



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (ΑΤΕΙΘ)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΔΟ)
ΤΜΗΜΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών με την χρήση εργαλείων web 2.0:Μια επισκόπηση βιβλιογραφίας»

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΣΟΦΗ

ΑΜ 066/05

ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :Δρ. Γεωργία Ζαφειρίου

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013

Περίληψη

Το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες. Εκτός από αυτά, το μάρκετινγκ αναφέρεται και στην προσέγγιση της υπηρεσίας από το στάδιο της σχεδίασης έως την μετά χρήση της.

Ένα γραπτό πλάνο μάρκετινγκ ως μέρος ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού θα καθορίσει τις ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν από τη Βιβλιοθήκη ώστε να προβληθεί αυτή και οι υπηρεσίες της. Οι βιβλιοθηκονόμοι χρειάζεται να είναι παράτολμοι και επινοητικοί στην κατανόηση του ρόλου τους και αποφασιστικοί στη δράση. Εφαρμόζοντας τις αντιλήψεις του μάρκετινγκ με κάποιο συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό, θα οδηγήσουν τις Βιβλιοθήκες, σταδιακά και σε βάθος χρόνου στο να προσφέρουν αποδοτικότερα τις υπηρεσίες τους. Τα κοινωνικά μέσα (social media) είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και διαφήμισης της ίδιας της βιβλιοθήκης και των δραστηριοτήτων της. Μιλώντας για κοινωνικά μέσα, εννοούμε τις εφαρμογές Web 2.0. Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα συμπεριφοράς των χρηστών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, χρησιμοποιούν πληροφορίες και υπηρεσίες. Μιλώντας γενικότερα, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους χρήστες δίνοντάς τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες λειτουργίες μιας βιβλιοθήκης, όπως ο σχεδιασμός η ανάπτυξη και διανομή των πληροφοριών. Όσο οι ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες εκσυγχρονίζονται με γρήγορους ρυθμούς, οι δικτυακοί τόποι γίνονται βαθμιαία όλο και σημαντικότερα κομβικά σημεία, όπου οι επαγγελματίες της διαχείρισης της πληροφόρησης και οι χρήστες της πληροφορίας συναντώνται. Αν και οι ιστότοποι προορίζονται να διευκολύνουν την διάχυση της πληροφορίας, μπορεί και συνήθως συμβαίνει, να χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ .

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, Web 2.0, Library 2.0

Abstract

Marketing is a total system of business activities designed to plan, invoice, display and distribute products and services that meet the needs of present and potential customers. Apart from these, marketing refers to the approach of service from the design stage until after use. A written marketing plan as part of a broader strategic plan will define the steps that must be followed by the Library, as to be advertised along with its services. Librarians need to be risky and imaginative, understanding their role and resolute in action.

The application of the concepts of marketing, with a particular strategic planning, will lead the Libraries gradually over time to offer efficient services. Social media is a form of communication which is offering publicity to the library and to its activities.

Speaking of social media, we mean applications Web 2.0. The development of Web 2.0 has caused critical changes in user behavior models and generally in the way users search for, evaluate, produce, use information and services. Generally speaking, Web 2.0 has empowered users by giving them the information and tools to actively participate in the various functions of a library, such as planning, the development and distribution of information.

As the Greek academic libraries updated rapidly, the sites are gradually becoming important focal points where management professionals' information and users of information are encountered. Although the sites are intended to facilitate the dissemination of information is possible and usually happens, to be used as a marketing tool.

Keywords: Marketing, Academic Libraries, Web 2.0, Library 2.0

Ευχαριστήρια

Εκπονώντας τη πτυχιακή μου εργασία, με την οποία ολοκληρώνω τον κύκλο σπουδών μου, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους που συνεισέφεραν σε αυτή την προσπάθεια.

Πρώτα απ' όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επιβλέπουσα Καθηγήτρια κ. Ζαφειρίου Γεωργία που δέχθηκε την εποπτεία της εργασίας διαθέτοντας μου τον χρόνο της ,την υποστήριξη της , την πολύτιμη βοήθεια της καθώς και προσφέροντας μου τις γνώσεις της καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου και διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής .

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ προς την οικογένειά μου, τους γονείς και τις τέσσερις αδελφές μου ,για την συμπαράστασή τους και την ενθάρρυνση τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου . Τώρα στο τέλος της ακαδημαϊκής μου πορείας γίνεται ολοένα και πιο έντονη η ανάγκη να δηλώσω απερίφραστα την εκτίμηση της βοήθειας των προαναφερθέντων

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	1
Abstract	2
Ευχαριστήρια	3
Πίνακας Περιεχομένων	4
Πίνακας Εικόνων	7
Κατάλογος Συντομογραφιών	12
Εισαγωγή	13
Μεθοδολογία.....	16
Κεφάλαιο 1- Μάρκετινγκ και Βιβλιοθήκες	23
1.1. Ιστορική αναδρομή	24
1.2. Μάρκετινγκ και βιβλιοθήκες	26
1.2.1. Διάφορες τάσεις και είδη μάρκετινγκ	30
1.2.2. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	33
1.3. Ανάπτυξη της βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ.....	36
1.3.1. Τμηματοποίηση, εστίαση και τοποθέτηση	36
1.3.2. Ανάπτυξη πόρων - χρηματοδοτήσεων	37
1.3.3. Σχεδιασμός και προϋπολογισμός του μείγματος μάρκετινγκ	37
1.3.4. Υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	42
1.3.5. Έλεγχος και αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ	43
1.4. Διεθνείς οργανισμοί και πρακτικές.....	44
1.5. Η ελληνική προσέγγιση	46
1.6. Μάρκετινγκ και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες	47
1.7. Μάρκετινγκ και βιβλιοθηκονόμος	49
Κεφάλαιο 2- Web 2.0 και Κοινωνικά δίκτυα	52
2.1. Ορισμός του Web 2.0.....	52

2.2. Χαρακτηριστικά του Web 2.0.....	54
2.3. Εργαλεία- εφαρμογές του Web 2.0.....	59
2.3.1. Blogs	60
2.3.2. Micro-blogging	61
2.3.3. Wikis.....	61
2.3.4. Mash-ups.....	62
2.3.5. Rss.....	63
2.3.6. Social Bookmarking:	63
2.3.7. Podcasting	64
2.4. Εφαρμογή του Web 2.0 για την προαγωγή της μάθησης και της διδασκαλίας	65
2.5. Κοινωνικά δίκτυα	69
2.5.1. Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων	72
2.5.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων.....	74
Κεφάλαιο 3- Library 2.0	77
3.1. Ορισμός της Library 2.0	78
3.2. Χαρακτηριστικά του Library 2.0	78
3.3. Εφαρμογή των εργαλείων Web 2.0 σε μια βιβλιοθήκη	81
3.3.1. Παραδείγματα βιβλιοθηκών στο εξωτερικό	82
3.3.2. Παραδείγματα βιβλιοθηκών στην Ελλάδα	86
3.4. Ο βιβλιοθηκονόμος στη Library 2.0	93
Κεφάλαιο 4- Social Media marketing.....	96
4.1. Ορισμός του Social media marketing	97
4.2. Facebook.com	99
4.2.1. Facebook και βιβλιοθήκες	101
4.2.2. Facebook Marketing	124
4.3. Twitter.com.....	125

4.3.1. Twitter marketing.....	126
4.3.2. Twitter και βιβλιοθήκες	126
4.4. YouTube	130
4.4.1. You tube και βιβλιοθήκες	131
4.5. Flickr.com	134
4.5.1. Flickr και βιβλιοθήκες	134
4.6. Linkedin.com	137
4.7. Google+	138
4.8. My space.com	138
4.9. Blogger .com.....	138
4.10. Μικροεφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ.....	139
4.11. Στρατηγικές για μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών με την χρήση εργαλείων web 2.0.	142
4.12. Βιβλιοθήκες του εξωτερικού που χρησιμοποιούν το web 2.0 ως εργαλείο μάρκετινγκ.	144
4.13. Παραδείγματα βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν το web 2.0 ως εργαλείο μάρκετινγκ	145
Κεφάλαιο 5- Blogs –Wikis	
5.1. Τα Blogs και η χρήση τους στις βιβλιοθήκες	163
5.2. Επικοινωνία με χρήστες.....	164
5.3. Στρατηγικός σχεδιασμός και διαχείριση blogs	165
5.4. Blogs ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.....	166
5.5. Blogs δημοτικών βιβλιοθηκών	167
5.6. Blogs εθνικών βιβλιοθηκών.....	168
5.7. Blogs σχολικών βιβλιοθηκών	168
5.8. Blogs ελληνικών βιβλιοθηκών.....	169
5.9. Blog Marketing	170
5.10. Wikis και βιβλιοθήκες	171

5.11. Mobile applications.....	175
5.12. Παραδείγματα Βιβλιοθηκών.....	175
Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	178
Βιβλιογραφία.....	181

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 0-1- Δέντρο Συσχέτισης Όρων.....	19
Εικόνα 1-1 Blog βιβλιοθήκης Κογκρέσου.....	145
Εικόνα 1-2 Youtube βιβλιοθήκης Κογκρέσου.....	146
Εικόνα 1-3 Flickr βιβλιοθήκης Κογκρέσου.....	147
Εικόνα 1-4 Facebook βιβλιοθήκης Κογκρέσου.....	147
Εικόνα 1-5 iTunes βιβλιοθήκης Κογκρέσου.....	148
Εικόνα 1-6 Twiter βιβλιοθήκης Κογκρέσου.....	148
Εικόνα 1-7 Arbor District Libary Blog.....	149
Εικόνα 1-8 Δημοσίευση ιστοσελίδων στο North Carolina State Univercity.....	149
Εικόνα 1-9 Υπηρεσία Ask a Librarian Univercity of Wisconsin-Madison.....	150
Εικόνα 1-10 Flickr βιβλιοθήκης Pavlos Verdes.....	150
Εικόνα 1-11 Blog Washington State Library.....	151
Εικόνα 1-12 Blog Jenkins Law Library.....	151
Εικόνα 1-13 Second Life Murdock University Library.....	152
Εικόνα 1-14 MIT Library RSS Feeds.....	152
Εικόνα 1-15 Standord University Youtube.....	153
Εικόνα 1-16 University of Bath Wiki.....	153
Εικόνα 1-17 University of Bath Weblog.....	154
Εικόνα 1-18 University of Pennsylvania Social Bookmarking.....	154
Εικόνα 1-19 Podcasts Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	155
Εικόνα 1-20 Blog Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	155
Εικόνα 1-21 Flickr Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	156
Εικόνα 1-22 Wiki Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	156
Εικόνα 1-23 Facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	157
Εικόνα 1-24 Twitter Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	157
Εικόνα 1-25 Youtube Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	158

Εικόνα 1-26 Second Life Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών.....	159
Εικόνα 1-27 Facebook Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών.....	160
Εικόνα 1-28 Slideshare Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών.....	160
Εικόνα 1-29 RSS Feeds Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών.....	161
Εικόνα 1-30 Scoop.it Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών	161
Εικόνα 1-31 Twitter Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών	162
Εικόνα 3-1 Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου	86
Εικόνα 3-2 Ξενάγηση μέσω video	87
Εικόνα 3-3 Χρήση ροών (RSS) και twitter.....	87
Εικόνα 3-4 Εργαστήριο καινοτομίας και δημιουργικότητας της δημόσιας βιβλιοθήκης Βέροιας	88
Εικόνα 3-5 3 ^ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης.....	89
Εικόνα 3-6 Wiki βιβλιοθήκης Μπενάκη.....	89
Εικόνα 3-7 OPACIAL	90
Εικόνα 3-8 Παρουσίαση Βιβλίων Αμερικάνικη Σχολή Θεσσαλονίκης	90
Εικόνα 3-9 Ομάδες Ανάγνωσης Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς	91
Εικόνα 3-10 Βραδύς ποίησης Δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών	91
Εικόνα 3-11 Υπηρεσία AskLive βιβλιοθήκης πανεπιστημίου Κύπρου	92
Εικόνα 3-12 Υπηρεσία Ask a Librarian βιβλιοθήκης Λειβαδιάς	92
Εικόνα 5-1 Προφίλ στο facebook - Βιβλιοθήκη Αγγλικής Φιλολογίας Καποδιστριακού.....	102
Εικόνα 5-2 Προφίλ στο facebook - Βιβλιοθήκη Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.....	103
Εικόνα 5-3 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Μουσικών Σπουδών ΕΚΠΑ	103
Εικόνα 5-4 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας	104
Εικόνα 5-5 Προφίλ facebook βιβλιοθήκης ΤΕΦΑΑ	104
Εικόνα 5-6 Προφίλ facebook βιβλιοθήκης του τμήματος επικοινωνίας και ΜΜΕ..	105
Εικόνα 5-7 Προφίλ facebook βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου.....	105
Εικόνα 5-8 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Χαροκοπείου Πανεπιστημίου	106
Εικόνα 5-9 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Αιάντειος Δημόσια Βιβλιοθήκη.....	106
Εικόνα 5-10 Προφίλ facebook Δημόσιας Ιστορικής Βιβλιοθήκης Μήθυνας.....	107
Εικόνα 5-11 Προφίλ facebook Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	107
Εικόνα 5-12 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Ελευθερούπολης	108
Εικόνα 5-13 Προφίλ facebook Κεντρικής Βιβλιοθήκης Μυτιλήνης.....	108

Εικόνα 5-14 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Κόνιτσας	109
Εικόνα 5-15 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Λειβαδιάς	109
Εικόνα 5-16 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Σάμου	110
Εικόνα 5-17 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Σερρών	110
Εικόνα 5-18 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Ελευσίνας.....	111
Εικόνα 5-19 Προφίλ facebook Αετοπούλειου Πολιτιστικού Κέντρου.....	111
Εικόνα 5-20 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Πνευματικού Κέντρου Δήμου Χαϊδαρίου	112
Εικόνα 5-21 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Αλεξανδρούπολης.....	112
Εικόνα 5-22 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Άργους Ορεστικού.....	113
Εικόνα 5-23 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Ευόσμου.....	113
Εικόνα 5-24 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Καστοριάς.....	114
Εικόνα 5-25 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Κατερίνης.....	114
Εικόνα 5-26 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Κερατσινίου - Δραπετσώνας	115
Εικόνα 5-27 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Κρανιδίου	115
Εικόνα 5-28 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Μυκόνου	116
Εικόνα 5-29 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Νάουσας	116
Εικόνα 5-30 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Ορχομενού	117
Εικόνα 5-31 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Φερών	117
Εικόνα 5-32 Προφίλ facebook Κεντρικής Βιβλιοθήκης Δήμου Αθηναίων.....	118
Εικόνα 5-33 Προφίλ facebook Κωνσταντινίδειος Βιβλιοθήκη	118
Εικόνα 5-34 Προφίλ facebook Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηριώσης Βόλου	119
Εικόνα 5-35 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Ευγενίδιου Ιδρύματος	119
Εικόνα 5-36 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας	120
Εικόνα 5-37 Προφίλ facebook Μουσικής Βιβλιοθήκης Ελλάδας	120
Εικόνα 5-38 Προφίλ facebook Παιδικών και εφηβικών βιβλιοθηκών	121
Εικόνα 5-39 Προφίλ facebook Παιδικής Βιβλιοθήκης Μίμης Βασιλόπουλος.....	121
Εικόνα 5-40 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης ΕΠΑΛ Καστοριάς.....	122
Εικόνα 5-41 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Λυκείου Νεάπολης Κοζάνης	122
Εικόνα 5-42 Προφίλ facebook Σχολικές Βιβλιοθήκες	123
Εικόνα 5-43 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Λυκείου Τυμπακίου	123
Εικόνα 5-44 Twitter Βιβλιοθήκης ΑΠΘ	127

Εικόνα 5-45 Twitter Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Πατρών.....	127
Εικόνα 5-46 Twitter Βιβλιοθήκης ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.....	128
Εικόνα 5-47 Twitter Βιβλιοθήκης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.....	128
Εικόνα 5-48 Twitter Βιβλιοθήκης Βέροιας	128
Εικόνα 5-49 Twitter Βιβλιοθήκης Λειβαδιάς	129
Εικόνα 5-50 Twitter Κεντρικής Βιβλιοθήκης Σερρών	129
Εικόνα 5-51 Twitter Ζωντανής Βιβλιοθήκης	129
Εικόνα 5-52 Twitter Βιβλιοθήκης Παρασκευή Ζούλια	130
Εικόνα 5-53 Twitter Βιβλιοθήκης Μανώλης Φουντουλάκης.....	130
Εικόνα 5-54 Youtube Βιβλιοθήκη Σερρών (1).....	131
Εικόνα 5-55 Youtube Βιβλιοθήκη Σερρών (2).....	132
Εικόνα 5-56 Youtube Βιβλιοθήκη Σερρών (3).....	132
Εικόνα 5-57 Youtube Βιβλιοθήκη Βέροιας.....	133
Εικόνα 5-58 Youtube Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς (1).....	133
Εικόνα 5-59 Youtube Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς (2).....	134
Εικόνα 5-60 Flickr Βιβλιοθήκη Κογκρέσου.....	136
Εικόνα 5-61 Flickr Βιβλιοθήκη Βέροιας	137
Εικόνα 6-1 Blog MIT.....	166
Εικόνα 6-2 Blog University of Nevada	166
Εικόνα 6-3 Blog Cuyahoga County Public Library.....	167
Εικόνα 6-4 Blog Haverford Township Free Library	167
Εικόνα 6-5 The Reading Room: NMH Library Blog	168
Εικόνα 6-6 blog της Blegen Library	169
Εικόνα 6-7 Blog Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης Βέροιας.....	169
Εικόνα 6-8 Blog Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς.....	170
Εικόνα 6-9 Wiki University of South Carolina Aiken Gregg-Graniteville	172
Εικόνα 6-10 Ohio University libraries biz wiki	172
Εικόνα 6-11 Βοιωτικός κόσμος	173
Εικόνα 6-12 Wiki Νομού Ημαθίας από τη Βιβλιοθήκη Βέροιας	173
Εικόνα 6-13 Morgan's Wiki.....	173
Εικόνα 6-14 Συνέδριο βιβλιοθηκών τέχνης.....	174
Εικόνα 6-15 Antioch university New England library staff training and support wiki	174
Εικόνα 6-16 Ένα wiki για το wiki	174

Εικόνα 6-17 Στρατιωτική Βιβλιοθήκη & εφαρμογή mobile	176
Εικόνα 6-18 New Yory Public Libray & εφαρμογή Mobile	176
Εικόνα 6-19 Western Allgheny School District Library & εφαρμογή mobile	177
Εικόνα 6-20 Central Michigan University Library & εφαρμογή mobile	177

Κατάλογος Συντομογραφιών

A.C.R.L.	Association of College and Research Libraries
A.L.A.	American Library Association
A.L.P.	Action for Development through Libraries Program
E.A.D.	Encoded Archival Description
E.J.C.	European Journalism Center
Heal-link	Hellenic Academic Libraries Link
I.C.A.	International Council on Archives
I.CO.MO.S.	International Council on Monuments and Sites
I.C.S.U.	International Council for Science
I.F.L.A.	International Federation of Library Associations
I.P.A.	International Publishers Association
I.S.O.	International Organization for Standardization
L.C.	Library of Congress
O.E.C.D.	Organization for Economic Co-operation and Development
O.P.A.C.	Online Public Access Catalog
P.D.F.	Portable Document Format
R.S.S.	Really Simple Syndication
S.E.O.	Search Engine Optimization
S.W.O.T.	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
U.C.L.A.	University of California, Los Angeles
W.I.P.O.	World Intellectual Property Organization
A.M.E.A.	Άτομα με Αναπηρία
A.T.E.I.Θ.	Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Δ.Ε.Π.	Διδακτικό Ερευνητικό Προσωπικό
E.K.T.	Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης
H.P.A.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
M.O.Π.A.B.	Μονάδα Ολικής Ποιότητας Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
ΠΑ.ΜΑΚ.	Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Εισαγωγή

Παραδοσιακά, στο χώρο των βιβλιοθηκών, υπήρχε η γενική παραδοχή ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους κατείχαν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς παροχής πληροφοριών. Η θεώρηση αυτή δεν ανταποκρίνεται πλέον στις υπάρχουσες συνθήκες, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω των οικονομικών, τεχνολογικών αλλά κυρίως των κοινωνικών αλλαγών με την έννοια της εκπαιδευτικής προσέγγισης. Οι βιβλιοθήκες έχοντας να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όπως η εξασφάλιση επαρκών πόρων, η αύξηση του αριθμού των χρηστών που εξυπηρετούν, η εδραίωση του ρόλου τους ως μονάδες ζωτικής σημασίας για την παροχή πληροφόρησης και εκπαίδευσης δεν μπορούν πλέον να βασιστούν στα παραδοσιακά στερεότυπα για το ρόλο τους (Βαρδακώστα, 2002). Στοχεύοντας στην επίτευξη όλων των παραπάνω, σχεδιάζουν και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με κεντρικό άξονα δραστηριότητας τις διαπιστωμένες ανάγκες των χρηστών τους.

Η θεώρηση αυτή της διαπίστωσης και τελικά της ικανοποίησης των αναγκών του χρήστη, οδήγησε τις βιβλιοθήκες στην αναζήτηση και τη χρήση αρχών και πρακτικών οι οποίες εφαρμόζονται στο χώρο των επιχειρήσεων. Λειτουργίες όπως ο στρατηγικός σχεδιασμός, ο προγραμματισμός, η ανάλυση αγοράς, το μάρκετινγκ, η χρήση επικοινωνιακών εργαλείων και η ανατροφοδότηση έχουν πλέον ενσωματωθεί πλήρως στις διοικητικές τους πρακτικές. Ο Βιβλιοθηκονόμος μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης εργάζεται σ' ένα περιβάλλον που αλλάζει καθημερινά. Γι' αυτό πρέπει να δραστηριοποιήσει όλες τις ικανότητες του, ώστε να κρατήσει μία κεντρική θέση ανάμεσα στις διαδικασίες της διδασκαλίας, της μελέτης και της έρευνας. Αν αποτύχει να δημιουργήσει επικοινωνία με όλες τις ενδεχόμενες ομάδες χρηστών, θα οδηγήσει τους χρήστες σε άγνοια των υπηρεσιών που προσφέρονται και είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί αρνητικά ο προϋπολογισμός της βιβλιοθήκης. Ότι νέο φτιάχνεται στη βιβλιοθήκη, δημιουργείται με τελικό αποδέκτη το χρήστη, άρα ο βιβλιοθηκονόμος θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν μπορεί να παράγει νέες υπηρεσίες χωρίς την κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση τους. Η θετική σχέση που αναπτύσσει με το κοινό της, λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλίδα για τη συνεχιζόμενη οικονομική και ηθική υποστήριξη της βιβλιοθήκης, ώστε να αναπτύσσεται συνεχώς. Γι' αυτό το μάρκετινγκ δεν αποτελεί περιττή πολυτέλεια στο χώρο μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες μπορούν να υιοθετήσουν αποτελεσματικά τις

τεχνικές του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα εργαλεία του web 2.0 προκειμένου το έργο τους να εστιάζεται τόσο στο χρήστη όσο και στην ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται.

Ενώ οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

1. Να καταγράψει τις γενικές αρχές και τα βασικά εργαλεία που διέπουν την επιστήμη του μάρκετινγκ.
2. Να ερευνήσει τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ιδιαίτερα στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.
3. Να μελετήσει την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ από μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη.
4. Να αναπτύξει την έννοια του όρου web 2.0 καθώς και να καταδείξει τα βασικά εργαλεία του.
5. Να ερευνήσει την εφαρμογή του μάρκετινγκ με τη χρήση των εργαλείων web 2.0.
6. Να παρουσιάσει την χρήση και εφαρμογή των εργαλείων web2.0 από ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της Ελλάδας και του εξωτερικού ως εργαλεία μάρκετινγκ.
7. Να σημειώσει έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που να καταγράφουν την κρατούσα κατάσταση στις βιβλιοθήκες.
8. Να διατυπώσει συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα στην βιβλιογραφία.
9. Να προτείνει βέλτιστες πρακτικές και εφαρμοσμένες λύσεις, όπως προκύπτουν από την διεθνή βιβλιογραφία και την έρευνα στους ιστότοπους των βιβλιοθηκών.

Τα κεφάλαια τα οποία συμπεριλαμβάνει είναι στο σύνολο τους πέντε. Το κάθε κεφάλαιο περιλαμβάνει ενότητες κάθε μία από τις οποίες χωρίζεται σε υποενότητες, όπου κρίνεται αναγκαίο.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται συνοπτικά σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν το μάρκετινγκ στο τομέα της βιβλιοθηκονομίας. Στην συνέχεια, μελετά την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ από τη βιβλιοθήκη, την παρακολούθηση

αυτού καθώς και τον εσωτερικό έλεγχο και αξιολόγηση που πρέπει να διεξάγεται για την επιτυχία του στόχου της βιβλιοθήκης αυτής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται η έννοια του όρου web 2.0. Ειδικότερα αναλύονται οι βασικές αρχές, τα χαρακτηριστικά και τα εργαλεία του, επίσης γίνεται αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, τα βασικά χαρακτηριστικά καθώς και τις κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση του όρου library 2.0 ,τη χρήση και την εφαρμογή των εργαλείων web 2.0 στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες καθώς και τις δυνατότητες που περιλαμβάνει.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια social media marketing πιο συγκεκριμένα στα κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι βασικές εφαρμογές του ιστού 2.0 και των κοινωνικών δικτύων ειδικότερα με στόχο την καλύτερη κατανόηση τους καθώς και η χρησιμοποίηση τους ως εργαλεία μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών σε συνδυασμό με παραδείγματα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα blogs τα wikis καθώς και τις mobile applications ως μέσα marketing βιβλιοθηκών σε συνδυασμό με παραδείγματα.

Στο τέλος αυτής της μελέτης, υπάρχουν κάποιες συμπερασματικές παρατηρήσεις που προέκυψαν από την μελέτη της βιβλιογραφίας και την μελέτη των δεδομένων των ερευνών που πιθανώς να αποτελέσουν έναυσμα για μετέπειτα έρευνα για το ισχύων θέμα.

Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας, περιγράφεται αναλυτικά η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων και τη συγγραφή της παρούσας εργασίας. Αρχικά ορίζεται το ερευνητικό πρόβλημα της εργασίας και καθορίζεται ο στόχος της εργασίας. Στόχος λοιπόν είναι ο εντοπισμός των τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στις ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και η μελέτη της εφαρμογής τους με κατάλληλο τρόπο ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά στην βιωσιμότητα των βιβλιοθηκών αυτών. Παράλληλα γίνεται μια προσπάθεια συνδυασμού των παραπάνω τεχνικών με τα κατάλληλα εργαλεία του web 2.0 προκειμένου το έργο τους να εστιάζεται τόσο στο χρήστη όσο και στην ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται.

Η παρούσα έρευνα είναι εξερευνητική με χρήση δευτερογενών πηγών. Οι δευτερογενής πηγές προκύπτουν από την αναζήτηση κατάλληλων βιβλιογραφικών πηγών (βιβλία ή περιοδικά).

Αφού καθορίστηκε επακριβώς το αντικείμενο διαπραγμάτευσης και οι απαιτήσεις της παρούσας πτυχιακής εργασίας, το πρώτο βήμα είναι η συγκέντρωση πληροφόρησης σχετικά με τις μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Η συλλογή στοιχείων για την υλοποίηση της εργασίας μπορεί να είναι πρωτογενής, δευτερογενής ή τριτογενείς .

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης: βιβλιογραφίες, ευρετήρια, επιτομές κτλ. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό(Κακούρη,2009).

Όπως προαναφέρθηκε, η συλλογή δεδομένων της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσω χρήσης κυρίως δευτερογενών πηγών. Μετά τον ορισμό του προβλήματος και τον καθορισμό των στόχων της έρευνας ξεκίνησε μια βιβλιογραφική επισκόπηση προς αναζήτηση παλαιότερων σχετικών μελετών τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Εντοπίστηκαν μετρήσιμες τιμές και μοντέλα μέτρησης ποιότητας που είχαν χρησιμοποιηθεί σε παλαιότερες έρευνες.

Βιβλιογραφική έρευνα υλοποιήθηκε και για το θεωρητικό υπόβαθρο των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών και της ποιότητας. Στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται όλα εκείνα τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν και είναι διαθέσιμα

Η βιβλιογραφική επισκόπηση, αποτελεί μια οργανωμένη καταγραφή της ερευνητικής περιοχής που εξετάζεται, των κρίσιμων τεχνικών ζητημάτων που εμπλέκονται σε αυτή και των μεθόδων αντιμετώπισης των εν λόγω τεχνικών προβλημάτων, όπως αυτές έχουν παρουσιαστεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Ποιο συγκεκριμένα αποτελεί μια κριτική «έκθεση» σχετικά με επιστημονικές δημοσιεύσεις που ασχολούνται με ένα θέμα. Ουσιαστικά παρουσιάζεται ότι έχει γραφεί γύρω από το επιλεγέν θέμα όπως ιδέες, θεωρίες, απόψεις κλπ. Μπορεί να είναι μια απλή περιγραφή με τη χρήση των συνοψίσεων (summaries) που συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις ή μια πιο συστηματική και κριτική συζήτηση της υπάρχουσας γνώσης γύρω από ένα θέμα. Μια καλή επισκόπηση οργανώνει την πληροφόρηση γύρω από υποθέματα, διαπιστώνει τάσεις, συγκρίνει απόψεις και αξιολογεί (Βασιλειάδης, 2007). Η βιβλιογραφική ανασκόπηση πρέπει να:

- συγκρίνει και αντιπαραβάλλει τις απόψεις διαφορετικών συγγραφέων για ένα θέμα
- ομαδοποιεί συγγραφείς που εξάγουν παρόμοια συμπεράσματα
- αξιολογεί μεθοδολογικές προσεγγίσεις
- επισημαίνει σημεία στα οποία υπάρχει διαφωνία
- επισημαίνει ερευνητικά κενά
- συσχετίζει τη δουλειά σας με προηγούμενες μελέτες
- συσχετίζει τη δουλειά σας με τη βιβλιογραφία, γενικότερα
- καταλήγει συνοψίζοντας τι λέει η βιβλιογραφία

Ο σκοπός μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι (Γκιόσος, 2008; Κατσίλλης, 2006; Σιώμοκος και Μαύρος, 2008):

- να τοποθετήσει τη μελέτη σε ένα ιστορικό πλαίσιο (τι, που και πως έχει γίνει;)
- να αποφύγει ανεπιθύμητες επαναλήψεις. (τουλάχιστον να μην επαναληφθούν ίδια λάθη που έκαναν και άλλοι)
- να καθορίσει και να περιορίσει το πρόβλημα, προσδιορίζοντας το σημείο που έχουν φτάσει άλλοι ερευνητές ως το σημείο εκκίνησης της δικής σας δουλειάς
- να αναγνωρίσει δημιουργικές δουλειές σχετικά με το πρόβλημα

- να αναγνωρίζει πληροφορίες και ιδέες, κατάλληλες για το θέμα
- να εκτιμήσει πιθανές μεθόδους, κατάλληλες για το ερευνητικό αντικείμενο
- να συσχετίσει τα ευρήματά σας με προηγούμενη γνώση
- να δώσει πληροφορίες σχετικά με άλλους ερευνητές που δουλεύουν στο θέμα
- να αυξήσει τη γνώση σας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα
- να προτείνει μελλοντικά ερευνητικά ερωτήματα δίνοντας προοπτική στη δουλειά σας

Συνοψίζοντας, κατά την βιβλιογραφική επισκόπηση πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα. Αρχικά να πραγματοποιείται μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Αυτό βοηθά στον εντοπισμό της απαραίτητης βιβλιογραφίας και περιορίζει το ενδεχόμενο άσκοπων αναζητήσεων και το χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Σημαντικό είναι να γίνεται αναζήτηση με λέξεις κλειδιά. Στη συνέχεια, αφού έχουν επιλεγεί κάποια κεφάλαια ή κάποια άρθρα, γένεται μια γρήγορη περίληψη της δομής και μετά αρχίζει το διάβασμα εις βάθος (Κατσίλλης, 2006).

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός επισκόπησης της έντυπης βιβλιογραφίας και της αναζήτησης στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα, ο εντοπισμός πηγών μέσω του Διαδικτύου ήταν ζωτικής σημασίας, καθώς η έντυπη βιβλιογραφία στο συγκεκριμένο θέμα δεν είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη. Η βιβλιογραφική επισκόπηση βοήθησε στην καλύτερη κατανόηση του θέματος και στην διευκρίνιση των όρων που το περιέκλειαν.

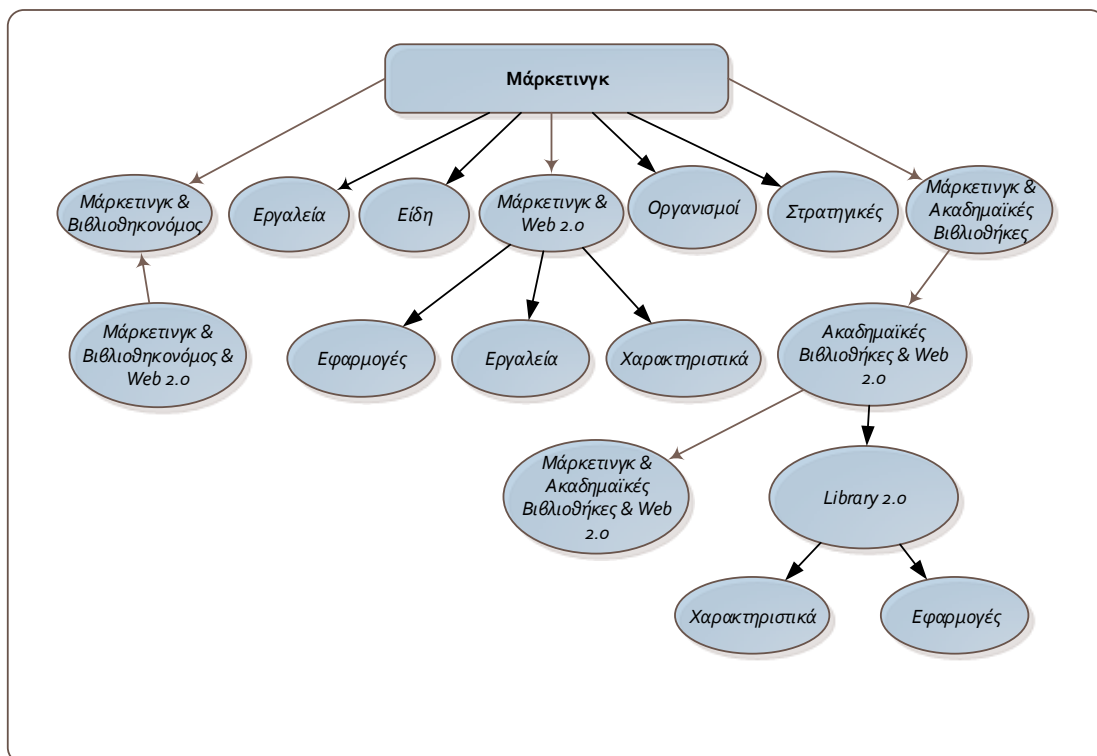
Η συνεχής αναζήτηση σε πηγές του διαδικτύου (internet) καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό το εύρος και την τελική κατεύθυνση του θέματος που καλύπτει η εργασία. Κατά την διάρκεια της έρευνας εξετάστηκαν διαφορετικές πηγές καθώς και ιστοσελίδες βιβλιοθηκών σε μια προσπάθεια να απαντηθεί μια εύλογη ερώτηση κάθε βιβλιοθηκονόμου πώς μπορούν να εφαρμοστούν οι web 2.0 εφαρμογές στην βιβλιοθήκη ως εργαλεία μάρκετινγκ και αν υπάρχουν παραδείγματα χρησιμοποίησής τους. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η βιβλιογραφική επισκόπηση τροφοδότησε με στοιχεία απαραίτητα για την περαιτέρω πορεία της έρευνας.

Τα μέρη στα οποία χωρίζεται η βιβλιογραφία είναι

- α) γενική βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα,
- β) σχετική βιβλιογραφία,

γ) απόλυτα σχετική και εξειδικευμένη (Ζαφειρόπουλος, 2005). Ακολουθούν αναλυτικά οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να συλλεχθεί το απαραίτητο υλικό σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή.

Αρχικά πριν ξεκινήσει η αναζήτηση πληροφοριών ξεκαθαρίστηκε το ακριβές θέμα που πρόκειται να διερευνηθεί καθώς και οι συναφείς όροι που το περιέκλειαν. Η αποδόμηση του θέματος βοήθησε ώστε η εργασία να επικεντρωθεί στους βασικούς όρους που το απαρτίζουν και επομένως η αναζήτηση πληροφορίας έγινε ευκολότερη και είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία του “δέντρου συσχέτισης”, της εικόνας 1.



Εικόνα 1- Δέντρο Συσχέτισης Όρων

Επεξήγηση: Στο παραπάνω σχήμα η βασική έννοια (Μάρκετινγκ) βρίσκεται στο κέντρο και οι σχετιζόμενες γύρω από αυτήν.

Συμφώνα με το δένδρο συσχέτισης δημιουργήθηκαν και οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο μέρος της αναζήτησης. Προκειμένου να διευκρινιστούν οι βασικοί όροι (Μάρκετινγκ, Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, Web2.0) η έρευνα ξεκινά με αναζήτηση σε τριτογενείς πηγές και πιο συγκεκριμένα σε έντυπες

εγκυκλοπαίδειες και ηλεκτρονικές (Wikipedia, Webopedia). Αφότου συλλέχτηκε ένα αρκετά κατατοπιστικό υλικό έγινε ανάγνωση αυτού για να δημιουργηθεί μια ξεκάθαρη εικόνα του αντικειμένου που θα πραγματευόταν η εργασία .

Η αναζήτηση συνεχίστηκε στην κεντρική βιβλιοθήκη του ΑΤΕΙΘ (<http://www.lib.teithe.gr/>), προκειμένου να εντοπιστεί το έντυπο αρχικά κ ηλεκτρονικό μετέπειτα υλικό. Πιο συγκεκριμένα από τον άμεσης λειτουργίας (online) κατάλογο της βιβλιοθήκης (OPAC) και με την χρήση της σύνθετης αναζήτησης βρέθηκε ελληνόγλωσσο και ξενόγλωσσο υλικό από τη συλλογή για έρευνα ,ανάμεσα σε αυτά ,βιβλία, περιοδικά καθώς και αξιολογημένες πηγές του διαδικτύου.

Αξιόλογα αποτελέσματα ανακτήθηκαν μόνο για τις έννοιες: μάρκετινγκ –μάρκετινγκ και βιβλιοθήκες για τους υπόλοιπους όρους η ανάκτηση ήταν μηδενική. Στη συνέχεια της έρευνας, στην βάση “Άρθρα Ελληνικών Περιοδικών” η αναζήτηση δεν επέφερε αποτελέσματα. Εκτεταμένη έρευνα και διαδοχικές αναζητήσεις έγιναν επίσης στους διάφορους εκδότες οι οποίοι φέρουν υλικό ανάλογο των απαιτήσεων διεκπεραίωσης της παρούσας εργασίας **Emerald, Elsevier , Sage, SpringerLink** Πιο συγκεκριμένα έγιναν διάφορες αναζητήσεις στις βάσεις δεδομένων **Scopus, Eric, Abi inform, Doaj, High wire press και Wilson web**. Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και στην βιβλιοθήκη του πανεπιστημίου Μακεδονίας (<http://www.lib.uom.gr/>)καθώς και στην κεντρική βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Κρήτης (<http://www.teicrete.gr>) . Από τις αναζητήσεις προέκυψε ότι οι διαθέσιμες έντυπες πηγές ήταν αρκετές για να καλύψουν το ένα κομμάτι του θέματος της εργασίας που αφορούσε το μάρκετινγκ αλλά οι πηγές που αναφερόταν στο μάρκετινγκ βιβλιοθηκών ήταν εμφανώς πολύ λιγότερες.

Για την αναζήτηση του ηλεκτρονικού υλικού αρχικά χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων της Heal-link (<http://www.heal-link.gr/>).Από τους διαθέτες που υπάρχουν στην βάση η αναζήτηση έγινε στους Emerald και Elsevier. Εδώ η έρευνα έγινε με λέξεις κλειδιά και περιορισμούς κυρίως στην ημερομηνία δημοσίευσης με αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα ,περίπου πάνω από 3.000 ανακτήσεις για την κάθε αναζήτηση που επικεντρωνόταν στο μάρκετινγκ και τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες .Στο σημείο που οι αναζητήσεις μειώθηκαν κατά πολύ ήταν στην αναζήτηση για “μάρκετινγκ ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών”,περίπου102 και 371 στην βάσεις Emerald και Elsevier αντίστοιχα . Δυστυχώς όμως μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα και πριν ολοκληρωθεί ή έρευνα που θα κάλυπτε όλο το φάσμα της εργασίας ,η πρόσβαση στην βάση διακόπηκε λόγω οικονομικών συγκυριών για ένα αρκετά

μεγάλο διάστημα, οπότε και ήταν αδύνατο να συνεχιστεί η έρευνα. Εξαιτίας λοιπόν αυτών ,η αναζήτηση συνεχίστηκε σε πηγές που ήταν ελεύθερα διαθέσιμες στο διαδίκτυο.

Στην ιστοσελίδα της IFLA (<http://www.ifla.org/>),από τη οποία χρησιμοποιήθηκαν αποτελέσματα από συνέδρια .

Στην Openarchives (<http://openarchives.gr/>) στην οποία βρέθηκαν αρκετά Ελληνικά άρθρα σχετικά με το θέμα και αποτελέσματα συνεδρίων που έγιναν στην Ελλάδα

Στην βάση του εθνικού κέντρου τεκμηρίωσης (EKT) (<http://www.ekt.gr/>).

Στην μηχανή αναζήτησης Google (www.google.gr) και Google scholar (<http://scholar.google.gr/>)

Επίσης σημαντική πηγή αποτέλεσαν και οι βιβλιογραφίες των βιβλιογραφιών που βρίσκονταν στο τέλος κάθε άρθρου

Τέλος θα ήθελα να επισημάνω ότι μεγάλο μέρος της αναζήτησης για την δημιουργία της εργασίας ειδικότερα όσον αφορά το κομμάτι “ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που χρησιμοποιούν το web 2.0 ως εργαλείο μάρκετινγκ “ , κάλυψε η έρευνα στις ιστοσελίδες των διεθνών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών καθώς και στα κοινωνικά δίκτυα που αυτές συμμετέχουν.

Όσον αφορά το υλικό που ανακτήθηκε παρόλο που έγινε προσεκτική αναζήτηση, φυσικά προέκυψαν και αποτελέσματα που δεν ήταν αρκετά συναφή ή και αξιόπιστα.

Για το λόγο αυτό μετά την συγκέντρωση έγινε μια πιο προσεκτική αξιολόγηση των πηγών με βάση τα κριτήρια :

- α)Σχετικότητα με το θέμα
- β)Να είναι όσο το δυνατόν πιο επίκαιρα
- γ)Η πηγή να είναι αξιόπιστη
- δ)Να παρέχεται ολοκληρωμένη πληροφόρηση
- ε) Το κύρος του συγγραφέα (Κακούρη,2009)

Με το τέλος της βιβλιογραφικής έρευνας και της αξιολόγησης των πληροφοριών, άρχισε η συγγραφή της βιβλιογραφικής επισκόπησης Για την δημιουργία των

παραπομπών καθώς και την καταγραφή της βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκε το πρότυπο **Harvard** (Harvard referencing guide).

Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για το μεγαλύτερο μέρος των αναζητήσεων ήταν οι εξής:

Μάρκετινγκ και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες	Μάρκετινγκ και βιβλιοθηκονόμος
Μάρκετινγκ και βιβλιοθήκες	Μάρκετινγκ και web 2.0
Marketing and libraries	Μάρκετινγκ και βιβλιοθήκες και web 2.0
Marketing and academic libraries	Marketing and web 2.0
Marketing and librar*	Marketing librar* and web 2.0

Πίνακας 1 - Λέξεις κλειδιά

Κεφάλαιο 1- Μάρκετινγκ και Βιβλιοθήκες

Η ανάγκη δημιουργίας ενός χώρου διαφύλαξης της γνώσης και της πληροφορίας παρουσιάζεται έντονα από τη στιγμή που η συσσώρευση εμπειριών, γνώσεων και πληροφοριών μεγαλώνει σε σημείο τέτοιο ώστε να μη μπορεί να διαφυλαχτεί μέσω του προφορικού λόγου. Είναι λοιπόν αναγκαία η διαφύλαξής της γραπτώς, μέσω της βιβλιοθήκης (Βλάχου και Χαλκιοπούλου, 1999: 189). Ως βιβλιοθήκη, λοιπόν, μπορεί να οριστεί ένας χώρος οργάνωσης, μια αίθουσα γεμάτη βιβλία που κατανέμεται από ευθύγραμμες διαδρομές, ακολουθώντας την λογική της ταξινόμησης. Υπακούει δηλαδή σε μια ιεραρχία που αποτυπώνεται σε αριθμούς και σε γράμματα της αλφαβήτου. Αυτή είναι μια παραδοσιακή εννοιολογική προσέγγιση. Σήμερα με τον όρο βιβλιοθήκη εννοείται ένας χώρος παροχής γνώσεων και πληροφοριών, όχι μόνο μέσω έντυπων βιβλίων και περιοδικών, αλλά και μέσω υλικού ηλεκτρονικής μορφής με τη βοήθεια των νέων τεχνολογικών μέσων ή του διαδικτύου. Μια βιβλιοθήκη, λοιπόν, παρέχει παραδοσιακές υπηρεσίες, αυτές δηλαδή που παρέχονται επιτόπου στο χώρο της βιβλιοθήκης ή ηλεκτρονικές, δηλαδή υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά μέσω χρήσης Η/Υ, νέων τεχνολογιών και διαδικτύου.

Οι χρήστες, στους οποίους απευθύνεται μια βιβλιοθήκη και το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί, καθορίζουν το είδος της βιβλιοθήκης και τους σκοπούς που θέτει. Για παράδειγμα, μια εθνική βιβλιοθήκη έχει ως σκοπό τη συγκέντρωση και τη διαφύλαξη της πνευματικής κληρονομιάς ενός λαού, άρα πρέπει να βρίσκεται στην πρωτεύουσα της χώρας και να περιλαμβάνει συλλογή γενικού περιεχομένου. Μια παιδική βιβλιοθήκη που απευθύνεται σε άτομα νεαρής ηλικίας πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των μικρών αναγνωστών και να περιέχει ανάλογη συλλογή. Η δημόσια βιβλιοθήκη είναι το τοπικό κέντρο πληροφόρησης προσφέροντας όλα τα είδη της γνώσης και της πληροφορίας προς εύκολη διάθεση στους χρήστες της ανεξαρτήτως ηλικίας, φυλής, φύλου, εθνικότητας, γλώσσας και κοινωνικής τάξης (Ifla, 1994). Η σχολική βιβλιοθήκη βρίσκεται στο χώρο του σχολείου και έχει ως σκοπό να καλύψει τις ανάγκες των μαθητών και να υποστηρίξει το έργο των εκπαιδευτικών της συγκεκριμένης σχολικής μονάδας. Η Ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη είναι η βιβλιοθήκη που εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος ανώτατης εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι. , Τ.Ε.Ι. ή κολλέγιο). Η ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη εδρεύει συνήθως στους ίδιους χώρους του ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος που εξυπηρετεί και ο βασικός στόχος της είναι η παροχή

επιστημονικού υλικού (έντυπου ή /και ηλεκτρονικού) για την άριστη εξυπηρέτηση των πληροφοριακών αναγκών των μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας. Χρήστες μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης μπορεί να είναι προπτυχιακοί φοιτητές, μεταπτυχιακοί και διδακτορικοί φοιτητές, ερευνητές, μέλη ΔΕΠ, το διοικητικό προσωπικό και γενικότερα μέλη της Πανεπιστημιακής κοινότητας καθώς και εξωτερικοί χρήστες. Η ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη αποτελεί τον πυρήνα της πνευματικής ζωής ενός πανεπιστημίου. Συγκριτικά με τα άλλα είδη βιβλιοθηκών κατέχει την πρώτη θέση στην κορυφή της πυραμίδα των βιβλιοθηκών.

Οι βιβλιοθήκες ως οργανισμοί υπάγονται στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και φυσικό είναι ως οργανισμοί να έχουν καταφύγει σε μεθόδους μάρκετινγκ, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο. Σε καμία περίπτωση, όμως, δε μπορεί να θεωρηθεί αποδεκτό ότι υπάρχει βιβλιοθήκη που δεν έχει υιοθετήσει πρακτικές μάρκετινγκ έστω στην πιο απλή και στοιχειώδη μορφή τους, αφού ακόμα και η διαμόρφωση των χώρων των βιβλιοθηκών, τα εντυπωσιακά κτίρια και η εσωτερική τους διαρρύθμιση, για να μην αναφερθούμε στην κλασσική υπηρεσία του Δανεισμού, αποτελούν πρακτικές μάρκετινγκ.

1.1. Ιστορική αναδρομή

Ιστορικά οι ρίζες του μάρκετινγκ βιβλιοθηκών (LIS Marketing) εντοπίζονται στις προσπάθειες, που έγιναν στις βιβλιοθήκες των Ηνωμένων Πολιτειών, για επέκταση του ωραρίου και στις προσπάθειες για διαθεσιμότητα των βιβλίων εκτός του κτιρίου της βιβλιοθήκης, κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών του 19ου αιώνα. Ο Melvil Dewey και άλλοι υποστήριξαν τις κινητές βιβλιοθήκες, που ήταν μικρές συλλογές που μεταφέρονταν και έτσι αποτέλεσαν μέσο για να επεκταθούν οι υπηρεσίες της βιβλιοθήκης σε αγροτικές περιοχές. Αυτές οι συλλογές, των συνήθως 30-100 βιβλίων, βρίσκονταν στο ταχυδρομείο ή σε ένα κατάστημα με κάποιον εθελοντή, που φρόντιζε για τη συλλογή. Τέτοιες πρωτοβουλίες έλαβαν χώρα και σε άλλες χώρες, όπως Ινδία, Καναδάς, Γαλλία, κ.α. Ο John Cotton Dana έδωσε έμφαση στις ειδικές βιβλιοθήκες, οι οποίες εμφανίστηκαν στις αρχές του 20ου αιώνα και οδήγησαν στη δημιουργία της Special Libraries Association (SLA) το 1909. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η SLA σε συνεργασία με άλλες βιβλιοθηκονομικές ενώσεις οργάνωσαν αρκετές δραστηριότητες για να γιορτάσουν την «Εβδομάδα Βιβλιοθήκης» (Library Week) την περίοδο 26 Ιουνίου με 01 Ιουλίου 1916. Την εποχή αυτή εμφανίστηκε το σύστημα ανοικτής συλλογής, που επέτρεπε στους χρήστες να

κινηθούν ελεύθερα στο χώρο της συλλογής και να επιλέξουν μόνοι τους το υλικό που θέλουν να μελετήσουν ή να δανειστούν. Οι βιβλιοθηκονόμοι άρχισαν να χρησιμοποιούν έννοιες σχετικές με την επικοινωνία, όπως διαφήμιση και έκθεση. Αυτή η ανάπτυξη περιοριζόταν στις δημόσιες βιβλιοθήκες. Στις αρχές του 20ου αιώνα, εργασίες όπως η σύνταξη βιβλιογραφιών, η τεκμηρίωση και οι υπηρεσίες με βάση το χρήστη, άρχισαν να εμφανίζονται στις βιβλιοθήκες καθώς οι βιβλιοθηκονόμοι επικεντρώθηκαν στο άτομο και τις συγκεκριμένες πληροφοριακές ανάγκες του. Μέχρι τη δεκαετία του 1920 το βιβλιοθηκονομικό κίνημα είχε ξεκινήσει σε πολλές χώρες. Πολλές εθνικές και διεθνείς επαγγελματικές ενώσεις δημιουργήθηκαν την περίοδο αυτή, όπως η IFLA το 1927. Το περίφημο βιβλίο του Ranganathan με τίτλο, *Five Laws of Library Science* εκδόθηκε το 1931. Ο αναγνώστης (μερικές φορές αποκαλείται πελάτης) είναι βασιλιάς και είναι το επίκεντρο της βιβλιοθήκης, έτσι ολόκληρος ο οργανισμός (πηγές, υπηρεσίες, κανονισμοί, διαδικασίες) επικεντρώνεται στον πελάτη (Gupta, 1999). Βέβαια, η έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη διευρύνθηκε και άλλαξε μέχρι τη δεκαετία του 1970. Παλαιότερα, η παροχή υπηρεσιών καθοριζόταν επαγγελματικά και επικεντρωνόταν στο σύστημα από ότι στον πελάτη. Συμπερασματικά, μεταξύ της δεκαετίας του 1920 και των αρχών της δεκαετίας του 1970, εκτός από τις ειδικές βιβλιοθήκες, οι περισσότερες δεν έβλεπαν να υπάρχει κάποια ανάγκη να προωθήσουν (market) τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους.

Τη δεκαετία του 1970, δόθηκε προσοχή στο μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών και στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Την ίδια εποχή εμφανίστηκαν κατά κάποιο τρόπο διαδικασίες τυποποίησης του μάρκετινγκ βιβλιοθηκών. Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες ένας αριθμός σημαντικών τάσεων παρατηρήθηκαν στο χώρο του μάρκετινγκ βιβλιοθηκών. Το 1977, η Library Association του Ηνωμένου Βασιλείου εξέδωσε το πρώτο απλοποιημένο κείμενο με τον τίτλο *Marketing the Library* (Yorke, 1977). Το 1981 ο Blaise Cronin συνέταξε το περίφημο σύνολο εργασιών μάρκετινγκ για τη Association of Special Libraries and Information Bureaux (ASLIB). Επίσης, ανατύπωσε εργασίες που εκδόθηκαν σχετικά με το μάρκετινγκ βιβλιοθηκών κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών. Τη δεκαετία του 1980, άρχισαν οι επαγγελματίες πληροφόρησης να ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Τη δεκαετία του 1990 το ερώτημα ποιοτικών υπηρεσιών στις βιβλιοθήκες αποτέλεσε σημαντικό θέμα. Με την επίδραση των τεχνολογιών και ιδιαίτερα του Διαδικτύου, ο

ρόλος και η έννοια των υπηρεσιών άλλαξαν και άρχισαν να χρησιμοποιούνται νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ βιβλιοθηκών, όπως τα web 2.0 εργαλεία (Gupta and Savard, 2010).

1.2. Μάρκετινγκ και βιβλιοθήκες

Όπως αναφέρθηκε και στην ιστορική αναδρομή, το μάρκετινγκ άρχισε να χρησιμοποιείται και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως οι βιβλιοθήκες, και μάλιστα θεωρείται τόσο χρήσιμο όσο και στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ένας, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, λοιπόν, προκειμένου να αξιοποιήσει τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ θα πρέπει αρχικά να αντιληφθεί τη διαφοροποίηση του μάρκετινγκ από την πώληση, από την προώθηση και από τις υπολειτουργίες της (τις οποίες εμπεριέχει). Στη συνέχεια, θα πρέπει να αναπτύξει μια οργανωμένη και προγραμματισμένη εφαρμογή των διεργασιών του μάρκετινγκ, η οποία θα συμβάλλει στη βελτίωση της προσπάθειας και της επίδοσής του (Kotler, 1979; Παπασταθοπούλου, 2005). Οι βιβλιοθήκες, λοιπόν, άσχετα από το είδος τους, είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όμως, η λειτουργία τους ενέχει μια επιχειρηματική και κερδοσκοπική διάσταση, με την έννοια της βέλτιστης αξιοποίησης, ει δυνατόν, των διαθέσιμων πόρων. Το υψηλό κόστος αγοράς ή συνδρομής (για πρόσβαση) σε πηγές πληροφόρησης και γνώσης επιβάλλει την προσεκτική επιλογή των πόρων και την όσο το δυνατόν καλύτερη προώθησή τους και διάδοση για να επιτευχθεί η μέγιστη χρήση από τους χρήστες της βιβλιοθήκης (Κατσιρίκου, 2009). Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν καταγραφεί αρκετά παραδείγματα εφαρμογής του μάρκετινγκ σε όλα τα είδη βιβλιοθηκών, όπως ακαδημαϊκές, δημόσιες και ειδικές, σε διάφορες χώρες παγκοσμίως (Owens, 2002; Gupta, 2003).

Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι δεν έχουν υιοθετήσει όλες οι βιβλιοθήκες τις αρχές και πρακτικές του μάρκετινγκ στον ίδιο βαθμό και στην ίδια έκταση. Αυτό σημαίνει ότι κάποιες βιβλιοθήκες θεωρούνται πρωτοπόροι όσον αφορά τη χρήση του μάρκετινγκ, ακολουθώντας όλες τις νέες τάσεις στο χώρο του μάρκετινγκ, συνήθως χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες. Αυτές οι βιβλιοθήκες δίνουν έμφαση στο χρήστη και στην αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών του, γι' αυτό και προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες διαθέτοντας το ανάλογο προσωπικό. Δηλαδή, το προσωπικό αυτών των βιβλιοθηκών ως επί το πλείστον έχει εκπαιδευτεί στο μάρκετινγκ, παρακολουθώντας και συμμετέχοντας σε σεμινάρια, συνέδρια και μαθήματα και έχει συνήθως αρκετή επαγγελματική εμπειρία. Είναι,

επομένως, πιο θετικό στην υιοθέτηση του μάρκετινγκ ως εργαλείου για τη βελτίωση του επίπεδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και κατά συνέπεια την καλύτερη εξυπηρέτηση του χρήστη (Singh, 2009). Επομένως, και η ικανοποίηση των χρηστών από τη λειτουργία της βιβλιοθήκης και τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα υψηλή. Η φιλοσοφία αυτών των βιβλιοθηκών συνοψίζεται στην εκπλήρωση των αιτημάτων του χρήστη, ο οποίος απευθύνει στη βιβλιοθήκη το ερώτημα: «Αυτό είναι που εγώ (ο χρήστης) θέλω, θα το κάνεις εσύ (η βιβλιοθήκη), σε παρακαλώ;» (Kotler, 2003).

