παρόμοιες εθνικές πύλες υπάρχουν στη Γερμανία (Kirchhoff, Schweibenz, Sieglerschmidt, 2008), στον Καναδά (Given, McTavish, 2010), στην Αυστραλία (VanderBerg, 2012), στην Κροατία (Tanackovic, Badurina, 2009) και αλλού στον κόσμο.

Ορισμένοι επαγγελματίες της πληροφόρησης πιστεύουν ότι ένα μόνο σημείο ψηφιακής πρόσβασης όχι μόνο επιτρέπει στο ΒΑΜ να εξυπηρετεί καλύτερα τους χρήστες, αλλά επιτρέπει επίσης σε διαφορετικούς οργανισμούς να το κάνουν, ενώ παραμένουν ξεχωριστές οντότητες και διατηρώντας τη διακριτή τους κληρονομιά (Timms, 2009). Ως εκ τούτου, πρότειναν ότι η ομοσπονδιακή «Αναζήτηση», ένα εργαλείο που μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση σε πολλές βάσεις δεδομένων ταυτόχρονα μέσω της πύλης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενοποίηση συλλογών και την παροχή εύκολης και απλής πρόσβασης για τους ψηφιακούς χρήστες.

Παρόμοιο σύστημα έχουν τα ΒΑΜ της Γερμανίας (Bibliotheken Archiven Museen), το οποίο είναι ένα ενιαίο σημείο πρόσβασης σε ψηφιακό πολιτιστικό υλικό για γερμανικές βιβλιοθήκες, αρχεία και μουσεία. Τα ΒΑΜ δεν βασίζονται σε ομοσπονδιακές αναζητήσεις υλικού σε συλλογές, οι οποίες είναι συχνά χρονοβόρες και πολύπλοκες, αλλά διαφέρει στο ότι συλλέγει, αποθηκεύει και ευρετηριάζει μεταδεδομένα σχετικά με τις συλλογές των συμμετεχόντων οργανισμών και τα καθιστά με δυνατότητα αναζήτησης στους δικούς του διακομιστές. Ταυτόχρονα, ωστόσο, οι εικόνες και κάθε άλλο ψηφιακό υλικό συνεχίζουν να

αποθηκεύονται στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων των συμμετεχόντων φορέων, οι οποίοι διατηρούν τον πλήρη έλεγχο και την ευθύνη για το ψηφιακό τους υλικό, χρησιμοποιώντας μόνο τα BAM ως πύλη στην περίπτωση αυτή. Αυτό το σύστημα όχι μόνο δεν θα ανταγωνιστεί τις υπάρχουσες βιβλιοθήκες, αρχεία και μουσεία, αλλά θα συμβάλει περισσότερο στην αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού αυξάνοντας την προβολή της ψηφιακής βιβλιοθήκης της.

Παρόμοιες πρωτοβουλίες έχουν αναληφθεί στην Αυστραλία τα τελευταία χρόνια, ξεκινώντας το 1999 με την πρωτοβουλία «Pictures of Australia» της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Αυστραλίας. Η υπηρεσία αυτή καθίσταται δυνατή μέσω ενός συνδυασμού συνεχιζόμενων έργων ψηφιοποίησης που πραγματοποιούνται σε διάφορα ιδρύματα της χώρας, καθώς και της συλλογής των μεταδεδομένων τους, η οποία έγινε από την Εθνική Βιβλιοθήκη. Μέχρι το 2001, η Picture Australia συντόνιζε και παρουσίαζε περιεχόμενο από ένα μουσείο, μια γκαλερί, ένα αρχείο, μια κρατική υπηρεσία και έξι βιβλιοθήκες (Cathro, Collier, 2010· VanderBerg, 2012). Το 2009, το έργο περιλάμβανε 1,7 εκατομμύρια εικόνες από περισσότερες από 100 ανεξάρτητες συλλογές, συμπεριλαμβανομένων των BAM και άλλων ψηφιακών αποθετηρίων. Εν τω μεταξύ, η Εθνική Βιβλιοθήκη της Αυστραλίας αναπτύσσει επίσης περισσότερες υπηρεσίες «αναζήτησης χωρών».

2.1 Σημαντικότητα κοινωνικών δικτύων για Βιβλιοθήκες,

Αρχεία και Μουσεία (BAM)

Τη σημερινή εποχή, που χαρακτηρίζεται και ως εποχή της πληροφορίας ή ψηφιακή εποχή, αποτελεί αναγκαίο στοιχείο η παρουσία των BAM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για την αναγνώριση των BAM και την αύξηση της ορατότητάς τους. Με ακροατήριο άνω των 2,89 δισεκατομμυρίων ενεργών χρηστών, αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν μια ανεκτίμητη ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα ευρύ φάσμα ακροατηρίων και πιθανών συνεργατών, προσφέροντας μια τεράστια σειρά ευκαιριών για σύνδεση με τους ανθρώπους. Μεταξύ αυτών των πλατφορμών, το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι τα πιο δημοφιλή, με τους 317 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες του Twitter να είναι οι πιο ελπιδοφόροι για την αναγνώριση των BAM. Το μοντέλο ελεύθερης χρήσης τους επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται εύκολα πληροφορίες και να συμμετέχουν σε συνομιλίες. Οι υπηρεσίες τρίτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν το κοινό των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενώ το Facebook, το Twitter και το Instagram προσφέρουν διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ για να στοχεύσουν συγκεκριμένες χώρες και ηλικιακές ομάδες για

διαφημιστικούς σκοπούς. Η επιλογή αυτών των πλατφορμών κοινωνικών μέσων προέκυψε από την προσωπική εξοικείωση και την εμπειρία και η δημοτικότητά τους αποδεικνύεται από την ταχεία ανάπτυξη των οπαδών και την αύξηση των μηνιαίων ενεργών χρηστών. Επιπλέον, αυτές οι πλατφόρμες έχουν αγκαλιαστεί από την επιστημονική κοινότητα ως ισχυρά εργαλεία για την επικοινωνία της έρευνας στο ευρύ κοινό. Συμπερασματικά, τα κοινωνικά μέσα παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα για τη σύνδεση με τους ανθρώπους, καθιστώντας το ανεκτίμητο εργαλείο τόσο για τους γενικούς χρήστες όσο και για τους ερευνητές.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αποδειχθεί ότι είναι ένα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν εύκολα να φτάσουν σε ένα τεράστιο κοινό σε αυτά (Cheng, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της φήμης και την προώθηση της επιστήμης, ενώ ταυτόχρονα, οι οργανισμοί πρέπει να γνωρίζουν τους κινδύνους για ψευδείς πληροφορίες και να λαμβάνουν μέτρα για την ελαχιστοποίηση αυτού του κινδύνου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την απόκρυψη των απαράδεκτων αναρτήσεων από τρίτους, την απενεργοποίηση της επιλογής σχολίων και την απενεργοποίηση των ρυθμίσεων τοποθεσίας.

Είναι ελεύθερο να χρησιμοποιηθεί, το οποίο είναι ιδανικό για οργανισμούς με περιορισμένους πόρους χρηματοδότησης. Επιπλέον, το Twitter χρησιμοποιείται συχνά από δημοσιογράφους και επαγγελματίες επικοινωνίας, καθιστώντας την μια μεγάλη πλατφόρμα για την επισήμανση της εργασίας των BAM. Επιπλέον, τόσο το Facebook όσο και το Twitter προσφέρουν τα δικά τους εργαλεία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, ενώ οι υπηρεσίες τρίτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν το μέγεθος του κοινού και να προωθήσουν την ορατότητα.

Στην ψηφιακή εποχή, το Facebook, το Twitter και το Instagram έχουν γίνει απαραίτητα εργαλεία για τους οργανισμούς, ώστε να προσεγγίσουν τους ενδιαφερόμενους και τους οπαδούς τους (Cheng, 2020). Για πολλά χρόνια, υπήρξε μια τάση για την εξατομίκευση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την πολιτική και οι οργανώσεις έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της αλληλεπίδρασης και της δέσμευσης των ενδιαφερομένων. Κατά συνέπεια, χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να δημιουργήσουν υβριδικές θέσεις που περιέχουν στοιχεία κειμένου και εικόνες, μεταδίδουν και κινητοποιούν τους οπαδούς τους, αλληλοεπιδρούν σε εκστρατείες, εξατομικεύουν τα μηνύματά τους, προβάλλουν διασημότητες και μοιράζονται περιεχόμενο με το κοινό (Han, 2021).

Το Facebook παρέχει τη μεγαλύτερη σειρά λειτουργιών, όπως θέσεις με βάση το κείμενο, κοινή χρήση φωτογραφιών και ρυθμίσεις απορρήτου που επιτρέπουν σε κάποιον να ελέγχει ποιος μπορεί να δει κάθε ανάρτηση. Η έρευνα προτρέπει ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο

μελέτης τέτοιων πλατφορμών. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων για τη διάδοση πληροφοριών, την ενίσχυση της συμμετοχής και/ή για να επιτρέψουν στους χρήστες τους να συμμετάσχουν σε συζητήσεις. Με τη βοήθεια αυτών των πλατφορμών, οι οργανισμοί μπορούν να διαχειριστούν την επαγγελματική ή προσωπική τους εικόνα, να προωθήσουν και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες και ακόμη και να διεξάγουν "κυρίως πειραματικές και ad hoc" επικοινωνίες, καθώς οι πόροι για επικοινωνίες κοινωνικών μέσων δεν είναι διαθέσιμοι στους περισσότερους οργανισμούς. Εν ολίγοις, το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι απαραίτητα για τους οργανισμούς ώστε να προσεγγίσουν τους ενδιαφερόμενους και τους οπαδούς τους. Μέσω αυτών, παρέχεται η δυνατότητα ελεύθερης μετακίνησης πληροφοριών, αλλά και η παροχή άμεσα προσβάσιμης γνώσης. Η διατήρηση ενός ενεργού προφίλ στα μέσα αποτελεί δείγμα εξέλιξης και εκσυγχρονισμού, καθώς οι περισσότεροι υπάρχοντες - αλλά και οι εν δυνάμει- χρήστες των BAM βρίσκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλουν στη προώθηση των υπηρεσιών των BAM, αλλά και στην επικοινωνία με τους χρήστες τους. Ο χρήστης βρίσκεται στο κέντρο αναφορικά με τη λήψη των αποφάσεων, καθώς κύριος στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών και αιτημάτων του. Η χρήση των δικτύων επιτρέπει την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο που αναρτούν οι BAM συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους. Αποτελεί, μάλιστα, φυσική επιλογή εξέλιξης, καθώς είναι:

1. πιο εύχρηστα, δίνοντας την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν από χρήστες χωρίς να απαιτούν υψηλές τεχνολογικές ικανότητες
2. οικονομικότερα, καθώς μειώνεται το κόστος marketing και προώθησης των δράσεων και των υπηρεσιών
3. ευκολότερα στην διαχείριση από το προσωπικό των BAM είτε εντός του οργανισμού (in-house), είτε χωρίς χωρικούς περιορισμούς.

Μέσω Facebook, Twitter, Youtube και Instagram κ.α. οι χρήστες καταφέρνουν να επικοινωνούν, να συνεισφέρουν στη δημιουργία περιεχομένου, όπως επίσης και να αλληλοεπιδρούν με το δημοσιευμένο περιεχόμενο. Όσον αφορά τη χρήση των δικτύων από τις BAM, ο σκοπός δεν είναι απλώς η κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών από τους διαχειριστές των BAM. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως τα μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο προς την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας των οργανισμών (Cheng, 2020). Οι υπεύθυνοι των BAM πρέπει να εξετάζουν επαρκώς τη σχέση των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο από τους φορείς και να κατανοούν τί είδους περιεχόμενο βελτιώνει τα επίπεδα δέσμευσης. (Han, 2021).

Το Twitter έχει γίνει ένα ανεκτίμητο εργαλείο για την αναγνώριση των BAM. Με τους εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες και 600 εκατομμύρια καθημερινά tweets, έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και μια μεγάλη πηγή δεδομένων για την έρευνα ακραίων εκδηλώσεων. Είναι επίσης μια μεγάλη πλατφόρμα για τους δημοσιογράφους και τους επαγγελματίες επικοινωνίες, καθώς τους επιτρέπει να μιλούν για συναντήσεις που παρακολουθούν, να δημοσιεύουν πρόσφατα ευρήματα και δημοσιεύσεις και να μοιράζονται ενδιαφέρουσα επιστήμη. Επιπλέον, δεδομένου του ορίου χαρακτήρων στα 280 στοιχεία, είναι ιδανικό για την παροχή συνοπτικών και ενημερωμένων πληροφοριών. Και, για να μεγιστοποιηθεί το δυναμικό του, είναι σημαντικό να επισημάνετε τους σχετικούς λογαριασμούς Twitter και να χρησιμοποιήσετε σχετικά hashtags (Al-Daihani, 2015). Παρά τα πολλά οφέλη του, τα δεδομένα Twitter μπορούν να είναι αρκετά θορυβώδη και δύσκολο να αναλυθούν. Επομένως, το βασικό εμπόδιο για τη μελέτη των BAM με το Twitter είναι τα μεγάλα και θορυβώδη δεδομένα. Επιπλέον, το κοινό Twitter είναι παλαιότερο από άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και αποτελείται από 36% χρήστες ηλικίας 18-29 ετών, 23% ηλικίας 30-49 ετών και 21% ηλικίας 50-64 ετών. Τα εργαλεία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που προσφέρονται από το Facebook και το Twitter είναι ισχυρά εργαλεία για τους οργανισμούς ώστε να προσεγγίσουν το κοινό -στόχο τους. Το Facebook και το Twitter είναι δύο από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στον κόσμο. Το Facebook διαθέτει ένα εργαλείο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που ονομάζεται Facebook Ads που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν διαφημίσεις στο Facebook. Ομοίως, το Twitter διαθέτει ένα εργαλείο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που ονομάζεται Twitter Ads που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν διαφημίσεις στο Twitter. Επιπλέον, το Facebook διαθέτει ένα ακόμη εργαλείο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που ονομάζεται Facebook Insights που παρέχει δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν το κοινό τους και να βελτιώσουν τις εκστρατείες τους. Επιπλέον, το Facebook είναι μια καλή πηγή νέων αναγνωστών από το μηδέν, καθώς μπορεί να συνομιλήσει και να εκμεταλλευτεί τις καθιερωμένες κοινότητες. Το Twitter, από την άλλη πλευρά, είναι μια υπηρεσία microblogging που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα.

Οι χρήστες του Twitter τείνουν να υιοθετούν την αίσθηση ότι όλα είναι δημόσια, ενώ το Facebook παρέχει φίλους. Οι οργανισμοί δεν πρέπει να υποθέτουν ότι τα αποτελέσματα είναι εγγυημένα από τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, καθώς η επιτυχία δεν μπορεί να μετρηθεί από τον αριθμό των συμπαθειών και των tweets μόνο. Οι στρατηγικές κοινωνικών μέσων πρέπει να στοχεύουν να είναι επιτυχείς και μια εμμονή με τη δημιουργία

συμπαθειών και οπαδών είναι μια λανθασμένη προσπάθεια μέτρησης της επιτυχίας των εκστρατειών. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοούν τις διαφορές μεταξύ Facebook και Twitter και πώς να τις χρησιμοποιούν αποτελεσματικά για να προσεγγίσουν το κοινό τους.

Το αυξημένο ενδιαφέρον στα θέματα σχετικά με τη δέσμευση των χρηστών και τη συμπεριφορά στα μέσα θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από προηγούμενες επιστημονικές προσεγγίσεις. Η μέτρηση των παραπάνω στοιχείων προσφέρει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να προβλέψουν τη πίστη των χρηστών στα προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες (Bowden, 2009). Επιτρέπει, επίσης, τη κατανόηση τί είδους περιεχομένου οι χρήστες τείνουν να αλληλοεπιδρούν περισσότερο (Barger, 2016), το οποίο μπορεί δυνητικά να βελτιώσει την εμπιστοσύνη τους με τη διαδικτυακή παρουσία των οργανισμών (van Doorn, 2010).

Ο Hallock κα (2019) πρότειναν έναν θεωρητικό ορισμό της δέσμευσης στα social media, ως «αυτό που συμβαίνει, είναι ότι ως χρήστης χτίζει σχέσεις με άλλους χρήστες και οργανισμούς. Είναι κάτι περισσότερο από το να κάνεις like, να σχολιάζεις ή να δημοσιεύεις μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Αντίθετα, αποκαλύπτει μια πιο μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ των χρηστών». Από μια πιο πρακτική οπτική γωνία, ο Le (2018) περιέγραψε τη δέσμευση στα social media ως την ικανότητα να μετρήσουμε τη διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών μέσω των πολυσυζητημένων μετρικών δραστηριοτήτων. Αυτά συμπεριλαμβάνουν το αριθμό των χρηστών, ποσοστά click through, επισκεψιμότητα σελίδων, λάικ, σχόλια ή αντιδράσεις στις σελίδες των οργανισμών. Επομένως βασιζόμενοι στην πρακτική οπτική των πραγμάτων, οι αναλυτές και οι υπεύθυνοι των οργανισμών θα έπρεπε να συγκεντρωθούν περισσότερο στις συμπεριφορικές διαδράσεις που σχετίζονται με τα λάικ, τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια, όταν προσπαθούν να μετρήσουν ποσοτικά τη δέσμευση σε κάθε πλατφόρμα στα μέσα.

Οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα μουσεία- ως οργανισμοί που ενθαρρύνουν και επεκτείνουν τις αντιδράσεις των χρηστών με το εκπαιδευτικό περιεχόμενο στο Social Web- δεν θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα στις μετρικές και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της δέσμευσης των χρηστών.

Πλήθος BAM έχει εισέλθει στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, λίγοι είναι οι οργανισμοί που κατάφεραν να διατηρήσουν τη χρησιμότητα τους, δημιουργώντας, παράλληλα, στρατηγικές για πιο αποτελεσματική χρήση και προώθηση δράσεων και υπηρεσιών (Joo, S., 2018). Οι υπάρχοντες κίνδυνοι και αδυναμίες αφορούν κυρίως τα ίδια τα

μέσα δικτύωσης και αυτά πως χρησιμοποιούνται από τους διαχειριστές κατά κύριο λόγο, ενώ αναμφίβολα με ορθή χρήση μπορεί να επιτευχθεί τόσο η ορθή επικοινωνία όσο και η προώθηση των ΒΑΜ. Παράλληλα οι βιβλιοθηκονόμοι είναι αναγκαίο να επιδείξουν νέα προσόντα και ικανότητες, που αφορούν κυρίως τη χρήση των μέσων δικτύωσης. Ακόμη, ειδικά στις περιπτώσεις των αρχειακών φορέων, η διατήρηση ενός ενεργού προφίλ, μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό εργαλείο αφύπνισης, για την ενίσχυση της πολιτιστικής μνήμης των χρηστών νεότερης ηλικιακής κατηγορίας.

Οι πλατφόρμες των μέσων μαζικής επικοινωνίας παράγουν σε καθημερινή βάση αναλυτικά δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα των χρηστών, τα οποία θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν οι υπεύθυνοι των βιβλιοθηκών, αρχείων και μουσείων, για να βελτιώσουν τη σχέση των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο.

2.2 Σχετικές Υπάρχουσες μελέτες αξιολόγησης της απόδοσης χρήσης κοινωνικών δικτύων για ΒΑΜ

Προχωρώντας, διαπιστώνουμε ότι έχει υπάρξει πλήθος ερευνών, όσον αφορά τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από ΒΑΜ. Κύριος στόχος τους αποτελεί η αξιολόγηση της απόδοσης χρήσης τους, και το κατά πόσο έχουν συμβάλει στην διάδοση και ανάδειξη των υπηρεσιών και των δράσεων των ΒΑΜ.

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει την εγχώρια και ξένη έρευνα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε οργανισμούς πληροφόρησης, κυρίως (ακαδημαϊκές) βιβλιοθήκες, μουσεία και αρχεία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, σε κάθε χώρα ή ήπειρο, διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα αναδεικνύονται ως τα πιο δημοφιλή. Το Facebook θεωρείται ακατάλληλο για βιβλιοθήκες καθώς θεωρείται ότι οι χρήστες εκεί θα μιλήσουν για τα ενδιαφέροντά τους και έτσι προτιμούν το Twitter (Igwe, 2017). Τώρα, βέβαια, η βιβλιοθήκη έχει εστιάσει στη πλατφόρμα του Facebook, καθώς αποτελεί σήμερα το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης που ακολουθεί είναι δυνατό να καταγραφούν οι υπάρχουσες μεθοδολογίες που αξιολογούν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από ΒΑΜ, συναφείς μελέτες περίπτωσης, αλλά και τα σημεία που χρήζουν περαιτέρω έρευνας και ανάπτυξης. Οι μελέτες και τα άρθρα που αναφέρονται σε όλο το έργο είναι αυθεντικά και αξιόπιστα. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι οι πληροφορίες δεν συλλέχθηκαν απλώς, αλλά ενσωματώθηκε και κριτική σκέψη.

Μεταξύ άλλων ερευνών, αξίζει να αναφερθούμε στις εξής:

Σύμφωνα με τους Emezie και Nwaohiri (2016), από την πλευρά των χρηστών, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα μόνο για ψυχαγωγικούς σκοπούς (Emezie & Nwaohiri, 2016). Μια άλλη έρευνα (Politou, 2019 που αναφέρεται στο Boateng and Liu 2013) δείχνει ότι ακόμη και στις ΗΠΑ, οι βιβλιοθήκες προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter.

Στον τομέα των ελληνικών βιβλιοθηκών, σύμφωνα με έρευνα των Katerina, K., & Vasilakaki, E. (2012), το 59% των χρηστών αγνοούσε ότι η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι αναφορικά με τις βιβλιοθήκες τα κοινωνικά τους δίκτυα δεν έχουν ιδιαίτερη προβολή προς το κοινό. Επίσης, το ποσοστό ατόμων που απάντησε ότι γνώριζε την ύπαρξη σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για βιβλιοθήκες τους απογοήτευσε. Το παραπάνω μπορεί να οφείλεται σε λάθος χρήση των εργαλείων που παρέχει το κοινωνικό δίκτυο.

Σύμφωνα με τη Γώγου & Βασιλακάκη (2013), το κοινό της βιβλιοθήκης αλληλοεπιδρά κυρίως με δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα μέσω αντιδράσεων «μου αρέσει». Στην ίδια έρευνα, από την πλευρά των βιβλιοθηκονόμων, δεν χρησιμοποίησαν περιεχόμενο πολυμέσων στις αναρτήσεις τους. Ομοίως, πιο πρόσφατα, έρευνα του Φώτη (2019) έδειξε ότι η πλειονότητα των χρηστών της βιβλιοθήκης θεωρεί αναγκαία την παρουσία των βιβλιοθηκών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, όμως, ελάχιστοι θα γνώριζαν εξαρχής τη σελίδα που διατηρούσε στο Facebook χωρίς προηγούμενη έρευνα. Μπορείτε επίσης να δείτε πώς οι χρήστες άνω των 50 ετών μετατρέπονται από τη μη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ μικρή.

Οι Michael J. Jones και Morgan Harvey (2019) προχώρησαν στη δημοσίευση του άρθρου “Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions”. Στόχος του άρθρου ήταν η μελέτη της δραστηριότητας των βιβλιοθηκών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικά το Twitter. Παράλληλα, αναζήτησαν τα κίνητρα των βιβλιοθηκονόμων, αλλά και τον βαθμό που οι χρήστες κατάφεραν να αλληλοεπιδράσουν με τις βιβλιοθήκες μέσω αυτού. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, τα οποία διαμοίρασαν σε 68 βιβλιοθήκες και 498 χρήστες του Twitter. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως, πράγματι, οι βιβλιοθήκες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην ενίσχυση των προφίλ τους, καταλήγοντας έτσι στις αιτίες, καθώς και σε κάποιες προτάσεις για βελτίωση.

Οι Soohyung Joo, Namjoo Choi και Tae Hyun Baek (2018) δημοσίευσαν ένα άρθρο με τίτλο “Library marketing via social media The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries”, με κύριο στόχο την αξιολόγηση των δημοσιεύσεων των βιβλιοθηκών, αλλά και του είδους του περιεχομένου που αξιοποιούν για να επικοινωνήσουν

με τους χρήστες. Χρησιμοποιήθηκε μία βάση δεδομένων από 151 δημόσιες βιβλιοθήκες, με 4.637 δημοσιεύσεις (posts) στο Facebook. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πιο συχνές δημοσιεύσεις σχετίζονται με την ανακοίνωση ενός επερχόμενου γεγονότος που λαμβάνει χώρα στην εκάστοτε βιβλιοθήκη. Παράλληλα, οι δημοσιεύσεις που περιέχουν κάποια εικόνα τείνουν να λαμβάνουν μεγαλύτερης αποδοχής.

