



**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

**Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών
των οργανισμών πληροφόρησης**

Συγγραφέας

Σεβαστιανή Ευαγγελινέλη (ΑΜ: 59914108)

Επιβλέπων: Αλέξανδρος Κουλούρης

Αθήνα, Ιανουάριος 2021

Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αλέξανδρο Κουλούρη για την βοήθεια και την καθοδήγησή του, τις υποδείξεις και τις συμβουλές του για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, καθώς επίσης και όλους τους καθηγητές του τμήματος Α.Β.Σ.Π. για τις γνώσεις που μου πρόσφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βάθρων την οικογένειά μου για την συμπαράσταση τους και όλους όσους συνέβαλαν και με στήριξαν ο καθένας με τον δικό του τρόπο όλα αυτά τα χρόνια.

Η εργασία αυτή, καθώς και όλη η ακαδημαϊκή διαδρομή μου μέχρι την εκπόνηση της, είναι αφιερωμένη στη μνήμη του γιου μου, Γιάννη Ευαγγελινέλη, ο οποίος έφυγε πολύ νωρίς και άδικα από κοντά μας.

11/1/2021

Σεβαστιανή Ευαγγελινέλη

Περίληψη στα ελληνικά

Η παρούσα πτυχιακή προσπάθει να αναδείξει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους οργανισμούς πληροφόρησης ως μέσα για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Η έρευνα, ενώ αρχικά ξεκίνησε να συγκεντρώνει στοιχεία από βιβλιοθήκες, αρχεία και μουσεία, τελικά επικεντρώθηκε σε βιβλιοθήκες και κυρίως ακαδημαϊκές. Ο λόγος που οδήγησε σε αυτή την απόφαση, είναι γιατί κυρίως οι βιβλιοθήκες έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα, οι βιβλιοθήκες έχουν παρουσία κυρίως στο facebook, γιατί φαίνεται ότι είναι το πιο δημοφιλές μέσο. Συνεπώς, η έρευνα στόχευσε σε βιβλιοθήκες με παρουσία στο facebook. Επιπλέον, ο κορονοϊός δυσκόλεψε πρακτικά την έρευνα. Διακινήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, ένα προς τους επαγγελματίες πληροφόρησης και ένα προς τους χρήστες του facebook των βιβλιοθηκών. Η έρευνα διακινήθηκε από το facebook των βιβλιοθηκών και με email. Ο πληθυσμός της έρευνας δεν μπορεί να εξακριβωθεί (ειδικά όταν ως μέσο διανομής χρησιμοποιήθηκε το facebook). Το δείγμα της έρευνας είναι 24 βιβλιοθήκες και οι χρήστες τους (απαντήθηκαν 33 από χρήστες). Ο αριθμός του δείγματος των χρηστών δεν μπορεί να προσδιορισθεί επακριβώς καθώς τα ερωτηματολόγια των χρηστών προωθήθηκαν μέσω των επαγγελματιών πληροφόρησης. Απαντήθηκαν 24 ερωτηματολόγια από επαγγελματίες (ένα από κάθε βιβλιοθήκη) και 33 από χρήστες (περίπου 1,5 από κάθε βιβλιοθήκη). Τα κυριότερα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους επιστήμονες της πληροφόρησης ήταν πως η συντριπτική πλειοψηφία (91,7%) των βιβλιοθηκών διαθέτει κοινωνικά δίκτυα. Η συχνότητα ανανέωσης των προφίλ τους κυμαίνεται από μια φορά την εβδομάδα (21%) έως και παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα (21%). Αναφορικά με το ποιοι είναι οι λόγοι που οι βιβλιοθήκες διατηρούν σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα κυριαρχούν η ανάρτηση γενικών πληροφοριών και νέων της βιβλιοθήκης (3,7%) και η ανάρτηση πληροφοριών ή φωτογραφιών και βίντεο σχετικά με εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης (3,42%). Από τα παραπάνω αναδεικνύεται ότι οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν αρκετά τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Τα κυριότερα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους χρήστες ήταν πως οι χρήστες γνωρίζουν ότι οι βιβλιοθήκες από τις οποίες εξυπηρετούνται διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης (93,9%). Μάλιστα η πλειοψηφία αυτών διατηρούν σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στο facebook (45,5%). Όμως σε αντίθεση με τις βιβλιοθήκες, που φαίνεται να ασχολούνται εντατικά με την ενημέρωση των σελίδων τους στα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες τα επισκέπτονται από μια φορά την εβδομάδα (42,4%) ως και μια φορά το μήνα (21,2%). Η στάση των χρηστών δείχνει πως γνωρίζουν την παρουσία των βιβλιοθηκών στα κοινωνικά δίκτυα αλλά θα επιθυμούσαν

να παρέχεται η onlineαναζήτηση βιβλίων ή ακόμα και συμμετοχή τους στην οργάνωση βιβλιοπαρουσιάσεων.

Στον χώρο των βιβλιοθηκών έχει επικρατήσει η υιοθέτηση του Facebook ως του καταλληλότερου κοινωνικού δικτύου. Στον Ελλαδικό χώρο, μέσα και από την έρευνα που διεξήχθη στην παρούσα εργασία διαπιστώθηκε πως αρκετές από τις βιβλιοθήκες υιοθετούν την χρήση των κοινωνικών δικτύων και μάλιστα ενεργά. Στον αντίποδα συναντήθηκε και ένα μικρό ποσοστό, το οποίο παρόλο που διατηρεί προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, δεν το έχει εισάγει στην κουλτούρα του οργανισμού. Διατηρεί τα προφίλ αυτά μόνο και μόνο γιατί τους το επιβάλλει η μόδα.

Απαραίτητο κομμάτι για την ομαλή λειτουργία των κοινωνικών δικτύων ενός οργανισμού πληροφόρησης αποτελεί η δημιουργία και δημοσίευση μιας πολιτικής κοινωνικών δικτύων. Η πολιτική αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα διασφαλίζει τόσο την ελευθερία λόγου των χρηστών όσο και την εύρυθμη λειτουργία της βιβλιοθήκης, Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η βιβλιοθήκη της Αυστραλίας και η βιβλιοθήκη της Οττάβα, όπου έχουν δημοσιευμένη την πολιτική τους. Βέβαια δεν γίνεται ξεκάθαρο αν και κατά πόσο τα σχόλια του κοινού φιλτράρονται.

Λέξεις Κλειδιά: οργανισμοί πληροφόρησης, βιβλιοθήκες, ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ, υπηρεσίες, επαγγελματίες πληροφόρησης, χρήστες

Περίληψη στα αγγλικά

This degree seeks to highlight the use of social networks by information organizations as means of promoting their services. The research, while initially starting to gather data from libraries, archives and museums, eventually focused on libraries and mainly academics. The reason that led to this decision is because libraries in particular have a presence on social networks. In fact, libraries have a presence mainly on facebook, because it seems to be the most popular medium. As a result, the research targeted libraries with a presence on facebook. In addition, coronavirus practically made the investigation difficult. Two questionnaires were circulated, one to information professionals and one to library facebook users. The research was circulated by facebook libraries and by email. The population of the survey cannot be ascertained (especially when facebook was used as a means of distribution). The sample survey is 24 libraries and their users (33 answered by users). The number of users' sample cannot be precisely determined as user questionnaires were forwarded through information professionals. 24 questionnaires were answered by professionals (one from each library) and 33 by users (approximately 1.5 from each library). The main results from the questionnaire addressed to information scientists were how the vast majority (91.7%) of the surveys were conducted in the field of information. libraries has social networks. The frequency of renewal of their profiles ranges from once a week (21%) to once a week (21%). up to more than once a week (21%). and posting information or photos and videos about library events (3.42%). It is shown from the above that libraries use social networks enough to promote their services; the main results of the questionnaire addressed to users were that users know that the libraries from which they are served have social media (93.9%). , who seem to be intensively involved in updating their pages on social networks, users visit them once a week (42.4%) the attitude of users shows that they are aware of the presence of libraries on social networks but would like to be provided with online book search or even participation in the organization of book presentations.

In the field of libraries, the adoption of Facebook as the most appropriate social network has prevailed. In Greece, through the research carried out in this paper it was found that several of the libraries adopt the use of social networks and even actively. On the other side met a small percentage, which although it maintains a profile on social networks, has not introduced it into the culture of the organization. It maintains these profiles only because fashion imposes it on them.

A necessary part for the smooth functioning of an information organisation's social networks is the creation and publication of a social network policy. Social network policy ensures both users' freedom of speech and the proper functioning of the library. A typical example is the Library of Australia and the Ottawa Library, where they have published their policy. Of course, it is not clear whether or not the public's comments are being filtered.

Keywords: information organizations, libraries, academic libraries, social media, marketing, services, information professional, users

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	III
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VIII
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	2
1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	2
1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	3
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ.....	5
2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	5
2.1.1 <i>Οργανισμοί πληροφόρησης.....</i>	<i>6</i>
2.1.2 <i>Το μάρκετινγκ στους οργανισμούς πληροφόρησης</i>	<i>8</i>
2.1.3 <i>Κοινωνικά δίκτυα.....</i>	<i>11</i>
2.1.4 <i>Κοινωνικά δίκτυα και βιβλιοθήκες.....</i>	<i>12</i>
2.1.5 <i>Κοινωνικά δίκτυα & Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες</i>	<i>15</i>
2.1.6 <i>Τρόποι προώθησης βιβλιοθηκών στα κοινωνικά δίκτυα.....</i>	<i>15</i>
2.1.7 <i>Πολιτική Κοινωνικών Δικτύων</i>	<i>16</i>
2.1.8 <i>Συνοψίζοντας.....</i>	<i>16</i>
2.1.9 <i>Social Media Librarian.....</i>	<i>17</i>
2.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ – ΕΡΕΥΝΕΣ.....	17
2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	20
3.1 ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	20
3.2 ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	21
3.3 [ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ &] ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ.....	21
3.3.1 <i>Ερωτηματολόγιο επισκεπτών (χρηστών).....</i>	<i>21</i>
3.3.2 <i>Ερωτηματολόγιο επαγγελματιών πληροφόρησης</i>	<i>22</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	24
4.1	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	24
4.1.1	<i>Ερωτηματολόγιο προς οργανισμούς</i>	<i>24</i>
4.1.2	<i>Ερωτηματολόγιο προς χρήστες.....</i>	<i>36</i>
4.2	ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.	ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ	49
5.1	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	49
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	51
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	55

Πίνακας Σχημάτων

Εικόνα 1: Κατανομή του Φύλου.....	24
Εικόνα 2: Ηλικιακή κατανομή	25
Εικόνα 3: Χρόνια εμπειρίας	26
Εικόνα 4: Θέση στη βιβλιοθήκη	26
Εικόνα 5: Μορφωτικό επίπεδο	27
Εικόνα 6: Διατηρείται προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	27
Εικόνα 7: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται	28
Εικόνα 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	28
Εικόνα 9: Έχει η βιβλιοθήκη σας σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο	29
Εικόνα 10: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας;	30
Εικόνα 11: Πόσο συχνά ανανεώνεται η σελίδα των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης ..	31
Εικόνα 12: Ποιοι οι λόγοι που η βιβλιοθήκη σας διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα;....	32
Εικόνα 13: Ποιοι είναι κατά την άποψή σας οι λόγοι που οι χρήστες ακολουθούν το/τα κοινωνικό/κοινωνικά δίκτυο/δίκτυα της βιβλιοθήκης σας;.....	33
Εικόνα 14: Γνωρίζετε τον όρο sociallibrarian;.....	33
Εικόνα 15: Θεωρείτε όχι ο όρος sociallibrarian έχει αντικείμενο;	34
Εικόνα 16: Η βιβλιοθήκη σας έχει δημοσιευμένη πολιτική χρήσης της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί;	35
Εικόνα 17: Έχει πέσει στην αντίληψή σας παραβίαση της πολιτικής αυτής;	35
Εικόνα 18: Φύλο.....	36
Εικόνα 19: Ηλικιακή κατανομή	37
Εικόνα 20: Μορφωτικό επίπεδο	37
Εικόνα 21: Διατηρείται προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	38
Εικόνα 22: Διατηρείτε προφίλ σε κάποιο από τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα.....	38
Εικόνα 23: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	39
Εικόνα 24: Γνωρίζετε αν η βιβλιοθήκη που σας ενδιαφέρει έχει σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο	40
Εικόνα 25: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας	40
Εικόνα 26: Σε ποια από τα κοινωνικά δίκτυα ακολουθείται τη βιβλιοθήκη σας	41
Εικόνα 27: Για ποιόν λόγο επιλέγετε να επισκεφτείτε τη σελίδα της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα;	42
Εικόνα 28: Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης;.....	43

Εικόνα 29: Για ποιόν λόγο θεωρείτε ότι η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα;	44
Εικόνα 30: Επιλέξτε τη συχνότητα που ανανεώνεται η σελίδα των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης.....	44
Εικόνα 31: Η βιβλιοθήκη σας έχει δημοσιευμένη πολιτική χρήσης της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί;	45
Εικόνα 32: Έχετε διαβάσει την πολιτική αυτή	46
Εικόνα 33: Έχετε παραβιάσει την πολιτική αυτή.....	46
Εικόνα 34: Έχει παραβιαστεί από άλλους χρήστες	47

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται μια εν συντομία περιγραφή του θέματος της εργασίας. Στην συνέχεια γίνεται μνεία στον σκοπό και στους επιμέρους στόχους. Τέλος δίνεται η διάρθρωση των κεφαλαίων, που σκοπό έχει να καθοδηγήσει τον αναγνώστη στο κείμενο.

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ευελπιστεί να θίξει ένα κομβικό θέμα, αυτό της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους οργανισμούς πληροφόρησης αλλά και με ποιους τρόπους μπορούν να επωφεληθούν από την χρήση τους. Τα κοινωνικά δίκτυα, στην εποχή του διαδικτύου, αποτελούν ένα πανίσχυρο εργαλείο, αν χρησιμοποιούνται με τους σωστούς τρόπους μπορούν να φέρουν την ανάπτυξη σε έναν οργανισμό. Ως κοινωνικά δίκτυα (social media) ορίζονται κόμβοι που συνδέονται μεταξύ τους με διάφορους τύπους αλληλεξάρτησης όπως οι σχέσεις (φιλικές, συγγενικές) δημιουργούνται ανάμεσα στους ανθρώπους (Παπανικολοπούλου, 2011).

Στα πλαίσια του τμήματος Αρχιτεκτονικής, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης η ανάδειξη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από οργανισμούς πληροφόρησης, όπως αρχεία, βιβλιοθήκες, μουσεία θα αποτελέσει πολύτιμο υλικό γι' αυτούς, αφού φαίνεται πως ολοένα και περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα καταλαμβάνουν πολύτιμο χρόνο στις ζωές των ανθρώπων. Μέσω των δικτύων αυτών οι οργανισμοί πληροφόρησης μπορούν να προωθήσουν τον εαυτό τους αποτελεσματικά με μηδενικό ή ελάχιστο κόστος. Κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρίες μέσω από καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα έφτασαν στις κορυφές του κόσμου. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί παρόν και μέλλον για τους οργανισμούς πληροφόρησης.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι αρχικά η παρουσίαση των κοινωνικών δικτύων και πως μέσω αυτών επιτυγχάνεται το σωστό μάρκετινγκ. Αλλά και με ποιους τρόπους οι οργανισμοί πληροφόρησης μπορούν να τα αξιοποιήσουν ώστε να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους και να προωθήσουν δυνητικό κοινό.

Στόχοι της παρούσης εργασίας τέθηκαν οι εξής:

- Παρουσίαση των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς πληροφόρησης

- Ανάλυση των τεχνικών μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης
- Καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων από την χρήση των κοινωνικών δικτύων στους οργανισμούς πληροφόρησης
- Συγκριτική ανάλυση των απόψεων των επαγγελματιών και των χρηστών

1.2 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η δημιουργία δύο διαφορετικών ερωτηματολογίων. Το πρώτο διαμορφώθηκε κατάλληλα ώστε να δοθεί στο προσωπικό οργανισμών πληροφόρησης, ενώ το δεύτερο απευθυνόταν στο κοινό ή το δυνητικό κοινό αυτών.

Η δημιουργία των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με το onlineπρόγραμμα της Google, Googleforms και διαμοιράστηκε μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook.

Επιλέχθηκαν κυρίως βιβλιοθήκες που διατηρούν σελίδα στο facebook, καθώς αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τις βιβλιοθήκες και τους χρήστες, όπως έχει αποκαλύψει η διεθνής βιβλιογραφία και τα δεδομένα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 24 βιβλιοθήκες και τους χρήστες της σελίδας τους στο facebook. Η διακίνηση του ερωτηματολογίου των χρηστών έγινε από το διαχειριστή της σελίδας του facebookτης κάθε βιβλιοθήκης. Από τα 24 ερωτηματολόγια που στάλθηκαν σε 24 διαχειριστές σελίδων facebookβιβλιοθηκών, απαντήθηκαν 24, ένα από κάθε βιβλιοθήκη (από τον διαχειριστή της σελίδας). Λήφθηκαν 33 απαντήσεις χρηστών, περίπου 1,5 χρήστες από κάθε βιβλιοθήκη. Δεδομένων των ιδιαίτερα δύσκολων συνθηκών λόγω της πανδημίας (covid-19) η ανταπόκριση κρίνεται ικανοποιητική, ιδιαίτερα από την πλευρά των επαγγελματιών.

1.3 Περιορισμοί

Οι περιορισμοί που τέθηκαν κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της πτυχιακής ήταν πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο με βιβλιοθήκες του Ελλαδικού χώρου, λόγω του ότι είναι αυτές που κυρίως διατηρούν σελίδα στο facebookκαι είναι πιο ενεργές. Ακόμα ένας περιορισμός που τέθηκε ήταν η πρόσφατη εμφάνιση του κορονοϊού που περιορίσε τη φυσική επαφή με τις βιβλιοθήκες και κατ' επέκταση με τους χρήστες και δυσκόλεψε τη διανομή του ερωτηματολογίου. Επίσης, η επικοινωνία με τους διαχειριστές των σελίδων facebookτων βιβλιοθηκών ήταν δύσκολη.

1.4 Ορισμοί

Οργανισμοί πληροφόρησης

Ως οργανισμοί πληροφόρησης ορίζονται οι οργανισμοί, κερδοσκοπικοί ή μη, που βασικός τους στόχος είναι ο διαμοιρασμός και η μετάδοση των πληροφοριών. Παραδείγματα τέτοιων οργανισμών αποτελούν οι βιβλιοθήκες, τα μουσεία και τα αρχεία.

Κοινωνικά δίκτυα

Δεν είναι δυνατόν να δοθεί ακριβείς ορισμός αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Το κοινό χαρακτηριστικό που φέρουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι πρωτίστως η δημιουργία και ανάρτηση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (Harrison, Burrell, Velasquez, & Schreiner, 2017). Ένας πιο ενδιαφέρων ορισμός αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα είναι εκείνος που δίνουν οι Emezue and Nwaohiri (2016) όπου τα παρομοιάζουν με οντότητες που συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις, όπως ακριβώς οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους με κοινωνικές σχέσεις.

Ο πιο πρόσφατος ορισμός αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα έχει δοθεί από το Oxford Dictionary. Ορίζει τα κοινωνικά δίκτυα ως το σύνολο ιστοσελίδων ή εφαρμογών που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν ή να μοιράζουν περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο (Jain, 2013).

Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια μέθοδο προώθησης υπηρεσιών και αγαθών αλλά στη πραγματικότητα είναι πολύ πιο σύνθετο απ' ότι ακούγεται. Ως μάρκετινγκ ορίζεται μια διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις δίνουν αγαθά για να καλύψουν τις ανάγκες του κοινού με σκοπό την οικονομική ανταμοιβή. 3 (Τσαπάλου, 2016).

1.5 Οργάνωση Κεφαλαίων ή Διάρθρωση της Εργασίας

Η παρούσα εργασία οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια γενική εισαγωγή στο θέμα της παρούσας εργασίας αναφέροντας τους κυριότερους ορισμούς. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι οργανισμοί πληροφόρησης, πως οι τεχνικές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτούς αλλά και κατά πόσο η χρήση των κοινωνικών δικτύων βελτιώνει την εικόνα τους. Επίσης στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά σε έναν νέο όρο, για τα ελληνικά δεδομένα τουλάχιστον, αυτού του SocialLibrarian. Στο ίδιο κεφάλαιο αναπτύσσονται και τα ερευνητικά ερωτήματα που έπεται να απαντηθούν μέσω των ερωτηματολογίων. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει λεπτομέρειες αναφορικά με την κατασκευή των ερωτηματολογίων. Παρουσιάζεται η δομή αυτών καθώς και οι δυσκολίες

που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων με ευρύ σχολιασμό αναφορικά με αυτά. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικότερα συμπεράσματα τόσο από το βιβλιογραφικό όσο και από το ερευνητικό κομμάτι.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα – Σχετικές προσπάθειες

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και στις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν. Παρουσιάζονται και σχολιάζονται οι πιο πρόσφατες έρευνες πάνω στην χρήση των κοινωνικών δικτύων από βιβλιοθήκες.

Η πιο πρόσφατη βιβλιογραφία που αναζητήθηκε, τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, έδειξε πως έχουν διεξαχθεί στοχευμένες έρευνες αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων στους οργανισμούς πληροφόρησης. Στα άρθρα που παρατίθενται στη συνέχεια, μεγάλο κομμάτι αυτών επικεντρωνόταν τόσο στο πώς οι βιβλιοθήκες οργανώνουν τη στρατηγική τους για την επιτυχή χρήση των κοινωνικών δικτύων όσο και στο τι περιεχόμενο θα επιθυμούσαν οι επισκέπτες να βλέπουν.

Ένα κομμάτι που οι οργανισμοί πληροφόρησης έχουν προσθέσει στην κουλτούρα τους είναι το μάρκετινγκ παρόλο που είναι καθαρά μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Ο τομέας του μάρκετινγκ βοηθά τους οργανισμούς να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών τους. Στην σημερινή εποχή το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι που με τις κατάλληλες τεχνικές είναι δυνατόν να βοηθήσει τους οργανισμούς πληροφόρησης να γίνουν «δημοφιλέστεροι», αλλά και τους επισκέπτες να καταλάβουν πόσο απαραίτητοι είναι.

Το κομμάτι που φάνηκε να θίγεται λιγότερο είναι ως προς τις πολιτικές που υιοθετούν οι βιβλιοθήκες αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Λίγες είναι οι βιβλιοθήκες, κυρίως στο εξωτερικό, που αναρτούν δημόσια την πολιτική τους για τα κοινωνικά δίκτυα.

Η βιβλιογραφία που αφορούσε την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα μουσεία και τα αρχεία φάνηκε πως είναι περισσότερο περιορισμένη αναφορικά με τις βιβλιοθήκες.

2.1 Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα

Οι έρευνες και τα άρθρα που χρησιμοποιήθηκαν σε όλη την έκταση της εργασίας προέρχονται από έγκυρες και αξιόπιστες πηγές. Σημαντικό είναι να υπογραμμιστεί πως δεν έγινε απλή παράθεση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν αλλά προστέθηκε η κριτική σκέψη της συγγραφέως.

2.1.1 Οργανισμοί πληροφόρησης

2.1.1.1 Βιβλιοθήκες

Ο ερχομός του Παγκόσμιου Ιστού 2.0 (Web 2.0) προσέφερε διαδραστικότητα ανάμεσα στους ανθρώπους και στο διαδίκτυο δίνοντας την ευκαιρία να δημιουργηθούν υπηρεσίες που προωθούν την συνεργασία και τον διαμοιρασμό των πληροφοριών. Την ευκαιρία αυτή αντιλήφθηκαν οι βιβλιοθηκονόμοι και αναβάθμισαν τις υπηρεσίες τους. Έτσι, όπως έχει επικρατήσει στην ορολογία, από την βιβλιοθήκη 1.0 (Library 1.0) μεταφερθήκαμε στην βιβλιοθήκη 2.0 (Library 2.0). Με τη γέννηση του Web 2.0, και την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, δόθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του πιο εύκολα. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το Library 2.0, συμπεριλαμβάνοντας και τις διαδικτυακές υπηρεσίες των βιβλιοθηκών (Booker&Bandyopadhyay, 2017).