Υπάρχουν οι βιβλιοθήκες, που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ στην παραδοσιακή τους μορφή, δηλαδή το επίκεντρο των προσπαθειών τους δεν είναι ο χρήστης αλλά η βιβλιοθήκη, παρά το γεγονός, ότι και σε αυτές τις βιβλιοθήκες το προσωπικό, συνήθως, διαθέτει εκπαίδευση στο μάρκετινγκ και αρκετή επαγγελματική εμπειρία. Οι περισσότερες βιβλιοθήκες ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Δεν ενδιαφέρονται τόσο για την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών τους όσο για τις πολιτικές και τις διαδικασίες της βιβλιοθήκης. Αυτό δε σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται για τους χρήστες τους αλλά ότι τους εξυπηρετούν μέσω διάφορων προωθητικών προσπαθειών (Singh, 2009). Η φιλοσοφία τους συνοψίζεται στο ακόλουθο ερώτημα: Αυτό κάνω εγώ (η βιβλιοθήκη), θα το αγοράσεις (χρησιμοποιήσεις), σε παρακαλώ;» (Kotler, 2003).

Τέλος, υπάρχουν και οι βιβλιοθήκες, που διστάζουν να αποδεχτούν την ιδέα του μάρκετινγκ, ενώ στην πράξη προβαίνουν σε πρακτικές μάρκετινγκ. Δεν έχουν υιοθετήσει την αρχή της αναγνώρισης και ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών από την άποψη του μάρκετινγκ αλλά περιορίζονται στην απλή εξυπηρέτηση των χρηστών στη γενικότερη λογική της εξυπηρέτησης των πελατών. Το πρωταρχικό τους ενδιαφέρον στρέφεται προς το εσωτερικό της βιβλιοθήκης και τη συλλογή. Οι «ανησυχίες» των χρηστών, για τους οποίους η βιβλιοθήκη υπάρχει, παραβλέπονται. Το προσωπικό αυτών των βιβλιοθηκών, συνήθως, δεν έχει επαρκή εκπαίδευση στο μάρκετινγκ και δεν έχει μεγάλη επαγγελματική εμπειρία. Το σύνθημά τους είναι: «Ας έρθουν στη βιβλιοθήκη, αυτοί που ενδιαφέρονται» (Singh, 2009).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια έρευνα, που έγινε στις ελληνικές βιβλιοθήκες, στα πλαίσια εργασίας το 2009, όσον αφορά την επικοινωνία τους με τους χρήστες και τους ενδεχόμενους χρήστες. Ο κύριος στόχος ήταν να διαπιστωθεί αν οι ελληνικές βιβλιοθήκες σκέπτονται στρατηγικά την προώθηση και προβολή τους και να

ανιχνεύσει τη στάση τους ως προς το σχεδιασμό αλλά και τη συστηματική πρακτική σχετικά με το μάρκετινγκ του «προϊόντος» τους. Αποκαλύπτεται ότι πάνω από τις μισές βιβλιοθήκες έχουν ασαφή εικόνα για την αποστολή τους και μόνο το 11,4 % καταγράφει στο στρατηγικό του σχέδιο τα μέσα, με τα οποία εκπληρώνει την αποστολή και τους στόχους του. Περίπου οι μισές βιβλιοθήκες θέτουν στόχους μη οικονομικού περιεχομένου, τους οποίους και εκπληρώνουν. Οι βιβλιοθήκες στην πλειοψηφία τους, λειτουργούν με παραδοσιακό τρόπο ως προς τον καθορισμό των υπηρεσιών τους. Στερούνται διαδικασιών δημιουργίας νέων υπηρεσιών αλλά και όταν δημιουργούν νέα προϊόντα -υπηρεσίες, συνήθως προκύπτουν από άλλες διαδικασίες αντί της αναζήτησης τους μέσα από το κοινό, στο οποίο απευθύνονται. Οι νέες υπηρεσίες, συνήθως αφορούν την αξιοποίηση του υλικού, π.χ. ψηφιοποιήσεις τεκμηρίων, αντί των επικοινωνιακών, όπως εκπαίδευση των χρηστών. Ο προσανατολισμός στη συλλογή αντί στο χρήστη, ενισχύει την υπόθεση ότι οι βιβλιοθήκες, στην πλειοψηφία τους, αγνοούν το στρατηγικό σχεδιασμό και τη συστηματική προσέγγιση του κοινού τους, δηλαδή της αγοράς, στην οποία απευθύνονται. Παρόλ' αυτά, η πλειοψηφία των βιβλιοθηκών γνωρίζει τη σύνθεση του πληθυσμού, στον οποίο απευθύνεται, και διαθέτει συγκεκριμένη πολιτική για την προσέγγιση των ομάδων. Διαπιστώθηκε ότι η συμπεριφορά των βιβλιοθηκών ως προς την αναζήτηση των ενδεχόμενων χρηστών τους, είναι ανύπαρκτη. Το 71,1% των βιβλιοθηκών έχει δημιουργήσει διαδικασίες ενημέρωσης του κοινού για τις υπηρεσίες τους και το 55,6% διοργανώνει εκδηλώσεις για το κοινό της. Οι ανακοινώσεις, όπως και οι εκδηλώσεις, αποτελούν ένα εργαλείο προσέλκυσης και ατόμων, που δεν είναι χρήστες. Προέκυψε ότι οι μισοί, από όσους συμμετέχουν στις εκδηλώσεις των βιβλιοθηκών, χρησιμοποιούν και τις υπηρεσίες τους και ότι οι έχοντες εμπειρία από τη χρήση της βιβλιοθήκης, έχουν θετική στάση απέναντι της. Η πλειοψηφία των βιβλιοθηκών δεν έχει απευθυνθεί στο κοινό της καθώς και σε πιθανό κοινό, προβάλλοντας τις υπηρεσίες, που μπορεί να τους προσφέρει. Δεν έχουν αποκαλύψει ούτε προβάλλει οι ίδιες τα πλεονεκτήματά τους και τα δυνατά τους σημεία. Από το σύνολο των βιβλιοθηκών, που απάντησαν, μόνο το 8,3% εκτιμά ότι αν αναπτύξει στρατηγικές συμμαχίες, μπορεί να διευρύνει το κοινό του και να διαδώσει τις υπηρεσίες του ενώ το 52,8% παραδέχεται ότι θα αξιολογούσε περιπτώσεις συνεργασιών, που θα προσέλκυαν αναγνώστες. Επιβεβαιώνεται ότι οι βιβλιοθήκες είναι μάλλον αδιάφορες ή τουλάχιστον δείχνουν να αγνοούν τη σημασία της επικοινωνίας για την εκπλήρωση των στόχων τους. Το συμπέρασμα, λοιπόν, που

εύκολα εξάγεται από την έρευνα είναι ότι απουσιάζει η σκέψη και η πρακτική του μάρκετινγκ από τις βιβλιοθήκες αφού δεν υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός στη δράση τους και δεν αντιμετωπίζουν το κοινό ως πελάτες. Ο ζήλος τους εξαντλείται στη συνέπεια του προκαθορισμένου έργου τους, χωρίς δράσεις καινοτομίας και επικοινωνιακή πολιτική. Πάντως, για να αποκτήσουν το κύρος, που τους αξίζει και εκπορεύεται από την αποστολή τους, θα πρέπει να αναγνωρίσουν την αναγκαιότητα εφαρμογής επικοινωνιακής στρατηγικής και εν τέλει να προβούν σε συγκεκριμένες και συστηματικές μεθόδους μάρκετινγκ. Και προκειμένου να σχεδιαστούν οι πολιτικές προσέλκυσης νέου αναγνωστικού κοινού ή και νέων κοινωνικών ομάδων στη βιβλιοθήκη, απαιτείται ο εντοπισμός και η αναγνώριση των χαρακτηριστικών τους. Με τη μέθοδο αναγνώρισης των κοινωνικών κατηγοριών στο σύνολο των χρηστών και τη θεώρηση κάποιων αντιπροσωπευτικών τύπων, η βιβλιοθήκη μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τις ειδικές ανάγκες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους, με στόχο τη διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών και πολιτικών για την προσέλκυση των μη χρηστών. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η βιβλιοθήκη, χωρίς την αλληλεπίδραση με τους χρήστες της και αν δε μάθει από αυτούς, δε μπορεί να κατανοήσει τις βαθύτερες επιθυμίες και σκέψεις τους ώστε να επωφεληθεί και να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις, προβλέποντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Κατσιρίκου, 2009).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η βιβλιοθήκη για να θεωρείται ότι έχει διαμορφώσει τη λειτουργία της και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ και ειδικά την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών της, δεν αρκεί απλά να το πιστεύει η «ίδια» αλλά θα πρέπει να το πιστεύουν και να το αναγνωρίζουν κυρίως οι χρήστες της. Πρέπει να εξαλειφθεί το «χάσμα» μεταξύ της βιβλιοθήκης και των χρηστών της, ενισχύοντας την ικανοποίησή τους. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να αλλάξει την αντίληψη του «εμείς έναντι αυτών» σε αυτή του «εμείς», δηλαδή θα πρέπει να προχωρήσει από την αντίληψη της συναλλαγής στην προοπτική της συνεργασίας (Singh, 2009).

«Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες» σύμφωνα με τον Kotler (2000) και αυτό είναι το ζητούμενο αλλά και ο βασικός λόγος ύπαρξης και λειτουργίας της βιβλιοθήκης.

1.2.1. Διάφορες τάσεις και είδη μάρκετινγκ

Με την πάροδο του χρόνου, τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και τις επιστήμες καθώς και την ανάγκη υιοθέτησης των αρχών του μάρκετινγκ από διάφορα είδη οργανισμών, εταιρειών και υπηρεσιών, διαμορφώθηκαν διάφορες τάσεις στο μάρκετινγκ εκτός από αυτή της παραδοσιακής μορφής. Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε είδη μάρκετινγκ, που μπορούν να εφαρμοστούν και έχουν ήδη υιοθετηθεί σε βιβλιοθήκες.

1.2.1.1. Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Οι βιβλιοθήκες, εφόσον προσφέρουν υπηρεσίες στο σύνολο της λειτουργίας τους, θεωρείται ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι το καταλληλότερο είδος μάρκετινγκ, που μπορεί να εφαρμοστεί στο χώρο των βιβλιοθηκών (Westwood and Ager, 1999; Τσαλκιτζή, 2002). Το μάρκετινγκ υπηρεσιών διαφέρει από το μάρκετινγκ προϊόντων όχι ως προς τις βασικές διαδικασίες και το αποτέλεσμα, που είναι ίδια και στις δύο περιπτώσεις αλλά ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που έχουν οι υπηρεσίες. Δηλαδή, οι υπηρεσίες διακρίνονται από την άυλη φύση (intangibility), το αδιαχώρητο (inseparability), τη μεταβλητότητα (variability) και τη άμεση απαξίωση ή φθαρτή υπόσταση (perishability) (Westwood and Ager, 1999). Καθένα από τα χαρακτηριστικά αυτά έχει και τις ανάλογες συνέπειες. Γι' αυτό και οι βιβλιοθήκες θα πρέπει για να παράσχουν ποιοτικές υπηρεσίες, να εντοπίσουν εκείνα τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη, που μπορούν να αξιοποιηθούν και να προβληθούν ώστε οι χρήστες να «κατανοήσουν» τις υπηρεσίες και τα οφέλη, που μπορούν να αποκομίσουν από αυτές. Τέλος, με το μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν επιτυγχάνεται μόνο η ανάπτυξη και προώθηση νέων υπηρεσιών αλλά και η αποτελεσματική γνωστοποίηση και προβολή των ήδη διαθέσιμων υπηρεσιών (Westwood and Ager, 1999).

1.2.1.2. Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η χρήση του Διαδικτύου στην επιστήμη του μάρκετινγκ οδήγησε στην εμφάνιση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ, που αποτελεί τη μορφή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Συνώνυμες έννοιες είναι: Web Marketing, Internet Marketing, e-Marketing (Βλαχοπούλου, 2003).

Η αξιοποίηση του Διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ, έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης και της

προώθησης. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ παγκοσμίως θεωρούν ότι αυτή η μορφή αποτελεί στη εποχή μας τη βάση για τη στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Η απουσία από το Διαδίκτυο και η μη αξιοποίηση των ευκαιριών και των δυνατοτήτων, που παρέχονται μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών μπορεί να θέσει στο περιθώριο τη βιβλιοθήκη. Πάντως σε πολλές χώρες ακόμα αντιμετωπίζεται ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιόζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Τα εργαλεία του Διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν να διαχωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αυτή που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engine marketing) και αυτή που αφορά το web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα (social networks). Η πρώτη μεγάλη κατηγορία που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engine marketing) αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους, το Search Engine Optimization (S.E.O.) και το Paid Search Marketing. Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία, το Social Media Marketing, αφορά τα κοινωνικά δίκτυα.

Το SEO περιλαμβάνει τις διαδικασίες που ακολουθούνται ώστε να βελτιωθεί η θέση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Η υψηλότερη θέση προβολής έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και συνεπώς περισσότερα πιθανά έσοδα για την επιχείρηση. Με το Paid Search Marketing δίνεται η δυνατότητα χάραξης στρατηγικής όπου η επιχείρηση πληρώνει ανάλογα με τα κλικ που προέρχονται από τη διαφημιστική της καμπάνια στο Διαδίκτυο (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία σχετίζεται με τη νέα μορφή του Διαδικτύου, το web 2.0, που οφείλει την ύπαρξη του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες, που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αναζητούσαν οι χρήστες, για αυτό τον λόγο και όταν υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και απόδοσης (O' Reilly, 2005).

Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης, γι' αυτό και τα πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση και/ή οργανισμό είναι (Ζέρβα, 2000; Κλάδη, 2001; Σκορδάκης, 2001; Βλαχοπούλου, 2003):

- Άμεση επικοινωνία με τους χρήστες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των υπηρεσιών, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους

χρήστες με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από συγκεκριμένη υπηρεσία).
- On line και just in time εξυπηρέτηση των χρηστών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του χρήστη και αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ βιβλιοθήκης και χρήστη.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
- On line επικοινωνία με άλλες βιβλιοθήκες.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι χρήσιμο στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης. Έχει, όμως, κάποια μειονεκτήματα, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι χρήστες της βιβλιοθήκης πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Διαδίκτυο δε διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία(Βλαχοπούλου,2003).

1.2.1.3. Μάρκετινγκ σχέσεων

Και το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) ενδείκνυται για το χώρο των βιβλιοθηκών καθώς αποσκοπεί στη βελτίωση των σχέσεων του οργανισμού με τους πελάτες-χρήστες του και στη σύνδεση μαζί τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα(Πατσιούρα; Βλαχοπούλου ;Μάλαμα,2007).

Η λογική του μάρκετινγκ σχέσεων αναδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία του χρήστη, που προηγείται ακόμα και του ίδιου του σχεδιασμού του προϊόντος-υπηρεσίας, αφού, αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του, στο πλαίσιο μιας διαδραστικής επαφής, διαμορφώνει μαζί του το τελικό προϊόν-υπηρεσία, γεγονός που οδηγεί όχι μόνο στην εφήμερη συναλλαγή, αλλά στην κατ 'εξακολούθηση συναλλαγή με σκοπό την αμοιβαία ωφέλεια. Το μάρκετινγκ σχέσεων, λοιπόν, έχει ως διπλό στόχο και την προσέλκυση των χρηστών αλλά και τη διατήρησή τους χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης (Besant and Sharp, 2000; Owens, 2002).

1.2.1.4. «Word of mouth» Μάρκετινγκ

Το «Word of mouth» μάρκετινγκ είναι ένα ακόμα είδος μάρκετινγκ, που μπορεί να εφαρμοστεί στο χώρο των βιβλιοθηκών. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ έχει ως σκοπό να πείσει τους χρήστες μέσω της ικανοποίησης τους από τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, να μιλήσουν με άλλους χρήστες για αυτές προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που τις χρησιμοποιούν με σκοπό και αυτές οι υπηρεσίες και η ίδια η βιβλιοθήκη να γίνουν περισσότερο δημοφιλείς (Orava, 1997; Alire, 2007). Το «Word of mouth» μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό και πιο δυνατό εργαλείο σε σχέση με το συμβατικό μάρκετινγκ. Βέβαια, οι βιβλιοθήκες, που το χρησιμοποιούν θα πρέπει να είναι προσεχτικές όσον αφορά τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, γιατί το «Word of mouth» μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό μόνο για τη μεταφορά και ανταλλαγή πληροφοριών σε σχέση με μια καλή υπηρεσία, αλλά εξίσου και πιθανόν πιο αποτελεσματικό για μια κακής ποιότητας υπηρεσία (Schmidt, 2006).

1.2.2. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Σημαντικό για τη σωστή διοίκηση μιας βιβλιοθήκης και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών της, είναι ο σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Για την αποτελεσματική εφαρμογή μάρκετινγκ

υπηρεσιών, θα πρέπει πρώτα από όλα η βιβλιοθήκη να κατανοήσει σε βάθος το κοινό της. Κι αυτό θα το επιτύχει απαντώντας στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Σε ποιόν σχεδιάζουμε να προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας;
- Ποιοί είναι αυτοί και τί τους αρέσει;
- Ποιες είναι οι σημερινές αντιλήψεις, ανάγκες και επιθυμίες τους για τη βιβλιοθήκη;
- Θα διαφοροποιηθούν στο μέλλον αυτές οι αντιλήψεις, ανάγκες και επιθυμίες τους,

τότε που η στρατηγική μας θα αρχίσει να εφαρμόζεται;

- Πόσο ικανοποιημένο είναι το κοινό μας από τις υπηρεσίες, που σήμερα του προσφέρουμε;(Τσαλκιτζή,2002)

Με τη λήψη των παραπάνω απαντήσεων η βιβλιοθήκη αποκτά μία πιο ξεκάθαρη εικόνα της "αγοράς" της και είναι πλέον η στιγμή που θα πρέπει να ξεκινήσει τη διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί το τρόπο υλοποίησης του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει μια σειρά από λογικά βήματα που βοηθούν τους διευθυντές να πάρουν αξιόπιστες αποφάσεις για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την πρόοδο των βιβλιοθηκών τους (Mohamedali, 1999). Η διαδικασία σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από τις ακόλουθες διεργασίες:

- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της βιβλιοθήκης
- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της βιβλιοθήκης
- Ανάπτυξη της βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ
- Υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Έλεγχος και αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

1.2.2.1. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος σχετίζεται με την κατανόηση της βασικής αποστολής της βιβλιοθήκης, του σκοπού και των στόχων της. Η βιβλιοθήκη περιγράφει τη βασική της αποστολή, το σκοπό της και τους αντικειμενικούς στόχους για την περίοδο που αναφέρεται ο σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ. Εντοπίζει τις ανάγκες των χρηστών και τα προβλήματα που μπορεί να υπάρχουν. Όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω οφείλει να γνωρίζει καλά τις υπηρεσίες που μπορεί να

προσφέρει, διαφορετικά δεν μπορεί να καλύψει τις πληροφοριακές ανάγκες των χρηστών. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται την εφαρμογή συγκεκριμένων σχεδίων για την κάλυψη των διαφορετικών αναγκών των ποικίλων ομάδων χρηστών. Επίσης, το προσωπικό της βιβλιοθήκης πρέπει να αναγνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η βιβλιοθήκη ώστε να προσδιορίζει το είδος των αναγκών που πρόκειται να καλυφθούν. Η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία και είναι συνδεδεμένη με την ποιότητα. Μια καλή ποιότητα βιβλιοθήκη είναι αυτή που προσφέρει στο χρήστη αυτό, που τον ικανοποιεί. Καλή θεωρείται μια παρεχόμενη υπηρεσία, που προϋποθέτει κατά πρώτον την εξακρίβωση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών/χρηστών και κατά δεύτερον την προσπάθεια κάλυψης αυτών των αναγκών. Αν και αυτές οι ανάγκες αλλάζουν βασιζόμενες σε μια ποικιλία από λόγους μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως η τεχνολογική και οικονομική αλλαγή αλλά και οι προσφορές των ανταγωνιστών, ο οργανισμός πρέπει να συνεχίζει να κεντρίζει και ν' αναπτύσσει προϊόντα ώστε να κρατήσει το προβάδισμα στις εναλλασσόμενες προτιμήσεις των χρηστών. Στην προσπάθεια ικανοποίησης των χρηστών τους οι βιβλιοθήκες πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τόσο βραχυπρόθεσμους όσο και μακροπρόθεσμους στόχους, καθώς και το φορέα στον οποίο ανήκουν και τους παρέχει την απαιτούμενη χρηματοδότηση. Αφού γίνει η απαιτούμενη έρευνα, η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος και ο εντοπισμός των αναγκών, η βιβλιοθήκη ορίζει τα πεδία δράσης της και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει. Αναλύονται οι δυνατότητες και αδυναμίες του οργανισμού ως προς την οικονομική της κατάσταση, την οργάνωση και διοίκηση, τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα της.

1.2.2.2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος σχετίζεται με τους εξωτερικούς παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη μελλοντική λειτουργία της βιβλιοθήκης, π.χ. τους χρήστες, τον ανταγωνισμό, συμπεριλαμβάνοντας την ανάλυση των δημογραφικών, κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών, τεχνολογικών και άλλων χαρακτηριστικών τους. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί το εξωτερικό περιβάλλον της προκειμένου να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Αναλύεται το οικονομικό, πολιτικό, νομικό, τεχνολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Εκτελεί μελέτες κατανόησης και ικανοποίησης του κοινού της. Περιγράφονται τα χαρακτηριστικά για τις τάσεις των

βιβλιοθηκών, τους χρήστες, τον ανταγωνισμό. Οι βιβλιοθήκες έχουν να ανταγωνιστούν άλλους οργανισμούς, κερδοσκοπικού και μη χαρακτήρα, που προσφέρουν πληροφόρηση. Οι παραπάνω διεργασίες πραγματοποιούνται μέσω της SWOT ανάλυσης (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), γνωστής και ως «ανάλυση της παρούσας κατάστασης». Η SWOT ανάλυση είναι η διαδικασία, με τη βοήθεια της οποίας η βιβλιοθήκη θα μπορέσει να εντοπίσει τα Δυνατά σημεία, τις Αδυναμίες, τις Ευκαιρίες και τις Απειλές σε σχέση με τις λειτουργίες της και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται (Coote and Batchelor, 1997; Macartney, 1989, αναφέρεται στο Βαρδακώστα, 2002). Η SWOT ανάλυση χρησιμεύει και στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης της βιβλιοθήκης. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια καλή εκτίμηση των υπηρεσιών, που παρέχει η κάθε βιβλιοθήκη, της χρήσης τους, το κόστος συντήρησης τους καθώς και το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών.

Μία ακόμη βοηθητική διαδικασία είναι η έρευνα αγοράς (market research). Με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς οι βιβλιοθήκες μπορούν να αποκτήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους, τις απόψεις των χρηστών τους για αυτές, αλλά και να προσδιορίσουν το βαθμό ικανοποίησής τους και τις πραγματικές τους ανάγκες (Morgan, 1998; Owens, 2002; ACRL and Reynolds, 2003).

1.3. Ανάπτυξη της βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ

1.3.1. Τμηματοποίηση, εστίαση και τοποθέτηση

Η βιβλιοθήκη εστιάζει στους χρήστες της αλλά παράλληλα πρέπει να τους τμηματοποιεί. Τα τμήματα του κοινού καθορίζονται με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και τα οφέλη τους. Στη συνέχεια η βιβλιοθήκη στοχεύει στα τμήματα, που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα και στα οποία επιθυμεί να εστιάσει τη στρατηγική της και να εξυπηρετήσει, ακολουθώντας μία συγκεκριμένη στρατηγική (αδιαφοροποίητη, εξυπηρετώντας όλα τα τμήματα, διαφοροποιημένη, εστιάζοντας σε ιδιαίτερα τμήματα όπως άτομα με ειδικές ανάγκες, επικεντρωμένη, εστιάζοντας κυρίως στο τμήμα χρηστών περιοδικών). Η εστίαση σε κάποιο τμήμα δεν σημαίνει πως δεν εξυπηρετούνται χρήστες άλλων τμημάτων από τη βιβλιοθήκη. Απλά, όλες οι ενέργειες του οργανισμού έχουν ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών της συγκεκριμένης ομάδας καθώς και τη μέγιστη ικανοποίηση τους χρησιμοποιώντας τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Η εστίαση σε κάποια από τα τμήματα του κοινού βοηθά στην αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των πόρων της

βιβλιοθήκης, ιδιαίτερα σε εποχές όπου οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι. Επόμενο βήμα στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί η τοποθέτηση. Με τον όρο τοποθέτηση εννοούμε την απόφαση για το χαρακτήρα που θα έχει η βιβλιοθήκη στο κοινό στόχο, που επέλεξε να εστιάσει. Μπορεί να είναι challenger εισάγοντας νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες, follower ακολουθώντας τακτικές άλλων βιβλιοθηκών ή niches εξυπηρετώντας ένα πολύ μικρό και εξειδικευμένο τμήμα χρηστών. Ουσιαστικά αναγνωρίζονται οι υπηρεσίες, που προσφέρονται σήμερα από τις βιβλιοθήκες, συλλέγονται πληροφορίες από δείγμα χρηστών για την αντίληψη που έχουν ως προς τις σημερινές υπηρεσίες, αναλύονται οι υπηρεσίες όπως τις αντιλαμβάνονται οι χρηστές καθώς και ο προτιμώμενος συνδυασμός υπηρεσιών. Εξετάζονται οι προτιμήσεις των τμημάτων και η τωρινή τοποθέτηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης σε σχέση με τα τμήματα και επιλέγεται η καλύτερη στρατηγική τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης(Τσαλκιτζή,2002).

1.3.2. Ανάπτυξη πόρων - χρηματοδοτήσεις

Χαρακτηριστικό στοιχείο στο σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως οι βιβλιοθήκες, αποτελεί η στρατηγική απόκτησης πόρων και χρηματοδοτήσεων. Για την επίτευξη του στόχου της η βιβλιοθήκη αναλύει τις αγορές των χορηγών και δωρητών (ιδρύματα, εταιρίες, δημόσιο, ιδιώτες). Θέτονται συγκεκριμένοι στόχοι και στρατηγική ανάπτυξης πόρων με έρευνα, εκπαίδευση του προσωπικού, χρονοδιάγραμμα ενεργειών, αναγνωσιμότητα του έργου της βιβλιοθήκης κλπ. Τέλος, αξιολογείται η αποτελεσματικότητα του σχεδίου ανάπτυξης πόρων κατά την εκτέλεση του σχεδίου.

1.3.3. Σχεδιασμός και προϋπολογισμός του μείγματος μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι ο συνδυασμός των στοιχείων-παραγόντων, που θα πρέπει να ελεγχθούν και να προσδιοριστούν, ώστε το προσφερόμενο προϊόν να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς (χρηστών). Επομένως, η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτεί τον καθορισμό του μείγματος μάρκετινγκ (Μπαλαμπανίδου, 2010). Το μείγμα μάρκετινγκ βασίζεται στα λεγόμενα 4 P's, σύμφωνα με τον Philip Kotler, πατέρα του μάρκετινγκ, που είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion).). Όπως φανερώνει και η λέξη «μείγμα», θα πρέπει να επιτευχθεί το σωστό, ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ, γι' αυτό και οι αποφάσεις, που λαμβάνονται σχετικά με τα 4P's είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Εάν,

λοιπόν, οι βιβλιοθηκονόμοι δώσουν ιδιαίτερη σημασία στον προσδιορισμό των 4 P's του Kotler, θα μπορέσουν να δημιουργήσουν αποτελεσματικά σχέδια μάρκετινγκ, τα οποία θα ανταποκρίνονται στο περιβάλλον και τις ιδιαιτερότητες κάθε βιβλιοθήκης (Blackstead and Shoaf, 2002). Ακολουθεί μια προσπάθεια προσαρμογής του βασικού μείγματος μάρκετινγκ, 4P's, στο χώρο των βιβλιοθηκών(Σταυρόπουλος,1997; Blackstead and Shoaf, 2002; Ανδρονικίδης και Ζαφειρίου,2009):

1.3.3.1. Προϊόν (product)

Πιο αναλυτικά, το προϊόν περιλαμβάνει την μελέτη, τον σχεδιασμό και την παραγωγή του προϊόντος (εδώ αναφέρονται οι αποφάσεις που λαμβάνονται σχετικά με την παραγωγή και τον σχεδιασμό και όχι στην παραγωγή και τον σχεδιασμό με την κυριολεκτική τους έννοια).

Βιβλιοθήκη και προϊόν: Οι διευθυντές των βιβλιοθηκών θα πρέπει να επιλέξουν τα χαρακτηριστικά τόσο της βασικής υπηρεσίας όσο και των συνοδευτικών στοιχείων που περικλείουν αυτή, με αναφορά στα επιθυμητά οφέλη των χρηστών και στην ποιότητα εκτέλεσης ανταγωνιστικών υπηρεσιών. Το προϊόν που προσφέρει η βιβλιοθήκη είναι οι υπηρεσίες της. Μερικές από τις υπηρεσίες, είτε ηλεκτρονικές, είτε παραδοσιακές, που προσφέρονται είναι οι ακόλουθες(Ανδρονικίδης και Ζαφειρίου,2009):

- Δανεισμός και διαδανεισμός τεκμηρίων
- Ιστοσελίδα
- Βάσεις δεδομένων
- Ηλεκτρονικά περιοδικά
- Ηλεκτρονικά βιβλία
- Εξυπηρέτηση χρηστών
- Εκπαίδευση χρηστών
- Υποστήριξη εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης
- Σεμινάρια και εκδηλώσεις
- Ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Φωτοτυπικό, εκτυπωτής
- Ωράριο
- Αναγνωστήριο
- Ψηφιακή συλλογή, ψηφιακό ιδρυματικό αποθετήριο

- Επίσης, πληρότητα, χρησιμότητα, ενημέρωση υλικού

1.3.3.2. Η τιμή (price)

Η στρατηγική της τιμολόγησης, περιλαμβάνει τους παράγοντες που καθορίζουν την τιμολόγηση του προϊόντος, καθώς και τις στρατηγικές, που μπορούν να υιοθετηθούν για την ολοκλήρωση της τιμολόγησης, τον καθορισμό των εκπτώσεων, των προσφορών κτλ.

Βιβλιοθήκη και τιμολόγηση: Η τιμολόγηση σε μια βιβλιοθήκη εξαρτάται από τον τύπο της βιβλιοθήκης αυτής και από τις υπηρεσίες που προσφέρει. Υπάρχουν χρεώσεις συγκεκριμένων τύπων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα για την υπηρεσία του διαδανεισμού (παραγγελία βιβλίου ή άρθρου από κάποια άλλη βιβλιοθήκη του εξωτερικού ή του εσωτερικού). Η τιμολόγηση αυτή καθορίζεται από το εκάστοτε πανεπιστημιακό ίδρυμα. Επίσης, σε κάποιες βιβλιοθήκες, υπάρχουν χρεώσεις για χρήση on-line υπηρεσιών, για χρήση του φωτοτυπικού με αγορά κάποιας κάρτας, για τη χρήση εκτυπωτή με χρέωση ανά σελίδα (ασπρόμαυρη ή έγχρωμη), για χρεώσεις σε καθυστερήσεις βιβλίων (πρόστιμο καθυστέρησης επιστροφής βιβλίου), οι οποίες διαφέρουν επίσης από βιβλιοθήκη σε βιβλιοθήκη. Η τιμολόγηση της κάθε βιβλιοθήκης οφείλει να αναφέρεται στον κανονισμό της εκάστοτε βιβλιοθήκης(Ανδρονικίδης και Ζαφειρίου,2009).

1.3.3.3. Η διανομή (place)

Η στρατηγική της διανομής, της διάθεσης του προϊόντος στην αγορά, και συνεπώς στους καταναλωτές, βασίζεται στην επιλογή των σημείων πώλησης, λιανικής ή χονδρικής πώλησης, στους αποθηκευτικούς χώρους, στα αποθέματα, την μεταφορά των προϊόντων, καθώς και το κόστος αυτών. Πρόκειται, λοιπόν για την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας και διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών.

Βιβλιοθήκη και διανομή: Ο τρόπος, με τον οποίο η βιβλιοθήκη δίνει πρόσβαση στις πηγές και τις υπηρεσίες της προκειμένου να μπορέσουν να τις χρησιμοποιήσουν οι ενδιαφερόμενοι:

- μέσω ενός παραρτήματος της βιβλιοθήκης
- μέσω τηλεφώνου, αλλά και online
- μέσω ιστοσελίδας
- αποκλειστικά ως ψηφιακή βιβλιοθήκη

1.3.3.4. Η προώθηση (promotion)

Η στρατηγική της προώθησης, βασίζεται στο μείγμα προβολής, την επικοινωνιακή στρατηγική στην οποία θα βασιστεί η επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τους τελικούς καταναλωτές, έτσι ώστε να γνωστοποιήσει την ύπαρξη και την κυκλοφορία του προϊόντος, το λανσάρισμά του. Το μείγμα προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

Προώθηση και βιβλιοθήκη: Ο τρόπος επικοινωνίας και οι ενέργειες-εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού σε σχέση με τον τρόπο και τα πλεονεκτήματα χρήσης των προσφερόμενων υπηρεσιών, πηγών και προγραμμάτων της βιβλιοθήκης. Η καλύτερη προβολή είναι η ικανοποίηση των χρηστών της εκάστοτε βιβλιοθήκης και αυτός είναι ο λόγος που πραγματοποιούνται έρευνες χρηστών σχετικές με την ικανοποίησή τους, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Εάν οι χρήστες μένουν ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, την προβάλλουν και στους λοιπούς χρήστες δια στόματος. Στη διαδικασία της προώθησης-προβολής συμπεριλαμβάνονται: οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η δημοσιότητα και η προσωπική επαφή. Επιπλέον, χρησιμοποιείται ένα σύνολο εργαλείων, π.χ. ενημερωτικά-διαφημιστικά έντυπα, αφίσες, ενημερωτικά δελτία, διαφημιστικά δώρα, ιστοσελίδα βιβλιοθήκης, οργάνωση σεμιναρίων, ημερίδων, συνεδρίων, εκδηλώσεων, συμμετοχή σε κρατικά – ευρωπαϊκά προγράμματα, ανακοινώσεις στον τύπο και παρουσιάσεις στα ΜΜΕ. Η βιβλιοθήκη μπορεί να παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες και συμβουλές, να πείσει το κοινό στόχο για τα πλεονεκτήματα μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας και να το ενθαρρύνει να τη χρησιμοποιεί.

Το μοντέλο των 4P's έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, επειδή αρκετοί οργανισμοί συναλλάσσονται και λειτουργούν με και για ανθρώπους και επειδή από το παραπάνω μοντέλο απουσίαζε ο ανθρώπινος παράγοντας, κρίθηκε αναγκαίο να προστεθούν ακόμα 3P. Πρόκειται για τον ανθρώπινο παράγοντα (people), τη φυσική υποδομή (physical evidence) και τις διαδικασίες (processes). Προέκυψε, λοιπόν, η διευρυμένη εκδοχή των 7P's, η οποία βρίσκει εφαρμογή και στις βιβλιοθήκες (Ewers and Austen, 2004). Αντίστοιχη θεώρηση με την παραπάνω μπορεί να θεωρηθεί αυτή του Lauterborn(1993), όπου τα 4P's δίνουν τη θέση τους στα 4C. Αυτά είναι το "Customer needs and wants" (αντί του "Product"), το "Cost to

the customer” (αντί του “Price”), το “Convenience” (αντί του “Place”) και το “Communication” (αντί του “Promotion”). Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των τριών αυτών P’s στο χώρο της βιβλιοθήκης.

1.3.3.5. Ο Ανθρώπινος Παράγοντας (People):

Περιλαμβάνει τα άτομα που έρχονται σε επαφή με τους χρήστες (πληροφορικό τμήμα). Ο τρόπος συμπεριφοράς και εξυπηρέτησης από το προσωπικό παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς δημιουργούν είτε θετικές είτε αρνητικές εντυπώσεις στους χρήστες. Αυτό εξαρτάται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προσωπικού, π.χ. επίπεδο κατάρτισης, επαγγελματική εμπειρία, εξωτερική εμφάνιση, ευγένεια, προθυμία, γνώση αντικειμένου, επικοινωνιακή ικανότητα, ταχύτητα εξυπηρέτησης και φυσικά η επάρκεια, δηλαδή ο αριθμός των διαθέσιμων ατόμων. Πολλές υπηρεσίες εξαρτώνται από την άμεση προσωπική διάδραση μεταξύ των χρηστών και του προσωπικού της βιβλιοθήκης. Οι επιτυχημένοι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών αφιερώνουν σημαντική ενέργεια στην εκπαίδευση και δημιουργία κινήτρων του προσωπικού τους. Από έρευνα που έγινε το 2012 στο Πανεπιστήμιο Πατρών σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών της χώρας (Γιαννοπούλου, 2012), παρατηρείται ότι ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ο σημαντικότερος για την ικανοποίηση των χρηστών και ακολουθεί ο φυσικός χώρος της βιβλιοθήκης. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες θεωρούν ποιοτική μια βιβλιοθήκη που έχει ευγενικό και πρόθυμο προσωπικό. Σημαντικό εύρημα για μια βιβλιοθήκη, που σημαίνει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα.

1.3.3.6. Ο Χώρος (Physical evidence):

Το περιβάλλον, δηλαδή, ο χώρος μέσα στον οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Οι εντυπώσεις που δημιουργούνται στους χρήστες επηρεάζονται από ορισμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με το φυσικό ή το εικονικό περιβάλλον της βιβλιοθήκης, π.χ. για το φυσικό περιβάλλον είναι η αρχιτεκτονική, η διακόσμηση, η καθαριότητα, ο φωτισμός, ο κλιματισμός, η ησυχία, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και οι δυνατότητες πρόσβασης για ΑΜΕΑ ενώ για το εικονικό περιβάλλον είναι η χρηστικότητα, η πληρότητα του πληροφοριακού υλικού, η οργάνωση, η ευκολία εκτέλεσης αναζήτησης και η ταχύτητα πλοήγησης, ο αριθμός των Η/Υ, τα λογισμικά, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Στη σημερινή εποχή οι βιβλιοθήκες πρέπει, επίσης, να

σκεφτούν αυτό που ονομάζεται “Virtual space”, δηλαδή εικονικό ή ψηφιακό περιβάλλον και αυτό γιατί πολλές υπηρεσίες προσφέρονται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η έντονη χρήση του διαδικτύου που συνεχώς αυξάνεται, έχει μεταβάλει και τον ρόλο των βιβλιοθηκών.

1.3.3.7. Οι Διαδικασίες (Processes):

Η δημιουργία και προσφορά της υπηρεσίας στους χρήστες απαιτεί το σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών διαδικασιών μέσα από διαγράμματα ροής, όπου περιγράφεται η μέθοδος λειτουργίας του συστήματος παροχής υπηρεσιών. Οι διαδικασίες αφορούν στην αποτελεσματικότητα, στην οργάνωση και τη διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων και των βιβλιοθηκονομικών λειτουργιών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των χρηστών, π.χ.

- Δυνατότητα εξ’ αποστάσεως εξυπηρέτησης (online)
- Δανεισμός και επιστροφή βιβλίων από τον ίδιο το χρήστη
- On-line αιτήσεις δανεισμού, διαδανεισμού, κρατήσεων, ανανέωσης βιβλίων
- On-line αίτηση κάρτας βιβλιοθήκης
- On-line κατάλογος
- Συχνή ενημέρωση της ιστοσελίδας
- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές πηγές μέσω της ιστοσελίδας
- Υπηρεσίες του τύπου «Ρωτήστε το βιβλιοθηκονόμο»
- Προσωπικά
- Τηλέφωνο
- E-mail

1.3.4. Υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Με το που αρχίζει η υλοποίηση της στρατηγικής δεν σημαίνει πως η βιβλιοθήκη έχει ολοκληρώσει το έργο της ως προς το σχεδιασμό για την επόμενη περίοδο που προγραμματίστηκε. Αντίθετα, θα πρέπει να παρακολουθεί όλα τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον προγραμματισμό μάρκετινγκ (εξωτερικό /εσωτερικό περιβάλλον, στρατηγική μάρκετινγκ, μείγμα μάρκετινγκ) για τυχόν αλλαγές στα δεδομένα του προγραμματισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα αποτελούσε μία αλλαγή στη νομοθεσία και στον τρόπο χρηματοδότησης των βιβλιοθηκών. Σημαντικό είναι να πραγματοποιηθεί μια συζήτηση των στόχων και της στρατηγικής που είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί με το προσωπικό της εκάστοτε βιβλιοθήκης. Είναι

επιβεβλημένη ώστε να κατανοήσουν τους λόγους και την αναγκαιότητα ενός σχεδίου μάρκετινγκ και να το υποστηρίξουν. Αξιοσημείωτο είναι ότι η σωστή επικοινωνία με το προσωπικό, οδηγεί σε επιτυχία πραγματοποίησης των στόχων μιας επιχείρησης. Επίσης, η ύπαρξη γραπτού σχεδιασμού ή προγράμματος είναι πολύ σημαντική μιας και επιτρέπει στο προσωπικό να εργάζεται μεθοδικά πάνω σ' αυτό.

1.3.5. Έλεγχος και αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Ο έλεγχος δεν μένει στον εντοπισμό μίας αλλαγής στα στοιχεία του προγραμματισμού αλλά προχωρά στην επανατοποθέτηση και ανασχεδιασμό της στρατηγικής της βιβλιοθήκης, η οποία αναγκαστικά προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα και στις αλλαγές που προκύπτουν. Ο έλεγχος για την επίτευξη των στρατηγικών σκοπών και στόχων θα πρέπει να πραγματοποιείται τακτικά μετά τη διαδικασία της υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνδυαστικά με τον έλεγχο θα πρέπει να εφαρμόζεται και η διαδικασία της αξιολόγησης (Μπαλαμπανίδου, 2010). Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ εφαρμόζεται, είναι υψίστης σημασίας γιατί βοηθά στη λήψη αποφάσεων για βελτίωση του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Θα αποδείξει τις δυσκολίες εφαρμογής ορισμένων στόχων (για παράδειγμα η βελτίωση της εικόνας της βιβλιοθήκης σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών δεν μπορεί να ολοκληρωθεί σε μια μέρα) και θα κάνει προτάσεις για την επόμενη φορά. Τέλος, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τις διαδικασίες του ελέγχου και της αξιολόγησης, θα πρέπει να λειτουργήσουν ως ανατροφοδότηση και να χρησιμοποιηθούν από τις βιβλιοθήκες για:

- τον επαναπροσδιορισμό των σκοπών και στόχων, προσεγγίζοντας ταυτόχρονα και τις ανάγκες των χρηστών τους,
- τον επανασχεδιασμό λύσεων και στρατηγικών για τη βελτίωση των τεχνικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης και
- για τη διορθωτική παρέμβαση στα προβλήματα, που εντοπίστηκαν (Μπαλαμπανίδου, 2010).

Συνοψίζοντας, τα οφέλη από την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι πολλαπλά. Το μάρκετινγκ ως ένα μέρος του μάνατζμεντ, επιτρέπει στις βιβλιοθήκες να γνωρίζουν και να κατανοούν τις ανάγκες των χρηστών τους. Αυτή η γνώση θα τις βοηθήσει να λαμβάνουν εκείνες τις διοικητικές αποφάσεις με τις οποίες οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα προσφέρονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα. Κι αυτό διότι ξεπροβάλλει πλέον έντονα το ερώτημα αν η καλύτερη βιβλιοθήκη είναι

εκείνη με το πλουσιότερο υλικό και τον πληρέστερο εξοπλισμό ή εκείνη με τους ικανοποιημένους χρήστες.

Οι βιβλιοθήκες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις ομάδες των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Ενδιαφέρονται επίσης και γι' αυτούς που δε τις χρησιμοποιούν και το μάρκετινγκ θα τους βοηθήσει να προσδιορίσουν τις πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών χρηστών.

Οι βιβλιοθήκες έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιήσει τα στοιχεία του μάρκετινγκ είτε ανεξάρτητα, είτε ως μέρος της ευρύτερης διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, η υιοθέτηση του μείγματος μάρκετινγκ και η προσαρμογή των στοιχείων του στο χώρο των βιβλιοθηκών, συμβάλλοντας στον προσδιορισμό όλων των παραγόντων και των τρόπων δράσης που σχετίζονται με την ικανοποίηση των χρηστών τους, τελικά βοήθησε τις βιβλιοθήκες να αναπτύξουν τις προσωπικές τους εκστρατείες μάρκετινγκ (Wood and Young, 1988; Weingand, 1999; Arachchige, 2002b; Naqui, 2004).

1.4. Διεθνείς οργανισμοί και πρακτικές

Όπως αναφέρθηκε και στην ιστορική αναδρομή, στην εξέλιξη των βιβλιοθηκών συνέβαλαν σημαντικά με το έργο τους, εκδόσεις και υποστήριξη, οι βιβλιοθηκονομικές ενώσεις και οργανισμοί. Πρωτοπόρος μπορεί να θεωρηθεί η Αμερικάνικη Ένωση Βιβλιοθηκών (ALA, American Library Association). Η ALA ιδρύθηκε στις 6 Οκτωβρίου 1876 με σκοπό να αναλάβει ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη, προώθηση και βελτίωση των βιβλιοθηκών και των υπηρεσιών τους αλλά και στην ενίσχυση της διαφορετικότητας στο προσωπικό τους, τη δια βίου εκπαίδευση και κατάρτισή του. Επίσης παρέχει ένα περιβάλλον, στο οποίο όλα τα μέλη, ανεξάρτητα από τη θέση που έχουν, να μπορούν να συμμετέχουν και να επωφελούνται από την εμπλοκή τους στην ALA. Παράρτημα (Division) της ALA αποτελεί η ACRL (Association of College and Research Libraries). Διαθέτει στην ιστοσελίδα της πηγές χρήσιμες για τη δημιουργία εκστρατείας μάρκετινγκ με τον τίτλο “Marketing@your library” καθώς και παραδείγματα από προσπάθειες της ACRL να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ σε ακαδημαϊκές και ερευνητικές βιβλιοθήκες (<http://www.ala.org/acrl/>, Διαδικτυακή πηγή).

Υπάρχει και η Διεθνής Ομοσπονδία Ενώσεων Βιβλιοθηκών και Ινστιτούτων, η IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), η οποία αποτελεί

μια ανεξάρτητη, διεθνής, μη κυβερνητική και μη κερδοσκοπική ένωση. Ιδρύθηκε το 1927 και εκπροσωπεί τα συμφέροντα των βιβλιοθηκών, των ενώσεων βιβλιοθηκών και των χρηστών τους καθώς και των επαγγελματιών βιβλιοθηκονόμων. Οι στόχοι της είναι οι εξής:

- Προώθηση υψηλών πρότυπων παροχής υπηρεσιών των βιβλιοθηκών και των κέντρων πληροφόρησης.
- Ευρεία κατανόηση της αξίας των καλών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.
- Εκπροσώπηση συμφερόντων των μελών της σε όλο τον κόσμο.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία της διοίκησης-διαχείρισης και του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες, η IFLA προχώρησε στη δημιουργία του αντίστοιχου τομέα, Management and Marketing Section, το 1997. Ο τομέας αυτός διοργανώνει συνέδρια σχετικά με τη διοίκηση και το μάρκετινγκ, όπως το IFLA Management and Marketing Section Call for Papers - Singapore 2013, διατηρεί στην ιστοσελίδα του μια σελίδα με νέα από το χώρο, εκδίδει σχετικές δημοσιεύσεις, ετήσιες αναφορές (annual reports) και ενημερωτικά δελτία (newsletters), διατηρεί ομάδες συζητήσεων (mailing lists) και τέλος, «τρέχει» πρόγραμμα (project) με τον τίτλο “MatPromo”, το οποίο ουσιαστικά αποτελεί μια βάση με εργαλεία, που χρησιμοποιούν όλα τα είδη βιβλιοθηκών για την προώθηση των υπηρεσιών τους (Zifla,2012).

Παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής του μάρκετινγκ σε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες αποτελεί το OhioLINK (Ohio Library and Information Network). Πρόκειται για μια κοινοπραξία βιβλιοθηκών, στην οποία συμμετέχουν οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και η Κρατική Βιβλιοθήκη της Πολιτείας του Ohio (State Library of Ohio). Συνεργάζονται για να παρέχουν σε φοιτητές, διδάσκοντες και ερευνητές, τις πληροφορίες που χρειάζονται για τη διδασκαλία και την έρευνα. Το OhioLINK δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τρίτοβάθμια εκπαιδευτική κοινότητα του Οχάιο από άποψη κόστους απόκτησης, παρέχοντας πρόσβαση και διατήρηση μιας σειράς έντυπων και ψηφιακών επιστημονικών πόρων με την αποτελεσματική κατανομή των συλλογών των βιβλιοθηκών που είναι μέλη. Αυτό οφείλεται στην Ομάδα Εργασίας Μάρκετινγκ (OhioLINK Marketing Task Force), που δημιουργήθηκε το 2003, και έχει σκοπό να διευκολύνει τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες του Ohio στην αποτελεσματική προώθηση (marketing) των πόρων τους

και των υπηρεσιών τους, παρέχοντάς τους τις απαραίτητες πληροφορίες και εργαλεία (Ohiolink, 2012).

1.5. Η ελληνική προσέγγιση

Στην Ελλάδα δεν παρατηρείται κάποια προσπάθεια εφαρμογής του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες στα πλαίσια κάποιας βιβλιοθηκονομικής ένωσης ή έστω από κάποιο συντονιστικό όργανο (Μπαλαμπανίδου, 2010). Παρόλα αυτά, είναι εξέχουσας σημασίας η αναφορά στο σημαντικότερο έργο που έχει προσφέρει και συνεχίζει να προσφέρει στις ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες η ΜΟΠΑΒ (Μονάδα Ολικής Ποιότητας Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών). Η ΜΟΠΑΒ ιδρύθηκε το 1999 στα πλαίσια του έργου “Δικτύωση Βιβλιοθηκών Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης” με χρηματοδότηση του ΕΠΕΑΕΚ, έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό τη συγκέντρωση, ανάλυση και δημοσίευση των στατιστικών στοιχείων για τις ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες (Ζάχος, 2001).

Στη συνέχεια όμως, ο σκοπός της εμπλουτίστηκε με δραστηριότητες, όπως:

- προτάσεις εφαρμογής κανόνων διασφάλισης ποιότητας,
- εκδόσεις οδηγών με κατευθυντήριες οδηγίες,
- διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων και ημερίδων.

Συμβάλλει, λοιπόν, με αυτόν τον τρόπο, αποδεδειγμένα πλέον, στις διαδικασίες αποτίμησης και αξιολόγησης των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών (ΜΟΠΑΒ, 2010) και μπορεί να μην υπάρχει άμεση σχέση της ΜΟΠΑΒ με το μάρκετινγκ, όμως αναμφισβήτητα, συνεισφέρει στην εφαρμογή του. Άλλωστε, η αξιολόγηση αποτελεί το τελευταίο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ, ενώ η προσπάθεια εξασφάλισης ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί κοινό στόχο.

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι η ψηφιοποίηση της διαδικασίας συγκέντρωσης και επεξεργασίας των στατιστικών στοιχείων που αφορούν στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες της Ελλάδος. Από τους κυριότερους στόχους της ΜΟΠΑΒ είναι:

- Η συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων σχετικών με τις Ελληνικές Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες
- Η χρήση διαδικασιών αποτίμησης και εφαρμογής κανόνων διασφάλισης ποιότητας στις Ελληνικές Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες

- Η καθιέρωση Δεικτών Αποτίμησης και Αξιολόγησης Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Η ψηφιοποίηση της διαδικασίας συγκέντρωσης και επεξεργασίας των στατιστικών στοιχείων
- Η δημιουργία θεματικού Portal με ηλεκτρονική πρόσβαση σε πληροφορίες που αναφέρονται σε στατιστικά στοιχεία βιβλιοθηκών, μεθόδους ανάλυσης δεδομένων, Δεικτών Αποτίμησης κτλ.

Τέλος, στην ιστοσελίδα της ΜΟΠΑΒ φιλοξενούνται ηλεκτρονικές έρευνες ικανοποίησης χρηστών από τις βιβλιοθήκες διαφόρων ιδρυμάτων της Ελλάδος (Morab,2013)

1.6. Μάρκετινγκ και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες

Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες δημιουργήθηκαν για την υποστήριξη της διδασκαλίας και της έρευνας στα επιστημονικά ιδρύματα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης. Πρωταρχικός σκοπός λειτουργίας τους είναι η εξυπηρέτηση της κοινότητας του ιδρύματος, στο οποίο ανήκουν, παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Οι επαναστατικές τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με τα νέα επιστημονικά δεδομένα, ο καταγισμός πληροφοριών, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από τα νέα μέσα και το συνεχώς αυξανόμενο κόστος, έχουν αλλάξει πλέον τον τρόπο λειτουργίας και τη ροή εργασιών της βιβλιοθήκης. Βέβαια, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θα πρέπει να συμβαδίσουν με τις νέες ανάγκες και τα νέα δεδομένα που έχουν προκύψει, αντιμετωπίζοντάς τα ως προκλήσεις και όχι ως απειλές, και δράττοντας όλες τις ευκαιρίες για να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον σύγχρονων και ποιοτικών υπηρεσιών (Cullen, 2001; Βαρδακώστα, 2002).

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας παρέχει τη δυνατότητα βελτίωσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, με κύριο στόχο την άριστη εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών, δηλαδή των μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας. Όμως, δεν αρκεί μόνο η χρήση της τεχνολογίας. Είναι απαραίτητη και η υιοθέτηση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, που θα βοηθήσει στον επαναπροσδιορισμό της λειτουργίας της με στόχο την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών αλλά και στη παγίωση μιας σημαντικότερης θέσης, που θα τη διαφοροποιεί από άλλους οργανισμούς και μέσα, που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες (Kotler, 1979). Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουν

υπόψη τους ότι μέσω του μάρκετινγκ θα πρέπει όχι μόνο να διατηρήσουν τους χρήστες, που υπάρχουν ήδη, αλλά και να προσελκύσουν νέους χρήστες.

Γιατί όμως οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες χρειάζεται να προωθήσουν την ύπαρξή τους και τις υπηρεσίες τους αφού παραδοσιακά αποτελούν το κέντρο πληροφόρησης και γνώσης μιας ακαδημαϊκής κοινότητας;

Τα δεδομένα αλλάζουν και οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες δεν μπορούν πλέον να βασίζονται σε τέτοια στερεότυπα για να δικαιολογούν την ύπαρξή τους. Υπάρχουν συγκεκριμένες «απειλές», που μπορεί να «δυναμιτίσουν» τη λειτουργία τους με αποτέλεσμα να αμφισβητηθεί το έργο τους και να απαξιωθεί ο ρόλος τους, όπως η δημιουργία του Διαδικτύου και η αχαλίνωτη αύξηση του κόστους σε όλο το φάσμα του υλικού τους.

Συγκεκριμένα, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θα πρέπει να παρουσιαστούν αλλά και να είναι επί της ουσίας ανώτερες πηγές πληροφόρησης, παρέχοντας οργανωμένη, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση σε σχέση με το χάος του Διαδικτύου και ειδικά τη «διάνοια» της Google (Ewers and Austen, 2004). Για παράδειγμα, η Βιβλιοθήκη στο Queensland University of Technology είχε στην ιστοσελίδα της το εξής μήνυμα: “Search our Web!” Με το μήνυμα αυτό, ουσιαστικά, η βιβλιοθήκη προσωποποίησε την ιστοσελίδα της ως το δικό «μας» web μέσα στο χάος του Διαδικτύου (WWW), του μεγαλύτερου ανταγωνιστή των βιβλιοθηκών.

Ακόμα, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θα πρέπει όχι μόνο να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες αλλά και να τις διατηρήσουν, έτσι ώστε οι χρήστες τους να παραμείνουν πιστοί στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης και να μη καταφύγουν σε άλλες πηγές πληροφόρησης. Αυτό μπορεί να γίνει με την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών αλλά και με τη χρήση web 2.0 εργαλείων, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, που θα βοηθήσουν στην προβολή της βιβλιοθήκης και στην άμεση επικοινωνία με τους χρήστες.

Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες οφείλουν να προβάλλουν το σημαντικό τους έργο και να υποστηρίξουν το ρόλο και τη θέση τους ως αναπόσπαστο κομμάτι της ακαδημαϊκής κοινότητας, στην οποία ανήκουν. Κι αυτό μπορούν να το πετύχουν αποτελεσματικά μόνο μέσα από ένα συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό, του οποίου τα αποτελέσματα θα πρέπει να αξιολογήσουν και να τα χρησιμοποιήσουν για διαρθρωτικές αλλαγές, βελτίωση της υφιστάμενης λειτουργίας αλλά και για

περαιτέρω ανάπτυξη. Τότε μόνο θα καταφέρουν να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αποκτήσουν δυνατό λόγο και αξία μέσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και έξω από αυτή.

Συμπερασματικά, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες για να μπορέσουν να επιβιώσουν σε πρώτη φάση και να ξεχωρίσουν σε δεύτερη φάση από άλλους πιθανούς παροχείς πληροφοριών σε μια εποχή, όπου λόγω των ραγδαίων επιστημονικών, τεχνολογικών και κατ' επέκταση κοινωνικών εξελίξεων οι απαιτήσεις σε έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση έχουν αυξηθεί, θα πρέπει να υιοθετήσουν τις σύγχρονες μορφές μάρκετινγκ, όπως με τη χρήση web 2.0 εργαλείων, εκτός από τη παραδοσιακή μορφή μάρκετινγκ.