Οι Peter Booth, Anne Ogunidipe και Sigrid Røyseng (2020) δημοσίευσαν το εξής άρθρο “Museum leaders’ perspectives on social media”, με κύριο μέλημα την ανάλυση της οργανωτικής αλλαγής που λαμβάνει χώρα στα μουσεία, εξαιτίας της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Χρησιμοποιήθηκε σύνολο δεδομένων συμπεριλαμβάνοντας 82 μουσεία, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχουν συγκεκριμένα είδη υπεύθυνων διαχείρισης μουσείων, βάσει τεσσάρων χαρακτηριστικών. Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι οφείλουν να πιστεύουν οι υπεύθυνοι των μουσείων ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη των μουσειακών φορέων, αλλά καθώς και να είναι σε θέση να φέρουν εις πέρας τυχόν δυσκολίες ή και διαφωνίες που θα προκύψουν κατά τη χρήση των social media. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται να διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις οι ίδιοι να υποστηρίξουν τη χρήση τους. Η έρευνα συνοψίζει ότι οι υπεύθυνοι των μουσείων μπορούν να συμβαδίσουν με τις γενικότερες αξίες που διέπουν τα εκάστοτε μέσα και αντίστοιχα στο θεμελιακό σκοπό των πολιτιστικών οργανισμών. Πιο συγκεκριμένα, τον εκδημοκρατισμό της πρόσβασης στην πολιτιστική πληροφορία και την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού υποβάθρου των πολιτών που εξυπηρετούν.

Σε μία ακόμα προσπάθεια, οι Jonathan Mukwendo και Mpho Ngoepe (2019) προχώρησαν στη δημοσίευση του άρθρου “Taking archives to the people The use of social media as a tool to promote public archives in South Africa”, στόχος του οποίου ήταν η αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο επικοινωνίας των αρχείων με τους νέους ανθρώπους (ηλικίες 13-34). Η έρευνα έγινε σε δέκα δημόσιους αρχειακούς φορείς και χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, ενώ έγινε και ανάλυση του περιεχομένου τους στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας έδειξαν πως ελάχιστοι φορείς χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελούν θυγατρικοί οργανισμοί μεγαλύτερων φορέων/οργανισμών.

Οι Μπουντούρη και Γιαννακόπουλος (2014) δημοσίευσαν ένα άρθρο με τίτλο “The Use of Social Media in Archives”. Στόχος του άρθρου ήταν η σύγκριση ελληνικών αρχειακών φορέων και μη, αναφορικά με τη χρήση των social media. Για να επιτύχουν το παραπάνω, διεξήγαγαν ηλεκτρονική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως, πράγματι, υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες, και πιο συγκεκριμένα

παρατηρήθηκαν ελλείψεις όσων αφορά τη χρήση των μέσων από τους ελληνικούς αρχειακούς φορείς.

Ακόμη, οι Liew, Wellington, Oliverand Perkins (2015) δημοσίευσαν το εξής άρθρο “Social Media in Libraries and Archives: Applied with Caution”, σύμφωνα με το οποίο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από βιβλιοθήκες και αρχεία, δεν φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, σχετικά με την επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες. Για τη παραπάνω έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σε παγκόσμιο επίπεδο, και συγκεκριμένα σε 370 φορείς. Τα αποτελέσματά τής έδειξαν ακόμη και τους κύριους παράγοντες που οδηγούν στην απομάκρυνση από τα social media, με πιο σημαντικούς, την έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού, αλλά και τη μη συμμόρφωση των μέσων στις αξίες του εκάστοτε φορέα.

Οι Al-Daihani και A. AlAwadhi (2015) προχώρησαν στη δημοσίευση του άρθρου “Exploring academic libraries’ use of Twitter: a content analysis”. Στόχος της έρευνας ήταν η μελέτη και ανάλυση των προφίλ 17 ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών στο Twitter, όπως και η κατηγοριοποίησή τους ανάλογα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους. Για τη παραπάνω έρευνα έγινε τόσο στατιστική ανάλυση, όσο και επεξεργασία των πληροφοριών των δημοσιεύσεων τους και προέκυψαν οι εξής κατηγορίες posts: νέα και ανακοινώσεις, συλλογή βιβλιοθήκης, υπηρεσίες βιβλιοθήκης και ακόμα μια κατηγορία που αφορά ζητήματα τεχνολογικής φύσεως.

Ακόμη, οι Madge και Coşerea (2014) προχώρησαν στη δημοσίευση του εξής άρθρου “The Facebook challenge for public libraries in Romania”. Κύριος στόχος του οποίου ήταν η ανάλυση τριών δημόσιων βιβλιοθηκών στη Ρουμανία. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε κατά πόσο χρησιμοποιούν το Facebook, ως εργαλείο marketing των υπηρεσιών τους.

Η Abigail L. Phillips (2015) δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο “Facebooking It: Promoting Library Services to Young Adults through Social Media” με σκοπό την ανάδειξη της οπτικής των βιβλιοθηκών, αναφορικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την έρευνα, οι βιβλιοθηκονόμοι οφείλουν να διατηρούν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στις δημοσιεύσεις τους, ώστε να είναι κατάλληλα για νεαρά άτομα, καθότι ως επί τω πλείστων αποτελούν τη πλειοψηφία των χρηστών στα social media.

Ο Kim, H. M. (2015) δημοσίευσε το εξής άρθρο “The Applicability of ESQUAL for Assessing the Service Quality of Social Media Services in Academic Libraries”, το οποίο αξιολογεί την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι βιβλιοθήκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ, παράλληλα, σημειώνει κάποιες αδυναμίες, αναφορικά με τη κατανόηση των χρηστών και των ενδιαφερόντων τους. Για τη συλλογή των παραπάνω δεδομένων, έγινε χρήση

διαδικτυακών ερωτηματολογίων σε πέντε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της Βόρειας Αμερικής, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες στο Twitter. Επιπλέον, διαμοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε 266 προφίλ βιβλιοθηκών.

Ο Mensah (2012) διεξήγαγε μία έρευνα σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, για τη προώθηση των υπηρεσιών τους. Ως εκ τούτου, ανέπτυξε μία ποσοτική έρευνα, για να εξεταστεί το προσωπικό των βιβλιοθηκών και το κατά πόσο είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τα social media για να προωθήσουν όσον το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες στους χρήστες. Ωστόσο, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το προσωπικό συμφώνησε πως η ανάπτυξη σωστής στρατηγικής αναφορικά με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας, αποτελεί το πιο κατάλληλο εργαλείο, για να αυξήσει την γνώση των χρηστών των μέσων σχετικά με τις βιβλιοθήκες και τις παροχές τους. Παρόλα αυτά, φάνηκε πως δεν υπάρχουν οι απαραίτητες ικανότητες για τη κατανόηση της σχέσης των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο. Το παραπάνω, μάλιστα, επιβεβαιώνεται και από προηγούμενη έρευνα, και πιο συγκεκριμένα στο άρθρο “Journal of Academic Librarianship” των Jones και Harvey (2016).

Κατά τον ίδιο τρόπο, οι Cheng και η επιστημονική ομάδα του διεξήγαν το 2020 μία συγκριτική μελέτη σχετικά με την οπτική μεταξύ των χρηστών και του προσωπικού των βιβλιοθηκών όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του Facebook ως εργαλείο προώθησης στις πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες του Χονγκ Κονγκ. Τα ευρήματά τους έδειξαν πως δεν υπάρχουν επαρκείς αντιδράσεις και δέσμευση από τη μεριά των χρηστών σχετικά με το ανεβασμένο περιεχόμενο των βιβλιοθηκών. Απέδειξαν, επίσης, πως οι υπάρχουσες αντιδράσεις των χρηστών επηρεάζουν την αποδοχή από πιθανούς χρήστες της σελίδας Facebook των βιβλιοθηκών, ως ένα γενικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, ο Boulton (2020) μελέτησε τη χρήση των social media για το αποθετήριο του Griffith University. Από την έρευνά του προέκυψε ότι οι αναλυτικές μπορούν να συμβάλλουν με δύο κύριους τρόπους, Αρχικά, για να μετρήσουν την αντίδραση των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο και να υπολογίσουν το ποσοστό επιτυχίας των υπαρχόντων στρατηγικών. Επιπλέον, το διοικητικό προσωπικό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα παραγόμενα αναλυτικά στοιχεία για να ξεπεράσει τα υπάρχοντα προβλήματα σχετικά με την επικοινωνία, αλλά και να ενισχύσει τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων ομάδων του πανεπιστημίου (πχ, βιβλιοθηκονόμοι, μαθητές, ερευνητές κλπ.).

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, γίνεται εύκολα κατανοητό πως η ανάλυση των δημοσιεύσεων που συνδυάζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στο περιβάλλον τον BAM,

αποτελεί ορθά αντικείμενο έρευνας, καθώς μέσω αυτών μπορεί να επιτευχθεί η προώθησή τους, αλλά και η συνέχισή τους στο χρόνο. Μάλιστα θα έλεγε κανείς ότι αποτελεί ερευνητικό αντικείμενο που παρουσιάζει υψηλή ενασχόληση τα τελευταία χρόνια. Στο υπο-κεφάλαιο που ακολουθεί αποδεικνύεται ο παρόν ισχυρισμός.

2.3 Οργανισμοί και η Παρουσία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.3.1 Βιβλιοθήκες

Η εμφάνιση του World Wide Web 2.0 (Web 2.0) πρόσφερε διαδραστικότητα μεταξύ των ανθρώπων και του Διαδικτύου δίνοντας την ευκαιρία να δημιουργηθούν υπηρεσίες που προωθούν τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Οι βιβλιοθηκονόμοι αναγνώρισαν αυτή την ευκαιρία και αύξησαν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Όπως συνηθίζεται στην ορολογία, η πρώτη έκδοση της βιβλιοθήκης, η βιβλιοθήκη 1.0, ακολουθήθηκε από τη βιβλιοθήκη 2.0. Με την εξέλιξη του Web 2.0 και την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τους πόρους του πιο αποτελεσματικά. Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε η Βιβλιοθήκη 2.0, όπου περιλαμβάνονται διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες βιβλιοθηκών.

Οι αλλαγές που τράβηξαν την προσοχή στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης ήταν οι εξής. Αρχικά, η επικοινωνία με το κοινό περιοριζόταν είτε στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο είτε μέσω email, τώρα χρησιμοποιούνται υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων όπως το viber, το whatsapp κ.λπ. Όσον αφορά την οδηγία των επισκεπτών για τη χρήση των υπηρεσιών, εκδόθηκαν φόρμες με οδηγίες βήμα προς βήμα, ωστόσο σήμερα δημιουργούνται βίντεο που είτε δημοσιεύονται στον ιστότοπο είτε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, όπως το YouTube. Το μόνο μέσο που έπρεπε να κοινοποιήσουν τις αλλαγές είτε στις ώρες λειτουργίας είτε στην προσθήκη νέων βιβλίων ήταν ένα e-mail. Ωστόσο, έχουν πλέον πολλούς πόρους, συμπεριλαμβανομένων ιστολογίων ή wiki.

Σήμερα, το μοντέλο Library 3.0 είναι το πιο δημοφιλές, αυτό το μοντέλο προέρχεται από τη συνεχή εξέλιξη του Διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα, συνδέεται με σημαντικές τεχνολογίες web και cloud computing. Ο σκοπός αυτής της τεχνολογίας είναι να συνδέσει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες της βιβλιοθήκης με έναν μοναδικό στόχο: την παροχή των σωστών πληροφοριών στο σωστό άτομο τη σωστή στιγμή. Η νέα ευκαιρία που θα έχει το κοινό είναι ότι θα μπορεί να ψάξει μέσα στο περιεχόμενο του βιβλίου, αντί μόνο στο ίδιο το βιβλίο.

2.3.2 Αρχεία

Τα αρχεία έχουν τεκμηριωθεί ως οργανισμοί πληροφοριών που δεν χρησιμοποιούν ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, λείπει η έρευνα στον ελληνικό χώρο σε σχέση με αυτό το θέμα. Ωστόσο, όπως τεκμηριώνουν οι Μπουντούρη & Γιαννακόπουλος (2014), εξηγεί γιατί τα αρχεία έχουν έλλειψη ενδιαφέροντος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έλλειψη χρόνου ή προσωπικού. Σε σύγκριση με μουσεία και βιβλιοθήκες, το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται επίσης περισσότερο σε αυτή τη περίπτωση είναι το «Facebook». Γενικότερα, σε σύγκριση με άλλους οργανισμούς, τα αρχεία φάνηκαν να είναι πιο μυστικά τόσο στην επικοινωνία τους με το κοινό όσο και στη συζήτηση για την πολιτική που εφαρμόζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, υπήρχαν διαφορές μεταξύ της Ελλάδας και του υπόλοιπου κόσμου. Στις ξένες αρχειακές υπηρεσίες, φάνηκε συχνότερα να έχουν ενημερώσει τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.3.3 Μουσεία

Τα μουσεία συνήθως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για εκπαιδευτικούς σκοπούς και δευτερευόντως για προβολή. Σήμερα, η έρευνα δείχνει ότι τα μουσεία έχουν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών από μεγαλύτερη απόσταση. Οι επισκέπτες είναι πιο διατεθειμένοι να δουν τις ψηφιακές συλλογές του μουσείου από τις ανέσεις των σπιτιών τους αντί να πρέπει να τηρούν τους χρονικούς περιορισμούς που θέτει το κάθε Μουσείο στην δια ζώσης επίσκεψη. Παράλληλα, τα μουσεία πιστεύουν ότι μια μακρινή επίσκεψη μπορεί να έχει πιο θετική επίδραση (Ανδριοπούλου, 2017). Σκοπός των μουσείων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να έχουν άμεση επικοινωνία με το κοινό τους προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Δίνεται η ευκαιρία να υποβάλουν ερωτήσεις ή να συμπληρώσουν έρευνες, οι επισκέπτες είναι ελεύθεροι να εκφράσουν τις απόψεις και τις επιθυμίες τους προκειμένου να δημιουργήσουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο για τα εκθέματα.

Αυτό θα επιτρέψει στο μουσείο να σχεδιάσει καλύτερα τα εκπαιδευτικά του προγράμματα και τα εκθέματά του και να εστιάσει την προσοχή του επισκέπτη. Η Ανδριοπούλου (2017) λέει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία έχει στοχεύσει αποκλειστικά σε νεανικό κοινό. Ωστόσο, τώρα ακόμη και οι ηλικιωμένοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν άνετα τα κοινωνικά δίκτυα. Άλλωστε, μια έρευνα σε λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολλών μουσείων αποκάλυψε ότι οι ηλικιωμένοι είναι πράγματι ενημερωμένοι για τις δραστηριότητες των ιδρυμάτων. Μέσα από παραδείγματα μουσείων που αναφέρει η

Ανδριοπούλου (2017), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες των μουσείων παγκοσμίως είναι πάντα πρόθυμοι να συμμετάσχουν και να συνεισφέρουν τη μικρή τους συμβολή στο σχεδιασμό ενός εκθέματος.

Διερευνώντας την υπόθεση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου όπως τεκμηριώνεται από τον Κουρκούνα (2018), πρωταρχικός σκοπός του είναι να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό. Το συγκεκριμένο παράδειγμα ελληνικού μουσείου, φάνηκε να διατηρεί ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο και να αξιοποιεί στο έπακρο τη δύναμη των social media. Τελικά, φάνηκε ότι τα μουσεία δυσκολεύονταν να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις καθημερινές τους λειτουργίες και να υιοθετήσουν μια πιο ανοιχτή πολιτική επικοινωνίας στην αρχή, αλλά τελικά συνειδητοποίησαν τη σημασία των προοπτικών και της συμμετοχής των επισκεπτών.

Μελετώντας την περίπτωση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου όπως αναφέρει η Κουρκουνά (2018) πρωταρχικός σκοπός του είναι η προσέλκυση μεγαλύτερης μάζας κοινού. Ως παράδειγμα ελληνικού μουσείου φάνηκε να έχει μεγάλη διαδικτυακή παρουσία και να χρησιμοποιεί πλήρως τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνοψίζοντας, φαίνεται πως τα μουσεία ενώ στην αρχή δεν ήταν εύκολο να εντάξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους και να υιοθετήσουν μια πιο ανοιχτή επικοινωνιακή πολιτική, εν τέλει εκτίμησαν πόσο σπουδαία είναι η άποψη των χρηστών τους και η προθυμία τους να συμμετέχουν ενεργά.

2.4 Το μάρκετινγκ στην εποχή των Τεχνολογιών

Πληροφόρησης και Επικοινωνιών

Η οργάνωση πληροφοριών με τη χρήση κοινωνικών δικτύων είναι πλέον μια κοινή τεχνική. Στην βιβλιογραφική ορολογία αποτυπώνεται ως «Social Media Marketing - SMM». Πριν από την εμφάνιση της κοινωνικής δικτύωσης, οι βιβλιοθήκες μπορούσαν να επικοινωνούν με το κοινό αυτοπροσώπως ή στέλνοντας μαζικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αλλά αυτό απαιτούσε να είναι ήδη συνδρομητές της βιβλιοθήκης προκειμένου να λάβουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι μόλις ένας οργανισμός πληροφοριών δημιουργήσει μια σελίδα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, θα έχει χιλιάδες επισκέπτες και ως εκ τούτου θα πρέπει να προωθηθεί μέσω της διαφήμισης.

Το μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες για την οργάνωση πληροφοριών, όπως:

- Ενημέρωση του κοινού για νέα και γεγονότα,
- Διεξαγωγή ερευνών για την κατανόηση των προτιμήσεων του κοινού,

- Πρώιμες πληροφορίες κατά την αλλαγή των ωρών λειτουργίας,
- Πληροφορίες για νέο υλικό στη συλλογή και
- Αυτοματοποιημένη απάντηση σε ερωτήματα χρηστών

2.4.1 Παραδοσιακό/Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η προώθηση μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού χρησιμοποιώντας παραδοσιακά μέσα είναι σπατάλη πόρων και χρόνου για μικρό όφελος. Επίσης, δεν επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και θεατών (Jain, 2013). Ο αρχικός παραδοσιακός τρόπος είναι η εκτύπωση φυλλαδίων και η διανομή τους στους επισκέπτες. Είναι ακόμα δυνατό να δημιουργηθούν αφίσες και να κολληθούν σε τοίχους σε ειδικές τοποθεσίες σε σημεία όπου επιτρέπεται η ανάρτηση αφισών (Burkhardt, 2010). Από την άλλη πλευρά, η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων παράγει μεγαλύτερο αποτέλεσμα με ελάχιστο κόστος. Οι εκστρατείες προώθησης υπηρεσιών που διεξάγονται μέσω αυτών των δικτύων μπορούν να είναι πιο αποτελεσματικές καθώς επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού και του οργανισμού λαμβάνοντας άμεση ανατροφοδότηση (Jain, 2013).

Αντίθετα, δεν υπάρχουν περιορισμοί στις διαδικτυακές δραστηριότητες, γιατί η προώθηση προϊόντων μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στις ανάγκες των χρηστών πατώντας μόνο μερικά κουμπιά (Τσαπαλού, 2016). Τέλος, ένας άλλος τρόπος διευκόλυνσης της κοινωνικής δικτύωσης είναι ο βιβλιοθηκονόμος να αξιοποιήσει τις προσωπικές φιλίες που έχει ήδη. Με άλλα λόγια, για να προσελκύσει κοινό σε μια σελίδα ενός κοινωνικού δικτύου, μπορεί μέσω του προφίλ του να καλεί τους φίλους του να κάνουν «like» στη σελίδα του οργανισμού ενημέρωσης. Ωστόσο, τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την επιλογή δημιουργίας διαφημίσεων (καμπάνιες) στις οποίες το κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει ένας οργανισμός μπορεί να προσεγγίσει με χαμηλό κόστος (Burkhardt, 2010).

2.4.2 Στρατηγική μάρκετινγκ

Σε μια εποχή που το κοινό της βιβλιοθήκης προτιμά τις μηχανές αναζήτησης για να βρίσκουν πληροφορίες παρά τις βιβλιοθήκες, το μάρκετινγκ είναι βασικό μέσο για την εκ νέου εμπλοκή τους (Φώτης, 2019). Για μια αποτελεσματική στρατηγική στον τομέα της βιβλιοθήκης, θα πρέπει να ξεκινήσει κανείς δημιουργώντας μια λίστα βημάτων που πρέπει να ακολουθήσει πιστά για την επίτευξη του αρχικού στόχου (Jain, 2013). Για παράδειγμα, εάν μια βιβλιοθήκη επικεντρώνεται στην έρευνα, αυτός θα πρέπει να είναι και ο κύριος σκοπός της (Φώτης, 2019). Το πρώτο βήμα είναι να καθοριστούν στόχοι, πρωτίστως επιτεύξιμοι στόχοι, ώστε να ταιριάζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε οργανισμού. Στη συνέχεια, για τα κοινωνικά

δίκτυα, τα προφίλ πρέπει να εμπλουτιστούν με χρήσιμες πληροφορίες και κατ' επέκταση με πιο εξατομικευμένους λογαριασμούς.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι είναι καλύτερο να δημοσιεύεται μια καλά δομημένη και καλά τεκμηριωμένη ανάρτηση παρά μια γρήγορη και ατημέλητη ανάρτηση που μπορεί να μην προσελκύει κοινό. Είναι επίσης καλό να έχετε ένα χρονοδιάγραμμα για τις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτό κρατά το κοινό σε εγρήγορση. Δηλαδή για κάθε μέρα της εβδομάδας θα πρέπει να δημοσιεύεται μια παρόμοια ανάρτηση, για παράδειγμα τη Δευτέρα, η ανάρτηση μπορεί να συνοδεύεται από φωτογραφία (Jain, 2013). Δεν είναι απαραίτητο όλες οι δημοσιεύσεις να προέρχονται από πρωτότυπο υλικό στον ιστότοπο της βιβλιοθήκης, αλλά είναι δυνατό να αναδημοσιευτεί υλικό από άλλους συγγραφείς, το οποίο μπορεί επίσης να σχετίζεται με τη δική σας οργάνωση πληροφοριών (Jain, 2013).

2.4.3 Παραδείγματα Εφαρμογής

Σύμφωνα με αυτόν τον ιστότοπο (Webarts, 2018), ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να επιτύχετε τους στόχους μάρκετινγκ σας είναι το ακρωνύμιο «SMART - Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Time Based». Αναλύοντας τα παραπάνω, οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, αποτέλεσμα συλλογικής λήψης αποφάσεων, ρεαλιστικοί και τελικά χρονικά περιορισμένοι. Οι στόχοι μάρκετινγκ που μπορούν να θέσουν οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες περιλαμβάνουν:

- Αύξηση επισκεπτών,
- Προώθηση υπηρεσιών,
- Προώθηση νέων τίτλων στις συλλογές τους,
- Λήψη σχολίων από τους χρήστες (θετικές ή αρνητικές) και
- Προτάσεις για τη βελτίωση της λειτουργικότητάς τους.

Συνοπτικά, οι τεχνικές μάρκετινγκ έχουν βρεθεί ότι είναι αποτελεσματικές τεχνολογικά αλλά απαιτούν σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό (Φώτης, 2019).

2.5 Κοινωνική Δικτύωση - Η αρχή

Η μετεξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού (web 2.0.) έφερε την πρώτη πρώιμη μορφή κοινωνικής δικτύωσης - τα blogs. Συνήθως είναι ιστοσελίδες με χρονολογικό περιεχόμενο (κυρίως κείμενο). Στην αρχή, πήραν τη μορφή ενός διαδικτυακού ημερολογίου, που αργότερα οργανώθηκε γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα (Suraweera et al., 2011). Συνολικά, η

κοινωνική δικτύωση και η διάδοσή της έχουν βοηθήσει πολλούς επαγγελματίες και επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τη δουλειά τους με μικρή ή καθόλου κατανάλωση πόρων. Στον ακαδημαϊκό χώρο, για παράδειγμα, οι καθηγητές είναι εξοικειωμένοι με αυτά επειδή οι περισσότεροι φοιτητές τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Έτσι, αργότερα, άρχισαν να μεταφέρουν μέρος του προγράμματος σπουδών, ειδικά το μέρος για τα προβλήματα των μαθητών, σε φόρουμ συζήτησης στα κοινωνικά δίκτυα (Suraweera et al., 2011).

