

**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης**  
**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**  
**Τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης**

Facebook και Βιβλιοθήκες: μια επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας

Facebook and Libraries: a review of the international literature

Φοιτήτριες:

Κωνσταντίνα Τζιώκου

Τερέζα Ναθαναηλίδου

Θεσσαλονίκη

2014

**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης**  
**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**  
**Τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης**

Facebook και Βιβλιοθήκες: μια επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας

Facebook and Libraries: a review of the international literature

Φοιτήτριες:

Κωνσταντίνα Τζιώκου

Τερέζα Ναθαναηλίδου

Επόπτρια: Ασπασία Τόγια

Θεσσαλονίκη

2014

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα: «Facebook και Βιβλιοθήκες: μια επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος της Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας:

Και πρώτα απ' όλα, τον πρώην επόπτη καθηγητή μας κ. Μιχάλη Γερόλιμο για τις ουσιώδεις καθοδηγήσεις του και για την αμέριστη υποστήριξη του. Επίσης, την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. Ασπασία Τόγια για την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μας παρείχε όλο αυτό το διάστημα. Η συνεργασία μας μαζί της ήταν άψογη και παραγωγική.

Τέλος, αισθανόμαστε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας, τους φίλους μας και τους συναδέλφους μας για την ενθάρρυνση τους και την καθημερινή τους συμπαράσταση.

## **Περίληψη**

Το Facebook αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει όλες τις πτυχές της ευρύτερης κοινωνικής ζωής. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, οι βιβλιοθήκες δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες. Οι ίδιες, από την άλλη πλευρά «παλεύουν» να διατηρήσουν το γόητρο και τον αξιότιμο ρόλο που πάντα διαδραμάτιζαν στην κοινωνική και επιστημονική ζωή του κοινού τους. Είναι το Facebook το κατάλληλο μέσο, για να διατηρήσουν οι βιβλιοθήκες τη θέση αυτή; Ποιοι είναι οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν και ποια είναι τελικά η «ισορροπία» που πρέπει να διατηρηθεί ανάμεσα στα δύο αυτά, αντιφατικά μεταξύ τους, αντικείμενα;

## **Abstract**

Facebook is now a social phenomenon that affects all aspects of social life. In this context, libraries could not be unaffected. They, on the other hand, “struggle” to maintain their value and their distinguished role. Is Facebook, the appropriate vessel, for them, to maintain their stand? Which are the risks? And finally, how can balance be succeeded between those contradictory objects?

## Περιεχόμενα

Πρόλογος .....	6
Εισαγωγή .....	8
1 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Ο κοινωνικός ιστός και οι αλλαγές που έχει επιφέρει στις βιβλιοθήκες .....	12
1.1. Βασικές έννοιες .....	12
1.2. Το Facebook ως κοινωνικό φαινόμενο και οι λόγοι για τους οποίους δημιουργήθηκε.....	15
1.3. Πριν και παράλληλα με το Facebook.....	17
1.4. Συμπεράσματα .....	19
2 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και Facebook .....	20
2.1. Η παρουσία των βιβλιοθηκών στο Facebook.....	21
2.1.1. Η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων σε βιβλιοθηκονομικό περιβάλλον 23	
2.1.2. Οι ομάδες του Facebook .....	24
2.1.3. Θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας .....	25
2.1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κατά τη χρήση του Facebook.....	27
2.2. Υπηρεσίες χρηστών μέσω Facebook .....	31
2.2.1. Ο τρόπος λειτουργίας του Facebook .....	34
2.2.2. Προσπάθειες βιβλιοθηκών και παράγοντες επιτυχίας στο διαδικτυακό περιβάλλον του Facebook.....	38
2.3. Συμπεράσματα .....	41
3 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Χρήστες και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες: η αλληλεπίδρασή τους μέσω του Facebook.....	45
3.1. Το προφίλ των χρηστών .....	46
3.2. Η εξυπηρέτηση των χρηστών της βιβλιοθήκης μέσω Facebook .....	50
3.3 Συμπεράσματα .....	51
4ο κεφάλαιο. Προώθηση και προβολή της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης μέσω του Facebook.....	53
4.1. Μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών μέσω του Facebook .....	54
4.2. Προσέγγιση χρηστών με τη βοήθεια του Facebook.....	57
4.2.1. Ο ρόλος του βιβλιοθηκονόμου .....	60
4.3. Η ανταπόκριση των χρηστών.....	62

4.4. Συμπεράσματα .....	65
5 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Εκπαίδευση χρηστών στις υπηρεσίες μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης με τη βοήθεια του Facebook .....	67
5.1. Το Facebook ως εργαλείο του πληροφοριακού γραμματισμού .....	68
5.2. Η χρήση του Facebook ως εκπαιδευτικό εργαλείο σε ειδικές ομάδες ανθρώπων.....	73
5.3. Συμπεράσματα .....	74
Προτάσεις .....	76
Επίλογος.....	78
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	80

## Πρόλογος

Το Διαδίκτυο σήμερα αποτελεί μια νέα πραγματικότητα, η οποία αλλάζει και εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Πέρα από την θετική πλευρά της χρήσης και πρόσβασης στο Διαδίκτυο, υπάρχει και η αρνητική πλευρά του. Ο εθισμός, η εικονική ζωή και η προσβολή των προσωπικών δεδομένων είναι παράγοντες που πιθανόν να αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα για τη χρήση του. Παρ' όλα αυτά, βέβαια, η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει συνδράμει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και στη διεύρυνση της πληροφορίας, με αποτέλεσμα οι βιβλιοθήκες σε παγκόσμιο επίπεδο, να εισέλθουν στο νέο ψηφιακό κόσμο, προκειμένου να προσφέρουν στους χρήστες τους τη μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση και γνώση. Μέρος του Διαδικτύου είναι και τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καθημερινότητα των χρηστών. Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook.

Ταυτόχρονα, οι βιβλιοθήκες, αντιμετωπίζουν κρίση από τα σημεία των καιρών και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η ανάγκη για αλλαγή και εκσυγχρονισμό κρίνεται πλέον απαραίτητη. Πολλές βιβλιοθήκες έχουν κάνει εγχειρήματα που αφορούν την προσέγγιση νέων χρηστών, οι οποίοι είναι «λάτρεις» της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα, των κοινωνικών δικτύων.

Ωστόσο, οι απόψεις των επιστημόνων της πληροφόρησης και των ερευνητών, δίστανται. Κάποιοι υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι το κλειδί για τον «εκσυγχρονισμό» της βιβλιοθήκης, ενώ άλλοι πιστεύουν πως η διανομή των προσωπικών δεδομένων και η μετάλλαξη του ρόλου της βιβλιοθήκης σε κάτι πιο μαζικό και εμπορικό υποβιβάζει το ρόλο της.

Έτσι, είναι γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες βιβλιοθήκες παγκοσμίως συμμετέχουν στο Facebook, με σκοπό να επιτύχουν μία διαδραστική και αμφίδρομη επικοινωνία με τα μέλη τους. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω δίκτυο παρέχει στις βιβλιοθήκες τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους χρήστες σχετικά με τις δράσεις και τις υπηρεσίες τους, να προωθούν εκδηλώσεις που διοργανώνουν, να διεξαγάγουν ψηφοφορίες και επιπλέον να λαμβάνουν από τους χρήστες – φίλους τους, ιδέες ή ακόμη και παράπονα.

Από την άλλη πλευρά, ο βιβλιοθηκονόμος κρίνεται εξίσου καθοριστικής σημασίας για την ορθή λειτουργία της προσωπικής σελίδας και για την ενημέρωση των προαναφερόμενων δράσεων της βιβλιοθήκης. Γι' αυτό το λόγο, λοιπόν, απαιτείται η εξειδίκευση και κατάλληλη εκπαίδευση του στα πληροφοριακά συστήματα. Με διά-

θεση και σεβασμό απέναντι στις αλλαγές, οι βιβλιοθηκονόμοι και οι βιβλιοθήκες μπορούν να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα που θα τους οδηγήσουν σε μια νέα πραγματικότητα.



## Εισαγωγή

Η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τα τελευταία χρόνια, οδήγησε τις βιβλιοθήκες παγκοσμίως, να στρέψουν την προσοχή τους σε αυτά, προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό τους, στο περιβάλλον του. Το Facebook, αποτελεί τη δημοφιλέστερη, ίσως, δικτυακή υπηρεσία, η οποία παρέχει στους χρήστες της τη δυνατότητα να προβαίνουν στη δημιουργία προσωπικών σελίδων (profiles), να συνδέονται με τις επαφές τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι για κάποιους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ίσως τον μοναδικό τρόπο επικοινωνίας και ενημέρωσης, αλλά και ότι η επικοινωνία μέσω προσωπικών γραπτών μηνυμάτων, είναι ταχύτερη ακόμη και από τη χρήση των παραδοσιακών e-mails, οι βιβλιοθήκες όφειλαν να συμμετάσχουν με το δικό τους τρόπο στην νέα ψηφιακή εποχή. Έτσι, η αλληλεπίδραση των βιβλιοθηκών με το Facebook, ήταν αναμενόμενη, καθώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων βοήθησε σημαντικά στην προσέγγιση των χρηστών, αλλά και στην προώθηση των υπηρεσιών τους. Τονίζεται δε, ότι η κοινωνική δικτύωση, συμβάλλει στην προώθηση των νέων πληροφοριών και υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, επαναπροσδιορίζοντας την αποστολή της και θέτοντας νέες βάσεις στην προσέλκυση χρηστών που δύνανται να ενδιαφερθούν για τις δράσεις της.

Είναι γεγονός, ότι αναγκαία προϋπόθεση για την προσέλκυση νέων χρηστών και για την ορθή χρήση της προσωπικής της σελίδας, η βιβλιοθήκη θα πρέπει να στελεχώνεται από έμπειρους επιστήμονες της πληροφόρησης, οι οποίοι να είναι εξοικειωμένοι με τις υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων. Ακόμη, οι βιβλιοθηκονόμοι, θα πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογούν τη χρησιμότητα και χρηστικότητα των εργαλείων του Web 2.0 (Παγκόσμιου Ιστού 2<sup>ης</sup> γενιάς) αλλά και να καταγράφονται οι απόψεις και οι παρατηρήσεις τους, με σκοπό τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στο κοινό της βιβλιοθήκης.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, μελετάται εκτενώς το ζήτημα της αλληλεπίδρασης του Facebook με τις βιβλιοθήκες, βάση των εμπειρικών μελετών τις οποίες μας προσφέρει η διεθνής βιβλιογραφία, αλλά και απόψεων που έχουν εκφράσει, σε αυτή, οι ειδικοί του χώρου.

Κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν εκτενώς οι σκοποί και οι στόχοι της εργασίας. Σκοπός είναι η εξέταση της βιβλιογραφίας και των απόψεων που έχουν εκφράσει οι ειδικοί του χώρου προκειμένου να γίνει μια όσο το δυνατόν πιο λεπτομερής ανάλυση ενός ζητήματος που απασχολεί ιδιαίτερα τις βιβλιοθήκες τα

τελευταία χρόνια, αυτό της παρουσίας τους στο Facebook, και, επομένως, των τυχών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που αυτή η παρουσία μπορεί να επιφέρει. Έτσι, η εργασία αποσκοπεί να αποτελέσει ένα εργαλείο μελέτης για οποιονδήποτε επιστήμονα της πληροφόρησης θελήσει όχι μόνο να ενημερωθεί για το συγκεκριμένο θέμα, αλλά να αντλήσει λεπτομερείς και επιστημονικά τεκμηριωμένες απόψεις που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει σε βάθος το θέμα που τον απασχολεί.

Παράλληλα, οι στόχοι που τέθηκαν για την εκπλήρωση του σκοπού της εργασίας είναι :

1. Η όσο το δυνατόν λεπτομερέστερη εξέταση και καταγραφή της διεθνούς βιβλιογραφίας για το θέμα

2. Η σύνθεση και ανασύνθεση των απόψεων που έχουν εκφράσει οι ειδικοί του χώρου, προκειμένου, μέσα από τη σύνθεση αυτή, να παρουσιαστεί μια εικόνα που θα καλύπτει το σύνολο των ζητημάτων που καλύπτουν την παρουσία των βιβλιοθηκών στο Facebook

3. Η παρουσίαση της επίδρασης που ασκεί η χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του Facebook στις βιβλιοθήκες, στους χρήστες και γενικότερα στο ευρύ κοινό

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η ιστορική πορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα του Facebook, το οποίο μελετά η παρούσα πτυχιακή. Παρατίθεται αναλυτικά η πορεία του δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου, το οποίο έχει αναχθεί σήμερα σε «κοινωνικό φαινόμενο», προκειμένου να διασαφηνιστεί η αναγκαιότητα χρήσης τους από τις βιβλιοθήκες παγκοσμίως.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα μελετηθεί η παρουσία των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών στο Facebook, μέσω εκτενών επιστημονικών μελετών που απασχολήθηκαν με την εν λόγω αλληλεπίδραση. Ακόμη, θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του, αλλά και οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει στους χρήστες του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα παρουσιασθεί αναλυτικά αλληλεπίδραση του κοινωνικού δικτύου με τους χρήστες τους, με σκοπό να προσεγγισθεί ο τρόπος εξυπηρέτησης τους από της βιβλιοθήκες, μέσω αυτού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στους τρόπους προώθησης και προβολής μίας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης στο Facebook και στην ανταπόκριση αυτής από το χρήστη, πραγματοποιώντας αναφορές στο μάρκετινγκ αλλά και στον

βαρύνουσας σημασίας, ρόλο του βιβλιοθηκονόμου ο οποίος αναλαμβάνει την εν λόγω προώθηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλυθεί ο ρόλος της εκπαίδευσης των χρηστών στις υπηρεσίες των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών μέσω του Facebook, το οποίο αποτελεί ένα εκπαιδευτικό εργαλείο ακόμη και τις ειδικές ομάδες ατόμων.

Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται οι προτάσεις μας σχετικά με τη δημιουργία μιας σελίδας βιβλιοθήκης στο Facebook.

Πραγματοποιώντας τη βιβλιογραφική επισκόπηση καταλήξαμε σε συμπεράσματα που αφορούν τόσο τις βιβλιοθήκες όσο και το Facebook. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι το Facebook είναι ένα από επικρατέστερα κοινωνικά δίκτυα με τη δημοτικότητα αυτού να αυξάνεται διαρκώς. Επίσης, ότι οι βιβλιοθήκες χωρίς πολλές δεξιότητες μπορούν να ενσωματωθούν στο κόσμο του Facebook προσελκύοντας νέο κόσμο. Ο στόχος τους είναι η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής προώθησης με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και βιβλιοθήκης. Τέλος, γίνεται κατανοητό ότι τα κοινωνικά δίκτυα γενικά παρέχουν στα άτομα τη δυνατότητα αναζήτησης συμβάλλοντας έτσι στη βελτίωση ανάκτησης της πληροφορίας.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήσαμε προκειμένου να διεκπεραιωθεί αυτή η εργασία, αξιοποιήσαμε τη βάση δεδομένων, Scopus, με τη χρήση συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών. Αρχικά, θέσαμε ως όρο αναζήτησης τις λέξεις (libraries AND facebook) ανακτώντας έναν αρκετά μεγάλο αριθμό αποτελεσμάτων. Από αυτό τον αριθμό, επιλέξαμε 53 επιστημονικά άρθρα με κριτήριο πάντα τη σχετικότητα τους όσον αφορά το θέμα της εργασίας. Στη συνέχεια, επιθυμώντας να κάνουμε τα αποτελέσματα ακόμη πιο ακριβή, χρησιμοποιήσαμε τους όρους (marketing AND facebook) AND (libraries). Στην περίπτωση αυτή, μόλις 12 επιλέχθηκαν ως κατάλληλα για τη συγγραφή της εργασίας. Επιπλέον, με τους όρους (ask a librarian AND facebook) ανακτήθηκαν 8 τίτλοι επιστημονικών άρθρων. Τέλος, με τους όρους (librar\* AND facebook) διατηρήθηκαν 44 από τους τίτλους που ανακτήθηκαν.