1.7. Μάρκετινγκ και βιβλιοθηκονόμος

Με την αλλαγή του αιώνα, οι βιβλιοθηκονόμοι και επιστήμονες της πληροφόρησης ήρθαν αντιμέτωποι με σημαντικές μεταβολές, οι οποίες οφείλονται στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, στις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις και στα νέα μοντέλα παροχής υπηρεσιών και πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, αδιαμφισβήτητη και καταλυτική είναι η μετάβαση από το έντυπο μέσο στο ηλεκτρονικό, ως κυρίαρχη μορφή πληροφορίας, ενώ παράλληλα η αυξανόμενη ανάγκη για αξιολόγηση των πηγών, των υπηρεσιών και η δημιουργία δεικτών αποτίμησης μονοπωλεί το ενδιαφέρον των βιβλιοθηκονόμων. Επιπλέον ο νέος τρόπος οργάνωσης της εργασίας, της επικοινωνίας και της εκπαίδευσης μέσω νέων τεχνολογικών διόδων προσδίδει νέες σύγχρονες προοπτικές, καθώς οι αυξανόμενες και απαιτητικές προσδοκίες των χρηστών χρήζουν αντιμετώπισης. Οπότε, ο βιβλιοθηκονόμος, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να γνωρίζει και να κατέχει όλες τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις για να μπορέσει να τις εφαρμόσει στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης καθώς και τις νέες τάσεις και πρακτικές στο μάρκετινγκ, για να μπορέσει να τις προωθήσει κατάλληλα στους χρήστες.

Ο βιβλιοθηκονόμος, λοιπόν, χρειάζεται να παρουσιάζει τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης ως ένα απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι του φορέα της μέσα στην κοινωνία και να προσπαθήσει έτσι να ισχυριστεί ότι οι χρήστες της δεν μπορούν να κάνουν αποτελεσματικά τη δουλειά τους χωρίς αυτή. Ή ακόμα, να αποδείξει ότι η κοινωνία, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, υποφέρει χωρίς καλές βιβλιοθήκες και στην περίπτωση αυτή, οι τεχνικές του μάρκετινγκ θα βοηθήσουν τη βιβλιοθήκη να βελτιώσει την εικόνα της αλλά και τις υπηρεσίες της καθώς και γενικότερα την

εικόνα του βιβλιοθηκονόμου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την υιοθέτηση του κατάλληλου σχεδίου μάρκετινγκ, με το οποίο ο βιβλιοθηκονόμος θα προβάλλει και θα «διαφημίσει» τις υπηρεσίες και τους στόχους της βιβλιοθήκης. Θα πρέπει, λοιπόν, ο βιβλιοθηκονόμος να κοινοποιεί και να γνωστοποιεί τη δράση του, ετοιμάζοντας ενημερωτικά έντυπα, ανακοινώνοντας τις δραστηριότητες, τα εγχειρήματα και τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, οργανώνοντας ξεναγήσεις στους χώρους της βιβλιοθήκης και μετατρέποντας την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης σε συνδετικό κρίκο και μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης με τους χρήστες.

Ακόμα, θα πρέπει να διαθέτει την ικανότητα της αξιολόγησης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης καθώς ο επαναπροσδιορισμός των παρεχόμενων υπηρεσιών υποδηλώνει τη δυνατότητα του βιβλιοθηκονόμου να προβλέπει και να σχεδιάζει υπηρεσίες ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των χρηστών (Ανδρέου και Γαϊτάνου, 2008).

Σημαντική, επίσης, είναι και η προσωπική επικοινωνία του βιβλιοθηκονόμου με το χρήστη για να μπορεί να εδραιώνει ποιοτικές και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους χρήστες.

Ο βιβλιοθηκονόμος και στη σημερινή ηλεκτρονική εποχή, δε θα πρέπει να τεθεί στο περιθώριο λόγω της ύπαρξης του Διαδικτύου και της πληθώρας πληροφοριών αλλά θα πρέπει να ελέγχει και να οργανώνει τη γνώση και τις πληροφορίες και να τις παρέχει με το κατάλληλο τρόπο ώστε να χρησιμοποιηθούν εν τέλει από τους χρήστες.

Σε αρκετές βιβλιοθήκες του εξωτερικού, όπως σε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της Αυστραλίας, θεωρείται τόσο σημαντική η λειτουργία της βιβλιοθήκης βασιζόμενη σε κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ ώστε κρίθηκε αναγκαία η τοποθέτηση υπαλλήλων εξειδικευμένων στο τομέα του μάρκετινγκ (Ewers and Austen, 2004).

Η ικανότητα να συμβαδίζει με τη νέα νοοτροπία της τεχνολογίας και να την ενσωματώνει στο χώρο της βιβλιοθηκονομίας είναι ένα από τα βασικά προσόντα που πρέπει να έχει ο βιβλιοθηκονόμος του 21^{ου} αιώνα. Το web 2.0 με τα blogs, wikis, social networks, είναι μερικά από τα νέα δεδομένα που έχουν μπει στην ζωή μας αλλά και στην καθημερινή πρακτική της επιστήμης της πληροφόρησης. Η χρήση τους μέσα στο χώρο των βιβλιοθηκών κρίνεται πλέον απαραίτητη και χρηστική (Ανδρέου και Γαϊτάνου, 2008).

Επομένως, μια βιβλιοθήκη, για να θεωρηθεί ότι παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες βασισμένη σε κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ, θα πρέπει να διαθέτει κυρίως το κατάλληλο προσωπικό, που θα διαθέτει γνώσεις και εκπαίδευση μάρκετινγκ αλλά και θα ενστερνίζεται τις αρχές του μάρκετινγκ, ώστε να το υποστηρίξει και να το υλοποιήσει σωστά και με συνέπεια.

Κεφάλαιο 2- Web 2.0 και Κοινωνικά δίκτυα

Ο σύγχρονος Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή Web 1.0) αποτελεί ένα χώρο όπου οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει, να διαθέσει και να ανταλλάξει ελεύθερα δεδομένα, πληροφορίες και γνώση. Η ύπαρξη γνώσης και οι πολλαπλοί τρόποι αξιοποίησής της αποτελούν τον κύριο άξονα γύρω από τον οποίο περιστρέφεται ο Σημασιολογικός Ιστός, ενώ οι έννοιες της δημιουργίας και του διαμοιρασμού αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάδειξη της κοινωνικής διάστασης του Παγκόσμιου Ιστού (Κοινωνικός Ιστός – Social Web ή Παγκόσμιος Ιστός Δεύτερης Γενιάς – Web 2.0).

Ο Tim Berners-Lee οραματίστηκε το Σημασιολογικό Ιστό (Semantic Web) ως επέκταση του Παγκόσμιου Ιστού, τον οποίο ο ίδιος δημιούργησε το 1991. Όπως αναφέρει και στο γνωστό άρθρο του στο Scientific American (Berners-Lee, Hendler and Lassila, 2001), η απόδοση της πληροφορίας σε γλώσσα και μορφή κατανοητή από ανθρώπους και από ηλεκτρονικούς υπολογιστές μπορεί να εισάγει μία σειρά από προηγμένες και επαναστατικές υπηρεσίες. Ο Σημασιολογικός Ιστός βασίζεται στο Uniform Resource Identifier (URI), ένα είδος ταυτότητας για πόρους Ιστού (Resources) και όχι μόνο, καθώς ακόμη και ένας άνθρωπος μπορεί να λάβει το δικό του URI. Ο σύγχρονος Παγκόσμιος Ιστός βελτιώνεται σε τεχνικό επίπεδο από τις τεχνολογίες - εργαλεία του Σημασιολογικού Ιστού, ενώ η κοινωνική του δύναμη αναδεικνύεται και αξιοποιείται, μέσα από τα εργαλεία του Παγκόσμιου Ιστού Δεύτερης Γενιάς (Web 2.0) (Campbell and Fast, 2004). Ο Παγκόσμιος Ιστός Δεύτερης Γενιάς - σε αντίθεση με το Σημασιολογικό - δεν συνοδεύεται από ένα σύνολο τεχνολογικών προτύπων. περιλαμβάνει εργαλεία, τα οποία διευκολύνουν τη συνεργασία μεταξύ μεμονωμένων χρηστών ή ομάδων εργασίας (π.χ. wikis, tagging & folksonomies), τη συλλογή πληροφοριών (π.χ. RSS), την έκδοση πληροφοριών (π.χ. blogs) ή και πολυμέσων (π.χ. υπηρεσία YouTube) στο διαδίκτυο.

2.1. Ορισμός του Web 2.0

Η έννοια του «Web 2.0.» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά σε ένα συνέδριο για την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ του εκδοτικού οίκου O' Reilly και του MediaLive International (2004, San Francisco). Ο όρος επινοήθηκε από τον Tim O' Reilly για να περιγράψει σχεδιαστικά πρότυπα και επιχειρηματικά μοντέλα για την επόμενη γενιά του δικτυακού λογισμικού μετά την συντριβή της αγοράς τεχνολογίας το 2001 (O'Reilly, 2005). Αυτή η οικονομική διάσταση του όρου ωστόσο δεν

συμπεριλάμβανε αντιλήψεις σχετικές με τις τεχνολογίες και τη συμπεριφορά των χρηστών. Μέσα από αυτή τη σύσκεψη έγινε φανερό ότι το Web είναι πιο σημαντικό από ποτέ, με εντυπωσιακές νέες εφαρμογές και ιστότοπους, που κάνουν την εμφάνισή τους ολοένα και συχνότερα. Μισό χρόνο μετά, ο όρος “Web 2.0” έλαβε χώρα, με περισσότερες από 9,5 εκατομμύρια αναφορές στη μηχανή αναζήτησης Google. Πάντως υπήρχαν αυτή την περίοδο αντικρουόμενες απόψεις μεταξύ όσων θεωρούσαν το Web 2.0, μια ανούσια επινόηση του μάρκετινγκ και εκείνων που το δεχόταν ως τη νέα «συμβατική σοφία» (O’Reilly, 2005).

Για μερικούς το Web 2.0 φάνηκε ως η φυσική προέκταση του οράματος του δημιουργού του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), Sir Tim Burners-Lee, για ένα παγκόσμιο πληροφοριακό χώρο, όπου η συνεργασία θα είναι το βασικό χαρακτηριστικό του. Για κάποιους άλλους το Web 2.0, αναφέρεται σε μια κατηγορία τεχνολογιών όπως τα blogs, τα wikis, τα podcasts, RSS feeds κτλ., όπου ο καθένας θα μπορεί να προσθέτει, να επεξεργαστεί το περιεχόμενο, να δημιουργήσει ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης (Anderson, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, το νέο Web αλλάζει επειδή αλλάζει η νοοτροπία των δημιουργών των ιστότοπων, των προγραμματιστών, αλλά και των απλών χρηστών. Το Web2.0 είναι περισσότερο δημοκρατικό. Ο ρόλος των ισχυρών παραδοσιακών δημιουργών και «εκδοτών» περιεχομένου, αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπάρχουσών τεχνολογιών και εργαλείων δίνει καινούριες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε σε δεύτερη μοίρα, ενώ μια νέα, καθολική πλατφόρμα είναι αυτή που αναδεικνύεται. Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός που ακούει στο όνομα Web2.0. ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου. Προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη, αφού ταυτόχρονα με τους σχεδιαστές δικτυακών τόπων και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν, χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου, διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται και η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα ποια είδηση θεωρείται από αυτούς ως η περισσότερο σημαντική.

Το Web2.0 αναφέρεται σε ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν δεδομένα online, με πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που προσέφεραν οι παλιότερες υπηρεσίες. Η ειδοποιός διαφορά, είναι ότι οι νέες υπηρεσίες παρέχουν στο χρήστη μια εμπειρία που πλησιάζει περισσότερο σε αυτή που έχει όταν εργάζεται στον προσωπικό του υπολογιστή. Με άλλα λόγια, οι εφαρμογές του Web2.0 μοιάζουν με εφαρμογές desktop.

Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι είναι κατά κανόνα «δυναμικοί» και περισσότερο αλληλεπιδραστικοί, διαφέροντας από το «στατικό» Web1.0. Το Web2.0 είναι συμβατό με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Μια εφαρμογή πλοήγησης του Διαδικτύου (web browser) - οποιαδήποτε κι αν είναι αυτή, αρκεί για να συμμετέχει ένα χρήστης στο νέο, πιο ζωντανό και εκπληκτικό Διαδίκτυο. Το Web2.0 είναι εκτός από πλούσιο και «ελαφρύ». Πολλές από τις εφαρμογές του, έχουν σχεδιαστεί για να «τρέχουν» γρήγορα, χωρίς να «βαραίνουν» τους πόρους του συστήματος. Τέλος, το λογισμικό και το υλικό δεν απασχολούν πλέον τους προγραμματιστές στον ίδιο βαθμό με το παρελθόν, αφού το περιεχόμενο, η διαμόρφωση και η αξιοποίησή του, είναι τα θέματα στα οποία επικεντρώνεται κυρίως το ενδιαφέρον (O' Reilly, 2005).

2.2. Χαρακτηριστικά του Web 2.0

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η επανάσταση των έξυπνων κινητών (smartphones), «μετακίνησε» το διαδίκτυο από το γραφείο, στην τσέπη. Ο όρος «online» (συνδεδεμένος) πλέον δεν περιορίζεται μόνο στην οθόνη του υπολογιστή. Τα κινητά και οι φωτογραφικές μηχανές, έχουν μετατραπεί σε μάτια και αυτιά των σύγχρονων εφαρμογών. Γενικά όλα τα δεδομένα που συλλέγονται, παρουσιάζονται και επεξεργάζονται σε πραγματικό χρόνο (O'Reilly & Battelle, 2009; Vassileva, 2008; McLoughlin & Lee, 2008; Brown & Adler, 2008).

Επίσης, λόγω της ταχύτατης τεχνολογικής εξέλιξης, η χρήση του διαδικτύου βγήκε έξω από τα όρια της δημιουργίας προσωπικών ιστοσελίδων και παρουσιάστηκαν και άλλες μορφές δημιουργίας προσωπικού υλικού και μαζί με αυτές, παρουσιάστηκε μια τεράστια αλλαγή στην κλίμακα της συμμετοχής των χρηστών. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες άρχισαν να συνεισφέρουν και να δημιουργούν στο διαδίκτυο. Παράλληλα με την αύξηση των χρηστών, παρατηρήθηκε και δημιουργία κατάλληλων μέσων (εργαλείων) τα οποία επέτρεπαν, διευκόλυναν και ενίσχυαν τη συμμετοχή των

χρηστών στην παραγωγή υλικού. Οι άνθρωποι πλέον, έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια αποθήκη πληροφοριών και συμμετέχουν σε διάφορες κοινότητες, που απαρτίζονται από μέλη με κοινά ενδιαφέροντα ή κοινό στόχο. Η τελευταία πρόταση αποτελεί τη βάση για την ανάλυση του όρου Web 2.0 (Crook,2008). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Jenkins «το Web 2.0 σηματοδοτεί τη συμμετοχική κουλτούρα στην οποία υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για κάποιον να δημιουργήσει και να συμμετάσχει στη συνεργατική μάθηση και να γίνει ένας παγκόσμιος πολίτης (πολίτης όλου του κόσμου), ικανός να επικοινωνεί και να εργάζεται σε διαφορετικά πλαίσια». Ουσιαστικά ο Jenkins μίλησε για τη συμμετοχική κουλτούρα του Web 2.0, όπου όλοι συμμετέχουν και συνεισφέρουν με τον τρόπο τους, στον παγκόσμιο ιστό. Σε αυτή τη συμμετοχική κουλτούρα ο κάθε άνθρωπος μπορεί να δημιουργεί το δικό του υλικό και να το μοιράζεται με άλλα άτομα, δηλώνοντας έτσι το παρόν του σε μια κοινωνία όπου ο καθένας συμμετέχει με το δικό του τρόπο. Μέσω αυτού του διαμοιρασμού και της συμμετοχής αυξάνονται οι πιθανότητες και οι ευκαιρίες κάποιος να μάθει και να αποκομίσει γνώση, μιας και υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και υλικού. Επίσης, οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες και να μοιράζεται κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα με τους υπολοίπους. Λόγω των παραπάνω συνεπάγεται πως το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα, καθώς παρατηρείται ότι σε μια κοινότητα μπορούν να υπάρχουν άτομα από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες. Η συνένωση όλων αυτών των διαφορετικών ανθρώπων, από τα διάφορα μέρη του πλανήτη, καθιστά τα άτομα παγκόσμιους πολίτες, οι οποίοι έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν με διαφορετικούς ανθρώπους από διαφορετικούς πολιτισμούς (Jenkins, 2007).

Αυτό που θα πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι ο χρήστης του Web 2.0 δεν είναι πλέον ένας θεατής που βλέπει απλά ιστοσελίδες, ούτε ένας πελάτης ή καταναλωτής κάποιου υλικού. Αντιθέτως ο χρήστης είναι ενεργός και συμπεριφέρεται συνεργατικά και αλτρουιστικά, μοιραζόμενος το υλικό που παρήγαγε με άλλους χρήστες. Το Web 2.0 δεν είναι μόνο για να δημιουργούμε και να μοιραζόμαστε υλικό. Η ενδυνάμωση του χρήστη, σε αυτό το νέο πλαίσιο παίρνει και άλλες διαστάσεις. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η κοινοποίηση, από τους χρήστες, σημαντικών γεγονότων, ειδήσεων και φυσικών καταστροφών στο Twitter και στο YouTube.

Στο περιβάλλον του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές αλλαγές, μεταλλάσσοντας τον αρχικά παθητικό του ρόλο, ως απλού παρουσιαστή πληροφοριών. Έννοιες όπως

διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το Web 2.0 αντιπροσωπεύει όλες αυτές τις αλλαγές.

Αν και ο όρος Web 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του Web, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλό του, αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα) πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ (O' Reilly, 2005). Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

Διαμοιρασμός και Συνεργασία

Οι όροι αυτοί αποτελούν δύο από τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0. Πιο συγκεκριμένα στο Web 2.0 υπάρχει συμμετοχικότητα, η οποία περιλαμβάνει το διαμοιρασμό ψηφιακών τεχνουργημάτων από ομάδες και άτομα, οι οποίοι επιτρέπουν σε διάφορα άλλα άτομα ή ομάδες να κατεβάζουν το υλικό που έχουν δημιουργήσει (Παλαιγεωργίου, 2011). Επίσης γίνεται λόγος για συλλογική νοημοσύνη ή διαφορετικά «τη σοφία των μαζών», με προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι όταν εργαζόμαστε συνεργατικά και μοιραζόμαστε ιδέες, οι κοινότητες μπορούν να είναι πολύ περισσότερο παραγωγικές από ότι όταν δουλεύουμε ατομικά (Καλτσογιάννης, 2008). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Wikipedia, το περιεχόμενο της οποίας είναι αποτέλεσμα συνεργατικής συγγραφής από εθελοντές από όλο τον κόσμο. Σε αυτό το σημείο φαίνεται και η αξία της συμμετοχής, γιατί είναι αδύνατο ένα άτομο να μπορέσει να παράγει όλο αυτό το αποτέλεσμα και να συγκεντρώσει και να καταγράψει το πλήθος των πληροφοριών.

Ανοικτότητα

Ομάδες ή άτομα επιτρέπουν σε άλλες ομάδες ή άτομα να κατεβάσουν το υλικό που έχουν δημιουργήσει. Αυτό αποτελεί ένα μικρό δείγμα από το τι μπορεί να κάνει κάποιος στο Web 2.0 λόγω της «Ανοικτότητας» που το διακατέχει. Η «Ανοικτότητα» είναι το κρίσιμο χαρακτηριστικό του Web 2.0, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να συνδυάζουν, να συνθέτουν περιεχόμενο και να το παρέχουν σε ένα καθολικό κοινό

προσκαλώντας το για αναθεωρήσεις, σχολιασμούς και επαναχρησιμοποίηση. Όσο περισσότεροι χρησιμοποιούν το υλικό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση της δικτύωσης (Anderson, 2007). Παράδειγμα αποτελεί το YouTube, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν βίντεο, τα οποία άλλοι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν, να σχολιάσουν, να ψηφίσουν αλλά και να αναμεταδώσουν.

Μάθηση κατ' απαίτηση

Ο όρος «μάθηση κατ' απαίτηση» σημαίνει ότι οι χρήστες μαθαίνουν μέσα από τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση για τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν, τη στιγμή που τους ενδιαφέρει, με τον τρόπο που τους αρέσει, παράγοντας και μόνοι τους πολλά προϊόντα, όπως κάποιες βιντεοσκοπήσεις για τη χρήση του λογισμικού (screencast/tutorial). Στο Web 2.0 η μάθηση κατ' απαίτηση μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, από τη συμμετοχή σε μια κοινότητα που προσπαθεί συλλογικά να μάθει κάτι, έως και τη χρήση προσωπικών περιβαλλόντων μάθησης (Personal Learning Environments PLE's) (McLoughlin and Lee, 2010).

Επικοινωνία και Αλληλεπίδραση

Ουσιαστικά μετά την εισαγωγή του Web 2.0 στην παγκόσμια πραγματικότητα, παρουσιάστηκε μεγάλη αύξηση στις δυνατότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μέσω χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού. Δημιουργήθηκαν πολλά τεχνολογικά εργαλεία για την υποστήριξη της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης καθώς και για τη συνεργασία των χρηστών (Καλτσογιάννης, 2010). Παράδειγμα τέτοιων εργαλείων αποτελούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το MySpace και το Hi5, οι οποίες εστιάζουν στην επικοινωνία και στην αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών τους.

Έκφραση

Το Web 2.0 επιτρέπει και μάλιστα προωθεί την ελευθερία έκφρασης με τη δημιουργία ενός εύρους διαφορετικών εκφραστικών μέσων. Ο καθένας μπορεί να εκφραστεί με διαφορετικό τρόπο και τα ψηφιακά μέσα του δίνουν τη δυνατότητα αυτή. Αναλυτικότερα τα ψηφιακά μέσα δημιουργούν νέες ευκαιρίες για το χειρισμό μηνυμάτων, που δεν βασίζονται στο συμβατικό κείμενο και διευκολύνουν το συνδυασμό εικόνων, ήχου και βίντεο (Anderson, 2007). Κάποιος μπορεί να διατηρεί ένα προσωπικό ιστολόγιο στο οποίο έχει τη δυνατότητα να γράφει κείμενο, να ανεβάσει τη μουσική που τον εκφράζει, κάποιο βίντεο που του αρέσει, φωτογραφίες

και γενικότερα οτιδήποτε επιθυμεί να μοιραστεί με τους υπόλοιπους. Παρόμοια τα άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook, εκφράζονται μέσω αυτού με σύντομα μηνύματα κατάστασης, μουσική, βίντεο κτλ. Επίσης εμφανίζονται διαρκώς νέες μορφές έκφρασης όπως το σύννεφα λέξεων (Tag clouds) και το podcast(Βολιώτη ; Παπαβασιλείου και Πολυμεράκη,2012).

Έρευνα και Επιστημονική αναζήτηση

Με το Web 2.0 ο καθένας έχει τη δυνατότητα τόσο να αναζητά επιστημονικά άρθρα και πληροφορίες όσο και να δημοσιεύει την ερευνητική του δουλειά ελεύθερα. Μπορεί να δημοσιεύσει το άρθρο του σε κοινωνικά μέσα και να επιτρέψει ή να προσκαλέσει άλλα άτομα (ερευνητές και ενδιαφερόμενους) να το σχολιάσουν και να το κρίνουν, έτσι ώστε να αναζητηθεί η αλήθεια(Παλαιγεωργίου,2011). Μπορεί ακόμα και να προκύψουν κάποια θέματα συζήτησης, συνεργασίες και επιπλέον έρευνα. Επίσης, οι χρήστες/ερευνητές εκμεταλλευόμενοι τα Web 2.0 εργαλεία μπορούν να ενημερωθούν, να ερευνήσουν, να επικοινωνήσουν, να θέσουν τους προβληματισμούς τους, να σχολιάσουν και να συζητήσουν με άλλους ερευνητές ανά τον κόσμο. Αυτό διευκολύνει και προωθεί την έρευνα και την επιστημονική αναζήτηση.

Πανταχού παρόν

Η τεχνολογική άνθιση μεταφέρει το δίκτυο από το σταθερό υπολογιστή και το φορητό στην «παλάμη» των ανθρώπων μέσω των έξυπνων κινητών. Ακόμη, τα τελευταία 2 χρόνια οι εταιρίες άρχισαν να κατασκευάζουν και να πωλούν τηλεοράσεις με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Η μεταφορά αυτή του δικτύου βοήθησε στην εξάπλωση του Web 2.0 καθιστώντας το «Πανταχού Παρόν», διότι μπορεί να ενσωματωθεί σε ποικίλες συσκευές καθημερινής χρήσης με αποτέλεσμα ο ιστός να αποκτά πολλαπλές αισθήσεις που υποστηρίζουν την εξαγωγή νέων νοημάτων (π.χ. κινητές συσκευές). Επιπλέον, παρέχεται δυνατότητα συνεισφοράς ποικίλων πληροφοριών από διαφορετικά μέσα, από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο και με οποιοδήποτε τρόπο. Οι πληροφορίες μεταφέρονται από και προς παντού. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να δει ένα περιστατικό στο δρόμο, να το καταγράψει σε βίντεο από το κινητό του και να το διαμοιράσει εκείνη τη στιγμή στο διαδίκτυο

Χαμηλό έως ανύπαρκτο κόστος και ανοιχτή πρόσβαση

Κάποια από τα σημαντικότερα εργαλεία των Web 2.0 τεχνολογιών έχουν χαμηλό έως και μηδενικό κόστος και η πρόσβαση είναι ελεύθερη στα περισσότερα από αυτά (το μόνο που απαιτείται είναι μια απλή εγγραφή στο σύστημα) (Ανδρέου;Γαιτάνου;Γαρουφάλου;Κουτσομίχα και Κριεζή,2008).

Αποκέντρωση

Το Web 2.0 είναι αποκεντρωτικό ως προς την κεντρική του αρχιτεκτονική. Η δυναμική του και η ευκαμψία του είναι δύο στοιχεία που το χαρακτηρίζουν απόλυτα και τα οποία εμφανίζονται μέσα από διανεμημένες εφαρμογές και περιεχόμενο που αποθηκεύεται σε πολλαπλά υπολογιστικά συστήματα και όχι αποκλειστικά σε ένα κύριο κεντρικό σύστημα.

Συνεισφορά

Ιδιαίτερα η εθελοντική συνεισφορά είναι τόσο διαδεδομένη ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, όσο ίσως σε κανένα άλλο τομέα της κοινωνικής ζωής. Το μέγεθος αυτού του φαινομένου, η κατάργηση των παραδοσιακών φραγμών, η αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς και επίδρασή του, κάνει πολλούς να υποστηρίζουν ότι μια νέα κοινωνική επανάσταση συντελείται. Μέσα από τις εφαρμογές Web 2.0, οι απόψεις των χρηστών δημοσιοποιούνται και ανάλογα με το πόσο συγκλίνουν σε μια θέση, αποκτούν τέτοια σημασία που επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και πολιτικοί φορείς αναγκάζονται να τις λάβουν υπ' όψιν τους(Καλτσογιάννης,2007).

Ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των χρηστών στις εμπορικές συναλλαγές

Η επιλογή ενός προϊόντος από μια παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου, η δυνατότητα ανάγνωσης της άποψης των χρηστών για ένα προϊόν και η εύκολη σύγκριση τιμών, ενισχύει την θέση των χρηστών-καταναλωτών απέναντι στις εταιρίες. Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική όσο παλιότερα, και οι εταιρίες αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές πιο υπεύθυνα(Καλτσογιάννης,2007).

2.3. Εργαλεία- εφαρμογές του Web 2.0

Στο διαδίκτυο υπάρχουν υπεράριθμες υπηρεσίες και εργαλεία που βασίζονται στη φιλοσοφία των Web 2.0 εργαλείων και εφαρμογών και διαθέτουν τα χαρακτηριστικά

που περιγράφηκαν παραπάνω. Το σύνολο αυτών των εργαλείων συνήθως κατηγοριοποιείται και διαχωρίζεται σύμφωνα με το τι επιλογές δίνονται στο χρήστη, ποια ακριβώς είναι η χρήση του εργαλείου, τι υπηρεσίες προσφέρει ή και συνδυάζει, ποιες είναι οι δυνατότητες του, καθώς και το είδος της τεχνολογίας που χρησιμοποιήθηκε για το σχεδιασμό του εργαλείου. Τα περισσότερα Web 2.0 εργαλεία δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν εύκολα γιατί μπορεί να συνδυάζουν ποικίλες διαφορετικές υπηρεσίες που από μόνες τους αποτελούν μια κατηγορία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (CLEX - Committee of Inquiry into the Changing Learner Experience , 2009; Conole & Alevizou, 2010), αλλά και από έρευνα προέκυψαν οι εξής βασικές κατηγορίες

2.3.1. Blogs

Ο όρος ‘web-log’, ή ‘blog’ επινοήθηκε από τον John Barger το 1997 και αναφέρεται σε μια απλή ιστοσελίδα με παραγράφους που περιέχουν γνώμες, πληροφόρηση, προσωπικές καταχωρήσεις σε μορφή ημερολογίου ,ή συνδέσμους (links), που ονομάζονται ‘posts’ τοποθετημένα κατά χρονολογική σειρά, και πρώτη με την πιο πρόσφατη, στο ύφος ενός online περιοδικού (Doctorow et al., 2002). Τα ιστολόγια (blogs) πρακτικά είναι ιστοσελίδες που περιέχουν απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις (posts), συνδέσεις με άλλες διευθύνσεις, φωτογραφίες, κλπ. Οι καταχωρήσεις είναι ταξινομημένες με χρονολογική σειρά και ξεκινούν με την άποψη ή το σχόλιο του δημιουργού τους για ένα θέμα (π.χ. πολιτική, επιστήμη, κοινωνικά, καθημερινότητα) (Allen, 2011). Η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον αναγνώστη επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιο του, ανοίγοντας έτσι ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες (Stahl, 2006). Τα blogs συμβάλουν στην αίσθηση της αμεσότητας δεδομένου ότι «τα blogs επιτρέπουν στα άτομα να γράφουν στις ιστοσελίδες τους εγκαίρως ,σε αντίθεση με την φιλοσοφία των ιστοσελίδων η οποία έτεινε να είναι σε μια πιο αργή κίνηση (Benkler, 2006, p. 217). Στις αρχές του 2008 μετρήθηκαν πάνω 112.000.000 blogs παγκοσμίως σύμφωνα με τη στατιστική μηχανή αναζήτησης της Technorati. Λόγω αυτής της δημοτικότητας, της αίσθησης κοινωνικοποίησης μεταξύ των συμμετεχόντων και της επίδρασης που έχουν ακόμη και εκτός διαδικτύου, χαρακτηρίζονται από πολλούς σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Rodzvilla (2002), "τα blogs είναι πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites που μέσα από τη χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες

λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του web δημιουργώντας μια νέα online δημόσια σφαίρα που γύρισε το web πίσω στον κόσμο". Μερικά παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που επιτρέπουν την δημιουργία και την φιλοξενία ιστολογίων είναι τα: Blogger, Edublogs, LiveJournal, Tumblr και Posterous.

2.3.2. Micro-blogging

Τα μικρο-ιστολόγια είναι κοινωνικές πλατφόρμες blogging που σου επιτρέπουν να έρθεις σε επαφή και να αλληλεπιδράσεις με άλλα μέλη. Ο όρος μικρο-blogging εστιάζει στο ότι ο χρήστης καλείται να δημοσιοποιήσει την κατάστασή του μέσα σε 140 χαρακτήρες κειμένου, δίχως την χρήση εικόνων ή άλλων πολυμέσων. Για τον micro-blogger είναι πολύ πιο εύκολο να γράψει κάτι, από το να προετοιμάσει ένα blog post για το Wordpress ή το Blogger. Επίσης, μία άλλη διαφορά του micro blogging, είναι ότι προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να κάνουν post χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα με υποστήριξη SMS ή Wi-Fi, messengers και email. Αυτή η πληθώρα επιλογών, σε συνδυασμό με το μικρό μέγεθος των μηνυμάτων, έχει καταστήσει τις micro blogging πλατφόρμες πολύ δελεαστικές, ιδιαίτερα σε χρήστες που θέλουν να εκφραστούν ανά πάσα στιγμή για οτιδήποτε μπορεί να θεωρούν αξιόλογο προς αναφορά(Παλαιγεωργίου, 2011). Μέσα από τα μικρο-ιστολόγια μπορούμε λοιπόν να στέλνουμε σύντομα μηνύματα με τις σκέψεις, τις δραστηριότητες, τις ερωτήσεις μας ή οτιδήποτε άλλο θέλουμε, τα οποία θα λαμβάνουν όσοι έχουν επιλέξει να μας ακολουθούν μέσω της υπηρεσίας. Κατά αντίστοιχο τρόπο μπορούμε να βλέπουμε τα μηνύματα όσων έχουμε επιλέξει να ακολουθούμε. Παραδείγματα web 2.0 εργαλείων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του micro-blogging είναι το Twitter, το Gravity, το Cirip, το plinky, το Jaiku και το Pownce.

2.3.3. Wikis

Τα wikis είναι ιστοσελίδες με περιεχόμενο το οποίο διαμορφώνει ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης – διαχειριστής(Ebersbach et al., 2006). Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Παρέχουν τη δυνατότητα στα μέλη μιας ομάδας χρηστών, να καταθέτουν ισότιμα τη συμβολή τους για την παραγωγή ενός κοινού έργου που αναρτάται σε έναν δικτυακό τόπο (λ.χ. μια μικρή σχολική έρευνα, παραγωγή

σημειώσεων, ανταλλαγή ιδεών για ένα αντικείμενο συζήτησης κ.α.) (Κόμης;Αβούρης και Κατσάνος,2007).Ο κάθε χρήστης που συμμετέχει στη συγγραφή κάποιου έργου προσθέτει την προσωπική του γνώση η οποία είναι διαθέσιμη σε όλους όλους Οι λόγοι χρησιμοποίησης από τους υποστηρικτές των wikis είναι η ευκολία χρήσης των εργαλείων τους η εξαιρετική ευελιξία τους και η ανοιχτή πρόσβαση τους (Ebersbach et al, 2006;. Lamb, 2004). Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., η χρήση των wikis ως σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει την ενημέρωση των εργαζομένων για ό,τι συμβαίνει στην επιχείρηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα wiki είναι η Wikipedia, που αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν πάνω από πέντε εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητά της αυξάνει διαρκώς και βάσει του αριθμού επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα δέκα δημοφιλέστερα sites παγκοσμίως Υπάρχουν αναμφισβήτητα προβλήματα για τα συστήματα που επιτρέπουν ένα τέτοιο επίπεδο διαφάνειας, και η ίδια η Wikipedia έχει υποφέρει από τα προβλήματα της κακόβουλης επεξεργασίας και βανδαλισμούς (Stvilia et al.,2005). Ωστόσο, υπάρχουν και εκείνοι που υποστηρίζουν ότι οι πράξεις βανδαλισμού και τα λάθη διορθώνονται αρκετά γρήγορα. Εναλλακτικά, περιορίζοντας την πρόσβαση μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες, είναι συχνά ο πιο επαγγελματικός τρόπος για την χρήση ενός wiki(Cych, 2006). Μερικά παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που προσφέρουν υπηρεσίες δημιουργίας και φιλοξενίας wiki είναι το Wetpaint, το Wikispaces, το Foswiki και το Mediawiki.

2.3.4. Mash-ups

Ο όρος προέρχεται από τη μουσική βιομηχανία και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον συνδυασμό των φωνητικών ενός τραγουδιού με τη μουσική υπόκρουση ενός άλλου. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το mashup, που αναφέρεται στον συνδυασμό και τη χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία. Τα mash-ups υλοποιούνται μέσω "ανοιχτών" διεπαφών προγραμματισμού (open APIs'–Application Programming Interfaces) και έχουν ως στόχο την βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων(Γεωργιάδης,2011). Για παράδειγμα, σε ιστοσελίδες ενοικίασης σπιτιών, με την ενσωμάτωση χαρτών από μία υπηρεσία όπως η GoogleMaps, μπορεί να παρουσιάζεται στο χρήστη η ακριβής

τοποθεσία των σπιτιών ώστε να παρέχεται πληρέστερη πληροφόρηση. Ορισμένα Web 2.0 εργαλεία, που αναλαμβάνουν την δημιουργία mash-ups και προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε χρήστη, είναι τα: iGoogle, Pageflakes και Netvibes.

2.3.5. Rss

Ο όρος RSS προέρχεται από το αγγλικό Really Simple Syndication το οποίο είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου που βασίζεται στην γλώσσα XML. Τα RSS feeds, προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Το RSS είναι δηλαδή ένας νέος τρόπος ενημέρωσης για νέα, εξελίξεις και γεγονότα (Αλκιβιάδη, 2011). Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο αποτελείται πλέον από δισεκατομμύρια σελίδες οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ότι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο ή στο αντικείμενο που τον ενδιαφέρει. Στο πρόβλημα αυτό ήρθαν να δώσουν τη λύση τα RSS feeds. Με το Rss ο χρήστης μπορεί να βλέπει πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που τον ενδιαφέρουν, λαμβάνοντας κατευθείαν στον υπολογιστή του τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων (ή ακόμα και εικόνων ή βίντεο) αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκέπτεται καθημερινά τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους. Μάλιστα η ενημέρωση μπορεί να πραγματοποιείται και μέσω της φορητής συσκευής του χρήστη (κινητό τηλέφωνο, PDA, κλπ.) (Atwater-Singer and Sherrill, 2007 σ.49). Με αυτό τον τρόπο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη. Ορισμένα web 2.0 εργαλεία που ειδικεύονται στην παροχή Rss feeds είναι το Feedburner, το RapidFeeds, το FeedJournal και το GoogleAlerts.

2.3.6. Social Bookmarking:

Το social bookmarking (κοινωνική επισήμανση) εκφράζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου διαμοιράζονται, σχολιάζουν, αναζητούν, διαχειρίζονται και οργανώνουν επισημάνσεις (αγαπημένα) για διάφορες ιστοσελίδες. Οι χρήστες αποθηκεύουν τις επισημάνσεις-προτιμήσεις τους σε σελίδες και τις διαμοιράζονται με άλλους χρήστες. Τα συστήματα κοινωνικής επισήμανσης μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: Επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν λίστες από «σελιδοδείκτες» ή «αγαπημένα», να αποθηκεύσουν αυτά και να τα μοιραστούν με άλλους χρήστες του συστήματος (η «κοινωνική» διάσταση). Οι σελιδοδείκτες μπορούν επίσης να επισημανθούν με τις λέξεις-κλειδιά, και μια σημαντική διαφορά

από την έννοια του παραδοσιακού φακέλου κατηγοριοποίησης είναι ότι ένας σελιδοδείκτης μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μία κατηγορίες. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ετικέτες για μια φωτογραφία από ένα δέντρο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί τόσο με την λέξη «δέντρο» αλλά και με την λέξη «Πεύκο» (Millen et al., 2005) . Οι επισημάνσεις μπορούν να διαμοιραστούν δημόσια ή σε συγκεκριμένα ιδιωτικά δίκτυα. Ο όρος social bookmarking αναδύθηκε από το tagging, δηλαδή την δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού υλικού. Κατά την διάρκεια του tagging, κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται με περιγραφικές ετικέτες από του χρήστες χωρίς να απαιτείται καμία μορφή ιεραρχικής οργάνωσης. Το τελικό προϊόν αυτής της οργάνωσης ετικετών ονομάζεται “folksonomy.” Η αξία αυτού του εξωτερικού συστήματος οργάνωσης προέρχεται από το γεγονός ότι τα άτομα χρησιμοποιούν το δικό τους λεξικό για να αποδώσουν νοήματα που έχουν ανιχνεύσει στη συγκεκριμένη σελίδα και τα οποία μπορεί να μην περιγράφονται ρητά μέσα σε αυτήν(Γαιτάνου,2008). Τα άτομα δηλαδή δεν κατηγοριοποιούν τις ιστοσελίδες άμεσα αλλά έμμεσα αφού περιγράφουν τρόπους με τους οποίους μπορεί να συνδεθούν αργότερα τα διαφορετικά στοιχεία. Η σύνδεση των ιστοσελίδων μεταξύ τους δε τους επιβαρύνει γνωστικά κατά τη δημιουργία του συνδέσμου. Σήμερα, πολλά εκατομμύρια χρήστες έχουν δημιουργήσει επισημάνσεις σε εκατοντάδες εκατομμύρια ιστοσελίδες. Αποτέλεσμα του social bookmarking είναι το ότι από τη μία οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, μαθαίνοντας τις επιλογές των άλλων ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα με αυτούς. Μερικά παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του social bookmarking είναι το Diigo, το Delicious, το Stumbleupon, το CiteuLike και το Zibaba.

2.3.7. Podcasting

Η λέξη 'Podcast' ανακηρύχθηκε «Λέξη του Έτους 2005» από του εκδότες του New Oxford American Dictionary καθώς άρχισε να χρησιμοποιείται ευρύτατα, λόγω της ευκολίας εγγραφής και αναπαραγωγής των mp3 αρχείων που έδινε σε όλους τους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας και αναπαραγωγής podcast με μια σύνδεση στο διαδίκτυο(Felix and Stolarz, 2006). Το Podcasting λοιπόν είναι η πρακτική της δημιουργίας αρχείων ήχου που διατίθενται online με τρόπο τέτοιο που το λογισμικό αναγνωρίζει τα καινούρια αρχεία και τα κατεβάζει αυτόματα. Για να "παίζουν" τα

podcasts δεν απαιτείται iPod ή κάποια φορητή συσκευή αναπαραγωγής mp3. Κάθε νέο podcast αναφέρεται ως επεισόδιο (episode) και πολλά επεισόδια μαζί που έχουν τη μορφή μιας σειράς αναφέρονται ως κανάλι (channel). Τα podcasts συνήθως «κατεβαίνουν» αυτόματα στις κινητές συσκευές αναπαραγωγής ήχου ή τους προσωπικούς υπολογιστές και παρέχουν ροές (feeds) με ενημερώσεις για τις νέες δημοσιεύσεις (Γεωργιάδης, 2011). Παραδείγματα Web 2.0 εργαλείων που ασχολούνται με το Podcasting είναι τα: voicethread, podhawk, podcast και audacity.

2.4. Εφαρμογή του Web 2.0 για την προαγωγή της μάθησης και της διδασκαλίας

Γενικότερα, συνειδητοποιούμε ότι παρατηρείται μία ριζική αλλαγή στη νοοτροπία των δημιουργών των ιστοτόπων, των προγραμματιστών αλλά και των απλών χρηστών, γεγονός που έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές, όπως διαπιστώνουμε, στον κόσμο του διαδικτύου. Η επίδραση του Web 2.0 είχε ως αποτέλεσμα να γίνει το διαδίκτυο περισσότερο δημοκρατικό. Ο ρόλος των ισχυρών, παραδοσιακών δημιουργών και «εκδοτών» περιεχομένου αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπαρκτών τεχνολογιών και εργαλείων δίνει καινούριες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο. Σε αυτή τη νέα μορφή του διαδικτύου το σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωσή του διαδραματίζουν οι ίδιοι οι χρήστες. Συγκεκριμένα, οι χρήστες του Web 2.0 είναι περισσότερο ελεύθεροι να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν απόψεις και κάθε είδους περιεχόμενο, εστιάζοντας στην ουσία και σπαταλώντας λιγότερο χρόνο στην επίλυση τεχνικών προβλημάτων ή στη συντήρηση του υλικού και του λογισμικού. Οι ρόλοι των χρηστών του διαδικτύου είναι πλέον στις μέρες μας, αυτοί του «παραγωγού» και «καταναλωτή» περιεχομένου, ρόλοι πιο δυναμικοί σε σχέση με αυτούς που κατείχαν στο παρελθόν. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να αναφερθεί ότι ακόμη και το περιοδικό Time (www.time.com) ανακήρυξε σαν σημαντικότερο πρόσωπο της χρονιάς 2006 τους χρήστες, σαν αναγνώριση της καταλυτικής τους επίδρασης στις εξελίξεις (Time, 2012).

Οι εφαρμογές των Web 2.0 εφαρμογών κατέχουν εξέχουσα σημασία στον τομέα της εκπαίδευσης, εξαιτίας της ευρύτητας τους, της ευκολίας στη χρήση και της υποστήριξης τους για μια αποτελεσματικότερη συνεργασία και επικοινωνία. Άλλαξαν ουσιαστικά την παραδοσιακή άποψη για την ανθρώπινη γνώση και άνοιξαν νέους

ορίζοντες στη διδασκαλία και την μάθηση. Σήμερα, πολλοί εκπαιδευτικοί εξερευνούν τη χρήση των Web 2.0 εργαλείων στη διδασκαλία και την εκμάθηση, αν και πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι οι αντιλήψεις και οι γνώμες των εκπαιδευτικών για την εφαρμογή των τεχνολογιών στην εκπαίδευση και την μάθηση, είναι κρίσιμη γιατί είναι πολύ συγκεκριμένη. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στην αξία που έχει το Web 2.0 στον τομέα της εκπαίδευσης των επιστημόνων της πληροφόρησης, των βιβλιοθηκονόμων, μιας και καλούνται να ανταπεξέλθουν σε πλήθος προκλήσεων που απορρέουν από τις Web 2.0 τεχνολογίες, μιας και οι βιβλιοθήκες- κυρίως οι ακαδημαϊκές- είναι από τους πρωτοπόρους στην υιοθέτηση και εφαρμογή τους (Xu, 2009).

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πανεπιστημιακές σχολές της Ινδίας, εξέτασε την οικειότητα των εκπαιδευτών, σε θέματα βιβλιοθηκών και πληροφοριακής επιστήμης, με τα εργαλεία και τις υπηρεσίες του Web 2.0, και τις εφαρμογές που σχετίζονται με την εκπαίδευση τους. Επίσης εξετάστηκαν τα όρια της χρήσης του Web 2.0 στην εκπαίδευση, που αφορά αυτόν τον τομέα (βιβλιοθήκες και πληροφοριακή επιστήμη), στην Ινδία. Με τη βοήθεια των πανεπιστημιακών δικτυακών τόπων –των πανεπιστημίων που περιλάμβαναν τμήματα LIS (Library Information Service)- η έρευνα αποκάλυψε μεταξύ άλλων ότι η αποτελεσματική χρήση των Web 2.0 εφαρμογών εξαρτιόταν άμεσα από την ακαδημαϊκή οικειότητα και την αλληλεπίδραση με αυτές τις εφαρμογές, τις ευκαιρίες έκθεσης τους σε αυτές και το επίπεδο των ικανοτήτων τους.

Αυτή η έρευνα έδειξε ότι το επίπεδο γνώσης του Web 2.0, αυτών των ακαδημαϊκών ήταν πολύ χαμηλό, καθώς οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Web 2.0 για κοινή χρήση βίντεο (video sharing) μέσω YouTube, ενώ σχεδόν οι μισοί από τους εκπαιδευτές δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ Wikis.

Το κύριο πρόβλημα στη χρήση του Web 2.0, ώστε οι φοιτητές να το διδαχθούν επαρκώς, ήταν η έλλειψη προγραμμάτων κατάρτισης των εκπαιδευτών, πάνω στη χρήση και τη διδασκαλία των Web 2.0 εργαλείων.(Savant, 2012).

Παρουσιάζει εδώ ενδιαφέρον να παρουσιαστούν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Γαρουφάλλου και Χαριτοπούλου (2009), η οποία διεξήχθη σε φοιτητές, επομένως και μελλοντικούς επαγγελματίες στον χώρο των βιβλιοθηκών, του Τμήματος Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων πληροφόρησης του ΑΤΕΙ

Θεσσαλονίκης με σκοπό να μελετήσει τη χρήση του Web 2.0 από τους φοιτητές και κυρίως:

- Να μελετήσει την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία για το Web 2.0
- Να ερευνήσει τη χρήση των εργαλείων Web 2.0 και κοινωνικής δικτύωσης από τους φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας.

Η ποσοτική μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση αριθμητικών και στατιστικών στοιχείων, είχε ως κύριο εργαλείο το ερωτηματολόγιο (online και έντυπο), που δόθηκε για συμπλήρωση στους φοιτητές. Το σύνολο των φοιτητών έφτασε τους 240, από τους οποίους για παράδειγμα υπήρχαν κάποιοι που δεν γνώριζαν τον όρο Κοινωνικά Δίκτυα (20%), ενώ διπλάσιοι δεν ήταν μέλη κάποιου Κοινωνικού Δικτύου. Τη μερίδα του λέοντος στα κοινωνικά δίκτυα κατέλαβε το Facebook, ενώ το MySpace, το Hi-5, το Twitter, κ.α ακολουθούσαν. Στην έρευνα επίσης διερευνήθηκαν οι παράγοντες που ώθησαν τους νέους της έρευνας να γίνουν μέλη ενός κοινωνικού δικτύου, καθώς και κατά πόσο η ενασχόληση τους με τα κοινωνικά δίκτυα τους έχει βοηθήσει στις σπουδές τους. Οι περισσότεροι απάντησαν θετικά, αφού κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν πιο αποδοτικά αυτά τα δίκτυα και να ενημερωθούν για διάφορα θέματα μέσα από τα συγκεκριμένα εργαλεία, επικοινωνώντας για θέματα σπουδών με τους συμφοιτητές τους και τους καθηγητές τους κτλ.

Εντύπωση προκαλεί ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό οι φοιτητές- το ίδιο ποσοστό που δεν ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα- δεν θέλουν να τα χρησιμοποιούν στις σπουδές τους και δεν θέλουν να δημιουργηθούν τέτοια εργαλεία από το Τμήμα τους.

Όσοι απάντησαν θετικά στη δημιουργία εργαλείων Κοινωνικής δικτύωσης, δικαιολόγησαν την απάντησή τους αναφέροντας ότι τους διευκόλυναν στην επικοινωνία με τους συμφοιτητές και τους καθηγητές τους, παρέχοντας τους έναν κοινό χώρο συνάντησης, όπου θα μπορούσαν να επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή.

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μια αδιαφορία των φοιτητών σε ότι έχει να κάνει με τη σύνδεση των σπουδών τους και τα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με την έρευνα προέκυψε και το δημοφιλέστερο εργαλείο του Web 2.0 είναι τα Web games και εκείνο που χρησιμοποιείται λιγότερο τα RSS feeds. Οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες ήταν το εργαλείο που οι φοιτητές δεν γνώριζαν καθόλου.

Άρα αυτό που προέκυψε από την εν λόγω έρευνα, είναι ότι οι φοιτητές ασχολούνται πολλές ώρες με τις εφαρμογές του Διαδικτύου που έχουν να κάνουν με τη διασκέδαση και τον ελεύθερο χρόνο (Facebook, online παιχνίδια), παρά με τη χρήση εργαλείων για τις σπουδές τους. Η λύση σε αυτή τη μονόπλευρη χρήση των εργαλείων, θα ήταν η δημιουργία κοινωνικών δικτύων για μάθηση, η δημιουργία και χρήση παιχνιδιών με εκπαιδευτικό περιεχόμενο και φυσικά η εκπαίδευση των φοιτητών στη χρήση αυτών των εργαλείων με σκοπό να γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που μπορούν να τους προσφέρουν στις σπουδές τους και στη γενικότερη επαγγελματική τους κατάρτιση. Τα νέα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, που βασίζονται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στη συμμετοχή των πολιτών για την ανάπτυξη περιεχομένου, προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες τόσο στις βιβλιοθήκες, όσο και στους επαγγελματίες του χώρου.

Γίνεται ωστόσο σαφές, από τα αποτελέσματα της έρευνας, η επιτακτική ανάγκη για καλύτερο προσανατολισμό αυτών των εργαλείων, ώστε να συμβάλλει ενεργά στην εκπαιδευτική διαδικασία (Γαρουφάλλου, 2011).

Έχει αρκετές φορές επισημανθεί το γεγονός ότι οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα, που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής και πολιτιστικής τους πραγματικότητας. Σ' αυτή τη νέα εποχή όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, πολιτιστικοί και εκπαιδευτικοί φορείς καλούνται να επαναπροσδιορίσουν τις αξίες, το ρόλο και τη σχέση τους μέσα σε αυτό το περιβάλλον, εφόσον θέλουν να παραμείνουν στις επάλξεις ως κέντρα διαχείρισης της πληροφορίας, δημιουργικής μάθησης, προώθησης της νέας τεχνολογίας και συνοχής του κοινωνικού ιστού. Χρειάζεται λοιπόν, οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης. Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα έπο τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα (Jenkins, 2007).

2.5. Κοινωνικά δίκτυα

Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα εννοούμε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπου το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες ,οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν.

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο (Haythornthwaite, 2005). Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο:

- Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».
- Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών προφίλ) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά , με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn, το Orkut και άλλα.

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες για να δημιουργήσουν ένα προφίλ (profile) και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking) και εξωτερική κοινωνική δικτύωση (Externall Social Networking) με χαρακτηριστικές

ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων. Μία ιστοσελίδα (site) εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος. Ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα συγκεκριμένα sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα για τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός προφίλ, το ανέβασμα και την οργάνωση των φωτογραφιών του χρήστη σε άλμπουμ, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράψει τις σκέψεις του, τη δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια, και να αποκλείσει κάποιος ένα ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν βίντεο σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των φόρουμ (Haythornthwaite, 2005).

Μια δημοφιλής χρήση για αυτήν την νέα τεχνολογία είναι κοινωνική δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι sites κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter, αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο για να προβάλλουν-διαφημίσουν την εικόνα των επιχειρήσεών τους. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με πολύ χαμηλό κόστος πράγμα που μπορεί να ευεργετήσει τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να επεκτείνουν τις επαφές τους. Αυτά τα δίκτυα ενεργούν συχνά ως διοικητικό εργαλείο σχέσης πελατών για τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για διαφήμιση. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν διεθνώς, τα κοινωνικά δίκτυα

μπορούν να καταστήσουν ευκολότερη τη διατήρηση επικοινωνίας με τις επαφές από όλο τον κόσμο.

2.5.1. Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με (Jagatic et al, 2007):

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Τα Κοινωνικά Δίκτυα ή Social Media όπως είναι ευρέως γνωστά στις μέρες μας, είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, βίντεο και φωτογραφίες). Τα Social Media μπορούν και εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog, Wikis, Message Boards, Podcasts, Picture Sharing, Music Sharing, Online Gaming, κλπ. και αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το Διαδίκτυο.

Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός

πρωταγωνιστής. Τα Social Media είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη (Bard,2010). Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, βίντεο κ.ά.

Κοινωνικά Δίκτυα είναι διαδικτυακές (internet based) τεχνολογικές πλατφόρμες οι οποίες επιτρέπουν τη δημοσίευση περιεχομένου και πληροφοριών, την ανάπτυξη κατ' αρχήν επικοινωνιακών και στη συνέχεια κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών σχέσεων και δεσμών μεταξύ των ανθρώπων(Ανδριοπούλου κ.α,2012). Η ενσωμάτωση όλων αυτών καθώς και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες εξαρτάται από το κτίσιμο κοινών κωδίκων, γενικών εννοιών, ενίοτε δε και κοινής γλώσσας και αξιών, ακόμη και υπαρξιακού νοήματος, καθώς οι άνθρωποι έρχονται πλέον κοντά ο ένας με τον άλλο μέσω του διαδικτύου, για να μοιραστούν ιστορίες και πεποιθήσεις αλλά και να δράσουν από κοινού.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και ανήκουν στην κατηγορία Web 2.0, μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι - δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, να δημοσιοποιούν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή/σχέση και να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεων τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο μπορεί να θεωρηθεί ως δυνητικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή (Web 2.0) αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης.

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, κρίνεται

επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 στην Εκπαίδευση συμβαδίζει με τις αρχές που διέπουν τις σύγχρονες θεωρίες μάθησης.

Σύμφωνα με τον εποικοδομητισμό του J. Piaget, ο μαθητής μαθαίνει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε εξωτερικά ερεθίσματα, το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά μαζί του, καθώς ο ίδιος κατασκευάζει με ενεργητικό τρόπο τη γνώση στις διάφορες φάσεις εξέλιξής του.

Σύμφωνα με τις κοινωνιο-πολιτισμικές θεωρήσεις, η μάθηση συντελείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και ουσιαστικά δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλα άτομα, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω της υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων (Ράπτης και Ράπτη 2007, σελ. 109 ; Κόμης 2004, σελ.94-96).

2.5.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων

Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- **Συμμετοχή (participation):** Ενθαρρύνουν τις συνεισφορές και την ανάδραση για όσους ενδιαφέρονται. Καθιστούν ασαφή τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες των μέσων ενημέρωσης είναι ανοιχτές στη συμμετοχή και στην ανατροφοδότηση. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, τα σχόλια, και την ανταλλαγή πληροφοριών. Υπάρχουν σπάνια οποιαδήποτε εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου
- **Συνεκτικότητα (connectedness):** Τα περισσότερα είδη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δίνουν πρωτεύοντα ρολό στη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους
- **Συνομιλία (conversation):** Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι σχετικά με το broadcasting (περιεχόμενο που μεταδίδεται ή διανέμεται σε ένα ευρύ κοινό), τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ορθότερο να θεωρηθούν ως ένας τρόπος συνομιλίας μεταξύ δύο

- **Κοινότητα (community):** Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν στις κοινότητες να σχηματίζονται γρήγορα και να επικοινωνούν μεταξύ τους αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μπορούν να έχουν κοινά συμφέροντα όπως είναι τα κοινά μουσικά ακούσματα, κοινές πολιτικές ή αθλητικές πεποιθήσεις και άλλα πολλά.