Υπάρχουν εκατοντάδες κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο, μερικά δημοφιλή και άλλα όχι, αλλά όλα μοιράζονται έναν κοινό στόχο να μοιράζονται πληροφορίες και να επεκτείνουν τη γνώση δωρεάν. Αυτά αρχικά είχαν σκοπό να εξαλείψουν την απόσταση μεταξύ των ανθρώπων και να διευκολύνουν την επικοινωνία ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη στη Γη (Sahoo & Sharma, 2015). Εμπίπτουν σε πολλές κατηγορίες, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι γνωστές στο κοινό. Η δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας σε ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι εύκολη υπόθεση. Όλα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένα και οργανωμένα. Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα είναι να δώσετε στη σελίδα το σωστό όνομα βιβλιοθήκης, ώστε οι επισκέπτες να γνωρίζουν αμέσως για ποια επιχείρηση αφορά η σελίδα. Στη συνέχεια, σχεδόν όλα τα κοινωνικά δίκτυα, σας επιτρέπουν να σχεδιάσετε τη σελίδα της επιχείρησής σας, δίνοντάς της μια προσωπική πινακίδα που την κάνει μοναδική.

Τι είναι όμως ένα κοινωνικό δίκτυο για βιβλιοθήκες και πώς να το βρείτε; Ο ευκολότερος τρόπος είναι να ρωτήσετε τους επισκέπτες ποιο χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους μέσω ενός ερωτηματολογίου (McGough, 2016). Η καλύτερη πρακτική είναι να χρησιμοποιείτε τις σωστές εικόνες, πληροφορίες για την οργάνωση του χαρακτήρα του χώρου και το σωστό λογότυπο (Burkhardt, 2010). Για να θεωρούνται επιτυχημένες, οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να ενημερώνονται τουλάχιστον εβδομαδιαία (Harrison et al., 2017). Στο YouTube, οι βιβλιοθήκες μπορούν να ανεβάσουν διάφορους οδηγούς, για παράδειγμα, πώς οι νέοι χρήστες της βιβλιοθήκης μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους διαδικτυακούς τους καταλόγους ή πώς μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων όπως JSTORE, Elsevier κ.λπ. μέσω των ακαδημαϊκών τους λογαριασμών (Fiander, 2012).

2.5.1 Κοινωνικά Δίκτυα σε Βιβλιοθήκες, Αρχεία Μουσεία

Η ανάρτηση σχετικά με τις δραστηριότητες της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να λάβει άμεσα σχόλια από το κοινό. Γενικά, οι βιβλιοθήκες και οι οργανισμοί πληροφόρησης θα πρέπει να γνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο που παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στις ζωές των ανθρώπων και επομένως θα πρέπει να «χτίσουν» την παρουσία τους σε αυτά εάν

επιθυμούν να αυξήσουν το κοινό τους (Amina & Nwanne, 2015). Όπως φαίνεται παραπάνω, οι βιβλιοθήκες ήταν και είναι πηγές πληροφόρησης. Σε μια εποχή όπως η σημερινή, οι επισκέπτες με λίγο ελεύθερο χρόνο θέλουν πληροφορίες για τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν στο συντομότερο δυνατό χρόνο. Για να καλύψουν αυτή την ανάγκη, οι βιβλιοθήκες έχουν εισαγάγει το Διαδίκτυο και έχουν προσφέρει πλεονεκτήματα στους χρήστες επεκτείνοντας τα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντάς τους να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους εξ αποστάσεως από την άνεση του σπιτιού τους κ.λπ. (Yadav, Gupta, & Dixit, 2017).

2.5.2 Οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων

Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών δικτύων για προσωπικούς σκοπούς είναι πολύ διαφορετική από την επαγγελματική χρήση. Μέχρι σήμερα, τα συστήματα που χρησιμοποιούν οι βιβλιοθηκονόμοι για να επικοινωνούν με το κοινό, όπως οι λίστες email, δεν αλληλοεπιδρούν με την άμεση επικοινωνία, όπως τα κοινωνικά δίκτυα. Επομένως, οι βιβλιοθηκονόμοι θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Fiander, 2012). Αλλά ακόμη και σήμερα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι η πρώτη επιλογή για τις βιβλιοθήκες για να προσεγγίσουν νέο κοινό (Booker & Bandyopadhyay, 2017). Σε αντίθεση με το Facebook, οι ξένες βιβλιοθήκες έχουν πιο ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter. Οι αναρτήσεις τους εκεί αφορούν την προώθηση των υπηρεσιών τους και όχι την ενημέρωση των χρηστών για εκδηλώσεις που διοργανώνουν. Ο σκοπός των βιβλιοθηκονόμων στο Twitter είναι να ανακαλύψουν τι είδους ερευνητές προσελκύουν (Booker & Bandyopadhyay, 2017).

Ενισχύουν επίσης τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών και του προσωπικού της βιβλιοθήκης για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών ή τον εμπλουτισμό των υπαρχουσών. Ωστόσο, η κοινωνική δικτύωση εγκυμονεί επίσης ορισμένους κινδύνους. Οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι τα χρησιμοποιούν σωστά. Ως εκ τούτου, μεγάλο μέρος των προσωπικών τους στοιχείων ενδέχεται να διαρρεύσει και να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τρίτους. Ο ρόλος των βιβλιοθηκών είναι να ενημερώνουν και να προστατεύουν τους χρήστες από επικείμενους κινδύνους (Amina & Nwanne, 2015). Τέλος, οι βιβλιοθήκες έχουν την ευθύνη να κοινοποιούν στους χρήστες ότι οι χώροι της βιβλιοθήκης είναι περιβάλλοντα όπου ο καθένας μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να ζητήσει με σιγουριά να προστεθούν βιβλία στη συλλογή της βιβλιοθήκης με βάση τα ενδιαφέροντά του.

Αν και δεν είναι ευρέως γνωστές, έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές που μπορούν να μεταφέρουν σημαντικές λειτουργίες από ιστοτόπους βιβλιοθηκών (βλ. διαδικτυακούς καταλόγους) απευθείας σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες που χρησιμοποιούν οικεία περιβάλλοντα όπως το Facebook μπορούν να αναζητήσουν βιβλία της επιλογής τους και ακόμη και να δουν τα πιο δημοφιλή βιβλία που βρίσκονται αυτή τη στιγμή στη συλλογή μιας βιβλιοθήκης. Οι Alkindi & Al-Suqri (2013) προτείνουν μερικές τέτοιες εφαρμογές στη μελέτη τους. Το πρώτο από αυτά ονομάζεται LibGuidesLibrarian. Επιτρέπει στους επιστήμονες της πληροφόρησης να προσθέτουν αναζητήσεις καταλόγου βιβλιοθηκών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η δεύτερη εφαρμογή ονομάζεται BooksiRead. Επιτρέπει στους βιβλιοθηκονόμους να δημιουργήσουν μια «ψηφιακή» βιβλιοθήκη που περιέχει τίτλους που είναι πολύ δημοφιλείς ή καθόλου (Alkindi & Al-Suqri, 2013).

2.5.3 Οι προκλήσεις

Η υποστήριξη μιας ενεργής σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διατηρεί τους χρήστες αφοσιωμένους, δεν είναι εύκολο καθήκον. Σύμφωνα με έρευνα του Thakkar (2018) σε 400 βιβλιοθήκες, οι τρεις πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής. Η πρώτη πρόκληση είναι η προσέγγιση κοινού και η εύρεση του καταλληλότερου κοινωνικού δικτύου. Η λύση στα παραπάνω προβλήματα είναι η «μέθοδος δοκιμής και σφάλματος». Πιο συγκεκριμένα, τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τουλάχιστον ένα μήνα, ώστε η βιβλιοθήκη να μπορεί να καθορίσει ποιο είναι καλύτερο για αυτήν μετά τη συλλογή στατιστικών στοιχείων. Επιπλέον, πολύ σημαντική είναι και η επιλογή της μορφής δημοσίευσης (κείμενο, εικόνα, βίντεο).

Η δεύτερη πρόκληση είναι η έλλειψη χρόνου και πιθανώς η μείωση του προσωπικού. Είναι δύσκολο να χειρίζεται κανείς και να δημοσιεύει τακτικά όταν μια βιβλιοθήκη διατηρεί μια σελίδα σε πολλά κοινωνικά δίκτυα. Η λύση βρίσκεται στη χρήση προγραμμάτων για τον προκαθορισμό αναρτήσεων μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών δικτύων, κάτι το οποίο μπορεί να εξοικονομήσει πολύτιμο χρόνο. Η πιο δημοφιλής εφαρμογή είναι το HootSuite. Έτσι, ένας βιβλιοθηκονόμος μπορεί να προετοιμάσει εκ των προτέρων δημοσιεύσεις χρονικού περιθωρίου μιας εβδομάδας. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και επιτρέπει την απάντηση σε ερωτήσεις που μπορεί να προκύψουν.

Η τρίτη και τελευταία πρόκληση είναι ο καθορισμός εφικτών στόχων και η ανάπτυξή τους. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι απαραίτητη η παρακολούθηση στατιστικών καθώς και η καλή οργάνωση του προσωπικού. Συνοπτικά, με βάση τα παραπάνω, για να

χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός και εν προκειμένω μια βιβλιοθήκη σωστά τα κοινωνικά δίκτυα, είναι κάτι που απαιτεί πολύ χρόνο και συστηματική εκπαίδευση προσωπικού. Ο διαθέσιμος χρόνος του προσωπικού είναι πολύ περιορισμένος επειδή οι βιβλιοθήκες οποιουδήποτε τύπου πρέπει να εκτελούν πολλές διαφορετικές εργασίες ταυτόχρονα, από το δανεισμό αντικειμένων μέχρι την προσθήκη νέων.

2.5.4 Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

Στη παρούσα υποενότητα γίνεται ιδιαίτερη μνεία στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, καθώς στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, που μελετήσαμε, φάνηκε να αναλύονται σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη βιβλιοθηκών.

Ο τύπος βιβλιοθήκης που είναι πιο εύκολο να εισαχθεί η κοινωνική δικτύωση στην καθημερινή ζωή των χρηστών είναι η πανεπιστημιακή/ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη, καθώς ο μέσος αναγνώστης τους είναι ηλικίας 35 ετών και άνω. Αυτό σημαίνει ότι το κοινό αποτελείται από νέους που είναι γνώστες της τεχνολογίας και προτιμούν να λαμβάνουν τις πληροφορίες τους μέσω του Διαδικτύου. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ βιβλιοθηκών και μαθητών, ώστε να μην αισθάνονται ότι έχει παραβιαστεί η ιδιωτικότητά τους. Βέβαια, οι μαθητές φαίνεται να δέχονται αιτήματα φιλίας στο Facebook από βιβλιοθήκες χωρίς ενόχληση, όπως αναφέρουν οι Booker και Bandyopadhyay (2017). Αλλά, πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι μέχρι πρόσφατα, το Facebook δεν θεωρούνταν κοινωνικό δίκτυο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για εκπαιδευτικούς σκοπούς

Κατ' επέκταση, για παράδειγμα, οι πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, κυρίως στις πολιτείες των Ηνωμένων Πολιτειών, δημοσιεύουν κυρίως για τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν, παρά για τις υπηρεσίες και τις συλλογές που κατέχουν, καθώς στόχος τους είναι να δημιουργήσουν ένα φιλόξενο περιβάλλον όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαμβάνουν δωρεάν χρόνο (Yadave et al., 2017).

2.5.5 Τρόποι Προώθησης BAM στα Κοινωνικά Δίκτυα

Σύμφωνα με τους Κυπριανός, Ρουγγέρη, & Γαϊτάνου, (2010) υφίσταται αδυναμία από τις βιβλιοθήκες να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη προώθηση των υπηρεσιών τους. Ορισμένες ενέργειες που θα μπορούσε να κάνει ο κάθε οργανισμός για τη λύση του παραπάνω προβλήματος διατηρώντας την παρουσία της στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

1. Δημιουργία διαφήμισης μέσω των εργαλείων που παρέχει το Facebook. Με πολύ μικρό κόστος, οι σελίδες μπορούν να προωθηθούν στο κοινό-στόχο τους,
2. Εκτύπωση μπροσούρων με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να τοποθετηθούν στο αναγνωστήριο ή στο γραφείο δανεισμού,
3. Περίληψη συνδέσμων προς τα κοινωνικά τους δίκτυα στο περιεχόμενο των ενημερωτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και
4. Διάδοση μέσω του προσωπικού της. Πρόταση της σελίδα στους φίλους τους του προσωπικού τον οργανισμών.

Από την έρευνά τους στις σελίδες των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, φαίνεται ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό μελών ακαδημαϊκών ιδρυμάτων είναι εγγεγραμμένα στα κοινωνικά τους δίκτυα. Γίνεται, μάλιστα, ειδική αναφορά στη Βιβλιοθήκη και Κέντρο Πληροφόρησης του Παντείου Πανεπιστημίου με μόλις 450 εγγεγραμμένα μέλη.

2.5.6 Πολιτική Κοινωνικών Δικτύων

Ο αντίκτυπος της κοινωνικής δικτύωσης στις βιβλιοθήκες μπορεί να είναι θετικός και αρνητικός. Ένα κλασικό παράδειγμα πρόληψης της αρνητικότητας είναι η δημιουργία Πολιτικών Κοινωνικής Δικτύωσης. Στόχος του είναι να διατηρεί τα συστήματα αυτά σε λειτουργία, δίνοντας παράλληλα στους χρήστες την ελευθερία να δημοσιεύουν στο κοινωνικό του δίκτυο. Η Εθνική Βιβλιοθήκη της Αυστραλίας είναι μία από τις βιβλιοθήκες που δημοσιεύει δημόσια την πολιτική της για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσίευσε ένα πολύ λεπτομερές έγγραφο που περιγράφει λεπτομερώς τη στρατηγική της βιβλιοθήκης και τους ρόλους και τις ευθύνες που έχουν ανατεθεί σε κάθε μέλος του προσωπικού. Τα κύρια κανάλια επικοινωνίας για τις βιβλιοθήκες φαίνεται να είναι το Facebook και το Twitter. Ωστόσο, οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Φυσικά, η ενότητα σχετικά με τους χρήστες και το εάν τα σχόλιά τους φιλτράρονται πριν δημοσιευτούν παραλείπεται (McIntyre & Turner, 2013).

Σύμφωνα με την Politou (2019), η οποία αναφέρεται στην πολιτική της Δημόσιας Βιβλιοθήκης της Οτάβα στη διδακτορική της διατριβή, αναφέρει, εν συντομία, ότι η πολιτική ορίζει το δημοσιευόμενο περιεχόμενο και απαγορεύεται:

1. το ρατσιστικό περιεχόμενο,
2. αυτό για διαφημιστικούς σκοπούς
3. αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων και τέλος
4. άσεμνο ή υβριστικό περιεχόμενο.

Επιπλέον, όλες οι αναρτήσεις παρακολουθούνται από βιβλιοθηκονόμους και έχουν δικαίωμα στο δικαίωμα διαγραφής και απαγόρευσης χρηστών από την ανάρτηση νέων αναρτήσεων.

2.6 Επιστήμονες Πληροφόρησης και Κοινωνικά Δίκτυα

Συνολικά, φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των βιβλιοθηκών, αρχείων και μουσείων, χρησιμοποιεί πλέον τα κοινωνικά δίκτυα και παράγει τουλάχιστον μία δημοσίευση την ημέρα (Drivas et al. 2022; Harrison et al., 2017). Η διαδικασία επιλογής υλικού προς δημοσίευση, που διεξάγεται από επαγγελματίες βιβλιοθηκονόμους, αρχειονόμους και επιμελητές, είναι ένας απαραίτητος και θεμελιώδης μηχανισμός φιλτραρίσματος, που βασίζεται σε εξειδικευμένους κανόνες και κριτήρια, γνώσεις αντικειμένων και θεμάτων και έχει ως στόχο να προσεγγίσει ομάδες χρηστών.

Λόγω της εντατικής και συστηματικής χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις βιβλιοθήκες (κυρίως του εξωτερικού), έχει προκύψει η ανάγκη για την εμφάνιση ενός νέου όρου «social media librarian». Αυτή η λέξη δεν είναι εύκολο να περιγραφεί με μία λέξη στα ελληνικά. Σε γενικές γραμμές, ο όρος αναφέρεται στην εξειδίκευση ορισμένων υπαλλήλων της βιβλιοθήκης στην κοινωνική δικτύωση. Η καλύτερη πρακτική είναι η βιβλιοθήκη να προσλαμβάνει έναν βιβλιοθηκονόμο για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να διατηρεί κάποια συχνότητα μεταξύ των αναρτήσεων. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η διαχείριση της κοινωνικής δικτύωσης της βιβλιοθήκης είναι μια εργασία πλήρους απασχόλησης. Μάλιστα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η αντίστοιχη Σχολή Επιστημόνων της Πληροφορίας διοργανώνει προγράμματα για την εκπαίδευση βιβλιοθηκονόμων σε θέματα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα διαδικτυακών υπηρεσιών (Igwe, 2017). Συγκεκριμένα, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θα πρέπει να έχουν τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα και όχι αυτά των πανεπιστημίων στα οποία ανήκουν. Καλό είναι επίσης να συνδέονται το κοινωνικό δίκτυο και η επίσημη σελίδα της βιβλιοθήκης του πανεπιστημίου.

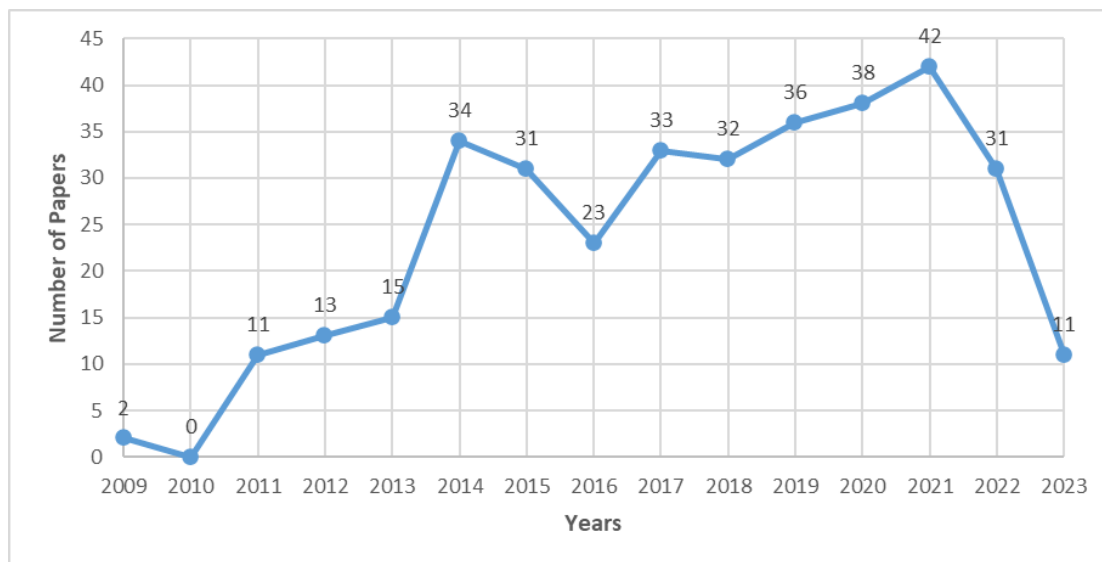
2.7 BAM και Κοινωνικά Δίκτυα - Επιστημομετρική Ανάλυση

Δημοσιευμάτων

Στην Για την επιβεβαίωση όλων των παραπάνω, διεξήγαμε έρευνα στη Scopus, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους όρους και φράσεις : [TITLE (“social media” OR “social media analytics” OR “social media metrics”) AND TITLE (“libraries” OR “archives” OR “museums”)] και καταλήξαμε σε κάποια αποτελέσματα βάσει τον αριθμό των δημοσιεύσεων

σχετικά με το θέμα. Επιπλέον τη χώρα αλλά και τη χρονολογία δημοσίευσης, καθώς και το είδος.

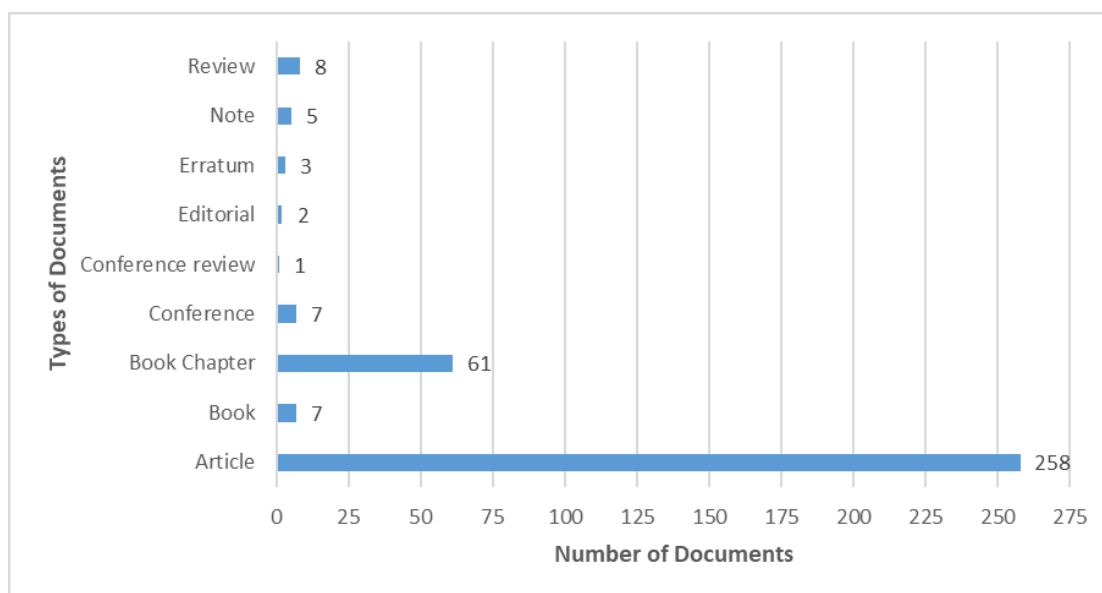
Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο αριθμός των δημοσιεύσεων ανά έτος, στον κάθετο άξονα, ενώ στον οριζόντιο άξονα περιγράφεται το έτος των δημοσιεύσεων.



Εικόνα 1. Αριθμός δημοσιεύσεων ανά έτος ξεκινώντας από το 2009 έως και το 2023.

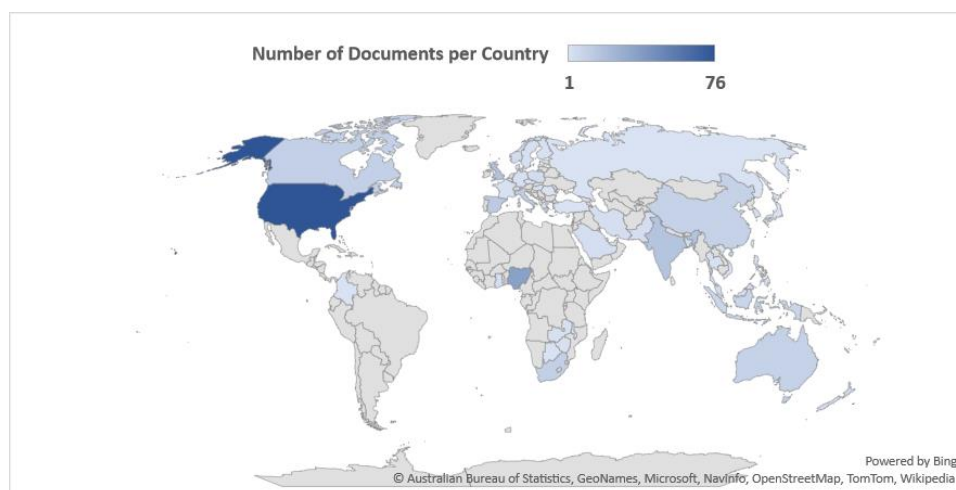
Όπως φαίνεται και από το γράφημα παραπάνω (Εικόνα 1), παρατηρείται ραγδαία αύξηση στις δημοσιεύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα του Facebook, ξεκινώντας από το 2009, συμπεριλαμβάνοντας στοιχεία μέχρι και το τέλος του 2021. Ενώ φαίνεται καθ' όλη τη διάρκεια των ετών μια αυξητική τάση, που αποδεικνύει την σημαντικότητα του θέματος. Όπως αναφέρουν οι Cassidy κ.α. (2014), μετά την εμφάνιση του iPad το 2010, αλλά και την ανάπτυξη των υπόλοιπων τεχνολογιών (κινητά τηλέφωνα, podcasts, social networking) άλλαξε σημαντικά το τεχνολογικό τοπίο, οδηγώντας σε ραγδαία αύξηση των δημοσιεύσεων στα επόμενα χρόνια.

Ειδικότερα, το 2013 οι δημοσιεύσεις έφταναν τις 15, ενώ μόλις σε ένα έτος αυξήθηκαν σε 34. Αν και παρατηρείται μια πτωτική τάση το 2016, ο αριθμός των δημοσιεύσεων επανήλθε το 2017 και, μάλιστα, συνέχισε να αυξάνεται ακόμα και την περίοδο του covid19 (2019-2021). Το 2021 οι δημοσιεύσεις είχαν φτάσει τις 42, αριθμός ρεκόρ για τη δεκαετία που προηγήθηκε.