Επί πρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι διερευνήθηκε περαιτέρω η βιβλιογραφία των αρχικών άρθρων που επιλέχθηκαν. Με άλλα λόγια, οδηγούμενοι από βιβλιογραφία σε βιβλιογραφία, επιλέξαμε άρθρα σχετικά με το θέμα μας μέχρι να καταλήξουμε σε κορεσμό και να σταματήσουμε την αναζήτησή μας. Αφού καταγράψαμε, λοιπόν, τη βιβλιογραφία μας, προχωρήσαμε στην καλύτερη κατανόηση και έρευνα του θέματός μας, αλλά και την καταγραφή των πληροφοριών που συλλέχθηκαν με αντικειμενικό και «νηφάλιο» τρόπο. Μ' αυτόν τον τρόπο παρουσιάστηκαν όσο το δυνατόν

περισσότερες επιστημονικές απόψεις που δημιουργούν μια ολοκληρωμένη εντύπωση στον αναγνώστη για το συγκεκριμένο θέμα της εργασίας.

## **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Ο κοινωνικός ιστός και οι αλλαγές που έχει επιφέρει στις βιβλιοθήκες**

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει «εισβάλλει» καθοριστικά στην κοινωνική, επαγγελματική και επιστημονική ζωή, τέμνοντας κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ένα σημαντικό κομμάτι της τεχνολογίας είναι και τα κοινωνικά δίκτυα, όπου τα Facebook<sup>1</sup>, Twitter<sup>2</sup> και MySpace<sup>3</sup> αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των ατόμων κάθε ηλικίας. Σε αυτή τη μετάβαση και αλλαγή δε θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες και αμέτοχες οι βιβλιοθήκες, οι οποίες προσπαθούν με διάφορους τρόπους να εισάγουν στα συστήματά τους στην κοινωνική δικτύωση, ως το νέο μέσο εξυπηρέτησης (Harris & Lessick 2007).

Με βάση τις νέες αυτές πρακτικές, γεννιούνται ερωτήματα και διαφωνίες στις οποίες διάφοροι επιστήμονες εκφράζουν τις απόψεις τους και ενώ άλλες βιβλιοθήκες προχωρούν στην εφαρμογή της τεχνολογίας στη λειτουργία τους, άλλες είναι ακόμα στο στάδιο της σκέψης και παρατήρησης. Οι φόβοι και οι ανησυχίες προέρχονται από προηγούμενες αποτυχημένες προσπάθειες και απόπειρες βιβλιοθηκών να χρησιμοποιήσουν το τεχνολογικό και διαδικτυακό περιβάλλον. Το κόστος, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η ελλιπής κατάρτιση είναι μερικοί από τους ανασταλτικούς και αποτρεπτικούς παράγοντες για αυτό το εγχείρημα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα νέα τεχνολογικά και πληροφοριακά μέσα δε θα μπορούσαν να μην έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό το φυσικό χώρο της βιβλιοθήκης. Οι φοιτητές επιλέγουν, πλέον, νέους τρόπους αναζήτησης των πληροφοριών, με αποτέλεσμα να γεννιούνται συναισθήματα ανησυχίας από την πλευρά των βιβλιοθηκών. Για το λόγο αυτό, λοιπόν, οι επαγγελματίες της πληροφόρησης προσπαθούν με διάφορους τρόπους, μεμονωμένα και μαζικά, να εισβάλλουν, να χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν αυτόν τον πολυχώρο που ονομάζεται Διαδίκτυο (Akers 2011).

### **1.1. Βασικές έννοιες**

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε πλήρως τη σημαντικότητα και την επίδραση που έχει το Facebook στη καθημερινότητα μας, θα πρέπει αρχικά να εστιάσουμε σε κάποιες ευρύτερες έννοιες, που αφορούν τις βιβλιοθήκες αλλά και τα

---

<sup>1</sup>Βλ. <https://www.facebook.com>

<sup>2</sup>Βλ. <https://twitter.com>

<sup>3</sup>Βλ. <https://myspace.com>

σύγχρονα, κοινωνικά, διαδικτυακά περιβάλλοντα. Μια από αυτές είναι η «πληροφοριακή κοινωνία».

Σε φυσικά πλαίσια και περιβάλλον, κοινωνία μπορεί να χαρακτηριστεί το μέρος, στο οποίο υπάρχουν όρια και τα μεμονωμένα άτομα ή οι ομάδες, οι οργανισμοί και τα ιδρύματα αλληλεπιδρούν. Αποτελεί το μέρος, όπου εστιάζονται η αναγνωρισιμότητα και η ασφάλεια. Πιο συγκεκριμένα, «πληροφοριακή κοινωνία» είναι η κοινωνία, η οποία, είναι διαμορφωμένη μέσα από τεχνολογικούς παράγοντες με ραγδαίες εξελίξεις, εικονικά δίκτυα και πληροφοριακά διαμορφωμένα συστήματα (Baker et. al., 2013), η οποία συχνά καταλήγει την καθημερινότητα σε μια εικονική διάσταση και διαγράφει τα φυσικά σύνορα.

Σε αυτό το πλαίσιο, εισχωρεί ο κόσμος των κοινωνικών δικτύων, με αφορμή την προσφορά στην κοινωνική ομόνοια και συμμετοχή (Ganley & Lampe 2009 όπως αναφέρεται στο Baker et al., 2013). Η χρήση και η επέκταση των κοινωνικών δικτύων διαχέει όλους τους τομείς της κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής. Ως επί το πλείστον, συμμετέχει και προωθεί θετικά την εργασία και τη βελτίωση της επαγγελματικής κοινότητας, εκπαιδύοντας, ενημερώνοντας και δίνοντας νέες δυνατότητες στο υπάρχον ή πιθανό μελλοντικό υπαλληλικό προσωπικό (Baker et. al., 2013). Τα τελευταία χρόνια, απαραίτητη προϋπόθεση για τη στελέχωση ενός οργανισμού ή μιας βιβλιοθήκης, είναι η άριστη γνώση και διαχείριση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων. Πλέον, επίσης σημαντική είναι η άριστη γνώση της διαχείρισης, πλοήγησης και αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων. Αυτό αποτελεί φαινόμενο μιας νέας εποχής, αλλά και δείκτη επικράτησης των τεχνολογικών μέσων στους τομείς της επαγγελματικής και κοινωνικής ζωής.

Η έννοια «τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων» και η σημασία αυτής στην επεξήγηση και στην ανάλυση του Facebook, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί. Η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων (social networks) αποτελεί μια σύγχρονη εφαρμογή δεύτερης γενιάς, η οποία βασίζεται στην διαδικτυακή συνεργασία, επικοινωνία και ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών. Στα πλαίσια των βιβλιοθηκών, η διαδικασία αυτή δημιουργεί ένα δυνατό δεσμό μεταξύ βιβλιοθηκονόμου και χρήστη. Αρχικά, εφαρμόστηκε στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης και λιγότερο στο χώρο της πληροφόρησης, κάτι που στη συνέχεια πήρε μεγάλες διαστάσεις και επικράτησε στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης (Baker et al., 2013).

Με βάση τα παραπάνω, δημιουργούνται διάφορα ερωτήματα όσον αφορά την εφαρμογή της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων στις βιβλιοθήκες, στα οποία κά-

ποιοι ειδικοί απαντούν ναι, ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Σύμφωνα με τον McManus (2009), κρίνεται απαραίτητο να ενσωματωθεί η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων, λόγω της μεγάλης επιρροής και απήχυσής τους στα παρόντα και μελλοντικά πληροφοριακά περιβάλλοντα (Makori 2012).

Πιο συγκεκριμένα, οι βιβλιοθήκες, ως κέντρα πληροφόρησης, πρέπει να συνδεθούν με κάθε δυνατό τρόπο με τους χρήστες τους, να κάνουν αισθητή την παρουσία τους και να δώσουν την αίσθηση της ασφάλειας και της άμεσης κάλυψης των αναγκών και των απαιτήσεών τους. Επιπρόσθετα, η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων σταδιακά έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της βιβλιοθήκης και των δραστηριοτήτων της και με αυτό τον τρόπο ενσωματώθηκε στην ζωή των χρηστών, όπου γίνεται με τον καιρό όλο και περισσότερο απαραίτητη (Makori 2012).

Η άποψη του McManus (2009), είναι μια από τις πιο διαδεδομένες, όσον αφορά την παρουσία των βιβλιοθηκών στην κοινωνική δικτύωση. Βασίζεται στην δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και στην σίγουρη επιτυχία που μπορεί να αποφέρει το κριτήριο αυτό. Παρ' όλα αυτά, οι κίνδυνοι και τα ρίσκα που έχει να αντιμετωπίσει μια βιβλιοθήκη σε έναν τέτοιο χώρο είναι πολλά και μεγάλα, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες, πριν κάτι τέτοιο υλοποιηθεί.

Από την άλλη πλευρά, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στο χώρο των βιβλιοθηκών, δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες της πληροφόρησης πολλές φορές να βελτιώσουν και να προωθήσουν τις βιβλιοθηκονομικές υπηρεσίες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχουν εκμεταλλευτεί αυτή την επίδραση της τεχνολογίας στη βιβλιοθηκονομική κοινότητα, προσφέροντας έτσι καλύτερες υπηρεσίες στους χρήστες (Makori 2012).

Παράλληλα, σύμφωνα με τον Sadeh (2007), η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα πιο φιλικό και ταυτόχρονα διασκεδαστικό περιβάλλον για την ανάκληση και εύρεση της πληροφορίας. Αυτό οφείλεται περισσότερο στην ανταπόκριση που δείχνει ο κόσμος σε τέτοιου είδους δίκτυα. Σε μια περίοδο διαρκών τεχνολογικών αλλαγών, όπου τα άτομα επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, μέσω Διαδικτύου και κυρίως μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, κρίνεται απαραίτητο, η πληροφόρηση να είναι τόσο τρέχουσα και σύγχρονη όσο και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις και το περιβάλλον των αποδεκτών της. Από τις περισσότερο αναγνωρισμένες και γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται αυτή τη στιγμή το Facebook και το Twitter. Καθαρά επικουρικά, αναφέρεται η ιστο-

ρική αναδρομή του Facebook, ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε και οι σκοποί που πλέον εξυπηρετεί.

## **1.2. Το Facebook ως κοινωνικό φαινόμενο και οι λόγοι για τους οποίους δημιουργήθηκε**

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) είναι οι δικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες αποσκοπούν στην παροχή δυνατότητας στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικές σελίδες, να συνδέονται με τις επαφές τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Boyd & Ellison 2007). Το Facebook, αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργήθηκε από το Mark Zuckerberg, το 2004. Ο Zuckerberg ξεκίνησε το 2003, με τη δημιουργία του Facemash, την αρχική του ιδέα πριν την υλοποίηση της ιστοσελίδα του Facebook. Στο Facemash, εμπεριέχονταν φωτογραφίες φοιτητριών, όπου οι επισκέπτες καλούνταν να ψηφίσουν ποια ήταν πιο ελκυστική από αυτές. Πολύ γρήγορα διαδόθηκε, όμως η διοίκηση του Harvard όπου φοιτούσε τότε ο Zuckerberg, αποφάσισε να κλείσει την ιστοσελίδα και μάλιστα ο δημιουργός της κινδύνευσε με αποβολή από το Πανεπιστήμιο, με την κατηγορία της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής των φοιτητών. Παρά τις διαστάσεις που πήρε το ζήτημα, η απόπειρα του Zuckerberg για τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας που θα συνδράμει στη διαδικτυακή επικοινωνία, θεωρήθηκε επίτευγμα και δύο συμφοιτητές του θέλησαν ν' ακολουθήσουν το παράδειγμα του, προχωρώντας στη δημιουργία ενός αντίστοιχου διαδικτυακού τόπου, του HarvardConnection.com, που είχε στόχο την επικοινωνία των φοιτητών του Πανεπιστημίου (Χωριανόπουλος 2010).

Έτσι ο Zuckerberg, στον οποίο ανέτρεξαν για βοήθεια οι συμφοιτητές του, αποφάσισε να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα με παρόμοια χαρακτηριστικά, η οποία δεν είναι άλλη από το γνωστό σε όλους μας, Facebook. Στην αρχή, τη δυνατότητα να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Facebook, είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Harvard, ενώ στη συνέχεια, η λειτουργία του επεκτάθηκε και σε άλλα Πανεπιστήμια και μαθητές Λυκείων. Η μεγάλη όμως ανταπόκριση των χρηστών, οδήγησε πολύ γρήγορα το Facebook διαθέσιμο σε ολόκληρη την υφήλιο έχοντας ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο χρήστες και η επιτυχία του Zuckerberg, εκτός από τα μεγάλα κέρδη που του απέφερε, τον ανέδειξε σε μια παγκοσμίου φήμης προσωπικότητα, η οποία μάλιστα το 2010, βραβεύτηκε ως το πρόσωπο της χρονιάς από περιοδικό Time (Grossman 2010).



Σύμφωνα με τον Stross (2010), το 2010 το Facebook έφτασε τα 400 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη σε όλο τον κόσμο. Πλέον, σύμφωνα με το Facebook, μέχρι το τέλος του 2013 οι ενεργοί χρήστες στο Facebook ξεπέρασαν τα 1,23 δισεκατομμύρια<sup>4</sup>. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το Facebook ήταν ευρέως διαδεδομένο, ταυτόχρονα, τόσο σε αιγύπτιους φοιτητές σε Αμερικάνικο Πανεπιστήμιο στο Κάιρο όσο και σε αμερικανούς φοιτητές σε Πανεπιστήμιο των ΗΠΑ. Σύμφωνα με τους Click και Petit (2010), το Facebook αποτελεί απόδειξη πως η κοινωνική δικτύωση καταρρίπτει τα σύνορα, γεγονός απίθανο να συμβεί στο παρελθόν. Επίσης, παρατηρείται πως ακόμη και σε χώρες που το Διαδίκτυο δεν έχει μακρά ιστορία, νεαροί φοιτητές και χρήστες είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι και έχουν εισάγει τη χρήση και την εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή τους, σχεδόν όσο οι νέοι σε βιομηχανικές και αναπτυγμένες χώρες, όπως είναι η Μεγάλη Βρετανία και οι ΗΠΑ.

Ένας από τους πολλούς πιθανούς λόγους της μεγάλης ανταπόκρισης στην κοινωνική δικτύωση, ακόμη και σε αναπτυσσόμενες χώρες, είναι ίσως η ανάγκη για αίσθηση διασύνδεσης και επαφής με άτομα, τα οποία ίσως να μην έρθουν ποτέ σε πραγματική επαφή. Για παράδειγμα, οι αιγύπτιοι φοιτητές έδειξαν ιδιαίτερη ανταπόκριση σε προσπάθειες που έγιναν για επικοινωνία μέσω Facebook, ίσως επειδή είναι ένα μέρος στο οποίο δεν υφίσταται λογοκρισία (Click & Petit 2010). Η απήχηση που έχει το Facebook στην σημερινή κοινωνία και η δυνατότητα του να καταρρίπτει τα σύνορα το κάνει ελκυστικό, ενώ ταυτόχρονα, δημιουργεί εντυπώσεις αλλά και απορίες, για τον τρόπο που αυτό το μέσο έχει επικρατήσει σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής των μελών του. Επιτυχίες, αποτυχίες και συναισθήματα αναρτώνται κάθε δευτερόλεπτο από χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναθεωρώντας και ανατρέποντας τα δεδομένα που ίσχυαν μέχρι πρόσφατα.

Ταυτόχρονα, συνδράμει στις εκπαιδευτικές κοινότητες, καθώς συμβάλλει σε κάποιο βαθμό στην προώθηση των φοιτητικών καθηκόντων των φοιτητών αλλά και των καθηγητών, ως εργαλείο εκμάθησης, ενημέρωσης και ανταλλαγής απόψεων. Οι φοιτητές μπορούν να συζητούν, να ανταλλάσσουν φωτογραφίες, σημειώσεις και γενικότερα πληροφορίες, που αφορούν όχι μόνο τις υποχρεώσεις τους εντός της ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και εκτός αυτής, δηλαδή, όσον αφορά την κοινωνική τους ζωή (Mathews 2006). Παράλληλα, όμως, με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχουν ακόμη φόβοι και δισταγμοί για την επαγγελματική και εκπαιδευτική του χρήση. Οι

---

<sup>4</sup> <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

επαγγελματίες και οι ειδικοί δεν εμπιστεύονται απόλυτα το τεχνολογικό αυτό μέσο, ενώ πλέον η χρήση του «επιβάλλεται», για λόγους καθαρά διαφημιστικούς ή και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με έρευνες, αρχικά το Facebook δημιουργήθηκε για να εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου κοινού και αποτελεί τη δεύτερη δημοφιλέστερη τεχνολογική δυνατότητα σε χρήση μετά το iPod. Πληροφοριακά, ο Wan (2011) ανέφερε πως ένα ποσοστό μεταξύ του 79-95% των αποφοίτων διατηρεί λογαριασμό στο Facebook. Όμως, παρ' όλο που γενικά το Facebook και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν απήχηση σε νεαρά άτομα, έρευνες δείχνουν πως πλέον το 50% των χρηστών ξεπερνάει την ηλικία των 35 ετών (Click & Petit 2010).