Τα Social Media είναι μια κατηγορία μέσων όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται κατά την περιήγησή τους στο Διαδίκτυο (Jones, 2009). Ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο (Zhang, 2010).

Μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες Social Media (Bard, 2010):

- **Social News.** Πρόκειται για ιστοσελίδες με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τις περισσότερες ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.
- **Social Bookmarking.** Μέσω του social bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες, κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.
- **Media Sharing.** Δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube επιτρέπει το upload video από τους χρήστες. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας ή σε κάποιο μέρος της ιστοσελίδας μας.
- **Social Networks.** Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή Social Media, μιας και προσφέρουν πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα

επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητες τους. Facebook, MySpace, Twitter, είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Κεφάλαιο 3- Library 2.0

Οι βιβλιοθήκες αντιμετωπίζουν σήμερα την πρόκληση της αξιοποίησης νέων προηγμένων τεχνολογιών στους δικτυακούς τους τόπους. Οι ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες οφείλουν να είναι παρών στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, όχι ως απλή πράξη εντυπωσιασμού των χρηστών, αλλά ως μελετημένη στρατηγική απόφαση που εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους και εκπληρώνει την αποστολή της κάθε βιβλιοθήκης.

Οι βιβλιοθήκες προσαρμόζονται στις τεχνολογικές αλλαγές προσφέροντας συλλογές και υπηρεσίες σε ψηφιακό περιβάλλον για τουλάχιστον 30 χρόνια. Online δημόσιοι κατάλογοι (OPACs), βάσεις δεδομένων, αυξανόμενο ψηφιακό περιεχόμενο, ψηφιακές βιβλιοθήκες, προηγμένη δικτυακή υποδομή (ευρυζωνικότητα, ασύρματα δίκτυα) μαρτυρούν αυτήν την πορεία, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί όσο οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (Information & Communication Technologies - ICT) εξελίσσονται. Οι τεχνολογίες αιχμής που διατίθενται σήμερα είναι αυτές του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web) και του Παγκόσμιου Ιστού Δεύτερης Γενιάς (Web 2.0). Η εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών και η ενσωμάτωση τους στους δικτυακούς τόπους των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, έχει αναδειχθεί σε πρόκληση και μείζον ερευνητικό θέμα.

Οι χρήστες τα τελευταία χρόνια έχουν τη δυνατότητα χρήσης πολλαπλών εργαλείων ανάκτησης πληροφοριών, που δε συνδέονται με τις υπηρεσίες μιας βιβλιοθήκης και όλα είναι διαθέσιμα από το φυσικό χώρο που θα επιλέξει να έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης. Τα κοινωνικά δίκτυα (social networking), έχουν αλλάξει ριζικά την υφή της χρήσης του διαδικτύου, καθώς κάθε χρήστης είναι ένας εν δυνάμει παραγωγός πληροφορίας. Ο ρόλος της βιβλιοθήκης αλλάζει και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Οι βιβλιοθήκες, ιδιαίτερα οι ακαδημαϊκές, πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα καθώς το μεγαλύτερο σύνολο των χρηστών τους αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας, που έχουν υιοθετήσει όλες αυτές τις αλλαγές. Οι νέες τεχνολογίες παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην ικανότητα μιας βιβλιοθήκης να ανταπεξέρχεται στην εναλλασσόμενη ανάγκη των χρηστών της (Courtney 2007, p.10). Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, πρωτοστατούν στην υιοθέτηση των τεχνολογικών εξελίξεων και προσαρμόζουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους. Αλλάζουν, εξελίσσονται και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους χρήστες, όχι μόνο με την παροχή παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και ηλεκτρονικών.

3.1. Ορισμός της Library 2.0

Το 2006 επινοήθηκε από τον Michael Casey ο όρος Library 2.0, στο ιστολόγιο του (blog) Library Crunch. Παρά τον πρωτοποριακό και κατά κάποιο τρόπο, επιτακτικό χαρακτήρα των όσων γράφει ο Casey (2006a), ο προσδιορισμός του όρου είναι πολύ ευρύς, καθώς υποστηρίζει ότι ισχύει πέραν της τεχνολογικής καινοτομίας και των τεχνολογικών υπηρεσιών. Άλλα βιβλιοθηκονομικά blogs, που είχαν αρχίσει να διερευνούν τι μπορεί να σημαίνει το Library 2.0, συνετέλεσαν στο να δημιουργηθεί μια αντιπαράθεση σχετικά με τον ορισμό και την σημασία του όρου. Όλη αυτή η αντιπαράθεση αποδεικνύει την ασάφεια και την σύγχυση που περιέβαλαν τον όρο Library 2.0, υποδηλώνοντας εν μέρει ότι δεν υπήρχε τίποτα καινοτόμο σε αυτόν.

Θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο να προσδιοριστεί ο όρος Library 2.0 ως «η εφαρμογή διαδραστικών, συνεργατικών και multi-media διαδικτυακών τεχνολογιών, σε διαδικτυακές υπηρεσίες βιβλιοθήκης και συλλογές», με ταυτόχρονη υιοθέτηση αυτού του ορισμού από την επιστημονική κοινότητα των βιβλιοθηκονόμων (Maness, 2006). Ένας περιορισμός στις διαδικτυακές υπηρεσίες και όχι γενικά στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, θα βοηθούσε στην αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης και θα επέτρεπε την διερεύνηση του όρου, πέραν της θεωρίας, διευκολύνοντας την επιστημονική του «οντότητα». Η εφαρμογή της θεωρίας της Library 2.0, στον τομέα της βιβλιοθηκονομίας που ξεπερνάει την Web 2.0 τεχνολογία είναι καλοδεχούμενη, αλλά χρειάζεται να πλαισιώνεται από ένα διαφορετικό λεξιλόγιο. Ο Casey (2006a) αναγνωρίζει την επανάληψη παρόμοιων ιδεών σε όλη την ιστορία των βιβλιοθηκών, ενώ ο Hale (1991), παρουσιάζει μια αξιοσημείωτη διάσταση αυτής της χρηστοκεντρικής φιλοσοφίας, ξένης προς τις δικτυακές υπηρεσίες. Δεν χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί ο όρος Library 2.0, σε τέτοια περιβάλλοντα. Είναι περισσότερο χρήσιμη η συγκεκριμένη θεωρία, αν είναι επικεντρωμένη σε δικτυακές υπηρεσίες, όπως ορίζει ο Abrams (2005).

3.2. Χαρακτηριστικά του Library 2.0

Για την κατανόηση του Library 2.0 μπορούν να αναφερθούν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- **Είναι χρηστοκεντρικό.** Οι χρήστες συμμετέχουν στη δημιουργία του περιεχομένου και των υπηρεσιών, που παρουσιάζονται μέσω της δικτυακής

παρουσίας της βιβλιοθήκης, τον OPAC, κλπ. Η δημιουργία και η χρήση του περιεχομένου κρύβει μια δυναμική και γι αυτό ο ρόλος του βιβλιοθηκονόμου και του χρήστη δεν είναι πάντα σαφής.

- **Παρέχει μια εμπειρία πολυμέσων.** Τόσο οι συλλογές, όσο και οι υπηρεσίες της Library 2.0 περιέχουν τα οπτικά και ακουστικά συστατικά. Ενώ αυτό δεν αναφέρεται συχνά ως λειτουργία της βιβλιοθήκης 2.0, εδώ προτείνεται ως τέτοια. Η χρησιμοποίηση πολυμέσων επιτρέπει τη συμμετοχή των χρηστών, ώστε να συμβάλλουν στην αλλαγή της βιβλιοθήκης, μέσω μιας διαδραστικής σχέσης.
- **Είναι κοινωνικά εμπλουτισμένο.** Η δικτυακή παρουσία της βιβλιοθήκης περιλαμβάνει την παρουσία των χρηστών. Υπάρχουν και σύγχρονοι (π.χ. IM-Instant Messaging) και ασύγχρονοι (π.χ. wikis) τρόποι για τους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, αλλά και με τους βιβλιοθηκονόμους. Ο χρήστης συμμετέχει, συν-δημιουργεί, επηρεάζει και συμβάλλει στις εξελίξεις.
- **Είναι καινοτόμο για την κοινότητα.** Αυτό είναι ίσως, η πιο σημαντική πτυχή της Library 2.0. Βασίζεται στο ότι οι βιβλιοθήκες, ως υπηρεσία μιας κοινότητας η οποία αλλάζει, πρέπει όχι μόνο να αλλάζουν μαζί με την κοινότητα, αλλά να επιτρέπουν στους χρήστες να αλλάζουν τις ίδιες της βιβλιοθήκες. Επιδίωξη της κάθε βιβλιοθήκης πρέπει να είναι μια συνεχόμενη αλλαγή και επαναξιολόγηση των υπηρεσιών της, η ανεύρεση νέων τρόπων που θα επιτρέπουν στις κοινότητες, όχι μόνο στα άτομα, να αναζητούν να βρίσκουν και να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες (Maness, 2006).

Το Library 2.0, ως κοινωνικό δίκτυο, στηρίζεται σε ένα λογισμικό το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να συνδέονται, δημιουργώντας εικονικές κοινότητες και να συνεργάζονται μέσω του υπολογιστή και του Διαδικτύου. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης παρέχεται από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks). Αυτές οι σελίδες είναι που δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες μέσω των email που στέλνουν, τη δημοσίευση σχολίων, τη συμμετοχή τους σε ζωντανές συζητήσεις, χτίζοντας διαδικτυακό περιεχόμενο (YALSA, 2009).

Συγγραφείς όπως ο Breeding πιστεύουν ότι πολλές βιβλιοθήκες παλεύουν ακόμα να αποκτήσουν αυτά που έπρεπε από το Web 1.0, όπως απλές και στατικές διαδικτυακές υπηρεσίες και ότι είναι πολύ νωρίς ακόμα να μιλάμε για Βιβλιοθήκη 2.0 (Breeding,

2006). Η μελλοντικοί χρήστες-φοιτητές ειδικά όσοι γεννήθηκαν μετά το 1980, ανήκουν στην λεγόμενη “Δικτυακή Γενιά”(next Generation). Η γενιά αυτή αντιμετωπίζει το διαδίκτυο ως φυσικό της περιβάλλον, γνωρίζει να χειρίζεται καλά μηχανές αναζήτησης και προγράμματα υπολογιστών. Ακόμα και αν δεν γνωρίζει κάτι δεν διστάζει να δοκιμάσει και να πειραματιστεί (Brown, 2002). Οι βιβλιοθήκες και κατ’ επέκταση και οι δικτυακοί τους τόποι καθίστανται δύσκολα εργαλεία καθώς - σε αντίθεση με το άναρχο διαδίκτυο - διακρίνονται για την τάξη τους και την δομημένη οργάνωση του πληροφοριακού υλικού τους (Ζαπουνίδου, 2008). Η προσέγγιση της δικτυακής γενιάς αποτελεί πρόκληση τόσο για τους βιβλιοθηκονόμους, όσο και για το μέλλον των ίδιων των βιβλιοθηκών, με αποτέλεσμα ήδη να πραγματοποιούνται σχετικές έρευνες και μελέτες (Mi and Nesta 2006; Lukaszewicz 2007; Sadeh 2007). Τον Απρίλιο του 2008 πραγματοποιήθηκε έρευνα στους δικτυακούς τόπους των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών στην οποία εξετάστηκαν οι δικτυακοί τόποι 36 ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών (22 ΑΕΙ και 14 ΤΕΙ). Ο στόχος της έρευνας μεταξύ άλλων ήταν να ανακαλύψει αν γίνεται προσπάθεια προσέγγισης των χρηστών μέσω Web 2.0 εργαλείων (Ζαπουνίδου, 2008).

Από την έρευνα διαπιστώθηκε, όσον αφορά την προσέγγιση των χρηστών μέσω web 2.0 εφαρμογών, ότι μόνο μία βιβλιοθήκη (Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Πατρών) παρέχει από την αρχική της σελίδα πρόσβαση σε Web 2.0 εφαρμογή, συγκεκριμένα παρέχει RSS feed με τα τελευταία νέα της βιβλιοθήκης επίσης σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, κρίνοντας από τις αρχικές τους σελίδες, φαίνονται απροετοίμαστοι για τις αλλαγές που επιφυλάσσουν οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις στις βιβλιοθήκες. Συγκεκριμένα οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών: δεν αντιμετωπίζονται ως αυτοτελείς υπηρεσίες και γι’ αυτό στην πλειοψηφία τους, δεν συνοδεύονται από σαφείς δηλώσεις αποστολής, ούτε από ολοκληρωμένες στρατηγικές ανάπτυξης και διαχείρισής τους (Web site policy), ακόμα δεν έχουν καταφέρει να ακολουθήσουν τους κανόνες των προτύπων του σύγχρονου Παγκοσμίου Ιστού, γεγονός που δυσχεραίνει την ανάπτυξη διαλειτουργικών Υπηρεσιών Ιστού και την ομαλή μετάβαση προς Web 2.0 και άλλες XML εφαρμογές αν και ενσωματώνουν κάποιες επιλογές επικοινωνίας, όπως μέσω e-mail, newsletter, έχουν μείνει πίσω την εφαρμογή Web 2.0 υπηρεσιών. (Ζαπουνίδου, 2008) Τα πλήρη

στοιχεία της έρευνας είναι διαθέσιμα στο <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15392/1/Websites.pdf>).

Στην πράξη όμως θα δούμε ότι ένας μεγάλος αριθμός βιβλιοθηκών έχει ήδη αρχίσει να χρησιμοποιεί τις Web 2.0 εφαρμογές, που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, για τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων μέσα στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης, ώστε να προάγουν ένα πνεύμα διαδραστικής συνεργασίας, μεταξύ βιβλιοθηκονόμων και χρηστών.

3.3. Εφαρμογή των εργαλείων Web 2.0 σε μια βιβλιοθήκη

Πολλές ακαδημαϊκές και δημόσιες βιβλιοθήκες για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Ευρώπη κ.α. έχουν αγκαλιάσει τη χρήση των εργαλείων του Web 2.0 και της Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking) για την ανάπτυξη των υπηρεσιών τους. Τα εργαλεία του Web 2.0 χρησιμοποιούνται από τις βιβλιοθήκες του εξωτερικού αλλά και τις Ελλάδας ως βασικό εργαλείο Μάρκετινγκ, μπορεί αυτό να μην είναι προφανές αλλά σύμφωνα με έρευνα στην βιβλιογραφία και μελετώντας το στρατηγικό πλάνο της εκάστοτε βιβλιοθήκης, γίνεται ξεκάθαρο. Παραδείγματα αποτελούν το χαρακτηριστικό απόσπασμα από το στρατηγικό πλάνο του Columbia University το οποίο κατευθύνει το προσωπικό να “κάνει χρήση των νέων και καινοτόμων μέσων προσέγγισης των χρηστών, διάδοσης της πληροφορίας και των ψηφιακών συλλογών της βιβλιοθήκης του πανεπιστήμιου Columbia(συμπεριλαμβανομένων των Flickr, Facebook, You tube)” επίσης “να βελτιστοποιήσει την θέση της βιβλιοθήκης στις μηχανές αναζήτησης” καθώς και “να συνεχίσουν να εφαρμόζουν τις αρχές που έχουν σαν επίκεντρο τον χρήστη και την χρηστικότητα των υπηρεσιών”(Columbia,2010). Η βιβλιοθήκη του Κογκρέσου στο στρατηγικό της πλάνο για την περίοδο 2011-2016 αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ανάμεσα στους στόχους της βιβλιοθήκης είναι η παρουσίαση της ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης να αντανakλά τα εύρος και να υπογραμμίζει την ποιότητα των συλλογών της βιβλιοθήκης καθώς επίσης και η αύξηση της ποσότητας του ψηφιακού περιεχομένου που διατίθεται στο διαδίκτυο(library of Congress,2010). Στην Ελλάδα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Εθνική βιβλιοθήκη η οποία σαν δεύτερο στόχο, στο σχέδιο μάρκετινγκ για το 2006 έθεσε “την καθιέρωση των συνδέσμων ανάμεσα στον on line κατάλογο και σε άλλα συστήματα καθώς επίσης και τον συντονισμό μιας ιδιαίτερα έντονης παρουσίας της Εθνικής βιβλιοθήκης τον διαδίκτυο”(Εθνική βιβλιοθήκη,2005). Ένα επίσης παράδειγμα που αξίζει να

αναφερθεί είναι της βιβλιοθήκης του πανεπιστημίου της Κύπρου όπου ανάμεσα στους στόχους της καταγράφεται “η εφαρμογή και η ανάπτυξη προηγμένων και συνεχώς εξελισσόμενων τεχνολογιών και υπηρεσιών πληροφόρησης”(βιβλιοθήκη πανεπιστημίου Κύπρου, 2009).

Οι βιβλιοθήκες προοδευτικά εφαρμόζουν πολλά από αυτά τα εργαλεία, αλλά κάποιες φαίνεται να εστιάζουν στη χρήση των blogs, ανοικτής πρόσβασης διαχειριστικά συστήματα όπως π.χ. Joomla και Drupal, κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace και το Facebook, ενώ αρκετές επίσης προτιμούν το Instant Messaging- που ανήκει στις υπηρεσίες chat- όπως είναι το Meebo για να απαντήσουν σε διάφορες πληροφοριακές ερωτήσεις (Roggers, 2009).

Οι εφαρμογές του Web 2.0 άνοιξαν νέα μονοπάτια στις βιβλιοθήκες, αφού τους επέτρεψαν να συμπεριλάβουν στις δραστηριότητες τους, τους χρήστες, ζητώντας τους την ανάδρασή τους για την βελτίωση των υπηρεσιών τους. Ένα σύνολο Web 2.0 εφαρμογών αναπτύχθηκαν στις ακαδημαϊκές κυρίως βιβλιοθήκες από το 2005 όταν εμφανίστηκε ο όρος (Web 2.0), που περιλάμβανε blogs, IM, podcasts, RSS, social networks (SNS), tagging ή social bookmarking και wikis.

3.3.1. Παραδείγματα βιβλιοθηκών στο εξωτερικό

Σε δείγμα 81 ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών στην Νέα Υόρκη, το 42% αυτών υιοθέτησαν ένα ή περισσότερα Web 2.0 εργαλεία, όπως τα blogs και τα wikis, ενώ η εφαρμογή αυτών των εργαλείων ποίκιλε από βιβλιοθήκη σε βιβλιοθήκη. Το 58% των βιβλιοθηκών δεν εισήγαγε τέτοια εργαλεία στις υπηρεσίες τους, διατηρώντας παραδοσιακά μέσα, όπως τα emails, τα τηλέφωνα ή τις συμβατικές ιστοσελίδες για την παροχή υπηρεσιών στους χρήστες τους. Το Instant Messaging είναι το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που εξετάστηκαν στην έρευνα. Αυτό οφείλεται πιθανόν στην ευκολία που παρουσιάζει η συγκεκριμένη εφαρμογή στις πληροφοριακές υπηρεσίες προς αντικατάσταση των παραδοσιακών μεθόδων, όπως τα emails ή τα τηλέφωνα. Χρησιμοποιείτε ως εναλλακτική μέθοδος επικοινωνίας μεταξύ βιβλιοθηκονόμων και χρηστών ή και μεταξύ των ίδιων των χρηστών. Οι βιβλιοθήκες επιλέγουν είτε εμπορικά προγράμματα (πχ. QuestionPoint στο Albert Einstein College of Medicine) ή ελεύθερες πλατφόρμες (πχ. Google Talk στο Columbia University), για την ενσωμάτωση του Instant Messaging στις πληροφοριακές υπηρεσίες. Οι χρήστες μπορούν να θέτουν ερωτήματα στους βιβλιοθηκονόμους σε πραγματικό χρόνο,

ανεξάρτητα από το που βρίσκονται. Οι χρήστες μπορούν επίσης να απαντούν σε ερωτήσεις, άλλων ανθρώπων. Αυτό γίνεται από τη στιγμή που η βιβλιοθήκη επιλέγει να χρησιμοποιήσει μια ελεύθερη πλατφόρμα IM, όπως το Google Talk, δίνοντας στους χρήστες ευκολότερη πρόσβαση σε αυτές τις ενσωματωμένες πληροφοριακές υπηρεσίες, μιας και είναι ορατές σε όλους στο Internet.

Τα blogs χρησιμοποιούνται από τις βιβλιοθήκες που εξετάστηκαν στην έρευνα κυρίως ως δελτία ειδήσεων. Οι βιβλιοθηκονόμοι συχνά κάνουν ανακοινώσεις ή τοποθετούν ειδήσεις χρησιμοποιώντας τα blogs. Οι βιβλιοθηκονόμοι αναρτούν μηνύματα στα blogs, ενώ οι χρήστες μπορούν να τα σχολιάσουν. Τα blogs εφαρμόζονται σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές του Web 2.0, όπως τα RSS και το tagging, κάτι που ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή των χρηστών.

Το RSS χρησιμοποιήθηκε ως το κύριο εργαλείο για την συγκέντρωση ειδήσεων ή επιλεγμένων πληροφοριών στις ιστοσελίδες των πανεπιστημίων. Η πανεπιστημιακή κοινότητα μπορεί μέσω αυτού του εργαλείου να ενημερώνεται για τρέχοντα γεγονότα, εκδηλώσεις, νέα προϊόντα κ.α, που σχετίζονται με τον κύκλο των ενδιαφερόντων της. Επίσης το tagging δίνει , όπως φαίνεται από την έρευνα, δυνατότητες στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, που έχουν να κάνουν με την δημιουργία κάποιου είδους «ευρετηρίων», γνωστών ως tags ή bookmarks. Το tagging μπορεί να θεωρηθεί ως οι «ευρετηριασμένες» λέξεις-κλειδιά, που δημιουργήθηκαν από τον τελικό χρήστη. Στη συγκεκριμένη έρευνα το tagging, από τη μια αντιμετωπίζεται ως μια πρόσθετη λειτουργία στο blog της ιστοσελίδας κάποιων βιβλιοθηκών, όπου οι χρήστες βάζουν ετικέτες στα posts της βιβλιοθήκης (πχ. Polytech University Library) και αλλού οι χρήστες ψάχνουν είδη υπάρχοντα tags για να εντοπίσουν σχετικές πληροφορίες, που αλλιώς δε θα ήταν αναζητήσιμες (πχ. St. Bonaventure University Library). Παρόμοια χρησιμοποίησαν και τα Wikis, τα οποία παρέχουν ένα μηχανισμό που υποστηρίζει τη συμμετοχική βιβλιοθηκονομία, αφού επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στα θεματικά περιεχόμενα που καλύπτει η εκάστοτε βιβλιοθήκη.

Τέλος τα Social Networks, όπως το Facebook και το Myspace, που κυρίως αναπτύχθηκαν για το απλό κοινό, υιοθετήθηκαν μόνο από τέσσερις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Η δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, μέσα στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης, είναι το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της εφαρμογής, με τη δυνατότητα που δίνει στα μέλη της να επικοινωνούν ταυτόχρονα (πχ. chat) ή όχι (πχ. ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο) (Xu,2009).

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας- με στόχο τη συνολική εικόνα της εφαρμογής των Web 2.0 τεχνολογιών σε αυτές τις βιβλιοθήκες- αποκαλύπτει ενδιαφέροντα στοιχεία για τους τύπους των εργαλείων Web 2.0 που αναπτύχθηκαν σε αυτές, δίνοντας στους διευθυντές των βιβλιοθηκών και στους βιβλιοθηκονόμους, αλλά και σε άλλες πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες τη δυνατότητα να εφαρμόσουν αυτές τις τεχνολογίες στις βιβλιοθήκες τους. Η ανάλυση περιεχομένου, χρησιμοποιήθηκε από την πλευρά της ποσοτικής προσέγγισης. Το κύριο εργαλείο για αυτό ήταν μια λίστα ελέγχου που φτιάχτηκε με βάση ερωτηματολόγια και άλλες λίστες ελέγχου, μέσω των ιστοσελίδων των βιβλιοθηκών.

Μεταξύ των εφαρμογών του Web 2.0, που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από τις πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες της Αυστραλίας, ήταν το RSS (Really Simple Syndication) και το Instant Messaging, εκείνο που χρησιμοποιήθηκε λιγότερο. Η έρευνα βοήθησε στο να μπορέσουν αυτές οι βιβλιοθήκες να αξιολογήσουν και να αναπτύξουν Web 2.0 εφαρμογές, με στόχο να εντοπίσουν τις ανάγκες των χρηστών τους, ώστε να τις ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό (Cuong, 2008).

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 100 ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες –μέλη της ARL (Association of Research Libraries) στις Ηνωμένες πολιτείες, οι οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία του Web 2.0. Blogs, microblogs, RSS, instant messaging, social networking sites, mashups, podcasts υιοθετήθηκαν ευρέως, ενώ λιγότερο χρησιμοποιήθηκαν τα wikis. Οι βιβλιοθήκες χρησιμοποίησαν αυτά τα εργαλεία για διάδοση ειδήσεων, για την προώθηση των υπηρεσιών τους, παρέχοντας πληροφορίες, οδηγίες εκπαιδευτικής φύσεως, πληροφορίες για έντυπες και ψηφιακές πηγές και την ανατροφοδότηση από τους χρήστες. Οι δικτυακοί τόποι όλων των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, παρείχαν κατά τη διάρκεια της έρευνας συνδέσμους σε Web 2.0 εφαρμογές. Οι βιβλιοθήκες επίσης παρείχαν πληροφοριακές υπηρεσίες σε απομακρυσμένους χρήστες, μέσω ζωντανών συζητήσεων (chatting), χρησιμοποιώντας το Meebo λογισμικό. Αυτή η έρευνα παρουσιάζει το ταχύτατα μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον. Η τάση δείχνει να οδηγεί όλες τις βιβλιοθήκες στην υιοθέτηση Web 2.0 εφαρμογών, όπου η συμμετοχή του χρήστη θα είναι πρωταρχικής σημασίας, για την ενίσχυση της ποιότητας των υπηρεσιών τους (Mahmood, 2011).

Στις παραπάνω έρευνες έρχεται να προστεθεί και αυτή που έγινε στις 38 καλύτερες πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες της Κίνας, οι οποίες εφαρμόζουν έξι κυρίους τύπους εργαλείων Web 2.0. Τα πιο συνηθισμένα είναι ο OPAC 2.0, και το RSS, ενώ το Instant Messaging, τα blogs, το SNS (Social Networking Services) και τα Wikis συναντώνται λιγότερο. Η χρήση των εργαλείων web 2.0, δεν είναι ενδεικτική μόνο για τις ψηφιακές βιβλιοθήκες στην Κίνα, αλλά και για την εξέλιξη των ψηφιακών βιβλιοθηκών σε όλο τον κόσμο.

Βέβαια με μια πιο προσεκτική ματιά των αποτελεσμάτων της παραπάνω έρευνας, βλέπουμε ότι οι συγκεκριμένες βιβλιοθήκες της Κίνας, είναι σε πολύ αρχικό στάδιο όσο αφορά την εφαρμογή των Web 2.0 εργαλείων, με τις περισσότερες βιβλιοθήκες να χρησιμοποιούν μία ή δύο εφαρμογές στις υπηρεσίες τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτές οι Web 2.0 εφαρμογές δεν έχουν ενσωματωθεί στο σύνολο τους σε νέες πλατφόρμες για τη δημιουργία ενός φιλικού προς το χρήστη περιβάλλοντος (Han, 2010).

Σήμερα όλο και περισσότερες βιβλιοθήκες υιοθετούν τη φιλοσοφία της βιβλιοθήκης 2.0 αλλά ακόμη δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν πρόκειται για μια πρόσκαιρη τάση η κάτι, που θα αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών με την βιβλιοθήκη καθώς επίσης και τον τρόπο ενημέρωσης τους .Από τη μια βιβλιοθήκες όπως η Library of Congress βλέπουμε να επενδύουν σε αυτή τη νέα τάση διατηρώντας blog και λογαριασμό στο flickr, ενώ παράλληλα ο γενικός διευθυντής της British Library στην δήλωση πολιτικής της βιβλιοθήκης αναφέρει ότι "όραμα της βιβλιοθήκης είναι να μπορέσουν να "ξεκλειδώσουν" την μεγάλη συλλογή της και να την διαθέσουν προς όλους, οπουδήποτε και αν βρίσκονται με νέα μέσα και διαφορετικούς τρόπους συμπεριλαμβανόμενων των εφαρμογών web 2.0" (<http://pressandpolicy.bl.uk/>) και από την άλλη σε εκθέσεις όπως η "Sharing, Privacy and Trust in our Networked World", από την OCLC , διαβάζουμε ότι μόνο το 5% των φοιτητών από έξι χώρες, είναι διατεθειμένο να μοιραστεί τις φωτογραφίες και τα βίντεό του σε ένα κοινωνικό δίκτυο βιβλιοθήκης και μόλις το 10% από αυτούς να μοιραστεί τις ιδέες του για της υπηρεσίες της βιβλιοθήκης.(Τα πλήρη στοιχεία της έκθεσης είναι διαθέσιμα στο : <http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing.pdf>).

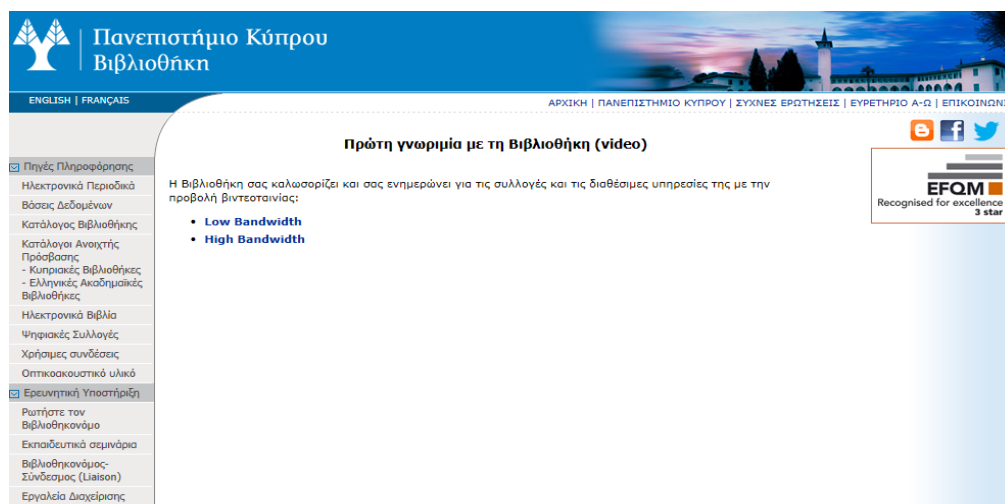
Οι βιβλιοθήκες πάντα διαδραμάτιζαν ένα σπουδαίο ρόλο στην συγκέντρωση και οργάνωση των πόρων .Η βιβλιοθήκη 2.0 επιθυμεί να διατηρήσει αυτό το ρόλο θέτοντας παράλληλα και νέους στόχους που ελπίζει να πετύχει. Επιδιώκει να κάνει

την πληροφορία διαθέσιμη οπουδήποτε και οποτεδήποτε ο χρήστης το απαιτεί. Η ανάπτυξη της βιβλιοθήκης 2.0 μπορεί να θεωρηθεί ως η ανταπόκριση των βιβλιοθηκονόμων στην όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Οι επιστήμονες της πληροφόρησης αναπτύσσουν νέους τρόπους επικοινωνίας με τους χρήστες και σχεδιάζουν νέες υπηρεσίες που είναι πιο κοινωνικές.

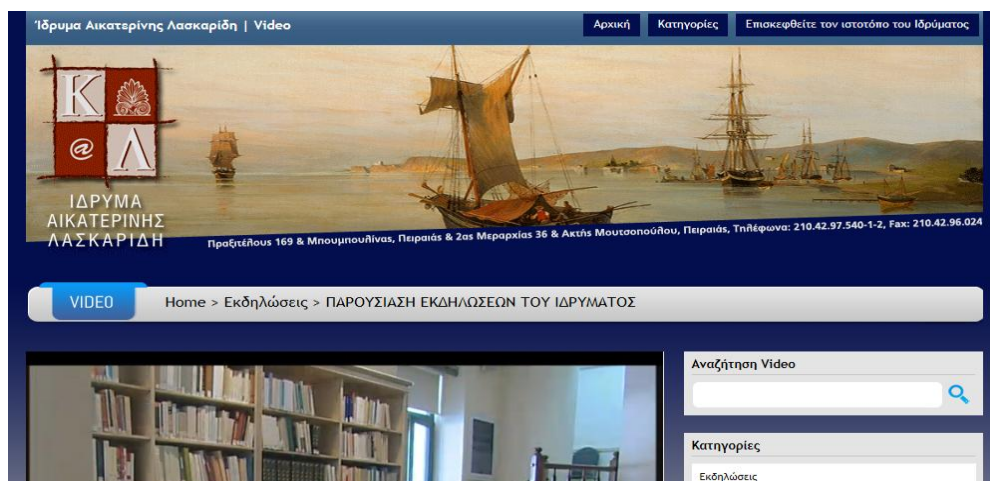
3.3.2. Παραδείγματα βιβλιοθηκών στην Ελλάδα

Η Ellyssa Kroski(2010) μας προτείνει 10 ιδέες που μπορούμε να εφαρμόσουμε στη βιβλιοθήκη μας χρησιμοποιώντας νεωτεριστικά εργαλεία και τεχνικές με σκοπό τη συνεργασία και την επικοινωνία με το κοινό μας.

- **Πρώτη ιδέα:** “*Create a library video tour to welcome people 24 hours a day, 7 days a week from any location*”. Μέσα από τον ήχο και την εικόνα ενός βίντεο που μπορούμε να αναρτήσουμε εύκολα στην ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης μας δίνουμε τη δυνατότητα στους διαδικτυακούς επισκέπτες να ταξιδέψουν μέσα σε αυτήν όλο το 24ωρο από όπου και αν βρίσκονται ανά τον κόσμο. Το ταξίδι αυτό μπορεί να αφορά μια ξενάγηση στους χώρους της βιβλιοθήκης και μια «πρώτη γνωριμία με τη βιβλιοθήκη» όπως μας παρουσιάζει η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου [Εικόνα 3-1], ή ακόμα και ένα βίντεο [Εικόνα 3-2] με εκδηλώσεις ή δράσεις της βιβλιοθήκης μας όπως ετοίμασε το Ίδρυμα Αικατερίνης Λασκαρίδη(Greeklis,2010).



Εικόνα 3-1 Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου



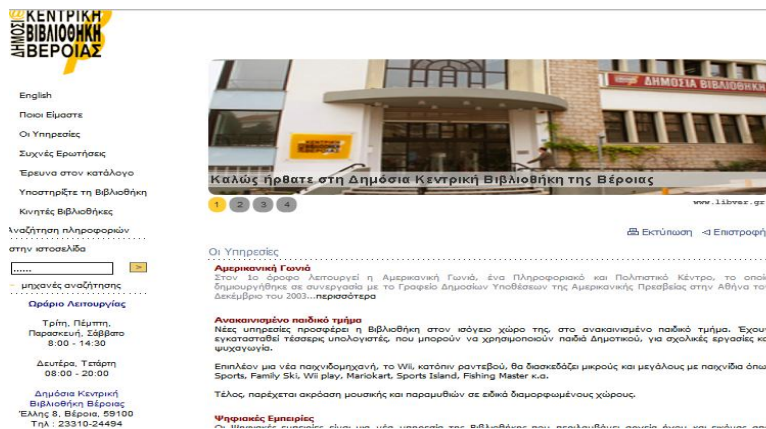
Εικόνα 3-2 Ξενάγηση μέσω video

- **Δεύτερη ιδέα:** “Use SMS to send patron alerts and notifications”. Χρήση της Υπηρεσίας Σύντομου Μηνύματος για υπομνήσεις, ειδοποιήσεις. Αν η βιβλιοθήκη έχει τη δυνατότητα να στέλνει εναλλακτικά τέτοιου είδους ειδοποίηση αντί για έντυπες υπομνήσεις ή mails, δείχνει τη θετικά εξελικτική πορεία της βιβλιοθήκης στο τρόπο προσέγγισης και ενημέρωσης ειδικά της νεότερης γενιάς. Η δυνατότητα αυτή θα πρέπει να μπορεί να παρέχεται μέσω του βιβλιοθηκονομικού συστήματός της.
- **Τρίτη ιδέα:** “Feed your library’s blog posts into Twitter without doing any more work”. Μπορούμε εύκολα και απλά να συνδέσουμε τις αναρτήσεις του ιστολογίου της βιβλιοθήκης μας με το νέο δημοφιλές εργαλείο -το Twitter, έτσι ώστε να μας παρακολουθούν και να ενημερώνονται οι χρήστες του. Η Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη της Βέροιας [Εικόνα 3-3] εφαρμόζει αυτή την τακτική η οποία μάλιστα γίνεται αυτόματα χωρίς επιπλέον δουλειά. Ωστόσο, δεν είναι υποχρεωτική η χρήση ιστολογίου για να λειτουργήσει η αυτόματη τροφοδότηση στο Twitter, αρκεί οποιαδήποτε εφαρμογή RSS που διαθέτουμε (online calendars, facebook).



Εικόνα 3-3 Χρήση ροών (RSS) και twitter

- **Τέταρτη ιδέα:** “*Improve customer service by developing a technology skills list for your staff*”. Απαραίτητη κρίνεται η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους χρήστες βοηθώντας το προσωπικό της βιβλιοθήκης να αποκτήσει τεχνολογικές δεξιότητες. Η διεξαγωγή εκπαιδευτικών σεμιναρίων για την απόκτηση δεξιοτήτων και μάλιστα τεχνολογικών είναι απαραίτητη σε μια εποχή που οι προσωπικοί υπολογιστές, το Διαδίκτυο, το Web 2.0 το απαιτούν. Η Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη της Βέροιας μέσα από το Εργαστήριο καινοτομίας και δημιουργικότητας «πειραματίζεται στις νέες τεχνολογίες και στη χρήση εργαλείων για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών για το κοινό. Συνεργάζεται με εθελοντές και φορείς γι’ αυτό το σκοπό και διαθέτει όλο της τον εξοπλισμό για πειραματικούς σκοπούς» [Εικόνα 3-4].



Εικόνα 3-4 Εργαστήριο καινοτομίας και δημιουργικότητας της δημόσιας βιβλιοθήκης Βέροιας

- **Πέμπτη ιδέα:** “*Create a special event wiki*”. Ο συνεργατικός ιστοχώρος είναι ένας εναλλακτικός, εύκολος και οικονομικός τρόπος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας –που μπορεί να συνδέεται με την κύρια ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης- για τη διεξαγωγή ενός σεμιναρίου, για τη φιλοξενία ενός συνεδρίου ή μιας ημερίδας, για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης. Για το 3ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης [Εικόνα 3-5] που διοργάνωσε η Βιβλιοθήκη του Μουσείου Μπενάκη έγινε χρήση του εργαλείου wiki. Η βιβλιοθήκη έχει δημιουργήσει επίσης ένα πολύ περιεκτικό και καλά οργανωμένο wiki [Εικόνα 3-6] για «τη συγκέντρωση επιλεγμένων διαδικτυακών πηγών σε θεματικούς τομείς που αφορούν τις βιβλιοθήκες τέχνης και τα μουσεία, όπως επίσης και το επάγγελμα του βιβλιοθηκονόμου-επιστήμονα της πληροφόρησης».(Benaki museum library wiki. Διαθέσιμο σε: <http://benakimuseumlibrary.wikidot.com/> (Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2013).

3ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης
 Βιβλιοθήκη Μουσείου Μπενάκη

Create account or Sign in
 Search this site Search

Αρχική σελίδα
 Πρόγραμμα Συνεδρίου
 Συμπεράσματα Συνεδρίου
 Workshop
 Οργανωτική επιτροπή
 Υποβολή Περιλήψεων
 Υποβολή Εισηγήσεων
 Συμμετοχή
 Διαμονή
 Χορηγοί
 Πληροφορίες
 Προηγούμενα Συνέδρια
 Site Manager

3ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης
 “Ψηφιοποίηση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο χώρο των βιβλιοθηκών, των μουσείων και των αρχαίων τέχνης”
 Αθήνα, 5-6 Φεβρουαρίου 2010
 (Το Συνέδριο είναι αφιερωμένο στη μνήμη του μεγάλου δωρητή της Βιβλιοθήκης μας Αλεξάνδρου Αργυρίου)

ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ

Η Βιβλιοθήκη του Μουσείου Μπενάκη ανακοινώνει τη διοργάνωση του 3ου Συνεδρίου Βιβλιοθηκών Τέχνης, με τίτλο “Ψηφιοποίηση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο χώρο των βιβλιοθηκών, των μουσείων και των αρχαίων τέχνης”, το οποίο θα διεξαχθεί στο κτήριο της οδού Πειραιώς, αρ. 138, Αθήνα.

Στο προηγούμενο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης, συγκροτήθηκε η κοινότητα των βιβλιοθηκών και των αρχαίων τέχνης στην Ελλάδα και υπογραμμίστηκε η ανάγκη κοινής πολιτικής και πρακτικών συνεργασίας στην εφαρμογή ψηφιακής τεχνολογίας από τους οργανισμούς που κατέχουν πολιτιστικά αγαθά. Στο 3ο Συνέδριο, οι Βιβλιοθήκες Τέχνης και οι αρμόδιοι φορείς καλούνται να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα αυτών των εφαρμογών, καθώς και τους τρόπους δημοσιοποίησης και διάθεσης των συλλογών τους στο διαδίκτυο.

Συγκεκριμένα, οι θεματικές ενότητες που επιχειρεί να καλύψει, είναι οι ακόλουθες:

Εικόνα 3-5 3^ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης

Create account or Sign in
 Search this site

Benaki Museum Library Wiki

Επικοινωνία Οραοι Βιβλιοθήκης

Καλώς ορίσατε στο wiki της βιβλιοθήκης του Μουσείου Μπενάκη

Το wiki αυτό δημιουργήθηκε από το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Μουσείου Μπενάκη με σκοπό τον εντοπισμό και τη συγκέντρωση επιλεγμένων διαδικτυακών πηγών σε θεματικούς τομείς που αφορούν τις βιβλιοθήκες τέχνης και τα μουσεία, όπως επίσης και το επάγγελμα του βιβλιοθηκονόμου -επιστήμονα της πληροφόρησης.

Πιο συγκεκριμένα, στο wiki μπορεί να βρει κανείς τις ακόλουθες πηγές:

- Αλφαβητική λίστα με ελληνικές μουσειακές βιβλιοθήκες
- Λίστα με μουσειακές βιβλιοθήκες εκτός Ελλάδος
- Βάσεις δεδομένων, projects και ψηφιακές βιβλιοθήκες
- Διεθνείς οργανισμούς και φορείς σχετικούς με βιβλιοθήκες και μουσεία τέχνης

Παράλληλα, στο wiki έχει δημιουργηθεί ένας ειδικός χώρος συζητήσεων (forum), ώστε να εξασφαλιστεί η δυνατότητα έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών μεταξύ όλων των επιστημόνων πληροφόρησης πάνω σε κοινά θέματα και προβλήματα που τους απασχολούν σχετικά με το χώρο των βιβλιοθηκών και των μουσείων τέχνης.

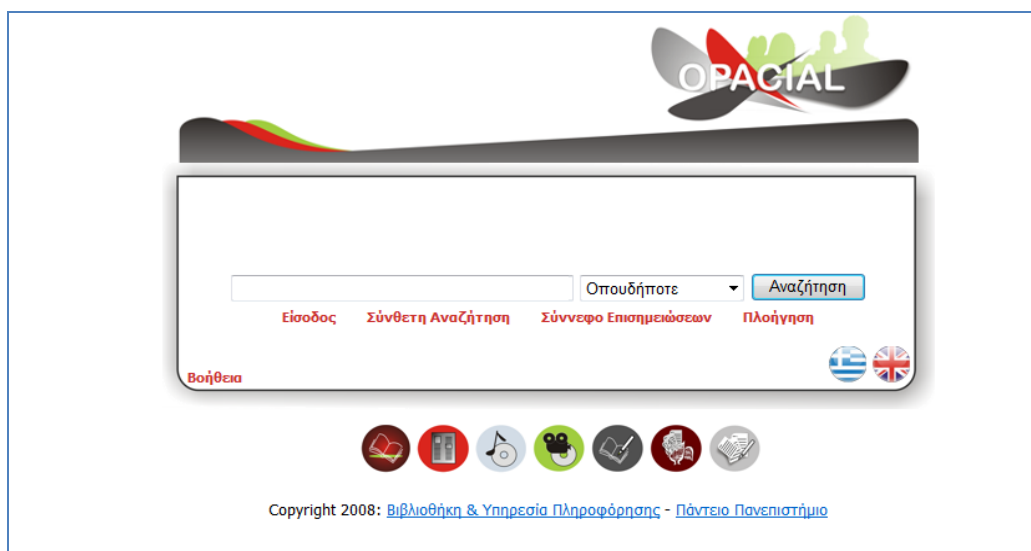
ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ

- Κεντρική σελίδα
- Μουσειακές βιβλιοθήκες στην Ελλάδα
- Μουσειακές βιβλιοθήκες (εκτός Ελλάδος)
- Βάσεις δεδομένων-Ψηφιακές Βιβλιοθήκες-Projects
- Διεθνείς οργανισμοί και φορείς
- Πρότυπα περιγραφής μουσειακής/πολιτισμικής πληροφορίας
- Συνέδρια - Ημερίδες - Workshops
- Περιοδικά ανοικτής

Εικόνα 3-6 Wiki βιβλιοθήκης Μπενάκη

- **Έκτη ιδέα:** “*Help your catalog evolve with personalization*”. Με την εξατομίκευση του δημόσιου ανοιχτού καταλόγου της βιβλιοθήκης ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αναζήτησης και ανάκτησης πληροφοριών. Η Βιβλιοθήκη του Παντείου Πανεπιστημίου [Εικόνα 3-7] με τον OPACIAL μας λέει ότι:

Αν είστε εξοικειωμένοι με εργαλεία Social Bookmarking μπορείτε να προσθέσετε στη λίστα σας τα στοιχεία του τεκμηρίου που σας ενδιαφέρει. Διατυπώστε τη γνώμη σας ή διαβάστε τις γνώμες άλλων χρηστών για αυτό. Αξιολογήστε το - Χαρακτηρίστε το τεκμήριο με λέξεις της αρεσκείας σας που θεωρείτε ότι προσδιορίζουν θεματικά. Οι λέξεις κλειδιά εμφανίζονται στο “σύννεφο επισημειώσεων” (Greeklis,2010).



Εικόνα 3-7 OPACIAL

- **Έβδομη ιδέα:** “Put together a Guitar Hero tournament that will attract a wide range of nonusers to your library for the very first time” (το Guitar Hero είναι ένα μουσικό βίντεο-παιχνίδι). Σημαντική είναι η διοργάνωση ενός διαγωνισμού, μίας εκδήλωσης ευρείας εμβέλειας που θα προσελκύσει εν δυνάμει νέους και μελλοντικούς χρήστες της βιβλιοθήκης. Παρουσιάσεις βιβλίων (Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης) [Εικόνα 3-8], Ομάδες ανάγνωσης (Κεντρική Δημόσια Βιβλιοθήκη Λιβαδειάς) [Εικόνα 3-9], βραδιές αφιερωμένες στην ημέρα ποίησης (Δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών) [Εικόνα 3-10] είναι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε πολλές βιβλιοθήκες όχι μόνο για τη διεύρυνση του κοινού τους αλλά και για την πολιτισμική μας αφύπνιση.



Εικόνα 3-8 Παρουσίαση Βιβλίων Αμερικάνικη Σχολή Θεσσαλονίκης

Ομάδα Ανάγνωσης

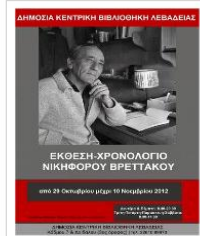
Book Reading Club of Levadia Library

28/10/12

Νικηφόρος Βρεττάκος: ΜΑΝΑ ΚΑΙ ΓΙΟΣ 1940

Στης ιστορίες το διάσελο όρθιος ο γιος πολέμαγε κι η μάνα κράταε τα βουνά, όρθιος να στέκει ο γιος της, μπρούτζος, χιόνι και σύννεφο. Κι αχολόγαγε η Πίνδος

σαν ν'χε ο Διώνυσος γιορτή. Τα φαράγγια κατέβαζαν τραγούδια κι αναπήδαν τα έλατα και χορεύαν οι πέτρες. Κι όλα φώναζαν: "Γιε παιδες Ελλήνων ...". Φωτεινές σπάθες οι ψυχές σταύρωναν στον ορίζοντα, ποτάμια πισωδρόμιζαν, τάφοι μετακινόνταν. Κι οι μάνες τα κοφτά γκρεμνά σαν Παναγιές γ' ανέβαιναν Με τη ευκή στον ώμο τους κατά το γιο παγαίαν και τις ασροτραμπάλιζε ο άνεμος φορτωμένες κι έλυνε τα τασμπέρια τους κι έπαιρνε τα μαλλιά τους κι έδερνε τα φουστάνια τους και τις σπαθακοπούσε, μ' αυτές αντροπατάγανε, ψηλά, πέτρα την πέτρα, κι ανηφορίζαν στη γραμμή, όσο που μες στα σύννεφα χάνονταν ορθομέυτες η μια πίσω απ' την άλλη.



"Όποια και αν είναι το κόστος των βιβλιοθηκών μας, η τιμή είναι φθηνή σε σύγκριση με εκείνη ένα ανέδου έθνους." —Walter Cronkite

Η Βιβλιοθήκη Λιβαδειάς στα Κοινωνικά Δίκτυα

Στο Facebook

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΛΙΒΑΔΕΙΑΣ

facebook

Name:

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΛΙΒΑΔΕΙΑΣ

Fans:

Εικόνα 3-9 Ομάδες Ανάγνωσης Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς

Ημέρα Ποίησης στη Δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών

Πολιτισμός

Με ομιλητή τον Μιχάλη Γκανά

19/03/2010 07:58

Μοιραστείτε το άρθρο:



Σχετικά άρθρα

- ♦ Όμιλία για το Δημοτικό τραγούδι στη Δημοτική βιβλιοθήκη
- ♦ Η Δημοτική Βιβλιοθήκη



Μου αρέσει! Αποστολή Θα είστε ο πρώτος από τους φίλους σας που θα του αρέσει.

Στις 7:30 αύριο Σάββατο, το απόγευμα, στη Δημοτική Βιβλιοθήκη της Πάτρας, εκδήλωση στο πλαίσιο συμπλήρωσης των 100 χρόνων από τη λειτουργία της, με την υποστήριξη του Ελληνικού Εθνικού Κέντρου Βιβλίου

Εικόνα 3-10 Βραδιές ποίησης Δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών

- **Όγδοη ιδέα:** "Use Facebook for chat reference". Η ευρεία χρήση του εργαλείου Facebook αλλά και η δυνατότητα ασύγχρονου/άμεσου τρόπου επικοινωνίας που διαθέτει το καθιστούν έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ερωταποκρίσεων μεταξύ βιβλιοθηκονόμων και χρηστών. Πολλές επίσης είναι οι βιβλιοθήκες που χρησιμοποιούν εφαρμογές άμεσης επικοινωνίας με το χρήστη, όπως η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου με το «Ask Live [Εικόνα 3-11] ή με την υπηρεσία «Ask a librarian» της Βιβλιοθήκης της Λιβαδειάς [Εικόνα 3-12].

Εικόνα 3-11 Υπηρεσία AskLive βιβλιοθήκης πανεπιστημίου Κύπρου

Εικόνα 3-12 Υπηρεσία Ask a Librarian βιβλιοθήκης Λειβαδιάς

- **Ένατη ιδέα:** “*Collaborate and communicate with internal blogs*”. Εξίσου καλή πρακτική με αυτήν που προσφέρουν τα ιστολόγια για εσωτερική επικοινωνία –τουλάχιστον για τα δεδομένα του τόπου μας- είναι η δημιουργία ενός wiki ως εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο (Intranet) με το οποίο δίνεται η δυνατότητα διευθέτησης εσωτερικών υποθέσεων. Το wiki μπορεί να είναι ιδιωτικό και μην εμφανίζεται στο διαδίκτυο ή να εμφανίζεται μέρος αυτού.
- **Δέκατη ιδέα:** “*Hold a themed unconference to tackle important issues*”. Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου του οποίου το περιεχόμενο αποφασίζεται και διαμορφώνεται από τους συμμετέχοντες είναι κάτι καινοτόμο. Σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει ένας κεντρικός διοργανωτής που καθορίζει τη θεματολογία του συνεδρίου αλλά μέρα με τη μέρα συζητούνται και οργανώνονται οι θεματικές ενότητες και οι παρουσιάσεις -από τους

συμμετέχοντες- που θα πραγματοποιηθούν συν τω χρόνο. Καθένας που θέλει να μοιραστεί ιδέες, εμπειρίες σκέψεις μπορεί να συμμετέχει ανεξάρτητα αν θα είναι και ομιλητής ή όχι(Greeklis,2010).

Δεν υπάρχει μια έτοιμη λύση ή ένα μονοπάτι χαραγμένο που θα ακολουθήσουν οι βιβλιοθήκες για να ενσωματώσουν τις Web 2.0 υπηρεσίες. Η επιτυχημένη εφαρμογή του Library 2.0 εξαρτάται από την κοινότητα των χρηστών και την οργανωτική δομή της βιβλιοθήκης ή και του γενικότερου οργανισμού, στον οποίο ανήκει η βιβλιοθήκη. Μια βιβλιοθήκη προκειμένου να προχωρήσει σε αυτήν την αλλαγή, *πρέπει να γνωρίζει που βρίσκεται τώρα, πριν μάθει τι πρέπει να κάνει για να βρεθεί εκεί που θέλει.* (Casey and Savastinuk 19)

Τα ερωτήματα που θα πρέπει να απασχολήσουν τους υπεύθυνους μιας βιβλιοθήκης προς την κατεύθυνση του Library 2.0 δεν διαφέρουν από αυτά που λαμβάνονται υπόψη όταν υπάρχει πρόθεση ή ανάγκη για αλλαγή. Συνοψίζοντας τα πιο σπουδαία είναι: Ποια είναι η θέση της βιβλιοθήκης μέσα στον οργανισμό που ανήκει; Ποιες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει και που επιθυμούν οι χρήστες της; Υπάρχουν κολλήματα οικονομικά, προσωπικού ή γραφειοκρατικά που την εμποδίζουν να προσφέρει τις υπηρεσίες που επιθυμεί ;*Ποιοι χρησιμοποιούν την βιβλιοθήκη; Ποιοι δεν χρησιμοποιούν την βιβλιοθήκη; Ποιοι παράγοντες πολιτικοοικονομικοί επηρεάζουν τα έσοδα ή ακόμη και τις πολιτικές της βιβλιοθήκης;* (Casey & Savastinuk 23). Κάποιοι τρόποι για ανατροφοδότηση από τους χρήστες είναι τα ερωτηματολόγια, έρευνες για το ποιες υπηρεσίες είναι οι πιο δημοφιλείς σε μια βιβλιοθήκη, ακόμη και ερευνώντας τι κάνουν άλλες βιβλιοθήκες για να προσεγγίσουν τους χρήστες τους.

Μια άλλη ομάδα χρηστών, που συχνά παραβλέπουμε, είναι αυτοί που δεν χρησιμοποιούν την βιβλιοθήκη. Είναι πιο εύκολο για τις δημόσιες βιβλιοθήκες να προσεγγίσουν αυτό το κοινό. Για τις υπόλοιπες είναι λίγο πιο δύσκολο αλλά «κάθε οργανισμός έχει τις δικές του ειδικές προκλήσεις προκειμένου να λάβει κάποια γνώμη από αυτούς που δεν τις χρησιμοποιούν συχνά» (Casey & Savastinuk 23).

3.4. Ο βιβλιοθηκονόμος στη Library 2.0

Η αύξηση της κοινωνικής δικτύωσης θέτει τους βιβλιοθηκονόμους ως επαγγελματίες της πληροφόρησης και της κοινωνικής δικτύωσης, μπροστά στην μεγάλη πρόκληση του να αποκτούν ικανότητες τέτοιες που θα τους επιτρέπουν να

παρέχουν με επάρκεια τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης και να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Murphy & Moulaison, 2009).

Ο βιβλιοθηκονόμος πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα ώστε να μπορεί να ακολουθήσει τους νέους ρυθμούς της σύγχρονης βιβλιοθήκης που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες. Ο βιβλιοθηκονόμος 2.0 είναι ο ειδικός της νέας εποχής στην οποία εισέρχεται η πληροφορία και μεταξύ άλλων προσπαθεί:

- Να κατανοήσει τις δυνατότητες του Web 2.0
- Να μάθει τα πιο σημαντικά εργαλεία του Web 2.0 και του Library 2.0
- Να συνδυάσει τις ηλεκτρονικές και τις έντυπες πηγές
- Να είναι ανεξάρτητος από τις συσκευές και να μπορεί να χρησιμοποιήσει τα πάντα, προκειμένου να κάνει τη δουλειά του π.χ. laptop, ipod, κ.α
- Να κατανοεί τη σοφία του πλήθους και την επίδραση της σφαίρας των blogs
- Να ενθαρρύνει τα μεταδεδομένα που δημιουργούνται από τους χρήστες και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τα σχόλιά τους.
- Να επικοινωνεί χρησιμοποιώντας νέες μεθόδους επικοινωνίας όπως Skype, sms, email, IM κ.α
- Να αναπτύσσει στοχευόμενες αναζητήσεις και να υιοθετεί το πρότυπο OpenURL
- Να μην αποφεύγει την μη παραδοσιακή καταλογογράφηση και ταξινόμηση
- Να ενθαρρύνει τις πληροφορίες που προέρχονται από εικόνες και ήχους (όχι μόνο τα κείμενα)
- Να βλέπει τις δυνατότητες στη χρήση πηγών περιεχομένου όπως η Open Content Alliance, Google Print και Open WorldCat (Abram, 2006, p.1-3; 2007, p.7-8)

Η αντίδραση των βιβλιοθηκονόμων σε όλη την τεχνολογική εξέλιξη που λαμβάνει χώρα τα τελευταία χρόνια και η υιοθέτησή της στη βιβλιοθήκη, η οποία έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους χρήστες και να αναπτύσσονται νέοι μέθοδοι επικοινωνίας και υπηρεσιών πληροφόρησης με κοινωνικό χαρακτήρα (Curran, Murray & Christian 2007, pp.288-297). Καθώς επίσης ενθαρρύνουν την online επικοινωνία με τους χρήστες για την επίλυση αποριών. Οδηγούμαστε σε μια νέα γενιά υπηρεσιών της βιβλιοθήκης με αλλαγή της νοοτροπίας και αξιοποίηση του χρήστη για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την ανάπτυξη των υπηρεσιών της.