Οι αλλαγές που κίνησαν την προσοχή στις υπηρεσίες των βιβλιοθηκών είναι οι εξής: Αρχικά για την επικοινωνία με το κοινό οι μοναδικές πηγές επικοινωνίας ήταν είτε δια ζώσης, είτε μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ τώρα χρησιμοποιούνται υπηρεσίες άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων όπως viber, whatsapp, κ.ά. Αναφορικά με την καθοδήγηση των επισκεπτών για την χρησιμοποίηση των υπηρεσιών εκδίδονταν έντυπα με οδηγίες βήμα προς βήμα ενώ σήμερα δημιουργούνται βίντεο που δημοσιεύονται είτε στην ιστοσελίδα της είτε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, όπως το YouTube. Τα μέσα που είχαν στην διάθεσή τους για να ενημερώνουν τους χρήστες για αλλαγές είτε στο ωράριο λειτουργίας είτε την έλευση νέων βιβλίων ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Πλέον όμως διαθέτουν μια πληθώρα εργαλείων, για παράδειγμα blogs ή wikis (Yadav, Gupta, & Dixit, 2017).

Σήμερα επικρατεί το Library 3.0 που ακολουθεί την συνεχόμενη εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού. Σχετίζεται λοιπόν με τον σημαντικό ιστό και την τεχνολογία της νεφοϋπολογιστικής. Στόχος της τεχνολογίας αυτής είναι να διασύνδεει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες μιας βιβλιοθήκης με απώτερο στόχο να προσφέρει τη σωστή πληροφορία στο σωστό χρήστη την κατάλληλη στιγμή. Η νέα δυνατότητα που θα δοθεί στο κοινό είναι πως θα μπορούν να ψάχνουν μέσα στο περιεχόμενο του βιβλίου και όχι απλώς αυτό.

2.1.1.2 Αρχεία

Τα αρχεία, ως οργανισμοί πληροφόρησης, φάνηκε από σχετικές έρευνες ότι δεν χρησιμοποιούν ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα οι έρευνες στο ελληνικό πεδίο είναι ελάχιστες πάνω σε αυτό το θέμα. Ωστόσο όπως αναφέρουν οι Bountourikaki Giannakopoulos (2014) οι λόγοι όπου τα αρχεία δεν ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης είναι η έλλειψη χρόνου ή έλλειψη προσωπικού. Συγκριτικά με τα μουσεία και τις βιβλιοθήκες και εδώ τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το Facebook και το Twitter.

Γενικότερα και συγκριτικά με τους άλλους οργανισμούς φάνηκε πως τα αρχεία είναι πιο κλειστοί τόσο στην επικοινωνία τους με το κοινό όσο και στο να μιλούν για την πολιτική που χρησιμοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα. Παρατηρήθηκαν βέβαια διαφορές ανάμεσα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στις αρχειακές υπηρεσίες του εξωτερικού φάνηκε να υπάρχει πιο συχνή ανανέωση των σελίδων τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό οφείλεται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στον μειωμένο αριθμό εργαζομένων (Bountouri& Giannakopoulos, 2014).

2.1.1.3 Μουσεία

Τα μουσεία κατά βάση χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρωτίστως για εκπαιδευτικούς σκοπούς και δευτερευόντως για την προώθησή τους. Στην σημερινή εποχή, σύμφωνα με έρευνες, φαίνεται πως τα μουσεία ελκύουν μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών εξ αποστάσεως. Οι επισκέπτες προτιμούν να βλέπουν τις ψηφιακές συλλογές του μουσείου από την άνεση του σπιτιού τους χωρίς τον περιορισμό του χρόνου. Από την πλευρά τους τα μουσεία πιστεύουν ότι η εξ' αποστάσεως επίσκεψη μπορεί να αποδειχτεί πιο επικοινωνιακή (Ανδριοπούλου, 2017).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία έχει ως σκοπό:

- την άμεση επικοινωνία με το κοινό του με στόχο να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- την ανάρτηση ερωτήσεων ή και κάποιων ερευνών οι επισκέπτες μπορούν ελεύθερα να εκφράσουν την γνώμη και τα θέλω τους, ώστε να δημιουργήσουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο για τις εκθέσεις
- Την ευρύτερη διάδοση των πολιτιστικών αγαθών και
- Την μεγαλύτερη προσέλευση επισκεπτών

Έτσι το μουσείο θα μπορέσει να οργανώσει καλύτερα τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις εκθέσεις του βάζοντας ως κεντρικό άξονα τον επισκέπτη. Η Ανδριοπούλου (2017) αναφέρει πως με την χρήση των κοινωνικών δικτύων τα μουσεία στοχεύουν αποκλειστικά κοινό το οποίο είναι νεαρό σε ηλικία. Όμως πλέον ακόμα και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν με άνεση τα κοινωνικά δίκτυα και για κανένα λόγο δεν θα πρέπει να αποκλείονται από μια τέτοια διαδικασία. Άλλωστε από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα πολλών μουσείων φάνηκε πως όντως και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ενημερώνονται για τις δράσεις των μουσείων.

Μέσα από παραδείγματα μουσείων που αναφέρει η Ανδριοπούλου (2017) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως οι επισκέπτες ενός μουσείου σε ολόκληρο τον κόσμο είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν και να βάλουν και εκείνοι το λιθαράκι τους στο σχεδιασμό μιας έκθεσης.

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.

Ανακεφαλαιώνοντας φάνηκε 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 αντιλήφθηκαν πόσο σημαντική είναι η άποψη των επισκεπτών και η προθυμία τους να συμμετέχουν ενεργά.

2.1.2 Το μάρκετινγκ στους οργανισμούς πληροφόρησης

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους οργανισμούς πληροφόρησης αποτελεί πλέον μια συνήθη τεχνική. Στην αγγλική ορολογία ονομάζεται Social Media Marketing – SMM. Πριν την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων οι βιβλιοθήκες μπορούσαν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους είτε δια ζώσης είτε στέλνοντας μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), όμως αυτό προϋπέθετε ότι θα ήταν ήδη χρήστες στις βιβλιοθήκες για να μπορούν να διαθέτουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους (Harrison, Burriss, Velasquez, & Schreiner, 2017). Όμως δεν σημαίνει πως μόλις ένας πληροφοριακός οργανισμός δημιουργήσει σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα οι επισκέπτες θα έρθουν κατά χιλιάδες, γι' αυτό πρέπει να προωθηθούν μέσω διαφήμισης (Burkhardt, 2010).

Το μάρκετινγκ δίνει μια σειρά δυνατοτήτων στους οργανισμούς πληροφόρησης όπως:

- Η ενημέρωση του κοινού αναφορικά με νέα και εκδηλώσεις
- Η διεξαγωγή ερευνών, ώστε να δουν τις προτιμήσεις του κοινού
- Η έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγής ωραρίου λειτουργίας
- Η ενημέρωση αναφορικά με τις προσθήκες νέου υλικού στις συλλογές
- Η απάντηση σε ερωτήματα χρηστών με μη αυτοματοποιημένο τρόπο

2.1.2.1 Παραδοσιακό VS Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η χρήση παραδοσιακών τρόπων προώθησης μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού απαιτούσε την σπατάλη πολλών πόρων και χρόνου με ελάχιστα αποτελέσματα. Επιπρόσθετα δεν επέτρεπε την διαδραστικότητα ανάμεσα σε επισκέπτες και κοινό (Jain, 2013). Αρχικά ένας

παραδοσιακός τρόπος ήταν να τυπωθούν φυλλάδια που θα μοιράζονταν στους επισκέπτες. Ακόμα μπορούσαν να δημιουργηθούν αφίσες που θα τοιχοκολλούνταν σε ειδικά σημεία της πόλης όπου επιτρέπεται η αφισοκόλληση (Burkhardt, 2010). Από την άλλη πλευρά η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων απέφερε μεγαλύτερα αποτελέσματα με ελάχιστο κόστος. Οι καμπάνιες προώθησης υπηρεσιών μέσω των δικτύων αυτών μπορούν να είναι αποτελεσματικότερες αφού επιτρέπεται η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε κοινό και οργανισμό με την λήψη άμεσης ανατροφοδότησης (Jain, 2013). Επιπρόσθετα σε μια έντυπη καμπάνια είναι δύσκολη η συνεχής αλλαγή καθώς υπάρχει από πίσω μια ολόκληρη διαδικασία από την συγγραφή ως και την εκτύπωση των φυλλαδίων. Αντίθετα σε μια διαδικτυακή καμπάνια δεν υπάρχει ο περιορισμός αυτός διότι με το πάτημα μερικών κουμπιών εύκολα προσαρμόζεται η προώθηση των προϊόντων στις ανάγκες των χρηστών (Τσαπάλου, 2016).

Τέλος ένας ακόμη τρόπος προώθησης των κοινωνικών δικτύων είναι ότι ο βιβλιοθηκονόμος αξιοποιεί ήδη τις προσωπικές φιλίες που έχει. Για να προσεγγίσει δηλαδή κοινό στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων μπορεί μέσω του προσωπικού του προφίλ να προσκαλέσει τους φίλους του να κάνουν «Μου αρέσει» (Like) στην σελίδα του πληροφοριακού οργανισμού. Όμως και τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την επιλογή δημιουργίας διαφημίσεων (καμπάνιας) όπου με μικρό κόστος προσεγγίζεται το κοινό που ο οργανισμός επιθυμεί να προσελκύσει (Burkhardt, 2010).

Στον ακόλουθο πίνακα συνοψίζονται τα θετικά και τα αρνητικά του παραδοσιακού έναντι του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ
Κατανάλωση πολλών ωρών	Εξοικονόμηση χρόνου
Σπατάλη πόρων	Εξοικονόμηση πόρων
Παθητικό	Διαδραστικό
Συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας	Απεριόριστης διάρκειας

2.1.2.2 Στρατηγική μάρκετινγκ

Στην εποχή όπου το κοινό των βιβλιοθηκών προτιμά τις μηχανές αναζήτησης για την εύρεση πληροφοριών παρά τις βιβλιοθήκες το μάρκετινγκ αποτελεί βασικό μέσο για την εκ νέου προσέλκυσή του (Φώτη, 2019). Για μια αποτελεσματική στρατηγική στον χώρο των βιβλιοθηκών αρχικά αρμόζει η δημιουργία μιας λίστας βημάτων που θα ακολουθηθεί πιστά για να επιτευχθεί ο αρχικός στόχος (Jain, 2013). Για παράδειγμα εάν μια βιβλιοθήκη στρέφει

το ενδιαφέρον της προς την έρευνα, αυτός θα πρέπει να είναι και ο πρωταρχικός της σκοπός (Φώτη, 2019).

Πρώτο βήμα αποτελεί ο ορισμός στόχων, πάνω απ' όλα εφικτών, προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε οργανισμού. Εν συνεχεία και αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα απαιτείται ο εμπλουτισμός των προφίλ με χρηστικές πληροφορίες και κατ' επέκταση η απόκτηση ενός πιο προσωποποιημένου λογαριασμού. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι είναι καλύτερο να δημοσιευτεί μια ανάρτηση που είναι σωστά δομημένη και τεκμηριωμένη από μια γρήγορη και πρόχειρη ανάρτηση δημοσιεύσεων που πιθανώς να μην προσεγγίσουν κοινό. Ακόμη πρότερον θα ήταν να τηρείται ένα πρόγραμμα αναφορικά με τις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα διότι αυτό κρατάει το κοινό σε εγρήγορση. Δηλαδή για κάθε ημέρα της εβδομάδας να πραγματοποιούνται παρόμοιες δημοσιεύσεις, για παράδειγμα την Δευτέρα η ανάρτηση μπορεί να συνοδεύεται με μια φωτογραφία (Jain, 2013).

Δεν είναι απαραίτητο όλες οι δημοσιεύσεις να προέρχονται από πρωτότυπο υλικό της ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης αλλά μπορεί να αναδημοσιευτεί υλικό άλλων δημιουργών που πιθανώς αφορά και τον δικό σας πληροφοριακό οργανισμό (Jain, 2013).

2.1.2.3 Παραδείγματα εφαρμογής

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα (Webarts, 2018)ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την εκπλήρωση στόχων μάρκετινγκ είναι το ακρωνύμιο SMART – Specific, Measurable, Agreed upon, Realistic, Time-based. Αναλύοντας τα παραπάνω οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, αποτέλεσμα ομαδικής απόφασης, ρεαλιστικοί και τέλος χρονικά περιορισμένοι.

Μερικοί από τους στόχους που μπορεί να θέσει μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη αναφορικά με το μάρκετινγκ είναι:

- Η αύξηση των επισκεπτών της
- Η προώθηση των υπηρεσιών της
- Η προώθηση των νέων βιβλίων που προσθέτει στην συλλογή της
- Η πρόληψη σχολίων (θετικών ή αρνητικών) και προτάσεων από τους χρήστες για πιθανή βελτίωση των λειτουργιών της.

Ανακεφαλαιώνοντας, διαπιστώθηκε πως η τεχνική του μάρκετινγκ είναι μια αποτελεσματική τεχνική η οποία όμως απαιτεί σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό (Φώτη, 2019).

2.1.3 Κοινωνικά δίκτυα

Ο ερχομός του Παγκόσμιου Ιστού (web 2.0.) έφερε την πρώτη πρώιμη μορφή κοινωνικών δικτύων, το blogging. Συνήθως είναι ιστοσελίδες που έχουν περιεχόμενο, κυρίως κείμενο, με χρονολογική σειρά. Στην αρχή ξεκίνησαν σαν διαδικτυακά ημερολόγια και αργότερα περιστρέφονταν γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα (Suraweera et al., 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα και η εξάπλωσή τους, σε γενικό επίπεδο, βοήθησαν πολλούς επαγγελματίες και επιχειρήσεις να αναδείξουν την δουλειά τους χωρίς ή με ελάχιστη κατανάλωση πόρων. Επί παραδείγματι στον ακαδημαϊκό χώρο οι καθηγητές εξοικειώθηκαν με αυτά διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών τα χρησιμοποιούσαν σε καθημερινή βάση. Έτσι, αργότερα, άρχισαν να μεταφέρουν μέρος των μαθημάτων, ιδίως το κομμάτι αναφορικά με τις απορίες των φοιτητών, σε φόρουμ συζητήσεων στα κοινωνικά δίκτυα (Suraweera et al., 2011).

Υπάρχουν εκατοντάδες κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο, άλλα δημοφιλή και άλλα όχι, όλα όμως έχουν ένα κοινό στόχο να διαμοιραστεί η πληροφορία δωρεάν και κατ' επέκταση η γνώση. Ο αρχικός στόχος αυτών ήταν να εκμηδενίσουν τις αποστάσεις ανάμεσα στους ανθρώπους και να διευκολύνουν την επικοινωνία ακόμα και στο πιο απομακρυσμένο σημείο της γης (Sahoo&Sharma, 2015). Χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό.

Η δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει όλα να έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά και οργανωμένα. Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι να δοθεί το σωστό όνομα της βιβλιοθήκης στην σελίδα, ώστε οι επισκέπτες αμέσως να καταλαβαίνουν ποια επιχείρηση αφορά η εν λόγω σελίδα. Στη συνέχεια, όλα σχεδόν, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα να σχεδιάσεις την επαγγελματική σελίδα δίνοντας την προσωπική σου πινελιά, ώστε να διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες. Ποιο όμως είναι το κατάλληλο κοινωνικό δίκτυο για μια βιβλιοθήκη και με ποιο τρόπο θα το ανακαλύψει; Ο απλούστερος τρόπος είναι να ρωτήσει τους επισκέπτες της, μέσω ενός ερωτηματολογίου, ποια από αυτά χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους (McGough, 2016)

Βέλτιστη πρακτική αποτελεί να χρησιμοποιηθούν σωστά εικόνες, χαρακτηριστικές του χώρου του πληροφοριακού οργανισμού, αλλά και το σωστό σήμα (logo) (Burkhardt, 2010). Για να θεωρείται επιτυχημένη μια σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να ενημερώνεται τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα (Harrison et al., 2017).

Στο YouTube οι βιβλιοθήκες μπορούν να ανεβάσουν διάφορους οδηγούς που να δείχνουν για παράδειγμα πως ένας νέος χρήστης της βιβλιοθήκης μπορεί να χρησιμοποιήσει

τον ηλεκτρονικό της κατάλογο ή πως μέσω του ακαδημαϊκού τους λογαριασμού μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων όπως η JSTORE, ο Elsevier και άλλες (Fiander, 2012).

2.1.4 Κοινωνικά δίκτυα και βιβλιοθήκες

Η ανάρτηση πληροφοριών σχετικά με δράσεις της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα επιφέρει άμεση ανατροφοδότηση από το κοινό. Οι βιβλιοθήκες και γενικότερα οι οργανισμοί πληροφόρησης θα πρέπει να αντιληφθούν τον καθοριστικό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στις ζωές των ανθρώπων και γι' αυτό αν επιθυμούν να αυξήσουν το κοινό τους θα πρέπει να «χτίσουν» την παρουσία τους σε αυτά (Amina&Nwanne, 2015). Όπως φάνηκε παραπάνω οι βιβλιοθήκες αποτελούσαν και αποτελούν πηγές πληροφόρησης. Σε μια εποχή όπως η σημερινή, οι επισκέπτες που διαθέτουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο, επιθυμούν να αντλήσουν πληροφορίες για πράγματα που τους αφορούν σε όσο το δυνατόν μικρότερο χρονικό διάστημα. Οι βιβλιοθήκες για να ανταποκριθούν στην ανάγκη αυτή εισήγαγαν το διαδίκτυο και κατ' επέκταση τα κοινωνικά δίκτυα που έδωσαν το πλεονέκτημα στους χρήστες να μπορούν απομακρυσμένα, από την άνεση του σπιτιού τους να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους και όχι μόνο (Yadav, Gupta, &Dixit, 2017).

Η χρήση όμως των κοινωνικών δικτύων για προσωπικούς σκοπούς έχει μεγάλη διαφορά από την επαγγελματική χρήση. Μέχρι και σήμερα τα συστήματα που χειρίζονταν οι βιβλιοθηκονόμοι για να επικοινωνούν με το κοινό τους, όπως οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεν ήταν διαδραστικά με άμεση επικοινωνία όπως τα κοινωνικά δίκτυα. Ως εκ τούτου οι βιβλιοθηκονόμοι θα πρέπει να εξοικειωθούν με την χρήση των κοινωνικών δικτύων (Fiander, 2012). Όμως ακόμα και σήμερα η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν αποτελεί την πρώτη επιλογή των βιβλιοθηκών για να προσελκύσουν νέο κοινό (Booker&Bandyopadhyay, 2017).

Σε αντίθεση με το Facebook οι βιβλιοθήκες στο εξωτερικό διατηρούν πιο ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter. Οι δημοσιεύσεις τους εκεί αφορούν την προώθηση των υπηρεσιών τους παρά την ενημέρωση των χρηστών αναφορικά με εκδηλώσεις που διοργανώνουν. Σκοπός των βιβλιοθηκονόμων στο Twitter είναι να ανακαλύψουν ποια είδη ερευνητών προσελκύουν (Booker & Bandyopadhyay, 2017).

2.1.4.1 Οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις βιβλιοθήκες φέρνει νέες δυνατότητες. Οι δυνατότητες αυτές συνοψίζονται στο «χτίσιμο» των σχέσεων ανάμεσα στους χρήστες και

τους βιβλιοθηκονόμους και στην προώθηση των ήδη προσφερόμενων υπηρεσιών τους (Κυπριανός, Ρουγγέρη & Γαϊτάνου, 2010).

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων όμως και εκείνοι προσφέρουν πολύτιμο περιεχόμενο προς τους οργανισμούς καθώς και οι ίδιοι μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους πάνω στις υπάρχουσες υπηρεσίες ή τα προγράμματα που προσφέρουν οι βιβλιοθήκες. Παλαιότερα αυτό πραγματοποιούνταν μέσω έντυπων ερωτηματολογίων ή δια ζώσης. Σήμερα την θέση τους έχουν πάρει τα κοινωνικά δίκτυα απλοποιώντας την έρευνα στους χρήστες, ώστε να αντλήσουν την άποψή τους (Emezie&Nwaohiri, 2016). Σύμφωνα με τους Κυπριανός, Ρουγγέρη και Γαϊτάνου (2010) οι βιβλιοθηκονόμοι θα πρέπει να δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα αξιολόγησης και σχολιασμού των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης προωθούν την συνεργασία ανάμεσα στους χρήστες και στο προσωπικό των βιβλιοθηκών με στόχο την δημιουργία νέων ή των εμπλουτισμό των ήδη υπαρχόντων υπηρεσιών.

Τα κοινωνικά δίκτυα όμως κρύβουν και αρκετούς κινδύνους. Οι χρήστες έρχονται σε επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι κάνουν ορθή χρήση αυτών. Ως αποτέλεσμα μεγάλο μέρος των προσωπικών τους στοιχείων πιθανών να εκτίθενται και να εκμεταλλεύονται από τρίτους. Ο ρόλος των βιβλιοθηκών είναι να ενημερώσει και να προστατεύσει τους χρήστες από τους επικείμενους κινδύνους (Amina&Nwanna, 2015).

Τέλος αποτελεί ευθύνη των βιβλιοθηκών να μεταφέρει στους χρήστες πως ο χώρος των βιβλιοθηκών είναι ένα περιβάλλον που ο καθένας μπορεί να εκφράζει ελεύθερα τις απόψεις του. Έτσι ώστε να νιώθει άνετα να ζητήσει την προσθήκη βιβλίων στην συλλογή της βιβλιοθήκης, ανάλογα των ενδιαφερόντων του.

Αν και δεν είναι ευρέως γνωστό, έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές οι οποίες μπορούν να μεταφέρουν σημαντικές λειτουργίες από μια ιστοσελίδα βιβλιοθήκης (βλέπε ηλεκτρονικός κατάλογος) απευθείας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης χρησιμοποιώντας ένα οικείο περιβάλλον όπως το Facebook μπορεί να αναζητήσει τα βιβλία της επιλογής του ή ακόμα και να δει ποιοι τίτλοι είναι πιο δημοφιλείς αυτή την περίοδο στην συλλογή της βιβλιοθήκης.

Οι Alkindi&Al-Suqri (2013) στην έρευνά τους παρουσιάζουν κάποιες τέτοιες εφαρμογές. Η πρώτη από αυτές ονομάζεται LibGuidesLibrarian. Δίνει την δυνατότητα στους επιστήμονες της πληροφόρησης να προσθέσουν την αναζήτηση στον κατάλογο της βιβλιοθήκης μέσα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η δεύτερη εφαρμογή ονομάζεται BooksiRead. Επιτρέπει στους βιβλιοθηκονόμους να δημιουργήσουν μια «ψηφιακή»

βιβλιοθήκη που περιέχει τίτλους που είναι πολύ δημοφιλής ή και καθόλου (Alkindi&Al-Suqri, 2013).

2.1.4.2 Οι προκλήσεις

Η διατήρηση ενεργών σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα που να κρατάει αφοσιωμένους τους χρήστες δεν είναι μια εύκολη διαδικασία. Σύμφωνα με την έρευνα της Thakkar (2018), που διεξάχθηκε σε 400 βιβλιοθήκες οι τρεις πιο σημαντικές προκλήσεις στο χώρο των κοινωνικών δικτύων είναι οι εξής.

Η πρώτη πρόκληση είναι η προσέλκυση όλο ένα και περισσότερου κοινού καθώς και πιο κοινωνικό δίκτυο θα είναι το καταλληλότερο. Η μέθοδος για την επίλυση του παραπάνω προβληματισμού είναι το «trial&error». Δηλαδή θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα τουλάχιστον για ένα μήνα, ώστε μετά την συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων να κατασταλάξει η βιβλιοθήκη στο καταλληλότερο κοινωνικό δίκτυο γι' αυτή. Επίσης πριν από οποιαδήποτε ανάρτηση καλό θα ήταν να προβάλλεται η πλευρά του χρήστη, δηλαδή αν βρισκόταν στη θέση του θα εντυπωσιαζόταν από την ανάρτηση. Καθώς επίσης σημαντικό ρόλο έχει η επιλογή της μορφής της δημοσίευσης (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο).