Οι απόψεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το Facebook, δίστανται και παρατηρείται πως επικρατεί περισσότερο η τάση, παρά η λογική. Πιο συγκεκριμένα, μεμονωμένα άτομα και επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν το περιβάλλον αυτό για να κάνουν γνωστό το αντικείμενο εργασίας τους, να διαφημίσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και να κερδίσουν θαυμαστές. Μέσα σε αυτό το πανδαιμόνιο, οι βιβλιοθήκες, προσπαθούν να κερδίσουν μια αξιόλογη θέση στην καθημερινότητα των χρηστών τους.

Η χρήση του Facebook σε ακαδημαϊκά πλαίσια και στους φορείς που τα εξυπηρετούν, όπως είναι οι βιβλιοθήκες, προκαλεί διφορούμενες απόψεις. Κάποιοι ειδικοί και ερευνητές υποστηρίζουν και ενισχύουν την χρήση και εφαρμογή του, ενώ άλλοι είναι πιο διστακτικοί θεωρούν πως χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και έρευνα πριν την εφαρμογή του. Θέματα ιδιωτικότητας και προσβασιμότητας σε σχέση με την ιστοσελίδα, είναι μερικά από αυτά, για τα οποία οι απόψεις συγκρούονται αλλά και προκαλούν το κοινό αίσθημα, στο επιστημονικό περιβάλλον. Οι επαγγελματίες της πληροφόρησης είναι καλό να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές αυτές με νηφάλια σκέψη και κριτική άποψη, με τη λογική πάντα πως οτιδήποτε καινούριο χρησιμοποιηθεί, θα εξελίξει την ίδια τη βιβλιοθήκη και τον τρόπο που πάντα αυτή υποστήριζε τους χρήστες της και το κοινό της γενικότερα (Bodnar & Doshi 2011).

### **1.3. Πριν και παράλληλα με το Facebook**

Πριν την ραγδαία και ταχύτατη εξέλιξη του Facebook, υπήρξε μια προσπάθεια δημιουργίας ενός διαδικτυακού χώρου κοινωνικής δικτύωσης, που ονομάστηκε ιστολόγιο. Η συγκεκριμένη εφαρμογή άνθισε το 2005, όπου και καταγράφηκαν 275,103

ενεργοί χρήστες σε διαθέσιμα blogs του Παγκοσμίου Ιστού. Μετά το 2006, όμως, οι αριθμοί παρουσίασαν καθοδική πορεία, όπου και εμφανίστηκε ενεργά και επικράτησε το Facebook. Κατά μια έννοια, τα blogs, προετοίμασαν το έδαφος για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και εισήγαγαν τον χρήστη σε μια νέα πραγματικότητα, στην οποία ο ίδιος δημιουργεί την προσωπική του σελίδα, χωρίς κόστος, περιγράφοντας τον εαυτό του, το αντικείμενο εργασίας του ή οτιδήποτε άλλο τον ενδιαφέρει (Torres-Salinas et al., 2011).

Πλέον, πολλές βιβλιοθήκες, βλέποντας τη στροφή των χρηστών προς τα τεχνολογικά μέσα και την αποστροφή από την βιβλιοθήκη, δημιουργούν διαδικτυακά περιβάλλοντα, εντός του Facebook ή εκτός αυτού, δίνοντας πάντα παρόμοιες δυνατότητες εξυπηρέτησης και διασύνδεσης με τους χρήστες. Μια καινοτομία από τις βιβλιοθηκονομικές κοινότητες, αποτελεί και η υπηρεσία Library Thing<sup>5</sup>. Οι βιβλιοθήκες, θέλοντας να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών τους και να παρέχουν όλο και πιο σύγχρονες υπηρεσίες, δημιούργησαν τη συγκεκριμένη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, καθαρά για βιβλιοθηκονομικούς σκοπούς. Σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο, κάποιος μπορεί να γίνει μέλος, να αναρτήσει και να διαμοιράσει πληροφορίες, όπως και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, με τη διαφορά πως σε αυτό οι πληροφορίες αφορούν αποκλειστικά τα βιβλία. Η ανταλλαγή απόψεων και τα θέματα συζήτησης, αφορούν την λογοτεχνία και όλων των ειδών τα τεκμήρια. Η λειτουργία αυτή, εξυπηρετεί τη βιβλιοθήκη και προωθεί την ανάγνωση βιβλίων, όπως και την διεύρυνση του αναγνωστικού πεδίου του κοινού της, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Αποτελεί μια αξιόλογη προσπάθεια από τις βιβλιοθήκες στο νέο, γεμάτο ανταγωνισμό, σύγχρονο κόσμο (Torres-Salinas et al., 2011).

Παράλληλα με το Library Thing, οι βιβλιοθήκες, προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό τους, ξεκίνησαν την έκδοση των podcast. Τα podcast αποτελούν μια σύγχρονη μορφή βιβλιοθηκονομικής εφαρμογής με γνώμονα τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων. Ουσιαστικά αποτελούν ένα μέσο μετάδοσης και επικοινωνίας πληροφοριών, ενώ συνήθως χρησιμοποιούνται για την περιγραφή και την προώθηση διαφόρων βιβλιοθηκονομικών πηγών. Μερικές από τις βιβλιοθήκες που εκδίδουν podcast, ως οδηγούς για τη χρήση τους, είναι η Βιβλιοθήκη TexasTech<sup>6</sup>, του Πανεπι-

---

<sup>5</sup> <https://www.librarything.com/>

<sup>6</sup> <http://library.ttu.edu/>

στημίου του Κονέκτικατ<sup>7</sup>, η Βιβλιοθήκη του Ιλινόις<sup>8</sup> και η Βιβλιοθήκη του JohnHopkins<sup>9</sup> (Bierman & Valentino 2011).

Διάφορες προσπάθειες έχουν γίνει στο παρελθόν, όπως και θα γίνουν στο μέλλον. Σίγουρο είναι πως πρέπει να μελετηθούν πολλοί παράγοντες προκειμένου να υλοποιηθεί μια τέτοια προσπάθεια, χωρίς να είναι ακόμη γνωστό αν ακόμη και αυτό εγγυάται την επιτυχία.

#### **1.4. Συμπεράσματα**

Το περιβάλλον του Διαδικτύου, προσφέρει εργαλεία, δυνατότητες, υπηρεσίες και εφαρμογές που μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο από τις βιβλιοθήκες, όσο και από τους χρήστες. Τα εργαλεία αυτά, όπως είναι και η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων, προσφέρουν μια σύγχρονη και καινοτόμα προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ της βιβλιοθήκης και των χρηστών της. Παρά τη διστακτικότητα και το φόβο της αλλαγής, πολλές βιβλιοθήκες, έχουν ήδη εφαρμόσει τα κοινωνικά δίκτυα, ως εργαλεία εξυπηρέτησης ή πρόκειται να το κάνουν στο άμεσο μέλλον, καθώς θεωρούν πως ίσως κερδίσουν ξανά το χαμένο έδαφος στην καθημερινότητα των χρηστών.

Η αμεσότητα και η ταχύτητα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται βασικά πλεονεκτήματα αλλά και χαρακτηριστικά για την εξυπηρέτηση αυτών, στην σημερινή απαιτητική κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να δει ποιος βρίσκεται συνδεδεμένος εκείνη τη στιγμή και να συνομιλήσει, ενημερώσει ή ακόμη και να εξυπηρετήσει σε άμεσο χρόνο τον ενδιαφερόμενο (Chu & Meulemans 2008).

Συμπερασματικά, η χρήση και αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων απαιτεί λεπτό χειρισμό και σημαντική προσοχή από την πλευρά των βιβλιοθηκών, τόσο για την διατήρηση της ταυτότητας αυτών, όσο και για το ποιους σκοπούς σκοπεύει να εξυπηρετεί μέσα από αυτή τη διαδικασία. Ισχύει γενικά η άποψη, πως ο χρόνος είναι ο καλύτερος σύμμαχος και είναι αυτός που θα προετοιμάσει και τις δύο πλευρές (χρήστης- βιβλιοθήκη), για την εκτίμηση και αξιοποίηση, αντίστοιχα, αυτής της προσπάθειας (Chu & Meulemans 2008).

---

<sup>7</sup> <http://uconn.edu/>

<sup>8</sup> <http://www.library.illinois.edu/>

<sup>9</sup> <http://www.jhu.edu/>

## 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και Facebook

Το Facebook αρχικά δημιουργήθηκε, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, για την επικοινωνία και την ανάπτυξη των δεσμών ανάμεσα σε φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Βέβαια, έχει κατορθώσει να διατηρήσει πολλά από τα βασικά του χαρακτηριστικά, αν και έχει υποστεί αρκετές αλλαγές. Οι ειδικοί της πληροφόρησης επιδιώκουν μέσα από την διαδικασία της αξιοποίησης του κοινωνικού δικτύου Facebook, την εξέλιξη της βιβλιοθήκης αλλά την γενικότερη αντίληψη που επικρατεί γι' αυτήν από τους φοιτητές. Με άλλα λόγια, στόχος τους είναι να σταματήσει να επικρατεί η άποψη πως ο χώρος της βιβλιοθήκης προσφέρεται μόνο για την ανάγνωση βιβλίων και τη μάθηση αλλά να γίνει, ένας χώρος με συνοχή, ο οποίος να διατηρεί την βασική ιδέα της μάθησης και της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Phillips 2011). Πέρα από έναν χώρο που διατίθεται για τη διαφήμιση και την προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, το Facebook είναι χώρος διαμόρφωσης σχέσεων και σύνδεσης μεταξύ ανθρώπων. Η βιβλιοθήκη μπορεί να πετύχει αυτό τον στόχο διατηρώντας τη σκέψη πως ο χρήστης θα έχει διαφορετική σχέση με αυτήν και τον βιβλιοθηκονόμο και διαφορετική πάλι με τους προσωπικούς του «φίλους», εντός των πλαισίων της κοινωνικής δικτύωσης.

Παρ' όλα αυτά, το Facebook αποτελεί ένα μέσο, το οποίο μπορεί να εξυπηρετήσει τις βιβλιοθήκες. Μέσω της δημοτικότητάς του μπορεί να προσελκύσει περισσότερους χρήστες στο διαδικτυακό περιβάλλον των βιβλιοθηκών και να αποτελέσει ένα αναπόσπαστο κομμάτι των προσωπικών τους κοινωνικών δικτύων (Phillips 2011). Το Facebook όχι μόνο παρουσιάζεται ως μια «μόδα» των τελευταίων ετών στην «κοινωνική αναζήτηση» αλλά αποτελεί και ένα εργαλείο αναζήτησης και ανεύρεσης πηγών, όπως επίσης και ταυτοποίησης της πληροφοριακής ανάγκης του χρήστη (Scale 2008).

Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν αλλά και για πολλούς άλλους, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω, η βιβλιοθήκη, δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστη από τις αλλαγές. Η διαδικτυακή αναζήτηση και έρευνα αποτελεί την τελευταία τάση των ακαδημαϊκών και ερευνητών και στόχος είναι να παραπέμπουν αυτοί στις «αξιόπιστες» πηγές. Ο πληροφοριακός γραμματισμός σε συνδυασμό με την παρουσία των βιβλιοθηκών στην κοινωνική δικτύωση μπορεί να πετύχει το στόχο αυτό και να δημιουργήσει χρήστες με σωστή κρίση στην επιλογή και χρήση της πληροφορίας, τηρώντας ηθικούς κανόνες πνευματικής ιδιοκτησίας κατά της λογοκλοπής. Σύμφωνα με τον Ryan (2006), η

«κοινωνική αναζήτηση» θεωρείται ως «η επόμενη καινοτομία στην έρευνα και την αναζήτηση». Με άλλα λόγια, οι χρήστες και η κοινωνία γενικότερα θα μπορούν να εισάγουν πληροφορίες και δεδομένα στα αποτελέσματα αναζήτησης (όπως αναφέρεται στο Scale 2008).

Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα πιο σχετικά αποτελέσματα αλλά και περισσότερο εξοικειωμένους και εκπαιδευμένους χρήστες. Είναι φανερό επομένως, ότι τα κοινωνικά δίκτυα γενικότερα αλλά και το δημοφιλές Facebook ειδικότερα, δύνανται να βελτιώσουν την επαφή του χρήστη με τον κόσμο του βιβλίου και να παρακινήσουν το ενδιαφέρον για συμμετοχή σε ομάδες και δραστηριότητες που σχετίζονται με τις βιβλιοθήκες. Η διαφήμιση, ως ένα μέσο προσέλκυσης του ενδιαφερόμενου κοινού, είναι σε θέση ν' αποτελεί την κινητήρια δύναμη, η οποία θα λειτουργήσει θετικά στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και της βιβλιοθήκης, ενώ η αναζήτηση στον κόσμο της πληροφόρησης, είναι δυνατό να οδηγήσει στην απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών.

## **2.1. Η παρουσία των βιβλιοθηκών στο Facebook**

Η παρουσία των βιβλιοθηκών στο ψηφιακό κόσμο και συγκεκριμένα στο χώρο του Facebook προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις από πολλούς ερευνητές και επιστήμονες. Παρακάτω παρατίθενται διάφορες απόψεις από ειδικούς για την εμφάνιση του Facebook στις βιβλιοθηκονομικές κοινότητες, το πώς αλληλεπιδρά αυτό στους χρήστες μιας βιβλιοθήκης και το πώς μπορεί να αξιοποιηθεί αυτό το κοινωνικό δίκτυο από την πλευρά των βιβλιοθηκών.

Ο αρχικός λόγος της παρουσίας της βιβλιοθήκης στο κοινωνικό χώρο του Facebook, σύμφωνα με τους Ganster και Schumacher (2009), ήταν η καθιέρωση ενός τρόπου διαφήμισης των υπηρεσιών της και εικονικής σύνδεσης με τους χρήστες της. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί και παραπάνω, η διάδοση του Facebook στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο ούτε το χώρο των βιβλιοθηκών. Όταν, λοιπόν, οι βιβλιοθήκες αντιλήφθηκαν, ότι είναι ένας χώρος που προσφέρει δωρεάν διαφήμιση και το επιλέγουν αρκετές επιχειρήσεις ως τρόπο διάδοσης των υπηρεσιών τους, αποφάσισαν να συμμετέχουν και αυτές σ' αυτήν τη μέθοδο προώθησης υπηρεσιών.

Βέβαια, για την αποτελεσματικότητα της χρήσης του Facebook στο χώρο των βιβλιοθηκών, σύμφωνα με τους Miller και Jensen (2007), υπάρχουν κάποια μυστικά επιτυχίας. Ένα από τα βασικά που αναφέρουν είναι η πλήρης κατανόηση της λει-

τουργίας ενημέρωσης των ειδήσεων (news feed). Η λειτουργία ενημέρωσης των ειδήσεων αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του Facebook, καθώς οποιαδήποτε νέα δράση στο Facebook φαίνεται στην κεντρική σελίδα κάθε χρήστη, που είναι μέλος στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα (όπως αναφέρεται στο (Chan 2011)). Μ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια διαρκής ενημέρωση για τα γεγονότα και τις εξελίξεις που συμβαίνουν και μπορεί να ενδιαφέρουν και να αφορούν τον χρήστη. Η επιτυχία αυτή της λειτουργίας βασίζεται στο γεγονός ότι είναι ένας έμμεσος τρόπος προώθησης, διαφήμισης και διάδοσης των υπηρεσιών της εκάστοτε βιβλιοθήκης, αφού υπενθυμίζει στον χρήστη συχνά την παρουσία της.