Το πιο σημαντικό είναι ο βιβλιοθηκονόμος 2.0 να καταλαβαίνει τους χρήστες σε ένα πιο βαθύ επίπεδο και να είναι παρών με τους χρήστες, την ίδια στιγμή. Με τη χρήση των εργαλείων Web 2.0 και την κατάλληλη προετοιμασία για τη χρήση τους, μπορούν να το πετύχουν, θέτοντας τα εχέγγυα της μελλοντικής επαγγελματικής τους εξασφάλισης (Abram, 2007, p.3).

Κεφάλαιο 4- Social Media marketing

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Deloitte(2009) στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το Διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα Social Media – Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo,– τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες τα πλήρη στοιχεία της έρευνας είναι διαθέσιμα στο(Deloitte LLP Ethics & Workplace Survey results,2009)

Τα Social Media είναι απόρροια του Web 2.0, όπου ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια απευθείας (online) συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή.

Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη ενός οργανισμού.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η φήμη είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με τις υπηρεσίες του οργανισμού.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων

4.1. Ορισμός του Social media marketing

Το **Social Media Marketing** είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει την αναγνωσιμότητα του οργανισμού . Τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη κοινότητα.

Τα Social Media Marketing πρόκειται για ένα νέο μάρκετινγκ, που απευθύνεται στο νέο καταναλωτή. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (Jones, 2009) μερικές από αυτές τις τάσεις είναι:

- Απευθείας ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε οργανισμούς και χρήστες, χωρίς ενδιάμεσους
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε χρήστες
- Ενίσχυση της φωνής του χρήστη, μέσα από τα Social Media.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας.
- Ενεργητικοί χρήστες
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Οι οργανισμοί-βιβλιοθήκες απευθύνονται σε περισσότερους δυνητικούς χρήστες και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε μικρό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος. Οι χρήστες με τη σειρά τους παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις βιβλιοθήκες, ρωτούν, μαθαίνουν, συμμετέχουν με γνώμονα την επικοινωνία και την εκμετάλλευση της πληροφορίας.

Η έξαρση του Διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο Μάρκετινγκ. Ειδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τις ισορροπίες και δημιούργησαν νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το Μάρκετινγκ που επιτρέπει χρήστη να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και το επιδιωκόμενο και πολύτιμο Feedback (ανατροφοδότηση) καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group (ομάδα ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και δίνεται η δυνατότητα

της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πιο γνωστές και ευρέως διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αναπτυχθεί και έχουν καθιερωθεί ως βασικά εργαλεία Μάρκετινγκ.

4.2. Facebook.com

Το όνομα του ιστοχώρου βασίζεται στο βιβλίο που ορισμένα κολέγια στις Η.Π.Α. δίνουν στους πρωτοετείς φοιτητές όπου παρουσιάζονται όλα τα κύρια πρόσωπα του



κάθε κολεγίου – πανεπιστημίου με στόχο τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πρωτοετών. Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook με συμφοιτητές του και τους συγκατοικούς του στο Πανεπιστήμιο Dustin Moskovitz και Chris Hughes όταν σπούδαζε στο Harvard University. Αρχικά η πρόσβαση στον ιστοχώρο ήταν περιορισμένη σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Harvard, αλλά άνοιξε και σε άλλα Πανεπιστήμια της περιοχής της Βοστόνης, Ivy League, και το Stanford University. στην συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της ευρύτερης περιοχής της νέας Αγγλίας αλλά παρέμεινε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Έχει απαγορευτεί σε μερικές χώρες όπως τη Συρία και το Ιράν, έχει απαγορευτεί και σε ορισμένους χώρους εργασίας ενώ η προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του έχει γίνει έντονο θέμα συζητήσεων. Τέλος αντιμετωπίζει αρκετές αγωγές από τέως συμφοιτητές του ιδρυτή του που υποστηρίζουν ότι τους έχει κλέψει τον πηγαίο κώδικα της εφαρμογής και πνευματικά τους δικαιώματα. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα όμως έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και έκτοτε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδός του.

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι χρήστες του facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ότι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να

αποδεχτούν/αρνηθούν τη “φιλία” τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας - εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες- τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Το facebook μετρά μόλις 6 χρόνια ζωής στον κυβερνοχώρο και η εξάπλωσή του αποτελεί φαινόμενο, εφόσον σήμερα αριθμεί περισσότερα από 500 εκατομμύρια μέλη.

Το facebook είναι τόσο δημοφιλές που η ιστορία του έγινε ταινία το 2010 με τίτλο “The social network”. Το Facebook αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό εκατομμυρίων Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) (<http://www.eltrun.gr/>), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η πλειοψηφία του συνόλου των χρηστών (62%) που είναι εγγεγραμμένοι στο Facebook δεν είναι εγγεγραμμένοι σε άλλη παρόμοια ιστοσελίδα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών (59%) το επισκέπτεται συχνότερα από μία φορά την ημέρα Το 92% των χρηστών δηλώνει πως ο βασικός λόγος χρήσης του Facebook είναι η επικοινωνία με παλιούς φίλους και γνωστούς. Στη συνέχεια, ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος χρήσης είναι η ενασχόληση με διάφορες εφαρμογές (τεστ γνώσεων & ευφυΐας, ερωτηματολόγια προτιμήσεων, φωτογραφίες & βίντεο, κ.ά.) και παιχνίδια που μπορεί να εγκατασταθούν στην ιστοσελίδα του Facebook .Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών προς το Facebook, το 33% των χρηστών δηλώνει πως εμπιστεύεται αρκετά ή πολύ το Facebook και το 38% δηλώνει πως δεν το εμπιστεύεται καθόλου ή το εμπιστεύεται λίγο.

Όσον αφορά τη σχέση που έχουν οι χρήστες με το Facebook, είναι σχεδόν ή πολύ απαραίτητο στο 42% των χρηστών. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη σχέση που έχουν οι χρήστες του Facebook με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα(Πραματάρη και Φραϊδάκη,2011). Το Facebook παγκοσμίως βρίσκεται στη δεύτερη θέση σε επισκεψιμότητα μετά τη μηχανή αναζήτησης της Google. Η μεγάλη του επιτυχία οφείλεται στις εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί και οι άπειρες δυνατότητες που δίνονται τόσο σε έναν χρήστη για να ψυχαγωγείται και να δικτυώνεται όσο και σε μια επιχείρηση να προβάλλεται και να παράγει διαφημιστικά μηνύματα ή να χτίζει το εταιρικό της προφίλ. Η συλλογή πληροφοριών και η αξιοποίηση προσωπικών στοιχείων των χρηστών για εμπορικούς λόγους έχουν γίνει

πολλές φορές βασικό αντικείμενο αντιδράσεων παγκοσμίως, όμως το Facebook παραμένει σταθερά το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο τα πλήρη στοιχεία της έρευνας είναι διαθέσιμα στο <http://www.eltrun.gr/wp-content/surveys/SocialMedia.pdf>.) (Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2012).

4.2.1. Facebook και βιβλιοθήκες

Όλο και περισσότερες βιβλιοθήκες από όλο τον κόσμο κάνουν την εμφάνιση τους καθημερινά στο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το Facebook. Μέσα από το Facebook οι βιβλιοθήκες προσπαθούν να έχουν μια διαδραστική και αμφίδρομη επικοινωνία με τους χρήστες και τους φίλους τους, μπορούν να ενημερώσουν για τα νέα τους, να προωθήσουν τις εκδηλώσεις και τις υπηρεσίες τους, να διεξαγάγουν ψηφοφορίες αλλά και να λάβουν ιδέες, εισηγήσεις και παράπονα. Το Facebook προσφέρει την δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών και βίντεο ενώ επιτρέπει στα μέλη του να αφήνουν προσωπικά και δημόσια μηνύματα, να κάνουν chat, κτλ. Στο Facebook μπορεί κάποιος να συμμετέχει σε ομάδες με θέμα τις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες ή τη Βιβλιοθήκη 2.0 και να δημιουργήσει μία ομάδα με το θέμα που τον ενδιαφέρει. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η επιστημονική επικοινωνία εντός και εκτός συνόρων και ανταλλάσσονται απόψεις που διευκολύνουν την ανάπτυξη ποικίλων κλάδων.

Ένα βιβλιοθηκονομικό κοινωνικό δίκτυο είναι το Library 2.0 (2007). Είναι ένα δίκτυο το οποίο δημιούργησε ο Bill Drew χρησιμοποιώντας το λογισμικό της Ning (2007). Τη στιγμή που γράφεται η παρούσα εργασία το Library 2.0 αριθμεί 2099 μέλη από όλο τον κόσμο τα οποία γράφουν τις απόψεις τους για θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη 2.0, σχολιάζουν τις απόψεις των άλλων, συμμετέχουν σε συζητήσεις, προτείνουν ιδέες και βρίσκονται σε καθημερινή επικοινωνία. Το Library 2.0 έχει και αυτό μικρότερες θεματικές ομάδες μερικές από τις οποίες είναι οι “Academic Libraries and Library 2.0/ Web 2.0”, “Training 2.0”, “European Librarians 2.0” κτλ. Έχει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Είναι χρηστοκεντρικό
- Παρέχει πολυμεσική εμπειρία
- Είναι εμπλουτισμένο κοινωνικά
- Είναι πρωτοποριακό επιτρέποντας στους χρήστες να αλλάζουν τη βιβλιοθήκη

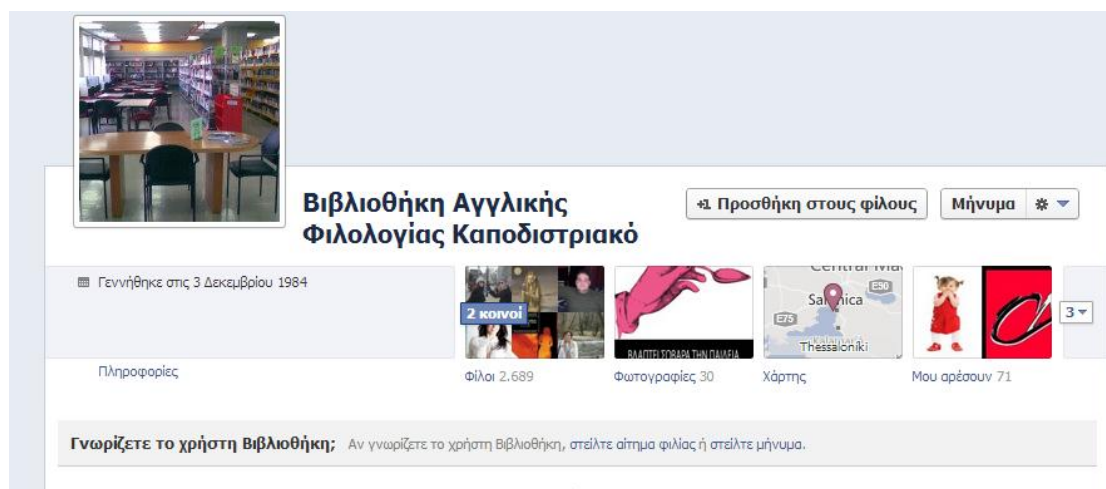
Ένα κοινωνικό δίκτυο βασίζεται σε ένα λογισμικό που επιτρέπει στα άτομα να συνδέονται, να δημιουργούν εικονικές κοινότητες και να συνεργάζονται μέσω του διαδικτύου. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης αφού επιτρέπουν τις ζωντανές συζητήσεις, τη δημοσίευση σχολίων, την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Η αύξηση των κοινωνικών δικτύων απαιτεί και την εξέλιξη των βιβλιοθηκονόμων, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους χρήστες.

Οι Web 2.0 εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων μέσα στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης. Επίσης προσφέρουν μεγάλη ποικιλία εργαλείων για τα μέλη τους, ώστε να εκτελούν διάφορες δραστηριότητες στην κοινότητα, συγχρονισμένα και ασύγχρονα. Οι βιβλιοθήκες μπορούν να προωθούν τις εκδηλώσεις, τα νέα, κάποιες ανακοινώσεις, κάποιες δραστηριότητες, άμεσα και γρήγορα. Αυτός είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας της βιβλιοθήκης με τους χρήστες της. Ακολουθεί μια λίστα με τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της χώρας και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν, με πιο δημοφιλή το Facebook και το Twitter

Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες:

Βιβλιοθήκη Αγγλικής Φιλολογίας Καποδιστριακού - Προσπάθεια που ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2010 αλλά φαίνεται να έχει εγκαταλειφθεί, παρά τους 500 περίπου φίλους που έχει στο Facebook.

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100001837089463>).



Εικόνα 4-1 Προφίλ στο facebook - Βιβλιοθήκη Αγγλικής Φιλολογίας Καποδιστριακού

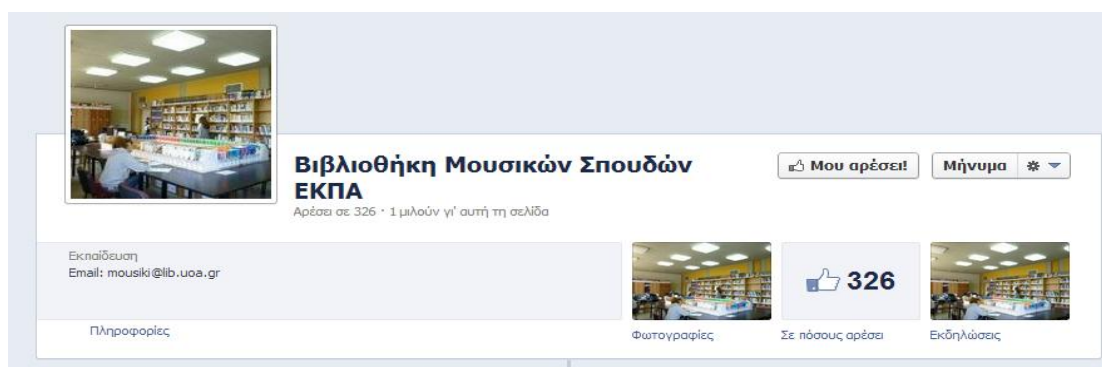
Βιβλιοθήκη Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης - Η παρουσία της ΒΑΠΘ στο Facebook λειτουργεί συμπληρωματικά στις άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης. Μέσω του Facebook γίνεται προσπάθεια ανάδειξης γεγονότων και θεμάτων που σχετίζονται με το χώρο των βιβλιοθηκών, του βιβλίου αλλά και της εκπαίδευσης, μέσω αναδημοσιεύσεων. Επιπλέον παρουσιάζονται θέματα που σχετίζονται με την ίδια τη Βιβλιοθήκη (εκδηλώσεις, νέα κα). Μέχρι σήμερα περίπου 1900 μέλη του Facebook παρακολουθούν και συμμετέχουν με τα σχόλια τους στις συχνές δημοσιεύσεις της Βιβλιοθήκης. Η δράση της ΒΑΠΘ στο facebook άρχισε τον Οκτώβριο του 2010.

<https://www.facebook.com/aristotlelibrary>



Εικόνα 4-2 Προφίλ στο facebook - Βιβλιοθήκη Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

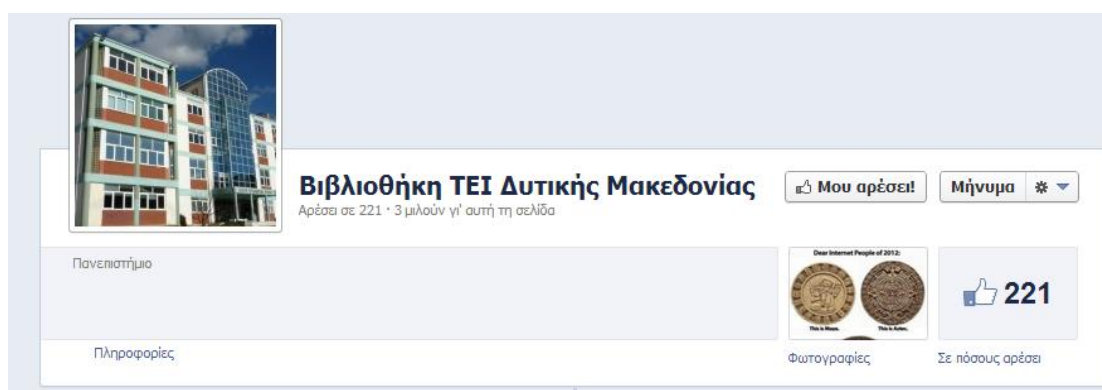
Βιβλιοθήκη Μουσικών Σπουδών ΕΚΠΑ - Η παρουσία της ΒΜΣΕΚΠΑ στο facebook άρχισε φθινόπωρο του 2010 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, χωρίς όμως μεγάλη συχνότητα στις δημοσιεύσεις. Οι δημοσιεύσεις επικεντρώνονται κυρίως στην παρουσίαση γεγονότων που σχετίζονται με τις δράσεις της Βιβλιοθήκης και του Τμήματος. Μέχρι σήμερα αριθμεί 326 φίλους.



Εικόνα 4-3 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Μουσικών Σπουδών ΕΚΠΑ

Βιβλιοθήκη ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας - Η παρουσία της ΒΤΕΙΔΜ στο facebook συμπληρώνει την ενδιαφέρουσα διαδικτυακή παρουσία της Βιβλιοθήκης. Συστηματικές δημοσιεύσεις δράσεων της Βιβλιοθήκης αλλά και αναδημοσιεύσεων από το χώρο των βιβλιοθηκών και της παιδείας. Μέχρι σήμερα αριθμεί 1100 περίπου φίλους. Η παρουσία της στο Facebook άρχισε το καλοκαίρι του 2009.

<https://www.facebook.com/pages/Βιβλιοθήκη-ΤΕΙ-Δυτικής-Μακεδονίας/157485304294386>



Εικόνα 4-4 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας

Βιβλιοθήκη ΤΕΦΑΑ Αθηνών - Προσπάθεια που άρχισε στις αρχές του 2010, χωρίς να συνεχίζεται σήμερα.

<https://www.facebook.com/librarytefaa>



Εικόνα 4-5 Προφίλ facebook βιβλιοθήκης ΤΕΦΑΑ

Βιβλιοθήκη του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών (EMME) - Παρουσία που εστιάζεται στις αναδημοσιεύσεις και στην προβολή γεγονότων και ειδήσεων από το χώρο της EMME. Έχει περίπου 500 φίλους και η δράση της στο Facebook άρχισε το Γενάρη του 2010. Έχει τακτική και πλούσια ροή σε posts.

<https://www.facebook.com/pages/EMME-LIBRARY/427086165322?sk=wall>



Εικόνα 4-6 Προφίλ facebook βιβλιοθήκης του τμήματος επικοινωνίας και ΜΜΕ

Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου - Χώρος αλληλεπίδρασης μελών και φίλων της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Κύπρου.

<https://www.facebook.com/pages/University-of-Cyprus-Library/39603364818>



Εικόνα 4-7 Προφίλ facebook βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου

Βιβλιοθήκη και Κέντρο Πληροφόρησης του Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου - Χώρος ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των ατόμων που σχετίζονται με τη Βιβλιοθήκη

και Κέντρο Πληροφόρησης του Χαροκοπιού Πανεπιστημίου, αλλά και όλων όσων τους ενδιαφέρει ο θαυμαστός χώρος των Βιβλιοθηκών

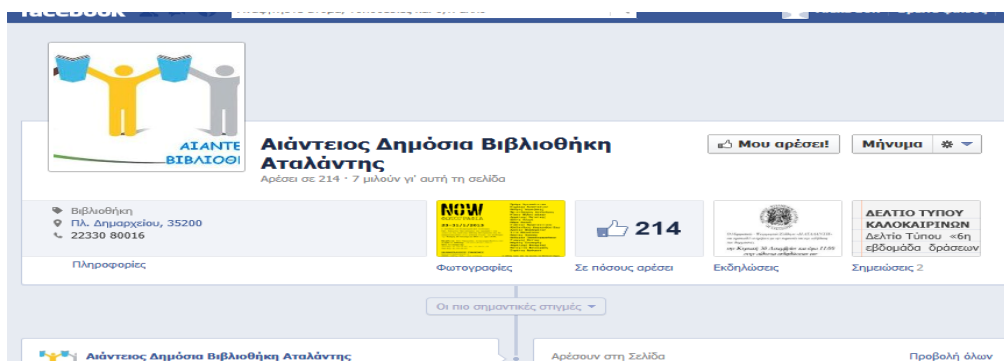
<https://www.facebook.com/pagesΒιβλιοθήκη-και-Κέντρο-Πληροφόρησης-Χαροκοπέιου-Πανεπιστημίου/161855733915914?fref=ts>



Εικόνα 4-8 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου

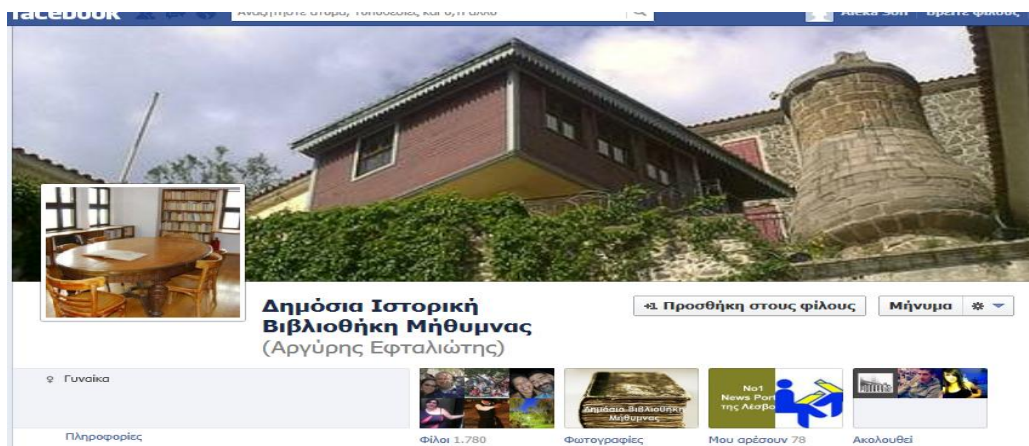
Δημόσιες Βιβλιοθήκες:

Αιάντειος Δημόσια Βιβλιοθήκη Αταλάντης - Η παρουσία της ΑΔΒΑ στο facebook αρχικά ξεκίνησε από δω το φθινόπωρο του 2010 αλλά τους τελευταίους μήνες συνεχίζεται εδώ. Προσπάθεια που και στις δύο περιπτώσεις διακρίνεται για τη συστηματικότητα της και τον πλουραλισμό της μέσω της δημοσιεύσεων για τις δράσεις της Βιβλιοθήκης και των αναδημοσιεύσεων διαφόρων θεμάτων. Την πρώτη προσπάθεια παρακολουθούσαν 1400 περίπου μέλη του facebook ενώ τη δεύτερη 128. <https://www.facebook.com/atalanti.library>



Εικόνα 4-9 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Αιάντειος Δημόσια Βιβλιοθήκη

Δημόσια Ιστορική Βιβλιοθήκη Μήθυμνας (Αργύρης Εφταλιώτης) - Η σελίδα της ΔΙΒΜ στο facebook δημιουργήθηκε το καλοκαίρι του 2009, την παρακολουθούν 1000 περίπου μέλη του facebook όμως οι δημοσιεύσεις της είναι σχεδόν ανύπαρκτες. <https://www.facebook.com/argyres.ephtaliotes>



Εικόνα 4-10 Προφίλ facebook Δημόσιας Ιστορικής Βιβλιοθήκης Μήθυμνας

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Βέροιας - Όταν μιλάμε για την "ναυαρχίδα" των ελληνικών βιβλιοθηκών αντιλαμβανόμαστε ότι και η παρουσία της στο facebook είναι αντίστοιχη του συνόλου των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ευρύτερης διαδικτυακής παρουσίας της Βιβλιοθήκης 2200 μέλη του facebook αποτελούν την ιδιαίτερη και ζωντανή κοινότητα των δράσεων και των δημοσιεύσεων της. <https://www.facebook.com/pages>



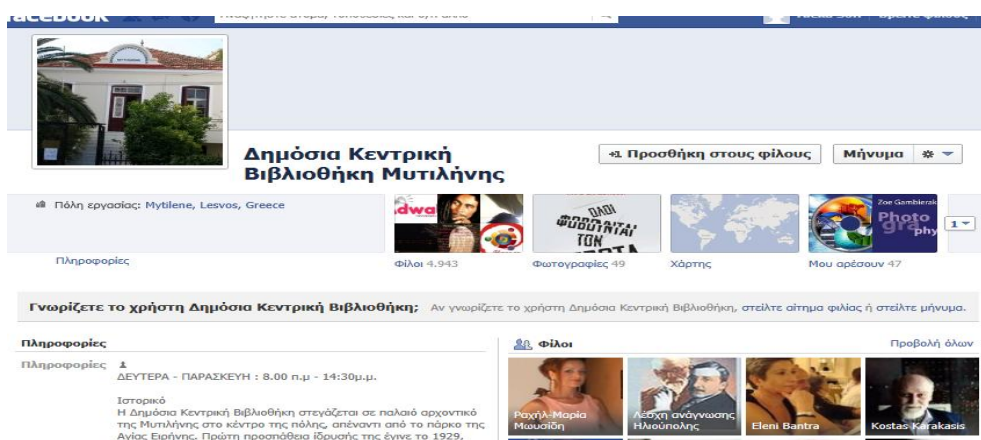
Εικόνα 4-11 Προφίλ facebook Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης Βέροιας

Δημόσια Βιβλιοθήκη Ελευθερούπολης - Η παρουσία της ΔΒΕ στο facebook χωρίζεται σε δύο φάσεις. Η πρώτη άρχισε τέλη του 2010 ως Μάρτη του 2011, ενώ η δεύτερη ξεκίνησε τέλη Μάρτη του 2011. Μαζί με την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης, οι προσπάθειες αυτές, δίνουν το διαδικτυακό στίγμα της Βιβλιοθήκης. Μέχρι σήμερα έχει 280 περίπου φίλους. <https://www.facebook.com/vivlioeflth>



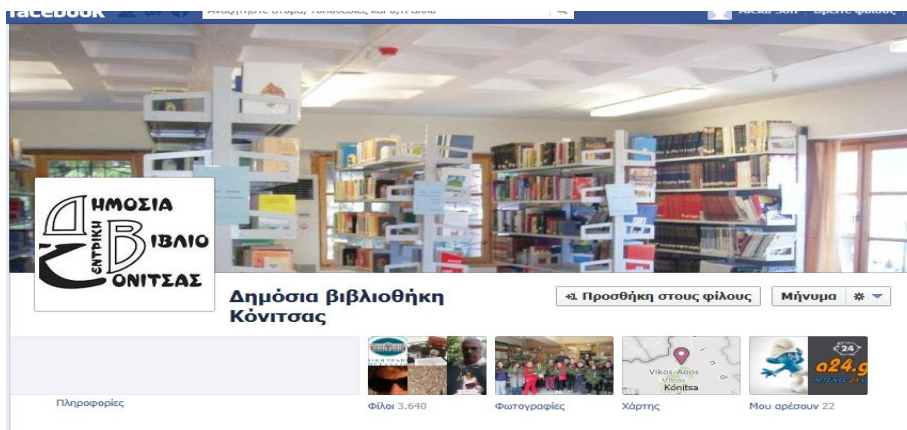
Εικόνα 4-12 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Ελευθερούπολης

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Μυτιλήνης - Η παρουσία της ΔΚΒΜ στο facebook μαζί με την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης αποτελούν το διαδικτυακό στίγμα της. Προσπάθεια που επικεντρώνεται στη δημοσίευση γεγονότων που σχετίζονται με τις δράσεις της βιβλιοθήκης αλλά και στην αναδημοσίευση από άλλες ιστοσελίδες. Η παρουσία της ΔΚΒΜ στο facebook άρχισε τον Αύγουστο του 2010, συνεχίζεται με αρκετή συχνότητα ως προς τα posts. Αριθμεί μέχρι σήμερα περίπου 550 φίλους, οι οποίοι συμμετέχουν αρκετά με σχόλια και likes. <https://www.facebook.com/publibmyt>



Εικόνα 4-13 Προφίλ facebook Κεντρικής Βιβλιοθήκης Μυτιλήνης

Δημόσια Βιβλιοθήκη Κόνιτσας - Η ΔΒΚ δραστηριοποιείται στο facebook τους τελευταίους μήνες χωρίς να έχει ακόμα αναπτύξει ιδιαίτερη δράση. Έχει περίπου 160 φίλους. <https://www.facebook.com/konlibrary>



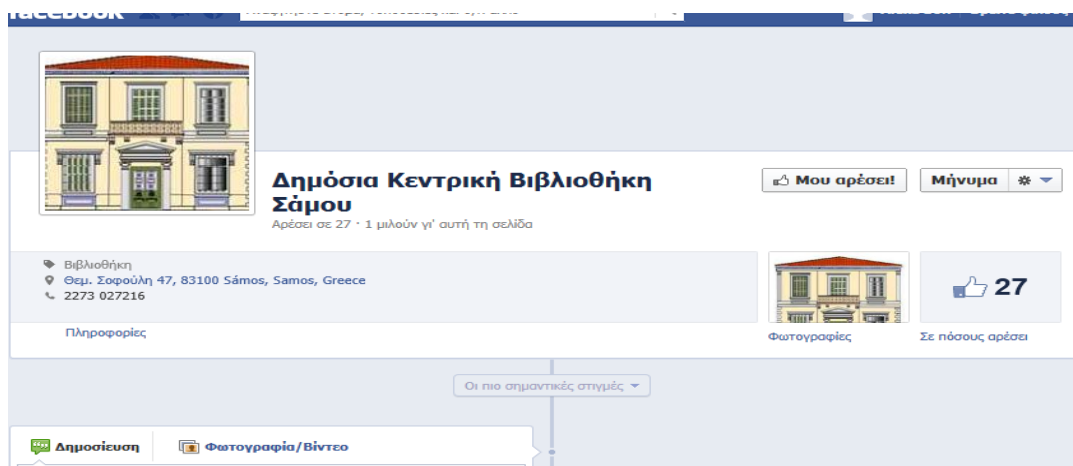
Εικόνα 4-14 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Κόνιτσας

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Λιβαδειάς - Όταν μιλάμε για τη ΔΚΒΛ κάνουμε λόγο για μια από τις πιο δραστήριες βιβλιοθήκες στο διαδίκτυο και στο web 2.0. Η παρουσία της λοιπόν στο facebook είναι από τις πιο δυναμικές και παλιές. Δημοσιεύσεις για τις δράσεις της Βιβλιοθήκης, αναδημοσιεύσεις για τον κόσμο του βιβλίου, των βιβλιοθηκών, του πολιτισμού αναρτώνται σχεδόν σε καθημερινή βάση στο wall της. Μέχρι σήμερα αριθμεί 2100 περίπου φίλους. <https://www.facebook.com/levadia.library>



Εικόνα 4-15 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Λιβαδειάς

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Σάμου - Η παρουσία της ΔΚΒΣ στο facebook εστιάζει στην προβολή δράσεων της Βιβλιοθήκης. Αριθμεί περίπου μέχρι σήμερα 1250 φίλους. Οι δημοσιεύσεις της άρχισαν φθινόπωρο του 2009 και συνεχίζονται με σχετική συχνότητα. <https://www.facebook.com/SamosLibrary>



Εικόνα 4-16 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Σάμου

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Σερρών - Πρόκειται από τις πιο παλιές και συνεπείς παρουσίες ελληνικών βιβλιοθηκών στο facebook. Πληθώρα θεμάτων, παρουσιάσεων, προσκλήσεων σε εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Τα 3700 μέλη του facebook που την παρακολουθούν αλλά και η ενεργή συμμετοχή τους με σχόλια και likes δικαιώνουν τη συνέπεια και τη δημιουργικότητα των ανθρώπων της Βιβλιοθήκης. <https://www.facebook.com/PublicLibraryofSerres>



Εικόνα 4-17 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Σερρών

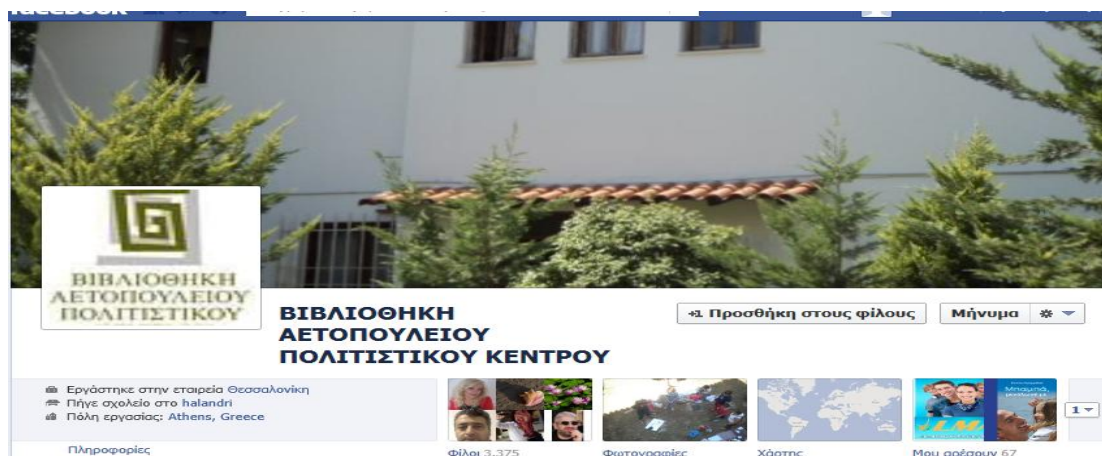
Δημοτικές Βιβλιοθήκες:

Αισχύλεια Δημοτική Βιβλιοθήκη Ελευσίνας - Η παρουσία της ΑΔΒΕ στο facebook χρονολογείται περίπου, από την άνοιξη του 2010. Γίνεται προσπάθεια σποραδικής παρουσίας δράσεων της βιβλιοθήκης αλλά και κάποιων δημοσιεύσεων άλλων ιστοσελίδων. Μεχρι σήμερα αριθμεί περίπου 1000 φίλους.
<https://www.facebook.com/elefsinalibrary>



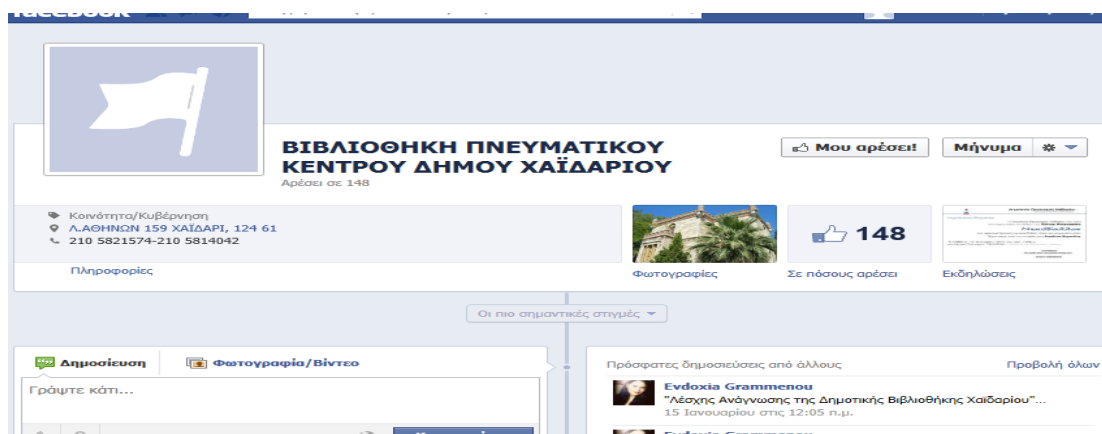
Εικόνα 4-18 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Ελευσίνας

Βιβλιοθήκη Αετοπούλειου Πνευματικού Κέντρου (Χαλάνδρι) - Η παρουσία της ΒΑΠΚ στο facebook μαζί με το ιστολόγιο της Λέσχης Ανάγνωσης της Βιβλιοθήκης δίνουν στο διαδικτυακό στίγμα της. Οι δημοσιεύσεις γίνονται σε τακτικά & συχνά χρονικά διαστήματα και εστιάζουν στην παρουσίαση των δράσεων της Βιβλιοθήκης και της Λέσχης Ανάγνωσης. Επιπλέον γίνονται και αναδημοσιεύσεις κυρίως θεμάτων που σχετίζονται με το βιβλίο και την ανάγνωση. Η προσπάθεια της Βιβλιοθήκης στο f. άρχισε Γενάρη του 2010 και την παρακολουθούν περίπου 1100 μέλη.
<https://www.facebook.com/>



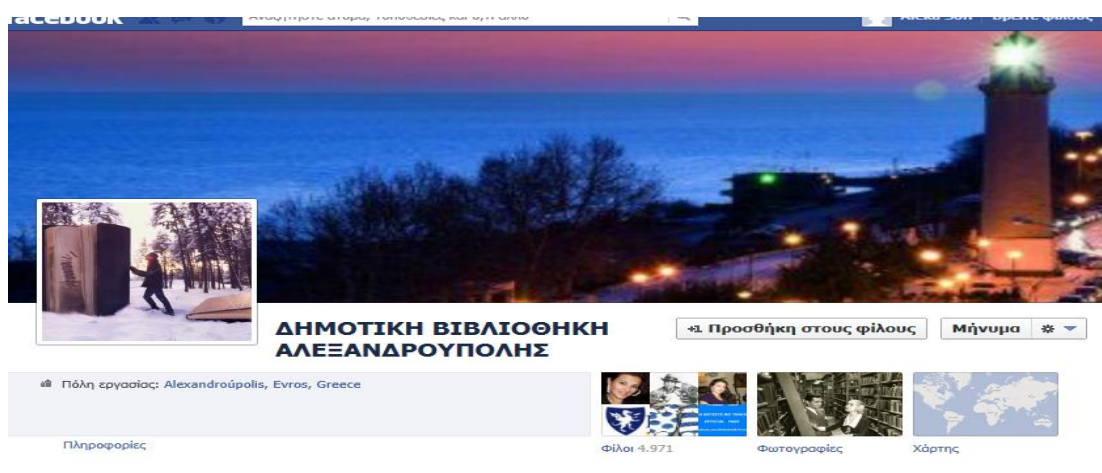
Εικόνα 4-19 Προφίλ facebook Αετοπούλειου Πολιτιστικού Κέντρου

Βιβλιοθήκη Πνευματικού Κέντρου Χαϊδαρίου - Προσπάθεια που προς το παρόν έχει περιοριστεί στην συνοπτική παρουσίαση της Βιβλιοθήκης <https://www.facebook.com>



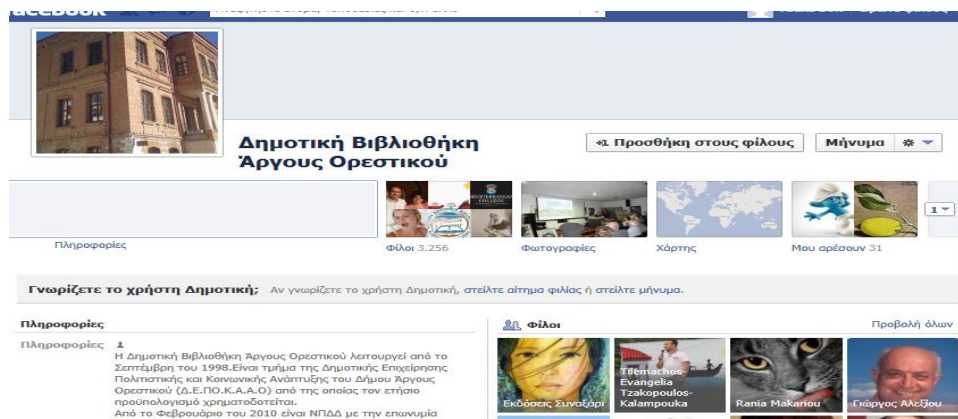
Εικόνα 4-20 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Πνευματικού Κέντρου Δήμου Χαϊδαρίου

Δημοτική Βιβλιοθήκη Αλεξανδρούπολης - Η παρουσία της ΔΒΑ στο facebook έρχεται να καλύψει το κενό που δημιουργείται από την έλλειψη άλλης ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης. Μια προσπάθεια που ξεκίνησε τέλη περίπου του 2009. Η ανάρτηση νέων posts γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Συνήθως αναπαράγει δημοσιεύσεις (άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες) άλλων ιστοσελίδων από το χώρο του βιβλίου, του πολιτισμού αλλά και ευρύτερων κοινωνικών γεγονότων. Αυτή τη στιγμή αριθμεί 5000 περίπου φίλους <https://www.facebook.com>.



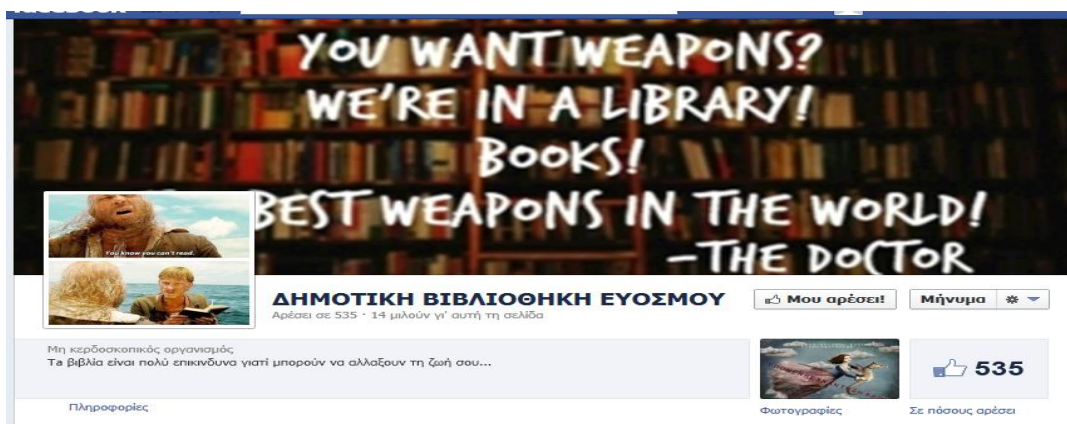
Εικόνα 4-21 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Αλεξανδρούπολης

Δημοτική Βιβλιοθήκη Άργους Ορεστικού - Η παρουσία της ΔΒΑΟ στο facebook, μαζί με την επίσημη ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης διαμορφώνει το διαδικτυακό προφίλ της. Η ανάρτηση νέων posts γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα και επικεντρώνεται εκτός από την αναπαραγωγή δημοσιεύσεων άλλων ιστοσελίδων, κυρίως με παρουσίαση δράσεων της βιβλιοθήκης και της τοπικής κοινωνίας. Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε αρχές του 2011. Αυτή τη στιγμή αριθμεί περίπου 3.500 φίλους. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000666785194>.



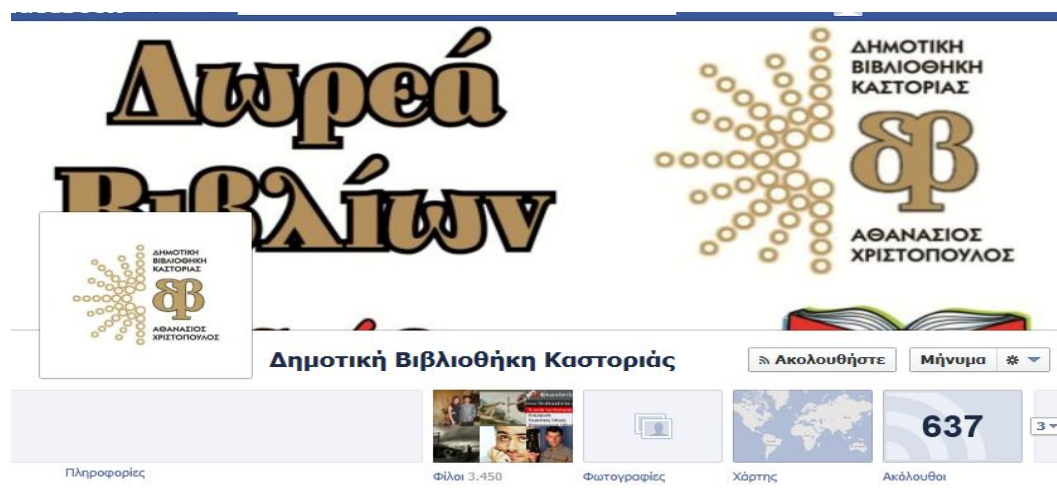
Εικόνα 4-22 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Άργους Ορεστικού

Δημοτική Βιβλιοθήκη Ευόσμου - Με σύνθημα "Τα βιβλία είναι πολύ επικίνδυνα γιατί μπορούν να αλλάξουν τη ζωή σου" εμφανίζεται η ΔΒΕ στο Facebook, που παράλληλα με το ιστολόγιο και τον on-line κατάλογο της Βιβλιοθήκης δηλώνουν το διαδικτυακό στίγμα της. Η ανάρτηση νέων posts είναι τακτική, και εστιάζει στις αναδημοσιεύσεις και στην παρουσίαση δράσεων της Βιβλιοθήκης (πλούσιο φωτογραφικό υλικό). Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε καλοκαίρι του 2010 και την παρακολουθούν περίπου 350 μέλη του Facebook. <https://www.facebook.com/pages>



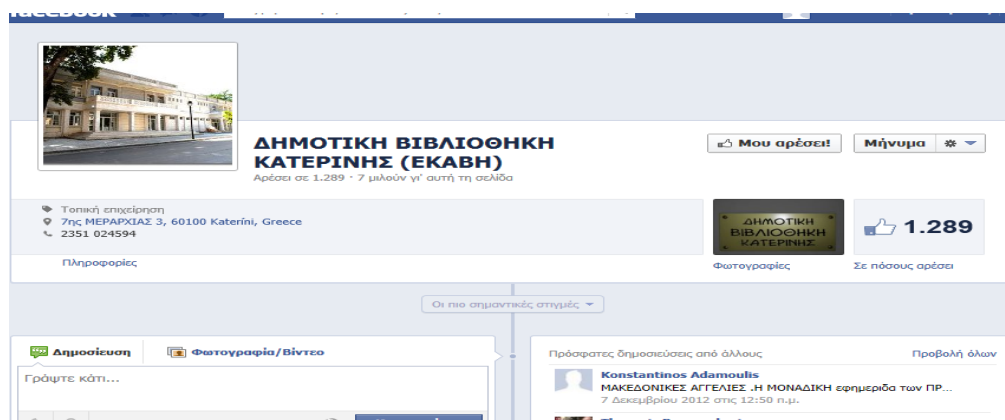
Εικόνα 4-23 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Ευόσμου

Δημοτική Βιβλιοθήκη Καστοριάς - Η παρουσία της ΔΒΚ στο facebook, μαζί με την on-line παρουσία του καταλόγου της Βιβλιοθήκης σκιαγραφεί το διαδικτυακό προφίλ της. Υπάρχει στο facebook από τα τέλη περίπου του 2009. Η ανάρτηση νέων posts είναι σχετικά τακτική, πρόκειται κυρίως για αναδημοσιεύσεις άλλων ιστότοπων ποικίλων ενδιαφερόντων. Έχει περίπου 3.500 φίλους.
<https://www.facebook.com/kastlibr>



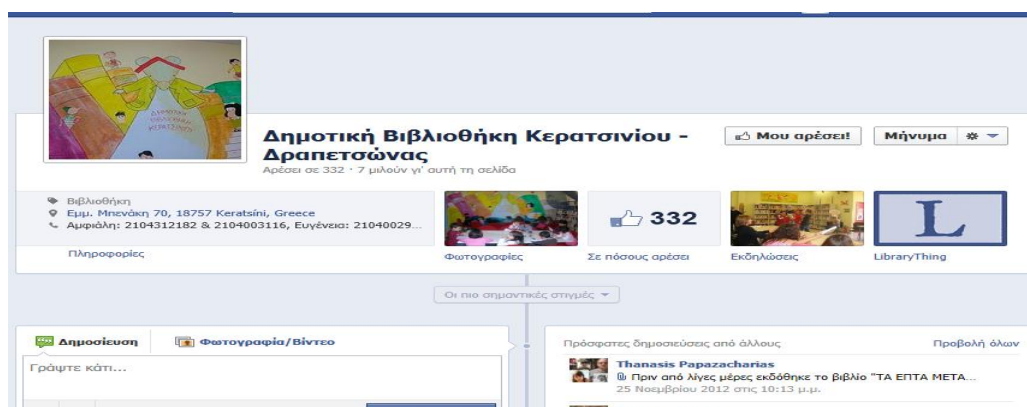
Εικόνα 4-24 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Καστοριάς

Δημοτική Βιβλιοθήκη Κατερίνης (Εκάβη) - Η παρουσία της ΔΒΚ στο Facebook αποτελεί τη διαδικτυακή σκιαγράφιση των δράσεων της Βιβλιοθήκης. Επιπλέον φιλοξενεί αναδημοσιεύσεις άλλων ιστοσελίδων. η συγκεκριμένη σελίδα δημιουργήθηκε το 2008 με κάποιες λίγες δημοσιεύσεις και επανήλθε το 2010. Γενικά δεν υπάρχει μεγάλη συχνότητα δημοσιεύσεων, η σελίδα όμως είναι ενεργή και την παρακολουθούν περίπου 950 μέλη του facebook <https://www.facebook.com/pages>.



Εικόνα 4-25 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Κατερίνης

Δημοτική Βιβλιοθήκη Κερατσινίου (Δραπετσώνας) - Η παρουσία της ΔΒΚΔ στο facebook, μαζί με το ιστολόγιο της Βιβλιοθήκης σκιαγραφεί το διαδικτυακό προφίλ της. Γίνεται προσπάθεια παρουσίασης ποικίλων θεμάτων αλλά και της ίδιας της Βιβλιοθήκης. Η παρουσία της στο Facebook είναι σχετικά πρόσφατη, από το Φεβρουάριο του 2011 και την παρακολουθούν περίπου 300 μέλη της Κοινότητας του Facebook. <https://www.facebook.com/keratsinilib>



Εικόνα 4-26 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Κερατσινίου - Δραπετσώνας

Δημοτική Βιβλιοθήκη Κρανιδίου Ν.Αργολίδας - Η παρουσία της ΔΒΚΝΑ στο facebook, μαζί με το ιστολόγιο της Βιβλιοθήκης σκιαγραφεί το διαδικτυακό προφίλ της. Η ανάρτηση νέων posts γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα και είναι ιδιαίτερα πλούσια. Συνήθως αναπαράγει δημοσιεύσεις (άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες) άλλων ιστοσελίδων από το χώρο του βιβλίου, των βιβλιοθηκών, του πολιτισμού αλλά και ευρύτερων τοπικών και κοινωνικών γεγονότων. Επιπλέον προβάλλει και δράσεις της βιβλιοθήκης και της τοπικής κοινωνίας. Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε άνοιξη του 2010. Αυτή τη στιγμή αριθμεί περίπου 550 φίλους, <https://www.facebook.com/librarykranidi>.



Εικόνα 4-27 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Κρανιδίου

Δημοτική Βιβλιοθήκη Μυκόνου - Η παρουσία της ΔΒΜ στο facebook παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης για τις δράσεις της Βιβλιοθήκης αλλά και για μια σειρά άλλα θέματα, μέσω αναδημοσιεύσεων. Η προσπάθεια αυτή άρχισε τέλη του 2008. Η ροή των δημοσιεύσεων δεν είναι συχνή, η σελίδα όμως παραμένει ενεργή. Την παρακολουθούν περίπου 400 μέλη του facebook <https://www.facebook.com/pages/>



Εικόνα 4-28 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Μυκόνου

Δημοτική Βιβλιοθήκη Νάουσας Ημαθίας - Η παρουσία της ΔΒΝΗ στο facebook είναι από τις πιο πρόσφατες (05-2011) και επικεντρώνεται στην παρουσίαση δράσεων της Βιβλιοθήκης καθώς και στην αναδημοσίευση διάφορων ειδήσεων και βίντεο. Μέχρι σήμερα αριθμεί περίπου 1000 φίλους <https://www.facebook.com/people/>



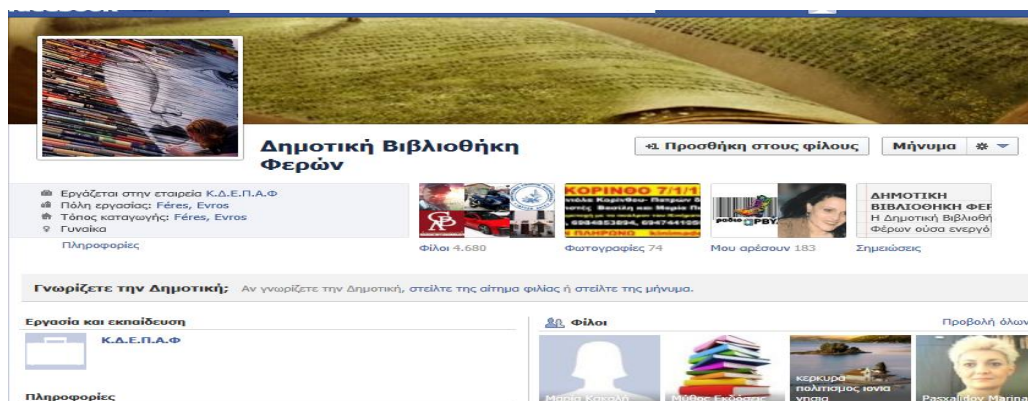
Εικόνα 4-29 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Νάουσας

Δημοτική Βιβλιοθήκη Ορχομενού - Σελίδα όπου γίνεται προσπάθεια παρουσίασης των δράσεων της Βιβλιοθήκης άλλα και ποικίλων άλλων θεμάτων (άρθρα, βίντεο κ.α.), ιδιαίτερα του τελευταίου μήνες. Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε τέλη του 2009 και την παρακολουθούν περίπου 600 μέλη του Facebook. <https://www.facebook.com/pages>



Εικόνα 4-30 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Ορχομενού

Δημοτική Βιβλιοθήκη Φερών - Η παρουσία της ΔΒΦ στο facebook έρχεται να καλύψει το κενό που δημιουργείται από την έλλειψη άλλης ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης. Μια προσπάθεια που ξεκίνησε αρχές περίπου του 2011. Η ανάρτηση νέων posts γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Συνήθως αναπαράγει δημοσιεύσεις (άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες) άλλων ιστοσελίδων από το χώρο του βιβλίου, του πολιτισμού αλλά και ευρύτερων κοινωνικών γεγονότων. Αυτή τη στιγμή αριθμεί 1300 περίπου φίλους. <https://www.facebook.com/vivliothikiferwn>.



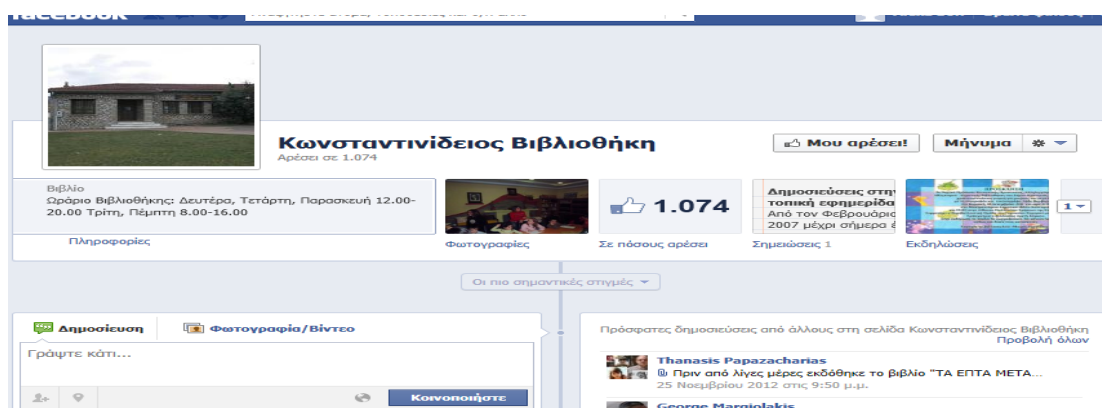
Εικόνα 4-31 Προφίλ facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Φερών

Κεντρική Δημοτική Βιβλιοθήκη Πολιτισμικού Οργανισμού Δήμου Αθηναίων - Η παρουσία της ΚΔΒΠΟΔΑ στο facebook άρχισε δυναμικά το Φεβρουάριο του 2011, κυρίως με αναδημοσιεύσεις θεμάτων από το χώρο των βιβλιοθηκών και του πολιτισμού, αλλά και δημοσιεύσεις που σχετίζονται με δράσεις της βιβλιοθήκης.
<https://www.facebook.com/CentralMunicipalLibraryofAthens?sk=wall>



Εικόνα 4-32 Προφίλ facebook Κεντρικής Βιβλιοθήκης Δήμου Αθηναίων

Κωνσταντινίδειος Δημοτική Βιβλιοθήκη - Στη σελίδα της ΚΔΒ στο facebook παρουσιάζονται δράσεις της Βιβλιοθήκης αλλά και γίνονται αναδημοσιεύσεις θεμάτων που σχετίζονται με το βιβλίο και τον πολιτισμό. Η παρουσίαση της Βιβλιοθήκης στο f. άρχισε άνοιξη του 2010. Οι δημοσιεύσεις της είναι τακτικές - συχνές και τις παρακολουθούν 880 περίπου μέλη της κοινότητας του facebook.
<https://www.facebook.com/pages>.