Εικόνα 2. Αριθμός εγγράφων ανά είδος εγγράφων.

Έπειτα, σύμφωνα με την Εικόνα 2, ο αριθμός των δημοσιεύσεων φαίνεται να διαφέρει ανάλογα με τα είδη των εγγράφων. Παρατηρούμε πως υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά ανάμεσα στα πρώτα δύο είδη των δημοσιεύσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες σχετικές με το θέμα αναφορές αποτελούν άρθρα, όπου συγκεντρώνει τα 258 τεκμήρια σε σύνολο των 352. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως τα άρθρα αποτελούν το πιο διαδεδομένο μέσο γραπτής διάδοσης πληροφορίας, τόσο σε ηλεκτρονική όσο και έντυπη μορφή, αξιοποιώντας και την ιδιαίτερη αποδοχή που λαμβάνουν στο ερευνητικό κοινό. Παρατηρούμε ότι μετά τα άρθρα ακολουθούν τα κεφάλαια βιβλίων με μόλις 61 εγγραφές.



Εικόνα 3. Αριθμός εγγράφων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.

Τέλος, όπως παρατηρείται στην Εικόνα 3, ο αριθμός των παραγόμενων εγγράφων δείχνει να διαφέρει ανάλογα με το γεωγραφικό διαμέρισμα που δημιουργούνται. Πιο συγκεκριμένα, στην Βόρεια Αμερική υπάρχει σε συγκέντρωση το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής σχετικών άρθρων. Δεν αποτελεί έκπληξη το παραπάνω γεγονός, καθώς στη περιοχή μεταξύ Καναδά και Μεξικού βρίσκονται συγκεντρωμένα πλήθος Πανεπιστημίων, όπως το Χαρβαρντ και το Πανεπιστήμιο Στάνφορντ, που μετράνε μεγάλο αριθμό δημοσιευμάτων. Αντίθετα, στις περισσότερες χώρες της Αφρικής και της Νότιας Αμερικής φαίνεται να υπάρχουν μηδαμινές δημοσιεύσεις, με εξαιρέσεις τις περιοχές όπου λειτουργούν πανεπιστήμια, όπως στη Νότια Αφρική, και τα ιδρύματα που βρίσκονται στη Κολομβία. Όσον αφορά την Ευρώπη, στην Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη παραγωγή δημοσιευμάτων αναφορικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες.

2.8 Μετρικές Διάδρασης Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Metrics).

Το να κατανοήσουμε τη δέσμευση των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αναλυτικά στοιχεία και μεθόδους έρευνας, αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο προσέγγισης, για να βελτιώσει και να υποστηρίξει τη στρατηγική χρήσης των social media από τα ΒΑΜ. Τα αναλυτικά στοιχεία και οι μετρικές τίθενται υπό ένα στρατηγικό πλαίσιο ενσωμάτωσης εργαλείων τεχνολογίας των πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, για τη συγκομιδή, προ- επεξεργασία, ανάλυση και συγκέντρωση των δεδομένων από τα μέσα δικτύωσης με στόχο συγκεκριμένους οργανωτικούς στόχους.

Καθώς η ανάλυση δεδομένων χαρακτηρίζεται πλέον περισσότερο επιστημονικά ωριμασμένη συγκριτικά με τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας (Drivas, 2022), το σχέδιο που εξέφρασαν οι Kaplan και Haenlein (2010) για αποτελεσματικές μεθόδους χρήσης δεδομένων από τα μέσα δικτύωσης, αρχίζει να ανθίζει. Οι πλατφόρμες των μέσων δικτύωσης παράγουν ογκώδη δεδομένα τα οποία δεν μπορούσαν να καταγραφούν, μετρηθούν και να αναλυθούν από τους υπεύθυνους των οργανισμών για τη βελτίωση της παρουσίας τους στα μέσα και της διάθεσης των υπηρεσιών, προϊόντων και δραστηριοτήτων τους. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, χρησιμοποιούνται τεχνικές και στρατηγικές αναλυτικών στοιχείων

Σύμφωνα με τον Zeng κ.α. (2010) οι αναλυτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένας διεπιστημονικός ερευνητικός τομέας που στοχεύει στο συνδυασμό, την επέκταση και τη προσαρμογή μεθόδων για την ανάλυση των δεδομένων.

Κατά τη προοπτική των ασκούμενων, τα social media analytics είναι ένας ανερχόμενος και συνεχώς αναπτυσσόμενος τομέας που αναλύει την άρθρωση των οργανισμών μέσω των πλατφόρμων δικτύωσης (Awareness Inc. 2022).

Οι Carillo και Pozas (2017) εκμεταλλεύτηκαν τα ήδη παραγμένα αναλυτικά στοιχεία από την Εθνική Βιβλιοθήκη της Ισπανίας. Σύμφωνα με την έρευνά τους, υπάρχει μία δυνατή σχέση μεταξύ των εκστρατειών των social media και της μεγάλης αύξησης της χρήσης των ψηφιακών συλλογών. Επιπλέον, οι παραπάνω στηρίχθηκαν σε μία προηγούμενη υπάρχουσα μελέτη των González-Fernández-Villavicencio (2016), η οποία πρότεινε έξι κατηγορίες μετρικών των social media. Πιο αναλυτικά :

- 1) Έκταση (δημοτικότητα, έκταση, ορατότητα),
- 2) Δέσμευση (σχόλια, κοινοποιήσεις, θεάσεις, λήψεις κλπ),
- 3) Αφοσίωση (η κίνηση στην ιστοσελίδα προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης),
- 4) Επιρροή (η οπτική των χρηστών: αναφορές, αίσθημα, δείκτης δημοτικότητας),
- 5) Συχνότητα δραστηριότητας (αριθμός δημοσιευμάτων, μεταφόρτωση κλπ) και
- 6) Μετατροπή (για παράδειγμα ο αριθμός των λήψεων των ψηφιακών συλλογών, λήψη βοηθητικών βίντεο, αριθμός “δανείων” κλπ).

Ακόμη μία έρευνα (Gerrand κα 2017). χρησιμοποιεί αναλυτικά στοιχεία για τα social media, για να κατανοήσει τί είδους περιεχόμενο στο Twitter “εμπνέει” τους χρήστες των μουσείων. Ο κύριος σκοπός ήταν να υιοθετήσει παρόμοιες τεχνικές ανάπτυξης περιεχομένου και διανομής για μελλοντικούς χρήστες. Η προτεινόμενη μέθοδος για την ενθυλάκωση της δημιουργικότητας των χρηστών μέσω δεδομένων από το Twitter, έφερε ως αποτελέσματα σχεδόν έως 67% στη κλίμακα f-measure για τις αποτελεσματικές ανακτήσεις, λαμβάνοντας υπόψιν το είδος του περιεχομένου που εν τέλει λαμβάνει μεγαλύτερης αποδοχής από τους χρήστες. Αυτό αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο αριθμό για την ενίσχυση της υπόθεσης ότι τα αναλυτικά στοιχεία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση της δέσμευσης που έχουν οι χρήστες με το παρεχόμενο περιεχόμενο, και ως εκ τούτου για τη παροχή αποδεκτού περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους. Παρομοίως, σε μία έρευνα που διεξήγαγε ο Villaespesa (2015), πρότεινε τις αναλυτικές από τη χρήση του Twitter, για να κατανοήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη σχέση των χρηστών με το ανεβασμένο περιεχόμενο του Tate Modern Museum of Art. Κατέληξε σε έξι μετρικές:

- 1) ο αριθμός των tweets από το Tate,
- 2) οι εντυπώσεις,
- 3) οι αναδημοσιεύσεις,
- 4) τα αγαπημένα,
- 5) οι απαντήσεις και
- 6) οι άλλες αντιδράσεις.

Άλλη μία χρήση των social media analytics σχετικά με τα μουσεία, προέρχεται από το Metropolitan Museum of Art, το οποίο χρησιμοποιεί το Instagram για να αυξήσει τη γνώση των χρηστών σχετικά με συγκεκριμένες συλλογές (Lê, 2019). Ο συγγραφέας προτείνει αρκετούς τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, ενώ συμπεριλαμβάνει και πέντε κατηγορίες μετρικών για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με το προφίλ των χρηστών και τη σχέση τους με το παρεχόμενο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στις «πράξεις των χρηστών» (επισκέψεις στο προφίλ και «κλικς»), αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις, δημογραφικά στοιχεία σχετικά με το πότε οι χρήστες είναι πιο ενεργοί κατά τη διάρκεια της μέρας, και σε ποιες τοποθεσίες φαίνεται να βρίσκονται πιο συχνά, μέσα και προώθηση (μετρικές σχετικές με τις αντιδράσεις που λαμβάνουν οι καινούριες δημοσιεύσεις) και ιστορίες (μετρικές σχετικές με τη σχέση των χρηστών με τις ιστορίες πχ απαντήσεις, προσπέραση).

Όσον αφορά την δημιουργία αναλυτικών στοιχείων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα BAM, ο Cervone (2017) αναφέρει πέντε θεμελιώδεις λόγους, για τους οποίους είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τη σχέση των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, αυτά είναι 1) tracking growth of presence, 2) κατανόηση πως το περιεχόμενο δρα με τους χρήστες, 3) κατανόηση χαρακτηριστικών του κοινού, 4) παρατήρηση επερχόμενων τάσεων, και τέλος, 5) παρακολούθηση της προόδου προς προκαθορισμένους δείκτες βασικών σημείων.

2.9 Ερευνητικά Ερωτήματα Μελέτης

Η ύπαρξη ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμεύει στη καθοδήγηση κάθε επιστημονικής έρευνας, καθορίζοντας το εύρος και τους στόχους της μελέτης. Τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν σχεδιαστεί για να αποκαλύψουν νέες γνώσεις, να αντιμετωπίσουν τα κενά στην υπάρχουσα κατανόηση του θέματος και να συμβάλουν στην πρόοδο του εκάστοτε τομέα.

Λαμβάνοντας υπόψη την σχετική επιστημονική βιβλιογραφία προχωρήσαμε σε αυτή την ενότητα, στη σύνταξη ερευνητικών ερωτημάτων. Διατυπωμένα προσεκτικά, ώστε να είναι

συγκεκριμένα, μετρήσιμα, επιτεύξιμα, καθοδηγώντας την έρευνα να εστιάσει για να συγκεντρώσει τα ανάλογα δεδομένα.

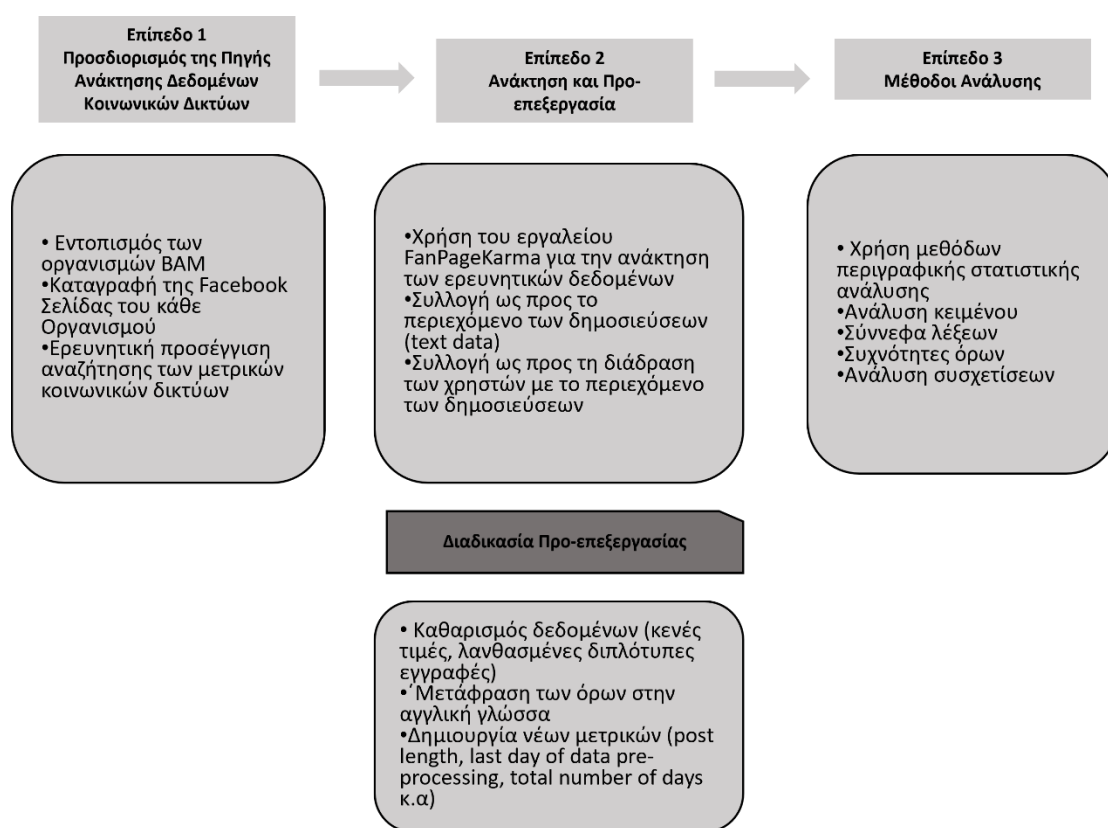
Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που τέθηκαν για τη παρούσα εργασία, είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων που πραγματοποιούν τα BAM στις Facebook σελίδες τους;
2. Ποιος είναι ο βαθμός διάδρασης των χρηστών στις Facebook σελίδες των BAM που εξετάστηκαν;
3. Ποια είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διάδραση των χρηστών στις Facebook σελίδες των BAM που εξετάστηκαν;
 - Για την απάντηση του εν λόγω ερωτήματος τίθενται πέντε επιμέρους υπο-ερωτήματα:
 - Όσο αυξάνεται ο αριθμός των ημερών από την ημερομηνία ανάρτησης μιας δημοσίευσης, τόσο αυξάνεται η διάδραση των χρηστών ως προς τον αριθμό των likes;
 - Όσο αυξάνεται ο αριθμός των ημερών από την ημερομηνία ανάρτησης μιας δημοσίευσης, τόσο αυξάνεται η διάδραση των χρηστών ως προς τον αριθμό των comments;
 - Το μέγεθος της δημοσίευσης σε αριθμό χαρακτήρων επηρεάζει τον αριθμό των likes;
 - Το μέγεθος της δημοσίευσης σε αριθμό χαρακτήρων επηρεάζει τον αριθμό των comments;
 - Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των comments με τον αριθμό των likes;

Για να απαντήσουμε στα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα προχωρήσαμε στην ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας η οποία απαρτίζεται από τρία επίπεδα. Αρχικά τη συλλογή των δεδομένων και μετρικών κοινωνικών δικτύων. Σε δεύτερο επίπεδο την προ-επεξεργασία και ολιστική ανάλυση των ανακτηθέντων δεδομένων μέσω περιγραφικής στατιστικής και ανάλυσης συχνοτήτων των λέξεων. Και τέλος σε τρίτο στάδιο μέσω της ανάλυσης συσχετίσεων. Στο επόμενο κεφάλαιο παραθέτουμε με λεπτομερή τρόπο την ερευνητική μεθοδολογία της εργασίας.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ξεδιπλώνεται η μεθοδολογία με σκοπό να απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο τέλος του προηγούμενου κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η συλλογή και οργάνωση των ερευνητικών δεδομένων, η επεξήγηση των μετρικών που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης που υιοθετήθηκαν. Για να γίνουν κατανοητά τα εκάστοτε βήματα παρατίθεται το σχήμα της μεθοδολογίας που αναπτύχθηκε.



Εικόνα 4. Μεθοδολογία για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας.

3.1 Συλλογή και Οργάνωση Ερευνητικών Δεδομένων

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τα BAM που διατηρούν λογαριασμό στο Facebook. Οι φορείς για τους οποίους συλλέξαμε πληροφορίες είναι σε αριθμό περίπου 210, από όλες τις χώρες του κόσμου, για να μπορέσουμε να έχουμε μια περισσότερο σφαιρική άποψη του ζητήματος αλλά και να καταλήξουμε σε πιο γενικευμένα αποτελέσματα. Για το σύνολο των οργανισμών που αναλύθηκαν χρησιμοποιήθηκε το dataset από το άρθρο Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement των Drivas, Kouis et al.

Για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, μεταβήκαμε στο FanpageKarma, όπου αφού δημιουργήσαμε έναν λογαριασμό, κάναμε τις απαραίτητες αναζητήσεις που θέλαμε στη πλατφόρμα Facebook. Αρχικά, διαλέξαμε τις μετρικές που θα θέλαμε να εμφανίζονται, ενώ έπειτα ξεκινήσαμε να αναζητούμε και να προσθέτουμε κάθε προφίλ που μας εμφάνιζε ότι έχει προφίλ στο Facebook. Αφού ολοκληρώσαμε αυτή τη διαδικασία για όλους τους φορείς μας, κατεβάσαμε ένα αρχείο σε μορφή excel, το οποίο στη συνέχεια μας οδήγησε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Page	Network	Fans	Engagement	Post interaction	actions, Comment	Number of posts	ber of Comments	%e Performance Inrowth Average We	Number of Likes	spressions costs per daae		
AARDT - Archivé Donne Ticini	FACEBOOK	607	1,05%	9,84%	173	3	3	50,0%	1,06%	124	-	0,107143
Accademia di Belle Arti di Fri	FACEBOOK	5438	0,04%	0,41%	67	3	3	4,0%	0,15%	45	-	0,107143
Acropolis Museum - Μουσείο	FACEBOOK	412159	0,06%	0,19%	6950	9	125	2,0%	0,0%	4828	-	0,321429
American Library Association	FACEBOOK	213511	0,12%	0,08%	7338	42	99	3,0%	0,0%	5124	-	1,5
ANABAD	FACEBOOK	4823	0,16%	0,06%	222	73	0	3,0%	- 0,04%	169	-	2,607143
Archives de l'Etat du Valais	FACEBOOK	673	0,51%	1,59%	96	9	0	6,0%	0,0%	69	-	0,321429
Archives de Calvados	FACEBOOK	5870	0,42%	0,62%	685	19	33	8,0%	0,08%	469	-	0,678571
Archivo General del Estado d	FACEBOOK	9479	0,1%	0,07%	260	37	6	4,0%	0,06%	172	-	1,321429
Art & History Museum Bruss	FACEBOOK	49645	0,03%	0,12%	372	6	6	1,0%	0,0%	257	-	0,214286
Art Gallery of New South Wi	FACEBOOK	164707	0,17%	0,09%	7844	55	270	3,0%	0,02%	5470	-	1,964286
Association des archivistes d	FACEBOOK	3215	0,2%	0,25%	179	22	5	5,0%	0,05%	114	-	0,785714
Association of Canadian Arcl	FACEBOOK	3268	0,08%	0,12%	74	19	3	2,0%	- 0,02%	56	-	0,678571
Association of Moving Imagr	FACEBOOK	10274	0,21%	0,23%	617	26	23	5,0%	0,06%	411	-	0,928571
BBC Archive	FACEBOOK	987334	1,31%	0,56%	359949	65	24598	24,0%	0,2%	179318	-	2,321429
BC O'Neil Library	FACEBOOK	687	0,11%	0,26%	21	12	0	-	-	21	-	0,428571
Beinecke Rare Book and Ma	FACEBOOK	21569	0,42%	0,11%	2468	107	40	-	-	1730	-	3,821429
Bienal São Paulo	FACEBOOK	177518	0,06%	0,09%	2956	19	78	2,0%	- 0,03%	1685	-	0,678571
Blue Shield International	FACEBOOK	877	0,91%	2,31%	220	11	0	31,0%	0,46%	155	-	0,392857
BnF - Bibliothèque nationale	FACEBOOK	197258	0,41%	0,3%	22825	39	429	9,0%	0,08%	14504	-	1,392857

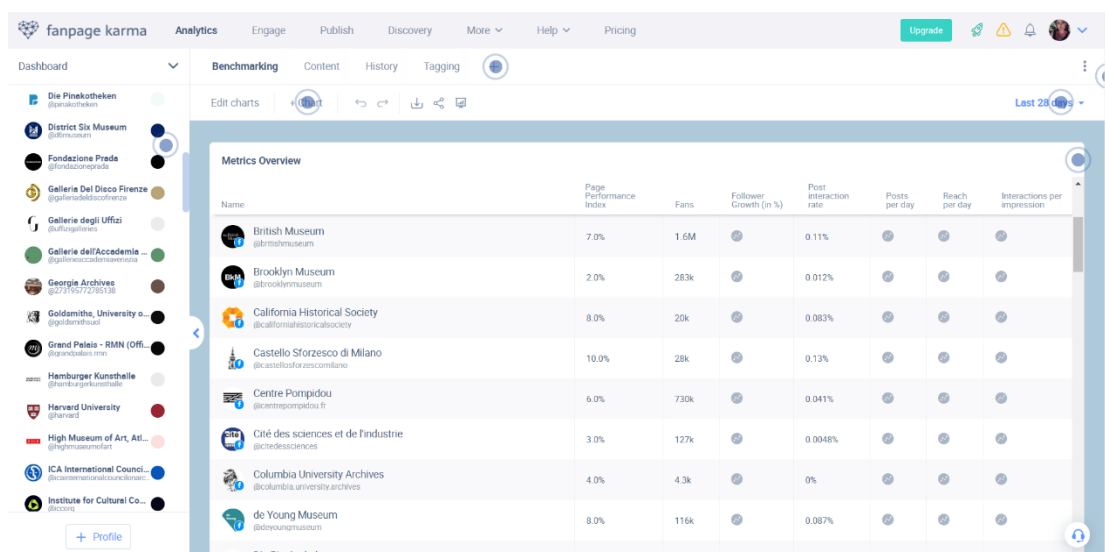
Εικόνα 5. Δείγμα Δεδομένων από το Fanpage Karma.

Στη παραπάνω εικόνα μπορούμε να δούμε ένα δείγμα του αρχείου excel που συμπεριλαμβάνει διάφορους φορείς από βιβλιοθήκες, αρχεία και μουσεία. Για τον κάθε οργανισμό ξεχωριστά μπορούμε να αντλήσουμε διάφορες πληροφορίες και μετρικές αναφορικά με τις δημοσιεύσεις τους, τους υποστηρικτές, τις αλληλεπιδράσεις τους όπως και διάφορες άλλες κατηγορίες.

3.2 Συλλογή & Οργάνωση Δεδομένων

3.2.1 Ανάκτηση Ερευνητικών Δεδομένων – Social Media Metrics

Στη παρούσα εργασία ανακτήσαμε συνολικά 1290 δημοσιεύσεις στο Facebook από φορείς βιβλιοθηκών, αρχείων και μουσείων (BAM) που διατηρούν ενεργό και μη προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα για την ανάκτηση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα του FanPageKarma.



Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από την ιστοσελίδα του FanPage Karma (1)

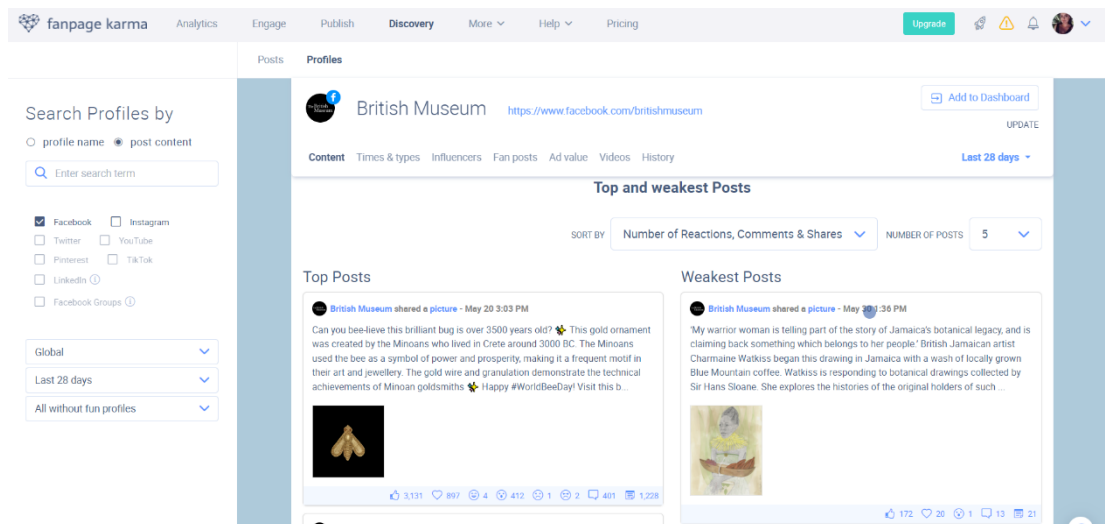
Το Fanpage Karma αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν και να αναλύουν την απόδοση των λογαριασμών που επιθυμούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχει ολοκληρωμένες πληροφορίες και δεδομένα σχετικά με την αφοσίωση, την απήχηση και την ανάπτυξη σελίδων Facebook, λογαριασμών Twitter, προφίλ Instagram και καναλιών YouTube.