Η Tananbaum (2008), υποστηρίζει ότι η προβολή της συλλογής τους ή η παράδοση πληροφοριακών υπηρεσιών μέσω του Facebook ή άλλων κοινωνικών δικτύων είναι ένας τρόπος προώθησης της βιβλιοθήκης που μπορεί να επιφέρει την επιτυχία σε αυτές, καθώς αποδεικνύεται ότι οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες έχουν εγκλιματιστεί με τα περιβάλλοντα αυτά και έχουν εξοικειωθεί με τις σύγχρονες τεχνικές μετάδοσης των πληροφοριών.

Παράλληλα, σημαντικό παράγοντα επιτυχίας διαδραματίζει και η σχέση μεταξύ του χρήστη και του επαγγελματία της πληροφόρησης. Σύμφωνα, λοιπόν, με την Baker (2009), ο βιβλιοθηκονόμος στην online επικοινωνία με τον χρήστη πρέπει να λειτουργεί ως μεμονωμένο άτομο. Έτσι, επιδιώκεται η αμεσότητα ανάμεσα στον χρήστη και στον βιβλιοθηκονόμο δημιουργώντας μια σχέση ασφάλειας και οικειότητας που δύσκολα μπορεί να διακοπεί.

Τα κοινωνικά δίκτυα των βιβλιοθηκών, τα οποία προσφέρουν διαδραστικότητα, αμεσότητα και αναφορά, επιτυγχάνουν να κατακτήσουν την αποδοχή των χρηστών τους. Πέρα όμως από όλες τις δυνατότητες και εφαρμογές που προσφέρονται μέσω των σελίδων αυτών, η επιτυχία δεν είναι εγγυημένη χωρίς την ελάχιστη προσπάθεια από την βιβλιοθήκη και τους υπεύθυνους βιβλιοθηκονόμους, αλλά και τη συνεργασία και εκτίμηση από τους χρήστες-μέλη. Πολλές προσπάθειες έχουν εγκαταλειφθεί από τις βιβλιοθήκες, βλέποντας το χρόνο που θα πρέπει να καταβάλλουν ώστε η σελίδα τους να είναι σύγχρονη, ενημερωμένη, τρέχουσα και να ανταποκρίνεται άμεσα στις εκάστοτε ανάγκες των χρηστών, οι οποίοι απευθύνονται ηλεκτρονικά σε αυτήν για την εξυπηρέτησή του (Petit 2011). Ταυτόχρονα, οι σημερινοί χρήστες χαρακτηρίζονται ως απαιτητικοί, σύγχρονοι και γρήγοροι στις αναζητήσεις, οπότε και απαιτούν άμεσα, γρήγορα και σχετικά αποτελέσματα.

### **2.1.1. Η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων σε βιβλιοθηκονομικό περιβάλλον**

Είναι αναγκαίο σε πρωταρχικό στάδιο, όπως και σε άλλες περιπτώσεις, πριν την εφαρμογή και να προσαρμοστεί το κοινωνικό δίκτυο στις ανάγκες της βιβλιοθήκης, το θέμα να μελετηθεί διεξοδικά. Ωστόσο, πολλές βιβλιοθήκες κινήθηκαν βιαστικά πιστεύοντας πως το κέρδος θα είναι σίγουρο, χωρίς να καταβάλλουν ουσιαστική προσπάθεια να κινηθούν βάση μίας πιλοτικής μεθοδολογίας. Οι λόγοι για τους οποίους, οι βιβλιοθήκες πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τους εαυτούς τους, πριν προχωρήσουν σε μια τέτοια διαδικασία είναι για την καλύτερη κατανόηση του προφίλ και των αναγκών των χρηστών στους οποίους σκοπεύουν να απευθυνθούν, την καλύτερη οργάνωση της βιβλιοθήκης αισθητικά στην ιστοσελίδα αλλά και υλικά, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτά που προβλέπει και τέλος για την μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης αυτής. Καλό είναι επίσης, πριν από την εκκίνηση μιας δυναμικής παρουσίας της βιβλιοθήκης στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης, οι ειδικοί να εξετάσουν και να παρακολουθήσουν άλλες πετυχημένες βιβλιοθήκες και την παρουσία τους στον ίδιο χώρο, να προσπαθήσουν να ανακαλύψουν το μυστικό της επιτυχίας τους και την ανταπόκριση των χρηστών. Τονίζεται, ότι ο αριθμός των μελών μιας ιστοσελίδας δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας της, καθώς συχνά είναι πιθανό και ιστοσελίδες με μικρό αριθμό χρηστών να εντείνουν την διαδραστικότητα, μέσω των σχολίων που αναρτώνται από τα μέλη της (Petit 2011).

Είναι γεγονός όμως, ότι η τεχνολογία με τα νέα μέσα που διαθέτει, είναι σε θέση να παράσχει τη δυνατότητα συμμετοχής στην ενημέρωση και στην πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και η δυναμική παρουσία των βιβλιοθηκών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, συμβάλλει σε αυτή την προσπάθεια. Έτσι, η δυνατότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να δημοσιεύουν αναρτήσεις σχετικές με τη δράση τους, οι οποίες μπορούν να είναι ορατές από όλους, η προώθηση εκδηλώσεων αλλά και των υπηρεσιών που παρέχουν, καθώς και η ελεύθερη διανομή υλικού, αποτελούν μερικά παραδείγματα από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι υπηρεσίες.

Οι χρήστες κατ' αυτόν τον τρόπο, έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά, αλλά και να συμβάλλουν με τη δράση τους στον τρόπο λειτουργίας της εκάστοτε βιβλιοθήκης. Μπορούν να εκθέσουν δημόσια τις απόψεις, τις προτάσεις, αλλά και τα ενδιαφέροντα τους, βρίσκοντας ανταπόκριση στους υπεύθυνους και βελτιώνοντας τη λειτουργία των βιβλιοθηκών, με σκοπό την καλύτερη διάδοση της γνώσης. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν τη βιβλιοθήκη που επισκέπτονται και



να αιτούνται αλλαγές που θα ήθελαν να εφαρμοστούν, προκειμένου να γίνει πιο ελκυστική και εύχρηστη.

### **2.1.2. Οι ομάδες του Facebook**

Ένας λόγος για τον οποίο οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν ήδη το Facebook είναι ότι αυτό πέρα από τις βασικές και κλασικές δυνατότητες που προσφέρει σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους χρήστες, τη δημιουργία, δηλαδή, προφίλ για την προσωπική τους εξυπηρέτηση ή και προώθηση υπηρεσιών, προσφέρεται και για τη δημιουργία ομάδων (Facebook groups), όπου σε αυτή την περίπτωση οι χρήστες δεν γίνονται «φίλοι» αλλά μέλη. Ως μέλη, δεν έχουν τα ίδια δικαιώματα και δυνατότητες με τους «φίλους». Είναι όμως μια λειτουργία, η οποία εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις ή ακόμα και μεμονωμένα άτομα, τα οποία θέλουν να δημιουργήσουν πλατφόρμες με ένα κοινό θέμα ενδιαφέροντος ή ακόμη και έναν οργανισμό, επιχείρηση ή εταιρία. Οι ομάδες του Facebook είναι ένα ιδιαίτερα λειτουργικό και εξυπηρετικό κομμάτι για χρήστες και επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν την δυνατότητα αυτή και την πλατφόρμα του, για να συνομιλούν με χρήστες και ενδιαφερόμενους, όπως και πιθανούς πελάτες (Secker 2008).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εμφάνιση και τη λειτουργικότητα των ομάδων του Facebook, υπάρχει μια πλατφόρμα συζητήσεων, όπου τα μέλη μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο, όπως και πηγές. Όσον αφορά τις βιβλιοθήκες, έχουν πλέον δημιουργηθεί πολλές ομάδες βιβλιοθηκονομικού ενδιαφέροντος, από μεμονωμένους βιβλιοθηκονόμους και επαγγελματίες της πληροφόρησης αλλά και από μεγάλες βιβλιοθηκονομικές Ενώσεις, όπως είναι η CILIP<sup>10</sup>. Επιπλέον, οι συζητήσεις μέσα σε αυτές τις ομάδες χαρακτηρίζονται ως ζωντανές και ιδιαίτερα ενεργές. Παρ' όλα αυτά, ένα μειονέκτημα που ενδέχεται να ωθεί τους χρήστες στην απομάκρυνση τους από μια ομάδα που τους ενδιαφέρει, μπορεί να είναι η έλλειψη ενημερώσεων αναφορικά με τις νεότερες ειδήσεις που αφορούν την ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα να πρέπει να επισκεφτεί τι σελίδα με σκοπό να ενημερωθεί. Αυτό έχει επίσης σαν αποτέλεσμα, το μέλος-χρήστης, σε περίπτωση που έχει καιρό να επισκεφθεί την σελίδα να έχει ίσως χάσει μια σημαντική νέα συζήτηση ή την εξέλιξη μιας παλιάς που έχει ολοκληρωθεί, ή ακόμη και μια προγραμματισμένη συνάντηση (Secker 2008).

---

<sup>10</sup>Chartered Institute of Library and Information Professionals, διαθέσιμο στο <http://www.cilip.org.uk/>.

Παράλληλα, η δημιουργία ομάδων στο Facebook είναι μια μέθοδος που μπορεί να εφαρμοστεί, όχι μόνο σε φοιτητές, αλλά και σε μαθητές για τη δημιουργία διαδικτυακών μαθημάτων, κλειστών ομάδων ενδιαφέροντος ή ακόμη και επικουρικά με τα μαθήματα που παραδίδονται στο σχολείο, συμπεριλαμβάνοντας ενημερώσεις, ασκήσεις ή και εκπαιδευτικές πλατφόρμες πριν από εξετάσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθούν από πολλούς φορείς και όχι μόνο τη βιβλιοθήκη, ενώ είναι πιθανό πολλούς από αυτούς να μην τους γνωρίζουμε ακόμη (Mathews 2007).

### **2.1.3. Θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας**

Θέμα συζήτησης, μετά την ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των μελών αυτών των δικτύων και η προστασία των πληροφοριών που διαχέονται στο Διαδίκτυο. Στην περίπτωση των οργανισμών και των βιβλιοθηκών, ο χρήστης εκφράζει το δισταγμό και το φόβο του αλλά και η ίδια η βιβλιοθήκη δυσκολεύεται και είναι απρόθυμη να αντιμετωπίσει το ρίσκο αυτό. Έτσι πολλές βιβλιοθήκες ενώ εκφράζουν επιθυμίες και σκέψεις να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο Facebook, παραμένουν στη σκέψη, στην αφάνεια και στην παροχή των παραδοσιακών υπηρεσιών μιας βιβλιοθήκης (Stutzman & Kramer-Duffield 2010).

Πολλοί επιστήμονες και ειδικοί έχουν εκφράσει τις απόψεις τους σχετικά με τον κίνδυνο υποκλοπής στοιχείων και πληροφοριών των μελών των κοινωνικών δικτύων. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Chu και Meulemans (2008), το Facebook σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, είναι ιδιαίτερα αυστηρό με τους κανόνες ασφαλείας και της ιδιωτικότητάς του, απέναντι στους χρήστες. Με την άποψη που αναφέρθηκε παραπάνω, όσον αφορά την προστασία ή όχι των προσωπικών δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα, συμφωνεί και ο Murphy (2010). Παρ' όλο που πιστεύει στην ευρεία χρήση και εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων σε διάφορους επιχειρησιακούς τομείς, θεωρεί πως θα πρέπει να εξετάζονται διεξοδικά πριν από την χρήση τους, όσον αφορά την ασφάλειά τους και το αν όντως θα εξυπηρετούσε συγκεκριμένους χρήστες μιας συγκεκριμένης βιβλιοθήκης.

Πιο συγκεκριμένα, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες να αντιμετωπιστούν οι προβληματισμοί και τα θέματα ιδιωτικότητας, με τις ρυθμίσεις ασφαλείας που προσφέρει. Οι χρήστες, δηλαδή, μπορούν να ρυθμίσουν μέχρι ένα βαθμό την πρόσβαση που θα έχουν άλλοι χρήστες στο δίκτυό τους και στο προσωπικό τους προφίλ, είτε αυτοί

ανήκουν στο φιλικό πλαίσιο του χρήστη, είτε όχι. Με άλλα λόγια, ο πιθανός χρήστης έχει τη δυνατότητα να περιορίσει το προφίλ του και να το κάνει ορατό μονάχα στους ανθρώπους που επιθυμεί αυτός. Οι αναρτήσεις, τα νέα, οι φίλοι και τα σχόλια αποτελούν επιλογές που μπορούν να ρυθμιστούν μεμονωμένα από το χρήστη και όχι από το ίδιο το σύστημα. Βέβαια, ο χρήστης, εάν το επιλέξει, μπορεί να γίνει και εντελώς άορατο. Αυτή είναι μια άποψη, που υποστηρίζεται από κάποιους ερευνητές αλλά και απλούς χρήστες.

. Ωστόσο, οι ρυθμίσεις αυτές δεν καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό το προφίλ του χρήστη. Είναι σχετικές και όχι απόλυτες, καθώς τον προστατεύουν σε μικρό βαθμό, ενώ ταυτόχρονα, δημιουργώντας ο ίδιος το προφίλ του, επιτρέπει, συνήθως χωρίς να το γνωρίζει, στο Facebook και τον «διαχειριστή» του να βλέπει και σε κάποιες περιπτώσεις να χρησιμοποιεί τα στοιχεία του. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, οι χρήστες θέλοντας να προστατεύσουν ακόμη περισσότερο τις προσωπικές τους πληροφορίες, αποκλείουν φίλους από το υλικό τους, αναρτούν επιλεκτικά πληροφορίες και γενικά δημιουργούν αποκλειστικά «κλειστά» προφίλ, για να εξυπηρετούν τους σκοπούς τους και φαινομενικά να προστατεύουν την προσωπική τους ζωή (Stutzman & Kramer-Duffield 2010).

Η αλήθεια όμως είναι περισσότερο περίπλοκη. Ο χρήστης μπορεί μέσα από τις ρυθμίσεις του Facebook να επιλέξει να μείνει στην αφάνεια, ανάμεσα σε άλλους χρήστες ή και φίλους του στο Διαδίκτυο. Δημιουργώντας όμως αρχικά το προφίλ του και επιλέγοντας αποδοχή στους κανόνες απορρήτου που έχει προσυπογράψει το Facebook, ουσιαστικά συμφωνεί στη χρήση των προσωπικών του στοιχείων (αυτών που έχει χρησιμοποιήσει για τη δημιουργία του προφίλ του) συμπεριλαμβανομένων και φωτογραφιών τις οποίες αναρτά στο προφίλ του, ή αναρτούν άλλοι για αυτόν, όπως επίσης και την παρακολούθηση του προφίλ και της κινητικότητάς του στο κοινωνικό αυτό δίκτυο, προκειμένου να προβάλλονται ελεγχόμενα και στοχευμένα διαφημίσεις στον χρήστη αυτόν.

Επιπλέον, η μετάλλαξη από ένα δίκτυο που εξυπηρετεί μια κοινότητα φοιτητών, σε ένα δίκτυο που τους εξυπηρετεί όλους, προκάλεσε αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο που λειτουργεί το Facebook αλλά και στον τρόπο που λειτουργούν οι χρήστες μέσα σε αυτό. Πέρα από τις ανησυχίες που εκφράζουν οι χρήστες για τη δημοσίευση των προσωπικών τους στοιχείων, εκφράζουν επίσης φόβο για τη δημοσίευση πληροφοριών που δεν θα ήθελαν να γνωρίζουν συγκεκριμένα άτομα, όπως είναι οι εργοδότες τους, οι συνεργάτες τους ή ακόμη και σε προσωπικό επίπεδο, η οικογένειά τους. Κάτι

τέτοιο, σε ένα τέτοιο δίκτυο, είναι αναπόφευκτο, όπως αναφέρθηκε πρωτύτερα, διότι, παρ' όλες τις ρυθμίσεις ή τη δημιουργία ενός λογαριασμού αποκλειστικού για φίλους, ορισμένες πληροφορίες μπορούν να διαρρεύσουν και το άτομο να μείνει ακάλυπτο και απροστάτευτο, αναφορικά με την προστασία προσωπικών του δεδομένων (Johnson et al., 2012).