Εικόνα 4-33 Προφίλ facebook Κωνσταντινίδειος Βιβλιοθήκη

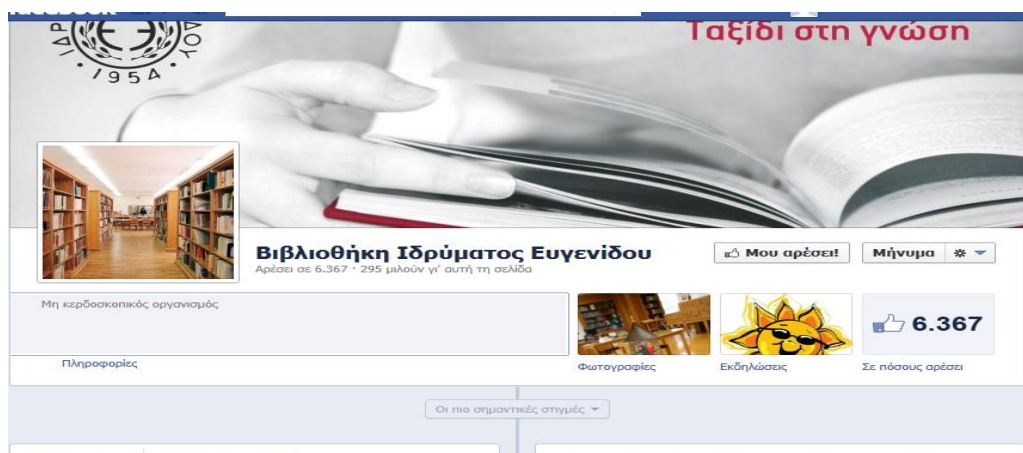
Ειδικές Βιβλιοθήκες:

Βιβλιοθήκη Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου - Η σελίδα της ΒΔΗΚΙΒ στο facebook εστιάζει στην παρουσίαση των δράσεων της Βιβλιοθήκης. Οι δημοσιεύσεις γίνονται σε σχετικά τακτά χρονικά διαστήματα. Η παρουσία της στο f. άρχισε φθινόπωρο του 2009 και την παρακολουθούν περίπου 730 μέλη του. <https://www.facebook.com/people>



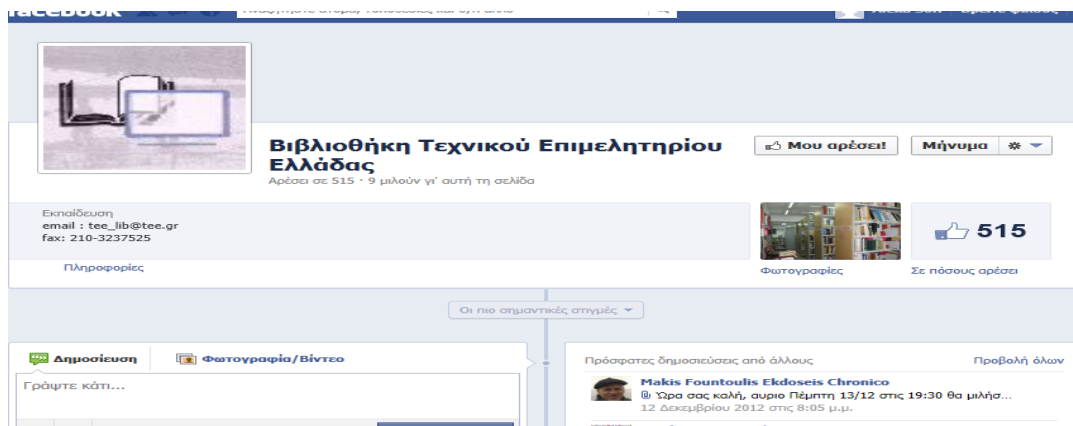
Εικόνα 4-34 Προφίλ facebook Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης Βόλου

Βιβλιοθήκη Ιδρύματος Ευγενίδου - Η παρουσία της ΒΙΕ στο facebook λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης. Τακτική και πλούσια δημοσίευση γεγονότων που σχετίζονται με τις δράσεις της Βιβλιοθήκης και ευρύτερα του Ιδρύματος. Προσπάθεια που άρχισε φθινόπωρο του 2010 και σήμερα αριθμεί πάνω από 3400 φίλους <https://www.facebook.com/eugenides.foundation.library>



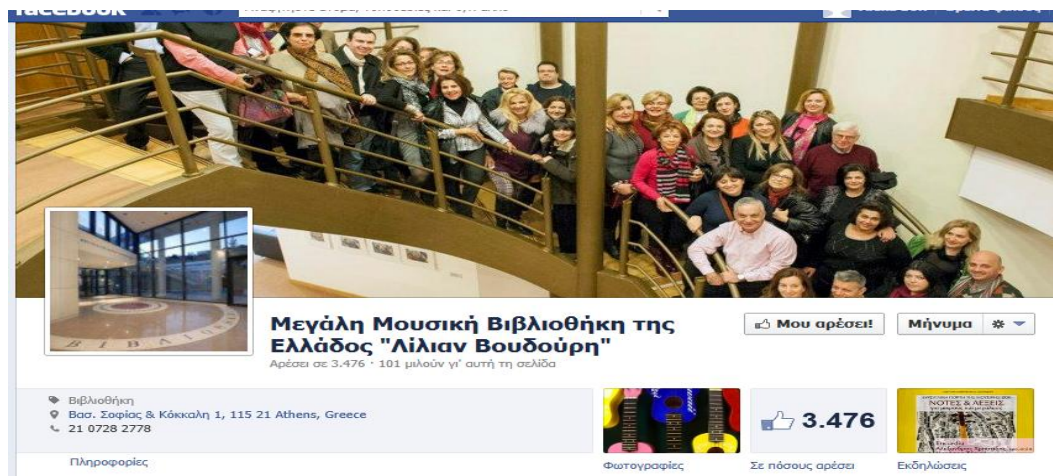
Εικόνα 4-35 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Ευγενίδου Ιδρύματος

Βιβλιοθήκη Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΤΕΕ) - Δημιουργήθηκε αρχές του 2010 και για 1 περίπου χρόνο είχε συστηματική παρουσία. Τον τελευταίο χρόνο όμως έχει περιπέσει σε αδράνεια, παρά τους 400 περίπου χρήστες του facebook που την παρακολουθούσαν. <https://www.facebook.com/pages>



Εικόνα 4-36 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας

Μεγάλη Μουσική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος "Λίλιαν Βουδούρη" - Η παρουσία της ΜΜΒΕ-ΛΒ στο facebook συμπληρώνει με τον καλύτερο τρόπο την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης. Δημοσιεύσεις και αναδημοσιεύσεις γίνεται συχνά και καλύπτουν τις δράσεις της Βιβλιοθήκης αλλά και ευρύτερα γεγονότα από τον κόσμο της μουσικής. Η προσπάθεια αυτή άρχισε φθινόπωρο του 2009 και την παρακολουθούν περίπου 2500 μέλη του facebook. <https://www.facebook.com/pages>



Εικόνα 4-37 Προφίλ facebook Μουσικής Βιβλιοθήκης Ελλάδας

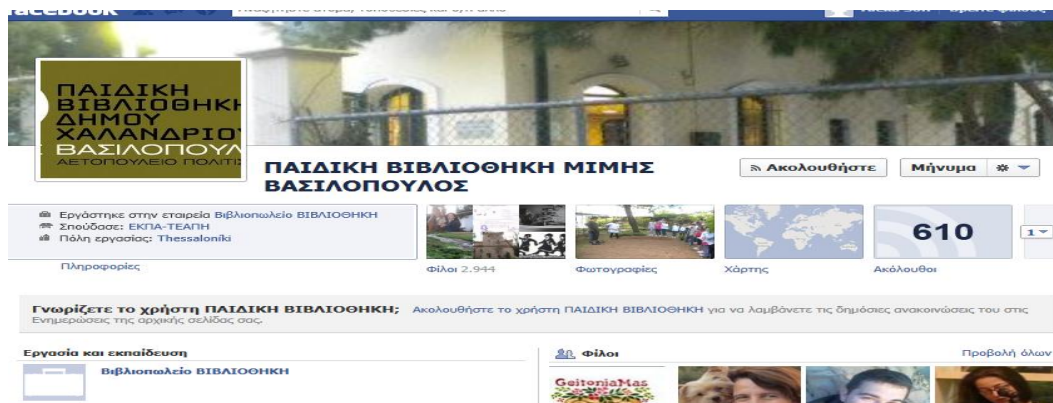
Παιδικές Βιβλιοθήκες:

Παιδικές και Εφηβικές Βιβλιοθήκες - Σελίδα που δημοσιεύονται και αναδημοσιεύονται γεγονότα και θέματα που αφορούν τον χώρο των παιδικών βιβλιοθηκών, του βιβλίου αλλά και ευρύτερα τα παιδιά. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα δυναμική προσπάθεια που παρακολουθούν αλλά και συμμετέχουν ενεργά περίπου 5000 μέλη του Facebook. <https://www.facebook.com/pages>



Εικόνα 4-38 Προφίλ facebook Παιδικών και εφηβικών βιβλιοθηκών

Παιδική Βιβλιοθήκη Μ. Βασιλόπουλος - Στη σελίδα ΠΒΜΒ στο facebook παρουσιάζονται δράσεις της Βιβλιοθήκης καθώς και δημοσιεύσεις άλλων ιστοσελίδων με αντικείμενο το παιδικό βιβλίο. Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε αρχές του 2010. Μέχρι σήμερα έχει περίπου 3.000 φίλους <https://www.facebook.com/paidike.mimesbasilopoulos>



Εικόνα 4-39 Προφίλ facebook Παιδικής Βιβλιοθήκης Μίμης Βασιλόπουλος

Σχολικές Βιβλιοθήκες:

Βιβλιοθήκη ΕΠΑΛ Καστοριάς - Η παρουσία της ΒΕΠΑΛΚ στο facebook άρχισε Μάριο του 2011 και εστιάζεται στην αναδημοσίευση ποικίλων θεμάτων. Μέχρι σήμερα έχει περίπου 160 φίλους. <https://www.facebook.com/sch.lib.epalkas>



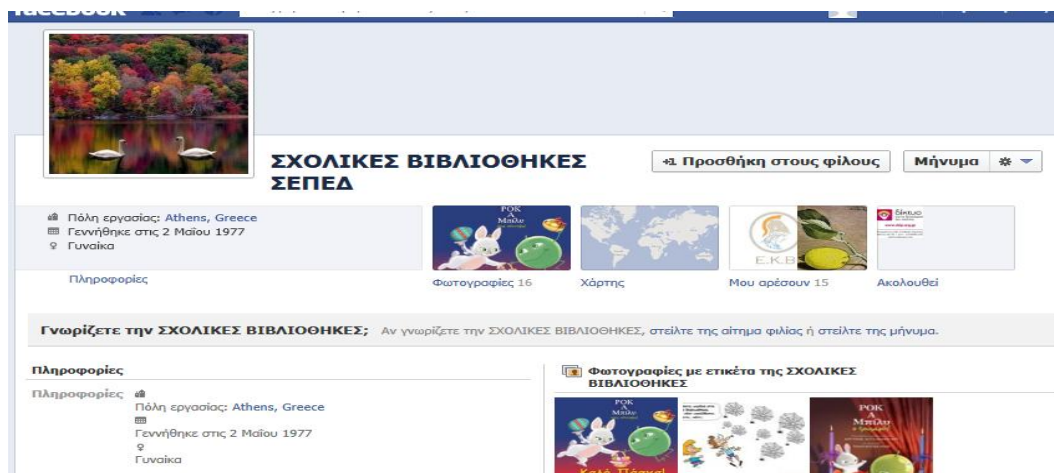
Εικόνα 4-40 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης ΕΠΑΛ Καστοριάς

Βιβλιοθήκη Λυκείου Νεάπολης Κοζάνης - Προσπάθεια που μαζί με την ιστοσελίδα και το ιστολόγιο της Βιβλιοθήκης διαμορφώνουν το διαδικτυακό προφίλ της. Οι δημοσιεύσεις και οι αναδημοσιεύσεις της Βιβλιοθήκης στο f. είναι τακτικές, με στόχο να αναδείξουν δράσεις της βιβλιοθήκης αλλά και ζητήματα ευρύτερου ενδιαφέροντος. Προσπάθεια που άρχισε Φεβρουάριο του 2011 και μέχρι σήμερα την παρακολουθούν 360 μέλη της Κοινότητας του f(εικ42). <https://www.facebook.com/mlazamus>



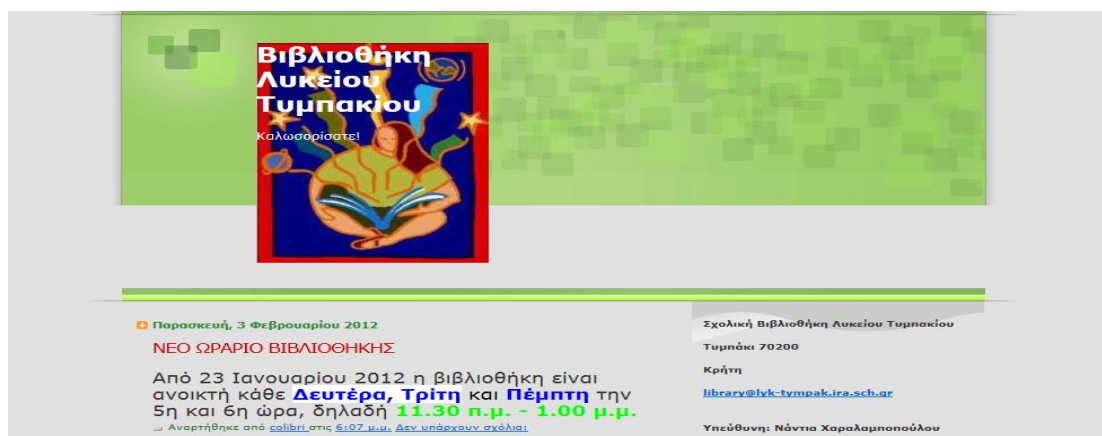
Εικόνα 4-41 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Λυκείου Νεάπολης Κοζάνης

Σχολικές Βιβλιοθήκες ΣΕΠΕΔ - Σελίδα που δημιουργήθηκε Φεβρουάριο του 2011 και παρουσιάζει δράσεις και θέματα που αφορούν τις σχολικές βιβλιοθήκες <https://www.facebook.com/scholib>



Εικόνα 4-42 Προφίλ facebook Σχολικές Βιβλιοθήκες

Σχολική Βιβλιοθήκη Λυκείου Τυμπακίου - Σελίδα όπου γίνεται προσπάθεια αποτύπωσης των δράσεων της βιβλιοθήκης αλλά και ευρύτερα του σχολείου. Λειτουργεί παράλληλα με την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης αλλά και το ιστολόγιο της. Επιπλέον γίνονται αναδημοσιεύσεις διαφόρων άρθρων και υλικού από άλλες ιστοσελίδες. Η παρουσίαση της βιβλιοθήκης στο facebook ξεκίνησε Απρίλιο του 2010 και μέχρι σήμερα αριθμεί περίπου 500 φίλους. <http://lyk-tympak.ira.sch.gr/lib/>



Εικόνα 4-43 Προφίλ facebook Βιβλιοθήκης Λυκείου Τυμπακίου

Οι σελίδες του Facebook (ως εταιρικό προφίλ) είναι κατάλληλη για βιβλιοθήκες :

- Που θέλουν να επικοινωνούν με τους χρήστες τους ,χωρίς να έχουν συνδεθεί με έναν προσωπικό λογαριασμό (δεν απαιτείται η δημιουργία προσωπικού προφίλ για εταιρική σελίδα)
- Που θέλουν να δημιουργήσουν «κοινωνική βιβλιοθήκη» και όχι «προσωπική» βιβλιοθήκη η ομάδα.
- Είναι κατάλληλες για μακροχρόνιες επαφές με τους αναγνώστες.
- Είναι περισσότερο ευέλικτες και διαδραστικές με τους αναγνώστες
- Έχουν fans όχι «φίλους» δεν υπάρχει προσωπική σχέση
- Δεν απαιτείται έγκριση για να γίνει κάποιος fan της σελίδας υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας εύχρηστου username επιλογής μας (vanity urls)
- Οι Facebook σελίδες με λίγους φίλους μπορούν εύκολα να αλλάξουν όνομα
- Στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας (για τους διαχειριστές) είναι διαθέσιμα.

Στις σελίδες

- Δεν υπάρχει περιορισμός του αριθμού των οπαδών –μελών
- Δεν υπάρχει περιορισμός του αριθμού των feeds
- Η ενημέρωση για εκδηλώσεις είναι έμμεση με κοινοποίηση στον «τοίχο »ή με μαζικές «ενημερώσεις »(updates)προς όλους τους fans (όχι με e-mail όπως στα groups)
- Μπορούμε να ενσωματώσουμε πολλαπλές πρόσθετες εφαρμογές
- Μπορούμε να τις εμπλουτίσουμε με περισσότερο περιεχόμενο με χρήση της ειδικής γλώσσας facebook mark up language(fbml) (Κεράστα, 2009)

4.2.2. Facebook Marketing

Ως Facebook Marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της βιβλιοθήκης.

Οφέλη

- ✓ **Branding** - Το Facebook αποτελεί μια τεράστια πηγή αύξησης της αναγνωσιμότητας μιας βιβλιοθήκης και της δημιουργίας ενός σημείου επαφής με τους υπάρχοντες και δυνητικούς χρήστες.

- ✓ **Customer Engagement** - Το Facebook είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους χρήστες.
- ✓ **Viral Effect** - Χρήση τεχνικών ώστε το μήνυμά σας να έχει viral επίδραση και τάχιστη εξάπλωση στο κοινό.
- ✓ **Μηχανισμός Feedback** - Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό σας, μπορείτε να κατανοήσετε αμεσότερα την συμπεριφορά των χρηστών και τι πιστεύουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες / προϊόντα
- ✓ **The cool factor** - Η ύπαρξη μιας βιβλιοθήκης στο Facebook καθώς και η παρουσίαση ενός προφίλ ανανεωμένου, με θετικά και ενεργά σχόλια και ελκυστική εικαστική εμφάνιση, προσδίδει στην βιβλιοθήκη ένα προφίλ μοντέρνο, ενεργό και χρηστοκεντρικό.

Διαδικασία

- **Διαμόρφωση Στρατηγικής** - Σχεδιασμός στρατηγικής προώθησης και τρόπου επικοινωνίας και διαφήμισης στο Facebook λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά της βιβλιοθήκης
- **Ανάπτυξη Περιεχομένου** - Ανάπτυξη κειμένων, εικαστικών, βίντεο και εικόνες ώστε να εισαχθούν στο προφίλ
- **Ανανέωση Προφίλ** - Τακτική ανανέωση προφίλ, με σχόλια, αναρτήσεις και εισαγωγή περιεχομένου ώστε να είναι πάντα ενεργό
- **Δημιουργία ενεργειών προώθησης** - Σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμό των φίλων
- **Αναφορά / Παρακολούθηση**: Παρακολούθηση της εξέλιξης και συνεχής επαναπροσδιορισμός στρατηγικής και πρακτικών. (Ηλεκτρονική πηγη, <http://www.webprofile.gr/web-marketing/blog-social-marketing-rfp.html>) (Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2012).

4.3. Twitter.com

Αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook, βρισκόμενο παγκοσμίως μέσα στην πρώτη πεντάδα ιστότοπων σε επισκεψιμότητα. Δημιουργήθηκε το



2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες). Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και παροχής υπηρεσιών micro – ιστολογίων και έχει αναπτυχθεί από τον τέως φοιτητή του Cornell Jack Dorsey. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αποστολή και ανάγνωση ενημερώσεων άλλων χρηστών γνωστά ως tweets. Τα Tweets είναι καταχωρήσεις κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρες σε μέγεθος. Μόνο εκτίμηση μπορεί να γίνει για το πλήθος των χρηστών του Twitter. Σύμφωνα με την εταιρεία Forrester Research το Νοέμβριο του 2008 μία εκτίμηση ήταν 4-5 εκατομμύρια παγκόσμιοι χρήστες. Το Twitter έχει μία ανάπτυξη της τάξης του 1382%, Zimbio της τάξης του 240%, και ακολουθεί το το Facebook με 228%(Li,2008).

4.3.1. Twitter marketing

Το Twitter έγινε γρήγορα διάσημο σε καταναλωτές και διαφημιστές και δίνει τη δυνατότητα μέσω της υπηρεσίας microblogging να επικοινωνεί η επιχείρηση με το κοινό της σε πραγματικό χρόνο, μεταδίδοντας μηνύματα σαφή και ακριβή. Ιδιαίτερη ανάπτυξη γνώρισε με τη χρήση του από άτομα της showbiz, που το χρησιμοποιούν παγκοσμίως για να ενημερώνουν τους θαυμαστές τους για τις δράσεις τους αλλά και τις απόψεις τους. Το Twitter, όπως και το Facebook, υποστηρίζεται από μια τεράστια ομάδα Software Developers, που συνεχώς δημιουργεί εργαλεία και εφαρμογές τα οποία αποτελούν απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη και ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ.

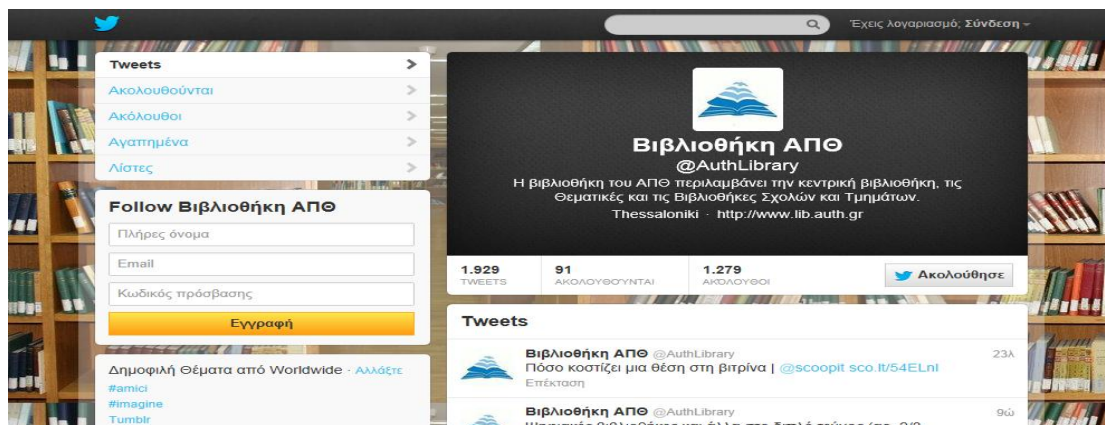
4.3.2. Twitter και βιβλιοθήκες

Η ουσία του Twitter είναι η συνομιλία. Βιβλιοθήκες, ωστόσο, τείνουν να το χρησιμοποιούν ως μέσο μετάδοσης μηνυμάτων. οι βιβλιοθήκες στο Twitter θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με τη βιβλιοθήκη. ως μια υπηρεσία σχεδιασμένη για την ανταλλαγή πληροφοριών ,το twitter είναι ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο επικοινωνίας για τις βιβλιοθήκες όλων των ειδών. Για παράδειγμα, μια βιβλιοθήκη θα μπορούσε να μοιραστεί όλα τα είδη των ειδήσεων μέσω του twitter. Σύντομη μηνύματα για τις εκδηλώσεις, διαλέξεις , παρουσιάσεις βιβλίων και αλλαγές στις ώρες λειτουργίας του κτιρίου. Τα μηνύματα μπορούν να συνδεθούν με ενδιαφέρουσες ειδήσεις για την παιδεία ή σχετικά με τις βιβλιοθήκες. Η σελίδα του

twitter μπορεί να συνδεθεί με την ιστοσελίδα και το blog της βιβλιοθήκης για περισσότερες πληροφορίες

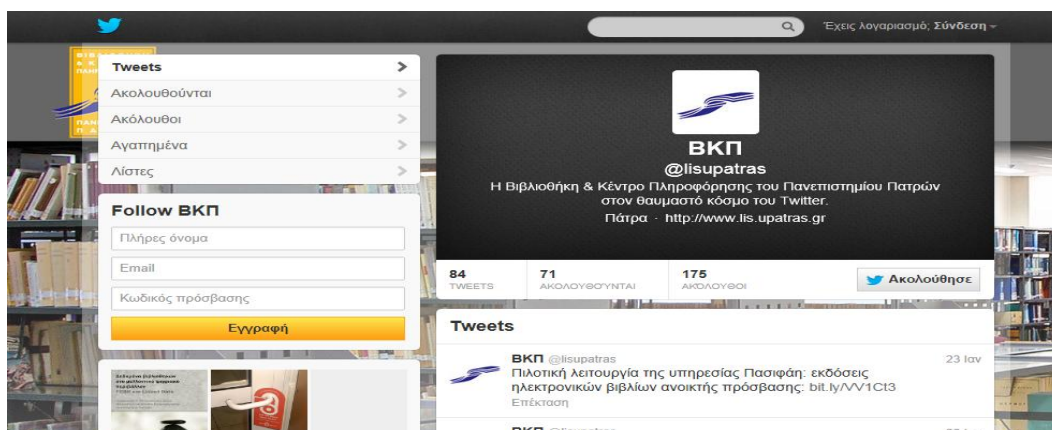
Ελληνικές βιβλιοθήκες στο twitter:

Βιβλιοθήκη του ΑΠΘ - @AuthLibrary: Καθημερινή αναπαραγωγή υλικού από το χώρο των βιβλιοθηκών, τον ακαδημαϊκό, του βιβλίου, του διαδικτύου κ.α.



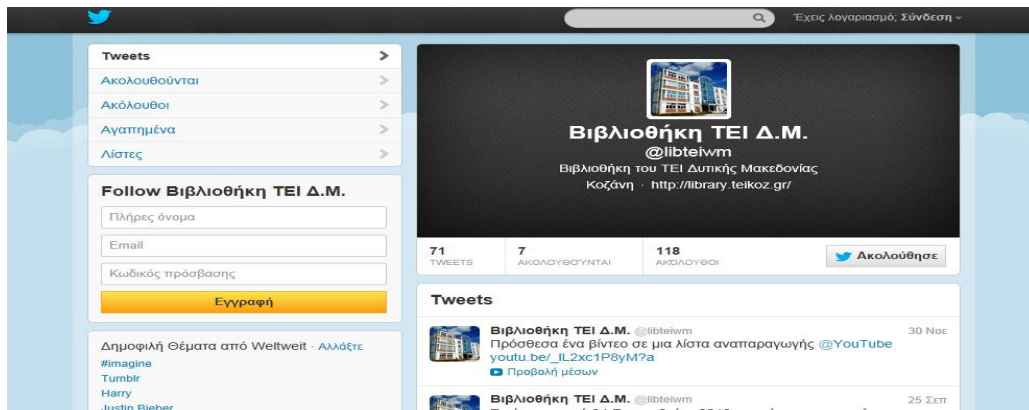
Εικόνα 4-44 Twitter Βιβλιοθήκης ΑΠΘ

Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Πατρών - @lisupatras: Τακτική παραγωγή tweets ζητήματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη αλλά και ευρύτερα τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες



Εικόνα 4-45 Twitter Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Πατρών

Βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας - @libteiwm: Tweets σε τακτικά διαστήματα με περιεχόμενο νέα από το χώρο του διαδικτύου, της επικαιρότητας και της Βιβλιοθήκης



Εικόνα 4-46 Twitter Βιβλιοθήκης ΤΕΙ Ανατικής Μακεδονίας

Βιβλιοθήκη Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου - @LibraryCUT: Τακτική ενημέρωση μέσω του twitter, κυρίως για νέα και δράσεις της Βιβλιοθήκης



Εικόνα 4-47 Twitter Βιβλιοθήκης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Βέροιας - @verlib: Σχεδόν καθημερινή ενημέρωση μέσω του twitter, για δραστηριότητες και νέα της Βιβλιοθήκης



Εικόνα 4-48 Twitter Βιβλιοθήκης Βέροιας

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Λιβαδειάς - @liblivadia: Καθημερινή αναπαραγωγή μέσω του twitter, δημοσιεύσεων της Βιβλιοθήκης στα διάφορα διαδικτυακά μέσα που διατηρεί



Εικόνα 4-49 Twitter Βιβλιοθήκης Λιβαδειάς

Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Σερρών - @serrelib: Συχνή -σε εβδομαδιαία βάση- ενημέρωση μέσω του twitter, για δράσεις της Βιβλιοθήκης και άλλα νέα



Εικόνα 4-50 Twitter Κεντρικής Βιβλιοθήκης Σερρών

Ζωντανή Βιβλιοθήκη - @HumanLibraryGr: Συχνά tweets με νέα για τις δράσεις της Βιβλιοθήκης



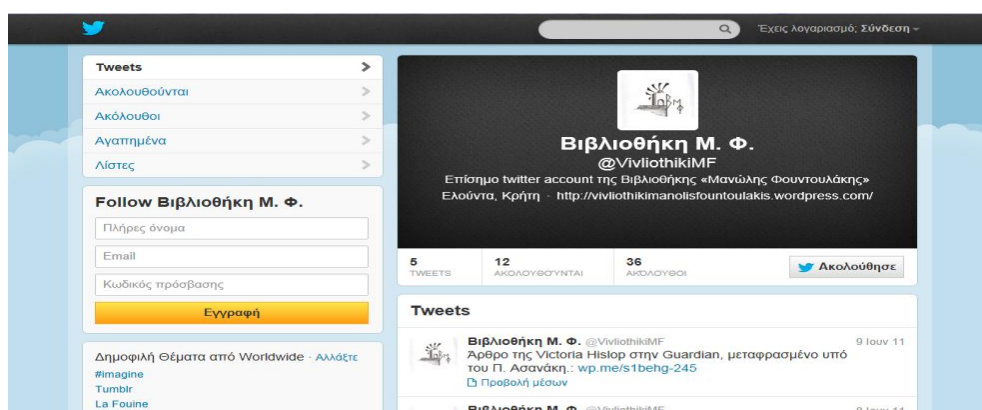
Εικόνα 4-51 Twitter Ζωντανής Βιβλιοθήκης

Βιβλιοθήκη Παρασκευή Ζούλια - @librarypz: Μέσω ενημέρωσης για τα νέα της Βιβλιοθήκης



Εικόνα 4-52 Twitter Βιβλιοθήκης Παρασκευή Ζούλια

Βιβλιοθήκη Μανώλης Φουντουλάκης - @VivliothikiMF: Tweets για τη Βιβλιοθήκη



Εικόνα 4-53 Twitter Βιβλιοθήκης Μανώλης Φουντουλάκης

4.4. YouTube

Το YouTube είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο που αποτελείται από βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν τα μέλη του. Μέσα από την σελίδα του Youtube οι χρήστες μπορούν να



αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να “ανεβάσουν” και να τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες. Το YouTube αποτελεί τη

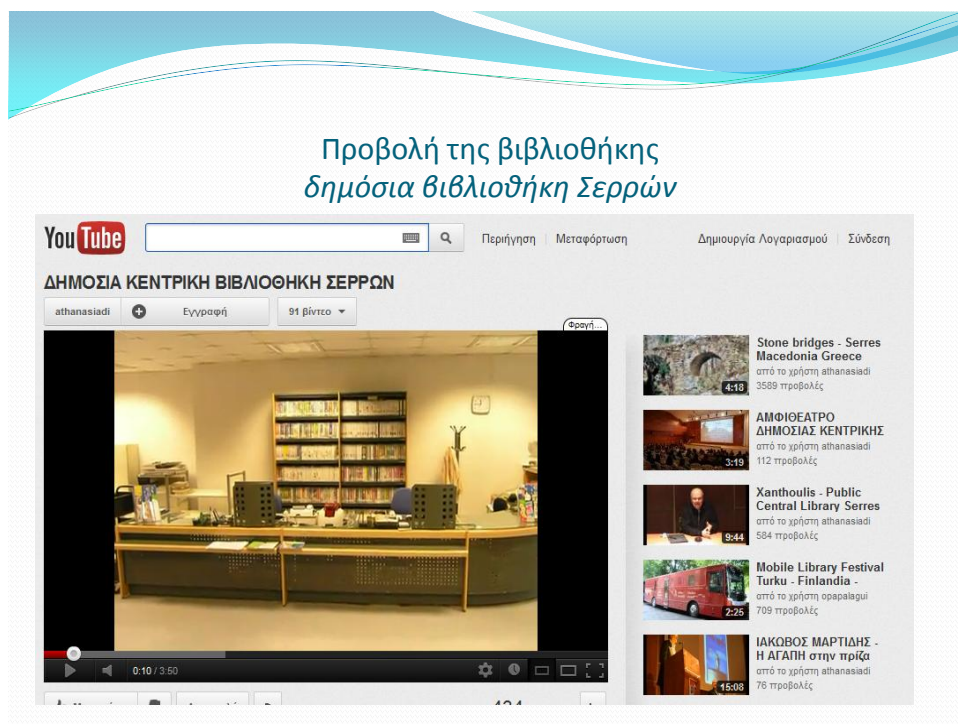
μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο.

4.4.1. You tube και βιβλιοθήκες

Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι μεγάλες βιβλιοθήκες έχουν δημιουργήσει το δικό τους κανάλι στο you tube μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά spot και βίντεο με τις δράσεις της βιβλιοθήκης πιο συγκεκριμένα από το you tube η βιβλιοθήκη μπορεί να πετύχει:

- Προβολή της βιβλιοθήκης
- Πρόσκληση σε εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης
- Παρουσιάσεις από εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης
- Παρουσίαση ομιλιών ,συνεντεύξεων ,δράσεων κλπ της βιβλιοθήκης
- Καταγραφή απόψεων για τη βιβλιοθήκη
- Παρουσίαση των χώρων της βιβλιοθήκης

Παραδείγματα βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν το you tube



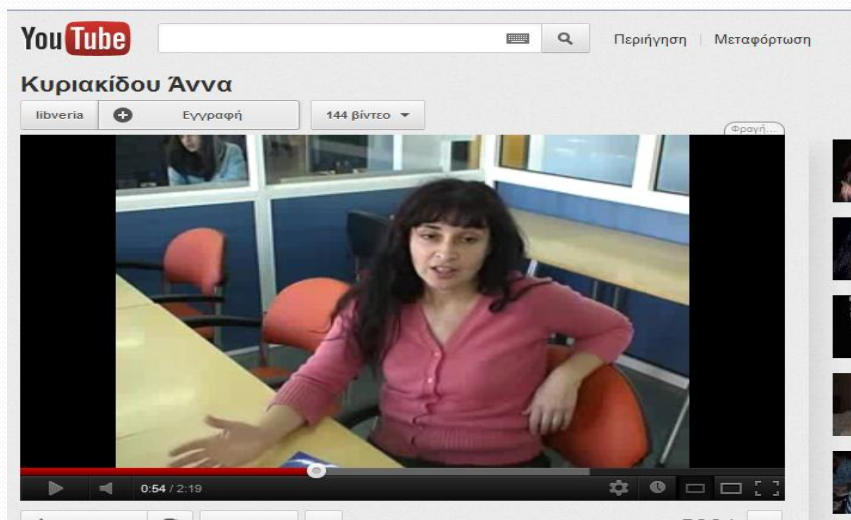
Εικόνα 4-54 Youtube Βιβλιοθήκη Σερρών (1)

Παρουσιάσεις από εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης
δημόσια βιβλιοθήκη Σερρών



Εικόνα 4-55 Youtube Βιβλιοθήκη Σερρών (2)

Παρουσίαση χώρων της βιβλιοθήκης
δημόσια κεντρική βιβλιοθήκη Βέροιας



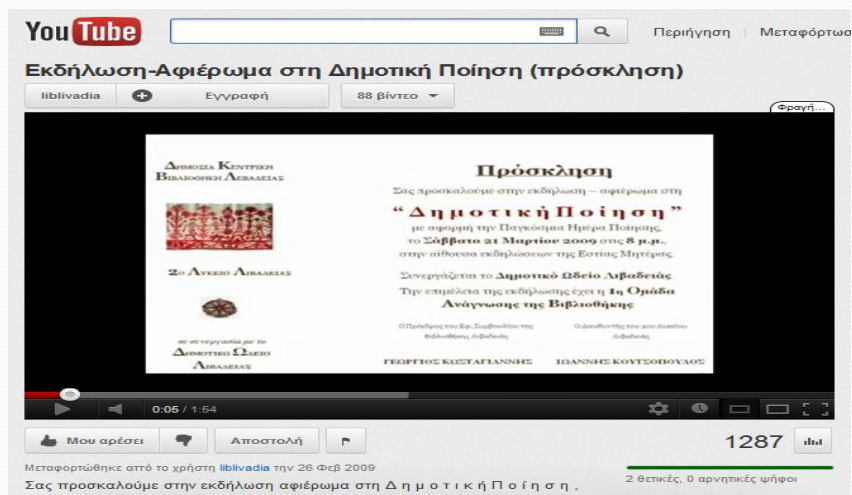
Εικόνα 4-56 Youtube Βιβλιοθήκη Βέροιας (3)

Παρουσίαση δράσεων της βιβλιοθήκης δημόσια κεντρική βιβλιοθήκη Βέροιας

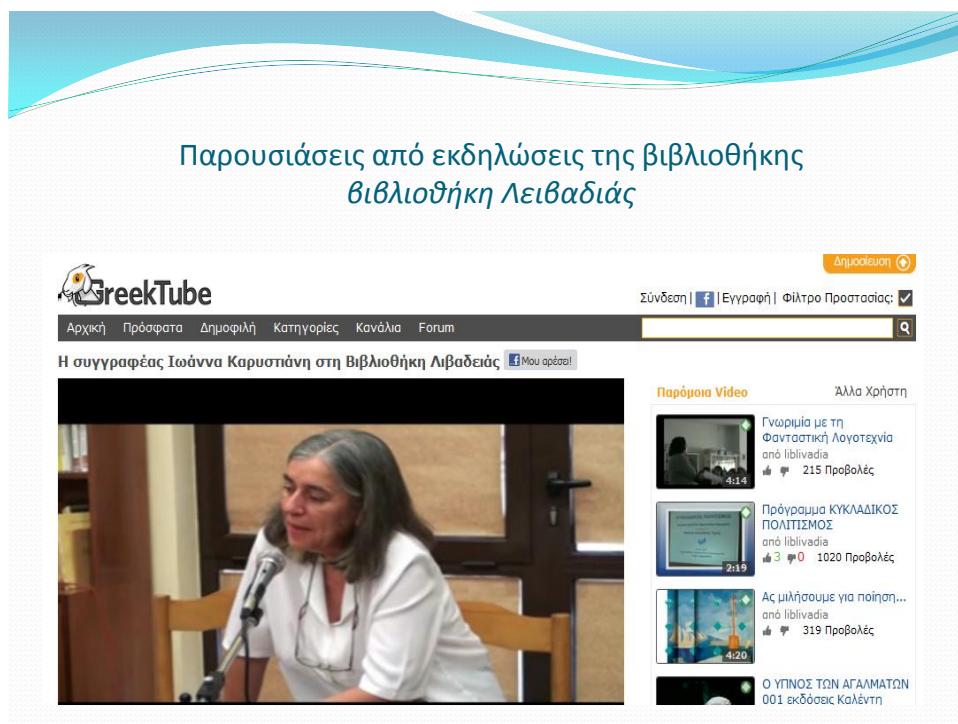


Εικόνα 4-57 Youtube Βιβλιοθήκη Βέροιας

Πρόσκληση σε μια εκδήλωση της βιβλιοθήκης βιβλιοθήκη Λειβαδιάς



Εικόνα 4-58 Youtube Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς (1)



Εικόνα 4-59 Youtube Βιβλιοθήκη Λειβαδιάς (2)

4.5. Flickr.com

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες. Το Flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέεται με τις φωτογραφίες



4.5.1. Flickr και βιβλιοθήκες

Το Flickr έχει ήδη κάνει τη δυναμική είσοδό του στους χώρους πολλών βιβλιοθηκών του εξωτερικού δίνοντας την ευκαιρία στις βιβλιοθήκες να αποθηκεύουν, να οργανώνουν αλλά και να μοιράζονται φωτογραφίες στο διαδίκτυο. Επίσης, έχει γίνει ένας τρόπος διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών χωρίς κανένα κόστος, καθώς η υπηρεσία είναι εντελώς δωρεάν. Στο άρθρο [How to: Make Flickr Work for Your Library -50+ Resources](#), η Jessica Meritt συγκεντρώνει και

κατηγοριοποιεί πηγές στο διαδίκτυο που αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους οι βιβλιοθήκες μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες flickr με στόχο το μάρκετινγκ της βιβλιοθήκης.

Δημοσιεύσεις φωτογραφιών από εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε βιβλιοθήκες, παρουσιάσεις σε μορφή PowerPoint με συγκεκριμένο περιεχόμενο, διαφημιστικό ή εκπαιδευτικό, αλλά και εικονικές περιηγήσεις στο χώρο της βιβλιοθήκης, είναι μερικές από τις δυνατότητες που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι βιβλιοθηκονόμοι. Ήδη η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου έχει δημιουργήσει φωτογραφικές, ψηφιακές συλλογές ελεύθερης πρόσβασης στο Flickr με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Μέσα στις δυνατότητες του λογισμικού είναι και η δημιουργία tags στην κάθε φωτογραφία που προστίθεται, καθώς επίσης και η δυνατότητα ανταλλαγής σχολίων μεταξύ των μελών του. Η χρήση και η προσαρμογή εργαλείων Web 2.0 από τη Βιβλιοθήκη της Βέροιας πάει μερικά χρόνια πίσω, με την ανάπτυξη γνωστών εφαρμογών e-maps, blogs, κ.α., αλλά και με την συμμετοχή της Βιβλιοθήκης σε ερευνητικά προγράμματα διάσημου, πλέον, κοινωνικού λογισμικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εφαρμογή Veria Public Library's photostream.

Η εφαρμογή αυτή δεν είναι άλλο από την αποθήκευση και οργάνωση στο Flickr φωτογραφιών της Βιβλιοθήκης με σκοπό να τις κάνει διαθέσιμες τόσο στο κοινό της Βιβλιοθήκης όσο και στο ευρύτερο κοινό του Διαδικτύου. Η Βιβλιοθήκη δημοσιεύει, από το Νοέμβριο του 2006, φωτογραφίες από όλες τις ενέργειές της. Αυτό το φωτογραφικό ταξίδι ξεκινάει με φωτογραφικό υλικό από το 2002 και έως σήμερα στο Flickr υπάρχουν 7.516 φωτογραφίες που περιέχουν μεταξύ άλλων: ξεναγήσεις και επισκέψεις σχολείων, εκδηλώσεις για παιδιά (όπως το Πάμε διακοπές με τους αναγνώστες, τη Γραφή-Ζωγραφική κ.α.) και για ενήλικες, επισκέψεις φορέων στην βιβλιοθήκη, εικαστικές, λογοτεχνικές και επιστημονικές εκδηλώσεις, εκδηλώσεις που συνδέονται με ευρωπαϊκά προγράμματα που συμμετέχει η Βιβλιοθήκη (όπως Η νύχτα στη βιβλιοθήκη είναι μαγική – Untold Stories – Προβολή Ψηφιακών Ιστοριών, το 1ο Σεμινάριο ψηφιακών βιοματικών αφηγήσεων), κ.α. Ένα μεγάλο μέρος των φωτογραφιών που μπορεί κάποιος να τις δει και σε μορφή PowerPoint, προέρχονται από τις επισκέψεις των κινητών βιβλιοθηκών σε σχολεία και σε περιοχές του Νομού καθώς και από το Μήνα Τεχνολογίας.

Η Βιβλιοθήκη έχει τη διάθεση να μοιραστεί αυτές τις εμπειρίες με το ευρύτερο κοινό. Είναι ένας έξυπνος, νεανικός και φθηνός τρόπος (είναι δωρεάν η δημιουργία αυτής

της υπηρεσίας στο Flickr) για να διαφημίσει τις υπηρεσίες της, τις ενέργειες που κάνει για τους πολίτες της Βέροιας, να παρουσιάσει τις εκδηλώσεις, να προωθήσει νέες ιδέες, να επικοινωνήσει με το ευρύτερο κοινό, να διασυνδεθεί διαδικτυακά με τους νέους. Η Βιβλιοθήκη έχει δημιουργήσει tags (ετικέτες) για κάθε θεματική ενότητα και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις φωτογραφίες και τις φωτογραφικές συλλογές. Οι χρήστες που επισκέπτονται την υπηρεσία μπορούν να σχολιάσουν το φωτογραφικό υλικό.

Το flickr είναι εύκολο και δωρεάν εργαλείο που μόνο θετικά μπορεί να προσφέρει στην βιβλιοθήκη . Στην εποχή μας, με τη χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφόρησης και Επικοινωνιών, η απομόνωση είναι λέξη που δεν πρέπει να υπάρχει στο λεξικό καμιάς σύγχρονης βιβλιοθήκης που σέβεται το κοινό της, και το Flickr είναι ένα από τα μέσα για να ξεφύγουμε από αυτήν

Παραδείγματα βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν το flickr



Εικόνα 4-60 Flickr Βιβλιοθήκη Κογκρέσου



Εικόνα 4-61 Flickr Βιβλιοθήκη Βέροιας

4.6. LinkedIn.com

Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και δημοσιοποιήθηκε στο Internet το Μάιο του 2003 κυρίως για τη δικτύωση επαγγελματιών. Τον Οκτώβριο του 2008 ο ιστοχώρος ενεργοποίησε την “πλατφόρμα εφαρμογών” όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν διάφορες εφαρμογές όπως τη λίστα με τα αγαπημένα τους βιβλία στο Amazon και τις καταχωρήσεις του από ιστολόγια χτισμένα σε wordpress. Αποτελεί ίσως το μοναδικό εστιασμένο σ’ επιχειρηματικά ενδιαφέροντα κοινωνικό δίκτυο. Το Φεβρουάριο του 2009 είχε παραπάνω από 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Οι χρήστες μοιράζονται τις επαφές τους με το δίκτυο τους.



Ένα site κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για επιχειρήσεις και απαραίτητο για τη δημιουργία εταιρικού δικτύου. Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ, τη σύνδεση με το δίκτυο συνεργατών αλλά και το δίκτυο συνεργατών των συνεργατών μιας επιχείρησης, αυξάνοντας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα την προβολή αλλά και την αγορά δραστηριοποίησης μια επιχείρησης. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων είναι κυρίως επαγγελματικό ενώ δίνεται και η δυνατότητα δημιουργίας και προβολής

των εταιρικών εκδηλώσεων. Το LinkedIn στηρίζει τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ που προσφέρει περισσότερο στο κύρος ενός προφίλ και λιγότερο στις εφαρμογές που διαθέτει.

4.7. Google+

Αποτελεί την απάντηση της Google στο Facebook. Έχει σαν στόχο τη δημιουργία μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης η οποία θα αποτελέσει το βασικό ανταγωνιστή του Facebook. Ξεκίνησε σε δοκιμαστική έκδοση το καλοκαίρι του 2011 και πλέον είναι ελεύθερη σε όλους τους χρήστες. Προς το παρόν τα εργαλεία και οι υπηρεσίες που διαθέτει είναι πολύ περιορισμένα, αλλά η διαχρονική πορεία της Google στο χώρο του Web Developing υπόσχεται ένα κοινωνικό δίκτυο με πολλές δυνατότητες Μάρκετινγκ, με στόχο να μπει σφήνα στα δύο μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, το Facebook και το Twitter.



4.8. My space.com

Είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης με αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο χρηστών που περιλαμβάνει φίλους, προσωπικά προφίλ, ιστολόγια, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική, και video. Απευθύνεται κυρίως σε εφήβους και ενήλικες απ' όλο τον κόσμο. Η έδρα του είναι στο Beverly Hills στην Καλιφόρνια. Τον Ιούνιο του 2006 ήταν ο δημοφιλέστερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στις Η.Π.Α. Σύμφωνα με την εταιρεία comScore, η κυριαρχία του MySpace απαξιώθηκε τον Απρίλιο του 2008 από τον ιστοχώρο Facebook, βασισμένο στους μηνιαίους μοναδικούς του επισκέπτες. Η χρήση της υπηρεσίας Myspace έχει καθιερωθεί κυρίως στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας, μιας και αποτελεί έναν χώρο προβολής και δημοσίευσης των δημιουργιών μουσικών καλλιτεχνών. Η δημιουργία μιας παγκόσμιας μουσικής κοινότητας καθιστά το Myspace έναν χώρο κοινωνικής δικτύωσης με πολλές επιλογές και δυνατότητες Μάρκετινγκ.



4.9. Blogger .com

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου,



φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες δημοσίευσης, να προσθέσουν τις δημοσιεύσεις άλλων σε δικές τους σελίδες (blog follow-up), να σχολιάζουν τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, να προσθέσουν «αντιδράσεις» (reactions) σε δημοσιευμένα άρθρα, παρέχοντας προκαθορισμένα σχόλια (π.χ. «like it», «so and so» κλπ). Τα πλεονεκτήματα είναι η αλληλεπίδραση χρηστών, η δυνατότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές μέσω άρθρων και η υψηλή θέση του περιεχομένου στη μηχανή αναζήτησης Google, αφού αποτελεί δικιά της υπηρεσία.

4.10. Μικροεφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν δείξει οι προγραμματιστές και οι εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού στη δημιουργία μικροεφαρμογών με σκοπό τη χρήση τους ως εργαλεία μάρκετινγκ. Οι web developers των κοινωνικών δικτύων και κυρίως των δύο μεγαλύτερων, του Facebook και του Twitter, έχουν αναπτύξει έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών που αποτελούν σημαντικά εφόδια και απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ. Εκτός αυτού όμως, προσφέρουν υποστήριξη σε εταιρίες λογισμικού, ώστε να αναπτύξουν μικροεφαρμογές συμβατές με τις πλατφόρμες τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της δημιουργίας παιχνιδιών στο Facebook, που έχουν σαν στόχο τη ψυχαγωγία των χρηστών, αλλά στην ουσία αποτελούν πόλο έλξης κοινού ώστε να μεταδοθούν διαφημιστικά μηνύματα ή για να δημιουργηθεί το κατάλληλο target group, το οποίο θα εκμεταλλευτεί το Facebook για διαφημιστικούς λόγους και υπηρεσίες προς τρίτους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικότερες μικροεφαρμογές του Facebook και του Twitter, που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ. Η επιλογή των συγκεκριμένων δικτύων βασίστηκε στο γεγονός ότι ελέγχουν και καθορίζουν πλήρως το είδος των εφαρμογών που αναπτύσσονται και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Δηλαδή μικροεφαρμογές που αναπτύσσονται σε Facebook και Twitter, στη συνέχεια εφαρμόζονται και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Για το Facebook:

- **Facebook Apps:** Ονομάζονται οι μικροεφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στην πλατφόρμα του Facebook και έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθηση από το 2008 και

μετά. Τόσο η προγραμματιστική ομάδα της πλατφόρμας, όσο και άλλες εταιρίες λογισμικού, αναπτύσσουν προγράμματα και εφαρμογές, με στόχο να προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ σε τρίτους. Οι σημαντικότερες μικροεφαρμογές είναι οι εξής:

- **Social Plugins:** Αποτελούν μικροεφαρμογές, που συνδέουν την ιστοσελίδα ενός οργανισμού με το Facebook. Με αυτό τον τρόπο ο οργανισμός μπορεί να επικοινωνήσει με το κοινό του μέσω του Fan Page, που διατηρεί στο Facebook και να μοιράσει το υλικό και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στους υποστηρικτές του να συνδεθούν στη σελίδα του χωρίς να δημιουργήσουν έναν νέο λογαριασμό, αλλά η σύνδεση να γίνει μέσω του προφίλ τους στο Facebook. Μεγάλη χρησιμότητα έχουν τα κουμπιά Like, Comment και Share, που διευκολύνουν τη διαμοίραση του περιεχομένου της ιστοσελίδας και των μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει ο οργανισμός καθώς και την άμεση και διμερή επικοινωνία με το κοινό.
- **Facebook for Business:** Σε κάθε σελίδα του Facebook υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής της περιήγησης στις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρει η σελίδα. Το Facebook σε κάθε προφίλ παρουσιάζει διαφημίσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για κάθε χρήστη. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί με την εφαρμογή Facebook Ads.
- **Facebook Games:** Το μάρκετινγκ μέσω διαδραστικών παιχνιδιών αποτελεί βασικό στοιχείο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ γενικότερα τα τελευταία δύο χρόνια και τα κοινωνικά δίκτυα ακολούθησαν την τάση αυτή. Ο χρήστης δέχεται καθημερινά προσκλήσεις από τους φίλους του για να συμμετάσχει σε διάφορα παιχνίδια, στα οποία συμμετέχουν και άλλοι χρήστες.
- **Δημιουργία Διαγωνισμών:** Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μέσα από το Fan Page τους διαγωνισμούς, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας τους και γενικά του μεριδίου αγοράς. Γι' αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί μικροεφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα για δημιουργία διαγωνισμών στη σελίδα στο Facebook.
- **Εφαρμογές Διασύνδεσης Λογαριασμών:** Η χρήση πολλών κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο προσφέρει περισσότερες επιλογές και ολοκληρωμένες μεθόδους μάρκετινγκ, αλλά δημιουργεί πολλές δυσκολίες στην ενημέρωση όλων των δικτύων. Οι μικροεφαρμογές διασύνδεσης του

Facebook με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, την ιστοσελίδα του οργανισμού αλλά και τους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προσφέρει ευελιξία στην επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου(Lavinia & Florin, 2011).

Το Twitter, στα πλαίσια του ανταγωνισμού με το Facebook, έχει αναπτύξει τα δικά του εργαλεία μάρκετινγκ, τα οποία στην πλειονοψηφία τους έχουν αρκετές ομοιότητες με τα αντίστοιχα του Facebook, όσον αφορά στη λογική και τη μεθοδολογία προβολής:

- **Promoted Tweets and Trends:** Το Twitter χρησιμοποιεί την τεχνική του microblogging, δηλαδή επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες μέσω σύντομων μηνυμάτων. Μέσα σε 140 χαρακτήρες κάθε οργανισμός προσπαθεί να μεταφέρει το μήνυμά του σε περισσότερους χρήστες. Το Twitter υποστηρίζει μικροεφαρμογές με τις οποίες το μήνυμα μεταδίδεται όχι μόνο στο δίκτυο φίλων (followers) αλλά και σε χρήστες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το δίκτυο του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο το μήνυμα μεταδίδεται σε μεγάλο αριθμό χρηστών. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας συζητήσεων γύρω από ένα μήνυμα, με αποτέλεσμα την προβολή του οργανισμού μέσω της συμμετοχής των χρηστών, που τον ακολουθούν στο Twitter.
- **Twitter Management Application:** Η μικροεφαρμογή αυτή παρέχει τη δυνατότητα της πλήρους διαχείρισης του λογαριασμού στο Twitter αυτόματα. Ο χρήστης αρχικά θέτει τις προδιαγραφές του λογαριασμού του, το target group του και τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει. Η μικροεφαρμογή στη συνέχεια εντοπίζει χρήστες, που το προφίλ τους ταιριάζει στο target group του οργανισμού, και τους προσθέτει στο δίκτυό του.
- **Hootsuite:** Το Hootsuite είναι εφαρμογή, που συνδέει χρήστες μεταξύ τους μέσα από διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας.
- **Objective Marketer:** Εφαρμογή η οποία μετατρέπει το Twitter σε ένα ολοκληρωμένο εργαλείο μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματά του είναι η δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών στο Twitter, η παρουσίαση αναλυτικών στοιχείων απόδοσης και η πρόταση κατάλληλων εφαρμογών για τις καμπάνιες μάρκετινγκ(Κουλάκου και Τουρσουνίδου ,2012).

Καθημερινά νέες εφαρμογές εμφανίζονται, καλύπτοντας τις ειδικές ανάγκες που μπορεί να έχει ένας οργανισμός.

4.11. Στρατηγικές για μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών με την χρήση εργαλείων web 2.0.

Είναι οι «άνθρωποι», που κάνουν τις βιβλιοθήκες να ξεχωρίζουν από άλλες πηγές πληροφόρησης και καθώς τα Web 2.0 εργαλεία λειτουργούν προσωποποιημένα, υιοθετήθηκαν άμα την εμφανίσει τους από τις βιβλιοθήκες για την καλύτερη προσέγγιση και εξυπηρέτηση των χρηστών, που υπάρχουν ήδη, αλλά και δυνητικών χρηστών. Η Darlene Fichter(2007),στο άρθρο της “Strategies for Marketing in a Web 2.0 World”, μας προτείνει στρατηγικές για μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών με την χρήση εργαλείων Web 2.0.οι οποίες είναι:

- **«Ενημερωθείτε για τα social media»:** Για να συμμετέχει στα κοινωνικά δίκτυα, το προσωπικό της βιβλιοθήκης πρέπει πρώτα από όλα να μάθει για αυτά. Προσπάθειες όπως το πρόγραμμα εκμάθησης learning 2.0 (<http://plcmcl2-about.blogspot.com>), που δημιουργήθηκε από την Helene Blowers για τη Βιβλιοθήκη της Charlotte & Mecklenburg County είναι ένας από τους τρόπους για να ξεκινήσει κανείς να εξερευνά τα κοινωνικά λογισμικά. Το μάρκετινγκ στον κόσμο του web2.0 απαιτεί από τους βιβλιοθηκονόμους να σκέπτονται τόσο τα παλιά όσο και τα νέα μέσα μάρκετινγκ ταυτόχρονα.
- **«Δημιουργήστε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για web 2.0»:** Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τι έχει ήδη συμβεί στη βιβλιοθήκη. Είναι σημαντικό να σκεφτόμαστε δημιουργικά για τους στόχους της βιβλιοθήκης, να χρησιμοποιούμε την δημιουργικότητα του προσωπικού και των χρηστών για την δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στα κοινωνικά δίκτυα.
- **«Κρατήστε ανοιχτούς ορίζοντες για καινούργιες ιδέες που ταιριάζουν στη φύση των κοινωνικών δικτύων»:** Για παράδειγμα, αφήστε τους χρήστες να δημιουργήσουν οι ίδιοι ένα περιεχόμενο στον δικτυακό τόπο της βιβλιοθήκης και γνωστοποιήστε το, προσκαλέστε τους χρήστες να δημιουργήσουν ένα διαφημιστικό βίντεο για την βιβλιοθήκη και χρησιμοποιήστε το ως βίντεο προώθησης της βιβλιοθήκης στα τοπικά κανάλια.