Η δεύτερη πρόκληση είναι ο λιγιστός χρόνος και το μειωμένο, ενδεχομένως, προσωπικό. Όταν μια βιβλιοθήκη διαθέτει σελίδα σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα είναι δύσκολο να ανταπεξέλθει και να δημοσιεύει τακτικά. Η λύση βρίσκεται στην χρησιμοποίηση προγραμμάτων που προγραμματίζουν τις δημοσιεύσεις ανάμεσα στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Η πιο δημοφιλής εφαρμογή είναι το HootSuite. Έτσι ο βιβλιοθηκονόμος μπορεί εξ' αρχής να προετοιμάσει τις δημοσιεύσεις τις εβδομάδας. Εξοικονομείται, έτσι, χρόνος ώστε να υπάρχει η δυνατότητα απάντησης σε πιθανές ερωτήσεις.

Η τρίτη και τελευταία πρόκληση είναι να θέτει εφικτούς στόχους και να εξελίσσεται. Για την επίτευξη των παραπάνω χρειάζεται η παρακολούθηση των στατιστικών καθώς και η καλή οργάνωση του προσωπικού.

Συμπερασματικά και με τα όσα παρατέθηκαν παραπάνω η ορθή χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις βιβλιοθήκες φαίνεται να είναι αρκετά χρονοβόρα και να απαιτεί συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού. Ο χρόνος των εργαζομένων είναι αρκετά περιορισμένος καθώς μια βιβλιοθήκη, ανεξαρτήτως είδους, πρέπει να φέρει εις πέρας αρκετές διαφορετικές εργασίες από τον δανεισμό ως την προσθήκη νέου υλικού. Η χρήση όμως εργαλείων προγραμματισμού αναφορικά με τις δημοσιεύσεις μπορεί να εξοικονομήσει πολύτιμο χρόνο.

2.1.5 Κοινωνικά δίκτυα & Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες

Το είδος βιβλιοθήκης που θα μπορούσε να εισαγάγει πιο εύκολα τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινότητα των χρηστών είναι οι Πανεπιστημιακές/Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες καθώς το κοινό τους αποτελείται από άτομα που δεν ξεπερνούν κατά μέσο όρο τα 35 έτη. Αυτό σημαίνει πως το κοινό αποτελείται από νέους ανθρώπους, οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και προτιμούν να ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου.

Η ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στην βιβλιοθήκη και τους φοιτητές χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να μην νιώσουν ότι παραβιάζετε η ιδιωτική τους ζωή. Βέβαια φαίνεται ότι οι φοιτητές θα αποδέχονταν ένα αίτημα φιλίας στο Facebook από μια βιβλιοθήκη χωρίς ιδιαίτερη ενόχληση. Όμως το Facebook, μέχρι πρόσφατα, δεν θεωρούνταν κοινωνικό δίκτυο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εκπαιδευτικούς σκοπούς (Booker&Bandyoradhya, 2017). Έτσι λοιπόν οι πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, κυρίως στις Αμερικανικές πολιτείες, επί παραδείγματι δημοσιεύουν περιεχόμενο κυρίως για τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν παρά για τις υπηρεσίες και την συλλογή που διαθέτουν αφού σκοπός τους είναι η δημιουργία ενός φιλόξενου περιβάλλοντος όπου οι επισκέπτες θα μπορέσουν να περάσουν ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους (Yadavetal., 2017).

2.1.6 Τρόποι προώθησης βιβλιοθηκών στα κοινωνικά δίκτυα

- Δημιουργία διαφημίσεων μέσω των εργαλείων που προσφέρει το Facebook. Με μικρό κόστος γίνεται προώθηση της σελίδας σε στοχευμένο κοινό.
- Εκτύπωση φυλλαδίων με τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων που μπορούν να τοποθετηθούν είτε στο αναγνωστήριο είτε στα γραφεία δανεισμού.
- Να προσθέσει στο περιεχόμενο των ενημερωτικών email τους συνδέσμους για τα κοινωνικά δίκτυά της.
- Ακόμα θα μπορούσε να την προωθήσει μέσω των εργαζομένων της. Να προτείνουν την σελίδα σε φίλους τους.

Σύμφωνα με τους Κυπριανός, Ρουγγέρη, & Γαϊτάνου, (2010) και με έρευνα που πραγματοποίησαν σε σελίδες ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών φάνηκε ότι ένα μικρό ποσοστό μόνο των μελών των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων έχουν εγγραφεί στα κοινωνικά τους δίκτυα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η βιβλιοθήκη και κέντρο πληροφόρησης του Παντείου Πανεπιστημίου όπου μόνο 450 μέλη έχουν εγγραφεί.

2.1.7 Πολιτική Κοινωνικών Δικτύων

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις βιβλιοθήκες αποφέρουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα πρόληψης των αρνητικών στοιχείων είναι η δημιουργία μιας πολιτικής κοινωνικών δικτύων. Στόχος της αποτελεί η εύρυθμη λειτουργία αυτών δίνοντας όμως την ελευθερία στους χρήστες να δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα αυτής.

Η Εθνική βιβλιοθήκη της Αυστραλίας είναι μια από τις βιβλιοθήκες που έχουν αναρτήσει δημόσια την πολιτική της αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Έχει αναρτήσει ένα λεπτομερέστατο αρχείο που αναλύει τόσο την στρατηγική της βιβλιοθήκης όσο και τους ρόλους και τις αρμοδιότητες που τους έχουν ανατεθεί σε κάθε εργαζόμενο. Φαίνεται πως τα κυριότερα κανάλια επικοινωνίας της βιβλιοθήκης είναι το Facebook και το Twitter. Παρ' όλα αυτά η βιβλιοθήκη χρησιμοποιεί και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Βέβαια παραλείπεται το κομμάτι αναφορικά με τους χρήστες και κατά πόσο τα σχόλια τους φιλτράρονται πριν δημοσιευτούν (McIntyre & Turner, 2013).

Σύμφωνα με την Πολίτου (2019), αναφέρει στην διδακτορική της διατριβή την πολιτική της δημόσιας βιβλιοθήκης της Οττάβα. Εν συντομία η πολιτική αναφέρει πως απαγορεύει την ανάρτηση περιεχομένου:

- Ρατσιστικού
- Με διαφημιστικούς σκοπούς
- Που αποκαλύπτει προσωπικά δεδομένα και τέλος
- Άσεμνο ή υβριστικό

Επίσης όλες οι αναρτήσεις παρακολουθούνται από τους βιβλιοθηκονόμους και σε περίπτωση που περιέχει κάτι από τα παραπάνω έχει το δικαίωμα να το αφαιρέσει και να απαγορεύσει στον χρήστη να προβεί σε νέες αναρτήσεις.

2.1.8 Συνοψίζοντας

Ανακεφαλαιώνοντας φάνηκε πως στην σημερινή εποχή μεγάλο ποσοστό ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και κάνει μια τουλάχιστον δημοσίευση την ημέρα λόγω ότι το κοινό της σπαταλά πολύ χρόνο σε αυτά. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με το ποια κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις βιβλιοθήκες αλλά όχι πιο θα είναι το ενδεδειγμένο περιεχόμενο των αναρτήσεων αναφορικά με το είδος της βιβλιοθήκης (Harrison et al., 2017).

2.1.9 Social Media Librarian

Από την έντονη και συστηματική χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις βιβλιοθήκες, κυρίως σε χώρες του εξωτερικού, προέκυψε η ανάγκη για την εμφάνιση ενός νέου όρου του «Social Media Librarian». Ο όρος αυτός δεν είναι εύκολο να αποδοθεί μονολεκτικά στην Ελληνική γλώσσα. Περιφραστικά ο όρος αναφέρεται στην εξειδίκευση μέρους του προσωπικού των βιβλιοθηκών αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα.

Βέλτιστη πρακτική θα ήταν οι βιβλιοθήκες να προσλάβουν έναν βιβλιοθηκονόμο υπεύθυνο για τις δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να διατηρείται μια ορισμένη συχνότητα στο διάστημα των δημοσιεύσεων. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό πως ο άνθρωπος που θα ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης αποτελεί μια fulltime θέση εργασίας. Μάλιστα στην Βρετανία σε αντίστοιχη σχολή Επιστημόνων της πληροφόρησης διοργανώνονται προγράμματα που εκπαιδεύουν τους βιβλιοθηκονόμους πάνω στα κοινωνικά δίκτυα και γενικά στις υπηρεσίες του ιστού (Igwe, 2017).

Συγκεκριμένα οι Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θα πρέπει να διαθέτουν τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα και όχι αυτά του πανεπιστημιακού ιδρύματος που εντάσσονται. Επίσης καλό θα ήταν τα κοινωνικά δίκτυα και η επίσημη σελίδα της πανεπιστημιακής βιβλιοθήκης να διασυνδέονται.

2.2 Σχετικές προσπάθειες – έρευνες

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους οργανισμούς πληροφόρησης και κυρίως τις (ακαδημαϊκές) βιβλιοθήκες. Επίσης στο τέλος της ενότητας παρουσιάζεται μια σύγκριση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε από την συγγραφέα της παρούσης εργασίας αναφορικά με τις σελίδες των ακαδημαϊκών/ δημοτικών βιβλιοθηκών που διατηρούν ενεργές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, σε κάθε χώρα ή ήπειρο διαφορετικό κοινωνικό δίκτυο αναδεικνύεται το δημοφιλέστερο. Το Facebook δεν θεωρούνταν πως ταίριαζε να χρησιμοποιείται από τις βιβλιοθήκες διότι υπήρχε η άποψη ότι εκεί οι χρήστες μιλούν για τα ενδιαφέροντά τους και γι' αυτό προτιμούσαν το Twitter (Igwe, 2017). Βέβαια σήμερα οι βιβλιοθήκες έχουν επικεντρωθεί στην χρήση του Facebook αφού πλέον είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο σε Ελλάδα και Ευρώπη. Από την πλευρά των χρηστών σύμφωνα με τους Emezie και Nwaohiri (2016) φάνηκε ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα μόνο για λόγους ψυχαγωγίας (Emezie&Nwaohiri, 2016). Ακόμη μια έρευνα που διεξάχθηκε (Πολίτου, 2019 όπως αναφέρεται στο Boateng&Liu 2013) έδειξε πως ακόμα και

στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στο χώρο των βιβλιοθηκών προτιμάται η χρήση του Facebook και του Twitter.

Στο χώρο των ελληνικών βιβλιοθηκών σύμφωνα με έρευνα των Κατερίνα, Κ., & Βασιλακάκη, Ε. (2012) διαπιστώθηκε πως το 59% των χρηστών δεν είχαν γνώση πως η βιβλιοθήκη διατηρούσε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Από το παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως από την πλευρά των βιβλιοθηκών δεν υπάρχει η σωστή ενημέρωση και προώθηση των κοινωνικών της δικτύων. Επίσης το ποσοστό που απάντησε πως γνώριζε για την ύπαρξη σελίδας κοινωνικής δικτύωσης ήταν απογοητευμένο από αυτές. Πιθανόν από την λανθασμένη χρήση των εργαλείων που παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως αναφέρουν οι Γκόγκου & Βασιλακάκη (2013) το κοινό των βιβλιοθηκών αλληλεπιδρά με τις δημοσιεύσεις αυτών στα κοινωνικά δίκτυα κυρίως μέσω του «Μου αρέσει» (Like). Από την πλευρά των βιβλιοθηκονόμων, στην ίδια έρευνα, αποδείχθηκε πως δεν χρησιμοποιούν πολυμεσικό περιεχόμενο στις αναρτήσεις τους. Παρόμοια, πιο πρόσφατη, έρευνα της Φώτη (2019) έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών της βιβλιοθήκης θεωρεί η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης είναι απαραίτητη. Παράλληλα όμως ελάχιστοι ήταν εκείνοι που γνώριζαν εξ' αρχής για την σελίδα που διατηρούσε στο Facebook, χωρίς προηγούμενη έρευνα. Επίσης φάνηκε πως οι χρήστες που ηλικιακά ήταν άνω των 50 ετών χρησιμοποιούσαν από καθόλου έως ελάχιστα τα κοινωνικά δίκτυα.

Όστε να είναι δυνατόν να απαντηθούν οι στόχοι που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια εξ αποστάσεως έρευνας αναφορικά με το πόσες βιβλιοθήκες διατηρούν σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα αναζητήθηκαν στο Facebook και στο Twitter βιβλιοθήκες οι οποίες ήταν δημοτικές/λαϊκές και ακαδημαϊκές. Ως όροι αναζήτησης χρησιμοποιήθηκαν οι όροι «Βιβλιοθήκη», «Δημοτική Βιβλιοθήκη» και «Ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη». Από την παραπάνω αναζήτηση συγκεντρώθηκαν 55 βιβλιοθήκες από τις οποίες 15 ήταν Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και 39 ήταν δημοτικές/λαϊκές. Μόλις 8 από αυτές διατηρούσαν σελίδα και στα δύο κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν. Από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων φάνηκε ότι οι βιβλιοθήκες στην Ελλάδα προτιμούν την χρήση του Facebook περισσότερο από το Twitter.

2.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Στον παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί αναφορά στις ερευνητικές υποθέσεις, δηλαδή τα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία αποσκοπεί να απαντήσει η παρούσα εργασία. Το βασικό ερώτημα πάνω στο οποίο στηρίζονται όλα τα υπόλοιπα είναι ποιος ο λόγος που οι οργανισμοί πληροφόρησης στράφηκαν στην χρήση των κοινωνικών δικτύων. Μετά την

μελέτη της πιο πρόσφατης βιβλιογραφίας πάνω στο εν λόγω θέμα προέκυψαν μικρότερα επιμέρους ερωτήματα που στοχεύουμε να απαντηθούν. Αναλυτικότερα τίθενται τα εξής ερωτήματα:

1. Ποιοι οι λόγοι που οι οργανισμοί πληροφόρησης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα;
2. Ποιο είναι το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται κατ' εξοχήν;
3. Τι περιεχόμενο αναρτάται στα κοινωνικά δίκτυα;
4. Πώς και ποιες τεχνικές του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς για την προώθηση των υπηρεσιών τους;

Ειδικότερα εξετάζεται το θέμα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων τόσο από την πλευρά των χρηστών/επισκεπτών τόσο και από την πλευρά των οργανισμών. Λόγω της εξέτασης του θέματος από δυο διαφορετικές οπτικές, αυτή των χρηστών και των οργανισμών θεωρήθηκε αναγκαίο να τεθεί ερώτηση αναφορικά με την πολιτική που τηρούν οι οργανισμοί στα κοινωνικά τους δίκτυα.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε τέθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα απαντηθούν δια μέσω της έρευνας. Για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν δυο παρόμοια ερωτηματολόγιο. Το ένα απευθύνεται στους επαγγελματίες πληροφόρησης ενώ το άλλο στους επισκέπτες των βιβλιοθηκών. Η χρήση παρόμοιων ερωτήσεων αποσκοπούσε στην εύκολη σύγκριση των αποτελεσμάτων και στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Επιλέχθηκαν κυρίως βιβλιοθήκες που διατηρούν σελίδα στο facebook, καθώς αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τις βιβλιοθήκες και τους χρήστες, όπως έχει αποκαλύψει η διεθνή βιβλιογραφία και τα δεδομένα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 24 βιβλιοθήκες και τους χρήστες της σελίδας τους στο facebook. Η διακίνηση του ερωτηματολογίου των χρηστών έγινε από το διαχειριστή της σελίδας του facebook της κάθε βιβλιοθήκης. Από τα 24 ερωτηματολόγια που στάλθηκαν σε 24 διαχειριστές σελίδων facebook βιβλιοθηκών, απαντήθηκαν 24, ένα από κάθε βιβλιοθήκη (από τον διαχειριστή της σελίδας). Λήφθηκαν 33 απαντήσεις χρηστών, περίπου 1,5 χρήστες από κάθε βιβλιοθήκης. Δεδομένων των ιδιαίτερα δύσκολων συνθηκών λόγω της πανδημίας (covid-19) η ανταπόκριση κρίνεται ικανοποιητική, ιδιαίτερα από την πλευρά των επαγγελματιών.

3.1 Σχέδιο Εργασιών

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και του κοινωνικού δικτύου Facebook. Η περίοδος για την οποία τα ερωτηματολόγια δέχονταν απαντήσεις ήταν από 13 Ιουνίου 2020 έως και 28 Αυγούστου 2020. Κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας υπήρξε και τηλεφωνική επικοινωνία με τις βιβλιοθήκες καθώς αρκετές από αυτές δεν έλεγχαν τακτικά τα εισερχόμενα μηνύματα στο Facebook σε συνδυασμό με τις καλοκαιρινές διακοπές.

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αποτέλεσαν 24 βιβλιοθήκες που είτε ανήκουν στις Ακαδημαϊκές είτε σε δημοτικές/λαϊκές. Η επιλογή των βιβλιοθηκών πραγματοποιήθηκε με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Πόσο συχνά δημοσιεύουν στην σελίδα που διαθέτουν στο Facebook και
- Πότε έγινε η τελευταία ανανέωση της σελίδας στο Facebook

Στην διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας αντιμετωπίστηκαν κάποιες δυσκολίες. Αρκετές από τις βιβλιοθήκες δεν δέχτηκαν να προωθήσουν τα ερωτηματολόγια στους χρήστες τους διότι είτε έπρεπε να λάβουν ειδική άδεια από κάποιον ανώτερο για τη δημοσίευση (στην

περίπτωση των δημοτικών βιβλιοθηκών) είτε διότι είχαν λάβει αρκετές έρευνες από άλλα πανεπιστήμια. Επίσης σε ορισμένες από τις βιβλιοθήκες οι υπάλληλοι, έπειτα από τηλεφωνική επικοινωνία, ζήτησαν τα ερωτηματολόγια να αποσταλούν στα email τους καθώς είτε δεν τα έβρισκαν στα μηνύματα του Facebook είτε δεν γνώριζαν να διαχειρίζονται το Facebook.

3.2 Συγκρότηση Δείγματος & Συλλογή Δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν ηλεκτρονικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του κοινωνικού δικτύου Facebook. Τόσο το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους χρήστες όσο και εκείνο που απευθυνόταν στους βιβλιοθηκονόμους απεστάλησαν στους βιβλιοθηκονόμους που διαχειρίζονταν την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της βιβλιοθήκης τους. Ζητήθηκε μέσω εκείνων να προωθηθούν στους χρήστες τους με στόχο την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Η επιλογή του δείγματος έγινε μετά από προσεκτική έρευνα. Αναφορικά με την επιλογή των βιβλιοθηκών τέθηκε ως κριτήριο η συχνότητα δημοσίευσης και πόσο πρόσφατη ήταν η τελευταία επικαιροποίηση της σελίδας.

Τα δημογραφικά στοιχεία που αποτέλεσαν το δείγμα ήταν τα ακόλουθα.

3.3 [Μέτρηση Παραγόντων &] Κατασκευή Ερευνητικού Εργαλείου

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για να ενταχθούν στα ερωτηματολόγια αντλήθηκαν από την βιβλιογραφία που μελετήθηκε κατά την συγγραφή της παρούσας εργασίας. Οι ερωτήσεις προήλθαν τόσο από την ελληνική όσο και από την ξενόγλωσση βιβλιογραφία.

3.3.1 Ερωτηματολόγιο επισκεπτών (χρηστών)

Το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους επισκέπτες των βιβλιοθηκών αποτελούνταν από δεκαοκτώ (18) ερωτήσεις. Οι δεκαέξι (16) ήταν κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής) και η μία (1) ανοικτού τύπου. Σε δύο από τις ερωτήσεις που αφορούσαν τη συχνότητα επίσκεψης στα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης και τους λόγους που θεωρούν γιατί οι βιβλιοθήκες διατηρούν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα λικερτ (Likert). Στις ερωτήσεις που αναφέρθηκαν χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα λικερτ ως η πιο κατάλληλη για να αποτυπώσει τις προτιμήσεις των χρηστών αλλά και για να είναι πιο ευπαρουσίαστες στο μάτι.

Οι τρεις (3) πρώτες ερωτήσεις συνθέτουν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου. Περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Οι επόμενες ερωτήσεις αναφέρονταν στον αν οι χρήστες χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο αλλά και πόσο χρόνο καταναλώνουν σε αυτό. Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων απτόταν του θέματος εάν η βιβλιοθήκη διαθέτει κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο συχνά ανανεώνει το περιεχόμενό της σε αυτά. Επίσης ρωτήθηκαν για πιο λόγο πιστεύουν ότι η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στην επόμενη και τελευταία ενότητα ακολούθησαν ερωτήσεις αναφορικά με την πολιτική της βιβλιοθήκης. Η πρώτη ερώτηση της ενότητας ήταν εάν αυτή βρίσκεται σε εμφανές σημείο είτε στην ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης είτε σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Και η δεύτερη ερώτηση αν ποτέ οι ίδιοι ή κάποιος άλλος έχει προβεί σε παραβίαση της.

3.3.2 Ερωτηματολόγιο επαγγελματιών πληροφόρησης

Το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους επαγγελματίες των βιβλιοθηκών αποτελούνταν από δεκαεπτά (17) ερωτήσεις κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής). Στις ερωτήσεις που αφορούσαν το ποιοι οι λόγοι που η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα και αντίστοιχα ποιοι οι λόγοι που οι χρήστες επιλέγουν να τους ακολουθούν σε αυτά χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα λίκερτ (Likert). Στις ερωτήσεις που αναφέρθηκαν χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα λίκερτ ως η πιο κατάλληλη για να αποτυπώσει τις προτιμήσεις των επαγγελματιών πληροφόρησης αλλά και για να είναι πιο ευπαρουσίαστες στο μάτι.

Οι τρεις (3) πρώτες ερωτήσεις συνθέτουν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου. Περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, τα χρόνια εργασιακής εμπειρίας, τη θέση που κατέχουν στη βιβλιοθήκη και το μορφωτικό επίπεδο. Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων αναφέρονταν στον αν οι επαγγελματίες πληροφόρησης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και πόσο χρόνο καταναλώνουν σε αυτά. Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων κάνουν λόγο για το εάν η βιβλιοθήκη που εργάζονται διαθέτει σελίδα κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο συχνά ανανεώνουν το περιεχόμενό τους. Επίσης ερωτώνται για ποιους λόγους οι βιβλιοθήκες που εργάζονται διατηρούν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμα ερωτάται για ποιους λόγους οι χρήστες επιλέγουν να ακολουθούν τη βιβλιοθήκη τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η ενότητα που ακολουθεί ερωτά τους επαγγελματίες πληροφόρησης αν γνωρίζουν τον όρο «social librarian» και κατά πόσο αυτός διαθέτει γνωστικό αντικείμενο, για τα Ελληνικά δεδομένα τουλάχιστον. Η τελευταία ενότητα ερωτήσεων έχει ως θέμα την πολιτική χρήσης της βιβλιοθήκης. Ερωτάται αν αυτή βρίσκεται δημοσιευμένη στην σελίδα της βιβλιοθήκης και αν έχει παραβιαστεί ποτέ από τους χρήστες.

Στο παράρτημα της παρούσας εργασίας παρατίθενται και τα δυο ερωτηματολόγια.

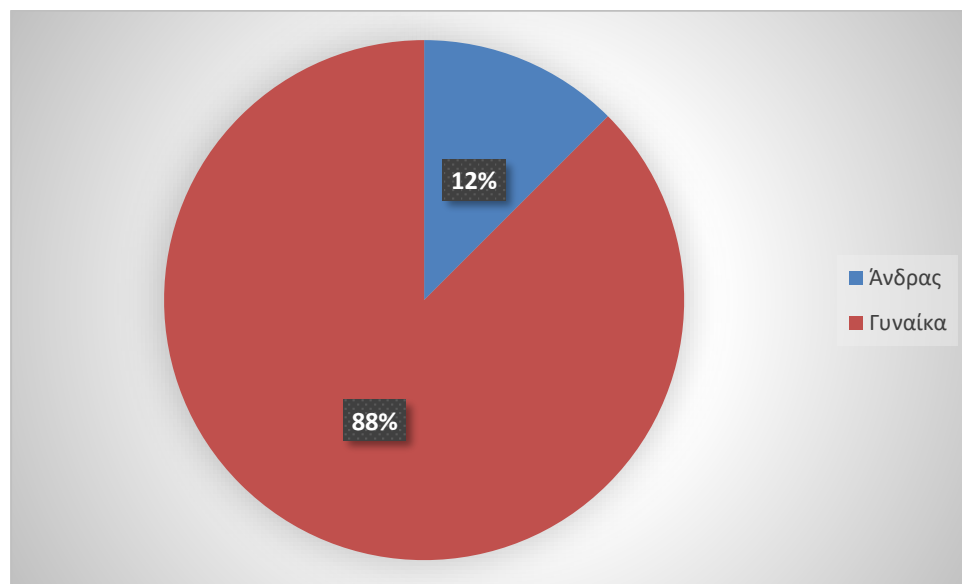
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δυο ερωτηματολογίων που δημιουργήθηκαν ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην ομώνυμη ενότητα. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που αφορούσε τους οργανισμούς και εν συνεχεία εκείνο που αφορούσε τους επισκέπτες.