Παρ' όλους τους δισταγμούς, η δημοτικότητα του Facebook είναι αυξημένη και με το πέρασμα των χρόνων συνεχίζει και αυξάνεται. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί από την αρχή της λειτουργίας του προκειμένου να διευκρινίσουν την δημοτικότητα αυτή, να την επεξηγήσουν ή και να μιμηθούν το μυστικό της επιτυχίας του. Σύμφωνα, λοιπόν, με την Phillips (2011), το 85% των φοιτητών έχει λογαριασμό στο Facebook. Με βάση αυτό το δεδομένο, οι βιβλιοθήκες επικεντρώθηκαν στο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των φοιτητών και να χρησιμοποιήσουν τα περιβάλλοντα στα οποία αυτοί νιώθουν οικεία, εφόσον αυτά προσφέρονται, για να ολοκληρώνουν τις ακαδημαϊκές τους υποχρεώσεις ή να βοηθηθούν μέσα από αυτά. Η κατανόηση του τρόπου που λειτουργούν, σκέφτονται και μαθαίνουν συμπεριλαμβάνονται στην διαδικασία αυτή και ίσως τελικά την διευκολύνουν.

Επίσης, έχει αποδειχθεί από επιστημονικές έρευνες πως οι φοιτητές βλέπουν το μέλλον των βιβλιοθηκών και των βιβλιοθηκονόμων ως αυτούς, οι οποίοι συντηρούν και διατηρούν την πρόσβαση στις πηγές, παρ' όλη την παρουσία του Παγκόσμιου Ιστού. Είναι γνωστό πως η προσφορά μιας βιβλιοθήκης δεν μπορεί να συγκριθεί με την ελεύθερη χρήση και πρόσβαση των πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Ο ρόλος της δε μπορεί να υποτιμηθεί παρά να λειτουργήσει συμπληρωματικά στην εύκολα προσβάσιμη και μη αξιόπιστη γνώση. (Scale 2008).

#### **2.1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κατά τη χρήση του Facebook**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια τάση, η οποία έχει διευκολύνει την ζωή των ανθρώπων, έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον τους αλλά και έχει «εισβάλλει» για τα καλά στη ζωή τους. Όπως είναι λογικό, το Facebook έχει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Αρχικά, τα πλεονεκτήματα για τις βιβλιοθήκες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολλά. Δύο από αυτά είναι το κόστος αλλά και η προσβασιμότητα. Οποιαδήποτε βιβλιοθήκη μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό σε ένα κοινωνικό δίκτυο, χωρίς κόστος, με μοναδική προϋπόθεση, την ύπαρξη λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τονίζεται όμως, ότι και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει κάποιο κό-

στος ακόμη και αν αυτό είναι ελάχιστο, καθώς ο εργαζόμενος που έχει υπ' ευθύνη του τη λειτουργία της ιστοσελίδας, ξοδεύει εργατοώρες και επομένως, αυτό το κόστος, το επωμίζεται η βιβλιοθήκη. Ταυτόχρονα, η λειτουργία των σελίδων αυτών είναι ιδιαίτερα εύκολη, με ένα λογικό χρόνο προσαρμογής, ακόμη περισσότερο για τους βιβλιοθηκονόμους, οι οποίοι είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους περιβάλλοντα αλλά και τεχνολογικά συστήματα, λόγω του πεδίου στο οποίο εργάζονται και των βασικών τους γνώσεων. Πέρα από όλα αυτά, τα συστήματα αυτά προσφέρουν ένα σχετικά οικείο περιβάλλον, αφού ήδη οι περισσότεροι χρήστες του Facebook, πέρα από τις κοινωνικές τους υποχρεώσεις, τις οποίες επιδιώκουν μέσα από την κοινωνική δικτύωση, έχουν δημιουργήσει και μια διαδραστική σχέση με τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματικούς τομείς που τους ενδιαφέρουν. Με τα δεδομένα αυτά, είναι εύκολο οι βιβλιοθήκες να κερδίσουν και να διατηρήσουν τους χρήστες τους ενημερωμένους αλλά και ευχαριστημένους από τις σύγχρονες πληροφοριακές υπηρεσίες της βιβλιοθήκης (Petit 2011).

Η δημιουργία ιστοσελίδας στην πλατφόρμα του Facebook δίνει αυτόματα τη δυνατότητα στη βιβλιοθήκη να κερδίσει μια δυνατή συμμετοχή στον κυβερνοχώρο με χαμηλό έως μηδενικό κόστος, να προωθήσει τις πηγές της και να στείλει ενημερώσεις στους χρήστες και στα μέλη της. Είναι προφανές πως περισσότερα έχει να κερδίσει παρά να χάσει, προστατεύοντας βέβαια πάντα τα προσωπικά στοιχεία των ανθρώπων που συνδιαλέγονται με αυτή και τηρώντας πάντα τους κανόνες ασφαλείας και απορρήτου (Ganster & Schumacher 2009).

Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, το Facebook προσφέρει και διαθέτει δυνατότητες σε εταιρίες και επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να δημιουργούν εταιρικά προφίλ. Αρχικά, αυτή τη λειτουργία δεν την διέθετε το κοινωνικό αυτό δίκτυο και έτσι ο κάθε οργανισμός, έπρεπε να δημιουργήσει το λογαριασμό του στο Facebook σε ατομικό προφίλ. Πιο συγκεκριμένα, τον Αύγουστο του 2006, πάνω από 100 βιβλιοθήκες ήδη διατηρούσαν έναν λογαριασμό στο κοινωνικό αυτό δίκτυο και όλα αυτά έλαβαν τέλος και διαγράφηκαν μέχρι το τέλος του Σεπτεμβρίου του ίδιου χρόνου (Ganster & Schumacher 2009). Βλέποντας όμως την μεγάλη ανταπόκριση και ανάγκη που αναπτύχθηκε, επιτράπηκε και δόθηκε η ευκαιρία, στην πλατφόρμα του Facebook να δημιουργούνται αυτού του είδους τα προφίλ.

Παράλληλα, δίνεται η ευκαιρία στις βιβλιοθήκες να δημιουργήσουν μια νέα ταυτότητα και να κερδίσουν πέρα από τους παλιούς εξοικειωμένους τους χρήστες, νέους σύγχρονους, με τη διάθεση να γνωρίσουν την βιβλιοθήκη και ότι αυτή προσφέρει.

Δεν πρέπει να λειτουργεί με προκαταλήψεις, ούτε να αποδέχεται και να εφαρμόζει κάθε καινοτόμα λειτουργία, πριν να τη φιλτράρει και τη δοκιμάσει. Θα είναι καλό όμως να είναι δεκτική, ευέλικτη και προσαρμοστική στις νέες συνθήκες (Mathews 2007).

Ταυτόχρονα όμως, μέσα σε αυτή την νέα τεχνολογική εποχή, με τις συνεχείς αλλαγές που συμβαίνουν και επηρεάζουν την καθημερινότητα των ανθρώπων αλλά και όλους τους τομείς της κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής, θέτονται θέματα ανησυχίας και προβληματισμού. Μειονέκτημα αποτελεί το έδαφος που χάνει ο φυσικός χώρος της βιβλιοθήκης, με την επικράτηση της Διαδικτυακής προσφοράς πληροφοριακών υπηρεσιών. Ένα ερώτημα που τίθεται συχνά στον βιβλιοθηκονομικό χώρο, είναι το εάν το γραφείο εξυπηρέτησης χρηστών είναι ακόμη απαραίτητο, για την εξυπηρέτηση των χρηστών.

Έχοντας πάντα υπόψη πως το γραφείο εξυπηρέτησης χρηστών αποτελεί και τον πυρήνα μιας βιβλιοθήκης και διατηρώντας την αρχική της ταυτότητα, η βιβλιοθήκη, θα διατηρήσει τη βάση δημιουργίας και εξυπηρέτησης των χρηστών της και οι τεχνολογικές και εικονικές υπηρεσίες, θα λειτουργούν επικουρικά και επιπρόσθετα σε αυτήν, προκειμένου να παρέχονται σε όλους, είτε αυτοί είναι απομακρυσμένοι και προτιμούν να εξυπηρετούνται διαδικτυακά, ή αποτελούν τους παραδοσιακούς χρήστες που προτιμούν να επισκέπτονται οι ίδιοι τη βιβλιοθήκη και να αναζητούν οι ίδιοι την πληροφορία που τους ενδιαφέρει (Mathews 2007).

Ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί το ότι κάποιοι επαγγελματίες της πληροφόρησης αρνούνται να χρησιμοποιήσουν το Facebook και άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να εξυπηρετήσουν και να πληροφορήσουν τους χρήστες τους, με την πεποίθηση ότι θα χάσουν την διαπροσωπική επαφή που έχουν μαζί τους στα πλαίσια του φυσικού χώρου της βιβλιοθήκης και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επαγγελματική τους στασιμότητα. Σε μια εποχή διαρκών τεχνολογικών και κοινωνικών εξελίξεων, η βιβλιοθήκη δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστη, καθώς ρόλος της είναι να παρέχει στους χρήστες της σύγχρονη και τρέχουσα ενημέρωση (Bodnar & Doshi 2011).

Από την άλλη πλευρά, και οι ίδιοι οι βιβλιοθηκονόμοι είναι διστακτικοί σε αυτό το στάδιο, θεωρώντας πως θα χάσουν την ουσιαστική και άμεση επαφή τους με τους χρήστες ή θα χάσουν τον έλεγχο της βιβλιοθήκης τους και της εικόνας της, δίνοντας έτσι δύναμη στο Facebook ή σε οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο να πάρει τη θέση τους, απρόσωπα και καταλυτικά (Bodnar & Doshi 2011). Παρ' όλη την σημαντι-

κότητα της εφαρμογής της κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, τα στοιχεία δείχνουν πως οι εκπαιδευτική κοινότητα γενικότερα αργεί να προσαρμοστεί στα δεδομένα της τεχνολογικής αυτής αλλαγής (Hazerib & Alavic 2011).

Παράλληλα όμως, οι ειδικοί της πληροφόρησης ενδέχεται να έχουν έλλειψη τεχνικών γνώσεων, και εξειδίκευσης πάνω στις τεχνολογίες αυτές, γεγονός που τους καθιστά ανεπαρκείς απέναντι στη σύγχρονη και ανταγωνιστική σημερινή κοινωνία. Ο ρόλος τους θα πρέπει να είναι περισσότερο καθοδηγητικός όσον αφορά κάθε καινούρια τεχνολογική εισαγωγή στα συστήματα της βιβλιοθήκης και αυτό προϋποθέτει γνώση και εξειδίκευση. Οι εν λόγω ειδικοί, θα πρέπει αρχικά να πιλοτάρουν τα συστήματα αυτά, να δοκιμάζουν τη χρήση τους και να την εφαρμόζουν εάν τελικά το κρίνουν κερδοφόρο και ουσιαστικό, προκειμένου να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους χρήστες και να αναβαθμίσουν τη βιβλιοθήκη. Πάνω από όλα όμως η όλη διαδικασία, απαιτεί συνεργασία, από όλους τους φορείς που συνεργάζονται με τη βιβλιοθήκη, από το προσωπικό της και τους ειδικούς της πληροφόρησης προκειμένου να επιτευχθεί η τεχνολογική επιτυχία.

Γενικά, ισχύει το γεγονός, πως οι βιβλιοθήκες προσπαθούν να προσεγγίσουν τους χρήστες με οποιοδήποτε τεχνολογικό μέσο. Με τις διαστάσεις που έχει πάρει σήμερα το θέμα των κοινωνικών δικτύων είναι εύλογο οι βιβλιοθήκες και γενικά οι εταιρίες να θέλουν να τα «εκμεταλλευθούν». Σε όλο τον κόσμο, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν την τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων, ούτως ώστε να ταυτοποιήσουν τις πληροφοριακές ανάγκες των χρηστών, τις απαιτήσεις και τα θέλω τους είτε αυτοί βρίσκονται κοντά στη βιβλιοθήκη είτε σε απόσταση, προκειμένου να βρίσκονται εκεί που βρίσκονται και οι χρήστες τους.

Η παρουσία της βιβλιοθήκης στον κυβερνοχώρο και πιο συγκεκριμένα στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να αποσκοπεί, πέρα από την εξυπηρέτηση και την προσέγγιση των χρηστών, στην συλλογή των στοιχείων, την ενημέρωση και ανατροφοδότηση από τους χρήστες της, οι οποίοι συνδιαλέγονται με αυτήν. Μπορεί να υπάρχουν ανάγκες τις οποίες οι βιβλιοθηκονόμοι αγνοούν ή δεν έχουν συναντήσει και ποτέ. Επιπλέον, οι ανάγκες των χρηστών αλλάζουν και προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες. Όλα αυτά, όμως πρέπει να βασίζονται σε μια γενικότερη και μεγαλύτερη προώθηση των υπηρεσιών της ίδιας και της βιβλιοθήκης. Συγκεντρωτικά, στόχος της βιβλιοθήκης, είναι πιο σταθερές, δυνατές και μεγαλύτερες συλλογές (Petit 2011).

## 2.2. Υπηρεσίες χρηστών μέσω Facebook

Συζητήσεις με βιβλιοθηκονόμους, με θέμα τα κοινωνικά δίκτυα επιβεβαιώνουν ότι οι χρήστες ζητούν σε ορισμένες περιπτώσεις την εξυπηρέτηση μέσω του Facebook και άλλων δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση του Facebook αυτό εμφανίζεται στη μορφή σχολίου στον τοίχο της σελίδας μιας βιβλιοθήκης, από έναν χρήστη, ο οποίος έχει κάνει την επιλογή «μου αρέσει» στην συγκεκριμένη σελίδα αυτή. Σε άλλα δίκτυα αυτό εκφράζεται με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τις επιλογές που δίνονται στον χρήστη, όταν αυτός ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο φορέα, επιχείρηση ή οργάνωση. Στην περίπτωσή μας, για μια βιβλιοθήκη (Petit 2011).

Παράλληλα, έχει ευνοηθεί και η δημιουργία ομάδων κοινού ενδιαφέροντος με στόχο την γνωριμία, την ανταλλαγή απόψεων ή την ένωση ακόμη και ανθρώπων με πραγματικά δυνατές πεποιθήσεις και απόψεις (Facebook groups). Με τον τρόπο αυτό συνδέονται και οι επαγγελματίες της πληροφόρησης μεταξύ τους, σε περιπτώσεις όπου οι βιβλιοθήκες στις οποίες εργάζονται σκέφτονται να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Facebook ή έχουν δημιουργήσει ήδη. Έτσι, οι βιβλιοθηκονόμοι ανταλλάσσουν συμβουλές και απόψεις προτρέποντας, αποτρέποντας και συζητώντας θέματα που συναντούν εντός του επαγγέλματός και της ειδικότητάς τους (Ganster & Schumacher 2009).

Το 2007, το Facebook, επέτρεψε σε χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν απαραίτητα λογαριασμό στο Facebook, να πραγματοποιούν αναζητήσεις στο περιβάλλον του (Scale 2008). Το ίδιο έτος, ο δημιουργός του Facebook, δήλωσε πως αποτελεί μία από τις 20 μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης, προσφέροντας όμως μέσω της μηχανής του αποτελέσματα μεμονωμένων ατόμων, ομάδων του Facebook ή ακόμη και ομάδες ενδιαφέροντος που έχουν δημιουργηθεί από μέλη του (Fox et al., 2008). Σύμφωνα με τον Arrington (2007), το Facebook αποτελεί μεγάλη δύναμη, όσον αφορά την αγορά αναζήτησης ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Granfield και Robertson (2008), οι οποίοι θεωρούν πως σε αυτή τη νέα τεχνολογική εποχή της πληροφόρησης οι ψηφιακές πληροφοριακές υπηρεσίες αποτελούν απαραίτητη λειτουργία και τρόπο εξυπηρέτησης για τους σύγχρονους χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, οι ίδιοι διαχωρίζουν τις ψηφιακές πληροφοριακές υπηρεσίες σε δύο κατηγορίες. Σε σύγχρονες και ασύγχρονες. Στις σύγχρονες υπηρεσίες, ο χρήστης επικοινωνεί απευθείας με τον βιβλιοθηκονόμο σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιώντας τρόπους, όπως είναι η διαδικτυακή άμεση συζήτηση. Αντιθέτως, στις ασύγχρονες μεθόδους, ο χρήστης καταθέτει το αίτημά του στον βιβλιοθηκονόμο, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο βιβλιοθη-



κονόμος μπορεί να ανταποκριθεί ετεροχρονισμένα και όχι την ώρα που πραγματοποιήθηκε το αίτημα (όπως αναφέρεται στο Ramos & Abligo 2012).