- **«Ενθαρρύνετε τη συμμετοχή χρηστών σε συζητήσεις»:** Οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων είναι αμφίδρομες σε αντίθεση με παλιά μέσα προώθησης. Για παράδειγμα, προσθέστε εργαλεία και υπηρεσίες κοινωνική δικτύωσης (όπως blogs, wikis, video blogs, tags, κλπ) στην ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης. Ενθαρρύνετε τους χρήστες να σχολιάζουν στα blogs και επιτρέψτε τους να συμμετέχουν στα wikis.
- **«Συμμετέχετε σε συζητήσεις άλλων»:** Αντί να περιμένετε το κοινό σας να επισκεφτεί την σελίδα σας ή το blog σας, μπορείτε εσείς να συμμετέχετε σε μια συζήτηση για θέματα σχετικά με την βιβλιοθήκη σε ένα blog των χρηστών σας.
- **«Ανανεώνετε συνεχώς το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων σας»:** Για παράδειγμα, μια λίστα νέων βιβλίων, μια δημοσίευση ενός συγγραφέα, ένα επερχόμενο γεγονός για την βιβλιοθήκη ή μια εκδήλωση αποτελούν θέματα για δημοσίευση στα κοινωνικά σας δίκτυα.
- **«Επιτρέψτε στους χρήστες να στείλουν εκείνοι και να δημοσιεύσουν το δικό τους υλικό»:** Για παράδειγμα, μια λίστα προτεινόμενων βιβλίων, κριτικές βιβλίων, φωτογραφίες ή βίντεο σχετικά πάντα με την βιβλιοθήκη.
- **«Δημοσιεύστε περιεχόμενο σε δημοφιλείς ιστοσελίδες»:** Το Flickr όπως και το YouTube είναι εύκολο για τους χρήστες να το βρουν και να το μοιραστούν με άλλους. Το YouTube είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Δημιουργήστε βίντεο και δημοσιεύστε τα και σε αλλά sites διαμοιρασμού βίντεο.
- **«Κάντε γνωστή την πρόσκτηση νέου υλικού από την βιβλιοθήκη»:** Δημιουργήστε λίστες βιβλίων για διαφορετικά θέματα καθώς απευθύνετε σε ανομοιογενές ακροατήριο.
- **«Δημιουργήστε podcasts»:** Με εκδηλώσεις, που έχουν γίνει ήδη από την βιβλιοθήκη όπως παρουσιάσεις βιβλίων, προσκλήσεις ομιλητών από την βιβλιοθήκη.
- **«Παρακολουθήστε συνεχώς πόσους αναγνώστες έχετε»:** Πόσα σχόλια έχουν σταλεί από διαφορετικούς επισκέπτες, πόσοι άνθρωποι αναφέρουν την βιβλιοθήκη σας στα blog τους και πόσο συχνά, πόσους φίλους–επαφές έχετε στο προφίλ σας σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, πόσες καταχωρήσεις ή σχόλια λαμβάνετε, πόσοι επισκέπτες συνεισφέρουν σε περιεχόμενο στην

ιστοσελίδα σας, όπως βίντεο, φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, καταχωρήσεις wiki.

Συνοπτικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ βιβλιοθηκών με την χρήση εργαλείων web 2.0 εστιάζουν στα εξής σημεία :

- Δημοσιεύστε περιεχόμενο τακτικά.
- Διατηρείστε αμείωτο το ενδιαφέρον των επισκεπτών σας. Χρησιμοποιήστε ποικιλία στο είδος και τη θεματική των αναρτήσεων σας.
- Προσαρμόστε το κείμενο και τις εικόνες που συνοδεύουν τους συνδέσμους σας .
- Αποφύγετε το overdose posting (άσκοπες αναρτήσεις). Υπάρχει κίνδυνος απόκρυψης των ανατροφοδοτήσεων της σελίδας σας.
- Δείξτε ότι το κοινό σας είναι σημαντικό για εσάς, π.χ. αναδημοσιεύοντας περιεχόμενο τους.
- Χρησιμοποιείτε (με φειδώ) την δυνατότητα tagging (επισήμανσης) των οπαδών σας σε εκδηλώσεις, σημειώσεις, βίντεο, φωτογραφίες, κλπ.
- Να εξασφαλίζετε την εύκολη και άμεση επικοινωνία του κοινού μαζί σας.
- Προσοχή στις αναδημοσιεύσεις όσον αφορά τα πνευματικά δικαιώματα.
- Εμπλακείτε στον διάλογο και μην αφήνετε να αισθάνονται ότι σας είναι αδιάφοροι.
- Χρησιμοποιήστε διπλωματία, ευγένεια και σταθερότητα.

4.12. Βιβλιοθήκες του εξωτερικού που χρησιμοποιούν το web 2.0 ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Πολλές ακαδημαϊκές και δημόσιες βιβλιοθήκες στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν αγκαλιάσει τη χρήση του Web 2.0 και εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης σαν βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για τη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους χρήστες τους. Οι βιβλιοθήκες έχουν σταδιακά υιοθετήσει μια μεγάλη ποικιλία από αυτά τα εργαλεία, αλλά πολλοί είναι αυτοί που επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη χρήση των blogs, στα κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace και το Facebook, και πολλοί χρησιμοποιούν, επίσης, τις υπηρεσίες για συνομιλία μέσω άμεσων μηνυμάτων.

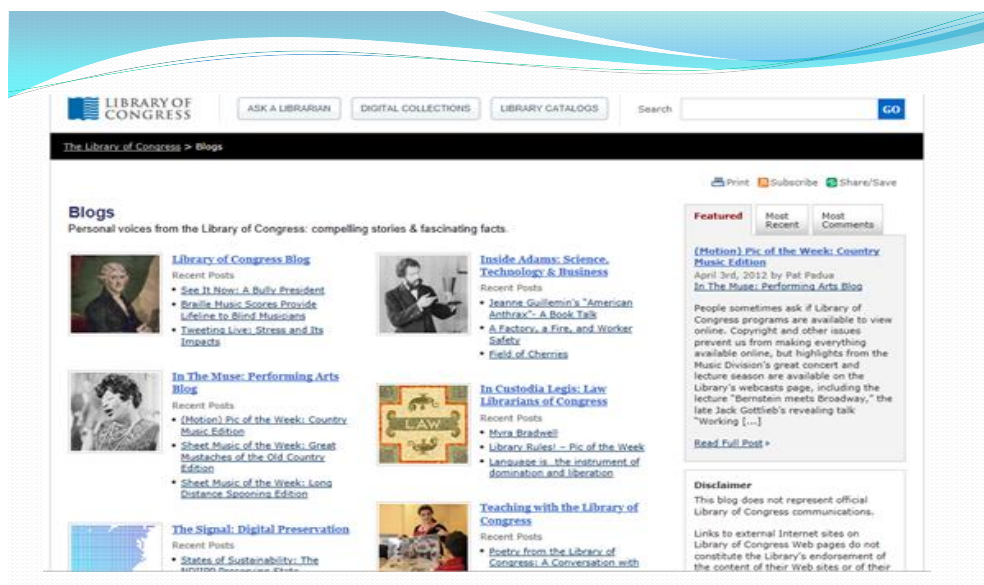
Οι βιβλιοθήκες που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Web 2 για το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις, θα πρέπει να μελετηθούν προσεκτικά από τους βιβλιοθηκονόμους.

Πενήντα επτά τοις εκατό των ερωτηθέντων σε μια ερευνητική μελέτη της Communications Research(New Media, New Influencers and Implications for Public Relations, by the Society for New Communications Research stated) δήλωσε, «τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο πολύτιμο εργαλείο για τις δραστηριότητές τους, καθώς η επιρροή προς τους χρήστες γίνεται όλο και πιο αυξανόμενη». Η ερευνητική μελέτη περιλαμβάνει μια σύντομη ανασκόπηση των πρόσφατων στατιστικών στοιχείων σχετικά με τη χρήση αυτών των εργαλείων του Web 2.0, υπογραμμίζει γιατί οι βιβλιοθήκες πρέπει να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία, δείχνει συγκεκριμένες εφαρμογές για τη χρήση τους στις αμερικανικές ακαδημαϊκές και δημόσιες βιβλιοθήκες, και παρουσιάζει πορίσματα της έρευνας. Τα πλήρη στοιχεία της έρευνας είναι διαθέσιμα σε ηλεκτρονική μορφή στο (http://www.statelibrary.sc.gov/docs/pr/201202_com_social_media_survey_dec_2011.pdf)

4.13. Παραδείγματα βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν το web 2.0 ως εργαλείο μάρκετινγκ

A) Μερικά παραδείγματα της χρήσης των εργαλείων του web 2.0 για την βιβλιοθήκη του Κογκρέσου παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- **Blog:** Η βιβλιοθήκη ενώ δεν δημοσιεύει πολύ συχνά, ο τρόπος με τον οποίο γράφουν το περιεχόμενο είναι διασκεδαστικός και προσθέτει προσωπικότητα και χιούμορ στη Βιβλιοθήκη (<http://blogs.loc.gov/loc/>).



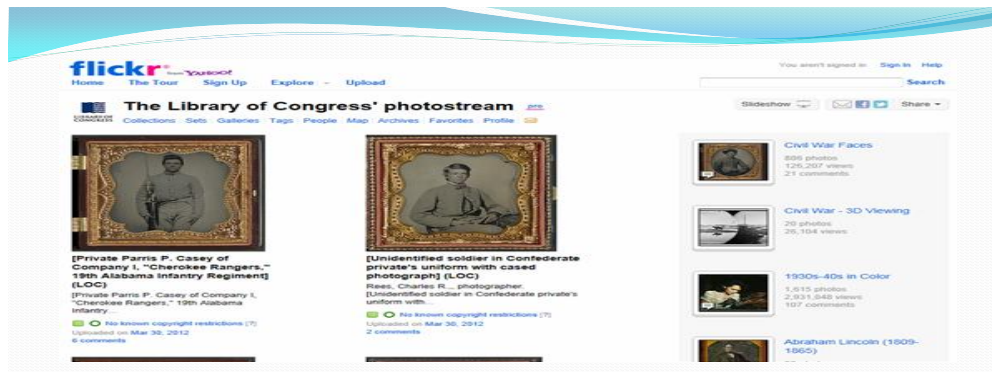
Εικόνα 4-62 Blog βιβλιοθήκης Κογκρέσσου

- YouTube:** Η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου έχει επίσης ένα κανάλι στο YouTube, το Library of Congress. Στόχος της βιβλιοθήκης είναι να παρέχει στους χρήστες βίντεο με ιστορικό περιεχόμενο. Μέσα σε αυτό το κανάλι, οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν βίντεο, τα θέματα των οποίων κυμαίνονται από ιστορικά βίντεο σχετικά με τον Thomas Edison μέχρι ομιλίες από το Εθνικό Φεστιβάλ Βιβλίου. Στο blog της ανακοίνωσε το λόγο που η Βιβλιοθήκη ξεκίνησε αυτό το κανάλι δηλώνοντας ότι: "Όταν είστε οι διαχειριστές των μεγαλύτερων στον κόσμο συλλογών οπτικοακουστικού υλικού (περίπου 6 εκατ. ταινίες, εκπομπές και ηχογραφήσεις), τίποτα λιγότερο, δεν μπορεί να αναμένει κάποιος από εσάς". Επεσήμαναν επίσης στο blog τους ότι: «Έχουμε πάρει μια συνειδητή απόφαση: ότι δεν πρόκειται να ανεβάσουμε μια σειρά από βίντεο και στη συνέχεια να το βάλουμε στα πόδια" (<http://www.youtube.com/user/LibraryOfCongress>).



Εικόνα 4-63 Youtube βιβλιοθήκης Κογκρέσου

- Flickr:** Η βιβλιοθήκη ξεκίνησε τη σελίδα του flickr για να ανεβάζει εικόνες από τις ιστορικές συλλογές τις, πολλές από τις εικόνες που φορτώθηκαν, είναι η πρώτη φορά που ήταν διαθέσιμες σε ψηφιακή μορφή (http://www.flickr.com/photos/library_of_congress/).



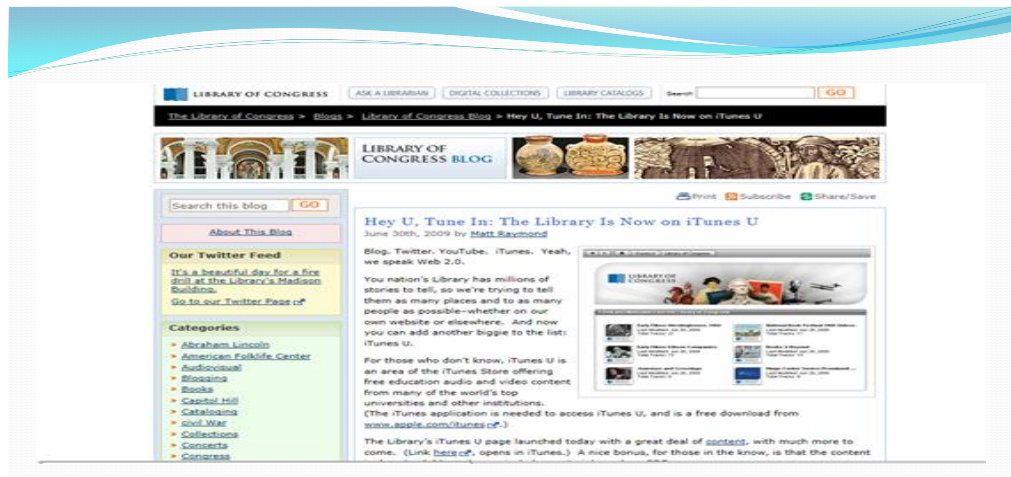
Εικόνα 4-64 Flickr βιβλιοθήκης Κογκρέσου

- **Facebook:** Στο Facebook δημοσιεύει φωτογραφίες από το εσωτερικό και το εξωτερικό του κτιρίου της όσο και φωτογραφίες από την συλλογή που διαθέτει (<https://www.facebook.com/libraryofcongress>).



Εικόνα 4-65 Facebook βιβλιοθήκης Κογκρέσου

- **iTunes:** Μέχρι στιγμής , η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου προσφέρει podcasts από το Εθνικό Φεστιβάλ Βιβλίου του 2008 και του 2009 μέσω του λογαριασμού της στο iTunes (<http://www.loc.gov/today/pr/2009/09-136.html>).



Εικόνα 4-66 iTunes βιβλιοθήκης Κογκρέσου

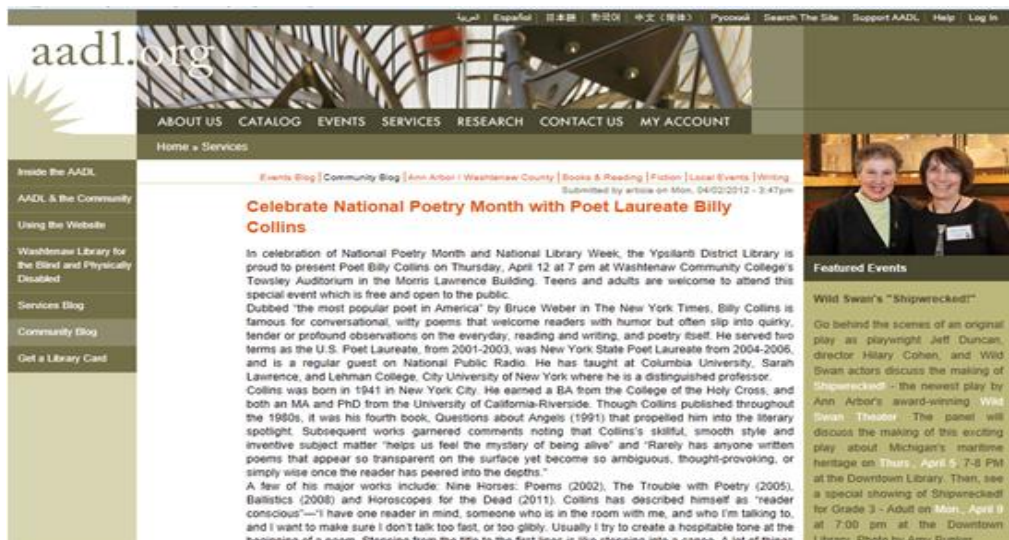
- **Twitter:** Η βιβλιοθήκη χρησιμοποιεί αυτό το λογαριασμό για να μοιραστεί τα γεγονότα που συμβαίνουν στη Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου και να ενημερώνει τους χρήστες για τα νέα της βιβλιοθήκης. Μέχρι σήμερα έχει πάνω από 3 εκ. Followers (<https://twitter.com/librarycongress>).



Εικόνα 4-67 Twitter βιβλιοθήκης Κογκρέσου

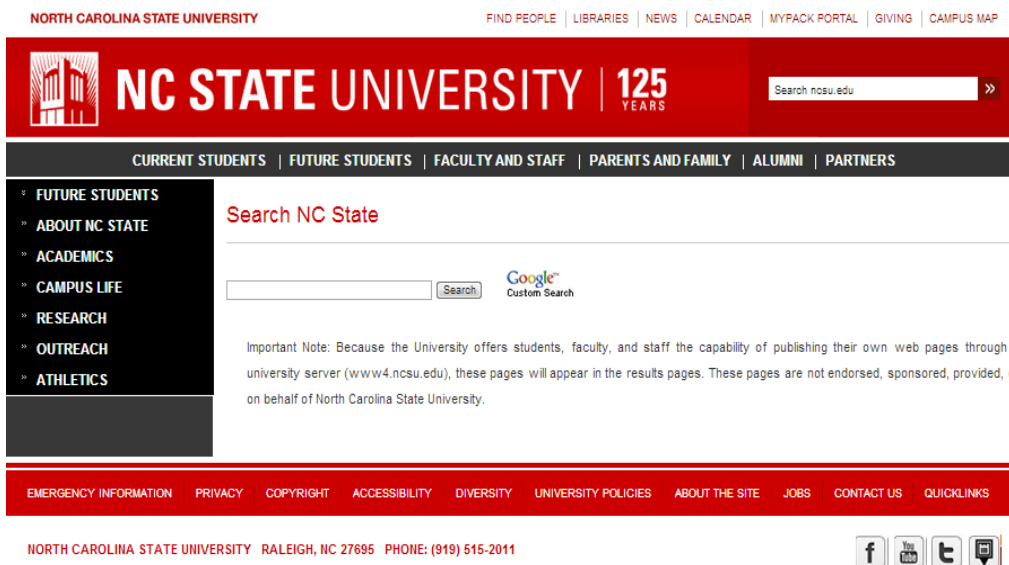
Β) Άλλες βιβλιοθήκες που χρησιμοποιούν το web 2.0 ως εργαλείο μάρκετινγκ:

- **Παράδειγμα 1^ο:** ANN ARBOR DISTRICT LIBRARY - Blog (<http://www.aadl.org/services/communityblog>)



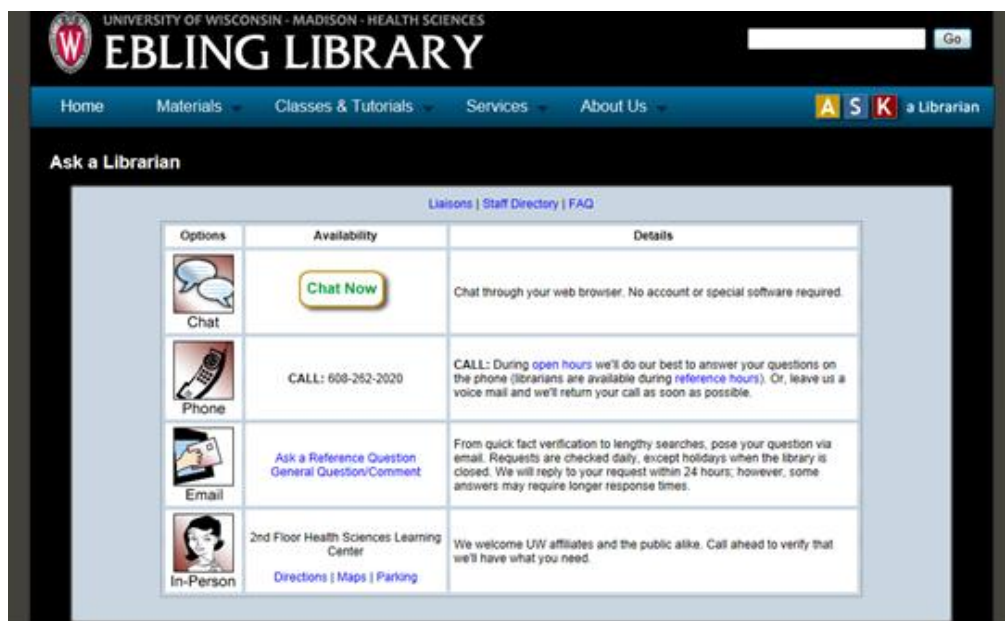
Εικόνα 4-68 Arbor District Library Blog

- **Παράδειγμα 2^ο:** NORTH CAROLINA STATE UNIVERSITY - πεδίο όπου το προσωπικό και χρήστες δημοσιεύουν τις δικές τους ιστοσελίδες. (<http://search.ncsu.edu/>)



Εικόνα 4-69 Δημοσίευση ιστοσελίδων στο North Carolina State University

- **Παράδειγμα 3^ο :** UNIVERSITY OF WISCONSIN-MADISON EBLING LIBRARY FOR THE HEALTH SCIENCES - Ask a Librarian (<http://ebling.library.wisc.edu/services/ask-a-librarian.php>)



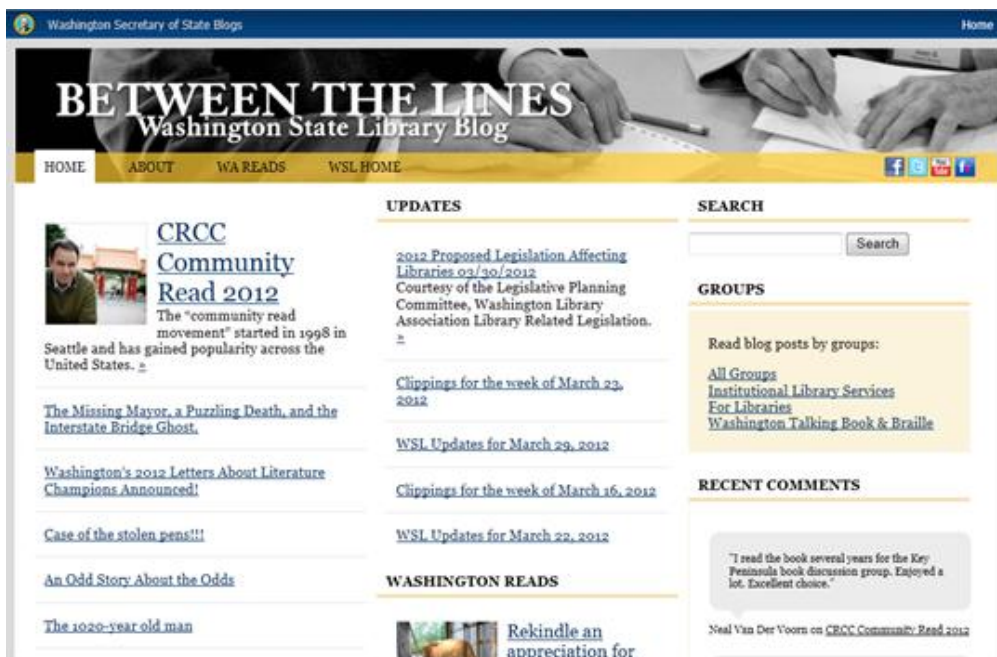
Εικόνα 4-70 Υπηρεσία Ask a Librarian University of Wisconsin-Madison

- **Παράδειγμα 4^ο:** PAVLOS VERDES LIBRARY. 40 FAMILIES PROGECT - Flickr (<http://www.40families.org/page/photographs>)



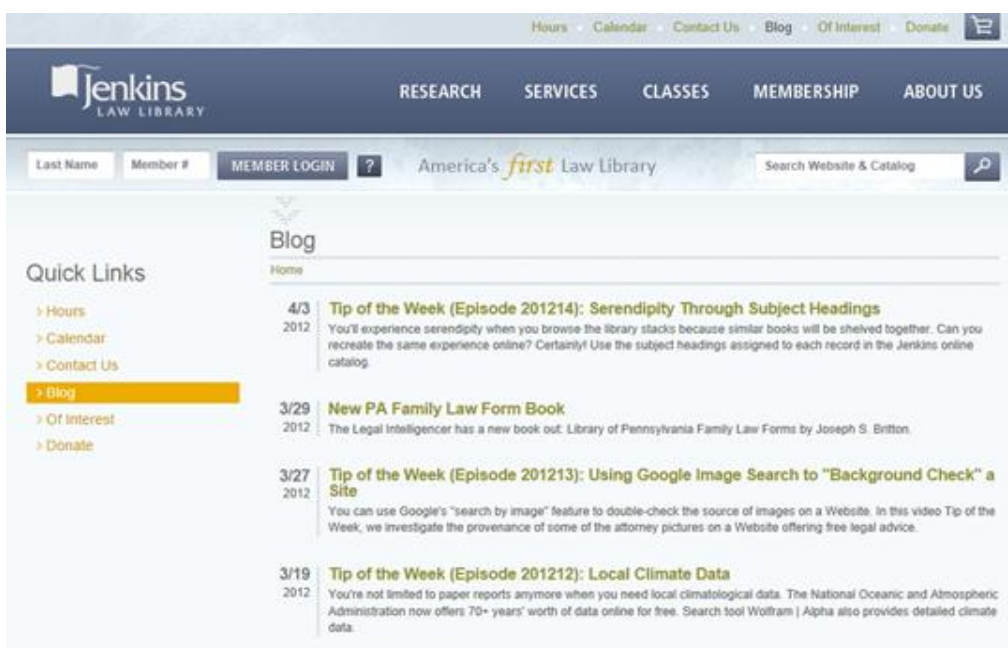
Εικόνα 4-71 Flick βιβλιοθήκης Pavlos Verdes

- **Παράδειγμα 5^ο:** WASHINGTON STATE LIBRARY – Blog, LibraryThing & Flickr (<http://blogs.sos.wa.gov/library/>)



Εικόνα 4-72 Blog Washington State Library

- Παράδειγμα 6^ο: JENKINS LAW LIBRARY - Blog (<http://www.jenkinslaw.org/blog>)



Εικόνα 4-73 Blog Jenkins Law Library

- Παράδειγμα 7^ο: MURDOCH UNIVERSITY LIBRARY – Facebook & Second Life (<http://library.murdoch.edu.au/>)



Εικόνα 4-74 Second Life Murdock University Library

- Παράδειγμα 8^ο: MIT LIBRARY - RSS
(<http://libraries.mit.edu/sites/news/rss-feeds/>)

MIT Libraries News

RSS feeds by topic

RSS: Here is a list of RSS feeds for each topic. You will need a [news aggregator](#) to subscribe to these feeds.

For more information about RSS feeds, see [RSS: Keeping up with Research](#)

New! RSS feeds for new titles from the MIT Libraries' Barton Catalog:
[Recent additions to the collections](#)

- All news - [RSS](#)
- Events - [RSS](#)
 - Author readings - [RSS](#)
 - Classes - [RSS](#)
 - Exhibits - [RSS](#)
- Grants & gifts - [RSS](#)
- Mobile web - [RSS](#)
- Podcasts - [RSS](#)
- Podcasts on Scholarly Publishing - [RSS](#)
- Subject/Topic areas - [RSS](#)

[MIT Libraries News home](#)
News from the [libraries](#) at MIT.

[Calendar of events](#)

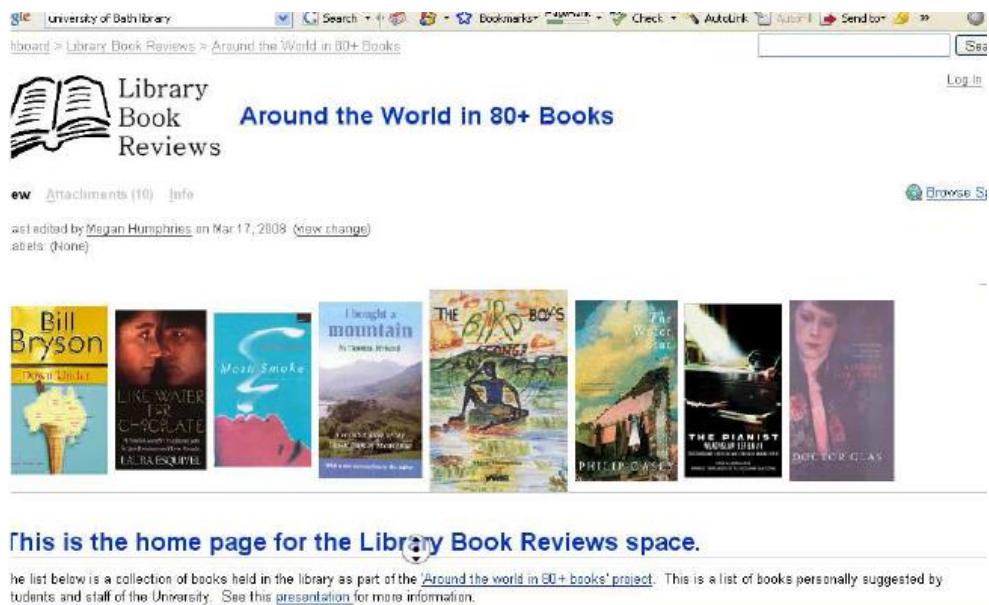
Εικόνα 4-75 MIT Library RSS Feeds

- Παράδειγμα 9^ο: STANFORD UNIVERSITY LIBRARY - YouTube
(<http://www.youtube.com/user/stanforduniversity>)



Εικόνα 4-76 Standord University Youtube

- Παράδειγμα 10^ο : LIBRARY OF UNIVERSITY OF BATH - Wiki & Weblogs (<http://www.bath.ac.uk/>)



Εικόνα 4-77 University of Bath Wiki

More Accessible Viewing Library | University | Search | News | A-Z Index | Contact Us





Search Library Web:

Library and Learning Centre Weblogs

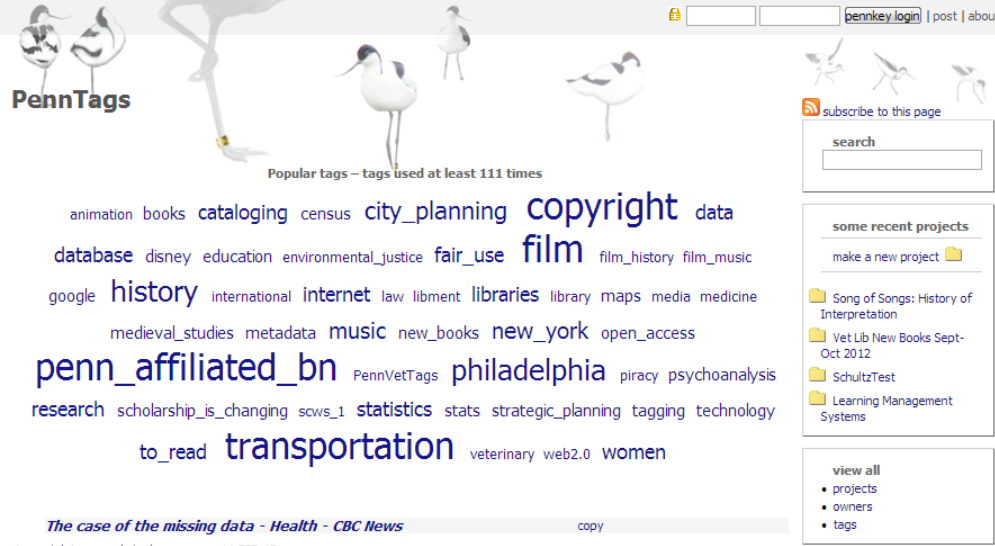
Library staff have set up a number of weblogs. The aim is to provide a place for us to disseminate library information and to provide an opportunity for people to feedback to us. We'd love to have your ideas, suggestions, criticisms and thoughts on any of the posts we write so please do send them in.

Engineering & Design News	News about library developments for Faculty of Engineering subjects
Health News	News about library resources & services for Health/Sport subjects
myself-archive	Development of the University's repository & related stories
Science News	News about library resources & services for Faculty of Science subjects

[University of Bath](#) | [Library](#) | [Weblogs](#)
 Library, University of Bath, Bath BA2 7AY
 Tel: +44 (0) 1225 306226 Fax: +44 (0) 1225 306229
 This page maintained by library-web@lists.bath.ac.uk. Last updated: 03 January 2008
 Copyright © 2008 University of Bath - [Disclaimer](#) - [Privacy Statement](#)

Εικόνα 4-78 University of Bath Weblog

- **Παράδειγμα 11^ο:** UNIVESTITY OF PENNSYLVANIA LIBRARY - Social Bookmarking (<http://tags.library.upenn.edu/>)



PennTags

Popular tags – tags used at least 111 times

animation books cataloging census city_planning copyright data database disney education environmental_justice fair_use film film_history film_music google history international internet law libment libraries library maps media medicine medieval_studies metadata music new_books new_york open_access penn_affiliated_bn PennVetTags philadelphia piracy psychoanalysis research scholarship_is_changing scws_1 statistics stats strategic_planning tagging technology to_read transportation veterinary web2.0 women

The case of the missing data - Health - CBC News copy

tagged data example by lappen ... on 14-FEB-13

Εικόνα 4-79 University of Pennsylvania Social Bookmarking

- **Παράδειγμα 12^ο:** ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΒΕΡΟΙΑΣ - Blogs, Podcasts & Vidcasts, Flickr, Wiki, Facebook, RSS, Twitter, YouTube. (<http://www.libver.gr/>)

PODCASTS-VIDCASTS-ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ-ΑΡΧΕΙΑ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΒΕΡΟΙΑΣ

Vidcasts & Podcasts Βοσβόλο ATLA 2010 Χρήσιμα Δημοσιεύματα Φόρους

Type text to search here...

Ομιλία του καθηγ. Γλωσσολογίας κ. Αντώνη Μπουσμπούκη
Νοεμβρίου 9th, 2012 Γιώργος No comments

Ομιλία του καθηγ. Γλωσσολογίας κ. Αντώνη Μπουσμπούκη με τίτλο «Η Νεοελληνική Διάλεκτος της Μακεδονίας» την Τετάρτη 7 Νοεμβρίου 2012, στις 7.00 το

Δεκεμβρίου 2012

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

* Νοε

Εικόνα 4-80 Podcasts Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΒΕΡΟΙΑΣ blog.libver.gr

Η ΗΜΕΡΙΑ ΔΙΚΤΥΩΝΕΤΑΙ

ΑΡΧΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ BLOG ΕΠΙΚΟΙΝΩΣΙΑ

Προφητείες των Μάγια και το ημερολόγιο τους
Δημοσιεύθηκε: 21 Δεκεμβρίου, 2012 Από τον: Γιώργος Μ. Καταχωρήθηκε στη στήλη: Από τη συλλογή μας. Τα νέα μας

World Ends

Πολλά ακούγονται για τις προφητείες και το ημερολόγιο των Μάγια. Το τι θα γίνει θα γίνει θα το δούμε όλοι στις 12:12 της σημερινής ημέρας. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι στις θέσεις του και κάνει ότι κάνει κάθε ημέρα. Στην συλλογή μας μπορείτε να βρείτε βιβλία σχετικά με τους Μάγια ακόμα και για τις προφητείες τους. Ένα από αυτά σας προτείνουμε σε αυτό το άρθρο.

Οι προφητείες των Μάγια : ανακαλύπτοντας τα μυστικά ενός χαμένου πολιτισμού / Andrian G. Gilbert και Maurice M. Cotterell

Το ημερολόγιο των Μάγια θεωρείται το ακριβέστερο ημερολόγιο στην ανθρώπινη ιστορία. Στο ημερολόγιο τους καμία ημέρα δεν έμοιαζε με την άλλη. Αντιλαμβάνονταν το χρόνο σαν συναρμολογημένους τροχούς, όπου θείες, ανθρώπινες και φυσικές δυνάμεις εμπλέκονταν σε μια αδιάρρηκτη συμφωνία. Είχαν διάφορα είδη ημερολογίων, ένα εκ των οποίων τα Τζολίντ σε αρχαίο σπαρτιατικό από 260 ημέρες

Δεκεμβρίου 2012

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

* Νοε

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

- ↳ Vid/PodCasting@Βιβλιοθήκη (11)
- ↳ Από τη συλλογή μας (687)
- ↳ Απόψεις του Διευθυντή (22)
- ↳ Συμβαίνουν@Βιβλιοθήκη (71)
- ↳ Τα νέα μας (475)

ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΣΧΟΛΙΑ

- ↳ Μουσικοφιλία - Oliver Sacks | Δημοσία Βιβλιοθήκη Βέροιας@sigm σε Μουσικοφιλία - Oliver Sacks
- ↳ το όρος της σιωπής = areti maurogianni σε το όρος της σιωπής
- ↳ Το Ιστολόγιο της Δημοσίας Κεντρικής Βιβλιοθήκης της Βέροιας = Νίκος Καζαντζάκης - Ο θάνατος του σε Το "Σαν Σήμερα" της Βιβλιοθήκης
- ↳ @libver σε Δημοσία Βιβλιοθήκη Βέροιας

Εικόνα 4-81 Blog Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας



22/12/2012 - Χρόνια πολλά κύριε Ντίκενς...

Slideshow Share

Thumbnails Detail Comments



Διαβάζουμε τη χριστουγεννιάτικη ιστορία του Κάρολου Ντίκενς, γιορτάζουμε τα 200 χρόνια από τη γέννησή του και ζωγραφίζουμε τη «νύχτα Χριστουγέννων του κ. Σκρούτζ»... Ανάγνωση με στοιχεία δραματοποίησης. Με την Κατερίνα Αναστασίου. Για παιδιά 6-12.

10 photos | 34 views

Εικόνα 4-82 Flickr Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας

εμφάνιση επιλογών

Αρχική σελίδα

Το Wiki της περιοχής

Καλωσορίστε στο Wiki της περιοχής γύρω από τη Δημόσια βιβλιοθήκη της Βέροιας. Το Wiki αυτό συνεχώς εμπλουτίζεται και διευρύνεται από ανθρώπους που επιθυμούν να συνεισφέρουν.

Σκοπός και στόχος του συγκεκριμένου Wiki είναι η καταγραφή και η ανάδειξη της συγκεκριμένης περιοχής, της δικής μας πόλης που μπορεί να γίνει και πόλη όλων μας. Σιγά-σιγά ελπίζουμε να βοηθήσετε έτσι ώστε να κάνουμε το Wiki όλων των γειτονιών και στο τέλος να έχουμε το Wiki της πόλης της Βέροιας. Τους να δημιουργήσουμε το πρώτο Wiki μιας πόλης στη χώρα μας.

Τον **Δεκέμβριο του 2007**, το Wiki της περιοχής ξεκίνησε από τη Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη της Βέροιας, το προσωπικό της οποίας ετοίμασε την αρχική μορφή του. Η φιλοσοφία του Wiki όμως είναι η συνεχής ενημέρωσή του από όλους τους χρήστες. Εκεί είναι και το μυστικό της επιτυχίας του.

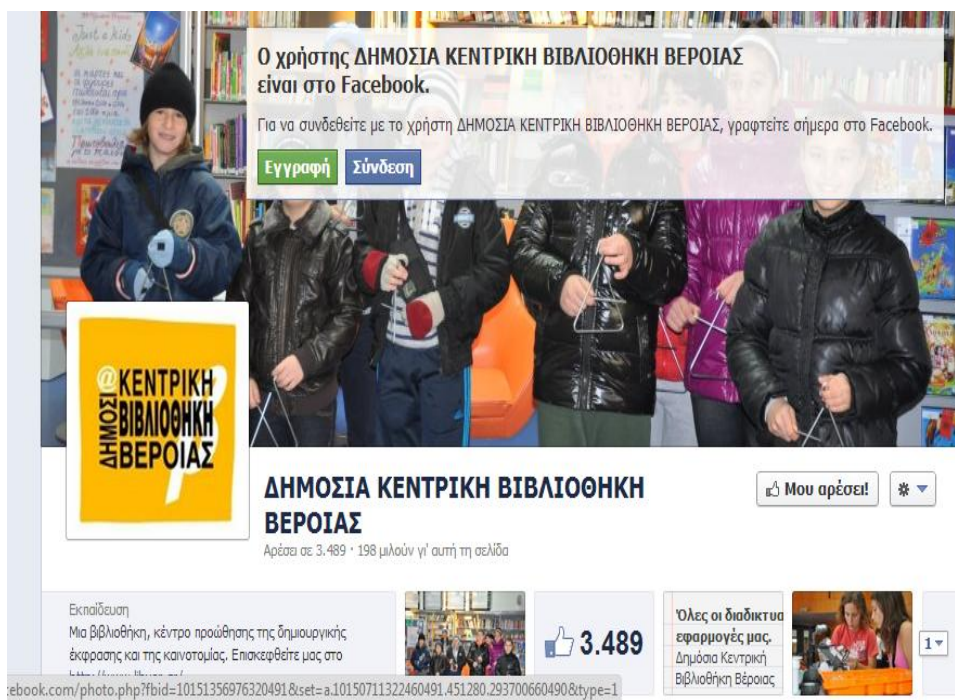
Η ζωή στη γειτονιά μας

Τα όρια της γειτονιάς μας είναι οι οδοί Ειμάρ, Παστέρ, Κοιτογειωμένη, Γκιβαζών, Λουτρού και Αγγρασιόλου. Οι πολυάριθμες βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες με ίχνη από τους ελληνοτουρκικούς ακόμα χρόνους, τα οθωμανικά μνημεία που την περιβάλλουν, η παραδοσιακή συναικία της Κυριαήτισσας, συνιστούν οριστικά με τη σύγχρονη όψη της, ένα σύγχρονο εμπορικό, κτιστικό και πολιτιστικό κομμάτι της πόλης μας.

Εξερευνήστε μας

Δείτε τον χάρτη της περιοχής

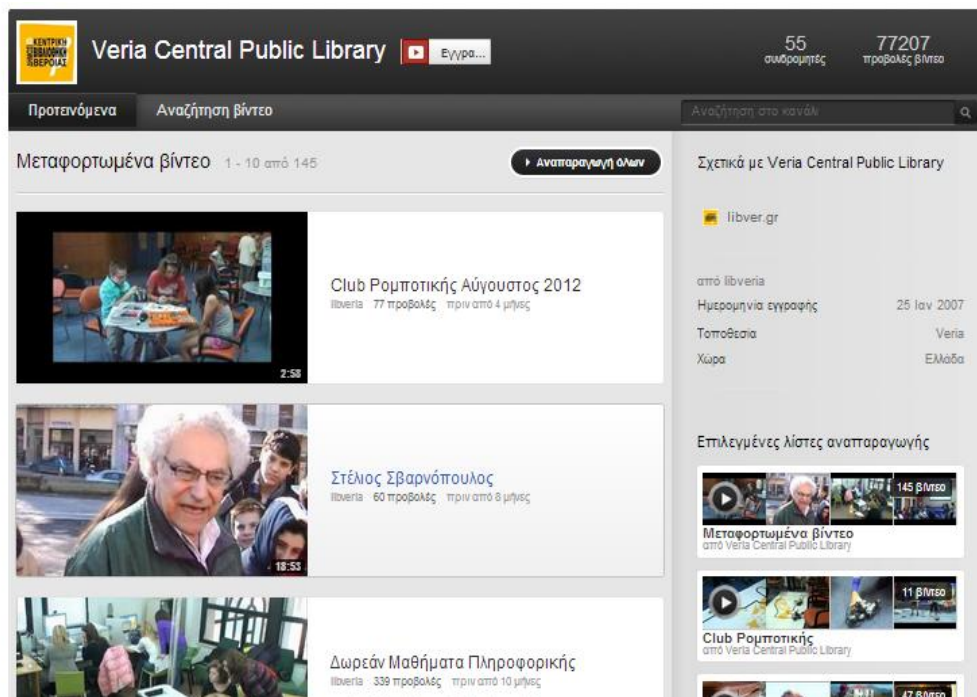
Εικόνα 4-83 Wiki Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας



Εικόνα 4-84 Facebook Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας



Εικόνα 4-85 Twitter Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας



Εικόνα 4-86 Youtube Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας

- **Παράδειγμα 13^ο:** ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ – Second Life, Wiki, Facebook, SlideShare, RSS, Scoop.it, Twitter.

Στη βιβλιοθήκη λειτουργεί ανοιχτό εργαστήριο πληροφοριακής παιδείας. Παραδίδονται σεμινάρια σε διάφορες ενότητες μέσω Second Life και μπορεί να δηλώσει συμμετοχή όποιο μέλος της πανεπιστημιακής κοινότητας θέλει (http://www.lis.upatras.gr/telephaessa/news/mf2_EL.php).

ΑΝΟΙΧΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Μια δράση της Βιβλιοθήκης & Κέντρου Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Πατρών

ΑΡΧΙΚΗ ΠΑΡΤΙ

OWiL2.0 Open Workshop on information Literacy
Ανοικτό Εργαστήριο Πληροφοριακής Παιδείας



Μια δράση της Βιβλιοθήκης & Κέντρου Πληροφόρησης
του Πανεπιστημίου Πατρών

Δεκέμβριος 17, 2012
by sylviahosoi
Γράφει ένα μέλος

Έναρξη Εκπαιδευτικού Προγράμματος
"Πληροφοριακή Παιδεία"



ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ



Σας προσκαλούμε στην έναρξη του 2ου αυτοτελούς Εκπαιδευτικού Προγράμματος του Ανοικτού Εργαστηρίου "Πληροφοριακή Παιδεία" την Τρίτη 18 Δεκεμβρίου 2012, 5.45μμ στο Second Life.
(Σημείωση προς νέους χρήστες: Αν χρειαστείτε τεχνική υποστήριξη, μπορείτε να έλθετε νωρίτερα, στις 5μμ στη Βιβλιοθήκη).

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει τις εξής θεματικές ενότητες:

- Η σημασία της Πληροφοριακής Παιδείας (18-Δεκ-12)
- Αναζήτηση Βιβλιογραφίας σε Βάσεις Δεδομένων (Web of Science, Scopus, κλπ.)
- Διαχείριση και Οργάνωση Βιβλιογραφίας (Mendeley)

ΑΝΟΙΧΤΟ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ ΔΙΑΒΗΚΙΟ

Wiki
Second Life
Twitter
Facebook
Scopus
TV Channel
Digo Group

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΑΝΩΝΥΜΑ

Εικόνα 4-87 Second Life Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών



Εικόνα 4-88 Facebook Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών



Εικόνα 4-89 Slideshare Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών

www.iis.upatras.gr/News/viewAnnouncement_EL.php?id=689

Αρχική | Βοήθεια |

Μέγεθος Γραμματοσειρά
A A+ A++

Πώς μπορώ να...

Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης - Πανεπιστήμιο Πατρών

NEA
Τρέχοντα Νέα
Αρχείο Νέων
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΒΟΗΘΕΙΑ

Τρέχοντα Νέα - Δοκιμαστική Πρόσβαση στα περιοδικά του εκδοτικού οίκου Royal Society of Chemistry

Δοκιμαστική Πρόσβαση στα περιοδικά του εκδοτικού οίκου Royal Society of Chemistry

Ημερομηνία: 14-11-2012:
Κατηγορία: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι η ΒΚΠ εξασφάλισε δοκιμαστική πρόσβαση στα περιοδικά του εκδοτικού οίκου **Royal Society of Chemistry** μέχρι τις **31-12-2012**. Η Royal Society of Chemistry είναι ο μεγαλύτερος Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την προώθηση της επιστήμης της Χημείας. Η λίστα των περιοδικών στα οποία έχετε πρόσβαση βρίσκεται εδώ (<http://pubs.rsc.org/en/Journals?key=Title&value=Current>)

[Επιστροφή](#)

εικονική ξενάγηση | κάρτα χρήστη | εργαστήριο υπολογιστών | ρωτήστε μας | σχετικά με τον ιστότοπο

Πανεπιστήμιο Πατρών |

Copyright © 1998-2005 ΒΚΠ. Με τη επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Εικόνα 4-90 RSS Feeds Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών

www.scoop.it/t/open-workshop-on-information-literacy

Scoop.it! SEARCH... GUIDED TOUR DISCOVER SIGN UP LOGIN

Open Workshop on Information Literacy
New Media in the 21st Century
Curated by Stylianos Mystakidis

393 Views | Share | Filter |

Follow

Scooped by Stylianos Mystakidis

Open Workshop on Information Literacy 2.0 in Virtual Worlds

Scooped by Stylianos Mystakidis

5 Online Libraries Every Teacher Must Know about

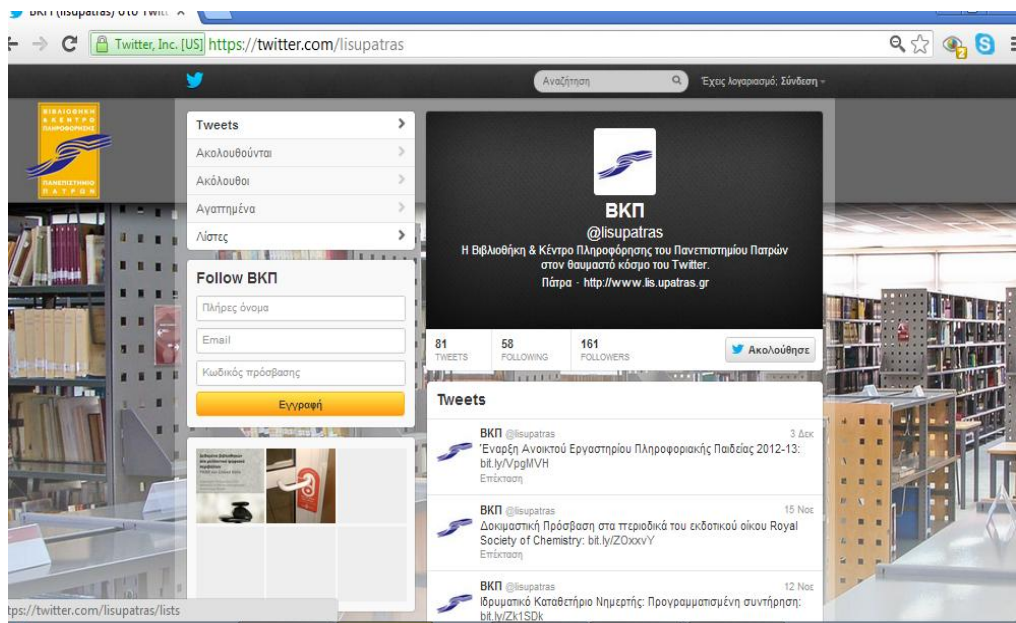
From www.educatorstechnology.com - November 5, 9:49 AM

Comment

No comment yet.

[Sign up to comment](#)

Εικόνα 4-91 Scoop.it Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών



Εικόνα 4-92 Twitter Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πατρών

Κεφάλαιο 5- Blogs-Wikis-Mobile applications

5.1. Τα Blogs και η χρήση τους στις βιβλιοθήκες

Στην εποχή που διανύουμε, τα blogs μετατράπηκαν σε ένα δημοφιλές και αποδεκτό εργαλείο επαγγελματικής ανάπτυξης των βιβλιοθηκονόμων (Farkas 2007a, p. 43). Υπάρχουν όμως και βιβλιοθήκες που δημιουργούν blogs. Στην πρώτη έρευνα για τα blogs βιβλιοθηκών που διεξήγαγε το η Laurel Ann Clyde (2004a), βρέθηκαν 55 βιβλιοθήκες που είχαν προχωρήσει στη δημιουργία τους. Στην έρευνα της Meredith Farkas (2007b) ο αριθμός των blogs που έχουν δημιουργηθεί από βιβλιοθήκες ή βιβλιοθηκονόμους έχει αυξηθεί. Σε ένα δείγμα 839ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο οι 460 ξεκίνησαν ανάμεσα στο διάστημα2005-2007.Σύμφωνα με την έρευνα της Clyde (2004a) ο σκοπός των περισσότερων βιβλιοθηκών που προχώρησαν στη δημιουργία blog ήταν να παρέχουν νέα και πληροφόρηση στους αναγνώστες τους

Τα ιστολόγια είναι :

- Ιδανικά για μικρές βιβλιοθήκες
- Ιδανικά για βιβλιοθήκες χωρίς υποστήριξη πληροφορικού
- Ιδανικά για βιβλιοθήκες χωρίς επαρκή χρηματοδότηση
- Εναλλακτικό εργαλείο επικοινωνίας
- Ταχύτατη διασπορά είδησης σε μεγάλο αριθμό ατόμων

Οι βιβλιοθήκες και οι βιβλιοθηκονόμοι μπορούν να δοκιμάσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτό το πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας με διάφορους τρόπους και για διαφορετικούς λόγους. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν στους συγγραφείς των blogs να δημοσιεύουν άρθρα στο Διαδίκτυο πιο γρήγορα από το να τα καταθέτουν σε ένα web developer ή στο πολύ συχνά απασχολημένο τμήμα ηλεκτρονικών υπολογιστών του ευρύτερου οργανισμού στον οποίο ανήκουν (Stephens 2006, p. 18).

Οι βιβλιοθήκες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα blogs με τέσσερις τρόπους:

- ως υπηρεσία πληροφόρησης,
- ως υπηρεσία εξυπηρέτησης,
- ως εργαλείο επικοινωνίας με τους χρήστες, και τέλος
- ως εργαλείο επαγγελματικής ενημέρωσης (Kajweski 2007, p. 421).

Πιο συγκεκριμένα στα blogs οι βιβλιοθήκες μπορούν:

- να ανακοινώνουν και να προωθούν δραστηριότητες που βρίσκονται στο πρόγραμμα τους, ή αλλαγές στις υπηρεσίες τους,
- να προωθούν συγκεκριμένα κομμάτια της συλλογής. Για παράδειγμα μπορούν να δώσουν έμφαση στη λογοτεχνία, στις ηλεκτρονικές πηγές, σε νέα πληροφοριακά έργα, σε καινούργια DVD,
- να δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες όπως προγράμματα παιχνιδιών για εφήβους,
- να επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών όπως μαθητές, καθηγητές, απόφοιτοι και να τονίζουν τις υπηρεσίες και τα νέα που τους αφορούν,
- να επικεντρώνονται σε νέα και πληροφόρηση για την οργάνωση ή τις ενώσεις που σχετίζονται με το αντικείμενο τους ή τα πρακτικά συνεδρίων, στοχευόμενη ειδησεογραφία
- να παρέχουν νέα, γνώμες και πληροφορίες από βιβλιοθηκονόμους σε βιβλιοθηκονόμους (Stephens 2006, pp. 19-20), και τέλος
- μπορούν να αποτελέσουν ένα διαδραστικό χώρο επικοινωνίας με τους χρήστες με την υποβολή ερωτήσεων ή με τη μορφή σχολίων, ενθάρρυνση χρήσης υπηρεσιών της βιβλιοθήκης
- ανάπτυξη διαδραστικότητας με τους χρήστες, προτροπή συμμετοχής ,αμεσότητα ,επικοινωνία

5.2. Επικοινωνία με χρήστες

Η κύρια διαφορά των blogs από τις απλές ιστοσελίδες είναι ότι τα πρώτα προσφέρουν άμεση επικοινωνία, δίνουν έναν προσωπικό τόνο στα κείμενα και την αίσθηση ότι υπάρχει ένας πραγματικός άνθρωπος πίσω από κάθε ανάρτηση. Τα blogs ενθαρρύνουν την επικοινωνία με τους χρήστες μας μέσω της επιλογής του link των σχολίων που βρίσκονται στο τέλος κάθε ανάρτησης. «Είναι απαραίτητο να θυμόμαστε το σημαντικό πλεονέκτημα: υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που γράφει τα νέα της βιβλιοθήκης και δίνει μια ανθρώπινη φωνή στον οργανισμό. Με τη χρήση των σχολίων οι συζητήσεις δημιουργούν την αίσθηση της κοινότητας» (Stephens 2006, p. 22). Στα σχόλια δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες μας να μας πληροφορήσουν για τις «εμπειρίες τους στις βιβλιοθήκες και να προτείνουν τρόπους βελτίωσης. Στα blogs μπορούν να προστεθούν, με τη χρήση δωρεάν λογισμικών,

σφυγμομετρήσεις και να δώσουν την δυνατότητα στους χρήστες να βρίσκονται σε ένα χώρο όπου θα αισθάνονται ασφαλείς να εκφραστούν» (Kajweski 2007, p. 422).

5.3. Στρατηγικός σχεδιασμός και διαχείριση blogs

Η δημιουργία ενός blog αποτελεί μακροχρόνια δέσμευση (Blair and Craston 2006, p. 12) και συνεπάγεται κατανόηση από τις διοικήσεις τους, των υποχρεώσεων και συνεπειών αυτού του εγχειρήματος. Το ζήτημα της επικαιρότητας αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα των blogs. Τα blogs από τη φύση τους παρουσιάζουν τρέχουσα πληροφόρηση (Clyde 2004b, p. 392) που σημαίνει ότι το περιεχόμενό τους θα πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, αν οι βιβλιοθήκες επιθυμούν οι χρήστες τους να το επισκέπτονται συχνά.