Με το Fanpage Karma, οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI), όπως τον αριθμό των ακολούθων, τα likes, τα shares, τα σχόλια και τις αλληλεπιδράσεις στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους. Το εργαλείο προσφέρει διάφορα χαρακτηριστικά όπως:

1. Αναλύσεις απόδοσης: Το Fanpage Karma παρέχει λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση των λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του κοινού, των ποσοστών αφοσίωσης και της απόδοσης περιεχομένου. Προσφέρει προσαρμόσιμες αναφορές και απεικονίσεις για να βοηθήσει τους χρήστες να κατανοήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Ανάλυση Ανταγωνισμού: Οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τις μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αυτές των ανταγωνιστών τους. Αυτή η δυνατότητα τους επιτρέπει να εντοπίζουν δυνατά και αδύνατα σημεία στην παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αναπτύσσουν στρατηγικές για τη βελτίωση της απόδοσής τους.

3. Διαχείριση περιεχομένου: Το Fanpage Karma επιτρέπει στους χρήστες να προγραμματίζουν και να δημοσιεύουν αναρτήσεις σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Προσφέρει ένα ημερολόγιο περιεχομένου και ένα σύστημα ουρών για να βοηθήσει τους χρήστες να διαχειρίζονται αποτελεσματικά το περιεχόμενό τους.
4. Παρακολούθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν αναφορές, hashtags και λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επωνυμία ή τον κλάδο τους. Αυτή η δυνατότητα τους βοηθά να παρακολουθούν τη φήμη τους στο διαδίκτυο, να ενημερώνονται για σχετικές συνομιλίες και να αλληλεπιδρούν έγκαιρα με το κοινό τους.
5. Αναγνώριση Influencer: Το Fanpage Karma επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύψουν και να συνδεθούν με παράγοντες επιρροής στον κλάδο τους. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με την εμβέλεια, τη δέσμευση και τη συνάφεια του επηρεαστή για να βοηθήσει τους χρήστες να εντοπίσουν πιθανές ευκαιρίες συνεργασίας.

Συνολικά, το Fanpage Karma είναι ένα ολοκληρωμένο εργαλείο ανάλυσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει πολύτιμες πληροφορίες και δεδομένα για να βοηθήσει τους χρήστες να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να βελτιώσουν την αφοσίωση και να προωθήσουν την ανάπτυξη σε διάφορες πλατφόρμες.



Εικόνα 7. Στιγμιότυπο από την ιστοσελίδα του FanPage Karma (2)

3.2.2 Προ-επεξεργασία και Οργάνωση

Σε επόμενο βήμα, εξήγαμε τα παραπάνω δεδομένα σε ένα αρχείο excel, όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα, με τις εξής στήλες: ημερομηνία δημοσίευσης, τελευταία μέρα επεξεργασίας δεδομένων, αριθμός ημερών που μεσολάβησαν ανάμεσα στα πρώτα δύο, το κείμενο της δημοσίευσης στην πρωτότυπη γλώσσα και το κείμενο μεταφρασμένο στην αγγλική γλώσσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι για την μετάφραση συγκεκριμένων δημοσιεύσεων χρησιμοποιήθηκε η φόρμουλα στο Google Sheets (GOOGLETRANSLATE(text, [source_language, target_language])).

Με αυτό τον τρόπο, πεδία που ήταν σε άλλη γλώσσα πέρα της αγγλικής, μεταφράστηκαν στην αγγλική γλώσσα, ενώ όσα πεδία ήταν ήδη αγγλικά ως δημοσιεύσεις, παρέμειναν το ίδιο. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκαν και άλλα πεδία ως μετρικές όπως ο αριθμός χαρακτήρων, το όνομα φορέα, αριθμός αντιδράσεων likes και σχολίων, καθώς και ο σύνδεσμος (url) της κάθε δημοσίευσης.

Date	Last day of data pre-processing	Total number of days	Message (total)	Translate in English	Post Length	Page	Number of Likes	Number of Comments (total)	Post interaction	Link
03 Mar 2022	23 Jan 2023	326	?? What's on your reading list this #WorldBookDay?	?? What's on your reading list this #WorldBookDay?	529	British Museum	7735	182	0,006322394	Link
17 Mar 2022	23 Jan 2023	312	Vídeo en directo con Boticaria García sobre el saturnismo, Goya y su retrato de la condesa de Chinchón. Sala 36 del	Live video with Boticaria García about Saturnism, Goya and her portrait of the Countess of Chinchón. Room 36 of the	128	Museo Nacional del Prado	7284	566	0,011167731	Link
26 Mar 2022	23 Jan 2023	303	These gold leaves are over 4,500 years old ☺	These gold leaves are over 4,500 years old ☺	831	British Museum	4774	170	0,004800228	Link
18 Mar 2022	23 Jan 2023	311	In 2010 at MoMA, Marina Abramović sat silently at a wooden table across from an empty chair and waited as people took	In 2010 at MoMA, Marina Abramović sat silently at a wooden table across from an empty chair and waited as people took	1274	MoMA The Museum of Modern Art	4765	551	0,003615131	Link
24 Mar 2022	23 Jan 2023	305	Después de su restauración hemos vuelto a colgar "La Transfiguración" de Gólfarancisco Penil, la pintura sobre	After its restoration we have again hung "The Transfiguration" of Gólfarancisco Penil, the painting on the	338	Museo Nacional del Prado	4070	183	0,007137393	Link
10 Mar 2022	23 Jan 2023	319	Vídeo en directo desde las salas de pintura gótica, reabiertas esta semana, con Joan Molina, conservador jefe del	Live video from Gothic painting rooms, reopened this week, with Joan Molina, chief conservator of the Spanish Gothic	157	Museo Nacional del Prado	3245	297	0,00492767	Link
23 Mar 2022	23 Jan 2023	306	[English below]	[English below]	2026	Musée du Louvre	3147	66	0,001689995	Link
11 Mar 2022	23 Jan 2023	318	Vídeo en directo con Helena Bernardo, del área de exposiciones temporales, sobre la indumentaria en los	Live video with Helena Bernardo, of the Temporary Exhibition Area, on the clothing in the portraits of Carlos IV and Maria	217	Museo Nacional del Prado	3016	191	0,004618009	Link
23 Mar 2022	23 Jan 2023	306	Vídeo en directo con el investigador botánico y jardinero Eduardo Barba sobre las flores de la obra "Mujer en el baño",	Live video with the botanical researcher and gardener Eduardo Barba on the flowers of the work "Woman in the	181	Museo Nacional del Prado	2790	341	0,004356306	Link
15 Mar 2022	23 Jan 2023	314	☺ How do you have your coffee? ☺	☺ How do you have your coffee? ☺	692	British Museum	2764	105	0,00229648	Link
22 Mar 2022	23 Jan 2023	307	Vídeo en directo sobre la representación del demonio en la Edad Media con Joan Molina, conservador jefe del	Live video about the representation of the demon in the Middle Ages with Joan Molina, conservative head of the	178	Museo Nacional del Prado	2567	165	0,003919034	Link
02 Mar 2022	23 Jan 2023	327	Vídeo en directo sobre "El pasaje de la laguna Estigia", de Patinir, con Elena López Calatayud, Coordinadora del	Live video about "The Pasaje de la Laguna Estigia", by Patinir, with Elena López Calatayud, coordinator of the Scholarship	148	Museo Nacional del Prado	2476	129	0,003610908	Link
06 Mar 2022	23 Jan 2023	323	"How do I love thee? Let me count the ways."	"How do I love thee? Let me count the ways."	597	British Museum	2464	53	0,001973398	Link
11 Mar 2022	23 Jan 2023	318	La mirada no es neutral. Dos colores. Una bandera.	The look is not neutral. Two colors. A flag.	44	Museo Nacional del Prado	2419	128	0,003856968	Link
08 Mar 2022	23 Jan 2023	321	Our newly announced #FemininePowerExhibition will take a cross-cultural look at the representation of female spiritual	Our newly announced #FemininePowerExhibition will take a cross-cultural look at the representation of female spiritual	959	British Museum	2320	202	0,00222265	Link
24 Mar 2022	23 Jan 2023	305	Edith Pretty was responsible for instigating the excavation of the famous ship burial at Sutton Hoo – one of the most	Edith Pretty was responsible for instigating the excavation of the famous ship burial at Sutton Hoo – one of the most	805	British Museum	2261	85	0,001797584	Link
03 Mar 2022	23 Jan 2023	326	Vídeo en directo con Yolanda Navarro García, Encargada General de Vigilancia en el Museo del Prado, sobre el busto	Live video with Yolanda Navarro García, General Manager of Surveillance at the Prado Museum, on the bust of Isabel II	145	Museo Nacional del Prado	2237	167	0,003348391	Link
06 Mar 2022	23 Jan 2023	323	[English below]	[English below]	2503	Musée du Louvre	2204	61	0,001218153	Link
04 Mar 2022	23 Jan 2023	325	Friday Feline. ??	Friday Feline. ??	142	Saatchi Gallery	2148	104	0,00157404	Link
??	??	??	?? Stress, 2010 by Cuban sculptor #JoanCaçote created	?? Stress, 2010 by Cuban sculptor #JoanCaçote created	150					

Εικόνα 8. Δείγμα δεδομένων δημοσιεύσεων

Στον παρακάτω πίνακα (1) δίνονται αναλυτικοί ορισμοί των μετρικών που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας. Αυτός ο πίνακας χρησιμεύει για τη βέλτιστη κατανόηση των παραδειγμάτων που θα ακολουθήσουν και αποτελεί μια περιεκτική συλλογή βασικών μετρήσεων και δεικτών που χρησιμοποιούνται για την ποσοτικοποίηση και την αξιολόγηση των δεδομένων μας.

Πίνακας 1. Ορισμοί Μετρικών

Όνομα μετρικής	Ορισμός
Αρχική Ημερομηνία Δημοσίευσης	Αναφέρεται στη συγκεκριμένη ημερομηνία κατά την οποία ένα κομμάτι περιεχομένου έγινε για πρώτη φορά διαθέσιμο στο κοινό.

	Σημαίνει τη στιγμή που το περιεχόμενο κυκλοφόρησε επίσημα ή δημοσιεύτηκε για πρόσβαση και ανάγνωση από άλλους.
Τελευταία Ημέρα Επεξεργασίας Δεδομένων	Αναφέρεται στην τελευταία ημέρα κατά την οποία τα δεδομένα υποβάλλονται σε ενεργή επεξεργασία ή ενημέρωση εντός ενός συγκεκριμένου συστήματος ή δεδομένων. Σηματοδοτεί το σημείο αποκοπής για την ενσωμάτωση νέων πληροφοριών ή την πραγματοποίηση αλλαγών στα υπάρχοντα δεδομένα.
Αρχικό Κείμενο Δημοσίευσης	Αναφέρεται στην ακριβή διατύπωση ή περιεχόμενο ενός γραπτού υλικού όπως δημοσιεύτηκε αρχικά. Αντιπροσωπεύει την αρχική έκδοση ή έκδοση του κειμένου όταν τέθηκε για πρώτη φορά στη διάθεση του κοινού.
Πιθανή Μετάφραση	Αναφέρεται σε μια πιθανή ή εναλλακτική απόδοση ενός κειμένου ή ενός τμήματος περιεχομένου από μια γλώσσα σε μια άλλη. Στο συγκεκριμένο δείγμα δεδομένων γίνεται μετάφραση στα Αγγλικά.
Μέγεθος Δημοσίευσης σε Χαρακτήρες	Αναφέρεται στο συνολικό πλήθος των χαρακτήρων που χρησιμοποιούνται σε μια δημοσίευση.
Σελίδα που Ανάρτησε	Αναφέρεται στο όνομα του φορέα BAM που έκανε τη συγκεκριμένη δημοσίευση.
Like	Το σημείο διάδρασης (engagement) με το περιεχόμενο της "μου αρέσει" στο περιεχόμενο είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Instagram, Twitter και άλλων. Η ακριβής διαδικασία μπορεί να διαφέρει ελαφρώς ανάλογα με την πλατφόρμα, η ιδέα είναι γενικά η ίδια.
Comment	Ο σχολιασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας επιτρέπει να συμμετέχουμε σε συζητήσεις, να μοιραζόμαστε τις σκέψεις σας και να αλληλεπιδρούμε με τις αναρτήσεις άλλων χρηστών.
Post Interaction	Βάσει της πλατφόρμας του FanpageKarma, υπολογίζεται με % συνδυάζοντας τις σχετικές δύο μετρικές, δηλαδή τον αριθμό των «μου αρέσει» κα των αριθμό των σχολιασμών για όλες δημοσιεύσεις στο πεπερασμένο χρονικό εύρος των τριάντα ημερών ανά προφίλ οργανισμού που αναλύθηκε.

Έπειτα, στον επόμενο πίνακα (2) αναφέρονται ενδεικτικά τρία παραδείγματα δημοσιεύσεων από τη βάση δεδομένων που επεξεργαστήκαμε, βάσει των μετρικών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα παραδείγματα αυτά συμβάλλουν στην κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου. Για κάθε ένα από αυτά αναγράφονται όλα τα στοιχεία, και με αυτό το τρόπο είναι οργανωμένο το σύνολο των δημοσιεύσεων στη βάση μας.

Πίνακας 2. Ενδεικτικά Παραδείγματα από τη βάση δεδομένων με τις δημοσιεύσεις.

Αρχική ημέρα δημοσίευσης	Τελευταία ημέρα επεξεργασίας των δεδομένων	Αριθμός ημερών	Αρχικό κείμενο δημοσίευσης	Πιθανή μετάφραση του	Μέγεθος δημοσίευσης σε χαρακτήρες	Σελίδα που αναρτήσε	Αριθμός likes	Αριθμός σχολίων	Ποσοστό διάδρασης	Σύνδεσμος
24 Mar 2022	23 Jan 2023	305	"¡Volvimos! Ya están funcionando normalmente #MemoriaChilena, #BNd y #ChileparaNiños."	"We returned! They are already working normally #memoriachilena, #bnd and #ChileParaniños."	89	Memoria Chilena	12	0	0,000061879000	https://www.facebook.com/MemoriaChilena/photos/a.130429543662806/503082010290367/?type=3
17 Mar 2022	23 Jan 2023	312	Sinemamızın bir dönemine damga vuran yapımlara emek veren kıymetli yapımcı ve sanatçı Kunt Tulgar'a Allah'tan rahmet, yakınlarına ve tüm sanat camiamıza başsağlığı diliyoruz.	We wish God's mercy to Allah, and our condolences to our relatives and the whole art community.	95	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı	35	13	0,000494041	https://www.facebook.com/250489030443073/posts/333508132141162
20 Mar 2022	23 Jan 2023	309	"C'est le printemps ?? On vous souhaite un agréable dimanche, doux et ensoleillé avec « Glaïeuls et aconits » de Louis Valtat !"	"It's spring ?? We wish you a pleasant Sunday, sweet and sunny with ""gladi and aconits"" by Louis Valtat!"	104	Centre Pompidou	707	3	0,001447261	https://www.facebook.com/20307174595/posts/10159781952174596/

3.3 Μέθοδοι Ανάλυσης Ερευνητικών Δεδομένων

3.3.1 Περιγραφική Στατιστική

Στη παρούσα εργασία χρησιμοποιήσαμε τη Περιγραφική Στατιστική κατά τη μεθοδολογία μας, για την εξαγωγή δεδομένων. Descriptive statistics ή αλλιώς Περιγραφική Στατιστική είναι ένα σύνολο αριθμητικών μέτρων που συνοψίζουν και περιγράφουν τα κύρια χαρακτηριστικά ή χαρακτηριστικά ενός συνόλου δεδομένων. Παρέχουν μια συνοπτική επισκόπηση και μια εικόνα των δεδομένων χωρίς να κάνουν γενικεύσεις ή συμπεράσματα πέρα από το παρατηρούμενο δείγμα (Wang & Li, 2018).

Τα πιο κοινά χρησιμοποιούμενα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία είναι τα εξής:

1. Μέτρηση κεντρικής τάσης: Αυτά τα στατιστικά στοιχεία αντιπροσωπεύουν το κέντρο ή τον μέσο όρο των δεδομένων.
2. Μέτρα διασποράς: Αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν την εξάπλωση ή τη μεταβλητότητα των δεδομένων.
3. Μέτρα σχήματος ή κατανομής: Skewness: Μετρά την ασυμμετρία της κατανομής. Κύρτωση: Μετρά την «ουρά» ή το σχήμα της κατανομής σε σχέση με μια κανονική κατανομή.
4. Ποσοστό: Αυτά τα στατιστικά στοιχεία χωρίζουν τα δεδομένα σε ίσα μέρη ή υποδεικνύουν συγκεκριμένα σημεία στο σύνολο δεδομένων.

Οι περιγραφικές στατιστικές παρέχουν μια περίληψη του συνόλου δεδομένων, επιτρέποντας στους ερευνητές, τους αναλυτές και τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να κατανοήσουν την κεντρική τάση, τη μεταβλητότητα και την κατανομή των δεδομένων. Λειτουργούν ως θεμελιώδες εργαλείο για την εξερεύνηση δεδομένων και την αρχική ανάλυση δεδομένων πριν εμβαθύνουμε σε πιο προηγμένες στατιστικές τεχνικές. Στη συνέχεια, στον Πίνακα 3, αναφέρονται τα αποτελέσματα, καθώς και μια σύντομη περιγραφή τους.

3.3.2 Ανάλυση Κειμένου

Η ανάλυση κειμένου αφορά τη διαδικασία εξαγωγής σημαντικών πληροφοριών και γνώσεων από γραπτή ή προφορική γλώσσα χρησιμοποιώντας υπολογιστικές και στατιστικές μεθόδους. Με την έκρηξη των ψηφιακών δεδομένων, η ανάλυση κειμένου έχει γίνει ένας όλο και πιο δημοφιλής τρόπος απόκτησης δεδομένων για διάφορα θέματα. Μια κοινή τεχνική στην ανάλυση κειμένου είναι η εξέταση της συχνότητας συγκεκριμένων όρων ή λέξεων μέσα σε ένα κείμενο (Kuman et al. 2021).

Οι συχνότητες όρων αναφέρονται στον αριθμό των φορών που μια συγκεκριμένη λέξη ή όρος εμφανίζεται σε ένα δεδομένο κείμενο ή σώμα. Αναλύοντας τη συχνότητα των όρων μέσα σε ένα κείμενο, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις για τα θέματα και τις ιδέες που είναι πιο εμφανή ή συναφείς εντός του κειμένου. Η ανάλυση κειμένου και η ανάλυση συχνότητας όρων χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, των κοινωνικών επιστημών και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Talafidaryani, 2021),

Η ανάλυση συχνότητας όρων χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές ανάλυσης κειμένου, όπως η ανάλυση συναισθήματος και η μοντελοποίηση θεμάτων. Η ανάλυση συναισθήματος περιλαμβάνει την ανάλυση του τόνου ή του συναισθήματος ενός κειμένου, συνήθως κατηγοριοποιώντας το ως θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο. Συνδυάζοντας την ανάλυση συναισθήματος με την ανάλυση συχνότητας όρων, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν μια πιο λεπτή κατανόηση των θεμάτων ή των θεμάτων που προκαλούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα.

3.3.3 Ανάλυση Συσχετίσεων

Για την απάντηση του συνόλου των υπο-ερωτημάτων της τρίτης ερευνητικής ερώτησης προχωρήσαμε στη χρήση μεθόδων ανάλυσης συσχετίσεων μέσω του συντελεστή συσχέτισης spearman rho (ρ). Κατά την ανάλυση συσχετίσεων η τιμή που μπορεί να πάρει μια συσχέτιση μεταξύ δύο μετρικών μπορεί να είναι, θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Οι τιμές μπορούν να κυμαίνονται από -0.999 έως και 0.999. Όσο οι τιμές συσχέτισης δύο μετρικών τείνουν προς τα άκρα, τόσο δυνατώτερη είναι και η συσχέτιση. Ωστόσο χρειάζεται προσοχή μιας και τέλειες συσχετίσεις ενέχουν στατιστικού σφάλματος μιας και συγκρίνονται σχεδόν όμοια πράγματα (Myers, L. et al 2004). Κατά την ουδέτερη συσχέτιση, αυτό που συμβαίνει είναι ότι μεταξύ των δύο μετρικών δεν υπάρχει κάποια σχέση αιτίας αποτελέσματος.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Έρευνας

4.1 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων- Συχνότητες

Όρων

Λαμβάνοντας υπόψιν την Εικόνα 8 και αναλύοντας τη στήλη με το κείμενο των δημοσιεύσεων στα αγγλικά, μπορέσαμε να βρούμε τους όρους που χρησιμοποιεί το κάθε είδος οργανισμού (Βιβλιοθήκες- Αρχεία- Μουσεία) πιο συχνά στις δημοσιεύσεις του. Κάποιες λέξεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα από άλλες, ανάλογα το είδος του φορέα. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω εμφανίζονται οι πιο συχνοί επαναλαμβανόμενοι όροι ανάλογα με τη κατηγορία των οργανισμών. Για να εξάγουμε αυτά τα αποτελέσματα, χρειάστηκε να ξεχωρίσουμε τις δημοσιεύσεις που έγιναν ανάλογα το είδος του οργανισμού BAM, και στη συνέχεια εισάγοντας αυτά τα στοιχεία σε ένα αρχείο (.txt), μπορέσαμε να τα επεξεργαστούμε με μεγαλύτερη ευχέρεια.

Στο tag cloud που ακολουθεί (Εικόνα 9) καταγράφονται οι συχνότερες λέξεις στις δημοσιεύσεις που πραγματοποίησαν αποκλειστικά οι Βιβλιοθήκες του δείγματος. Όσο μεγαλύτερη η λέξη, τόσο μεγαλύτερη και η συχνότητα αναφοράς της. Για παράδειγμα, η λέξη library εμφανίζεται 364 φορές, ή η λέξη https εμφανίζεται 305 φορές. Εδώ σημειώνεται ότι η λέξη https χρησιμοποιείται καθώς μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων, παραπέμπει το χρήστη σε κάποιο άλλο σύνδεσμο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η λέξεις participate (68 φορές) exhibition (77) ή και women (106) καταγράφουν υψηλό αριθμό συχνότητας υποδεικνύοντας έμμεσα τις δράσεις των βιβλιοθηκών που εξετάστηκαν.



Εικόνα 9: Tag cloud με τις πιο συχνές λέξεις στις δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών.

Στο παρακάτω tag cloud (Εικόνα 10) βλέπουμε τους όρους που χρησιμοποιούν πιο συχνά τα Αρχεία στις δημοσιεύσεις τους. Ειδικότερα, φαίνεται πως η λέξη https αναγράφεται πιο συχνά (91 φορές), υποδεικνύοντας πως και στη συγκεκριμένη περίπτωση οι περισσότερες δημοσιεύσεις παραπέμπουν τον χρήστη σε κάποιον άλλο σύνδεσμο, όπως και στις Βιβλιοθήκες. Ακολουθεί ο όρος collection (75 φορές) υποδηλώνοντας πως οι δημοσιεύσεις σχετίζονται με την υπάρχουσα συλλογή των οργανισμών και τη διάδοσή τους. Ενώ το Εθνικό Αρχείο Κινηματογράφου και Ήχου Αυστραλίας φαίνεται να αναφέρει συχνά τον όρο nfsa (77 φορές) ως συντομογραφία του ονόματός του, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη ευκολία αναζήτησης στο κοινό του.



Εικόνα 10: Tag cloud με τις πιο συχνές λέξεις στις δημοσιεύσεις Αρχείων.

Εν συνεχεία, στο tag cloud που ακολουθεί (Εικόνα 11), αναφέρονται οι πιο συχνές λέξεις που χρησιμοποιούν τα Μουσεία στις δημοσιεύσεις τους στο Facebook. Ειδικότερα, μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζουν οι όροι artist με 352 επαναλήψεις, https με 339 και work με 331 επαναλήψεις αντίστοιχα, γεγονός που φανερώνει ότι οι δημοσιεύσεις τους αφορούν τους καλλιτέχνες και το έργο τους που φιλοξενεί το εκάστοτε μουσείο, αλλά και διάφορες παραπομπές σχετικά με αυτά. Ακολουθούν οι όροι art (314), exhibition (280) και museum (319).



Εικόνα 11: Tag cloud με τις πιο συχνές λέξεις στις δημοσιεύσεις Μουσείων.