4.1 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων

4.1.1 Ερωτηματολόγιο προς οργανισμούς

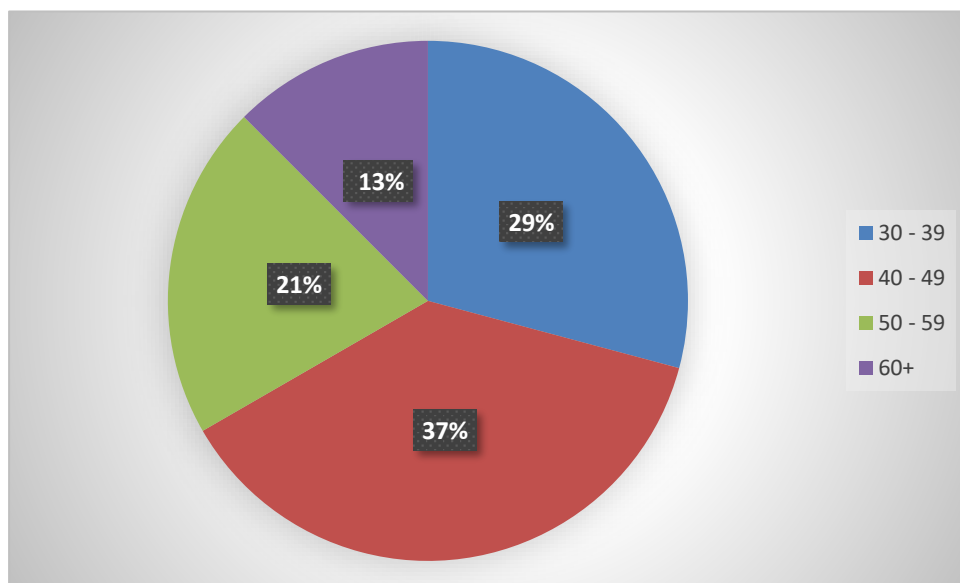
Το ερωτηματολόγιο που απεστάλη στις βιβλιοθήκες συγκέντρωσε συνολικά είκοσι τέσσερα (24) αποτελέσματα από είκοσι τέσσερα που στάλθηκαν, ποσοστό 42,10%. Αρχικά παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Το 87,5 % αποτελούνταν από γυναίκες ενώ το 12,5% από άντρες, κάτι το οποίο πιθανώς αποδεικνύει ότι περισσότερες γυναίκες εργάζονται ως επαγγελματίες πληροφόρησης, ή είναι περισσότερο ενεργές στο Facebook ή είναι περισσότερο δεκτικές.



Εικόνα 1: Κατανομή του Φύλου

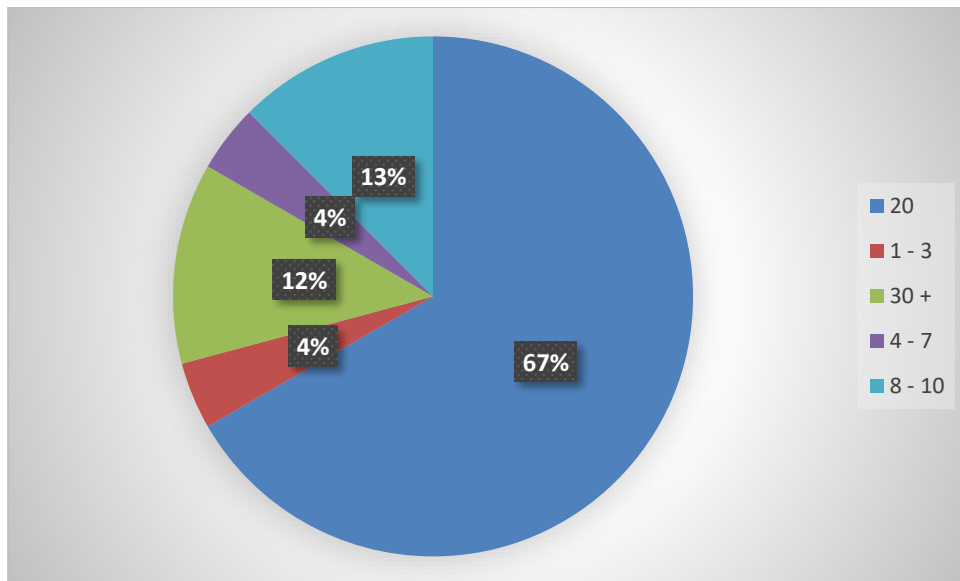
Η ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων διαμορφώνεται ως εξής. Το 37,5 % ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40 ως 49 ετών, όπου είναι άντρες και γυναίκες. Το 29,2 % στην ηλικιακή ομάδα 30 ως 39, όπου είναι άντρες και γυναίκες. Το 20,8% στην ηλικιακή ομάδα 50 ως 59 ετών ενώ τέλος το 12,9 % στην ηλικιακή ομάδα των 60+, όπου είναι γυναίκες. Αξιοσημείωτο

είναι το γεγονός ότι δεν φαίνεται στις βιβλιοθήκες να εργάζονται άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18 ως 29. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στο γεγονός πως δεν έχει ολοκληρωθεί ο κύκλος των σπουδών τους είτε ότι οι βιβλιοθήκες αναζητούν εργατικό προσωπικό με αντίστοιχη προϋπηρεσία. Η ηλικιακή ομάδα που κυριαρχεί στον χώρο των βιβλιοθηκών είναι οι γυναίκες ηλικίας 40 ως 49 ετών. Αντιπαραβάλλοντας το φύλο με τις ηλικιακές ομάδες αποτυπώνεται το συμπέρασμα ότι τα στελέχη το βιβλιοθηκών αποτελούνται κατεξοχήν από γυναίκες μέσης ηλικίας.



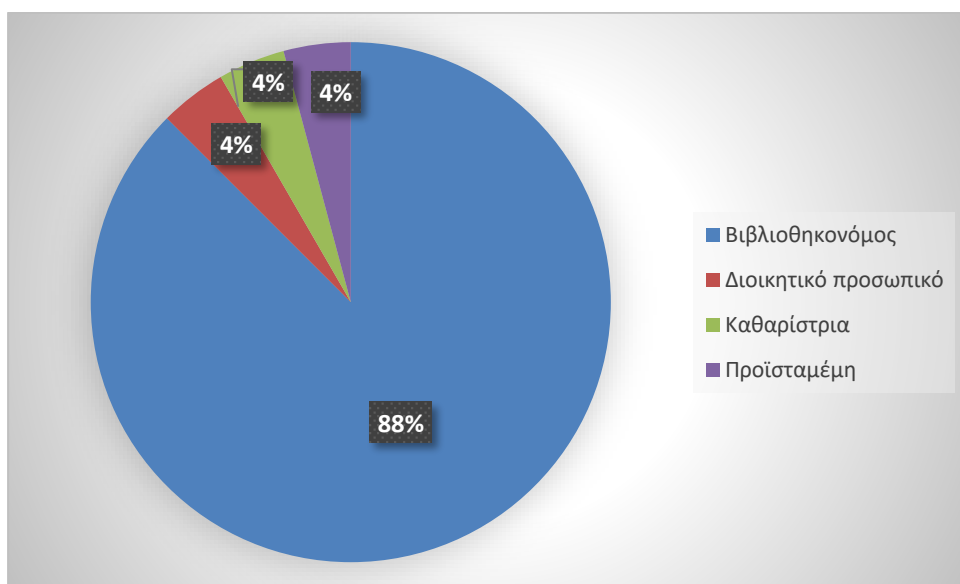
Εικόνα 2: Ηλικιακή κατανομή

Εν συνεχεία παρουσιάζονται τα χρόνια της εργασιακής εμπειρίας σε αντιπαραβολή με τη θέση τους στην βιβλιοθήκη. Αναλυτικότερα το 67% απάντησε πως διαθέτει τουλάχιστον είκοσι χρόνια εργασιακής εμπειρίας. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνεται από τις ηλικίες που αντιστοιχούν στο προσωπικό των βιβλιοθηκών που παρουσιάστηκε στην κατηγορία των ηλικιών. Στη συνέχεια ακολουθεί το προσωπικό που διαθέτει εργασιακή εμπειρία 30 και πάνω έτη με ποσοστό 12%. Με μικρή διαφορά ακολουθεί το 13% με 8 ως και 10 έτη εργασιακής εμπειρίας. Τέλος ακολουθούν με ισοψηφία (4%) το προσωπικό που διαθέτει εργασιακή εμπειρία από 1 έως και 7 έτη. Φαίνεται, ότι οι βιβλιοθήκες στελεχώνονται από προσωπικό το οποίο δεν ανανεώνεται τακτικά, δηλαδή, δεν γίνονται συχνές προσλήψεις.



Εικόνα 3: Χρόνια εμπειρίας

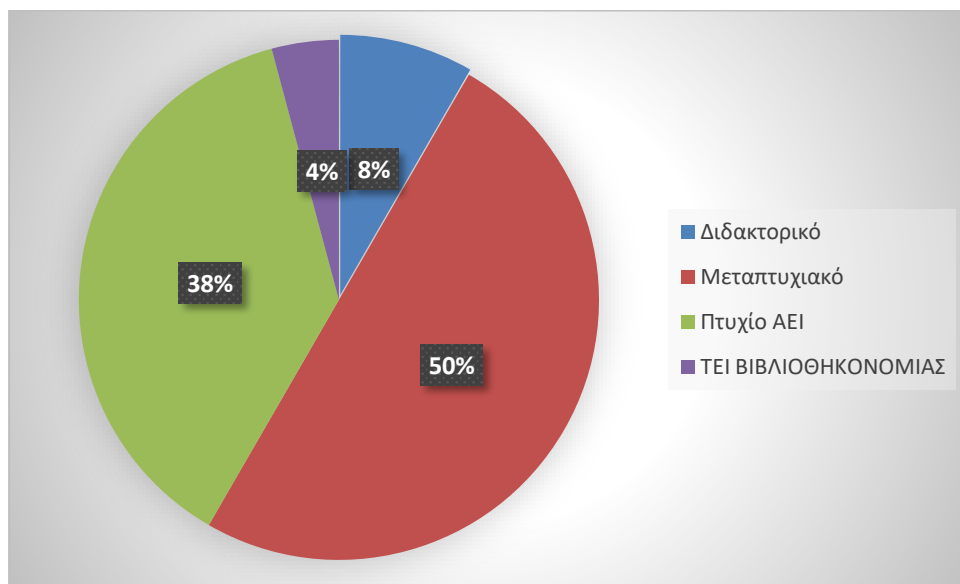
Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται πως η πλειοψηφία (το 88%) απασχολείται ως βιβλιοθηκονόμος. Ακολουθούν με ποσοστό 4% το διοικητικό προσωπικό, η προϊσταμένη και η καθαρίστρια.



Εικόνα 4: Θέση στη βιβλιοθήκη

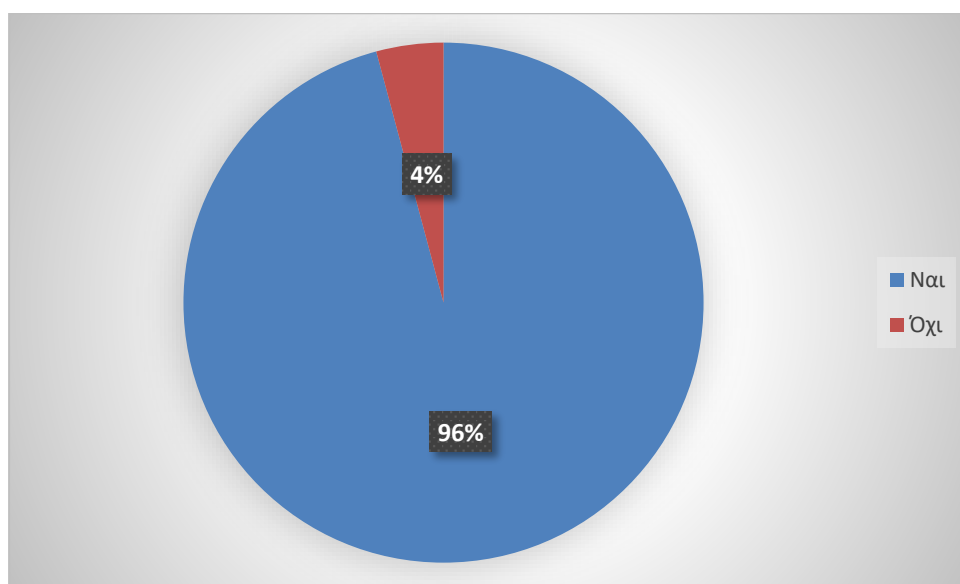
Η ενότητα των δημογραφικών ερωτήσεων ολοκληρώνεται με το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων. Το 50% των εργαζομένων έχει λάβει μεταπτυχιακό τίτλο. Το 38% έχει αποφοιτήσει από πανεπιστήμιο βιβλιοθηκονομίας. Στη συνέχεια το 8% κατέχει διδακτορικό τίτλο και τέλος το 4% αποφοίτησε από τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα. Διαπιστώνεται ότι το μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών πληροφόρησης και ειδικότερα των

βιβλιοθηκονόμων που αποτελούν το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος, είναι ιδιαίτερα υψηλό.



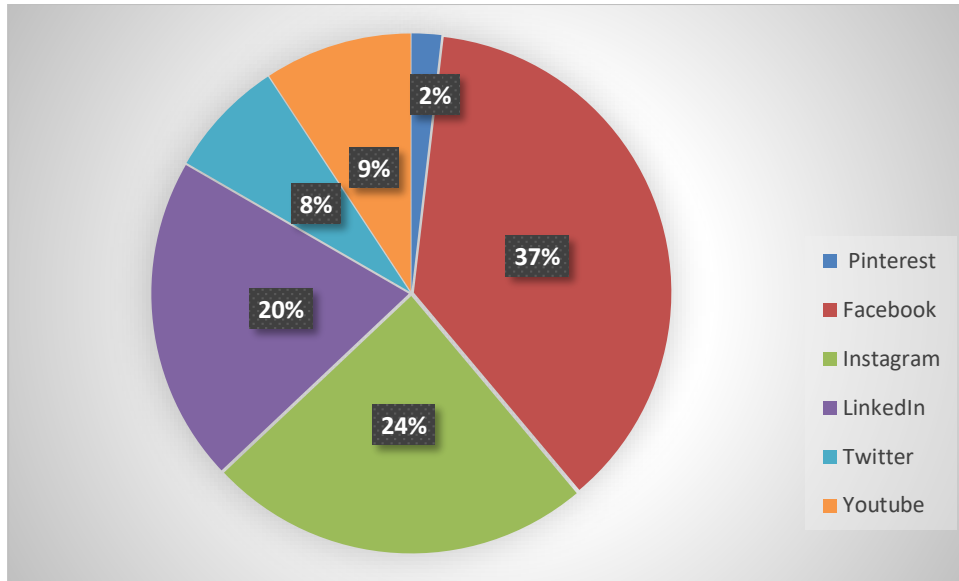
Εικόνα 5: Μορφωτικό επίπεδο

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε κατά πόσο οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στην προσωπική τους ζωή. Όπως θεωρήθηκε αυτονόητο η πλειοψηφία των εργαζομένων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με επικρατέστερο το Facebook, σε ποσοστό 37%.



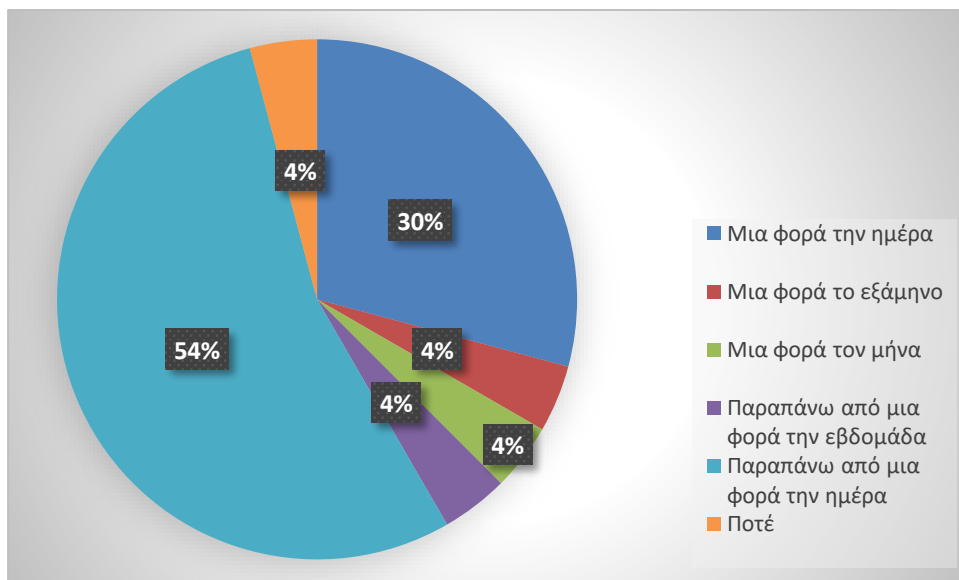
Εικόνα 6: Διατηρείται προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Εν συνεχεία επέρχεται το Instagram με ποσοστό 24%. Ακολουθεί το LinkedIn, το κοινωνικό δίκτυο που είναι σχεδιασμένο για τους επαγγελματίες, σε ποσοστό 20%. και με μικρότερο ποσοστό ακολουθούν το twitter, το YouTube και το Pinterest.



Εικόνα 7: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται

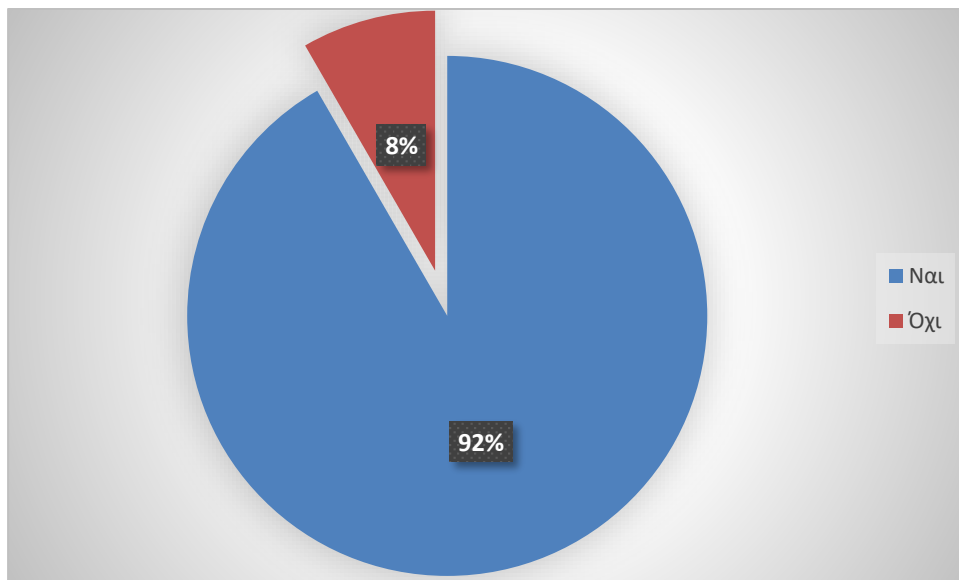
Σύμφωνα με το διάγραμμα που ακολουθεί το 54% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα παραπάνω από μια φορά την μέρα. Ακολουθεί το 30% όπου χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα τουλάχιστον μια φορά την ημέρα. Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό οι απαντήσεις «Μια φορά την εβδομάδα», «Παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα», «Μια φορά το μήνα» και «Μια φορά το εξάμηνο». Διαπιστώνεται ότι, οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν κυρίως το facebook και μάλιστα συχνά, ανεξάρτητα από την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν.



Εικόνα 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

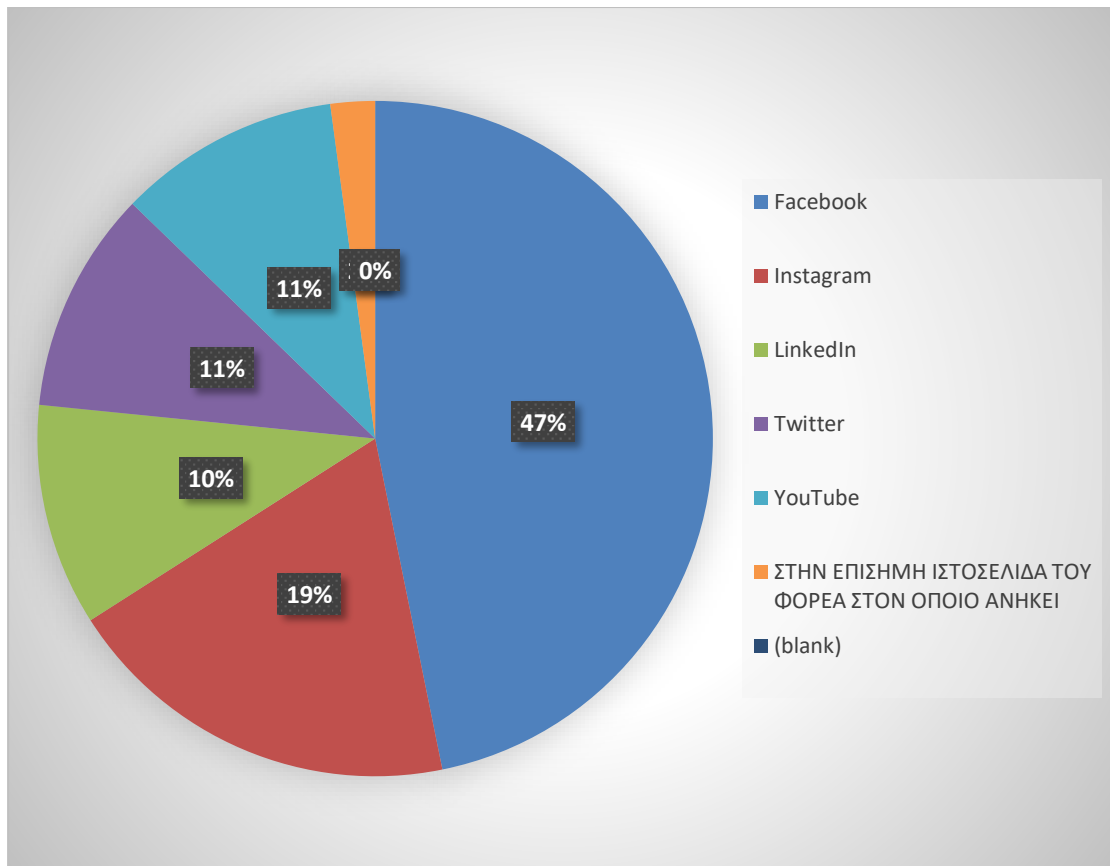
Στην επόμενη ενότητα οι εργαζόμενοι ερωτήθηκαν αναφορικά με τον αν η βιβλιοθήκη τους διαθέτει κοινωνικά δίκτυα και πως τα χρησιμοποιεί.

Στην πρώτη ερώτηση φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό (92%) των βιβλιοθηκών κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων ενώ μόνο το 8% δεν διαθέτει κοινωνικά δίκτυα. Συνεπώς, οι βιβλιοθήκες στην πλειοψηφία τους διαθέτουν κοινωνικό δίκτυο και κυρίως σελίδα στο facebook, όπως καταγράφεται στην επόμενη παράγραφο.