Σε κάθε περίπτωση οι ακόλουθοι πόροι είναι απαραίτητοι στο σχεδιασμό: · προσωπικό / ικανότητες, χρόνος, χρήματα, εγκαταστάσεις, λογισμικά εργαλεία, εξοπλισμός (Clyde 2004c, p. 145).

Αν η απόφαση για τη δημιουργία blog βιβλιοθήκης είναι θετική, θα πρέπει να συνοδεύεται από προσεχτικό στρατηγικό σχεδιασμό, γιατί τίθενται οι βάσεις για τη δημιουργία μιας νέας υπηρεσίας που στόχο έχει να ικανοποιήσει τους χρήστες της

Στα στάδια του σχεδιασμού περιλαμβάνονται συνοπτικά τα ακόλουθα βήματα:

- έρευνα των τάσεων που επικρατούν στα blogs γενικότερα και ειδικότερα σε αυτά που έχουν δημιουργήσει άλλες βιβλιοθήκες,
- καθορισμός σκοπών και στόχων του ιστολογίου,
- προσδιορισμός ταυτότητας των χρηστών,
- επιλογή λογισμικού και φιλοξενίας σε απομακρυσμένο ή τοπικό server,
- αποφάσεις για το περιεχόμενο του blog και άλλων χαρακτηριστικών, § αποφάσεις για το ποιοι θα έχουν δικαιώματα ανάρτησης κειμένων,
- δημιουργία blog και δοκιμές, § επιμερισμός αρμοδιοτήτων στο προσωπικό που θα ασχοληθεί με το blog
- προώθηση του blog με εισαγωγή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους,
- συνεχής συντήρηση και διαχείριση του blog,
- συνεχής αξιολόγηση (Clyde 2004c, pp.143-166).

Αυτό που δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί στην όλη διαδικασία είναι η εκπαίδευση υπαλλήλων και χρηστών (Michael Stephens 2006, p. 27).

5.4. Blogs ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών

Ένα από τα παλαιότερα blogs ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών είναι το MIT Libraries News (2007) [Εικόνα 5-1], το οποίο περιέχει αναρτήσεις από τον Ιανουάριο του 2002 και το οποίο ενημερώνει τον κάθε ενδιαφερόμενο για ότι καινούργιο συμβαίνει στις βιβλιοθήκες, τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτές, για τα καινούργια βιβλία, για τις ηλεκτρονικές πηγές κ.τ.λ. Το συγκεκριμένο blog έχει καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα, καθώς δεν επιτρέπεται η καταχώρηση σχολίων. Ενδιαφέρον έχουν και τα blogs που έχουν δημιουργήσει οι βιβλιοθήκες του University of Nevada, Las Vegas [Εικόνα 5-2]. Το καθένα από αυτά επικεντρώνεται σε διαφορετικό θέμα και έτσι έχουν blogs για τα νέα της βιβλιοθήκης, για τα projects ψηφιοποίησης υλικού που έχουν αναλάβει, για ιατρική πληροφόρηση κ.τ.λ. (Blogs @ UNLV 2007).

The image shows a screenshot of a blog post from MIT Libraries News. The header is blue with the text 'MIT Libraries News'. The main title of the post is 'OA research in the news: The value of higher education', posted on February 13th, 2013 by Katharine Dunn. The post text discusses the cost of a university degree and mentions a forum where scholars and policymakers discussed the value of higher education. Two authors are listed: David Autor and James Poterba, with their respective portrait photos. On the right side of the page, there is a search bar, a 'Search News' button, and a 'News topics' section with links to 'All news (1306)', 'Events (545)', 'Author readings (30)', and 'Classes (251)'. The MIT Libraries logo is also visible in the top right corner.

Εικόνα 5-1 Blog MIT

The image shows a screenshot of the 'UNCE BLOGS' page on the University of Nevada Cooperative Extension website. The header features the University of Nevada logo and the text 'University of Nevada, Reno'. Below this, the main heading is 'University of Nevada Cooperative Extension'. A navigation menu includes links for 'About Us', 'Locations', 'News & Events', 'Programs/Impacts', 'Publications', 'For Employees', 'Contact', and 'Home'. The main content area has a background image of a lake and trees, with the text 'UNCE BLOGS Connecting with the community'. Below this, the heading 'University of Nevada Cooperative Extension Blogs' is followed by two blog entries: 'Southern Area Blog' and 'Living With Fire', each with a brief description of their content.

Εικόνα 5-2 Blog University of Nevada

5.5. Blogs δημοτικών βιβλιοθηκών

Οι δημοτικές βιβλιοθήκες έχουν επωφεληθεί σημαντικά από αυτό το νέο μέσο και το εκμεταλλεύονται με κάθε δυνατό τρόπο. Για παράδειγμα η Cuyahoga County Public Library (2006) [Εικόνα 5-3] έχει δημιουργήσει 20 διαφορετικά blogs, καθένα από τα οποία ασχολείται με μία συγκεκριμένη θεματική κατηγορία. Η Haverford Township Free Library [Εικόνα 5-4] διατηρεί ένα αποκλειστικά και μόνο για εφήβους (HTFL Teens 2007) στο οποίο μάλιστα επιτρέπει στους αναγνώστες να συνεισφέρουν με δικές τους καταχωρήσεις, ενώ η Clymer Library χρησιμοποιεί το δικό της για βιβλιοκριτικές (Clymer Book Blog 2007).



Εικόνα 5-3 Blog Cuyahoga County Public Library



Εικόνα 5-4 Blog Haverford Township Free Library

5.6. Blogs εθνικών βιβλιοθηκών

Το πιο γνωστό παράδειγμα blog εθνικών βιβλιοθηκών είναι αυτό που διατηρεί η Library of Congress στη δική της ιστοσελίδα και με δικό της λογισμικό. Παρέχει πληροφορίες για την ίδια τη βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες της για γενικά θέματα, όπως σημαντικά ιστορικά γεγονότα και εκπαίδευση αλλά και για ειδικότερα που αφορούν τις βιβλιοθήκες, όπως τα πνευματικά δικαιώματα. Άξιες προσοχής είναι οι δηλώσεις που γίνονται στο τέλος του blog ότι αυτό δεν είναι ένα επίσημο μέσο επικοινωνίας της Βιβλιοθήκης του Κογκρέσου και ότι σε περίπτωση που κάποια άλλη ιστοσελίδα αναφέρεται σε αυτό το blog αυτό δεν σημαίνει ότι η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου εγκρίνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αυτής (Library of Congress Blog 2007). <http://blogs.loc.gov/loc/>)

5.7. Blogs σχολικών βιβλιοθηκών

Ένα αξιόλογο παράδειγμα blog σχολικής βιβλιοθήκης είναι αυτό της στο Northfield Mount Hermon (The Reading Room: NMH Library Blog 2007) [Εικόνα 5-5], για το οποίο χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Typepad. Στόχος του ιστολογίου είναι να ενημερώνει τους χρήστες για τις νέες προσκτήσεις αλλά και για τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται. Αριστερά υπάρχουν σύνδεσμοι στις ιστοσελίδες της βιβλιοθήκης για τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς και στον κατάλογο. Δεξιά υπάρχει αρχείο αναρτήσεων, οι ετικέτες (tags) για τη θεματική αρχειοθέτηση κειμένων, ενώ επιτρέπεται ο σχολιασμός από χρήστες. Υπάρχει δυνατότητα ενημέρωσης ροής αναρτήσεων για όσους χρησιμοποιούν το πρότυπο RSS.



Εικόνα 5-5 The Reading Room: NMH Library Blog

5.8. Blogs ελληνικών βιβλιοθηκών

Το blog της Blegen Library (Blegen Library News 2007) [Εικόνα 5-6] της American School of Classical Studies at Athens είναι το πρώτο blog βιβλιοθήκης που βρίσκεται στην Ελλάδα. Είναι στα Αγγλικά και οι πρώτες του αναρτήσεις έγιναν τον Οκτώβριο του 2006. Έχει δημιουργηθεί μέσω της υπηρεσίας Blogger (2007) και παρέχει βασικές πληροφορίες για τη λειτουργία, τις υπηρεσίες και τη συλλογή της βιβλιοθήκης.



Εικόνα 5-6 blog της Blegen Library

Στις 2 Οκτωβρίου 2007 η Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Βέροιας [Εικόνα 5-7] ξεκίνησε ένα blog για τις κινητές βιβλιοθήκες. Οι αναρτήσεις γράφονται από το προσωπικό της βιβλιοθήκης και τον διευθυντή της, όπου σχολιάζουν και καταγράφουν τις εντυπώσεις τους από τις επισκέψεις τους στα δημοτικά διαμερίσματα του Ν. Ημαθίας.



Εικόνα 5-7 Blog Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης Βέροιας

Το blog δημιουργήθηκε με τη χρήση της πλατφόρμας του Wordpress. Στη δεξιά στήλη υπάρχουν συνδέσεις που παραπέμπουν στις πρόσφατες αναρτήσεις καθώς και στα σχόλια που έγιναν σε κάποιες από αυτές. Ακολουθούν τα links των φορέων που συνεργάζονται για την υλοποίηση αυτού του έργου, καθώς και φωτογραφίες από εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στη βιβλιοθήκη μέσω του προγράμματος Flickr. Με την τεχνολογία του RSS (Really Simple Syndication) οι αναγνώστες του έχουν την δυνατότητα να διαβάζουν τις ανανεώσεις σε νέα από την μηχανή αναζήτησης Google και την Greenpeace. αξιόλογο είναι επίσης το blog της βιβλιοθήκης της Λειβαδιάς [Εικόνα 5-8].



Εικόνα 5-8 Blog Βιβλιοθήκη Λειβαδειάς

5.9. Blog Marketing

Η επανάσταση στα ανεξάρτητα και προσωπικά μέσα επικοινωνίας εξαπλώθηκε ραγδαία με τον ερχομό των προσωπικών και επαγγελματικών ημερολογίων, τα γνωστά blogs (ιστολόγια). Η αναρίθμητη παρουσία τους μας έφερε και έναν άλλον τομέα του online marketing, το γνωστό blog marketing. Το blog marketing δεν είναι άλλο από την χρήση της "μπλογκόσφαιρας" (blogosphere) για marketing σκοπούς. Τα blogs αποτελούν μεγάλο μέρος της επανάστασης των social media και αποτελεί χρήσιμο συστατικό σε μια επιτυχημένη online marketing στρατηγική.

Η διαδικασία έχει ως εξής:

- Δημιουργία ιστολογίου για την βιβλιοθήκη συμβατό με τα στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας και κάτω από το ίδιο domain
- Διαμόρφωση στρατηγικής Blog marketing με σκοπό την επίτευξη των στόχων της βιβλιοθήκης.
- Συντονισμός με άλλα προωθητικά web marketing μέσα (social media, email marketing)
- Ανανέωση και συντήρηση του blog
- Δημοσίευση περιεχομένου σε άλλα blogs και aggregators
- Επηρεασμός σχολίων και απόψεων σε άλλα blogs

Τα αντίστοιχα αποτελέσματα είναι:

- ✓ Άμεση επικοινωνία με τους χρήστες της βιβλιοθήκης και δημιουργία σχέσεων (know - like - trust)
- ✓ Διαδραστικότητα με τους χρήστες.
- ✓ Επηρεασμός απόψεων μέσα από άλλα blogs
- ✓ Ισχυρή ενίσχυση στο SEO (Search Engine Optimization) της ιστοσελίδας
- ✓ Αναγνωσιμότητα (brand awareness) (Webprofile,2012)

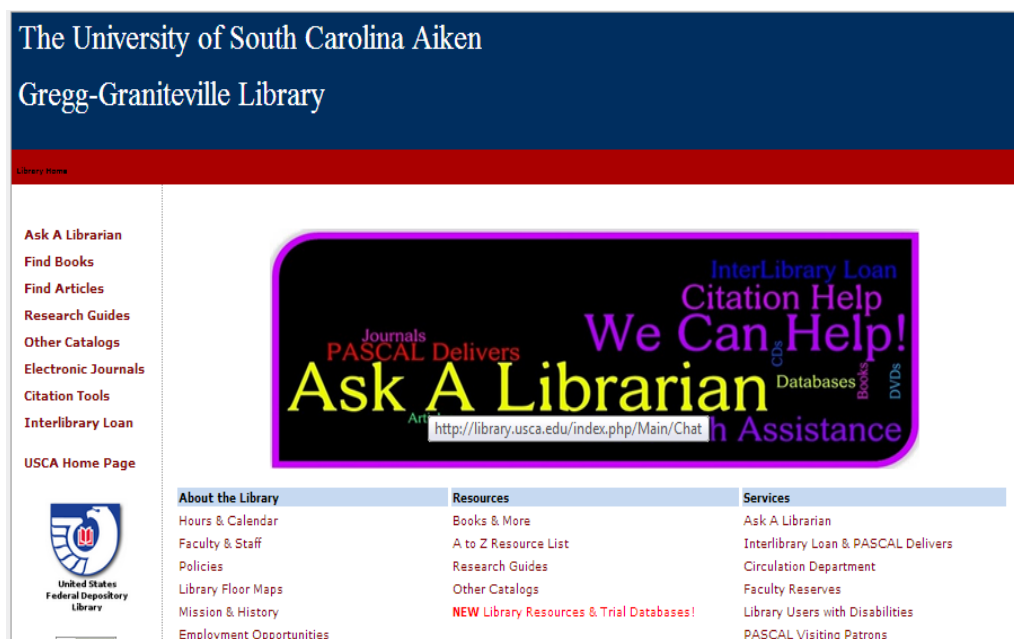
5.10. Wikis και βιβλιοθήκες

Στις βιβλιοθήκες ένα wiki θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη της συλλογής αλλά και στις υπηρεσίες πληροφόρησης επιτρέποντας την ευρεία συνεργασία μεταξύ των βιβλιοθηκονόμων διαφορετικών βιβλιοθηκών. Εκεί θα μπορούσαν να δημοσιεύονται εκθέσεις από συνέδρια, θέματα ειδικού ενδιαφέροντος ή ακόμα και αφηγήσεις προσωπικών επαγγελματικών εμπειριών (Long 2006,pp.157-159).

Ένα από τα πιο γνωστά βιβλιοθηκονομικά wikis είναι το Library Success: a best practices wiki(2007) στο οποίο δημοσιεύονται επιτυχημένες πρακτικές βιβλιοθηκών, συμβουλές, ενδιαφέροντες σύνδεσμοι στο Διαδίκτυο και ότι άλλη πληροφορία μπορεί να βοηθήσει στην καλή λειτουργία των βιβλιοθηκών. Η δημιουργός του Meredith Farkas αναφέρει ότι ο στόχος του Library Success είναι να αποτελέσει ένα αποθετήριο καλών ιδεών για τους βιβλιοθηκονόμους.

Το wiki σε μια βιβλιοθήκη θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί:

- Ως ιστοσελίδα (πχ. The university of South Carolina Aiken Gregg-Graniteville library).



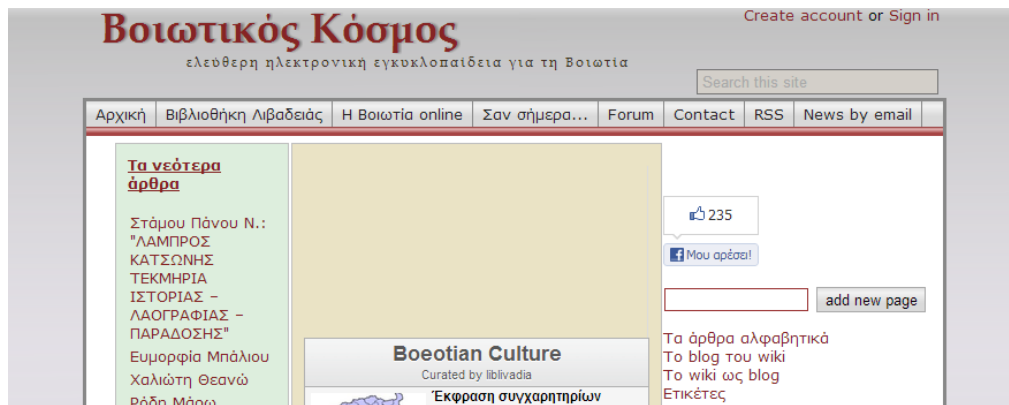
Εικόνα 5-9 Wiki University of South Carolina Aiken Gregg-Graniteville

- Ως κοινότητα (πχ.the Ohio Univesity libraries biz wiki)

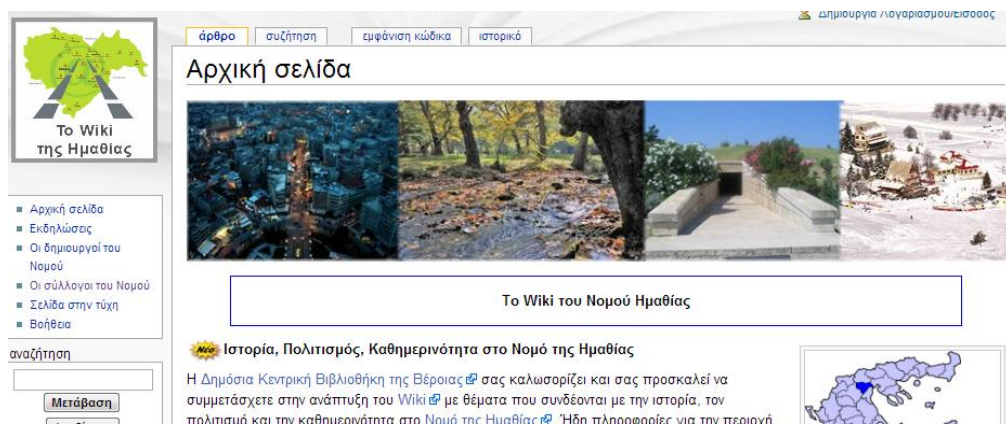


Εικόνα 5-10 Ohio Univesity libraries biz wiki

- Ως θεματικός οδηγός (πχ. Βοιωτικός κόσμος)

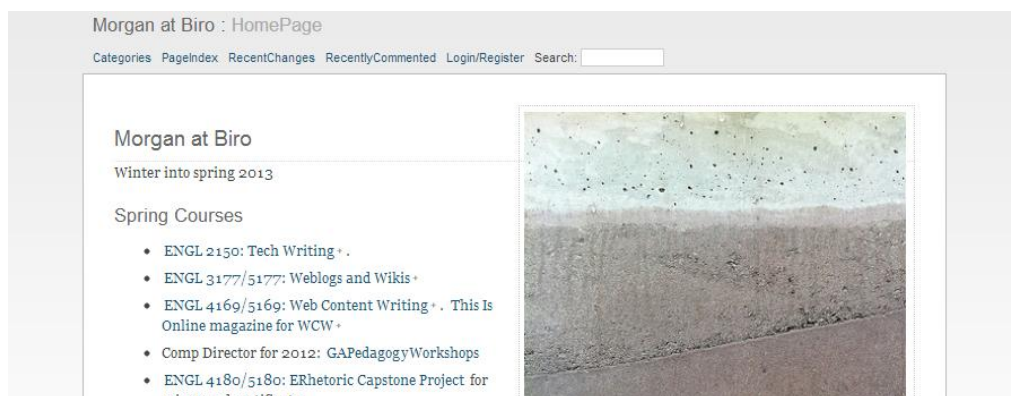


Εικόνα 5-11 Βοιωτικός κόσμος



Εικόνα 5-12 Wiki Νομού Ημαθίας από τη Βιβλιοθήκη Βέροιας

- Ως σειρά μαθημάτων (πχ. Morgan's wiki at erhetoric.org)



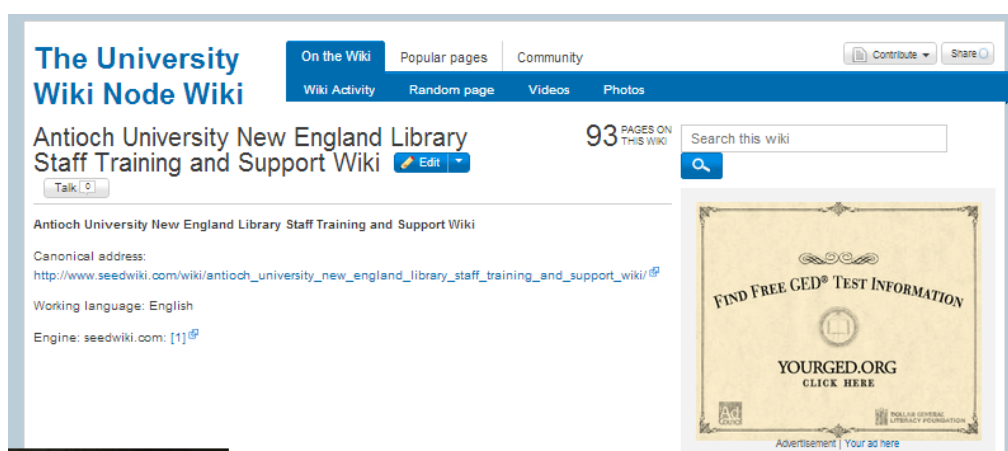
Εικόνα 5-13 Morgan's Wiki

- Ως τόπος προώθησης συνεδρίων (πχ. 3^ο συνέδριο βιβλιοθηκών τέχνης)



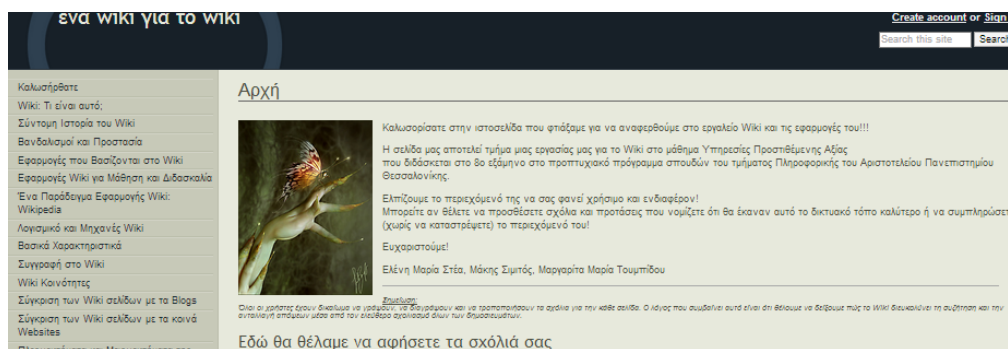
Εικόνα 5-14 Συνέδριο βιβλιοθηκών τέχνης

- Για εσωτερική χρήση (πχ. Antioch university New England library staff training and support wiki)



Εικόνα 5-15 Antioch university New England library staff training and support wiki

- Για ανταλλαγή αρχείων και απόψεων (π.χ ένα wiki για το wiki) μεταξύ βιβλιοθηκονόμων, μεταξύ βιβλιοθηκονόμων και χρηστών βιβλιοθήκης ,μεταξύ μελών ευρύτερης κοινότητας με κοινά ενδιαφέροντα ως τόπος επεξεργασίας αρχείων και εγγράφων



Εικόνα 5-16 Ένα wiki για το wiki

5.11. Mobile applications

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia η εφαρμογή mobile applications είναι ένας πολύ δημοφιλής τρόπος για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων να αποκτούν πρόσβαση σε συγκεκριμένο περιεχόμενο στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιούν τον web browser τους (Wikipedia,2012).

Ο εκδοτικός οργανισμός Gale (<http://www.gale.cengage.com/>) που ασχολείται με την παροχή εκπαιδευτικών εκδόσεων για βιβλιοθήκες, σχολεία και επιχειρήσεις ανακοίνωσε την δημιουργία εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που αφορούν ειδικές, δημόσιες, σχολικές και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.

Οι εφαρμογές αυτές δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες των βιβλιοθηκών να αποκτούν πρόσβαση στις πηγές της βιβλιοθήκης μέσω των κινητών τηλεφώνων τους. Οι χρήστες μπορούν οποιαδήποτε στιγμή από οπουδήποτε χρησιμοποιώντας τον κωδικό της εκάστοτε βιβλιοθήκης να κάνουν έρευνα στις διαθέσιμες πηγές.

Μια τέτοια εφαρμογή έχει υιοθετήσει η New York Public Library(παράδειγμα 2ο).Με τον τρόπο αυτό η βιβλιοθήκη διαθέτει τον ηλεκτρονικό της κατάλογο(Οραc) στους χρήστες για να περιηγηθούν και να βρουν πληροφορίες ή να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή ώστε να ενημερωθούν για τρέχουσες εκθέσεις στον χώρο της βιβλιοθήκης.

Η εφαρμογή παρέχει επίσης την δυνατότητα οι χρήστες να επικοινωνούν άμεσα με τον βιβλιοθηκονόμο χρησιμοποιώντας την υπηρεσία ‘ask a librarian’,ενισχύοντας έτσι την διαδραστικότητα και την χρησιμότητα των διαθέσιμων πόρων .

5.12. Παραδείγματα Βιβλιοθηκών

Αντίστοιχα παραδείγματα βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν εφαρμογές μέσω κινητών τηλεφώνων είναι:

1.Ειδική Βιβλιοθήκη:

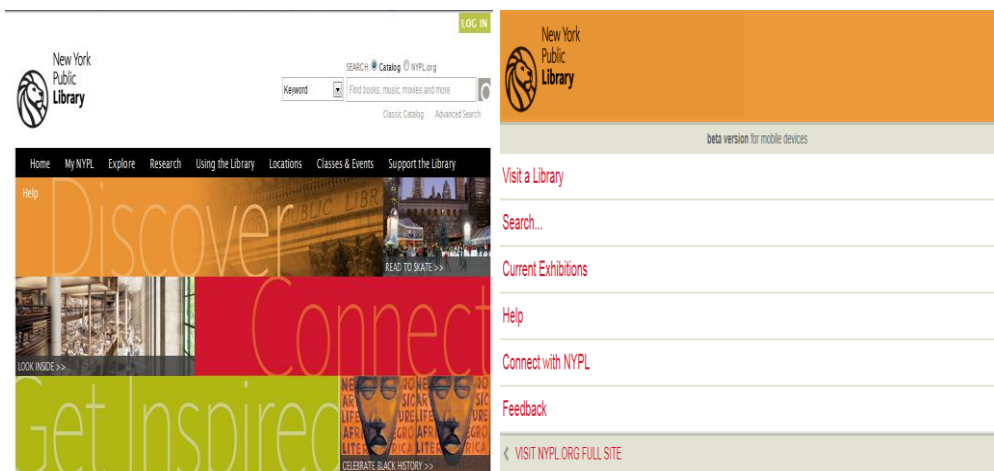
- **Fort Gordon (στρατιωτική βιβλιοθήκη):** Αρχική σελίδα βιβλιοθήκης: <http://gordon.army.mil/library/>,
Υπερσύνδεσμος της εφαρμογής mobile application: [http://gordon.army.mil/library/downloads/Freegal AudiobookCloud%20for%20Smartphone.pdf](http://gordon.army.mil/library/downloads/FreegalAudiobookCloud%20for%20Smartphone.pdf) [Εικόνα 5-17].



Εικόνα 5-17 Στρατιωτική Βιβλιοθήκη & εφαρμογή mobile

2. Δημόσια Βιβλιοθήκη:

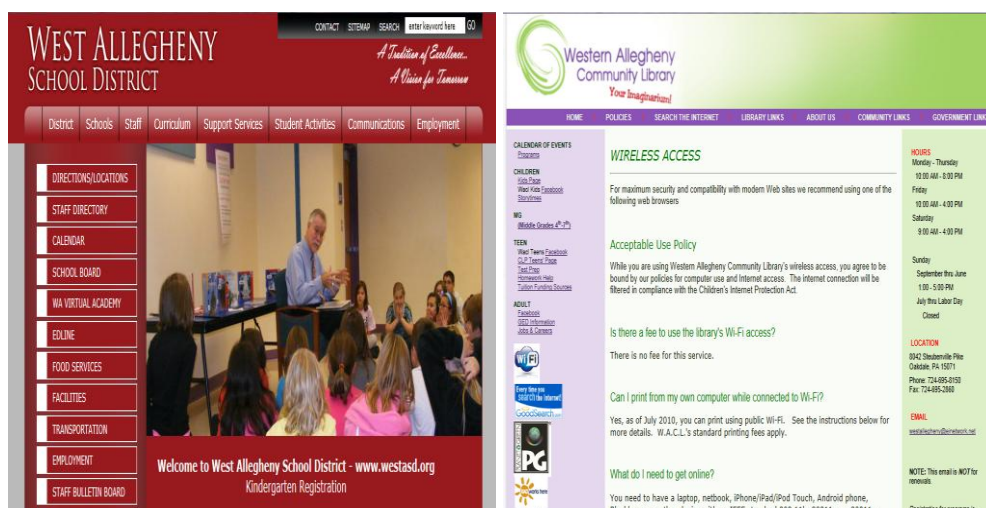
- **New York Public Library:** Αρχική σελίδα βιβλιοθήκης : <http://www.nypl.org/> , Υπερσύνδεσμος της εφαρμογής mobile application: <http://m.nypl.org> [Εικόνα 5-18]



Εικόνα 5-18 New Yory Public Libray & εφαρμογή Mobile

3.Σχολική Βιβλιοθήκη

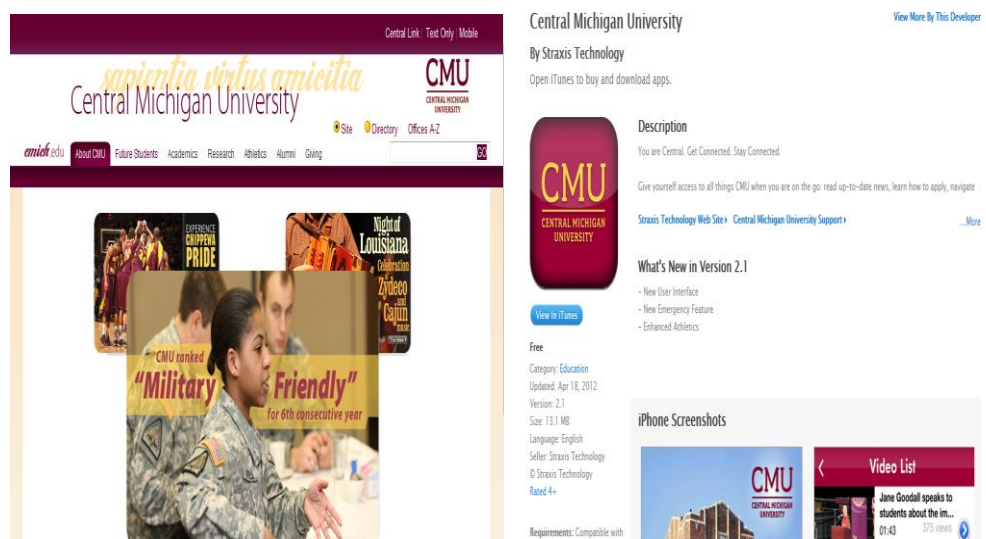
- **Σχολική Βιβλιοθήκη Western Allegheny School District Library:** Αρχική σελίδα βιβλιοθήκης : <http://www.westasd.org/> , Υπερσύνδεσμος της εφαρμογής mobile application: http://westernallegHENYlibrary.org/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=28 [Εικόνα 5-19].



Εικόνα 5-19 Western Allgheny School District Library & εφαρμογή mobile

4.Ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη

- **Library:** Αρχική σελίδα : <http://www.cmich.edu/Pages/default.aspx> , Υπερσύνδεσμος της εφαρμογής mobile application: <https://itunes.apple.com/us/app/central-michigan-university/id352991249?mt=8> [Εικόνα 5-20].



Εικόνα 5-20 Central Michigan University Library & εφαρμογή mobile

Συμπεράσματα-Προτάσεις

Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, αναμφισβήτητα, συμβάλλουν στην εκπαιδευτική διαδικασία επιστημονικών ιδρυμάτων ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης και προάγουν την επιστήμη και την έρευνα. Ωστόσο, οι τεχνολογικές εξελίξεις δημιουργούν περισσότερες απαιτήσεις σε σχέση με τις πληροφοριακές ανάγκες και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός κερδίζει όλο και περισσότερο το κοινό των βιβλιοθηκών, με αποτέλεσμα το έργο των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, παρόλο που είναι σημαντικότερο, να αμφισβητείται και αρκετές φορές να απαξιώνεται ο ρόλος τους. Προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, οι οποίες βρίσκονται στο επίκεντρο της γνώσης, θα πρέπει οπωσδήποτε να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού τους. Παράλληλα, οφείλουν να χρησιμοποιήσουν και τα απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ για να γνωστοποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Το διαδίκτυο αναδεικνύεται πλέον στις μέρες μας σε μια υπολογιστική και επικοινωνιακή πλατφόρμα υψίστης σημασίας. Χάρη στη ραγδαία εξάπλωση δικτυακών τόπων και εφαρμογών Web 2.0, οι νέες εφαρμογές υπολογιστών γραφείου που αναπτύσσονται είναι συμβατές με οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα κι αν χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. Επιπρόσθετα, το Web 2.0 είναι εκτός από πλούσιο και «ελαφρύ». Πολλές από τις εφαρμογές του έχουν σχεδιαστεί για να «τρέχουν» γρήγορα, χωρίς να «βαραίνουν» τους πόρους του συστήματος. Οι λέξεις «υλικό» και «λογισμικό» περνάνε σε δεύτερη μοίρα ενώ μια νέα, καθολική πλατφόρμα είναι αυτή που αναδεικνύεται. Όσο κατανοούν οι βιβλιοθήκες την ανάγκη της υιοθέτησης των εργαλείων Web 2.0 υπηρεσιών, τόσο πιο ποιοτικές και αποδοτικές υπηρεσίες θα προσφέρουν, με αποτέλεσμα να μπορούν να επιτυγχάνουν το κεντρικό τους στόχο που δεν είναι άλλος από την παροχή των επιθυμητών πληροφοριών στους χρήστες αλλά και τη δυνατότητα να εμπλέκονται και οι ίδιοι οι χρήστες στη διαδικασία αυτή και να έχουν ένα πιο ενεργητικό και εποικοδομητικό ρόλο.

Η 'αλλαγή' είναι η λέξη κλειδί γύρω από την οποία κινούνται οι συζητήσεις για την εφαρμογή του μοντέλου υπηρεσιών Βιβλιοθήκη 2.0. Οι βιβλιοθήκες δεν μπορούν να αλλάξουν απλά για την αλλαγή. Απαιτείται προσεχτικός σχεδιασμός και η μετάβαση από το ένα μοντέλο υπηρεσιών σε κάποιο άλλο θα πρέπει να γίνεται με προσεχτικά βήματα λαμβάνοντας υπόψη αρκετές παραμέτρους, όπως τους χρήστες και το

προσωπικό. Εξάλλου σκοπός δεν είναι να ακολουθηθεί η μέθοδος Plan, Implement, Forget, δηλ, Σχεδίασε, Εφάρμοσε, Ξέχασε (Casey and Savastinuk 13).

Οι μάνατζερ των βιβλιοθηκών γνωρίζουν ότι θα πρέπει να είναι αποτελεσματικοί marketers και ότι η βιβλιοθήκη τους θα πρέπει να τηρεί μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζουν πάντοτε τον τρόπο για να το πετύχουν. Από την άλλη μεριά, οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως είναι οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, εμφανίζονται σε πολλούς τομείς ανώτεροι στις υπηρεσίες που προσφέρουν από άλλους ιδιωτικούς κερδοσκοπικούς οργανισμούς χωρίς ωστόσο να εκμεταλλεύονται την πλεονεκτική τους θέση. Η βιβλιοθήκη σήμερα έχει ανάγκη από βελτίωση της εικόνας και αύξηση της αναγνωσιμότητας του έργου της από την κοινωνία.

Η σχετική με το θέμα της εργασίας βιβλιογραφία είναι ευρεία και κυρίως η αρθρογραφία, στάθηκε πολύτιμος αρωγός στην «οικοδόμηση» της παρούσας εργασίας. Πληθώρα δημοσιευμένων ερευνών, συντείνουν στην άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες του Web 2.0, μπορούν να αποτελέσουν τον σύγχρονο πυλώνα για την αναβάθμιση του ρόλου των βιβλιοθηκών και την προσαρμογή τους στην ψηφιακή εποχή. Οι βιβλιοθηκονόμοι έχουν ξεκινήσει να συνειδητοποιούν την ανάγκη της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης τους στις νέες τεχνολογίες, ώστε να είναι ικανοί σε συνεργασία με τους ειδικούς της πληροφορικής, να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους χρήστες των βιβλιοθηκών. Επιπροσθέτως ότι το μάρκετινγκ σε κάθε βιβλιοθήκη πρέπει να αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα, το οποίο θα έχει υπεύθυνο και προσωπικό το οποίο θα εκτελεί τις ανάλογες διαδικασίες.

Η εκπαίδευση των βιβλιοθηκονόμων στην Ελλάδα, έχει αναβαθμιστεί στα πλαίσια των σύγχρονων αναγκών, με μαθήματα και εργαστήρια που εισάγουν τους μελλοντικούς επαγγελματίες σε πρακτικές που θα διευκολύνουν την εργασία τους και θα τους εφοδιάσουν με όλα τα σύγχρονα εργαλεία, ώστε να γνωρίζουν πως θα καλύψουν τις ανάγκες των ολοένα και περισσότερο απαιτητικών χρηστών.

Όμως, ο εφησυχασμός για την επάρκεια των γνώσεων που λαμβάνονται στις σχολές βιβλιοθηκονομίας, είναι τροχοπέδη σε αυτό που οφείλει να στοχεύει ο κάθε ειδικός, την αδιάλειπτη δηλαδή ενημέρωση και επιμόρφωση, προς όφελος των υπηρεσιών που καλείται να παρέχει.

Εκείνο επίσης που συνέτεινε στην πληρέστερη προσέγγιση του θέματος της εργασίας, ήταν η αναγνώριση - μέσω δικτυακών πηγών (πχ. η έρευνα στις

ιστοσελίδες διεθνών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών καθώς και στα κοινωνικά δίκτυα που αυτές συμμετέχουν, κ.α)- της ανάγκης να εφαρμοστούν οι Web 2.0 εφαρμογές στην βιβλιοθήκη ως εργαλεία μάρκετινγκ. Η βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία πραγματοποιήθηκε για το μάρκετινγκ των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών ανταπεξήλθε στους σκοπούς και τους στόχους που είχαν τεθεί από την αρχή της έρευνας. Επιθυμία είναι να αποτελέσει ένα χρήσιμο εγχειρίδιο για όσους ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα. Στο μέλλον μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες οι οποίες θα εξειδικευτούν ακόμη περισσότερο στις στρατηγικές μάρκετινγκ για τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που να εμπεριέχουν την υιοθέτηση των εργαλείων web 2.0 κυρίως όσον αφορά την Ελλάδα, μιας και η υπάρχουσα βιβλιογραφία που να ειδικεύεται σε αυτό το θέμα είναι ελλιπής. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες στην Ελλάδα υστερούν στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε σχέση με τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες του εξωτερικού, κρίνεται χρήσιμο να συμβουλευτούν και να ακολουθήσουν τα παραδείγματα στρατηγικών μάρκετινγκ που πραγματοποίησαν οι διεθνείς ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.

Η αξιολόγηση των πηγών -βιβλιογραφικών και δικτυακών-, για να εντοπισθούν στοιχεία όπως η αξιοπιστία τους, η ποιότητα τους (πχ. πόσο σχετική με το θέμα είναι, πόσο επίκαιρη, πόσο ολοκληρωμένη πληροφορία παρέχει) ήταν το δυσκολότερο μέρος, στο να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Βιβλιογραφία

1. Abram, S 2005, "Web 2.0 –Huh? Library 2.0, Librarian 2.0", *Information Outlook*, vol. 9, no.12, pp. 44-46
2. Alexander, B 2006, *Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?*, <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>
3. Alire, CA 2007, "Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower" *New Library World*, vol. 108, no.11/12, pp. 545-551
4. Anderson, P 2007, "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
5. Bard, M 2010, "15 Categories of Social Media"
6. Bawden, D 2007, "Towards Curriculum 2.0: library / information education for a Web 2.0 world ", *Library and Information Research*
7. Besant, LX & Sharp, D 2000, "Libraries need relationship marketing – mutual interest marketing concept, embraced by many companies, also needed by libraries", *Information Outlook*, vol. 4, no. 9, March, pp. 17-22
8. Blackstead, KJ & Shoaf, EC 2002, 'Synergy in library public relations, marketing and development activities', in RS, Karp (ed.), *Powerful public relations: a how-to guide for libraries*, American Library Association, Chicago, pp. 1-7.
9. Bradley, P 2007, *How to use Web 2.0 in your library*, Facet Publishing, London
10. Breeding, M 2006, 'Web 2.0? let's get to web 1.0 first', *Computers in Libraries*, vol. 26, no. 5, pp. 30-33.
11. Bushing, MC 1995, The library's product and excellence. Marketing of library and information services http://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7972/librarytrendsv43i3h_opt.pdf
12. Caballero, C 2002, "Strategic planning prerequisite to strategic marketing action in libraries and information agencies" in I Owens, (ed.), *Strategic marketing in library and information science*, Haworth Information Press, Binghamton, NY
13. Canon, T 1992, "Basic marketing", London: Cassel, pp.3
14. Casey, ME & Savastinuk, LC 2006, "Library 2.0", *Library Journal*, vol. 131, no. 14, pp. 40-42

15. Christ, P 2005, "Principles of marketing: a detailed tutorial from KnowThis.com"
<http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/>
16. Coote, H & Bachelor, B 1997, *How to Market your library service effectively*, 2nd edn, Aslib, London
17. Courtney, N 2007, "Library 2.0 and Beyond: Innovative Technologies and Tomorrow's User", *Libraries Unlimited*
18. Cronin, B 1992, "Introduction", in B Cronin, (ed.), *The marketing of library and information services 2*, Aslib, London, pp.xi-xiii.
19. Cullen, R 2001, "Perspectives on user satisfaction surveys : academic libraries" *Library Trends* Spring 2001. Look Smart – Find Articles. University of Illinois at UrbanaChampaign,GaleGroup
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1387/is_/ai_77811350
20. Cuong, L & Nguyen, A 2008, A survey of the application of Web 2.0 in Australasian university libraries, *Library Hi Tech*, vol. 26, no. 4, pp. 630-653.
21. Denny, L 2001, "Marketing your library for competitive advantage". *11th National Library Technicians Conference: an information odyssey*, Australian Library and Information Association, 21-24th August, Tasmania.
<http://conferences.alia.org.au/libtec2001/papers/denny>
22. Dodsworth, EM 1998, "Marketing academic libraries : a necessary plan" *Journal of Academic Librarianship* vol. 24, no. 4, July, pp. 320-322,
<http://vnweb.hwwilsonweb.com/>
23. Ennis, LA 2006, "Library marketing for everyone: as big as you want to be" *The Marketing Shelf Issue1*. Emerald Library Link. Marketing Your Library. Emerald Group Publishing Limited
http://www.emeraldinsight.com/info/librarians/Marketing_your_library/markshelf_issue1.jsp
24. Ewers, B & Austen, G 2004, "Market orientation: a framework for Australian university library management", in DK Gupta, (ed.), *An International Review of Marketing in Library and Information Centers*. IFLANET, E-LIS E-prints in Library and Information Science <http://eprints.qut.edu.au/469/>
25. Gannon-Leary, P 2008, "A destination or a place of last resort? The research library of the future, its users and its librarians"
26. Gibson, Becky 2007, "Enabling an accessible Web 2.0. *Proceedings of the international cross-disciplinary conference on Web accessibility W4A*",
<http://www.w4a.info/2007/prog/k1-gibson.pdf>

27. Greek Librarians and Information Scientists, <http://greeklis.org>
28. Cronin, B (ed.) 1981, *Marketing of Library and Information Services*, ASLIB, London
29. Gross, J & Leslie, L 2007, "Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library"
30. Gupta, DK & Savard, R 2010, "Marketing Library and Information Services", in Bates, MJ & MN Maack (eds), *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, CRC Press, New York
31. Gupta, D.K. 1999, "User-focus approach: Central to Ranganathan's philosophy". *Libr. Sci. Slant Document. Inform. Stud. Now Srels J. Inform. Stud.* Vol., 36 no. 2, pp. 123-128
32. Habib, Michael C «Toward Academic Library 2.0: Development and Application of a Library 2.0 Methodology.
33. Hale, M 1991, Paradigmatic shift in library and information science, in McClure, C & Hermon, P (eds), *Library and Information Science Research: Perspectives and Strategies for Improvement*, Ablex: Norwood, NJ.
34. Han Zhiping & Liu, Yan Quan. Web 2.0 applications in top Chinese university libraries. *Library Hi Tech*, vol. 281, pp. 41-62.
35. Haythornthwaite, C 2005, "Social Networks and Internet Connectivity Effects <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
36. Helton, R & Esrock, S 1998, "Positioning and marketing academic libraries to students" *Marketing Library Services* 123. Information Today, Inc. <http://www.infotoday.com/mls/apr98/howto.htm>
37. Huffman, Karen 2006, "Web 2.0: Beyond the Concept Practical Ways to Implement RSS, Podcasts, and Wikis.", *Information, communication and Society* vol. 82, pp. 125-47
38. Irvine, M 2006, "Breaking Up with Social-Networking Sites, "The Seattle Times, 9 Oct, <http://seattletimes.nwsourc.com/html/living>
39. Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., Menczer, F. 2007. "Social phishing". *Communications of the ACM*, vol. 5, no. 10, pp. 94-100
40. Jenkins, H 2007, From You Tube to YouNiversity. *Chronicle of Higher Education: Chronicle Review*, vol. 5324, pp. B9-B10.

41. Johnson, M., Gluck, F & Allard, K 1998, “Direct E-mail: Winning long term consumer attention. Strategic Planning Services”, Jupiter Communications
42. Jones,R 2009, “Social Media Marketing”. <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809>
43. Kajewski, MA 2007, Emerging technologies changing our service delivery models, *The Electronic Library*, vol. 254, pp. 420-429
44. Kotler, P & Levy, SJ 1969, Broadening the concept of marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 33, January, pp.10-15
45. Kotler, P 1979, “Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations”, in CH Lovelock & CB Weinberg (eds) 1990 Public and nonprofit marketing: readings and cases. 2nd ed. South San Francisco, USA, Scientific Press, pp. 297-305.
46. Kotler, P 1997, Marketing Management. - 9th ed., Prentice-Hall, New Jersey
47. Kotler, P 2000, “Μάρκετινγκ μανάτζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος”, Interbooks, Αθήνα
48. Kotler, P., Roberto, N & Lee, N 2002, “Social Marketing Improving the Quality of Life”, Sage Publications
49. Laviniu, E & Florin, M 2011, “Pros and cons of corporate social networks”, *Review of Management and Economic Engineering*, vol. 102, no. 2, pp. 83-92
Library Association, [1989]
50. Lauterborn, B 1990, “New marketing litany: Four p’s passé; c-words take over”, *Advertising Age Midwest Region Edition*, Chicago 6141, pp. 26
51. Macartney, N 1989, “Marketing”. *Academic Library Management / M.Line*. [London]
52. Mahmood, K & Richardson, J 2011, Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites. *Program: electronic library and information systems*, vol. 45, no. 4, pp.365-375
53. Maness, Jack M 2006, “Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries”, *Webology*, vol. 32, <http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html>
54. Manpower, 2011, «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/>

f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vsManagement.pdf?MOD=AJPERES 02/10/2011

55. McCarthy, G 1994, "Getting to know your non-users". *Library Management*, vol. 154, p. 3034
56. Miller, P. 2005, "Web 2.0: Building the New Library." Ariadne
57. Miller, P. 2005a. Do libraries matter? : The rise of library 2.0 A Talis White Paper, Talis. Retrieved May 18, 2005, http://www.talis.com/downloads/white_papers/DoLibrariesMatter.pdf
58. Mohamedali, ON 1999, "Marketing for information professionals in the Caribbean" *New Library World*, vol. 100, no. 7, pp. 307-314.
59. Murphy, J & Moulaison, H, «Social Networking Literacy Competencies for Librarians: Exploring Considerations and Engaging Participation». Πρακτικά του 14^{ου} National Conference of the Association of College and Research Libraries, March 12-15, 2009, Settle, Washington. Chicago: Association of College and Research Libraries, 2009, pp. 1-6.
60. Nahl, D 1998, "The user-centered evaluation: 1970-1995", in K. Allen, (ed.), *Encyclopedia of Library and Information Science*. New York. vol. 62.
61. Orava, H 1997, "Marketing is an attitude of mind" *In: 63rd IFLA General Conference -Conference Programme and Proceedings*, 31 August-5 September 1997. Copenhagen, Denmark
62. Owens, I. 2002, "Marketing in library and information science: a selected review of related literature", in I. Owens, (ed.), *Strategic marketing in library and information science*, Haworth Information Press, Binghamton, NY
63. Rogers, Curtis 2009. Social Media, Libraries, and Web 2.0. Available: <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2009/673/pdf/socialmediaandlibrariesfinal-090523180527-phpapp02.pdf>
64. Savant, S 2012, The study of the use of Web 2.0 tools in LIS education in India. *Library Hi Tech*, vol. 2, pp. 11-15.
65. Schmidt, J 2006, "Marketing library and information services in Australian academic libraries", in DK Gupta, (ed.), *An international review of marketing in library and information centers IFLA Study*, Saur, New York
66. Singh, Rajesh 2008, "Does your library have a marketing culture? Implications for service providers" *Library Management*, vol. 30, no. 3, pp. 117-137

67. "Notable Social Networking Web Sites," 2007. Searcher, pp.36-37;www.infotoday.com/searcher/jul07Reid_Grey_WebsitesTable.pdf
68. O'Reilly, T 2005, "What is Web 2.0.", Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
69. Ojiambo, P 1994, "Application of marketing principles and techniques to libraries and information centers". *Library Review* vol. 43, no. 2, pp. 46-51
70. Pinder, M 1996, "Providing customer-oriented services in Academic Libraries", Library Association publishing, London
71. Rice-Lively, ML & Racine, D 1997, "The role of Academic Librarians in the era of information technology". *The Journal of Academic Librarianship*, January, pp.31-41
72. Rowley, J 1994, "Customer experience of Libraries". *Library Review* vol.43, no. 6, pp. 7-17
73. Rowley, J 1995, "From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries". *Library Review* vol. 44, no. 1, pp. 24-35
74. Survey Gizmo, Online Surveys Data Collection and Integration, <http://www.surveygizmo.com/>
75. Trussel, J., Greenlee, J., & Brady, T 2002, "Predicting Financial Vulnerability in Charitable Organizations", *CPA Journal*, vol. 66
76. Westwood J. & Ager, J 1999, "Managing the customer role: towards a model for library services", in *Reference and Information Service Section - Conference and Exhibition*, 6-8 September 1999. Sydney Hilton, Australia. Charles Sturt University
77. University of Illinois at Urbana-Champaign, Gale Group [online]. Διαθέσιμο: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1387/is_n3_v43/ai_16709308
78. Zhang, J 2010, "Social media and distance education", <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65efa>
79. Xu, C, Quyang, F & Chu, H 2009, The academic libraries meets Web 2.0: applications and implications. *Journal of Academic Librarianship*, vol.354, pp. 324-331.

80. YALSA Young Adult Library Services Association, 2009 “Teens & social networking in school & public libraries: a toolkit for librarians & library workers: updated and expanded June 2009”, Young adult library services association
81. Yorke, A. 1977, “Marketing the Library Service Library Association Management Pamphlets-3”. London: The Library Association
82. Ανδρέου, Ι., Γαϊτάνου, Π., Γαρουφάλλου, Ε., Κουτσομίχα, Δ., Κριεζή, Β. 2008, «Έρευνα για την εξοικείωση των Ελλήνων και Κυπρίων Επιστημόνων Πληροφόρησης με τις Web 2.0 υπηρεσίες. Πρακτικά του 17ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών», 24-26 Σεπτεμβρίου, 2008, Ιωάννινα, Ελλάδα
83. Ανδρέου, Ιωαν. & Γαϊτάνου, Παν. 2008 “Αλλαγές στην εκπαίδευση των βιβλιοθηκονόμων και επιστημόνων της πληροφόρησης: ικανότητες και δεξιότητες που δεσπόζουν στο κατώφλι του 21ου αιώνα”. *Συνεργασία: επίσημο ηλεκτρονικό περιοδικό της Οργανωτικής Επιτροπής Ενίσχυσης Βιβλιοθηκών 1*
84. Ανδρονικίδης, Α & Ζαφειρίου, Γ 2009, “Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών: η περίπτωση των βιβλιοθηκών [PPT presentation]” Εισήγηση στην Ημερίδα Δια Βίου Μάθηση και Βιβλιοθήκες - ENTITLE, 8 Μαΐου 2009, Θεσσαλονίκη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο: <http://blog.libver.gr/imerida/presentations/07.ppt>
85. Βαρδακώστα, Ι. 2002, “Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες” Στο: Σιώκη, Κ. επιμ. “Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες ανοιχτής και συνεχούς πρόσβασης”, Πρακτικά του 11ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 6 – 8 Νοεμβρίου 2002. Λάρισα, ΤΕΙ Λάρισας, σσ.423 - 432
86. Βαρδακώστα, Ι. 2002, “Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες”. Εισήγηση στο 11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο σε: <http://eprints.rclis.org/archive/00010245/01/11psab038.pdf> βιβλιοθήκες και βιβλιοθηκονόμους. In Κατσιρίκου, Ανθή, Eds. *Proceedings 16ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*, pp. 329-345, Πειραιάς, διαθέσιμο στο: http://eprints.rclis.org/archive/00013207/01/Katsarou_16th.pdf
87. Βλάχου-Χαλκιοπούλου Μ. 1999, “Κοινωνική υπόσταση και ιστορική αναδρομή της Ακαδημαϊκής Βιβλιοθήκης”, Σίνδος: ΤΕΙΘ
88. Γαρουφάλλου, Ε. & Χαριτοπούλου, Β. 2011. Web 2.0, Κοινωνικά Δίκτυα και Βιβλιοθήκες: Μια έρευνα σε φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας. *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 15 60, 205-222.

89. Γιαννοπούλου, Α. 2012, “Αξιολόγηση υπηρεσιών και ικανοποίηση χρηστών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών της Ελλάδος”, Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών
90. Γκιόσος, Ι. 2008, «Ανάπτυξη κλιμάκων μέτρησης στην εκπαιδευτική έρευνα: Οι έννοιες της εγκυρότητας και αξιοπιστίας», *Σεμινάριο Θεωρίας, Εφαρμογής & Έρευνας για την εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση*, Αθήνα
91. Ζαφειρίου, Γ. 2004, “Σημειώσεις του μαθήματος: μέθοδοι έρευνας στη βιβλιοθηκονομία”. Θεσσαλονίκη, Τμήμα βιβλιοθηκονομίας και συστημάτων πληροφόρησης, ΑΤΕΙΘ.
92. Ζαφειρίου, Γ., Σιάτρη Ρ.& Γαρουφάλλου Ε. 2008, “Googling και ακαδημαϊκοί βιβλιοθηκονόμοι: ποιοτική έρευνα για την επίδραση του Google στο ρόλο των βιβλιοθηκονόμων και στην παροχή υπηρεσιών των βιβλιοθηκών” Εισηγήση στο 17ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 25-26 Σεπτεμβρίου 2008, Ιωάννινα. Διαθέσιμο: <http://17conf.lib.uoi.gr/files/c9.1.Zafeiriou-Siatri.pdf>
93. Κατσιρίκου, Ανθή 2009 “Οι Βιβλιοθήκες και το εν δυνάμει κοινό τους: Μέθοδοι επικοινωνίας και προσέλευσης”, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 123 σελ.
94. Μαλλιάρης, Π. 1990, “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ”. Αθήνα : Σταμούλης, 1990
95. ΜΟΠΑΒ 2010, Μονάδα Ολικής Ποιότητας Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο: από <http://www.mopab.gr/>
96. Μπαλαμπανίδου, Αικατερίνη 2010 “Το μάρκετινγκ στις ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες”, Πτυχιακή Εργασία, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη, 2010, 143 σελ.
97. Παπαδάκης, Β. 2002, «Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία», Αθήνα: εκδόσεις Μπένου
98. Παπαδημητρίου - Γεωργάκη, Δ. 2001, “Marketing και Βιβλιοθήκες: ένας γάμος από συμφέρον”. *Σύγχρονη Βιβλιοθήκη και υπηρεσίες πληροφόρησης* 7, σσ. 4-16.
99. Παπασταθοπούλου, Π. 2005, “Σχέδιο μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών” [online]. Αθήνα: Τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο: <http://www.mbc.aueb.gr/greek/pdf-files/nonprofit-1.pdf>
100. Παπασταθοπούλου, Π., & Ήντουνας, Κ., 2005 – 2006, "Το Μάρκετινγκ των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών", Υλικό διαλέξεων, τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- 101.Περρή, Α. 2001, “Οι δημόσιες σχέσεις στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. Το μάνατζμεντ στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες: *πρακτικά του 10ου πανελληνίου συνεδρίου Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*”, σ σ.113-118
- 102.Σιώμος, Γ.και Μαύρος, Δ. 2008, «Έρευνα Αγοράς», Αθήνα: Σταμούλη
- 103.Τσαλκιτζή, Θ. 2002 “Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες: αξιοποίηση του marketing plan” Στο: Σιώκη, Κ. επιμ. “Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες ανοιχτής και συνεχούς πρόσβασης”, Πρακτικά του 11__ Πανελληνίου Συνεδρίου Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, 6 - 8 Νοεμβρίου 2002. Λάρισα, ΤΕΙ Λάρισας, σσ.433-442.
- 104.Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη, Α. 2002, “Αρχές μάρκετινγκ: η ελληνική προσέγγιση”. Αθήνα: Rosili.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- 105.<http://www.ala.org/acrl/>, Διαδικτυακή πηγή
- 106.<http://www.ifla.org/>, Διαδικτυακή πηγή
- 107.<http://www.mopab.gr>, Διαδικτυακή πηγή
- 108.<http://www.ohiolink.edu/>, Διαδικτυακή πηγή