4.2 Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης

Στον παρακάτω πίνακα (3) παρουσιάζεται μια λεπτομερής περίληψη των βασικών στατιστικών μέτρων προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για το σύνολο των δεδομένων που έχουμε επεξεργαστεί παραπάνω, στο Κεφάλαιο 3. Αυτός ο πίνακας χρησιμεύει ως ένα ισχυρό εργαλείο εξερεύνησης και κατανόησης των βασικών χαρακτηριστικά της βάσης δεδομένων μας. Μέσα σε αυτόν τον πίνακα, θα βρείτε μια σειρά από περιγραφικά στατιστικά στοιχεία και περιλαμβάνει μέτρα όπως ο μέσος όρος, η διάμεσος, το εύρος, η διακύμανση, η τυπική απόκλιση και άλλα. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία παρέχουν τη δυνατότητα προσδιορισμού ακραίων τιμών. Η συνοπτική παρουσίαση αυτών των περιγραφικών στατιστικών διευκολύνει αποτελεσματικές συγκρίσεις μεταξύ των μεταβλητών και απλοποιεί τη διαδικασία εντοπισμού τάσεων, προτύπων και σχέσεων στα δεδομένα σας.

Για τη δημιουργία του παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήσαμε το JASP (Just Another Statistics Program), που είναι ένα δωρεάν πακέτο λογισμικού ανοιχτού κώδικα σχεδιασμένο για στατιστική ανάλυση και οπτικοποίηση δεδομένων. Παρέχει μια φιλική διεπαφή και ένα ευρύ φάσμα στατιστικών μεθόδων, καθιστώντας το προσβάσιμο τόσο σε αρχάριους όσο και σε έμπειρους ερευνητές. Το JASP προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο στατιστικών αναλύσεων, συμπεριλαμβανομένων περιγραφικών στατιστικών, t-test, ANOVA, μοντέλων παλινδρόμησης, ανάλυσης παραγόντων, αναλύσεων Bayes και πολλά άλλα, επιτρέποντας στους χρήστες να επιλέξουν την προσέγγιση που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους.

Το λογισμικό περιλαμβάνει επίσης διαισθητικές δυνατότητες οπτικοποίησης δεδομένων, επιτρέποντας στους χρήστες να εξερευνήσουν και να παρουσιάσουν τα δεδομένα τους αποτελεσματικά. Παρέχει διάφορες επιλογές για τη δημιουργία γραφημάτων, γραφημάτων και συνοπτικών στατιστικών, βοηθώντας τους χρήστες να αποκτήσουν πληροφορίες και να επικοινωνήσουν οπτικά τα ευρήματά τους. Έχει σχεδιαστεί για να κάνει τη στατιστική ανάλυση προσιτή σε ένα ευρύ κοινό και να προωθεί πρακτικές ανοιχτής επιστήμης (Love, J. et al. 2019).

Πίνακας 3. Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής

Συνολικά Περιγραφικά Στατιστικά Αποτελέσματα Μετρικών

	Total number of days	Post Length	Number of Likes	Number of Comments (total)	Post interaction
Mean	315.743	524.543	189.486	9.330	0.001
Std. Deviation	8.051	425.676	536.086	35.762	0.002
Skewness	-0.002	1.871	6.987	9.013	7.049

Συνολικά Περιγραφικά Στατιστικά Αποτελέσματα Μετρικών

	Total number of days	Post Length	Number of Likes	Number of Comments (total)	Post interaction
Shapiro-Wilk	0.951	0.831	0.333	0.251	0.424
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	302.000	7.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	330.000	2914.000	7735.000	566.000	0.043
N=1290					

Πιο συγκεκριμένα, ο Πίνακας 3 αποτελείται από σύνολο περιγραφικών στοιχείων για τη βάση δεδομένων μας, που περιέχει 1290 δημοσιεύσεις. Τα στοιχεία που αναγράφονται είναι το μέσο, η κλασική απόκλιση, η λοξότητα, το κριτήριο Shapiro- Wilk, το ελάχιστο και το ανώτατο όριο.

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα, αξίζει να αναφερθούμε ιδιαίτερα σε κάποια ξεχωριστά στοιχεία. Αρχικά, όπως φαίνεται παραπάνω ο μέσος αριθμός χαρακτήρων στις δημοσιεύσεις της βάσης δεδομένων μας ανέρχεται στους 524. Ενώ ο μέσος αριθμός likes και comments σε 189 και 9 αντίστοιχα. Αυτό μας δείχνει πως γενικά υπάρχει μικρός αριθμός σχολίων στα περισσότερα post και πως οι χρήστες δεν επιλέγουν αυτόν τον τρόπο ως το κύριο μέσο διάδρασης με τους φορείς. Το post interaction φαίνεται να βρίσκεται σε αρκετά χαμηλό επίπεδο, με μόλις 0,001 κατά μέσο όρο, όμως όπως θα δείτε και παρακάτω είναι ένα πλασματικό νούμερο το οποίο δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα.

4.2.1 Υψηλότερες επιδόσεις οργανισμών

Επιπρόσθετα, ο οργανισμός BAM με τις περισσότερες αντιδράσεις «μου αρέσει» είναι το Βρετανικό Μουσείο και ανέρχεται στα 7,735, ενώ το Μουσείο Πάδρο συγκεντρώνει τα περισσότερα σχόλια με αριθμό 566. Αυτές οι δύο μετρικές έχουν μεγάλη απόκλιση, και όπως φαίνεται και παρακάτω στους Πίνακες 5 και ύστερα, δεν έχουν κάποια σχέση ή αναλογία.

Στον πίνακα που ακολουθεί, αναγράφονται οι δημοσιεύσεις με το μεγαλύτερο Post Interaction από τη βάση δεδομένων μας. Αξίζει, όμως, να σημειωθεί πως αυτή η τιμή είναι πλασματική και δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα και την ουσιαστική απήχηση που υπάρχει στο κοινό. Όπως είδαμε και στον Πίνακα 1, το ποσοστό της Αλληλεπίδρασης του κοινού με τα Post υπολογίζεται με % συνδυάζοντας τις σχετικές δύο μετρικές, δηλαδή τον αριθμό των «μου αρέσει» κα των αριθμό των σχολιασμών. Κατ' επέκταση είναι αναμενόμενο

το αποτέλεσμα να είναι ουτοπικό, καθώς με μικρό αριθμό δημοσιεύσεων και αντιδράσεων (likes, comments) από τους χρήστες, είναι εφικτό να προκύψει μεγαλύτερο ποσοστό διάδρασης, αν δεν έχει πραγματοποιήσει ο οργανισμός πολλές δημοσιεύσεις στο συγκεκριμένο κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύοντας τον παρακάτω πίνακα, φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό διάδρασης έχουν δημοσιεύσεις από οργανισμούς με μικρό αριθμό likes και ελάχιστα σχόλια. Ακόμη και στις υπόλοιπες θέσεις τα νούμερα είναι πολύ μικρά συγκριτικά με δημοσιεύσεις μεγαλύτερων οργανισμών που έχουν πρακτικά μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό.

Πίνακας 4. 20 Καλύτερες Δημοσιεύσεις βασισμένοι στο Post Interaction.

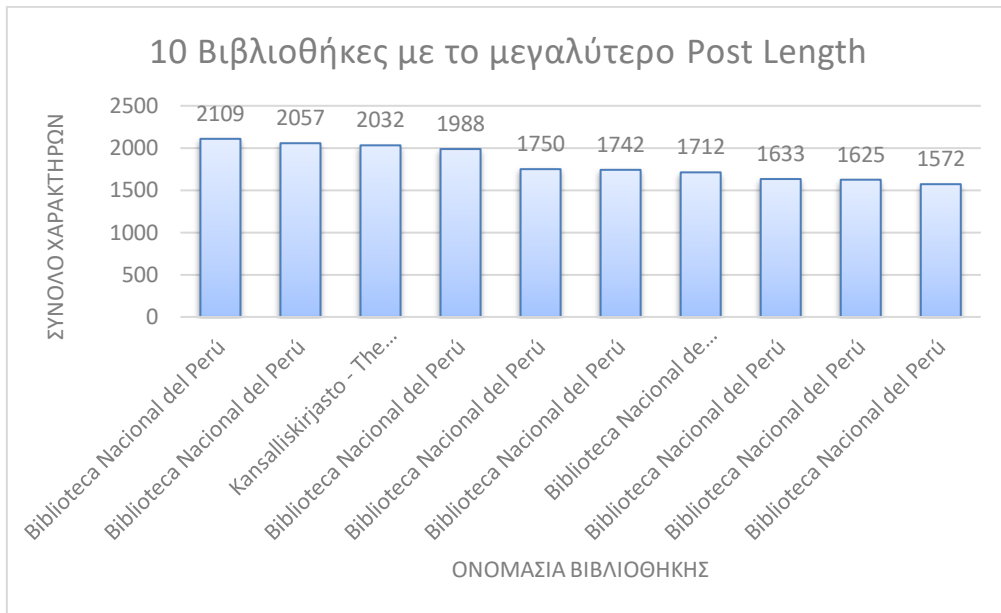
A/A	Όνομα Οργανισμού που έκανε τη δημοσίευση	Αριθμός Likes	Αριθμός Comments	Post Interaction
1	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	235	1	0,043028146
2	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	122	2	0,022157529
3	National Archives of Australia	478	73	0,02004323
4	NFSA - National Film and Sound Archive of Australia	389	82	0,01866871
5	National Archives of Australia	556	40	0,018017797
6	The Nelson-Atkins Museum of Art	1395	54	0,017585651
7	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	91	2	0,017470074
8	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	77	0	0,016968326
9	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	95	1	0,016175995
10	NFSA - National Film and Sound Archive of Australia	525	131	0,01614509
11	NFSA - National Film and Sound Archive of Australia	465	42	0,015438877

12	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	79	0	0,014398965
13	National Archives of Australia	479	9	0,01411325
14	Kansalliskirjasto - The National Library of Finland	59	3	0,012116317
15	The Nelson-Atkins Museum of Art	654	315	0,011856437
16	Museo Nacional del Prado	7284	566	0,011167731
17	NFSA - National Film and Sound Archive of Australia	271	10	0,010878479
18	National Archives of Australia	330	8	0,010758234
19	Minnesota Historical Society	373	4	0,009979466
20	National Galleries of Scotland	169	266	0,009958972

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται από κάθε κατηγορία οργανισμών BAM (Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία) οι καλύτεροι οργανισμοί και δημοσιεύσεις βάσει post length, Number of likes, comments και post interaction.

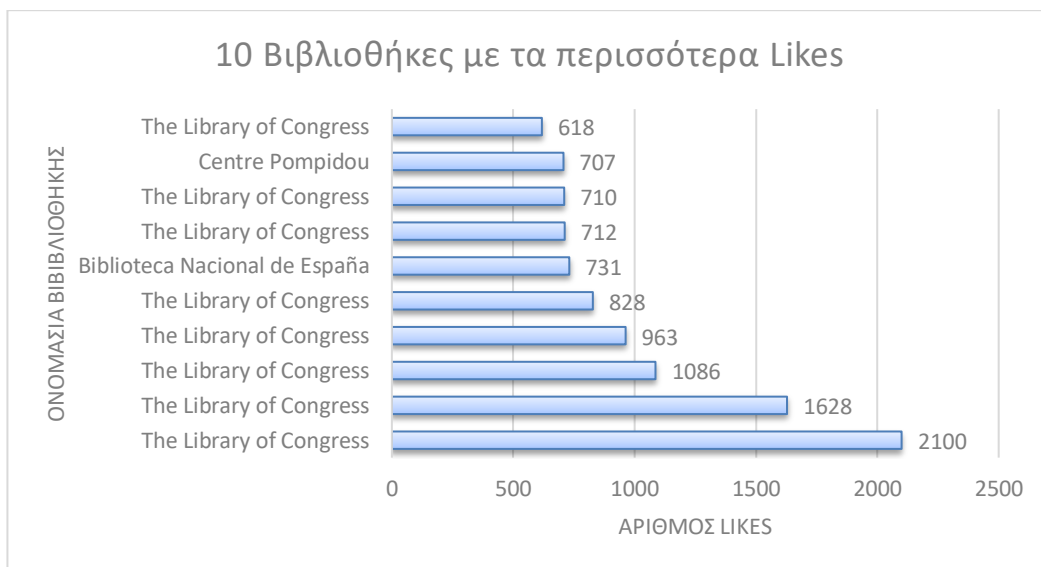
Στους πίνακες 5, 6, 7 και 8 προβάλλονται τα παραπάνω στοιχεία αναφορικά με τις βιβλιοθήκες. Πιο συγκεκριμένα, συγκρίνοντας τους πίνακες 5 και 6 φαίνεται πως ο οργανισμός με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων ανά δημοσίευση, τείνει να συγκεντρώνει και τον περισσότερο αριθμό σχολίων. Πάραυτα, δεν υπάρχει κάποιος συσχετισμός ανάμεσα στα likes που συγκεντρώνει το κάθε post με την έκτασή του, καθώς δεν παρατηρείται κάποια ανάλογη αύξηση των αριθμών.

Πίνακας 5. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων από τη βάση δεδομένων μας.



Έπειτα, από τον παρακάτω πίνακα (6), φαίνεται πως η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό αντιδράσεων «μου αρέσει». Αν συλλογιστεί κανείς ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη και πλουσιότερη βιβλιοθήκη παγκοσμίως, καθώς και το γεγονός ότι είναι η Εθνική Βιβλιοθήκη των ΗΠΑ, δεν αποτελεί έκπληξη το παραπάνω γεγονός.

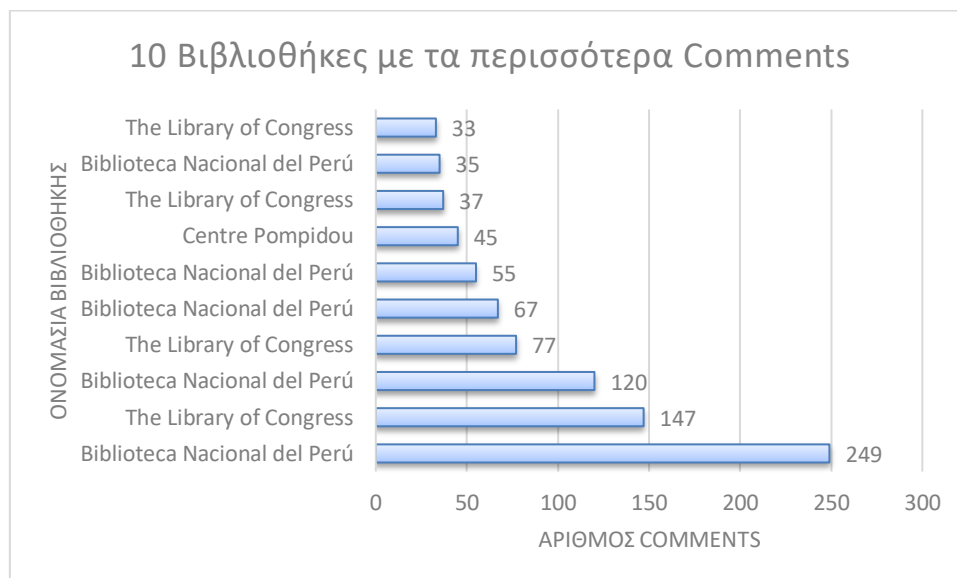
Πίνακας 6. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με τα περισσότερα Likes από τη βάση δεδομένων μας.



Συγκρίνοντας τους πίνακες 6 και 7, φαίνεται πως συνήθως οι δημοσιεύσεις οργανισμών με μεγάλο αριθμό αντιδράσεων «μου αρέσει» τείνουν να διατηρούν και υψηλό αριθμό σχολίων από τους χρήστες. Όμως, αυτή η τάση δεν αποτελεί de facto, καθώς τα νούμερα δεν είναι

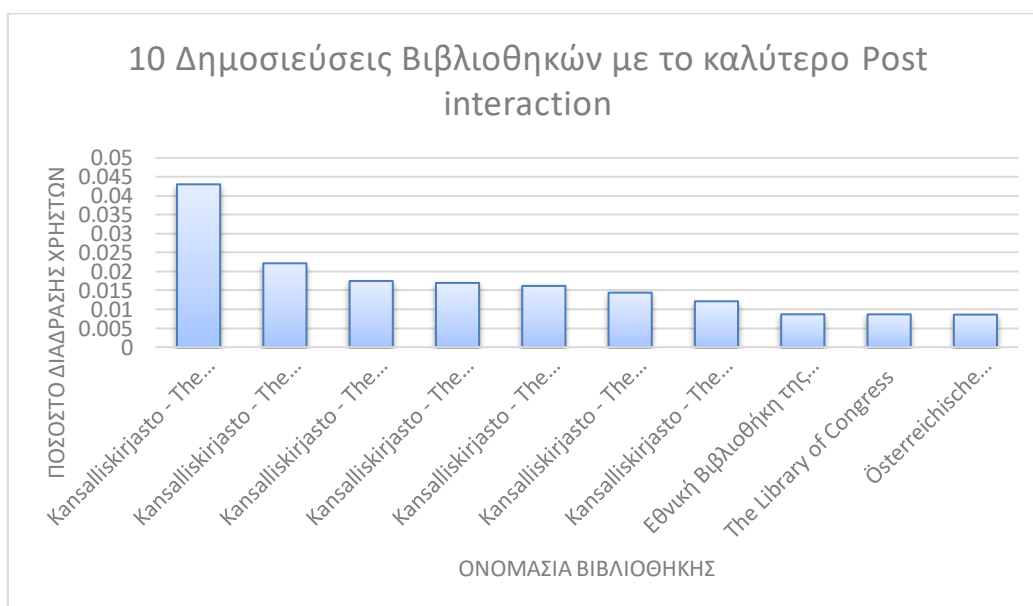
ανάλογα σε όλες τις περιπτώσεις. Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψιν τις δημοσιεύσεις της Εθνικής Βιβλιοθήκης του Περού, οι οποίες αν και συγκεντρώνουν πλήθος comments, παρατηρείται έλλειψη «μου αρέσει».

Πίνακας 7. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με τα περισσότερα Comments από τη βάση δεδομένων μας.



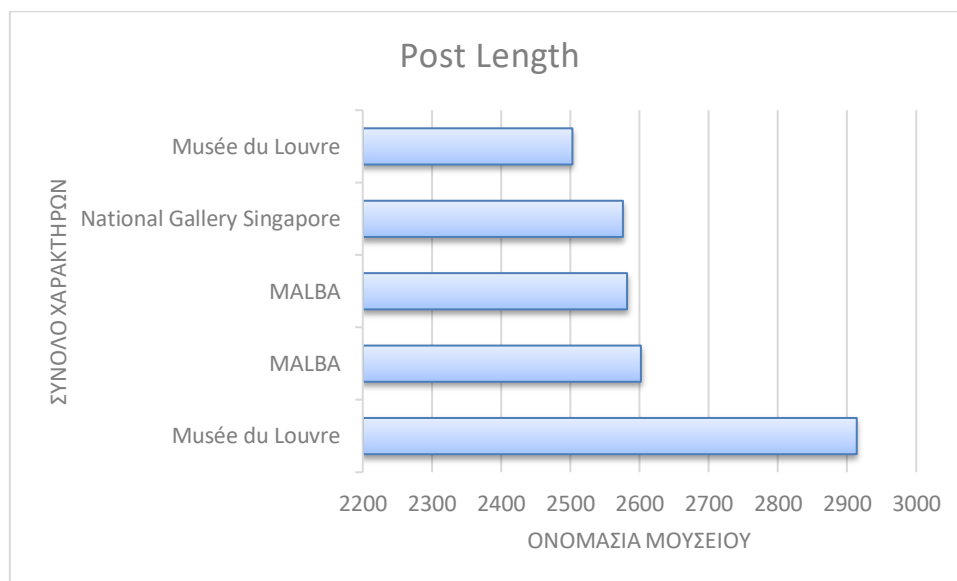
Στον πίνακα 8 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι 10 δημοσιεύσεις βιβλιοθηκών με το μεγαλύτερο ποσοστό διάδρασης χρηστών. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα αυτή η τιμή αποτελεί μια ψευδή πληροφορία, καθώς στη πραγματικότητα οι συγκεκριμένες δημοσιεύσεις δεν συγκέντρωσαν μεγάλο αριθμό σχολίων ούτε «μου αρέσει».

Πίνακας 8. Δημοσιεύσεις Βιβλιοθηκών με τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών από τη βάση δεδομένων μας.



Εν συνεχεία, στους πίνακες 9, 10, 11 και 12 παρουσιάζονται τα ίδια δεδομένα αναφορικά με τις δημοσιεύσεις των Μουσείων στο χρονικό διάστημα που εξετάζουμε στην παρούσα εργασία. Όπως και στις δημοσιεύσεις των βιβλιοθηκών, έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση το σύνολο χαρακτήρων που έχουν χρησιμοποιηθεί σε κάθε δημοσίευση, δεν φαίνεται να φέρει κάποια άμεση σχέση με το σύνολο των σχολίων και των «μου αρέσει» από τους χρήστες του Facebook.

Πίνακας 9. Δημοσιεύσεις Μουσείων με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων από τη βάση δεδομένων μας.

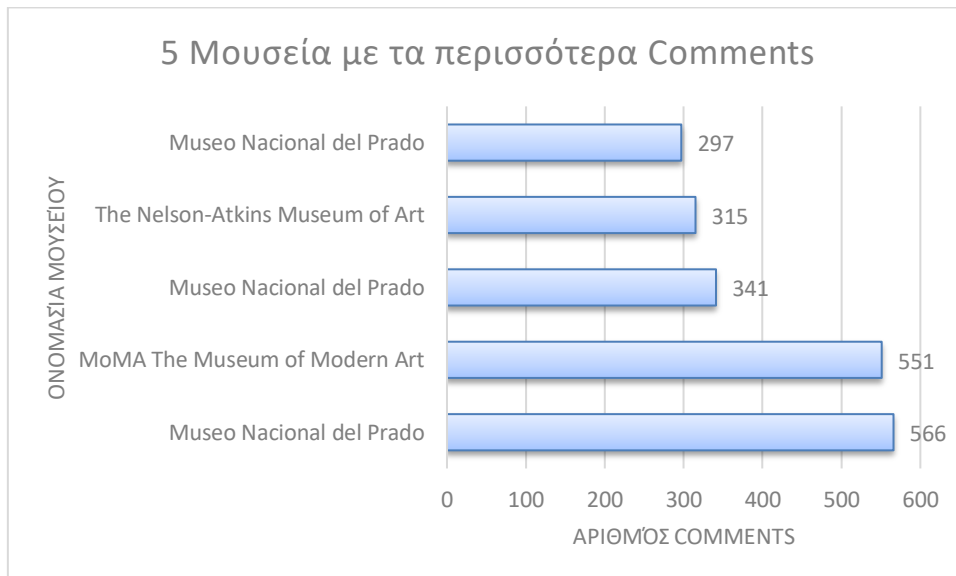


Αντιθέτως, σύμφωνα με τους πίνακες 10 και 11, φαίνεται να υπάρχει μια σχετική αναλογία likes και comments, καθώς το Μουσείο του Πράδο δείχνει να διατηρεί υψηλά νούμερα και στις δύο κατηγορίες (likes, comments). Το παραπάνω όμως δεν αποτελεί τον κανόνα, παρά ένα καταγεγραμμένο περιστατικό στη βάση δεδομένων μας, που αξίζει να αναφερθεί.

Πίνακας 10. Δημοσιεύσεις Μουσείων με τα περισσότερα Likes από τη βάση δεδομένων μας.



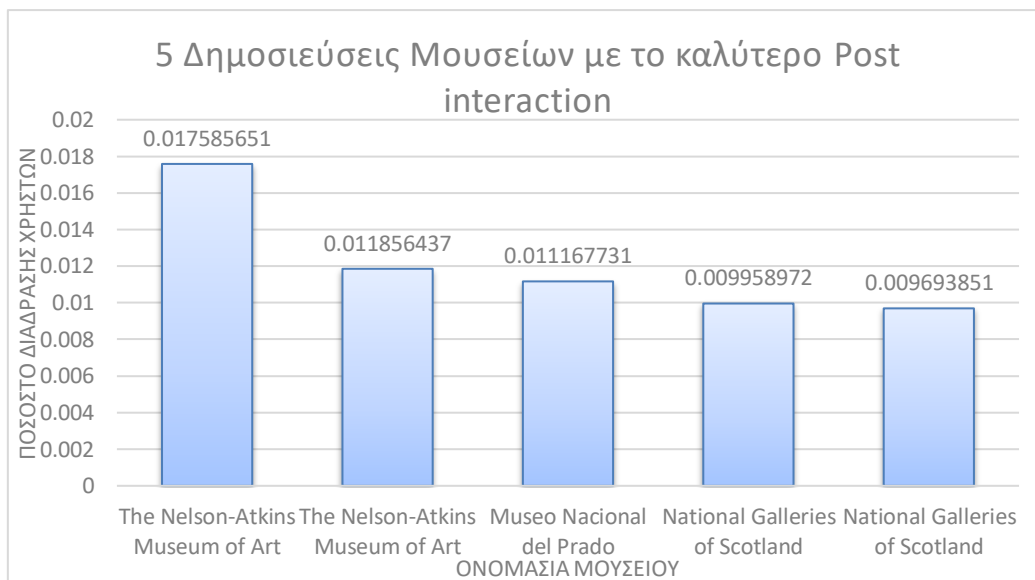
Πίνακας 11. Δημοσιεύσεις Μουσείων με τα περισσότερα Comments από τη βάση δεδομένων μας.