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη, ίσως, μορφή άμεσης και ασύγχρονης επικοινωνίας στα τεχνολογικά μέσα ήταν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Wasik 1999). Οι χρήστες έπαιρναν απάντηση και ανταπόκριση στα αιτήματά τους ακόμη και όταν η βιβλιοθήκη είχε κλείσει (Pomerantz et al., 2005). Με την ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας, η βιβλιοθήκη χρησιμοποίησε τις καινοτόμες πρακτικές της πρώτης και της αξιοποίησε στην εξυπηρέτηση του κοινού της αλλά και στην προώθηση των υπηρεσιών της. Τα άμεσα μηνύματα, η διαδικτυακή συζήτηση σε άμεσο χρόνο και η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελούν πλέον μερικούς από τους τρόπους επικοινωνίας, ανάμεσα στον επαγγελματία της πληροφόρησης και τον χρήστη. Οι αλλαγές αυτές συνέβησαν σε συνάρτηση με τις ανάγκες των χρηστών, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως «αχόρταγοι» όσον αφορά την τεχνολογία, αναλαμβάνουν πολλές εργασίες και τις διεκπεραιώνουν ταυτόχρονα, είναι πολύ απαιτητικοί και επιθυμούν να επικοινωνούν συνεχώς ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου (Ramos & Abligo 2012).

Γενικά, παρατηρήθηκε πως για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι φοιτητές των πανεπιστημίων, επέλεξαν ως τρόπο επικοινωνίας με τους καθηγητές τους, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Chu & Meulemans 2008). Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο αξίζει να σημειωθεί καθώς φαίνεται πως η σχέση μεταξύ καθηγητή και φοιτητή, αλλά και επικοινωνία που προτιμάται ανάμεσά τους δεν είναι απρόσωπη και γενική, αλλά ειδική, συγκεκριμένη και χαρακτηρισμένη.

Μέσω του Facebook, η πληροφορία ταξιδεύει σε παραπάνω από ένα μέρη και μέσα από κάθε προσωπικό υπολογιστή κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών. Όπως έχουμε προαναφέρει, το Διαδίκτυο γενικά και πιο συγκεκριμένα το Facebook και τα κοινωνικά δίκτυα, ως τάση των τελευταίων ετών, καταργούν τα σύνορα στην επικοινωνία και την κάνουν άμεση, ταχύτερη και περισσότερο σύγχρονη. Πολλές βιβλιοθήκες αλλά και πανεπιστήμια εκμεταλλεύονται και χρησιμοποιούν την ικανότητά του αυτή για σύγχρονη ψηφιακή επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου του Μπάφαλο<sup>11</sup> επιδίωξε να δημιουργήσει ένα περιβάλλον περισσότερο φιλικό και προσιτό προς τον χρήστη, προσαρμοσμένο στα νέα δεδομένα επικοινωνίας. Μέσα από αυτή τη λειτουργία, η βιβλιοθήκη προσεγγίζει και άλλα ιδρύματα, διαφημίζει και προωθεί τις υπηρεσίες της, όχι μόνο στην ακαδημαϊκή κοινότητα του Πα-

---

<sup>11</sup> <http://library.buffalo.edu/>

νεπιστημίου, αλλά ξεπερνά τα σύνορα και πάει παραπέρα. Με την βοήθεια του Κοινωνικού Ιστού, οι αποδέκτες της πληροφορίας γίνονται απεριόριστοι σε αριθμό και καταρρίπτονται τα φυσικά όρια (Ganster & Schumacher 2009).

Ειδικότερα, μια εφαρμογή στο Facebook, αποτελείται από διάφορα μέρη, εκ των οποίων το ένα εμφανίζεται σε μορφή πλήκτρου στο προφίλ του χρήστη. Αυτό το πλήκτρο προσφέρει τις βασικές υπηρεσίες της εφαρμογής. Ταυτόχρονα, για πιο γρήγορη πρόσβαση, υπάρχει και πλήκτρο της εφαρμογής στην επιφάνεια χρήσης του χρήστη (canvas page). Μέσα από αυτή την επιλογή, ο ίδιος οδηγείται σε ένα επόμενο παράθυρο όπου εμφανίζονται περισσότερες επιλογές, τις οποίες δεν μπορούν να προβάλουν τα προηγούμενα παράθυρα και του δίνουν περισσότερες επιλογές. Τέλος, οι εφαρμογές εμφανίζονται και στο πλαίσιο των ειδήσεων του χρήστη, επιτρέποντας έτσι στους φίλους του να βλέπουν πως χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη εφαρμογή. Η λειτουργία των ειδήσεων εμφανίζει πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες φίλων στο Facebook στην αρχική σελίδα και νέες ειδήσεις γι' αυτούς, κάθε φορά που ο χρήστης συνδέεται στο δίκτυο. Έτσι, είναι δυνατό να παρακολουθεί τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης και να επιδιώξει ευκαιρίες να επικοινωνήσει μαζί της (Lawson 2007). Ως κριτήριο επιτυχίας και χρήσης των συγκεκριμένων δυνατοτήτων είναι το ότι πολλές βιβλιοθήκες έχουν εξελίξει τις βασικές υπηρεσίες και έχουν βάλει επιπρόσθετες λειτουργίες στις εφαρμογές τους, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών τους αλλά και όντας πλέον περισσότερο εξειδικευμένοι στον τομέα αυτό (Harris & Lessick 2007).

Πιο γενικά, η λειτουργία αναζήτησης των εφαρμογών στο Facebook είναι όμοια με τον τρόπο αναζήτησης στον κατάλογο της βιβλιοθήκης. Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες αναζητούν τις εφαρμογές που τους ενδιαφέρουν. Αυτό υλοποιείται με την δημιουργία μίας μπάρας αναζήτησης (search box) στην επιφάνεια εργασίας του χρήστη, για ευκολότερη πρόσβαση και χρήση.

Για παράδειγμα, πολλές εφαρμογές που αφορούν και έχουν υλοποιηθεί από βιβλιοθήκες είναι το ask a librarian ή παρόμοιες πλατφόρμες επικοινωνίας, προσφέροντας άμεση επικοινωνία με τον βιβλιοθηκονόμο και τη βιβλιοθήκη. Μια τέτοιου είδους εφαρμογή ονομάζεται Librarian. Η λειτουργικότητα τους όμως παρατηρείται σε κάποιες περιπτώσεις να είναι σχετικά χαμηλή και όχι τόσο δημοφιλής όσο προσδοκούν οι βιβλιοθήκες (Harris & Lessick 2007).

Η υπηρεσία «ask a librarian» αφορά τη ζωντανή εικονική υπηρεσία που προσφέρει ο βιβλιοθηκονόμος στο χρήστη. Η υπηρεσία αυτή, ξεκίνησε να χρηματοδοτείται

από την περίοδο 2002-2003 ως πιλοτικό πρόγραμμα της Ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης της Φλόριντα και εφαρμόστηκε επίσημα το 2003 (Ask A Librarian 2002).

Συμμετείχαν αρκετές βιβλιοθήκες και μέσα ένα χρόνο, 7.500 άτομα, είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, η οποία πρόσφερε τις ζητούμενες απαντήσεις από ένα βιβλιοθηκονόμο. Μέχρι σήμερα στην υπηρεσία συμμετέχουν 130 βιβλιοθήκες συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων και ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών. Σύμφωνα με μελέτες, το 2007 η υπηρεσία «ask a librarian» είχε απαντήσει σε 100.000 ερωτήματα ενώ το Φεβρουάριο του 2011, είχε καταγράψει πάνω από 274.000 ζωντανές εικονικές συνεδριάσεις και είχε απαντήσει σε μία πληθώρα ερωτήσεων των χρηστών μέσω e - mails. Το 2012, η υπηρεσία εισήγαγε ένα φιλικό περιβάλλον για tablets και κινητά τηλέφωνα (Varrick 2012).

### **2.2.1. Ο τρόπος λειτουργίας του Facebook**

Η βασική λειτουργία του Facebook βασίζεται στον παραδοσιακό τρόπο αναζήτησης σε περιβάλλοντα του Διαδικτύου αλλά και σε καταλόγους της βιβλιοθήκης. Για το λόγο αυτό, είναι πολύ εύκολο για την τελευταία, να προσαρμόσει την σελίδα της, μέσα σε μια σελίδα του Facebook και να χρησιμοποιήσει το περιβάλλον του. Η διαφορά ανάμεσα στον απλό και παραδοσιακό τρόπο αναζήτησης και την «κοινωνική αναζήτηση» που προσφέρεται μέσω του Facebook, είναι ότι η δεύτερη έχει δύο ανταγωνιστικούς ορισμούς. Ο πρώτος είναι η αναζήτηση μεμονωμένων ατόμων μέσω των κοινωνικών δικτύων και ο δεύτερος είναι η αναζήτηση διαδικτυακών πληροφοριών, με ανθρώπινη συμβολή (Scale 2008).

Αυτό αποτελεί και ένα χαρακτηριστικό το οποίο θα μπορούσε στο μέλλον να συμπτυχθεί, δηλαδή μέσω του Facebook ο χρήστης να μπορεί να κάνει πληροφοριακή αναζήτηση πέρα από κοινωνική, ανακτώντας αξιόπιστα και σχετικά αποτελέσματα και να δώσει στο Facebook μια πιο εξειδικευμένη και επιστημονική υπόσταση, ως ένα αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης, επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Επίσης, μια ακόμη αποτελεσματική δυνατότητα του Facebook είναι πως οι χρήστες της βιβλιοθήκης δε χρειάζεται να γίνουν μέλη της στο Facebook, για να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Αυτό παρατηρήθηκε σε πολλούς χρήστες, οι οποίοι προτίμησαν να μη γίνουν μέλη, αλλά να χρησιμοποιούν τη σύνδεση της βιβλιοθήκης με το Facebook και αυτό ταυτόχρονα φάνηκε να χρησιμοποιείται από τους ίδιους ως ιδέα για την εύκολη και άμεση πρόσβαση στις δυνατό-

τητες και τις πηγές της βιβλιοθήκης, όπως επίσης γνώρισαν παλιές και νέες υπηρεσίες που δεν ήξεραν πως υπήρχαν (Ganster & Schumacher 2009).

Πέρα όμως από όλες τις χρήσιμες και εύχρηστες δυνατότητες που προσφέρονται από το Facebook και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την βιβλιοθήκη, είναι αναγκαίο να τηρηθούν κάποιοι διαδικαστικοί κανόνες από τους επαγγελματίες της πληροφόρησης, για τη σωστή χρήση του κοινωνικού δικτύου αλλά και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών της βιβλιοθήκης. Είναι σημαντικό ο χρήστης να πλοηγείται σε ένα περιβάλλον ενημερωμένο, καθώς αυτό του δίνει την αίσθηση της ασφάλειας και της σιγουριάς, όπως επίσης είναι κάτι που θα τον κάνει να επισκεφθεί την ίδια σελίδα ξανά στο μέλλον (Ganster & Schumacher 2009).

Πιο αναλυτικά και συγκεκριμένα, ο τρόπος που λειτουργεί το Facebook θεωρείται γενικά απλός αλλά χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την αρχική του διαχείριση και επιλογή των βασικών του στοιχείων. Για να γίνει κάποιος μέλος του Facebook, πρέπει να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό, ως μεμονωμένος χρήστης και τον εταιρικό του λογαριασμό ως συλλογικό όργανο. Αφού δημιουργήσει λοιπόν το λογαριασμό του, ο χρήστης μπορεί να εισαχθεί στο διαδικτυακό περιβάλλον του Facebook και να ξεκινήσει τις δραστηριότητές του. Το να στείλει αιτήματα φιλίας και να αναζητήσει θέματα και ομάδες που τον ενδιαφέρουν είναι μερικές από τις πρωταρχικές κινήσεις των νέων μελών του Facebook. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η προσωπική σελίδα του χρήστη στο Facebook, αποτελείται από το χρονολόγιο, όπου και είναι το προφίλ του χρήστη και την κεντρική του σελίδα, από την οποία ενημερώνεται για τις δραστηριότητες των φίλων του ή και από σελίδες στις οποίες έχει γίνει μέλος. Πιο ειδικά, στα νέα που εμφανίζονται στον χρήστη, ο τελευταίος ενημερώνεται σχετικά με το τι κάνουν οι φίλοι του στο κοινωνικό δίκτυο και αυτό μπορεί να γίνει με αναρτήσεις, σχόλια, φωτογραφίες και βίντεο (Witek & Grettano 2012). Γενικά η κεντρική σελίδα του χρήστη είναι και το σημείο στο οποίο καταναλώνει περισσότερο χρόνο, αλλά και μέσω αυτού μεταφέρεται σε άλλες σελίδες.

Όταν, λοιπόν, ένας μεμονωμένος χρήστης δημιουργεί έναν λογαριασμό στο Facebook, καλείται να εισάγει προσωπικές του πληροφορίες, άλλες υποχρεωτικά και άλλες προαιρετικά, προκειμένου να ολοκληρώσει το προφίλ του. Στην συνέχεια, όσον αφορά τις εφαρμογές του (applications) το Facebook προϋποθέτει την άδεια του χρήστη σε κάθε μια εφαρμογή ξεχωριστά, ώστε αυτή να «ανοίξει». Αυτόματα, λοιπόν, μετά από την διαδικασία αυτή, η εφαρμογή προστίθεται στο προφίλ του και αποτελεί αναγνωριστικό σημείο για τον ίδιο, από άλλους χρήστες, όπως επίσης και επιτρέπει

την ενημέρωση της κινητικότητάς του σε αυτή την εφαρμογή σε φίλους του στο ίδιο δίκτυο, εκτός και αν το επιλέξει ο ίδιος. Για την επεξήγηση και κατανόηση της λειτουργίας της κάθε εφαρμογής, ο χρήστης θα πρέπει να εξετάσει το κομμάτι “about”. Αυτή είναι μια λειτουργική ιδιότητα του Facebook, η οποία όμως είναι βασική και χρήσιμη για τις βιβλιοθήκες και τους χρήστες της, αφού αποτελεί και έναν από τους κύριους λόγους και δυνατότητες, τις οποίες οι βιβλιοθήκες θέλουν να εκμεταλλευθούν μέσω του Facebook (Harris & Lessick 2007).

Επιπλέον, το χρονολόγιο (timeline), είναι ακόμη ένα σημαντικό κομμάτι του Facebook, στο οποίο ο χρήστης έχει αναρτήσει προσωπικές του πληροφορίες, ενώ επίσης σε αυτό εμφανίζονται αναρτήσεις φίλων του, που αφορούν τον ίδιο. Επιπλέον, βασικό χαρακτηριστικό του χρονολογίου είναι πως εάν ο χρήστης το επιλέξει, μπορεί να είναι ορατό μόνο από συγκεκριμένους χρήστες-φίλους του πρώτου. Με άλλα λόγια, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει εάν θα δημιουργήσει ένα κλειστό ή ανοιχτό προφίλ. Ταυτόχρονα, περιορισμούς μπορεί να θέσει ο χρήστης, πέρα από τις προσωπικές του πληροφορίες και αναρτήσεις και σε θέματα ή εφαρμογές που τον ενδιαφέρουν ή είναι μέλος. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει τον αποκλεισμό ενημέρωσης φίλων του από εφαρμογές ή παιχνίδια στα οποία συμμετέχει. Προνόμιο αποτελεί το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του Facebook, καθώς είναι ο χρήστης ο οποίος θα επιλέξει πέρα από τις συναναστροφές του, την πρόσβαση που θα έχουν αυτές στις πληροφορίες του.

Επίσης, το χρονολόγιο λειτουργεί και ως αποθηκευτικός χώρος, αφού ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, όπως βιβλιογραφικές αναγραφές και να έχει μελλοντική άμεση πρόσβαση σε αυτές. Σε γενικές γραμμές το χρονολόγιο διαθέτει βασικές αρχές λειτουργίας, όμοιες με αυτές του Mendeley<sup>12</sup> και του Refworks<sup>13</sup>, ενώ ταυτόχρονα εξυπηρετεί τους χρήστες του με τον διαμοιρασμό και την ανάκληση της πληροφορίας.