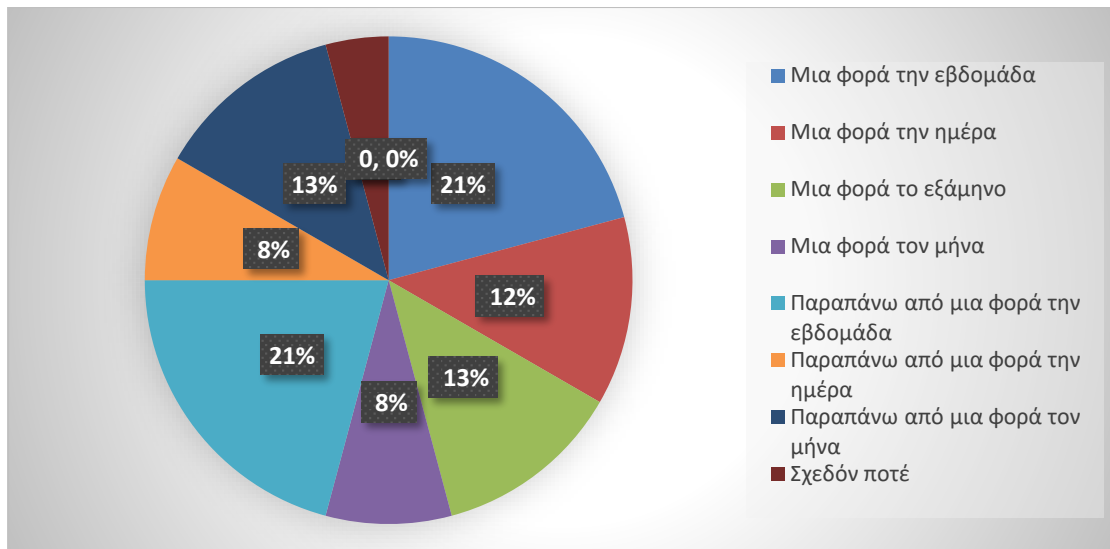
Εικόνα 9: Έχει η βιβλιοθήκη σας σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο

Εν συνεχεία οι βιβλιοθηκονόμοι ερωτήθηκαν ποια από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί ο οργανισμός που εργάζονται. Με ποσοστό 47% στην πρώτη θέση έρχεται το Facebook ως το πιο δημοφιλές και οικείο προς χρήση κοινωνικό δίκτυο. Εν συνεχεία με ποσοστό 19% ακολουθεί το Instagram.



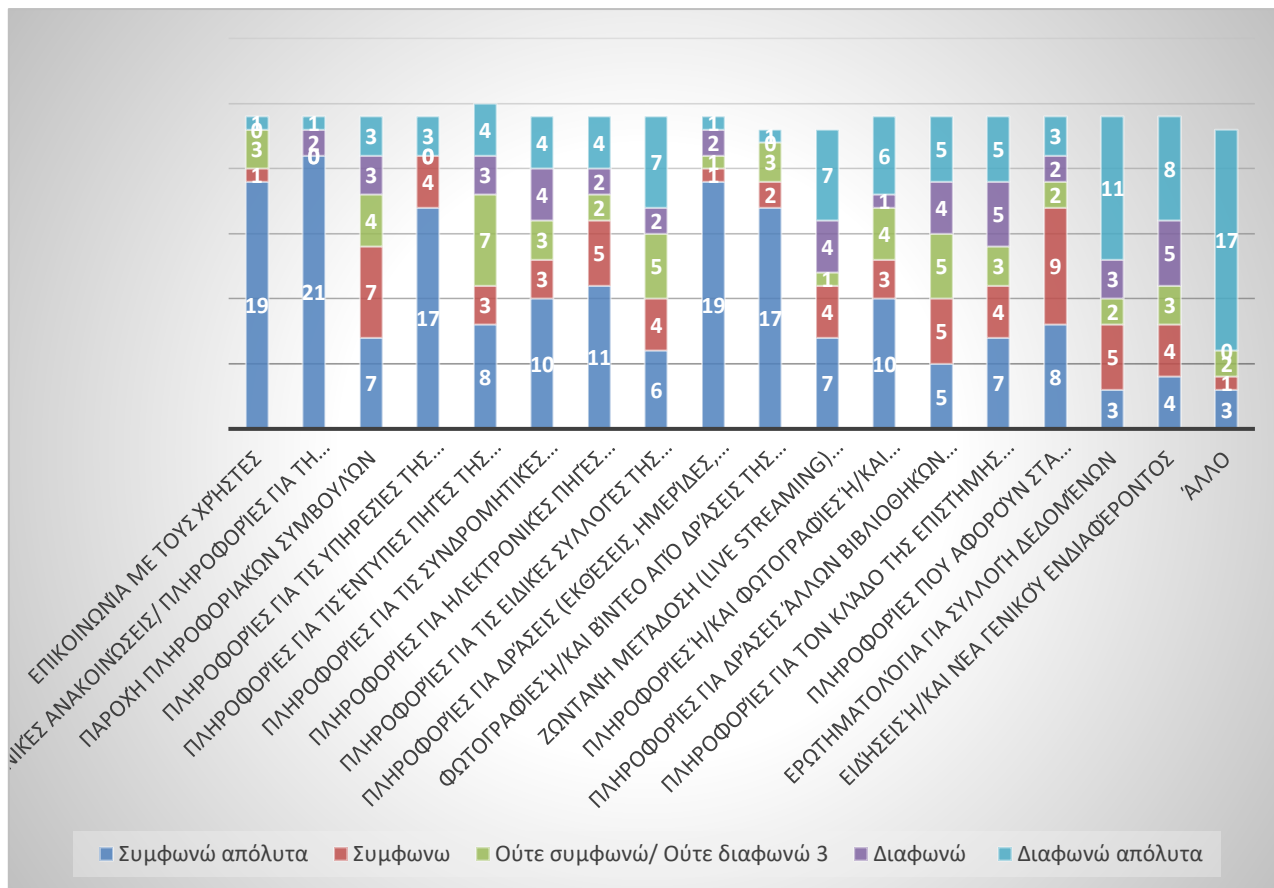
Εικόνα 10: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας;

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα ανανέωση των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης. Η ερώτηση αυτή είναι καθοριστικής σημασίας καθώς τα αποτελέσματά της θα αναδείξουν εάν όντως η βιβλιοθήκη είναι ενεργή στα κοινωνικά δίκτυα. Αναλυτικότερα με συνολικό ποσοστό 21% φαίνεται πως μια βιβλιοθήκη κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Με ίδιο ποσοστό επικρατεί και η απάντηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για χρήση τουλάχιστον 2 φορές μέσα στην ίδια εβδομάδα. Τονίζεται πως υφίσταται και ένα ποσοστό 4% το οποίο παρόλο που διαθέτει κοινωνικά δίκτυα δεν κάνει χρήση αυτών. Με μικρή διαφορά ακολουθούν και οι λοιπές επιλογές όπως διαφαίνεται στο ακόλουθο σχήμα. Διαπιστώνεται, ότι οι βιβλιοθήκες ενώ διαθέτουν δεν δίνουν και ιδιαίτερη βαρύτητα στην ενημέρωση της σελίδας τους στο facebook, καθώς το ένα πέμπτο την ενημερώνει περίπου μια φορά την εβδομάδα.



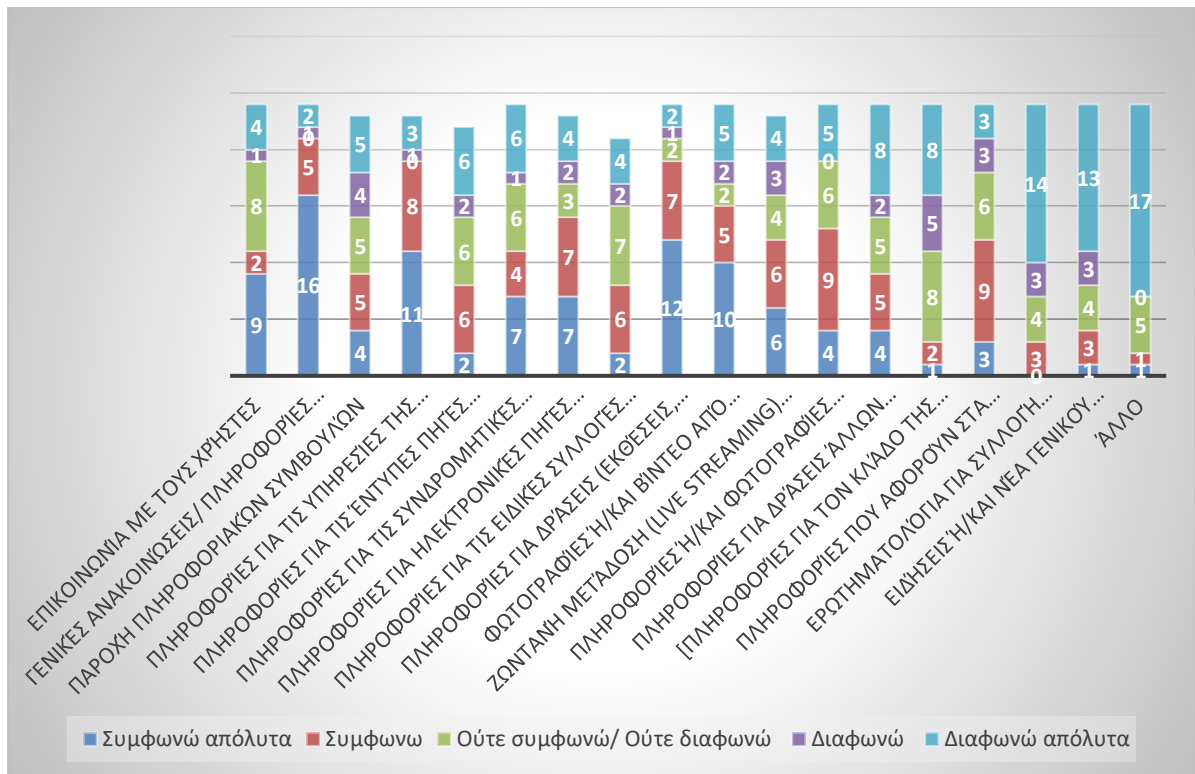
Εικόνα 11: Πόσο συχνά ανανεώνεται η σελίδα των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης

Στην ερώτηση που ακολουθεί θέσαμε κάποιες επιλογές στους ερωτώμενους αναφορικά με το για πιο λόγο οι βιβλιοθήκες δημιουργούν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Παρουσιάζονται οι πέντε απαντήσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό. Ο λόγος που κυριαρχεί για την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η ανάρτηση γενικών πληροφοριών και ανακοινώσεων προς το ευρύ κοινό με είκοσι μία (21) απαντήσεις και ποσοστό 88%. Στη συνέχεια ακολουθεί η επικοινωνία με τους χρήστες με δέκα εννέα (19) απαντήσεις και ποσοστό 79%. Στην ίδια θέση τοποθετούνται και οι αναρτήσεις αναφορικά με τις δράσεις της βιβλιοθήκης με δέκα εννέα (19) απαντήσεις και ποσοστό 79%. Ακολουθεί η ανάρτηση φωτογραφιών ή και βίντεο από εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης με δέκα επτά (17) απαντήσεις και ποσοστό 74%. Τέλος ακολουθούν οι αναρτήσεις αναφορικά με τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης με δέκα επτά (17) απαντήσεις και ποσοστό 71%. Διαπιστώνεται, ότι η διατήρηση σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα στοχεύουν στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης τόσο με το υπάρχον όσο και με το δυνητικό κοινό. Επίσης προωθεί τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν παρενθέτοντας μάλιστα και αποδεικτικά. Επιθυμεί να γίνει ένας εξωστρεφής οργανισμός.



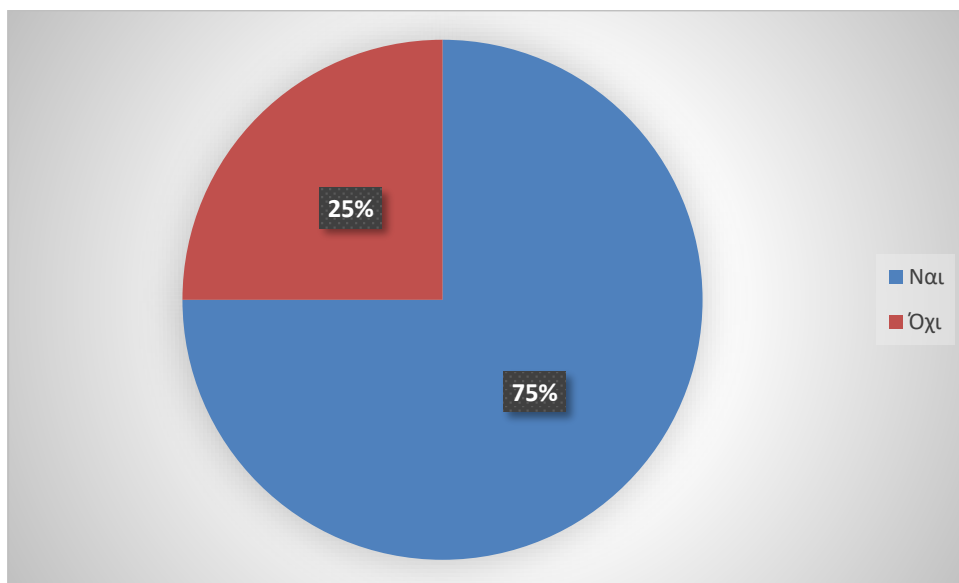
Εικόνα 12: Ποιοι οι λόγοι που η βιβλιοθήκη σας διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα;

Στην ερώτηση που ακολουθεί θέσαμε κάποιες επιλογές στους ερωτώμενους αναφορικά με το για πιο λόγο οι βιβλιοθήκες δημιουργούν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Παρουσιάζονται οι πέντε απαντήσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό. Ο λόγος που κυριαρχεί για την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η ανάρτηση γενικών πληροφοριών και ανακοινώσεων προς το ευρύ κοινό με δέκα επτά (17) απαντήσεις και ποσοστό 67%. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάρτηση πληροφοριών για δράσεις (εκθέσεις, ημερίδες, σεμινάρια, βιβλιοπαρουσιάσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ) της βιβλιοθήκης με δώδεκα (12) απαντήσεις και ποσοστό 50%. Ακολουθεί η ανάρτηση φωτογραφιών ή και βίντεο από εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης με δέκα (10) απαντήσεις και ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι αναρτήσεις αναφορικά με τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης με έντεκα (11) απαντήσεις και ποσοστό 48%. Τέλος ακολουθεί η επικοινωνία με τους χρήστες με δέκα εννέα (19) απαντήσεις και ποσοστό 38%. Διαπιστώνεται, ότι οι λόγοι για τους οποίους η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα ταυτίζονται με εκείνους που πιστεύει ότι οι χρήστες θα τους ακολουθήσουν σε αυτά.



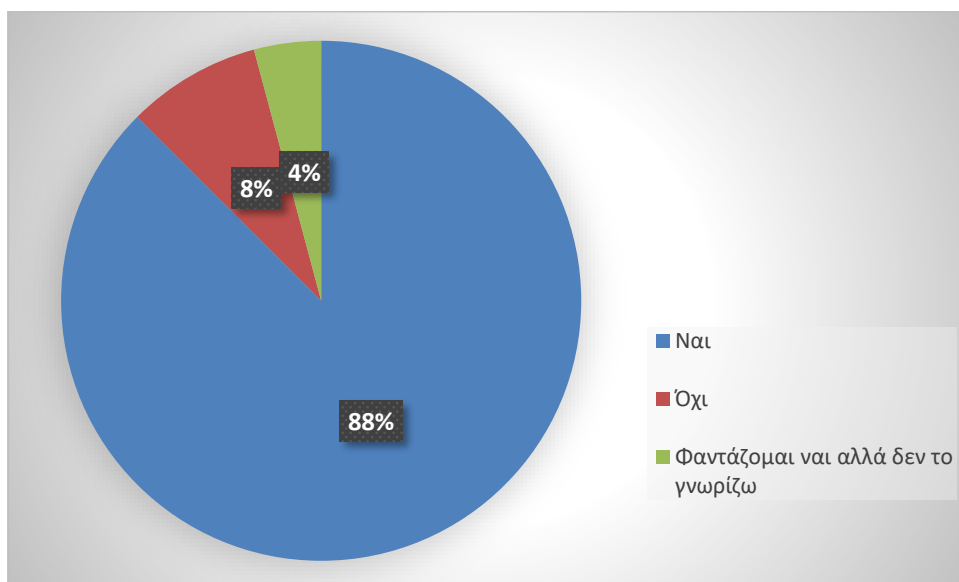
Εικόνα 13: Ποιοι είναι κατά την άποψή σας οι λόγοι που οι χρήστες ακολουθούν το/τα κοινωνικό/κοινωνικά δίκτυο/δίκτυα της βιβλιοθήκης σας;

Η επόμενη ερώτηση που ακολουθεί έχει άμεση σχέση με την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αφορά τον όρο sociallibrarian, έναν όρο αρκετά διαδεδομένο στις ευρωπαϊκές χώρες. Από τα αποτελέσματα το 75% απάντησε πως γνωρίζει τον όρο ενώ το 25% απάντησε πως δεν τον γνωρίζει.



Εικόνα 14: Γνωρίζετε τον όρο sociallibrarian;

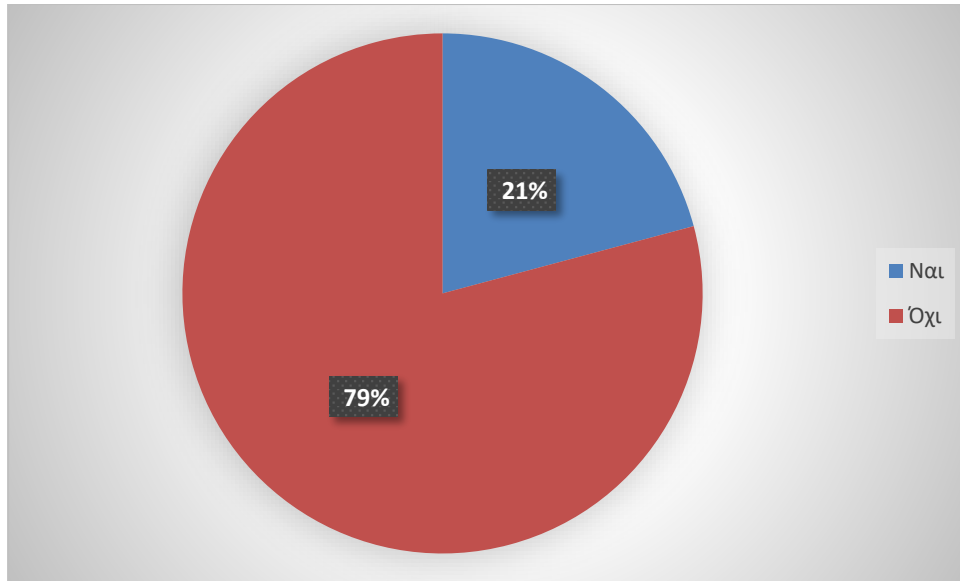
Σε συνέχεια της ερώτησης 14 ακολουθεί η ερώτηση 15 που ρώτησε τους εργαζόμενους αν πιστεύουν πως ο sociallibrarian έχει αντικείμενο απασχόλησης. Θετικά απάντησε το 88% και με ποσοστό 8% απάντησαν πως δεν θεωρούν ότι υπάρχει αντικείμενο απασχόλησης. Διαπιστώνεται, ότι ο όρος SocialLibrarian είναι ευρέως διαδεδομένος στον χώρο των ελληνικών βιβλιοθηκών κάτι το οποίο έμμεσα σημαίνει πως οι βιβλιοθήκες γνωρίζουν την βαρύτητα που έχουν πλέον τα κοινωνικά δίκτυα στο χώρο τους.



Εικόνα 15: Θεωρείτε ότι ο όρος sociallibrarian έχει αντικείμενο;

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με την πολιτική της βιβλιοθήκης.

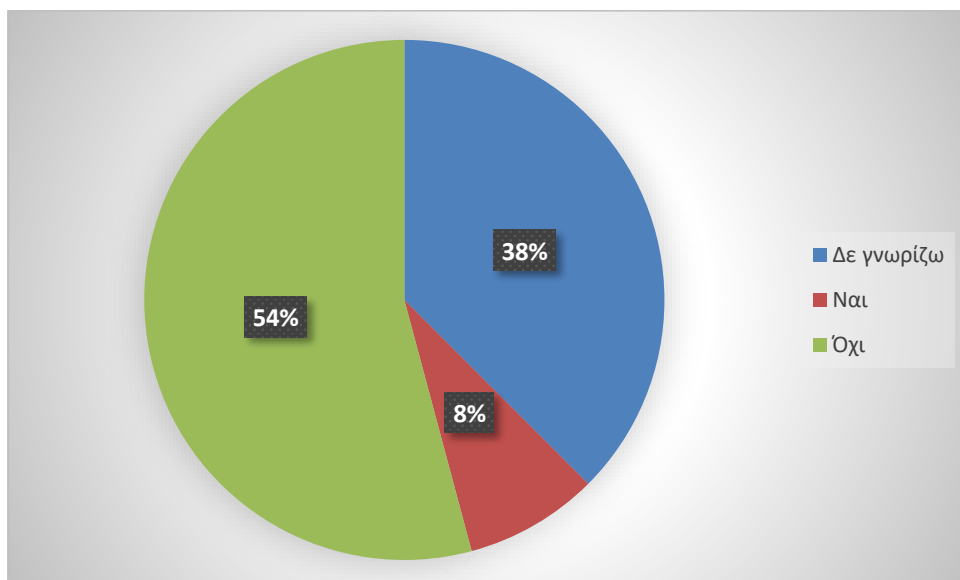
Στην πρώτη ερώτηση που αφορούσε το κατά πόσο υπάρχει δημοσιευμένη η πολιτική της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί. Οι απαντήσεις είναι απογοητευτικές καθώς μόνο το 21% αυτών έχει δημοσιευμένη την πολιτική της στα κοινωνικά δίκτυα σε αντιπαράθεση με το 79% που έδωσε αρνητική απάντηση.



Εικόνα 16: Η βιβλιοθήκη σας έχει δημοσιευμένη πολιτική χρήσης της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί;

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε παραβιάσεις αναφορικά με την πολιτική των βιβλιοθηκών. Το 54% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει παραβιαστεί η πολιτική του ενώ το 38% απάντησε πως δεν γνωρίζει. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 8% απάντησε ότι έχει παραβιαστεί η πολιτική του.

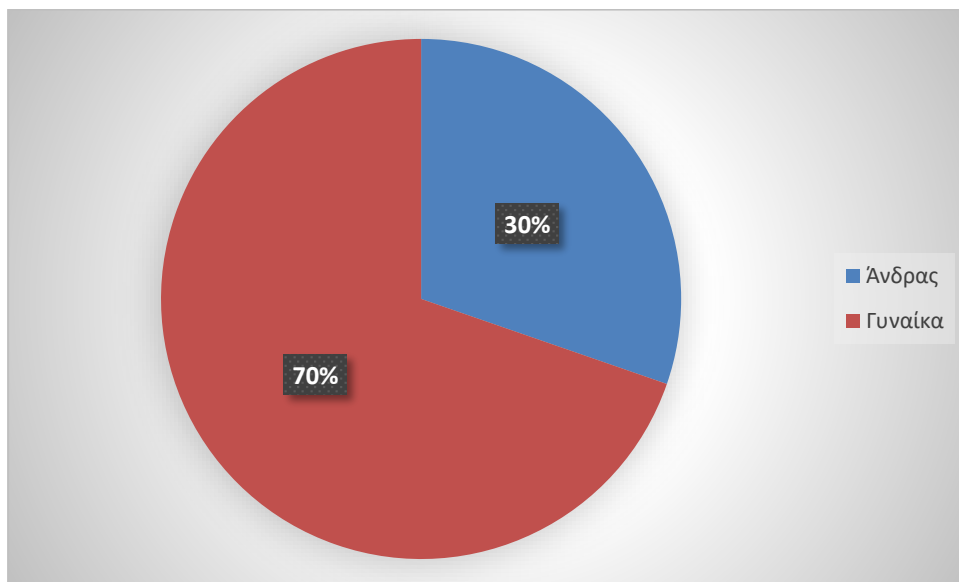
Διαπιστώνεται, ότι οι ελληνικές βιβλιοθήκες θα πρέπει να μεριμνήσουν τόσο για την δημοσίευση των πολιτικών τους στο διαδίκτυο αλλά και να είναι σε εγρήγορση για τυχόν παραβίαση αυτής.