Σχετικά με τον παρακάτω πίνακα 12, παρουσιάζονται οι 5 δημοσιεύσεις Μουσείων με το μεγαλύτερο Post Interaction. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αποτελεί ένα πλασματικό νούμερο στη πλειοψηφία του. Εντούτοις, στη παρούσα περίπτωση των Μουσείων, και σε αυτή τη βάση δεδομένων που μελετάμε, το Μουσείο του Πράδο φαίνεται να διατηρεί υψηλά νούμερα και στη κατηγορία post interaction, πέρα από τα likes και τα comments. Οι δύο προηγούμενες μετρικές επιβεβαιώνουν στο συγκεκριμένο παράδειγμα το υψηλό ποσοστό διάδρασης χρηστών. Στις υπόλοιπες δημοσιεύσεις, τα νούμερα είναι εικονικά και δεν

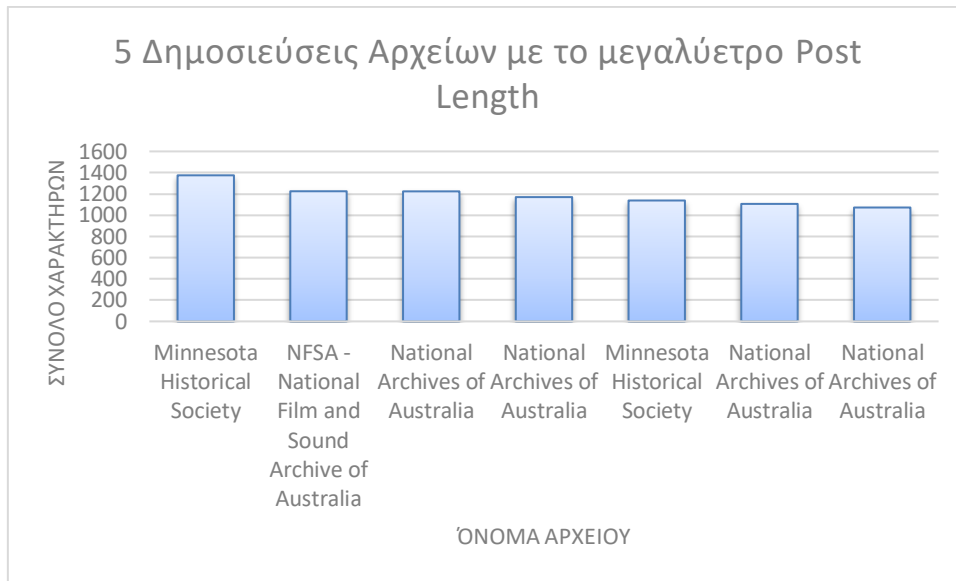
μπορούμε να στηριχτούμε σε αυτά για να αξιολογήσουμε την δημοτικότητα οργανισμών και δημοσιεύσεων.

Πίνακας 12. Δημοσιεύσεις Μουσείων με τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών από τη βάση δεδομένων μας.



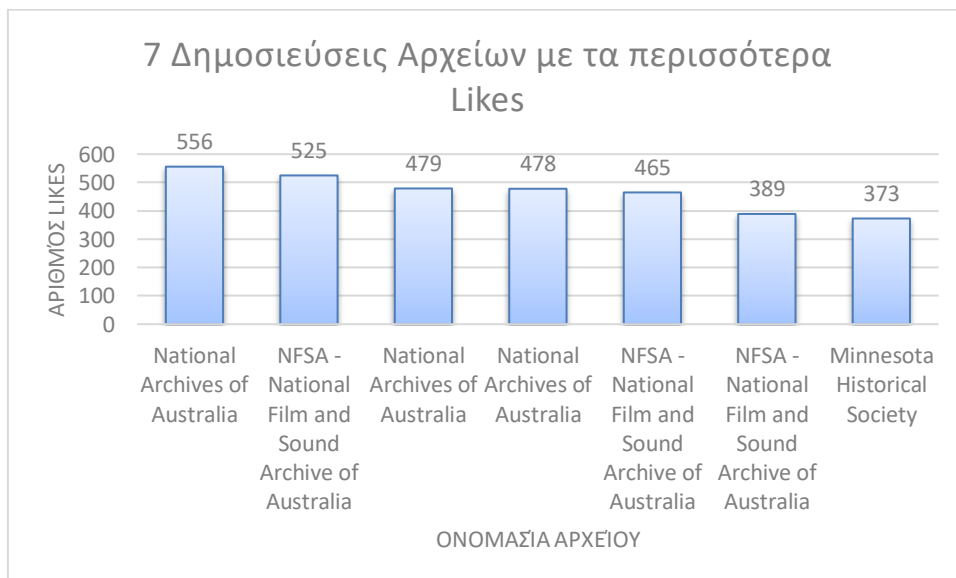
Στα πινακάκια που ακολουθούν 13, 14, 15 και 16 φαίνονται τα σχετικά στοιχεία για το post length, αντιδράσεων «μου αρέσει», σχολίων και διάδρασης χρηστών για τις δημοσιεύσεις των αρχείων. Αξίζει να σημειωθεί πως ο αριθμός Αρχείων που συλλέξαμε στη βάση δεδομένων μας ήταν αρκετά μικρότερος συγκριτικά με τις Βιβλιοθήκες και τα Μουσεία. Είναι λιγότεροι οι οργανισμοί αυτοί που διατηρούν προφίλ και πόσο μάλλον ενεργό στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μελετάμε.

Πίνακας 13. Δημοσιεύσεις Αρχείων με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων από τη βάση δεδομένων μας.

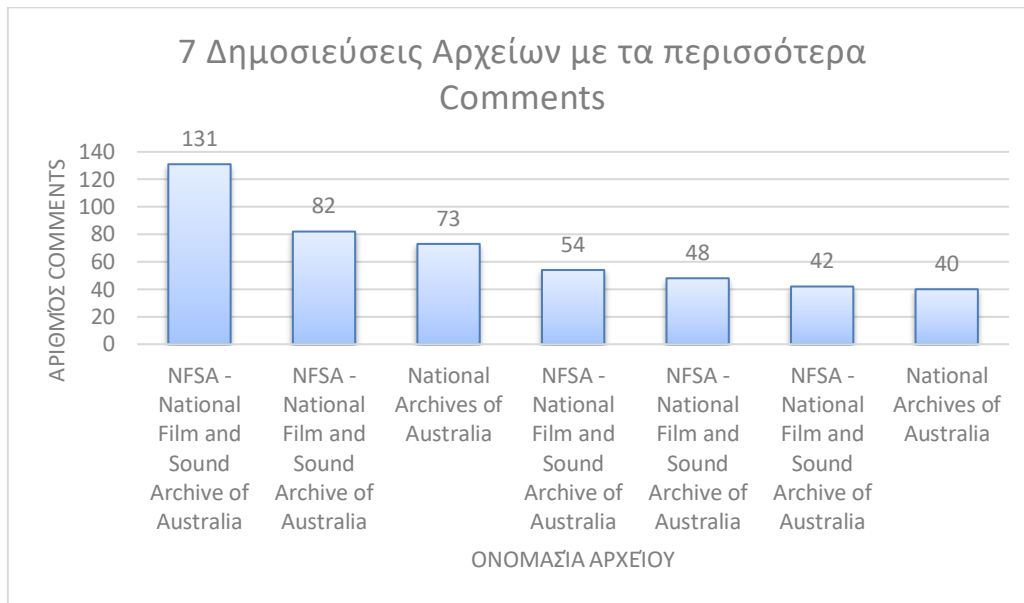


Αναλύοντας το παραπάνω πίνακα, φαίνεται πως οι οργανισμοί με το μεγαλύτερο σύνολο χαρακτήρων στις δημοσιεύσεις τους είναι η Ιστορική Εταιρεία της Μινεσότα, τα Εθνικά Αρχεία της Αυστραλίας και τα Εθνικά Αρχεία Εικόνας και Ήχου της Αυστραλίας. Λαμβάνοντας υπόψιν και τον παρακάτω πίνακα 14, οι δημοσιεύσεις αυτών των οργανισμών συγκεντρώνουν και τον μεγαλύτερο αριθμό αντιδράσεων «μου αρέσει», όπως και σχολίων, όπως φαίνεται στον πίνακα 15.

Πίνακας 14. Δημοσιεύσεις Αρχείων με τα περισσότερα Likes από τη βάση δεδομένων μας.

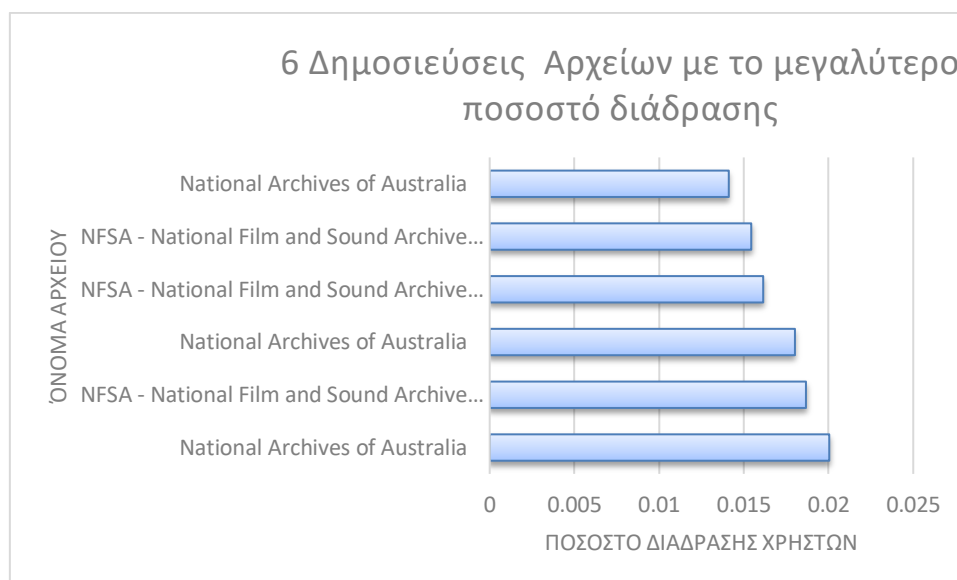


Πίνακας 15. Δημοσιεύσεις Αρχείων με τα περισσότερα Comments από τη βάση δεδομένων μας.



Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα οι δύο οργανισμοί από την Αυστραλία δείχνουν τα διατηρούν το μεγαλύτερο ποσοστό διάδρασης χρηστών. Αφενός, βάσει των παραπάνω πινάκων (13, 14, 15) θα μπορούσε να θεωρηθεί ασφαλής αυτή η πληροφορία. Αφετέρου, οφείλουμε να λάβουμε υπόψιν μας το γεγονός ότι το σύνολο των αρχείων που καταφέραμε να συλλέξουμε πληροφορίες είναι μόνο 7.

Πίνακας 16. Δημοσιεύσεις Αρχείων με τη μεγαλύτερη διάδραση χρηστών από τη βάση δεδομένων μας.



4.3 Αποτελέσματα Ανάλυσης Συσχετίσεων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις συσχετίσεων μέσω της μεθόδου *sprearman*. Τα αποτελέσματα καταγράφονται μέσω πέντε πινάκων όπου κάθε πίνακας παρουσιάζει το βαθμό συσχέτισης κατά ζεύγη (*stepwise*). Δηλαδή σύγκριση δύο μετρικών σε κάθε περίπτωση.

Πίνακας 17. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών *Total Number of Days* και *Number of likes*

Spearman's Correlations			
Variable		Total number of days	Number of Likes
1. Total number of days	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Number of Likes	Spearman's rho	0.065 *	—
	p-value	0.020	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα του πίνακα 17, παρατηρείται ότι υπάρχει ισχυρή, ωστόσο θετική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των ημερών από την πρώτη ημέρα της δημοσίευσης (*total number of days*) και των *likes*. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης *sprearman* καταγράφει θετική τιμή της τάξης του 0.065 με δείκτη στατιστικής σημαντικότητας $p = 0.020$. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι παρόλο που περνά ο χρόνος μιας δημοσίευσης, τα *likes* της δεν σταματούν, αλλά συνεχίζουν να αυξάνονται έστω και σε πολύ χαμηλό ρυθμό. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει τους διαχειριστές των Facebook σελίδων να επιμελούνται σε υψηλό επίπεδο τις δημοσιεύσεις τους, ώστε να έχουν την κατάλληλη πληροφορία και

δομή για να δέχονται μακροπρόθεσμα τη διάδραση των χρηστών. Χωρίς αυτή να μειώνεται όσο ο χρόνος από την ημέρα δημοσίευσης αυξάνεται.

Πίνακας 18. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Total Number of Days και Number of Comments

Spearman's Correlations		Total number of days	Number of Comments (total)
Variable			
1. Total number of days	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Number of Comments (total)	Spearman's rho	0.048	—
	p-value	0.086	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον Πίνακα 18, παρατηρείται ότι η συσχέτιση μεταξύ των δύο μετρικών είναι ουδέτερη. Δηλαδή, ο αριθμός μεταξύ των ημερών από την πρώτη ημέρα της δημοσίευσης (total number of days) και των Comments δεν φέρουν κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Ειδικότερα, ο δείκτης Spearman καταγράφει θετική, αλλά χαμηλή τιμή του ύψους 0.048 με δείκτη στατιστικής σημαντικότητας $p = 0.086$. Με μια πρώτη ματιά αυτό δείχνει, ότι αν και περνά ο χρόνος μιας δημοσίευσης, τα comments της δεν σταματούν, αλλά συνεχίζουν να αυξάνονται έστω και σε πολύ αργό ρυθμό. Παρόλα αυτά, η εν λόγω συσχέτιση δεν χαρακτηρίζεται ως στατιστικά σημαντική και ως εκ τούτου δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη.

Πίνακας 19. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Post Length και Number of likes

Spearman's Correlations		Post Length	Number of Likes
Variable			
1. Post Length	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Number of Likes	Spearman's rho	0.078 **	—
	p-value	0.005	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Μελετώντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 19, φαίνεται ότι υπάρχει ισχνή, ωστόσο θετική συσχέτιση μεταξύ του συνόλου χαρακτήρων μιας δημοσίευσης και του αριθμού των Likes που λαμβάνει. Ειδικότερα, ο δείκτης spearman καταγράφει θετική τιμή της τάξης του 0.078 με δείκτη στατιστικής σημαντικότητας $p = 0.005$. Ερμηνεύοντας τους δύο παραπάνω δείκτες, σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το Post Length μιας δημοσίευσης, τόσο αυξάνεται, έστω και ελάχιστα ρυθμό, ο αριθμός των αντιδράσεων «μου αρέσει». Το παραπάνω γεγονός, θα

μπορούσε να συμβάλλει στη διαχείριση και επιμέλεια των Facebook σελίδων και δημοσιεύσεων των BAM οργανισμών που μελετάμε, ώστε να έχουν τη κατάλληλη δομή σε αριθμό χαρακτήρων για να δέχονται μακροπρόθεσμα τη διάδραση των χρηστών.

Πίνακας 20. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Post Length και Number of Comments

Spearman's Correlations			
Variable		Post Length	Number of Comments (total)
1. Post Length	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Number of Comments (total)	Spearman's rho	0.025	—
	p-value	0.378	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Έπειτα, αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα 20, παρατηρείται ότι υπάρχει ουδέτερη συσχέτιση, μεταξύ του συνόλου χαρακτήρων μιας δημοσίευσης και του αριθμού των Likes που λαμβάνει. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης spearman καταγράφει θετική ελάχιστη τιμή της τάξης του 0.025 με δείκτη στατιστικής σημαντικότητας $p = 0.378$. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι όσο αυξάνεται το Post Length μιας δημοσίευσης, δεν επηρεάζεται ο αριθμός των σχολίων στις δημοσιεύσεις καθώς η τιμή p λειτουργεί ως δείκτης χαρακτηρίζοντας την συσχέτιση μη υπαρκτή και ως εκ τούτου στατιστικά μη σημαντική.

Πίνακας 21. Συσχέτιση μεταξύ των μετρικών Number of Comments και Number of likes

Spearman's Correlations			
Variable		Number of Comments (total)	Number of Likes
1. Number of Comments (total)	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Number of Likes	Spearman's rho	0.717 ***	—
	p-value	< .001	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Τέλος, παρατηρώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 21, φαίνεται ότι υπάρχει δυνατή θετική συσχέτιση, μεταξύ του συνολικού αριθμού comments και των likes. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης spearman καταγράφει θετική τιμή της τάξης του 0.717 με δείκτη στατιστικής σημαντικότητας $p = 0.001$. Ο πρώτος δείκτης βρίσκεται πολύ κοντά στο 0.999, και τείνοντας προς αυτό το άκρο, τόσο δυνατώτερη είναι και η συσχέτιση που παρουσιάζει. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των σχολίων κάθε δημοσίευσης, τα likes της

συνεχίζουν να αυξάνονται με σταθερό ρυθμό. Το παραπάνω γεγονός θα μπορούσε να βοηθήσει τους διαχειριστές των facebook σελίδων των ΒΑΜ να επιμελούνται σε υψηλό επίπεδο τις δημοσιεύσεις τους, ώστε το περιεχόμενο να συγκεντρώνουν μεγαλύτερο αριθμό σχολίων και κατ' επέκταση αντιδράσεων «μου αρέσει».

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα

5.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων και επίτευξη ερευνητικών

στόχων

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας, γίνεται μια αναφορά των πιο σημαντικών στοιχείων και αποτελεσμάτων από την έρευνά μας. Κύριος ερευνητικός στόχος ήταν ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνουν οι Βιβλιοθήκες, τα Αρχεία και τα Μουσεία (BAM) τη διάδοση των σκοπών και υπηρεσιών και των δράσεων τους, μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, και συγκεκριμένα του Facebook.

Τόσο σε σύγκριση με άλλες παλαιότερες ερευνητικές προσπάθειες, αλλά και με τη προσωπική έρευνα και επεξεργασία δεδομένων, έγινε προσπάθεια ανάδειξης του περιεχομένου των Κοινωνικών Δικτύων, αναφορικά με τους φορείς που επεξεργαστήκαμε, καθώς και επεξεργασία των Αναλυτικών Δεδομένων Συμπεριφοράς Χρηστών στη πλατφόρμα του Facebook.

Για την επίτευξη του παραπάνω έγινε χρήση του διαδικτυακού εργαλείου FanPage Karma, όπου αφού αναζητήσαμε διάφορους οργανισμούς BAM από όλο το κόσμο, συλλέξαμε μία βάση δεδομένων με όσους διατηρούν προφίλ στο Facebook. Όλη η μεθοδολογία, καθώς και οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης, και συγκεκριμένα η περιγραφική στατιστική που χρησιμοποιήθηκε αναλύθηκε εκτενώς στο Κεφάλαιο 3. Εν συνεχεία, εξήγαμε σε ένα αρχείο excel ένα σύνολο 1,290 δημοσιεύσεων των παραπάνω φορέων, όπου και επεξεργαστήκαμε για να συλλέξουμε τα τελικά αποτελέσματα, που παρουσιάσαμε, στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 4.

Όπως αναφέραμε και στο Κεφάλαιο 2.5, τέθηκαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, που καθοδήγησαν την έρευνα καθ' όλη τη διάρκειά της. Πράγματι, με την ολοκλήρωσή της, καταφέραμε να απαντήσουμε σε αυτά, τεκμηριωμένα βάσει της ανάλυσης δεδομένων που διεξήγαμε. Μελετήσαμε τα χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων από άποψη post length (σύνολο χαρακτήρων) και τα συγκρίναμε με άλλα στοιχεία όπως αντιδράσεις «μου αρέσει» και τα σχόλια της κάθε δημοσίευσης. Παράλληλα, εξετάσαμε ξεχωριστά τη διάδραση των χρηστών με το παρεχόμενο περιεχόμενο από τα BAM που διατηρούν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατ' αυτό το τρόπο καταφέραμε να βρούμε τις συσχετίσεις ανάμεσα σε διάφορες μετρικές, όπως το διάστημα από την ημερομηνία ανάρτησης μια δημοσίευσης,

η διάδραση των χρηστών (like, comments) και το μέγεθος μιας δημοσίευσης σε αριθμό χαρακτήρων.

5.2 Πρακτική και Ερευνητική Συνεισφορά

Η πρακτική και η ερευνητική συνεισφορά μιας μελέτης είναι δύο διακριτές αλλά αλληλένδετες πτυχές που αναδεικνύουν την αξία και τον αντίκτυπο της έρευνας. Η πρακτική συμβολή της έρευνας αναφέρεται στην άμεση εφαρμογή και χρησιμότητα της στην αντιμετώπιση προβλημάτων ή στη βελτίωση των πρακτικών σε διάφορους τομείς. Επικεντρώνεται στα απτά αποτελέσματα και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τα ευρήματα της έρευνας. Η ερευνητική συνεισφορά αναφέρεται στην ακαδημαϊκή ή επιστημονική σημασία της μελέτης στο αντίστοιχο πεδίο της. Επικεντρώνεται στην προώθηση της γνώσης, των θεωριών, των μεθοδολογιών και της κατανόησης. Τόσο η πρακτική όσο και η ερευνητική συνεισφορά είναι σημαντικές για τον συνολικό αντίκτυπο και τη σημασία της μελέτης μας. Ενώ οι πρακτικές συνεισφορές επικεντρώνονται στην άμεση εφαρμογή και τα οφέλη της έρευνας σε πραγματικές συνθήκες, οι ερευνητικές συνεισφορές οδηγούν την πρόοδο της γνώσης, της θεωρίας και των μεθοδολογιών. Μαζί, αυτές οι συνεισφορές διαμορφώνουν τη συνάφεια, την αποτελεσματικότητα και τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της ερευνητικής προσπάθειας.

5.2.1 Πρόταση νέας μεθοδολογικής προσέγγισης

Όσον αφορά την ερευνητική μεθοδολογία, προτείναμε στη μελέτη μας μια συγκεκριμένη προσέγγιση που αφενός δείχνει πως να ανακτηθούν δεδομένα, αφετέρου, παρουσιάζει πως αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για να κατανοηθεί το περιεχόμενο με μεγαλύτερη ευχέρεια. Πιο συγκεκριμένα, αξίζει να σημειωθεί πως ενισχύθηκαν σημαντικά τα δεδομένα που αφορούν την αξιοποίηση των δημοσιεύσεων μέσω του Facebook για βιβλιοθήκες, αρχεία και μουσεία. Με τη συγκεκριμένη εργασία, υπήρξε μεγάλη συνεισφορά ως προς το δείγμα της έρευνας συγκριτικά με τις προηγούμενες προσπάθειες. Με σύνολο 1,290 δημοσιεύσεων η βάση δεδομένων που δημιουργήθηκε αποτελεί ένα σημαντικό επίτευγμα για την κατανόηση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων των BAM στο Facebook.

5.2.2 Στρατηγική Προτυποποίηση (Benchmarking)

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας, δημιουργείται μία benchmarking στρατηγική. Συγκεκριμένα, η στρατηγική συγκριτικής αξιολόγησης αναφέρεται στη συστηματική διαδικασία σύγκρισης των επιδόσεων, των πρακτικών ή των διαδικασιών ενός οργανισμού

με εκείνες των «ηγετών» του κλάδου για τον εντοπισμό τομέων βελτίωσης και βέλτιστων πρακτικών. Περιλαμβάνει την ανάλυση και τη μέτρηση απόδοσης, διαδικασιών ή στρατηγικών για τον εντοπισμό κενών, τον καθορισμό στόχων και τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Δηλαδή παρουσιάζουμε ένα τρόπο ώστε κάποιος που διαχειρίζεται ένα BAM, να μπορέσει να στήσει τη δική του πολιτική/στρατηγική κοινωνικών δικτύων. Αυτό το άτομο δεν είναι απαραίτητο να θεωρείται επιστήμονας της πληροφόρησης, μουσειολόγος ή βιβλιοθηκονόμος, για να μπορέσει να ερμηνεύσει τις μετρικές που χρησιμοποιήσαμε παραπάνω στην εργασία, καθώς οι πληροφορίες δίνονται απλοποιημένες κατά κύριο λόγο, για να είναι εύκολα κατανοητές από όλους τους διαχειριστές προφίλ Facebook των BAM. Στο δεύτερο κεφάλαιο μάλιστα, αναφερόμαστε εκτενώς σε έρευνες που έχουν γίνει σε διεθνές επίπεδο ώστε να αξιοποιήσει/υιοθετήσει η στρατηγική τους για να δημιουργήσει τη δική του στρατηγική, που ταιριάζει καλύτερα στον χαρακτήρα του, ο κάθε οργανισμός ξεχωριστά. (Anghim, W. O. 2021). Αξίζει να αναφερθεί, ότι οι προηγούμενες έρευνες αφορούν την εμφάνιση κατά κύριο λόγο βιβλιοθηκών, και δευτερευόντως μουσείων και αρχείων. Έτσι, η παρούσα εργασία έρχεται να συμπληρώσει αυτή την έλλειψη, και να παρουσιάσει στοιχεία και δεδομένα για τα μουσεία και τα αρχεία.