Εικόνα 17: Έχει πέσει στην αντίληψή σας παραβίαση της πολιτικής αυτής;

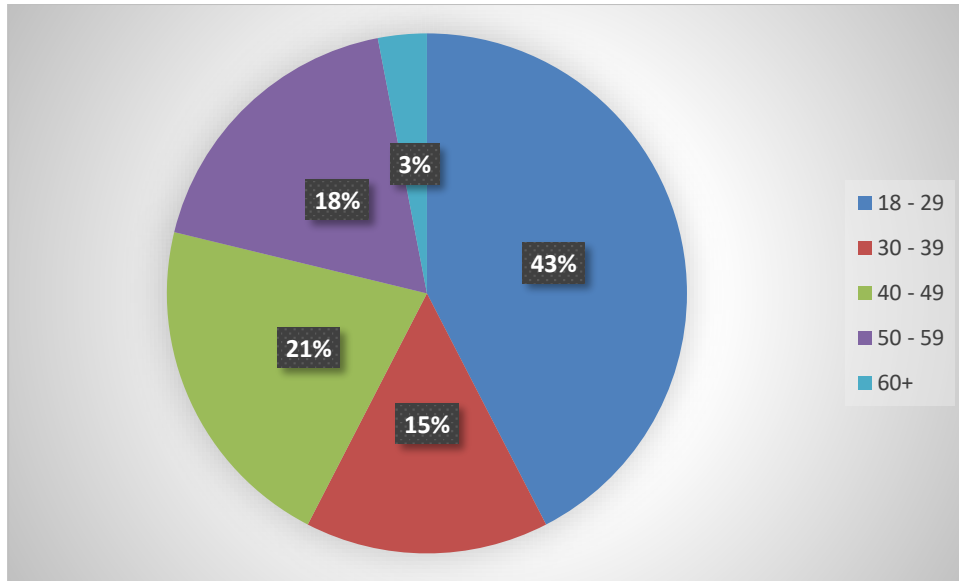
4.1.2 Ερωτηματολόγιο προς χρήστες

Το ερωτηματολόγιο που απεστάλη στους επισκέπτες συγκέντρωσε συνολικά τριάντα τρία (33) αποτελέσματα. Αρχικά παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Το 70 % αποτελούνταν από γυναίκες ενώ το 30 % από άντρες.



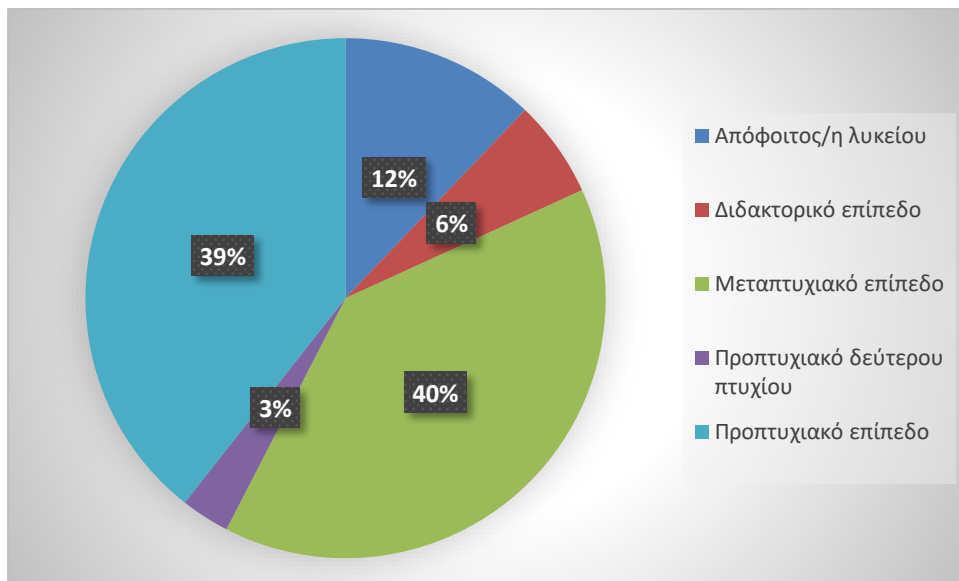
Εικόνα 18: Φύλο

Η ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων διαμορφώνεται ως εξής. Το 43 % ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 ως 29 ετών, όπου υποδεικνύει πως αρκετοί νέοι επισκέπτονται τις βιβλιοθήκες παράλληλα την κυριαρχία των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητά τους. Το 21 % στην ηλικιακή ομάδα 40 ως 49. Το 18% στην ηλικιακή ομάδα 50 ως 59 ετών ενώ το 15 % στην ηλικιακή ομάδα 30-39. Τέλος το 3 % ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 60+. Διαπιστώνεται ότι το κοινό που ακολουθεί τις βιβλιοθήκες στα κοινωνικά δίκτυα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 με 29 που ως επί το πλείστον «μεγάλωσε» με τα κοινωνικά δίκτυα ως κομμάτι της καθημερινότητάς τους.



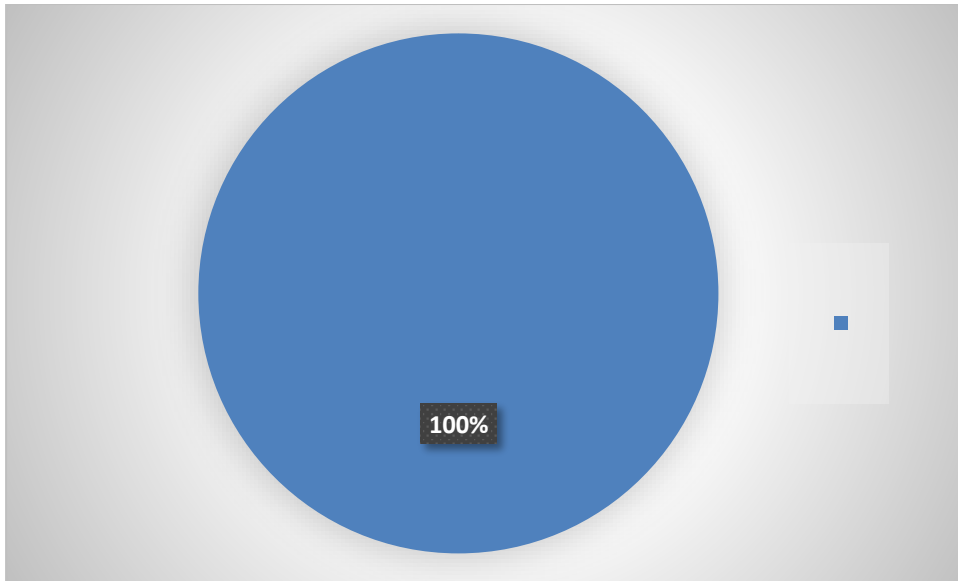
Εικόνα 19: Ηλικιακή κατανομή

Τελευταία ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών στοιχείων αποτελεί το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 40% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού προγράμματος και το 39% απόφοιτοι προπτυχιακού προγράμματος. Με μικρότερο ποσοστό ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου, διδακτορικού και δεύτερου προπτυχιακού πτυχίου.



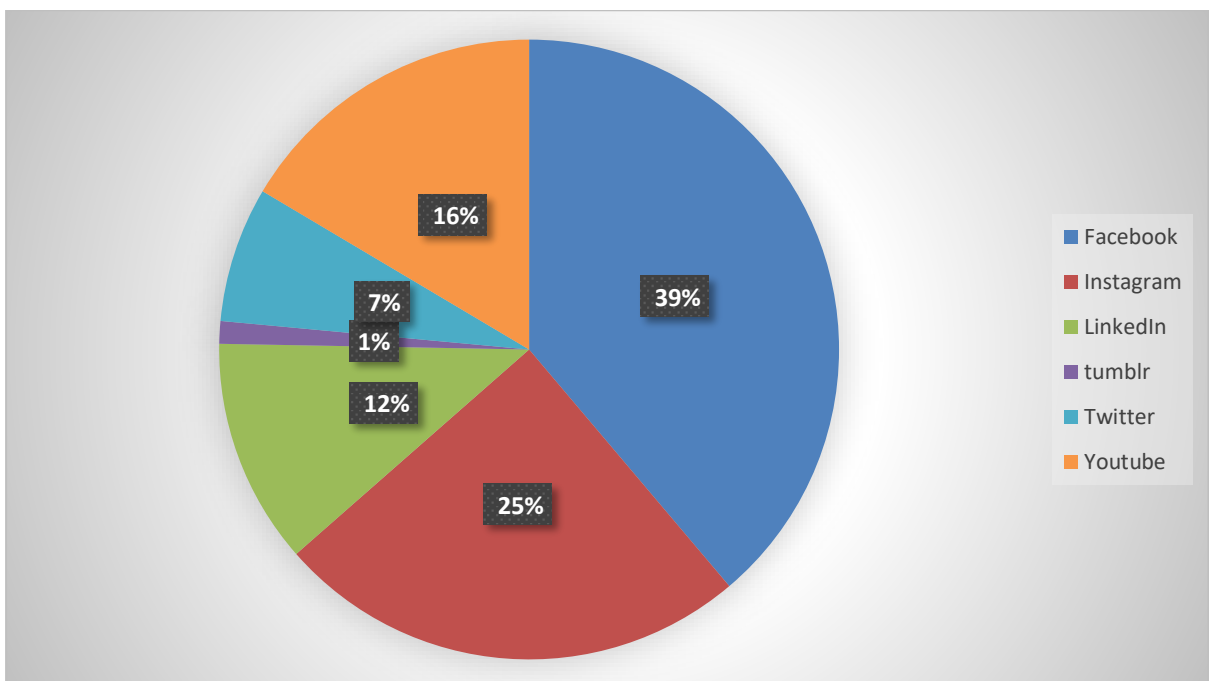
Εικόνα 20: Μορφωτικό επίπεδο

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε την προσωπική χρήση των κοινωνικών δικτύων. Όλοι οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 21: Διατηρείται προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε σε ποια κοινωνικά δίκτυα διατηρούν προφίλ οι χρήστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (39%) δήλωσε πως διατηρούν προφίλ στο facebook. Ακολουθεί με ποσοστό 25% το Instagram και με ποσοστό 16% ακολουθεί το youtube. Τέλος με μικρότερο ποσοστό ακολουθούν linkedin, twitter και tumblr. Διαπιστώνεται, ότι η επιλογή των βιβλιοθηκών να χρησιμοποιούν το facebook για την προώθηση του οργανισμού τους αποφαίνεται σωστή αφού και οι χρήστες το προτιμούν στην καθημερινότητά τους.

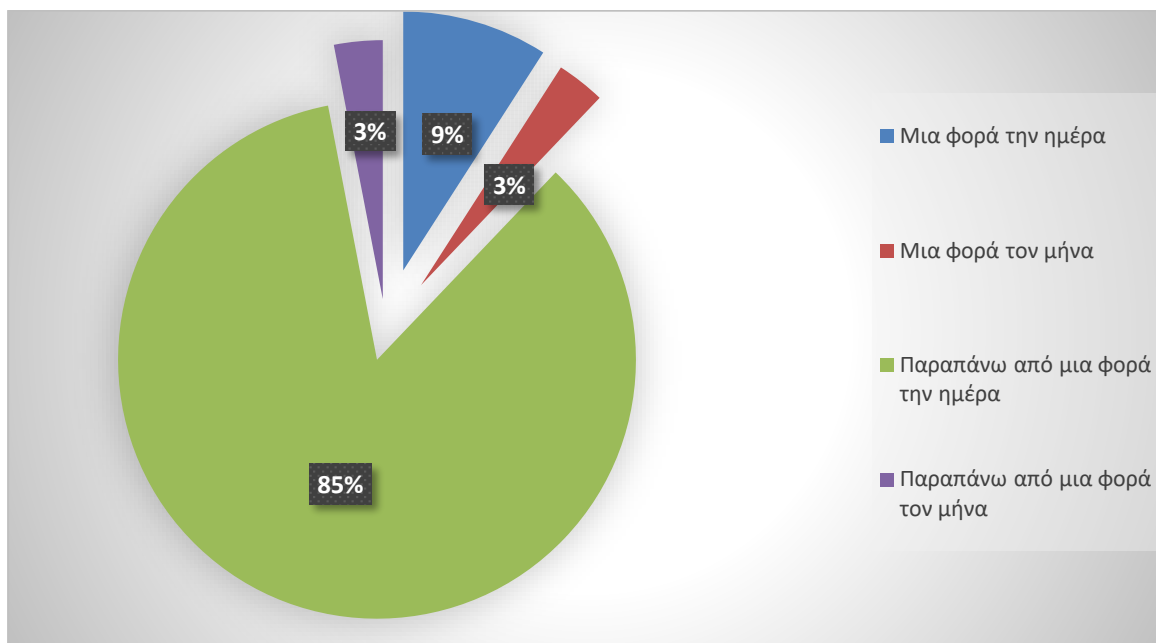


Εικόνα 22: Διατηρείτε προφίλ σε κάποιο από τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα

Ως φυσικό επακόλουθο οι χρήστες ρωτήθηκαν πόσο χρόνο καταναλώνουν στα κοινωνικά δίκτυα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (85%) απάντησε πως χρησιμοποιεί παραπάνω από μια φορά

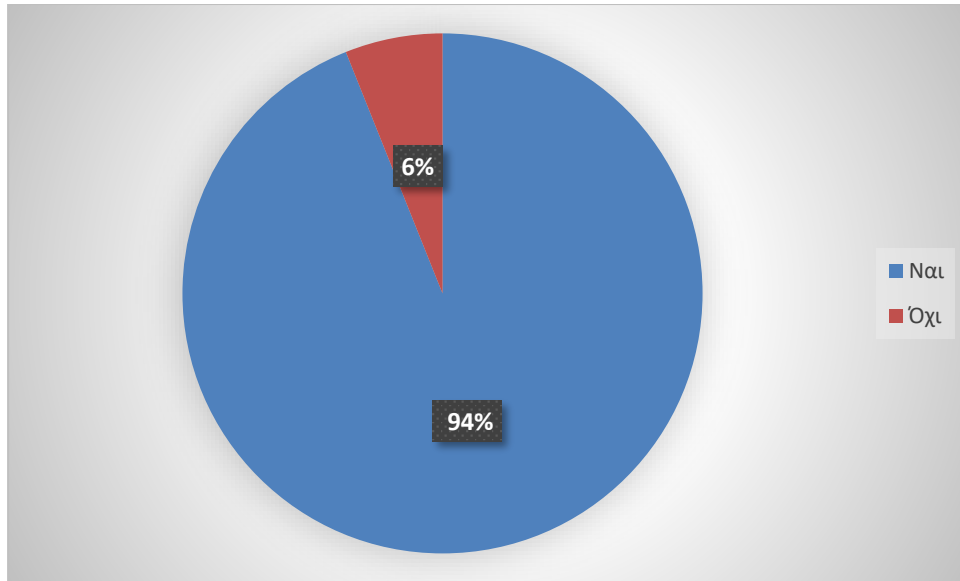
την ημέρα τα κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθεί η απάντηση πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα τουλάχιστον μια φορά την μέρα. Τέλος ισοψηφούν με ποσοστό 3% οι επιλογές «παραπάνω από μια φορά το μήνα» και «μια φορά το μήνα».

Από τις ερωτήσεις που προηγήθηκαν οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως οι επισκέπτες των βιβλιοθηκών είναι αρκετά ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα.



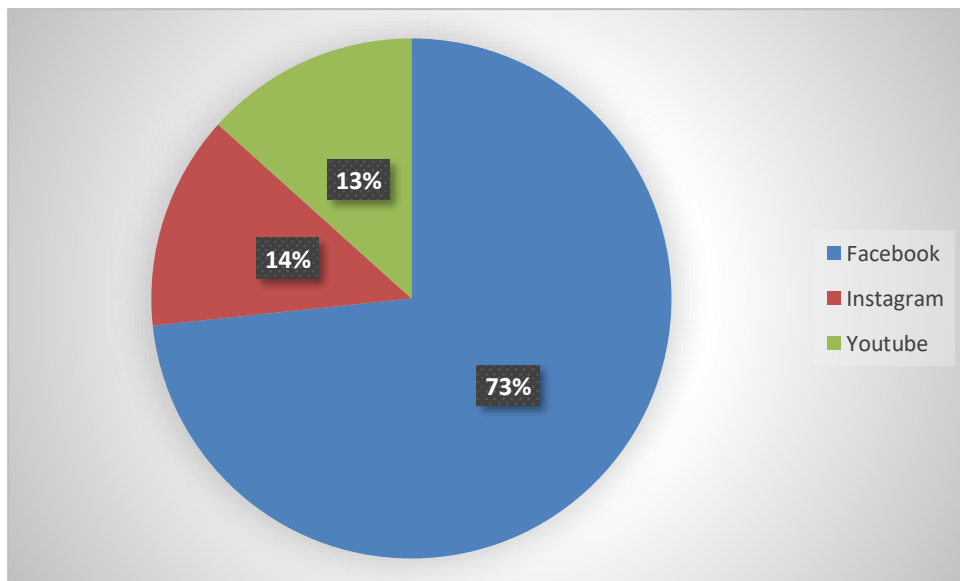
Εικόνα 23: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η ενότητα που ακολουθεί περιλαμβάνει ερωτήσεις αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης και την χρήση τους. Η πρώτη ερώτηση ήταν αναφορικά με το αν η βιβλιοθήκη που επισκέπτονται έχει δημιουργήσει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα. Το 94% έναντι του 6% απάντησε πως διαθέτει προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.



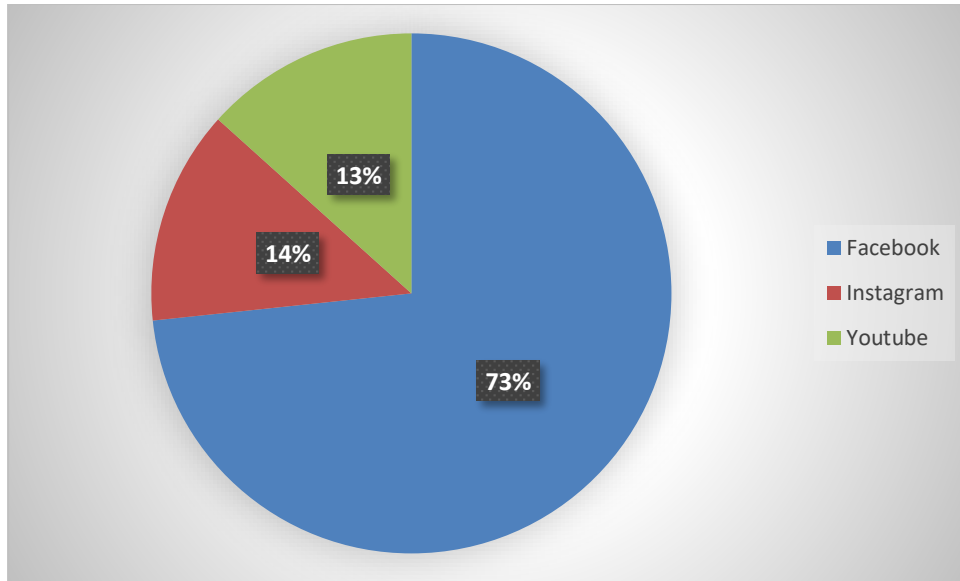
Εικόνα 24: Γνωρίζετε αν η βιβλιοθήκη που σας ενδιαφέρει έχει σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο

Εν συνεχεία οι χρήστες ρωτήθηκαν ποια από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη. Την πρώτη θέση με ποσοστό 73% έναντι του 14% και 13% κυριάρχησε το Facebook έναντι του Instagram και του YouTube.



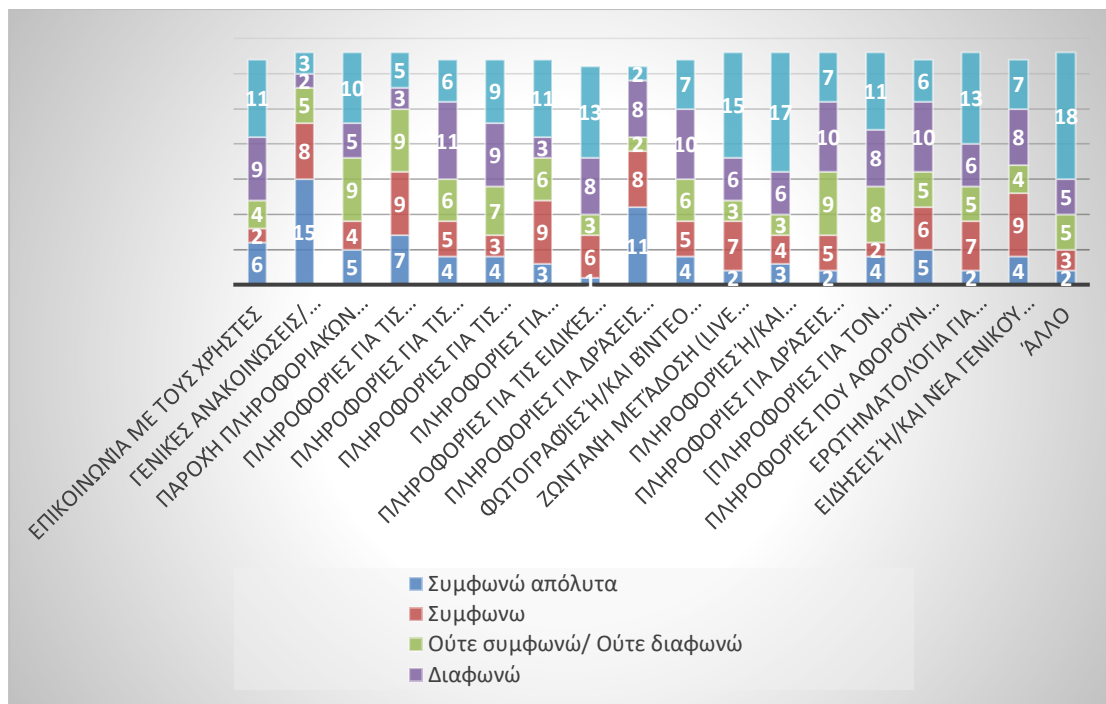
Εικόνα 25: Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας

Οι απαντήσεις της προηγούμενης ερώτησης ταυτίζονται απόλυτα λόγω της κοινής τους φύσης. Αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί είναι πως πιθανόν κάποιες από τις βιβλιοθήκες να διαθέτουν προφίλ και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα που οι επισκέπτες τους δεν τα γνωρίζουν.



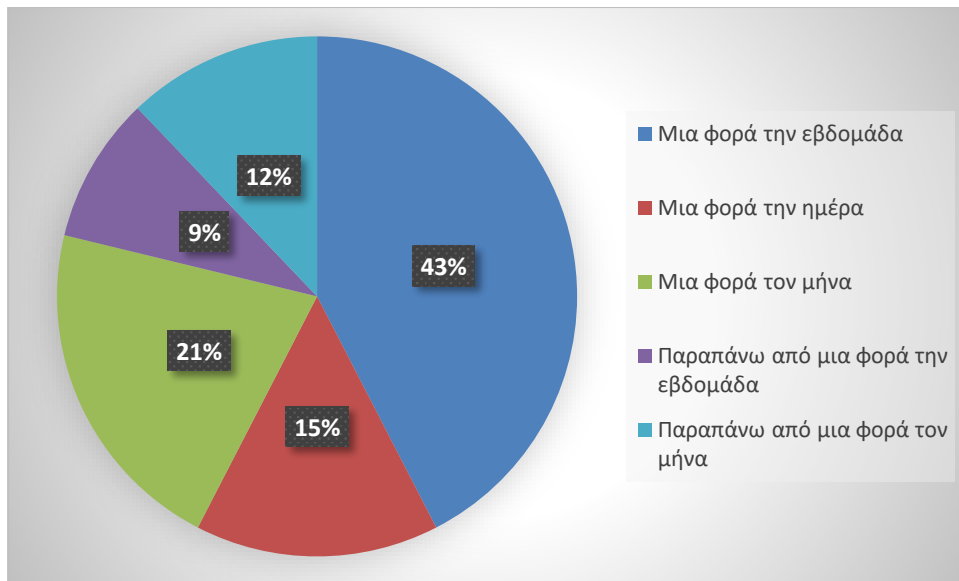
Εικόνα 26: Σε ποια από τα κοινωνικά δίκτυα ακολουθείται τη βιβλιοθήκη σας

Εν συνεχεία οι επισκέπτες ερωτήθηκαν για ποιο λόγο/λόγους επιλέγουν να επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα των βιβλιοθηκών. Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα τις εικόνας 27 φαίνεται ότι οι τρεις επικρατέστερες απαντήσεις ήταν για παροχή γενικών πληροφοριών με ποσοστό 47%, πληροφορίες αναφορικά με εκδηλώσεις και εκθέσεις με ποσοστό 36% και τέλος για ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της με ποσοστό 21%. Διαπιστώνεται, ότι με βάση τις παραπάνω απαντήσεις οι επιστήμονες της πληροφόρησης πρέπει να στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των υπηρεσιών που οι χρήστες χρησιμοποιούν πιο πολύ. Συγκριτικά με τις απαντήσεις των βιβλιοθηκονόμων φάνηκε πως οι λόγοι δημιουργίας των σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα συμπίπτουν με αυτούς που το κοινό επιλέγει να τους ακολουθεί.



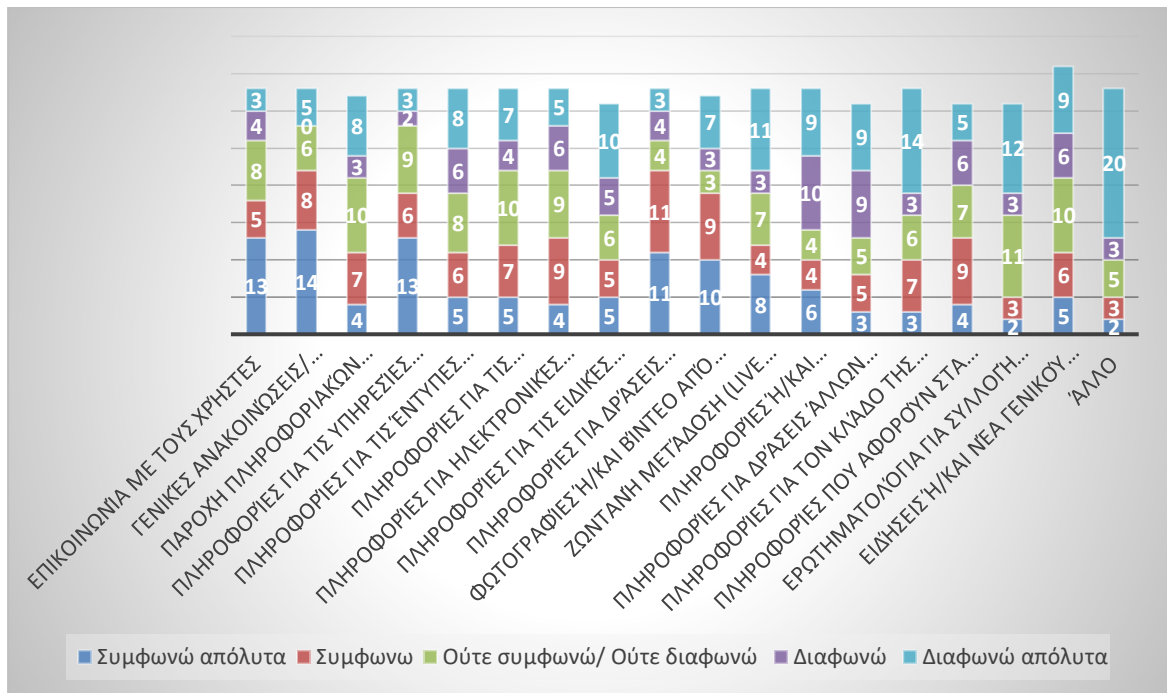
Εικόνα 27: Για ποιόν λόγο επιλέγετε να επισκεφτείτε τη σελίδα της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα;

Αναφορικά με την συχνότητα που οι χρήστες επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης τους είναι τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα (43%) ενώ μικρό είναι το ποσοστό που επισκέπτεται καθημερινά το προφίλ μιας βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα (15%). Διαπιστώνεται, ότι οι χρήστες δεν επισκέπτονται τόσο συχνά τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης πιθανόν διότι οι ίδιες οι βιβλιοθήκες δεν είναι τόσο ενεργές σε αυτά ή διότι δεν έχουν τόσο ενδιαφέρουσες αναρτήσεις κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από τις απαντήσεις των βιβλιοθηκονόμων. Εφόσον η συχνότητα ανανέωσης των σελίδων είναι παραπάνω της μιας φορές την εβδομάδα, τότε οι βιβλιοθηκονόμοι πρέπει να αναρτούν ενδιαφέροντα πράγματα ή να τοποθετούν περισσότερη δημιουργικότητα.



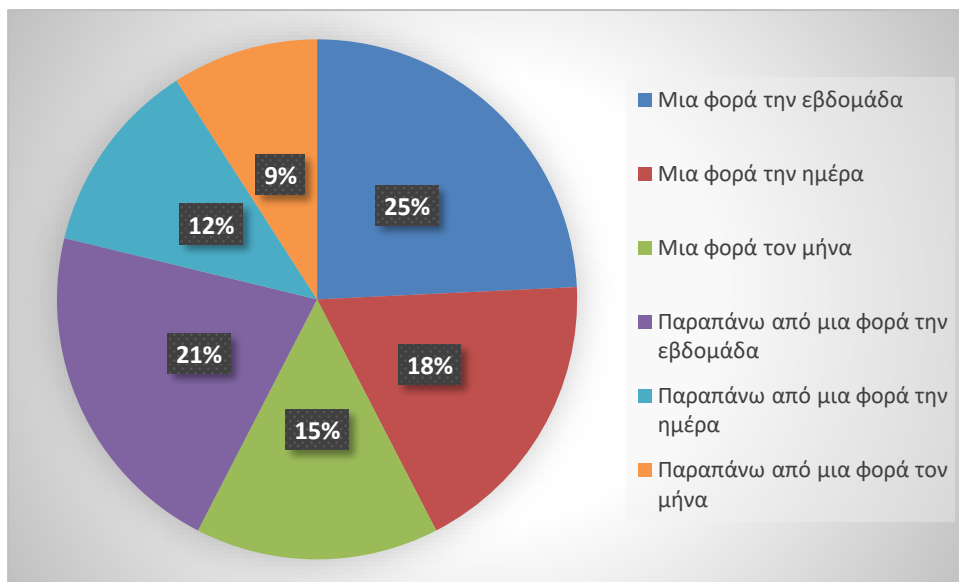
Εικόνα 28: Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης;

Ακόμα οι επισκέπτες ρωτήθηκαν μέσω από μια ερώτηση δημιουργημένης με την πενταβάθμια κλίμακα λίκερτ για ποιους λόγους οι βιβλιοθήκες έχουν δημιουργήσει σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επικρατέστερες απαντήσεις σύμφωνα με το διάγραμμα της εικόνας 29 είναι οι γενικές ανακοινώσεις με ποσοστό 43%, η επικοινωνία με τους χρήστες με ποσοστό 40%, πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχει με ποσοστό 40%, πληροφορίες για δράσεις της με ποσοστό 34% και εικόνες ή φωτογραφίες από εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί με ποσοστό 31%. Διαπιστώνεται, ότι οι χρήστες είναι ενήμεροι αναφορικά με την προσπάθεια των βιβλιοθηκών να προωθηθούν μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και το «χτίσιμο» σχέσεων με το κοινό τους, αφού παρόμοιες απαντήσεις έδωσαν και οι βιβλιοθηκονόμοι.



Εικόνα 29: Για ποιόν λόγο θεωρείτε ότι η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα;

Οι επισκέπτες αναφορικά με την συχνότητα που οι βιβλιοθήκες ανανεώνουν το προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα τα ποσοστά σχεδόν μοιράζονται ισόποσα. Παρόλα αυτά το 21% απάντησε πως η βιβλιοθήκη δημοσιεύει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Ακολουθεί η απάντηση πως υπάρχουν βιβλιοθήκες που δημοσιεύουν τουλάχιστον μια φορά την ημέρα. Μικρότερο είναι το ποσοστό των βιβλιοθηκών που δημοσιεύει παραπάνω από μια φορά την ημέρα.



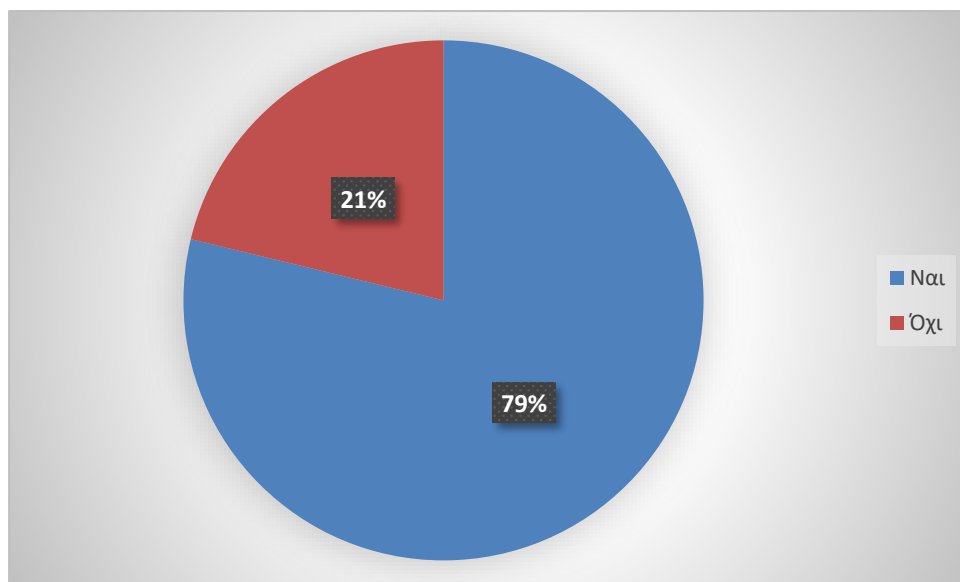
Εικόνα 30: Επιλέξτε τη συχνότητα που ανανεώνεται η σελίδα των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους επισκέπτες ήταν ανοιχτού τύπου όπου ερωτήθηκαν τι άλλο εκτός από τα όσα αναφέρθηκαν θα επιθυμούσαν να δουν στα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης. Ελήφθησαν μόνο τέσσερις απαντήσεις που ήταν οι κάτωθι.

- Τίποτε άλλο
- Συμμετοχή-διοργάνωση παρουσιάσεων βιβλίων, Παροχή γενικών πληροφοριών πάνω στον τομέα της βιβλιοθηκονομίας (σαν μικρά tips)"
- Ενημέρωση για σταθμούς εργασίας από χρήστες με αναπηρία.
- online αναζήτηση βιβλίων

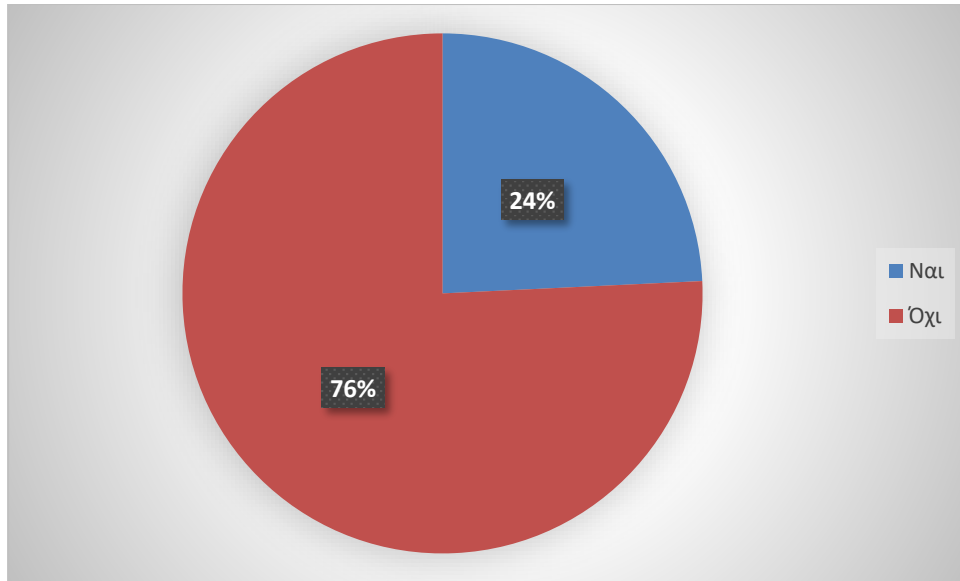
Οι προτάσεις αυτές των χρηστών πρέπει να αποτελέσουν προτεραιότητα για της βιβλιοθήκης καθώς είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των χρηστών.

Στην επερχόμενη ερώτηση φάνηκε πως το 79% των χρηστών απάντησε πως η βιβλιοθήκη έχει δημοσιευμένη την πολιτική της έναντι του 21% που έδωσε αρνητική απάντηση.



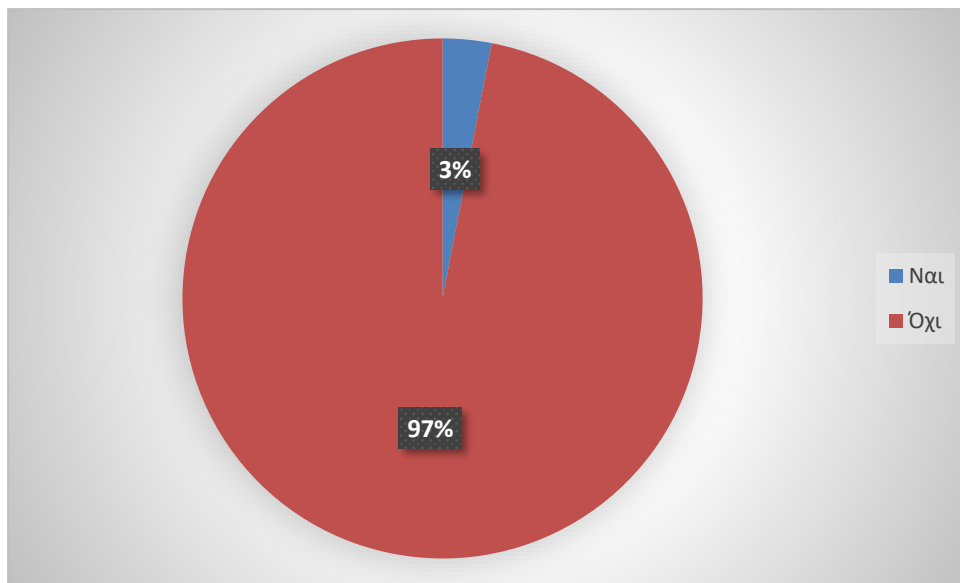
Εικόνα 31: Η βιβλιοθήκη σας έχει δημοσιευμένη πολιτική χρήσης της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί;

Η επόμενη ερώτηση έρχεται σε αντιπαράθεση με την προηγούμενη καθώς ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως γνωρίζει αν η βιβλιοθήκη έχει κοινοποιήσει την πολιτική της στα κοινωνικά δίκτυα μόνο το 24% αυτών την έχει διαβάσει κιόλας. Διαπιστώνεται, ότι οι βιβλιοθήκες πρέπει να τοποθετούν την πολιτική τους σε εμφανή σημείο στην ιστοσελίδα τους ή στη σελίδα τους στα κοινωνικά δίκτυα. Σε σύγκριση με την αντίστοιχη ερώτηση που τέθηκε στους βιβλιοθηκονόμους φαίνεται ότι το όλο θέμα της πολιτικής αμελείται και από τις δύο πλευρές. Κατά την άποψη της συγγραφέως η πολιτική μιας βιβλιοθήκης ή γενικότερα ενός οργανισμού πληροφόρησης είναι ζωτικής σημασίας.



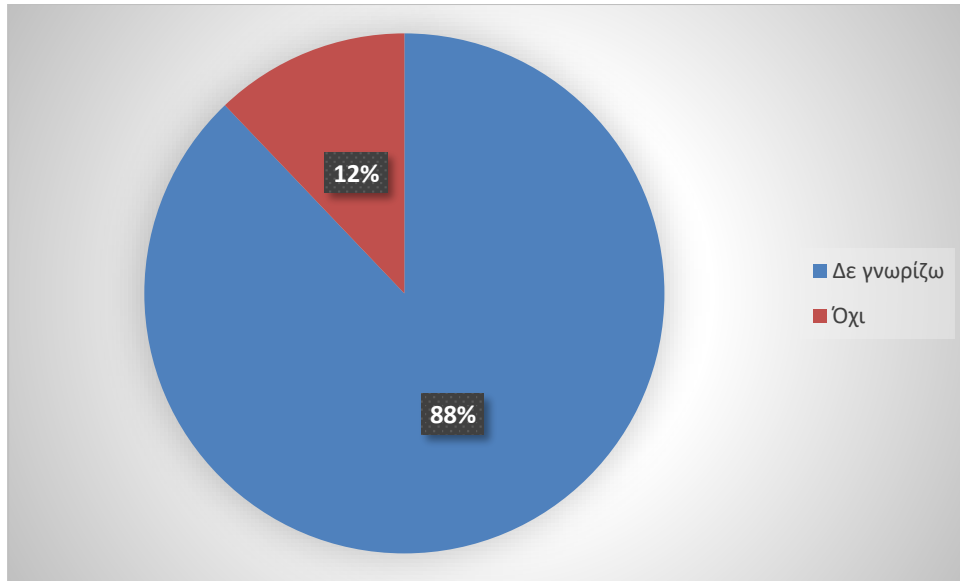
Εικόνα 32: Έχετε διαβάσει την πολιτική αυτή

Αναφορικά με το αν έχουν παραβιάσει ποτέ την πολιτική της βιβλιοθήκης φάνηκε πως μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3% την έχει παραβιάσει. Το υπόλοιπο 97% απάντησε πως δεν την έχει παραβιάσει ποτέ.



Εικόνα 33: Έχετε παραβιάσει την πολιτική αυτή

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας οι χρήστες ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν πιθανές παραβάσεις τις πολιτικής της βιβλιοθήκης από άλλους χρήστες. Το 88% έναντι του 12% απάντησε πως δεν γνωρίζει ενώ δεν υπήρξε καμία θετική απάντηση.



Εικόνα 34: Έχει παραβιαστεί από άλλους χρήστες

4.2 Κυριότερα ευρήματα/ αποτελέσματα

Στην ενότητα που ακολουθεί πραγματοποιείται μια σύγκριση των αποτελεσμάτων των κοινών ερωτήσεων που τέθηκαν τόσο στους επιστήμονες της πληροφόρησης όσο και στους επισκέπτες των βιβλιοθηκών.

Οι κοινές ερωτήσεις που συγκρίνονται τα αποτελέσματα τους δεν αφορούν την προσωπική χρήση των κοινωνικών δικτύων στην περίπτωση των βιβλιοθηκονόμων αλλά μόνο την χρήση τους στα πλαίσια της εργασίας τους. Στην κοινή ερώτηση αναφορικά με το αν η βιβλιοθήκη διατηρεί προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο φάνηκε πως υπάρχει ελάχιστη απόκλιση μεταξύ των απαντήσεων των βιβλιοθηκονόμων και των χρηστών καθότι οι χρήστες απάντησαν πως μόνο το 96% διαθέτει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και μόλις το 6% δεν διατηρεί προφίλ. Αντίστοιχα οι βιβλιοθηκονόμοι απάντησαν το 92% διαθέτει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης έναντι του 8% που απάντησε αρνητικά. Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως το μεγαλύτερο κομμάτι των βιβλιοθηκών δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα.

Η επόμενη ερώτηση ήταν αναφορικά με το ποια κοινωνικά δίκτυα επιλέγονται να χρησιμοποιηθούν από τις βιβλιοθήκες. Από την πλευρά των βιβλιοθηκών φάνηκε πως υπερτερεί η χρήση του Facebook, του Instagram και του LinkedIn. Από την πλευρά των χρηστών φάνηκε πως οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν εκτεταμένα το Facebook, το Instagram και το YouTube. Διαπιστώνεται πως ενώ υπάρχει απόλυτη ταύτιση για τα δύο κυρίαρχα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι βιβλιοθήκες, υπάρχει απόκλιση ως προς το τρίτο. Αυτό, σύμφωνα με τη συγγραφέα της παρούσας, μπορεί να συμβαίνει διότι το LinkedIn είναι ένα καθαρό επαγγελματικό μέσο σε αντίθεση με το YouTube. Έτσι λοιπόν οι χρήστες μπορεί

να αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με την βιβλιοθήκη τους σε μη επαγγελματικά δίκτυα όπως το YouTube. Αυτό δεν σημαίνει πως η βιβλιοθήκη δεν θα πρέπει να εξακολουθεί να διατηρεί προφίλ και σε επαγγελματικά δίκτυα μέσω των οποίων πιθανώς να προσελκύσει επικείμενους χρηματοδότες.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την συχνότητα ανανέωσης των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης. Από την πλευρά των βιβλιοθηκονόμων φάνηκε πως η σελίδα τους στα κοινωνικά δίκτυα ανανεώνεται κατ' ελάχιστον μια φορά την εβδομάδα κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από την αντίστοιχη ερώτηση που τέθηκε στους επισκέπτες.

Ακολουθεί η ερώτηση αναφορικά με τους λόγους που μια βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα. Από την πλευρά των βιβλιοθηκών οι τρεις λόγοι που κυριαρχούν είναι η ενημέρωση αναφορικά με γενικές πληροφορίες (ανακοινώσεις) , η επικοινωνία με τους χρήστες και η ανάρτηση φωτογραφιών ή βίντεο από εκδηλώσεις της. Από την πλευρά των χρηστών τις υψηλότερες θέσεις κατέχουν η ενημέρωση αναφορικά με γενικές πληροφορίες (ανακοινώσεις), η επικοινωνία με τους χρήστες και οι πληροφορίες για εκδηλώσεις που διοργανώνει. Διαπιστώνεται πως οι βιβλιοθήκες πρέπει να ενημερώνουν τους επισκέπτες για μελλοντικές εκδηλώσεις όσο πιο συχνά καθώς φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτές. Παρόλα αυτά όμως οι απαντήσεις και από τις δύο πλευρές ταυτίζονται.

Η τελευταία ομάδα κοινών ερωτήσεων αφορούσε την πολιτική της βιβλιοθήκης, αν είναι δημοσιευμένη και τυχόν παραβιάσεις της. Από την οπτική των χρηστών μεγάλο ποσοστό γνώριζε πως η βιβλιοθήκη έχει δημοσιευμένη την πολιτική της, όμως μόνο ένα μικρό ποσοστό την έχει διαβάσει κιάλας. Αναφορικά με την παραβίαση της πολιτικής μιας βιβλιοθήκης οι χρήστες απάντησαν πως δεν την έχουν παραβιάσει και πως δεν γνωρίζουν και κάποιον που να την έχει παραβιάσει. Από την πλευρά των βιβλιοθηκονόμων φάνηκε πως μόνο ένα μικρό ποσοστό των βιβλιοθηκών έχει δημοσιευμένη την πολιτική της. Η απάντηση αυτή φαίνεται να είναι εντελώς αντίθετη με την απάντηση των χρηστών ότι σχεδόν όλες οι βιβλιοθήκες έχουν δημοσιεύσει την πολιτική τους. Όμως ταιριάζει απόλυτα με το μικρό ποσοστό των χρηστών που έχουν διαβάσει την πολιτική τους. Επίσης φάνηκε πως υπάρχει ένα μικρό ποσοστό παραβίασης της πολιτικής των βιβλιοθηκών σε αντίθεση με το μηδενικό ποσοστό που οι χρήστες έδωσαν.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι βιβλιοθήκες σε ένα μεγάλο ποσοστό καλύπτουν τις ανάγκες των χρηστών, όμως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα αναφορικά με την πολιτική των βιβλιοθηκών όπου υπάρχει απόκλιση ανάμεσα στις απαντήσεις βιβλιοθηκονόμων και χρηστών.

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

5.1 Ανακεφαλαίωση

Από την βιβλιογραφική έρευνα εξάχθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα. Οι οργανισμοί πληροφόρησης έχουν εντάξει στην κουλτούρα τους τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους και απόκτησης νέου κοινού. Η επιστήμη του μάρκετινγκ δεν είναι κάτι νέο για τους οργανισμούς πληροφόρησης αφού από πολύ νωρίς έχουν καταλάβει την σημασία του. Με την προσθήκη των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατόν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παρουσία τους στο διαδίκτυο βέβαια θα πρέπει να έχει κάποιες ασφαλιστικές δικλείδες, όπως η δημιουργία ανάλογων πολιτικών, καθώς δεν είναι τόσο εύκολη η διαδικασία φιλτραρίσματος των ενεργειών που οι χρήστες μπορεί να κάνουν στα κοινωνικά δίκτυά της, όπως για παράδειγμα η ανάρτηση υβριστικών σχολίων. Πολλές βιβλιοθήκες μάλιστα μπορεί να μην επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημοσιεύουν οτιδήποτε στις σελίδες τους. Οι έρευνες που αντλήθηκαν στην βιβλιογραφία έρχονται να επιβεβαιωθούν καθώς και από την παρούσα έρευνα φάνηκε πως και οι βιβλιοθήκες είναι αρκετά ενεργές στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και το κοινό της ακολουθεί σε αυτά.