5.2.3 Στρατηγική Μειωμένου/Μηδαμινού Κόστους

Στατιστικά στοιχεία φανερώνουν ότι οι ανάγκες των χρηστών για πρόσβαση σε περιεχόμενο πολιτιστικής κληρονομιάς στο διαδίκτυο έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (Eurostat, 2019). Ωστόσο, πρόσφατες μελέτες ανέφεραν επίσης τα χαμηλά ποσοστά δαπανών για την πολιτιστική κληρονομιά συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων παρουσίας στο διαδίκτυο (Eurostat Statistics Explained, 2020).

Υπό αυτό το πρίσμα, οι χαμηλού κόστους και εύκολες στην εφαρμογή λύσεις για τους διαχειριστές των προφίλ BAM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τον προσδιορισμό εκ νέου μιας νέας εποχής περιεχομένου ψηφιακής κληρονομιάς, αποτελεί ιδιαίτερη ανάγκη. Ειδικά οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο για τα BAM για τη προώθηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών τους στην κοινωνία (Prado, 2019; Dankowski, 2013).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιήσαμε μια no-financial-cost μεθοδολογία η οποία μπορεί να υιοθετηθεί από τα BAM, ανεξάρτητα το αν έχουν οικονομική ελαστικότητα ή όχι. Η ανάκτηση δεδομένων και η ανάλυση έγινε χωρίς κόστος βάσει των εργαλείων που χρησιμοποιήσαμε. Κατ' επέκταση η πρακτική εφαρμογή της μεθοδολογίας μπορεί να γίνει εύκολα από τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Επιπλέον, αρκετές μελέτες, συμπεριλαμβανομένης και της δικής μας, πρότειναν μεθοδολογίες με επίκεντρο τα δεδομένα ως μια οικονομικά αποδοτική προσέγγιση για τη βελτιστοποίηση των ιστοτόπων των BAM και της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επέκταση της δυνατότητας ανακάλυψης και της προβολής των υπηρεσιών, συλλογών και υπηρεσιών τους (Mensah and Onyancha, 2021 Cheng et al., 2020· Krstic and Maslikovic, 2018· Onaifo and Rassmussen, 2013).

5.2.4 Ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων του Προσωπικού των BAM

Όπως αναφέρουμε και παραπάνω, η ερμηνεία και κατανόηση των δεδομένων που παράγουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων από το προσωπικό των BAM που τα διαχειρίζονται μπορεί να γίνει ευκολότερα, ακόμη και από άτομα που δεν σχετίζονται με το συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο. Ενισχύουμε σημαντικά τα digital analytics skills (Krstić and Masliković, 2019), και πιο συγκεκριμένα στις ικανότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για την αποτελεσματική ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων που σχετίζονται με ψηφιακές πλατφόρμες και διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις. Αυτές οι δεξιότητες είναι απαραίτητες για επαγγελματίες που εργάζονται στους ανάλογους τομείς. Αυτές οι δεξιότητες δίνουν τη δυνατότητα στους επαγγελματίες να αναλύουν ψηφιακά δεδομένα, να αποκαλύπτουν μοτίβα και τάσεις, να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση και να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της ψηφιακής απόδοσης και την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

5.3 Ερευνητικοί Περιορισμοί και Μελλοντικοί Στόχοι

Στη συγκεκριμένη ενότητα γίνεται αναφορά σε τυχόν περιορισμούς που αντιμετωπίσαμε κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας, αλλά και της συγκομιδής των δεδομένων. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάστηκε ένα πρόβλημα όσον αφορά την ανάκτηση των δεδομένων. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων είναι το FanPage Karma. Αποτελεί ένα διαδικτυακό εργαλείο για ανάλυση και παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βοηθά τους διαχειριστές προφίλ κοινωνικών μέσων να προσελκύσουν καλύτερα τους θαυμαστές και να δημιουργήσουν μια αναπτυσσόμενη κοινότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικότερα, το FanPage Karma παρέχει τη δυνατότητα δωρεάν χρήσης από όλους τους χρήστες, αλλά μόνο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, δεκαπέντε ημερών. Μετά το πέρασμα αυτού του χρόνου το πρόγραμμα δεν επιτρέπει σε συλλογή και ανάλυση περαιτέρω στοιχείων. Για να μπορέσει κανείς να

συνεχίσει τη χρήση του FanPage Karma θα πρέπει να γίνει συνδρομή επί πληρωμή, γεγονός το οποίο περιόρισε εν μέρει το μέγεθος των δεδομένων που ανακτήσαμε.

Οι μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα στόχων και φιλοδοξιών. Οι ερευνητές στον κλάδο της Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης προσπαθούν συνεχώς να εξερευνήσουν αχαρτογράφητες περιοχές, να γεφυρώσουν τα κενά στην υπάρχουσα γνώση και να συμβάλουν στην κατανόηση εννοιών και φαινομένων. Αυτοί οι στόχοι περιλαμβάνουν όχι μόνο την επέκταση των θεωρητικών πλαισίων, αλλά και την ανάπτυξη πρακτικών εφαρμογών, τη βελτίωση των μεθοδολογιών έρευνας και την προώθηση της διεπιστημονικής συνεργασίας. Επιπλέον, οι ηθικοί προβληματισμοί, οι αξιολογήσεις επιπτώσεων και η αποτελεσματική διάδοση των ερευνητικών ευρημάτων είναι όλο και πιο σημαντικές πτυχές που πρέπει να ενσωματωθούν στη μελλοντική έρευνα στο πλαίσιο της ανάλυσης δεδομένων κοινωνικών δικτύων.

Λαμβάνοντας υπόψιν την παραπάνω εργασία και έρευνα, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως θα μπορούσε να διεξαχθεί παρόμοια έρευνα και για άλλα κοινωνικά που παράγουν περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου (Instagram ή και Twitter). Πιο συγκεκριμένα πως αξιοποιούν τα twitter ή Instagram analytics για τα BAM με βάση το περιεχόμενο των δημοσιεύσεών τους.

Επιπρόσθετα, σε μελλοντική επέκταση της παρούσας μελέτης θα μπορούσε να γίνει ανάλυση τόνου και ύφους των δημοσιεύσεων (sentiment analysis). Πιο συγκεκριμένα, ο παραπάνω όρος αφορά την ανάλυση συναισθήματος, που αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την εξαγωγή πληροφοριών από δεδομένα κειμένου και την κατανόηση του κοινού συναισθήματος. Παρέχει σε οργανισμούς και ερευνητές ένα μέσο για να αναλύσουν μεγάλους όγκους κειμένου αποτελεσματικά και να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις για τις απόψεις, τις στάσεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση των χρηστών του Facebook και των οπαδών των BAM.

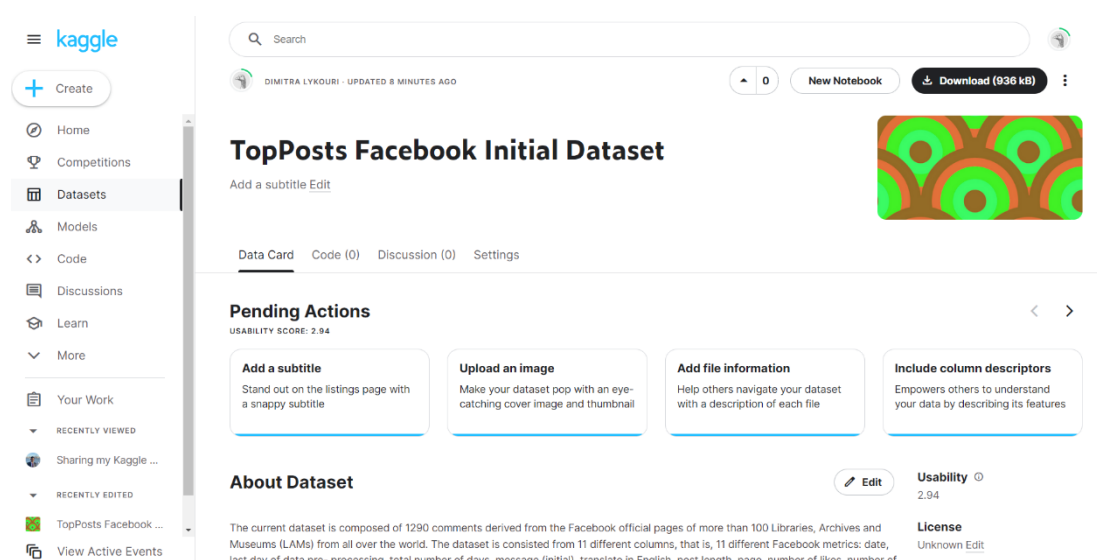
Παράλληλα, θα μπορούσε να δημιουργηθεί κάποιο ερωτηματολόγιο για την κατανόηση του βαθμού υιοθέτησης της συγκεκριμένης μεθοδολογίας ή αλλιώς Technology acceptance level, όπου το ερωτηματολόγιο αυτό θα απευθύνεται προς το προσωπικό των BAM, είτε επιστήμονες της πληροφόρησης, είτε και σε άτομα άλλων επιστημονικών πεδίων, που βρίσκονται σε σχετικές θέσεις. Ειδικότερα, ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα άτομα ή οι ομάδες είναι πρόθυμα να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν μια συγκεκριμένη τεχνολογία. Αντανακλά το επίπεδο αποδοχής, άνεσης και ετοιμότητας χρήσης της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Η αποδοχή επηρεάζεται από διάφορους

παράγοντες, όπως η αντιληπτή χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, οι αντιληπτοί κίνδυνοι, η κοινωνική επιρροή και τα ατομικά χαρακτηριστικά. Το επίπεδο αποδοχής της τεχνολογίας παίζει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της επιτυχούς υιοθέτησης και χρήσης τεχνολογιών σε διάφορα πλαίσια. Έχει επιπτώσεις στον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την εμπειρία χρήστη των τεχνολογιών. Είναι μια δυναμική κατασκευή που μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου καθώς οι χρήστες αποκτούν εμπειρία και έκθεση σε μια τεχνολογία. Είναι σημαντικό για τους οργανισμούς και τους προγραμματιστές τεχνολογίας να λάβουν υπόψη το επίπεδο αποδοχής των χρηστών και να αντιμετωπίσουν τυχόν ανησυχίες ή εμπόδια για να εξασφαλίσουν την επιτυχή υιοθέτηση και χρήση της τεχνολογίας (Taherdoost, H., 2018).

Τέλος, σε δυνητική επέκταση της εργασίας θα μπορούσε να επεκταθεί το υπάρχον δείγμα, για να ληφθούν ακόμη πιο ασφαλή αποτελέσματα, καθώς όσο μεγαλύτερο το δείγμα μιας μελέτης, τόσο μεγαλύτερες και οι πιθανότητες ακρίβειας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων.

5.4 Παράρτημα

Τα ερευνητικά δεδομένα που ανακτήθηκαν και αναλύθηκαν έχουν αναρτηθεί στις πλατφόρμες ανοικτών ερευνητικών δεδομένων όπως Kaggle και Zenodo. Σκοπός αποτελεί η διεύρυνση και επέκταση του δείγματος μελέτης, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως και από άλλους ερευνητές στο μέλλον. Παρακάτω ακολουθούν ενδεικτικές στιγμιότυπα οθόνης καθώς και οι σύνδεσμοι για τη λήψη των δεδομένων.

The image shows a screenshot of the Kaggle website interface. On the left is a navigation sidebar with options like Home, Competitions, Datasets, Models, Code, Discussions, Learn, More, Your Work, and recently viewed/editing items. The main content area displays the dataset page for 'TopPosts Facebook Initial Dataset' by user 'DIMITRA LYKOURI'. It includes a search bar, a 'New Notebook' button, and a 'Download (936 kB)' button. Below the dataset title, there are tabs for 'Data Card', 'Code (0)', 'Discussion (0)', and 'Settings'. A 'Pending Actions' section lists tasks such as 'Add a subtitle', 'Upload an image', 'Add file information', and 'Include column descriptors'. At the bottom, there is an 'About Dataset' section with an 'Edit' button and a 'Usability' score of 2.94. The license is listed as 'Unknown'.

Εικόνα 12. Ερευνητική Πλατφόρμα Kaggle

The screenshot shows the Zenodo interface for a dataset titled "TopPosts Facebook Initial Dataset" by Dimitra Lykouri and Ioannis C. Drivas. The dataset is dated June 23, 2023, and is categorized as a Dataset. It is composed of 1290 comments from over 100 Libraries, Archives, and Museums (LAMs) worldwide. The dataset includes 11 columns of Facebook metrics such as date, last day of data, total number of days, message (initial), translate in English, post length, page number of likes, number of comments (total), post interaction, link, etc. The dataset file is named "TopPosts_Facebook_Initial_Dataset.xlsx" and is 950.0 kB in size. The page also shows a "Citations" section with no citations listed, a "Publication date" of June 23, 2023, a DOI of 10.5281/zenodo.8073727, and keywords including "libraries", "archives", "museums", and "facebook metrics".

Εικόνα 13. Ερευνητική Πλατφόρμα Zenodo

Για την πρόσβαση και στις δύο πλατφόρμες, μπορείτε να ακολουθήσετε τις παρακάτω διευθύνσεις: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8073727> για το Zenodo, και αντίστοιχα <https://www.kaggle.com/datasets/dimitralykouri/topposts-facebook-initial-dataset> για είσοδο στο Kaggle. Στις εικόνες 9 και 10 αποτυπώνονται δύο στιγμιότυπα μετά την ολοκλήρωση μεταφόρτωσης του αρχείου excel στις πλατφόρμες

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- 1) Al-Daihani, S. M., & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis. *The Electronic Library*.
- 2) Anyim, W. O. (2021). Identifying Gaps and Opportunities to Improve Performance in University Libraries Using Benchmarking and Performance Appraisal System. *Library Philosophy & Practice*.
- 3) Awareness Inc. Actionable Social Analytics: From Social Media Metrics to Business Insights. 2012. Available online: <https://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Actionable-Social-Analytics.pdf> (accessed on 29 April 2022).
- 4) Barger, V.; Peltier, J.W.; Schultz, D.E. Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *J. Interact. Mark.* 2016, 10, 268–287. [CrossRef]
- 5) Bastian, J.A. (2017). GLAMs, LAMs, and archival perspectives. Στο H. MacNeil, T. Eastwood (Επιμ.) *Currents of archival thinking* (2η εκδ., σσ. 327-350). Santa Barbara California: Libraries Unlimited.
- 6) Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2020). Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391.
- 7) Boulton, S. (2020). Social engagement and institutional repositories: a case study. *Insights*, 33(1).
- 8) Bountouri, L., & Giannakopoulos, G. (2014). The use of social media in archives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 510-517.
- 9) Bowden, J.L. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *J. Mark. Theory Pract.* 2009, 17, 63–74. [CrossRef]
- 10) Camarero, C., Garrido, M. J., & San Jose, R. (2018). What works in facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12), 1119-1134.
- 11) Cassidy, E. D., Colmenares, A., Jones, G., Manolovitz, T., Shen, L., & Vieira, S. (2014). Higher education and emerging technologies: Shifting trends in student usage. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(2), 124-133.
- 12) Cathro, W. & Collier, S. (2010). Developing Trove: the policy and technical challenges, National Library of Australia, February 2010.
- 13) Cheng, W.W.H.; Lam, E.T.H.; Chiu, D.K.W. Social Media as a Platform in Academic Library Marketing: A Comparative Study. *J. Acad. Libr.* 2020, 46, 102188. [CrossRef]
- 14) Crede, M., & Harms, P. (2019). Questionable research practices when using confirmatory factor analysis. *Journal of Managerial Psychology*.
- 15) Dankowski, T. (2013). How libraries are using social media. *American Libraries*, 44(5), pp. 38-41 doi: <https://www.jstor.org/stable/24602212>
- 16) Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- 17) Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, 2(2), 225-242.
- 18) Drivas, I.C.; Sakas, D.P.; Giannakopoulos, G.A.; Kyriaki-Manessi, D. Big Data Analytics for Search Engine Optimization. *Big Data Cogn. Comput.* 2020, 4, 5. [CrossRef]

- 19) Duff, W., Carter, J., Cherry, J. M., MacNeil, H. & Howarth, L.C. (2013). From coexistence to convergence: studying partnerships and collaboration among libraries, archives and museums. *Information Research*, 18(3).
- 20) Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological bulletin*, 81(6), 358.
- 21) Eurostat (2019) Culture Statistics-2019 Edition; European Union: Luxembourg, 2019 [online] Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/76f270ca-fe1c-11e9-8c1f-01aa75ed71a1> [Accessed Jun. 3, 2023]
- 22) Eurostat Statistics Explained (2020). Government Expenditure on Cultural, Broadcasting and Publishing Services. [online] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_government_expenditure_on_cultural,_broadcasting_and_publishing_services&oldid=554580 [Accessed Jun. 3, 2023]
- 23) Given, L. M. & McTavish, L. (2010). What's old is new again: the reconvergence of libraries, archives, and museums in the digital age. *The Library Quarterly*, 80(1), 7-32.
- 24) González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19 (1).
- 25) Gori, E., Contri, M., Romolini, A., & Fissi, S. (2019). Stakeholder engagement: verso un utilizzo dei Social Media nei musei italiani?. *Stakeholder engagement: verso un utilizzo dei Social Media nei musei italiani?*, 145-160.
- 26) Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- 27) Hallock, W.; Roggeveen, A.L.; Crittenden, V. Firm-Level Perspectives on Social Media Engagement: An Exploratory Study. *Qual. Mark. Res.* 2019, 22, 217–226. [CrossRef]
- 28) Han, L.; Shen, Y. Design of Social Media User Satisfaction Evaluation System from the Perspective of Big Data Services. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Big Data Analysis and Computer Science (BDACS)*, Kunming, China, 25–27 June 2021. [CrossRef]
- 29) Han, L.; Shen, Y. Design of Social Media User Satisfaction Evaluation System from the Perspective of Big Data Services. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Big Data Analysis and Computer Science (BDACS)*, Kunming, China, 25–27 June 2021. [CrossRef]
- 30) Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24.
- 31) Hendrstrom, M. & King, J.L. (2004). On the LAM: library, archive, and museum collections in the creation and maintenance of knowledge communities. Στο *Mapping innovation: six depth studies*. Organization for Economic Co-operation and Development.
- 32) Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3-19.
- 33) Kaplan, A.M.; Haenlein, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 2010, 53, 59–68. [CrossRef]
- 34) Kelly, S. (2018). From the bottom up: convergence, professional identities, and LAM training. *The IJournal: Graduate Student Journal of the Faculty of Information*, 3(3).

- 35) Kim, H. M. (2015). The applicability of ES-QUAL for assessing the service quality of social media services in academic libraries. Drexel University.
- 36) Kirchhoff, T., Wchweibenz, W. & Sieglerschmidt, J. (2008). Archives, Libraries, Museums and the spell of ubiquitous knowledge. *Archival Science*, 8(4), 251-266.
- 37) Krstić, N., & Masliković, D. (2019). Pain points of cultural institutions in search visibility: the case of Serbia. *Library Hi Tech*, 37(3), 496-512.
- 38) Lê, J. T. (2019). # Fashionlibrarianship: a case study on the use of instagram in a specialized museum library collection. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 38(2), 279-304.
- 39) Le, T.D. Influence of Wom and Content Type on Online Engagement in Consumption Communities. *Online Inf. Rev.* 2018, 42, 161–175. [CrossRef]
- 40) Liew, C. L., Wellington, S., Oliver, G., & Perkins, R. (2015). Social Media in Libraries and Archives: Applied with Caution/Les médias sociaux dans les bibliothèques et les archives: Appliqués avec prudence. *Canadian Journal of Information and Library Science*, 39(3), 377-396.
- 41) Love, J., Selker, R., Marsman, M., Jamil, T., Dropmann, D., Verhagen, J., ... & Wagenmakers, E. J. (2019). JASP: Graphical statistical software for common statistical designs. *Journal of Statistical Software*, 88, 1-17.
- 42) Madge, O. L., & Coşerea, L. (2014). The Facebook challenge for public libraries in Romania. *Library & Information Science Research*, (18).
- 43) Magier, D. (2021). Archives at the Time of Lockdown. Activity in Social Media Based on the Example of the State Archives in Siedlce between March 2020 and March 2021 (A Research Report). *Historia i Świat*, (10), 454-459.
- 44) Marcum, D. (2014). Archives, libraries, museums: coming back together? *Information & Culture: A Journal of History*, 49(1), 74-89.
- 45) Melchers, R. E., & Beck, A. T. (2018). *Structural reliability analysis and prediction*. John wiley & sons.
- 46) Mensah, M., & Bosire Onyancha, O. (2021). Building and enhancing library services: Patrons' awareness of, and engagement with social media in academic libraries in Ghana. *Journal of Librarianship and Information Science*, 09610006211036738.
- 47) Mukwevho, J., & Ngoepe, M. (2019). Taking archives to the people: The use of social media as a tool to promote public archives in South Africa. *Library Hi Tech*.
- 48) Myers, L., & Sirois, M. J. (2004). Spearman correlation coefficients, differences between. *Encyclopedia of statistical sciences*, 12.
- 49) Okoroma, F. N. (2018). Use of social media for modern reference service delivery in academic libraries in Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 8(8), 518-527.
- 50) Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS quarterly*, 623-656.
- 51) Phillips, A. L. (2015). Facebooking it: Promoting library services to young adults through social media. *Public library quarterly*, 34(2), 178-197.
- 52) Prado, F. J., & Jorge García-Reyes, M. C. (2019). Social media and library metrics and indicators: how can we measure impact on performance?. [online] Available at: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/31448/social_calzada_2019.pdf?sequence=1 [Accessed Jun. 3, 2023]

- 53) Rasmussen, C. (2019). Is digitalization the only driver of convergence?: theorizing relations between libraries, archives, and museums. *Journal of Documentation*, 75(6), 1258- 1273.
- 54) Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.
- 55) Revelle, W. (1979). Hierarchical cluster analysis and the internal structure of tests. *Multivariate Behavioral Research*, 14(1), 57-74.
- 56) Robinson, H. (2014). Knowledge utopia: an epistemological perspective on the convergence of museums, libraries and archives. *Museum and Society*, 12(3), 210-224.
- 57) Robinson, H. (2012). Remembering things differently: museums, libraries and archives as memory institutions and the implications for convergence. *Museum Management and Curatorship*, 27(4), 413-429
- 58) Schmidt, A. F., & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of clinical epidemiology*, 98, 146-151.
- 59) Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22, 960-967.
- 60) Tanakovic, S.F. & Badurina (2009). Collaboration of Croatian cultural heritage institutions: experiences for museums. *Museum Management and Curatorship*, 24(4), 299-321
- 61) Timms, K. (2009). New partnerships for old sibling rivals: the development of integrated access systems for the holdings of archives, libraries, and museums, *Archivaria*, 68, 67-95
- 62) Trant, J. (2009.) Emerging convergence?: thoughts on museums, archives, libraries, and professional training. *Museum Management and Curatorship*, 24(4), 369-387,
- 63) Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.
- 64) van Doorn, J.; Lemon, K.N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P.C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *J. Serv. Res.* 2010, 13, 253–266. [CrossRef]
- 65) VanderBerg, R. (2012). Converging libraries, archives and museums: overcoming distinctions, but for what gain?. *Archives and Manuscripts*, 40(3), 136-146,
- 66) von Hippel, P. T. (2005). Mean, median, and skew: Correcting a textbook rule. *Journal of statistics Education*, 13(2).
- 67) Williamson, F.J. (2013). Metadata and lasting collaborative success. *Provenance, Journal of the Society of Georgia Archivists*, 31(2).
- 68) Zeng, D.; Chen, H.; Lusch, R.; Li, S. Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intell. Syst.* 2010, 25, 13–16. [CrossRef]
- 69) Κυπριανός, Κ., Ρουγγέρη, Δ. Μ., & Γαϊτάνου, Π. (2010). Ψηφιακή παιδεία και κοινωνική δικτύωση στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. *Web 2.0 και Πληροφοριακή Παιδεία*.