Από το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αναδείχτηκαν οι ανάγκες που το κοινό επιθυμεί να καλυφθούν από τις βιβλιοθήκες. Η κάλυψη των εν λόγω αναγκών θα βοηθήσει τις βιβλιοθήκες να προσεγγίσουν νέο κοινό αλλά και να διατηρήσουν το υπάρχον. Από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους επιστήμονες της πληροφόρησης φάνηκαν τα εξής: οι βιβλιοθήκες στον Ελλαδικό χώρο διατηρούν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα, με κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο το facebook. Η συχνότητα ανανέωσης των σελίδων τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Οι λόγοι που οι βιβλιοθήκες έχουν δημιουργήσει τις σελίδες είναι για την προώθηση των υπηρεσιών τους, παροχή γενικών πληροφοριών και η προβολή γενικότερα των δράσεων τους. Βέβαια κάτι στο οποίο οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή είναι η πολιτική τους. Τόσο από την έρευνα των βιβλιοθηκονόμων όσο και από την έρευνα των χρηστών φάνηκε πως η πολιτική τους δεν δημοσιεύεται στο διαδίκτυο ή πως το σημείο στο οποίο τοποθετείται δεν είναι εμφανές. Πέρα όμως από την δημοσίευση της πολιτικής της πρέπει να υπάρξει αυστηροποίηση αναφορικά με πιθανές παραβάσεις αυτής. Τέλος ιδιαίτερης σημασίας είναι

το γεγονός ότι οι βιβλιοθήκες είναι ενήμερες αναφορικά με τον όρο του sociallibrarian και ως εκ τούτου γνωρίζουν τη θέση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στον χώρο των βιβλιοθηκών.

Από την πλευρά των χρηστών φάνηκε ότι η πλειοψηφία τους ακολουθούν τις βιβλιοθήκες στα κοινωνικά δίκτυα. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν να ακολουθούν τις βιβλιοθήκες στα κοινωνικά δίκτυα είναι για να ενημερώνονται για νέα και ανακοινώσεις, για τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους αλλά και για εκδηλώσεις που διοργανώνονται.

Συμπερασματικά χρήστες και επιστήμονες της πληροφόρησης έχουν εντάξει τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινότητά τους, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Από κοινού φαίνεται να χρησιμοποιείται το facebook. Οι λόγοι που οι βιβλιοθήκες ενισχύουν την εικόνα τους στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να συμπίπτει με αυτούς για τους οποίους και το κοινό τους επιλέγει να τους ακολουθεί. Από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων δε προκύπτει το γεγονός ότι κάποιες από τις βιβλιοθήκες διατηρούν μεν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα αλλά δεν το ενημερώνουν ενεργά και ο μόνος λόγος που το δημιούργησαν είναι για να ακολουθούν τις τάσεις.

Εν κατακλείδι οι βιβλιοθήκες φαίνεται να έχουν μια δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν τελειοποιηθεί. Επίσης ακόμα υφίσταται ένα μικρό ποσοστό που αρνείται την χρήση των κοινωνικών δικτύων ή διαθέτει μη ενεργά κοινωνικά δίκτυα.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδριοπούλου, Θ. (2017). *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα Ελληνικά μουσεία*. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε από <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789> [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Γαρουφάλλου, Ε., & Χαριτοπούλου, Β. (2011). Web 2.0, Κοινωνικά δίκτυα και βιβλιοθήκες: Μια έρευνα σε φοιτητές βιβλιοθηκονομίας. *Το θήμα Των Κοινωνικών Επιστημών*, 1Ε(60), 205–222. Ανακτήθηκε από <http://www.uth.gr/tovima/60/10.pdf> [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Γκόγκου, Π., & Βασιλακάκη, Ε. (2013). Η χρήση του Facebook από τις ελληνικές Δημοτικές Βιβλιοθήκες ως μέσο επικοινωνίας με την τοπική κοινωνία: μια ανάλυση περιεχομένου. In *22ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*, 143–165. Πάτρα: Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης, Πανεπιστήμιο Πατρών. Ανακτήθηκε από http://eprints.rclis.org/22510/1/22palc_proceedings.pdf [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Δημητριάδη, Ε. (2012). «Μουσειακή προβολή και κοινωνική δικτύωση: Η διερεύνηση μίας πρόσφατης διαπλοκής». Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε από <http://ikee.lib.auth.gr/record/131353/files/GRI-2013-10103.pdf> [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Κατερίνα, Κ., & Βασιλακάκη, Ε. (2012). Facebook & Ελληνικές Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες: μια χρηστοκεντρική προσέγγιση. In *Το πρόσωπο των βιβλιοθηκών διαρκώς αλλάζει: συνέργεια και στρατηγικές ανάπτυξης με έμπνευση και όραμα - 21ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (pp. 1–26). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά. Ανακτήθηκε από <https://lekythos.library.ucy.ac.cy/bitstream/handle/10797/11066> [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Κουρκουνά, Μ. (2018). *Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον τομέα της Πολιτιστικής Επικοινωνίας των Μουσείων. Η περίπτωση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/37747> [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Κυπριανός, Κ., Ρουγγέρη, Δ.-Μ., Γαϊτάνου, Π. (2010). Ψηφιακή παιδεία και κοινωνική δικτύωση στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. In *Επιστημονικές κοινότητες και βιβλιοθήκες στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης και συνέργειας - 19ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*. Βιβλιοθήκη και Υπηρεσία Πληροφόρησης Παντείου Πανεπιστημίου. Ανακτήθηκε από <https://lekythos.library.ucy.ac.cy/handle/10797/10877> [Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Μελιδονιώτη, Δ. (2015). *Διαδικτυακές τεχνολογίες στα Ελληνικά μουσεία μελέτη περίπτωσης του μουσείου φωτογραφίας Θεσσαλονίκης και κατασκευή ιστότοπου*. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε από

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789>[Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Παπαμιχαήλ, Α., Ροδίτη, Μ., &Φωτοπούλου, Μ. (2016). *Ο ρόλος και επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους οργανισμούς*. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε από <http://repository.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789>[Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Παπανικολοπούλου, Ε. (2011). «*Συλλογή, αξιοποίηση και επεξεργασία πληροφοριών που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για υποστήριξη εφαρμογών που τρέχουν σε περιβάλλοντα κοινωνικών δικτύων (Facebook)*». Πανεπιστήμιο Πατρών. Ανακτήθηκε από <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/handle/10889/4854>[Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Πολίτου, Μ. (2019). «*Τα Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο. Η χρήση του Facebook στις Ελληνικές Βιβλιοθήκες*». Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: https://193.108.160.149/bitstream/repo/43040/1/103249_ΠΟΛΙΤΟΥ_ΜΑΡΙΑ.pdf[Ημ/νια πρόσβασης 31 Δεκεμβρίου 2019]

Πολυχρονίδου, Δ. (2012). *Η αξιοποίηση των socialmedia από μη κυβερνητικές, μη κερδοσκοπικές και εθελοντικές οργανώσεις*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Ανακτήθηκε από <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15097/3/PolychronidouDespoinaMsc2012.pdf>[Ημ/νια πρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Τζικόπουλος, Α. (2013). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia)*. Γενικής Γραμματείας Δια Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε από <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdfenotites/3.5.pdf>[Ημ/νιαπρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Τσαπάλου, Κ. (2016). *Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μελέτη Περίπτωσης Facebook*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε από <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4630/-FACEBOOK..pdf?sequence=1>[Ημ/νιαπρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

ΞενόγλωσσηΒιβλιογραφία

Alkindi, S. S., &Al-Suqri, M. (2013). Social Networking Sites as Marketing and Outreach Tools of Library and Information Services. *Global Journal of HUMAN SOCIAL SCIENCE Arts, Humanities & Psychology*, 13(2). Ανακτήθηκεαπόhttps://globaljournals.org/GJHSS_Volume13/1-Social-Networking-Sites-as-Marketing.pdf[Ημ/νιαπρόσβασης 30 Μαρτίου 2019].

Amina, B. B., &Nwanne, F. olise. (2015). Challenges Librarians Encounter in the use of Social Media for Promoting Library and Information Resources and Services in University Libraries in South-South, Nigeria. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(6). Ανακτήθηκεαπόhttp://www.ijhssnet.com/journals/Vol_5_No_6_June_2015/25.pdf[Ημ/νιαπρόσβασης 21 Μαρτίου 2019].

Badell, J.-I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30(2), 244–263. Ανακτήθηκεαπό<https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042512>[Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Booker, L., & Bandyopadhyay, S. (2017). How Academic Libraries Can Leverage Social Networking to Popularize Their Services: An Empirical Study. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 16(2). Ανακτήθηκε από <http://digitalcommons.butler.edu/jiass> [Ημ/νιαπρόσβασης 21 Μαρτίου 2019].

Bountouri, L., & Giannakopoulos, G. (2014). ScienceDirect The Use of Social Media in Archives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 510–517. Ανακτήθηκε από: <http://hypatia.teiath.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/10444/The%20Use%20of%20Social%20Media%20in%20Archives.pdf?sequence=1> [Ημ/νιαπρόσβασης 15 Ιανουαρίου 2020]

Burkhardt, A. (2010). Social media: A guide for college and university libraries. *College & Research Libraries News*, 71(1), 10–24. Ανακτήθηκε από <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8302/8392> [Ημ/νιαπρόσβασης 21 Μαρτίου 2019].

Espinós, A. (2015). Museums on Twitter: Three case studies of the relationship between a museum and its environment. In *MW2015: Museums and the Web 2015*. Chicago. Ανακτήθηκε από <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/museums-on-twitter-three-case-studies-of-the-relationship-between-a-museum-and-its-environment-museum-professionals-on-twitter/> [Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Fiander, D. J. (2012). *Social Media for Academic Libraries: Social Media for Academic Libraries*. London: FIMS publications. Ανακτήθηκε από <https://ir.lib.uwo.ca/fimspub://ir.lib.uwo.ca/fimspub/27> [Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248–256. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2017.02.014> [Ημ/νιαπρόσβασης 21 Μαρτίου 2019].

Heyl, von A. (2017). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μουσεία. Κοντά στον άνθρωπο. *TimesNews*. Ανακτήθηκε από <https://www.timesnews.gr/μέσα-κοινωνικής-δικτύωσης-και-μουσε/> [Ημ/νιαπρόσβασης 19 Μαρτίου 2019].

Igwe, P. J. (2017). Social Media Librarianship in Academic Libraries: Optimizing Trends for Real-Time User Engagement through Digital Billboards. *Ariadne*, (77). Ανακτήθηκε από <http://www.ariadne.ac.uk/issue/77/prince-jacon-igwe/> [Ημ/νιαπρόσβασης 17 Απριλίου 2019].

Jain, P. (2013). Application of social media in marketing library & information services: a global perspective. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 1(1). Ανακτήθηκε από <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2014/07/APPLICATION.pdf> [Ημ/νιαπρόσβασης 22 Απριλίου 2019].

Kronqvist-Berg, M. (2014). *Social Media and Public Libraries: Exploring Information Activities of Library Professionals and Users*. Åbo Akademi University.

Ανακτήθηκε από https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/94661/kronqvist_maria.pdf?sequence=2 [Ημ/νιαπρόσβασης 12 Μαρτίου 2019].

Macmanus, R. (2012). The Social Library: How Public Libraries Are Using Social Media - ReadWrite. Ανακτήθηκε από <https://readwrite.com/2012/09/18/the-social-library-how-public-libraries-are-using-social-media/> [Ημ/νιαπρόσβασης 15 Μαρτίου 2019].

McGough, B. (2016). 3 Hot Social Media Trends for Libraries. Ανακτήθηκε από <https://www.proquest.com/blog/pqblog/2016/3-Hot-Social-Media-Trends-for-Libraries.html> [Ημ/νιαπρόσβασης 18 Μαρτίου 2019].

McInerney, C., & Turner, R. (2013). Social media strategy 2013-2014. Ανακτήθηκε από <https://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media-strategy-2013> [Ημ/νιαπρόσβασης 21 Μαρτίου 2019].

Padilla-Meléndez, A., & delÁguila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2013.07.004> [Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Sahoo, D., & Sharma, D. (2015). Social Networking Tools for Library Services. *IJSET International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(3). Retrieved from http://ijiset.com/vol2/v2s3/IJSET_V2_I3_114.pdf [Ημ/νιαπρόσβασης 22 Μαρτίου 2019].

Suraweera, S. A. D. H. N., Razali, N., Chouhan, L. B., Tamang, N., Mae, A., Hubilla, K. U., Ratnayake, A R M M., Rubosa, N.C., Malik, F. A., Nawaz, S., Pakistan, M. (2011). Value of Social Networking in Libraries and Information Organizations in Asia and Oceania. In *World library and information congress: 76th general conference and assembly*. Sweden. Ανακτήθηκε από <https://www.ifla.org/past-wlic/2010/145-suraweera-en.pdf> [Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Wasike, J. (2013). Social media ethical issues: role of a librarian. *LibraryHiTechNews*, 30(1), 8–16. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.1108/07419051311320922> [Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Yadav, B. S., Gupta, M., & Dixit, A. (2017). SOCIAL NETWORKING AND LIBRARIES. *Impact Journal*, 5(10), 165–170. Ανακτήθηκε από <http://oaji.net/articles/2017/488-1513320358.pdf> [Ημ/νιαπρόσβασης 23 Μαρτίου 2019].

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο

14/11/2020

Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης: έρευνα σε χρήστες

Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης: έρευνα σε χρήστες

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας που εκπονείται στο τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής με τίτλο "Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης" και απευθύνεται σε χρήστες των κοινωνικών δικτύων των βιβλιοθηκών.

Πραγματοποιείται από τη φοιτήτρια Σεβαστιανή Ευαγγελινέλη, με επιβλέποντα τον κ. Αλέξανδρο Κουλούρη, επίκουρο καθηγητή στο Τμήμα.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήσεις και η συμπλήρωσή του δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές.

Η πτυχιακή εργασία και τα αποτελέσματά της θα είναι στη διάθεσή σας, στο αποθετήριο Υπατία του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

Σεβαστιανή Ευαγγελινέλη
Φοιτήτρια

Τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
sevagelin@gmail.com

Αλέξανδρος Κουλούρης
Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
akoul@uniwa.gr

* Απαιτείται

1. Φύλλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60+

3. Μορφωτικό επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος/η γυμνασίου
- Απόφοιτος/η λυκείου
- Προπτυχιακό επίπεδο
- Μεταπτυχιακό επίπεδο
- Διδακτορικό επίπεδο
- Άλλο: _____

4. Διατηρείται προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

5. Α ναι, σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube

Άλλο: _____

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Μια φορά την ημέρα
- Παραπάνω από μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Παραπάνω από μια φορά τον μήνα
- Μια φορά το εξάμηνο
- Παραπάνω από μια φορά το εξάμηνο
- Ποτέ
- Ποτέ αλλά σκοπεύω να το χρησιμοποιώ στο εξής

7. Γνωρίζετε αν η βιβλιοθήκη που σας ενδιαφέρει έχει σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι
- Άλλο: _____

8. Α ναι, ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Youtube

Άλλο: _____

9. Σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα ακολουθείται τη βιβλιοθήκη σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Youtube

Άλλο: _____

10. Για ποιόν λόγο επιλέγετε να επισκεφτείτε τη σελίδα της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με την βιβλιοθήκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γενικές ανακοινώσεις/ πληροφορίες για τη λειτουργία της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή πληροφοριακών συμβουλών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις έντυπες πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις συνδρομητικές ηλεκτρονικές πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για ηλεκτρονικές πηγές ανοιχτής πρόσβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις ειδικές συλλογές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις (εκθέσεις, ημερίδες, σεμινάρια, βιβλιοπαρουσιάσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ) της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες ή/και βίντεο από δράσεις της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ζωντανή μετάδοση (live streaming) δράσεων της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες ή/και φωτογραφίες ή/και βίντεο από εργασίες που γίνονται στη βιβλιοθήκη (π.χ. βιβλιοδεσίες, ψηφιοποιήσεις)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις άλλων βιβλιοθηκών ή οργανισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πληροφορίες για τον κλάδο της Επιστήμης της Πληροφόρησης					
Πληροφορίες που αφορούν στα ενδιαφέροντα της κοινότητας που εξυπηρετεί η βιβλιοθήκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερωτηματολόγια για συλλογή δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδήσεις ή/και νέα γενικού ενδιαφέροντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα της βιβλιοθήκης; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Μια φορά την ημέρα
- Παραπάνω από μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Παραπάνω από μια φορά τον μήνα
- Μια φορά το εξάμηνο
- Παραπάνω από μια φορά το εξάμηνο
- Ποτέ
- Ποτέ αλλά σκοπεύω να την επισκέπτομαι στο εξής

12. Για ποιόν λόγο θεωρείτε ότι η βιβλιοθήκη διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τους χρήστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γενικές ανακοινώσεις/ πληροφορίες για τη λειτουργία της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή πληροφοριακών συμβουλών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις έντυπες πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις συνδρομητικές ηλεκτρονικές πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για ηλεκτρονικές πηγές ανοιχτής πρόσβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις ειδικές συλλογές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις (εκθέσεις, ημερίδες, σεμινάρια, βιβλιοπαρουσιάσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ) της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες ή/και βίντεο από δράσεις της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ζωντανή μετάδοση (live streaming) δράσεων της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες ή/και φωτογραφίες ή/και βίντεο από εργασίες που γίνονται στη βιβλιοθήκη (π.χ. βιβλιοδεσίες, ψηφιοποιήσεις)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις άλλων βιβλιοθηκών ή οργανισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πληροφορίες για τον κλάδο της Επιστήμης της Πληροφόρησης					
Πληροφορίες που αφορούν στα ενδιαφέροντα της κοινότητας που εξυπηρετεί η βιβλιοθήκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερωτηματολόγια για συλλογή δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδήσεις ή/και νέα γενικού ενδιαφέροντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Επιλέξτε τη συχνότητα που ανανεώνεται η σελίδα των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Μια φορά την ημέρα
- Παραπάνω από μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Παραπάνω από μια φορά τον μήνα
- Μια φορά το εξάμηνο
- Παραπάνω από μια φορά το εξάμηνο
- Σχεδόν ποτέ
- Ποτέ

14. Τι άλλο (εκτός από τα παραπάνω) θα περιμένατε από μια σελίδα βιβλιοθήκης σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο

15. Η βιβλιοθήκη σας έχει δημοσιευμένη πολιτική χρήσης της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

16. Αν έχει δημοσιευμένη πολιτική, την έχετε διαβάσει *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

17. Έχετε παραβιάσει την πολιτική αυτή *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

18. Έχει παραβιαστεί από άλλους χρήστες *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Δε γνωρίζω

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης: έρευνα σε επαγγελματίες πληροφόρησης

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας που εκπονείται στο τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής με τίτλο "Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης" και απευθύνεται σε επαγγελματίες Πληροφόρησης βιβλιοθηκών.

Πραγματοποιείται από τη φοιτήτρια Σεβαστιανή Ευαγγελινέλη, με επιβλέποντα τον κ. Αλέξανδρο Κουλούρη, επίκουρο καθηγητή στο Τμήμα.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 ερωτήσεις και η συμπλήρωσή του δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές.

Η πτυχιακή εργασία και τα αποτελέσματά της θα είναι στη διάθεσή σας, στο αποθετήριο Υπατία του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

Σεβαστιανή Ευαγγελινέλη

Φοιτήτρια

Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

sevagelin@gmail.com

Αλέξανδρος Κουλούρης

Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

akoul@uniwa.gr

* Απαιτείται

1. Φύλλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60+

3. Χρόνια εργασιακής εμπειρίας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 - 3
- 4 - 7
- 8 - 10
- 20
- 30 +

4. Θέση στη βιβλιοθήκη *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Βιβλιοθηκονόμος
- Πληροφορικός/μηχανικός/τεχνικός
- Διοικητικό προσωπικό
- Άλλο: _____

5. Μορφωτικό επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος/η γυμνασίου
- Απόφοιτος/η λυκείου
- Πτυχίο ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο: _____

6. Διατηρείται προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

7. Α ναι, σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Άλλο: _____

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Μια φορά την ημέρα
- Παραπάνω από μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Παραπάνω από μια φορά τον μήνα
- Μια φορά το εξάμηνο
- Παραπάνω από μια φορά το εξάμηνο
- Ποτέ
- Ποτέ αλλά σκοπεύω να το χρησιμοποιώ στο εξής

9. Έχει η βιβλιοθήκη σας σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

10. Α ναι, ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

Άλλο: _____

11. Ποιοι οι λόγοι που η βιβλιοθήκη σας διατηρεί σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τους χρήστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γενικές ανακοινώσεις/ πληροφορίες για τη λειτουργία της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή πληροφοριακών συμβουλών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις έντυπες πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις συνδρομητικές ηλεκτρονικές πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για ηλεκτρονικές πηγές ανοιχτής πρόσβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις ειδικές συλλογές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις (εκθέσεις, ημερίδες, σεμινάρια, βιβλιοπαρουσιάσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ) της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες ή/και βίντεο από δράσεις της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ζωντανή μετάδοση (live streaming) δράσεων της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες ή/και φωτογραφίες ή/ και βίντεο από εργασίες που γίνονται στη βιβλιοθήκη (π.χ. βιβλιοδεσίες, ψηφιοποιήσεις)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις άλλων βιβλιοθηκών ή οργανισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τον κλάδο της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επιστήμης της Πληροφόρησης

Πληροφορίες που αφορούν στα ενδιαφέροντα της κοινότητας που εξυπηρετεί η βιβλιοθήκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερωτηματολόγια για συλλογή δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδήσεις ή/και νέα γενικού ενδιαφέροντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Επιλέξτε τη συχνότητα που ανανεώνεται η σελίδα των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Μια φορά την ημέρα
- Παραπάνω από μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Παραπάνω από μια φορά τον μήνα
- Μια φορά το εξάμηνο
- Παραπάνω από μια φορά το εξάμηνο
- Σχεδόν ποτέ
- Ποτέ

13. Ποιοι είναι κατά την άποψή σας οι λόγοι που οι χρήστες ακολουθούν το/τα κοινωνικό/κοινωνικά δίκτυο/δίκτυα της βιβλιοθήκης σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με τους χρήστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γενικές ανακοινώσεις/ πληροφορίες για τη λειτουργία της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή πληροφοριακών συμβουλών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις έντυπες πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις συνδρομητικές ηλεκτρονικές πηγές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για ηλεκτρονικές πηγές ανοιχτής πρόσβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για τις ειδικές συλλογές της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις (εκθέσεις, ημερίδες, σεμινάρια, βιβλιοπαρουσιάσεις, θεατρικές παραστάσεις κλπ) της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες ή/και βίντεο από δράσεις της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ζωντανή μετάδοση (live streaming) δράσεων της βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες ή/και φωτογραφίες ή/και βίντεο από εργασίες που γίνονται στη βιβλιοθήκη (π.χ. βιβλιοδεσίες, ψηφιοποιήσεις)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δράσεις άλλων βιβλιοθηκών ή οργανισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/11/2020

Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών των οργανισμών πληροφόρησης: έρευνα σε επαγγελματίες πληροφόρησ...

Πληροφορίες για τον κλάδο της
Επιστήμης της Πληροφόρησης

Πληροφορίες που αφορούν στα
ενδιαφέροντα της κοινότητας που
εξυπηρετεί η βιβλιοθήκη

Ερωτηματολόγια για συλλογή
δεδομένων

Ειδήσεις ή/και νέα γενικού
ενδιαφέροντος

Άλλο

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Γνωρίζετε τον όρο social librarian; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

15. Θεωρείτε ότι ο όρος social librarian έχει αντικείμενο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Άλλο: _____

16. Η βιβλιοθήκη σας έχει δημοσιευμένη πολιτική χρήσης της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

17. Έχει πέσει στην αντίληψή σας παραβίαση της πολιτικής αυτής; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google