Όσον αφορά τους χρήστες, αυτοί έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς τρόπους διαμοιρασμού του υλικού τους στο κοινωνικό δίκτυο που ονομάζεται Facebook. Ο πιο χρονοβόρος και πολύπλοκος από αυτούς είναι μέσω της αντιγραφής και επικόλλησης της ιστοσελίδας σε κάποιο από τα πεδία κοινοποίησης στο Facebook. Όποιος και αν είναι ο τρόπος που θα επιθυμήσει να κοινοποιήσει την πληροφορία του, είτε αυτό είναι μια εικόνα, είτε μια προσωπική του πληροφορία, θα δώσει αυτόματα

---

<sup>12</sup> <http://www.mendeley.com/en/1/1/>

<sup>13</sup> <http://www.refworks.com/>

το «δικαίωμα», αλλά και το κίνητρο στους μελετητές να ερευνήσουν την διαδικτυακή του συμπεριφορά (Witek & Gretano 2012).

Ωστόσο, όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί το δίκτυο αυτό ή και οποιοδήποτε άλλο προκειμένου να κάνει μια ανακοίνωση, ή να διαμοιράσει μια πληροφορία, δίνει την ευκαιρία στους ειδικούς να μελετήσουν την πληροφοριακή του συμπεριφορά.

### **2.2.2. Προσπάθειες βιβλιοθηκών και παράγοντες επιτυχίας στο διαδικτυακό περιβάλλον του Facebook**

Η επιτυχία διαδικτυακής λειτουργίας μίας βιβλιοθήκης, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε κάθε περίπτωση, δεν είναι δυνατό η δημιουργία ενός προφίλ στο Facebook από μία βιβλιοθήκη να εγγυηθεί την προσέλκυση των περισσότερων χρηστών, όμως παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποιες πρωταρχικές διαδικασίες, οι οποίες μπορεί να αποκομίσουν οφέλη για τη εύρυθμη λειτουργία της βιβλιοθήκης. Αυτές οι λειτουργίες, θα μπορούσαν να είναι η εξασφάλιση της αλληλεπίδρασης και της βελτίωσης των υπαρχόντων πληροφοριακών υπηρεσιών, αλλά και πολλές νέες τεχνολογίες οι οποίες δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις από τον βιβλιοθηκονόμο και καμία από τον χρήστη, πράγμα το οποίο σε κάποιες περιπτώσεις, αποτελεί πλεονέκτημα, ενώ σε κάποιες άλλες μειονέκτημα.

Ειδικότερα, ως πλεονέκτημα, χαρακτηρίζεται η ευκολία της εφαρμογή τους στη βιβλιοθήκη, κερδίζοντας κατ' αυτό τον τρόπο χώρο και χρόνο, ενώ ως μειονέκτημα, αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες δεν εκπαιδεύονται και κατά συνέπεια, δεν αναπτύσσεται η κριτική σκέψη και ανταπόκριση, ώστε να λειτουργεί και η βιβλιοθήκη ως οργανισμός. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν ζητήματα τα οποία αφορούν την ασφάλεια και τα οποία, μπορούν να καταπολεμηθούν μετά από συμβουλευτική και γνώση, η από τους ειδικούς, αναφορικά με τις επιτρεπόμενες ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί η βιβλιοθήκη χρησιμοποιώντας τα συστήματα αυτά (Murphy 2010).

Η έρευνα σχετικά με τη χρήση του Facebook από τις βιβλιοθήκες, γίνεται πιο συγκεκριμένη και αναλυτική δίνοντας ποσοστά και για τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Facebook ως βασική για την εξυπηρέτηση των χρηστών τους, ενώ κάποιες άλλες χρησιμοποιούν υπερσυνδέσμους για τη μετάβαση από το Facebook στην ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης. Με λίγα λόγια, ένα ποσοστό 64% των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών διατηρεί ένα ολοκληρωμένο προφίλ στο Facebook, ενώ το υπόλοιπο 28% διατηρούν το προφίλ για τις θυγατρικές τους βιβλιοθήκες. Το 2008 ένα 43.4% των βιβλιοθηκών δημιούργησαν τις σελίδες τους ενώ το 52.2% ακολούθησε το 2009 κάνοντας το αποτέλεσμα καταγιστικό. Όλο και περισσότερες βιβλιοθήκες ακολούθησαν στο μέλλον διαπιστώνοντας όλο και περισσότερο

κάθε φορά τη χρησιμότητα και λειτουργικότητά του όσον αφορά την διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση των χρηστών τους (Wan 2011).

Η διαδικασία της πληροφόρησης, γενικά, και η διακίνηση πλήθους πληροφοριών, ειδικά, είναι μια αέναη διαδικασία, η οποία διαρκώς ανανεώνεται, με την προσθήκη νέων εφαρμογών, τόσο από την ίδια την εταιρεία που διαχειρίζεται το Facebook, όσο και από εκείνες που συνεργάζονται μαζί της και προσθέτουν, με γοργούς ρυθμούς, νέες εφαρμογές, και, επομένως, νέες δυνατότητες αξιοποίησης των πληροφοριών που οι ίδιοι οι χρήστες καταγράφουν σε αυτό (Ganster & Schumacher 2009). Για το λόγο αυτό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι βιβλιοθήκες ακολουθώντας τις τεχνολογικές αλλαγές και παρατηρώντας την απουσία χρηστών από τις βιβλιοθήκες, λόγω της αυτοεξυπηρέτησης τους μέσω του Διαδικτύου, τείνουν να ψάχνουν νέους τρόπους για να κερδίσουν τους χρήστες τους, μέσω του επαναπροσδιορισμού και του εκσυγχρονισμού του εαυτού τους, του χώρου τους και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ένας από τους τρόπους αυτούς, έχοντας πάντα ως εργαλείο το Διαδίκτυο και τα τεχνολογικά μέσα, είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών παιχνιδιών με απώτερο σκοπό την πληροφοριακή εκπαίδευση και την διοργάνωση γεγονότων στην βιβλιοθήκη.

Σε περιβάλλοντα πληροφοριακής εκπαίδευσης που έχουν δημιουργηθεί στην πλατφόρμα του Facebook έχει παρατηρηθεί πως ο χρήστης δεν μπορεί να διακόψει τη διαδικασία, εφόσον την έχει ξεκινήσει και αυτό αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τους συμμετέχοντες. Για τον λόγο αυτό, οι επιστήμονες της πληροφόρησης σκέφτηκαν πως με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια μέσω Facebook θα μπορούσαν να κερδίσουν περισσότερους χρήστες, διατηρώντας το ενδιαφέρον τους και κάνοντάς τους πιο ενεργητικούς και διαδραστικούς (Battles et al., 2011).

Παράδειγμα αποτελεί και μια προσπάθεια προσέγγισης με την υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων επικοινωνίας (chat service) από τη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Marywood το 2006 σε φοιτητές, χωρίς πρώτα, όμως, να ενημερωθούν για τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Λόγω των λιγοστών στοιχείων η ενέργεια αυτή απέτυχε (Ismail 2010). Γενικά, θεωρείται ως μια μη ολοκληρωμένη ενέργεια από την πλευρά της συγκεκριμένης βιβλιοθήκης, καθώς θα έπρεπε να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι οι γεωγραφικοί.

Επιπρόσθετα, η εξυπηρέτηση των φοιτητών μέσω των κοινωνικών δικτύων Facebook και Twitter, θα έπρεπε να είναι πρωταρχικής σημασίας παράγοντες για τη προσέγγιση αυτή. Οι κατευθυντήριες γραμμές, όμως, που θα λάβουν οι υπόλοιπες



ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θεωρούνται ελπιδοφόρο μήνυμα για αναβαθμισμένα, σύγχρονα και εξειδικευμένα κέντρα πληροφόρησης (Ismail 2010).

Ουσιαστικά λοιπόν, η χρήση μόνο της τεχνολογίας δεν εγγυάται από μόνη της την επιτυχία. Αυτό που έχει σημασία είναι το πώς μπορούν να διαχειριστούν οι βιβλιοθήκες την εξέλιξη της τεχνολογίας με την κάλυψη των αναγκών των χρηστών χωρίς να απομακρύνονται από αυτούς και να αποστασιοποιούνται.

Τελικά όμως, κατά πόσο οι βιβλιοθήκες πετυχαίνουν τον στόχο τους μέσω των ιστοσελίδων αυτών; Διάφορες επιστημονικές μελέτες, επιχείρησαν να απαντήσουν το ερώτημα, ερευνώντας με μετρήσιμα αποτελέσματα την απήχισή τους. Ο αριθμός των μελών χρησιμοποιήθηκε για να υπολογίσει την επιτυχία της ιστοσελίδας και θα μπορούσε να ειπωθεί, ότι δεν είναι εντυπωσιακός, καθώς διαπιστώθηκε ότι το 35.8% των ιστοσελίδων έχει λιγότερα από 100 μέλη και το 31.4% προσελκύει 100 με 200 μέλη. Σε κάποιες από τις μελέτες αυτές όμως, παρατηρείται τεράστια απόκλιση συγκριτικά με άλλες, όπως είναι η Βιβλιοθήκη της Νομικής του Χάρβαρντ και η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου του Γέιλ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή αποτυχία των ιστοσελίδων, υποστηρίζεται ότι είναι ο χρόνος παρουσίασης ή εκκίνησης της ιστοσελίδας, η συχνότητα των ανακοινώσεων που αναρτώνται, τα θέματα γενικού ενδιαφέροντος, η προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, και πολλοί άλλοι ακόμη παράγοντες (Wan 2011).

Παράλληλα, σύμφωνα με την Houghton-Jan (2006), ισχύει η άποψη πως οι φοιτητές δεν επιθυμούν να επικοινωνήσουν με τον βιβλιοθηκονόμο μέσω Facebook ή μέσω άλλου κοινωνικού δικτύου, παρ' όλο που κάποιοι θεωρούν αναγκαίο η βιβλιοθήκη να βρίσκεται εκεί που βρίσκεται και ο χρήστης. Την άποψη αυτή ενισχύει και η Charman (2007), η οποία πραγματοποίησε έρευνα στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν. Το 23% των ερωτώμενων απάντησε πως θα ήθελε να επικοινωνεί μέσω των κοινωνικών δικτύων με τη βιβλιοθήκη, ενώ το 14% απάντησε πως αυτοί οι χώροι είναι καθαρά κοινωνικοί και δεν διατίθενται ως ερευνητικά εργαλεία.

Μια αντίθετη άποψη για τη χρήση της τεχνολογίας στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες εκφράζουν οι Oblinger και Oblinger (2005) οι οποίοι θεωρούν ότι η διαπροσωπική εξυπηρέτηση δεν μπορεί να αντικατασταθεί από την έμμεση επικοινωνία μέσω Διαδικτύου. Αναφέρουν ότι οι ακαδημαϊκοί φορείς δεν θα έπρεπε πάντα να επιλέγουν την τεχνολογία ως την ιδανική και απαραίτητη λύση. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο του Λονδίνου για την «Συμπεριφοριακή Πληροφόρηση» (behavioral information) και την «Αξιολόγηση της έρευνας» (research

evaluation), οι νέοι ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που τους δημιουργεί συναισθήματα ανταγωνιστικότητας με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επίσης, δεν υποστηρίζουν την άποψη ότι οι βιβλιοθήκες πρέπει να ακολουθούν τους χρήστες τους σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον (Anon 2008 όπως αναφέρεται στο Ismail 2010) . Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα για τη χρήση της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων στην Ανώτατη εκπαίδευση του Ηνωμένου Βασιλείου «ο ρόλος του εκπαιδευτή αλλάζει και μεταλλάσσεται σε ρόλο διαμεσολαβητή» (Pacheco et al., 2010)

Επομένως, διαπιστώνεται ότι τέτοιες απόψεις, αν και συγκρουόμενες, είναι αποδεκτές και αξιόλογες από του ερευνητές του μέλλοντος αλλά και του παρελθόντος. Ο εκάστοτε επιστήμονας και ειδικός της πληροφόρησης, αξιολογεί, έχοντας κατά νου κάποια κριτήρια και παρατηρώντας την τάση της εποχής προς τα κοινωνικά δίκτυα. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αποδεικνύουν την σημαντικότητα του Facebook και την επιρροή που ασκεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων, λόγω της μεγάλης απήχυσής του.

### **2.3. Συμπεράσματα**

Ο καλύτερος τρόπος για την δοκιμή και τελικά την εφαρμογή των τεχνολογικών συστημάτων είναι ο πειραματισμός μαζί τους. Δεν μπορεί να επιτευχθεί τίποτα με τον φόβο και το δισταγμό απέναντι στο άγνωστο και το καινούριο. Επίσης, ο βιβλιοθηκονόμος πρέπει διαχωρίσει τον εαυτό του από την αντίληψη της παραδοσιακής του εικόνας για να προχωρήσει στην μεταλλαγή του, από την οποία έχει μονάχα να κερδίσει. Ταυτόχρονα, η χρήση των συστημάτων αυτών πρέπει να γίνεται σε ένα περιβάλλον χωρίς πίεση και άγχος, ούτως ώστε ο χρήστης να μπορεί να πειραματιστεί και να δοκιμάσει κάτι νέο με την ησυχία του. Ο ειδικός της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιήσει τους διάφορους τρόπους που του δίνονται μέσα από τις νέες τεχνολογίες και να προσφέρει στους χρήστες του ενδιαφέροντα, εκπαιδευτικά και διασκεδαστικά περιβάλλοντα για να βρεθεί και να κυνηγήσει την πληροφορία, απολαμβάνοντας τις υπηρεσίες και τον χώρο της βιβλιοθήκης, διαδικτυακά ή και φυσικά (Murphy 2010).

Όπως και σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, για τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητη η διαφήμιση και η προώθηση αυτών. Ταυτόχρονα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών και εξυπηρέτησής τους, εστιάζει στα γεγονότα που διοργανώνει η βιβλιοθήκη, στις ανανεώσεις των πηγών της και άλλες βασικές της λειτουργίες (Wan 2011). Η βιβλιοθήκη γνωρίζει πως αυτό αποτε-

λεί, σε ένα μεγάλο βαθμό, λόγο επιτυχίας μιας ιστοσελίδας ή μιας νέας εφαρμογής της βιβλιοθήκης διατηρώντας πάντα την ταυτότητά της. Σύμφωνα με τους Ganster και Schumacher (2009), μερικοί από τους τρόπους διαφήμισης και προώθησης μιας νέας σελίδας ακαδημαϊκής ή ερευνητικής βιβλιοθήκης στο Facebook, είναι με τη διανομή φυλλαδίων ενημέρωσης, με αφίσες και μέσω δικτύων του Πανεπιστημίου. Αυτοί είναι οι πιο βασικοί, απλοί και αποτελεσματικοί τρόποι να προσελκύσει κάποιος νέο κόσμο και να του κινήσει το ενδιαφέρον, να γνωρίσει κάτι καινούριο.

Επιπλέον, η συχνή ενημέρωση και επίγνωση του λόγου και στόχου για τον οποίο δημιουργούνται οι ιστοσελίδες ιδρυμάτων αποτελεί παράγοντα πετυχημένης μετάβασης από το ένα στάδιο στο άλλο. Βέβαια, αποδεδειγμένα, τα κοινωνικά δίκτυα και η εξυπηρέτηση των χρηστών μέσα από αυτά τα περιβάλλοντα δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την πληροφοριακή, κατά πρόσωπο εξυπηρέτηση, αλλά μπορούν να γνωρίζουν και να νιώθουν τη σιγουριά, πως φεύγοντας από την βιβλιοθήκη, θα μπορούν να έρθουν σε επαφή με τον βιβλιοθηκονόμο και τη βιβλιοθήκη που τους ενδιαφέρει και να τους λύσει οποιαδήποτε απορία ή να τους οδηγήσει στην επιθυμητή πληροφορία (Steiner 2009).

Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες, οι ψηφιακές πληροφοριακές υπηρεσίες, δεν αντικαθιστούν την κατά πρόσωπο εξυπηρέτηση, αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά με αυτή, καθώς εξυπηρετεί χρήστες που αγαπούν και προτιμούν την τεχνολογία, αλλά και απομακρυσμένους χρήστες, που δεν μπορούν να επισκεφθούν την βιβλιοθήκη. Σύμφωνα με τους Ramos και Abligo (2012), η κατά πρόσωπο πληροφοριακή συνέντευξη παραμένει ο πρώτος τρόπος επιλογής εξυπηρέτησης από τους χρήστες. Παρ' όλα αυτά, ο βιβλιοθηκονόμος είτε με τον έναν είτε με τον άλλο τρόπο, δεν χάνει τον ρόλο του, ούτε είναι αφανής. Αντιθέτως μάλιστα, ακολουθεί τα σημεία των καιρών και κερδίζει το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων χρηστών, με διαφορετικές προτιμήσεις και τρόπο ζωής. Με άλλα λόγια, χαρακτηριστικό που θα πρέπει να διακατέχει έναν επιστήμονα της πληροφόρησης είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα.

Επίσης, σύμφωνα με τους Murphy και Moulaison (2009), οι απαραίτητες ικανότητες που πρέπει να έχει ο κάθε υπεύθυνος και ειδικός της πληροφόρησης είναι η ικανότητα μετάλλαξης και προσαρμοστικότητας σε οποιαδήποτε κατάσταση και αλλαγή, ακόμη και όταν αυτή είναι απρόσμενη.

Είναι προφανές πως η ερευνητική διαδικασία πριν την εφαρμογή της κάθε νέας λειτουργίας για άλλη μια φορά κρίνεται απαραίτητη και σημαντική. Το κάθε εργαλείο πρέπει να μελετάται για το λόγο τον οποίο έχει δημιουργηθεί για το ποιούς σκοπούς

εξυπηρετεί και στην συνέχεια ύστερα από αξιολόγηση, να ενσωματώνεται στην διαδικασία εξυπηρέτησης της βιβλιοθήκης. Η βιβλιοθήκη, με άλλα λόγια, πρέπει να ακολουθήσει γνωστές και νέες πολιτικές για τις μεθόδους της, να τηρεί κώδικες ασφαλείας και το προσωπικό της να είναι αρκετά εξειδικευμένο και εκπαιδευμένο σε αυτά τα περιβάλλοντα. Πρέπει να νιώθει οικεία σε αυτά, όχι μόνο όταν αυτή η διαδικασία ολοκληρώνεται, αλλά κυρίως πριν εφαρμοστεί στα συστήματα αυτά (Murphy 2010).

Η διαδικασία και οι δυνατότητες που προσφέρει η κοινωνική αναζήτηση μπορεί να εξελίξει το τεχνολογικό και βιβλιοθηκονομικό μέλλον ή και να το παραμερίσει. Ελπίδες και φόβοι χαρακτηρίζουν την εξέλιξη αυτή, καθώς η φυσική διάσταση αυτής είναι τα άτομα να διαχειρίζονται την πληροφορία σε μια παγκόσμια διαδικτυακή βιβλιοθήκη, όπου η πληροφορία δεν θα φιλτράρεται και η σημαντικότητα του βιβλιοθηκονόμου θα έχει πλέον εξαλειφθεί. Οι αξιόπιστες πηγές δεν θα υπάρχουν πλέον και ο Παγκόσμιος Ιστός θα διαθέτει την οποιαδήποτε πληροφορία στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο που θα μπορεί να την αποσπάσει και να τη διαμοιράσει σε όλο το φάσμα του Διαδικτύου. Στοιχεία αυτού του φαινομένου υπάρχουν εδώ και χρόνια με την παρουσία του Παγκόσμιου Ιστού, όπου μη πληροφοριακά γραμματισμένα άτομα, καταρρίπτουν κανόνες πνευματικής ιδιοκτησίας και διαμοιράζουν ανεξέλεγκτα υλικό ως δικό τους, ή χωρίς την κατάλληλη παραπομπή (Scale 2008).

Ταυτόχρονα, κάποιοι ερευνητές προτείνουν την κοινωνική αναζήτηση ως το μέλλον της διαδικτυακής αναζήτησης και πως τα δίκτυα τα οποία είναι επικεντρωμένα στους χρήστες και τις ανάγκες τους, θα οδηγήσουν στην μελλοντική παράδοση των πληροφοριών με τρόπο που θα συναντούν τα ερωτήματα αναζήτησης. Κάποιοι άλλοι διαφωνούν με την άποψη και πιστεύουν πως η κοινωνική αναζήτηση θα συνδυαστεί με την αλγοριθμική αναζήτηση, καθώς η πρώτη δεν είναι αρκετή από μόνη της, ούτε και ακριβής. Σίγουρο είναι πως αυτή επιτρέπεται και θα επιτραπεί μέσω των κοινωνικών δικτύων και αν κρίνουμε από τα ποσοστά των χρηστών σε αυτά τα περιβάλλοντα, μια τέτοια πιθανότητα, θα είναι πολύ χρήσιμη για τους ίδιους.

Πέρα όμως από τη σημαντικότητά των κοινωνικών δικτύων γενικά, το Facebook δε διατίθεται ως έμπιστο μέσο αναζήτησης. Τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών δεν προστατεύονται και τα αποτελέσματα που ανακτώνται δεν είναι πάντα σχετικά. Αυτό το μειονέκτημα, προκαλεί εκνευρισμό σε έναν πληροφοριακά εκπαιδευμένο χρήστη, ο οποίος χρησιμοποιεί σωστούς όρους για την αναζήτησή του και δεν πετυχαίνει στον ελάχιστο βαθμό τον σκοπό του. Με άλλα λόγια, η έρευνα αυτού του τρόπου αναζήτησης από πληροφοριακά γραμματισμένο άτομο, αποδεικνύει την αναζήτηση του Fa-

cebook αρκετά αδύναμη και ερασιτεχνική. Ο χρήστης δεν μπορεί να ανακαλέσει σχε-  
τικά αποτελέσματα, ειδικά αν πρόκειται για άτομο, το οποίο έχει χαμηλούς δεσμούς  
μαζί του. Μπορεί λοιπόν, το μέλλον της αναζήτησης να συντελείται από την κοινωνι-  
κή αναζήτηση, αυτό όμως συνεπάγεται μη αξιόπιστα αποτελέσματα χωρίς ποιότητα  
(Scale 2008).

Τέλος, ένας φόβος των ειδικών είναι ο πιθανός κακός χειρισμός της ιστοσελίδας  
της βιβλιοθήκης από τους χρήστες. Κακεντρεχή ή ακόμη και υβριστικά σχόλια, είναι  
ένα φαινόμενο αρκετά συχνό στο Facebook και γενικά σε σελίδες κοινωνικής δικτύ-  
ωσης, κάτι το οποίο είναι δύσκολο να καταπολεμηθεί και ξεκινάει από τον σεβασμό  
που εμπνέει η ίδια η βιβλιοθήκη, πέραν των επιτήδειων χρηστών του αυτών. Σε αυτό  
το σημείο, η βιβλιοθήκη διατηρώντας ένα χαμηλό προφίλ, αλλά ταυτόχρονα και μια  
αισθητή παρουσία στον κυβερνοχώρο θα πρέπει να κερδίσει τους θαυμαστές της και  
να τους διατηρήσει ενθουσιασμένους με τις δυνατότητες και υπηρεσίες που προσφέ-  
ρει, σε συνδυασμό με την αμεσότητα και εμπιστοσύνη που προσφέρει ο εκάστοτε βι-  
βλιοθηκονόμος (Ganster & Schumacher 2009).

### **3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Χρήστες και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες: η αλληλεπίδρασή τους μέσω του Facebook**

Η αποτελεσματικότητα και η διαρκής προώθηση του Facebook βασίζεται κυρίως στο μεγάλο αριθμό των μελών του. Οργανισμοί και επιχειρήσεις, καθώς παρατηρούσαν την εξέλιξη του Facebook στα κοινωνικά δρώμενα, άρχισαν να δελεάζονται από τη δημιουργία ενός προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Πλέον, οι περισσότεροι ανταποκρίνονται θετικά στην τεχνολογική αυτή εφαρμογή, με τον αριθμό αυτών των προφίλ να αυξάνεται σταδιακά με το πέρασμα του χρόνου. Η τεχνολογική αυτή αλλαγή στο διαδικτυακό κόσμο, δεν θα μπορούσε να μην έχει επηρεάσει και τις βιβλιοθήκες. Αρχικά με δισταγμό απέναντι στις τεχνολογικές εξελίξεις, προσπαθούσαν να διατηρήσουν την παραδοσιακή μορφή διάδοσης και ανάκτησης πληροφοριών. Ωστόσο, σημείο εκκίνησης και δραστηριοποίησης για την ενσωμάτωση των βιβλιοθηκών στα κοινωνικά δίκτυα, και πιο συγκεκριμένα στο Facebook, αποτέλεσε ο χρήστης.

Αναλυτικότερα, οι χρήστες, στην προσπάθειά τους για άντληση περισσότερων πληροφοριών, κατέφυγαν στις ακαδημαϊκές βιβλιοθηκονομικές κοινότητες, οι οποίες ήταν πρόθυμες να καλύψουν τις πληροφοριακές του ανάγκες και δεν ήταν σε θέση να αποδεχτούν και να ενσωματώσουν τις τεχνολογικές αλλαγές του ψηφιακού κοινωνικού κόσμου. Οι λόγοι ήταν άλλοτε οικονομικοί, άλλοτε αδυναμίας ανταποκρίσεως του προσωπικού και άλλοτε εμμονής στον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τους. Παρ' όλα αυτά, το έναυσμα για την αλλαγή στο πεδίο των Βιβλιοθηκών προήλθε από το εγχείρημα μερικών εξ' αυτών να εκσυγχρονιστούν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους μέσω του Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι βιβλιοθήκες οφείλουν να συμβαδίζουν με τα σύγχρονα δεδομένα, καθώς προτεραιότητα αυτών είναι η κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα αξιολογούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας νέας συνθήκης.

Αρκετές επιστημονικές έρευνες βρίσκονται ακόμη σε εξέλιξη με στόχο να διερευνήσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ του Facebook και των βιβλιοθηκών εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα αυτής της προσπάθειας. Από την άλλη πλευρά, οι βιβλιοθήκες που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα περιβάλλοντα αυτά, μελετούν και εστιάζουν κυρίως στους παράγοντες που συμβάλλουν σ' ένα ολοκληρωμένο και επιτυχημένο εγχείρημα. Κοινωνιολόγοι που μελετούν επί χρόνια τις ψηφιακές σχέσεις,

έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι δυνατοί δεσμοί σ' αυτό το χώρο δημιουργούνται με βάση τους παράγοντες της ηλικίας, της φυλετικότητας και της γλώσσας των χρηστών (Ackland 2009).

Βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες ώστε οι βιβλιοθήκες ή οι χρήστες να μην προβαίνουν στη δημιουργία ενός προφίλ στο Facebook, αποτελούν τα θέματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Φωτογραφίες, βίντεο και άλλες προσωπικές πληροφορίες (χώρα, διεύθυνση κατοικίας, εργασία), που συνήθως «ανεβάζουν» οι χρήστες, έχουν πολλές φορές κλαπεί από επιτήδειους. Σύνηθες φαινόμενο είναι και η παραβίαση του ιδιωτικού προφίλ ενός χρήστη και η διαχείριση αυτού, χωρίς καν να το γνωρίζει ο ίδιος.

Οι δηλώσεις των διαχειριστών του Facebook πως τα προφίλ των μελών της σελίδας θα μπορούν να ανακτώνται με μια απλή αναζήτηση στο Google, εκτός και οι χρήστες έχουν επιλέξει να μην εμφανίζονται, δημιούργησαν ποικίλες αντιδράσεις. Ακόμη, πολλές φορές έχει δημοσιοποιηθεί από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ότι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τη μηχανή αναζήτησης του Facebook, για να αναζητήσουν άτομα που πίστευαν ότι θα ανταποκριθούν στις στοχευόμενες διαφημίσεις τους, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τις περισσότερες φορές οι χρήστες δεν γνωρίζουν για τις ενέργειες αυτές, καθώς αποδέχονται τους όρους χρήσης χωρίς να τους διαβάζουν. Έτσι, ο κάθε χρήστης οφείλει να δηλώνει προσεκτικά τις πληροφορίες που τον αφορούν, καθώς εν γνώσει του «διαδίδει» ή «δίνει την άδεια διάδοσης» των στοιχείων του (Secker 2008). Από την άλλη μεριά, όμως, και ο ρόλος του βιβλιοθηκονόμου είναι να προστατεύσει και να καθοδηγήσει τους χρήστες σε μια υγιή, ασφαλή πορεία στο ψηφιακό περιβάλλον (Godwin 2007).

### **3.1. Το προφίλ των χρηστών**

Τα άτομα λειτουργούν, επιλέγουν και πράττουν ανάλογα με τον χαρακτήρα τους και την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται ακόμα και σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον. Η ανασφάλεια, η αυτοπεποίθηση, η ηλικία και το φύλο επηρεάζουν άμεσα τους χρήστες για το πώς θα παρουσιάσουν τον εαυτό τους στο Facebook. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Bryer και Chen (2010), οι χρήστες με χαμηλή αυτοεκτίμηση είναι αυτοί που θα αναρτήσουν τα περισσότερα σχόλια, θα περιαυτολογήσουν και θα κάνουν γενικότερα μια πιο έντονη παρουσία στο ψηφιακό τόπο, σύμφωνα πάντα με τα κοινωνικά πρότυπα που επικρατούν σε μια συγκεκριμένη περίοδο και σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Επιπλέον, οι Chen και Marcus (2012) υποστηρίζουν

ότι ένας ανασφαλής άνθρωπος δεν θα παρουσιάσει τον πραγματικό του εαυτό, αλλά έναν εαυτό που όλοι θα αγαπούσαν ή τουλάχιστον θα συμπαθούσαν. Σε αντίθεση με τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση, οι άνθρωποι με αυτοπεποίθηση δεν κάνουν ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία τους στο Facebook. Επιλέγουν μια πιο ρεαλιστική στάση ζωής, χωρίς να εξαρτιούνται από την παρουσία του δικτύου. Τα σχόλιά τους είναι ελάχιστα, όπως και οι αναρτήσεις τους, ενώ παράλληλα διατηρούν έναν αριθμό «φίλων» που κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα.

Η δύναμη που ασκεί το Facebook στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο κέντρισε το ενδιαφέρον των επιστημόνων σε διάφορα πεδία. Από την εκπαίδευση του κοινού για τη σωστή χρήση αυτού, μέχρι και τη μελέτη των ψυχολογικών παραγόντων που οδηγούν τους ανθρώπους να ανατρέξουν στην χρήση των κοινωνικών δικτύων (Chen & Marcus 2012).

Αναλυτικότερα, ο Ackland (2009), αναφερόμενος στο ρόλο που διαδραματίζουν το Facebook και οι χρήστες στην διεξαγωγή μιας έρευνας, εστιάζει περισσότερο στους ψυχολογικούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, τονίζει ότι τα άτομα που προσελκύονται από την κοινωνική δικτύωση γενικότερα, χαρακτηρίζονται από συνέπεια στη διεκπεραίωση εργασιών τους, είτε επαγγελματικών είτε κοινωνικών, στον ίδιο χώρο. Βέβαια έχει παρατηρηθεί αρκετές φορές ότι ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να υπερβάλλει στις περιγραφές του ή ακόμη και να ψεύδεται, παρουσιάζοντας έναν φανταστικό εαυτό. Συνεπεία αυτού είναι η λανθασμένη εντύπωση του ατόμου. Επιπλέον, η πληθώρα των φίλων στο προσωπικό προφίλ ενός χρήστη μπορεί να δημιουργήσει τροχοπέδη στην έρευνα. Σ' αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να εξακριβωθεί ο ακριβής δεσμός του με το κάθε άτομο, δηλαδή, εάν αυτός ισχύει ή είναι καθαρά τυπικός, όπως συχνά συμβαίνει στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης. Με άλλα λόγια, υπάρχει πιθανότητα αποκόμισης ψευδών ή ελλιπών στοιχείων στο συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας, αφού το Facebook δεν έχει την «ικανότητα να ελέγξει». Όμως, πέρα από τα εμπόδια και την δυσκολία «εμπιστοσύνης» στο σύστημα αυτό, η κρατούσα άποψη είναι πως ευνοούν την έρευνα και μπορούν να την υποστηρίξουν. Εάν ο ενδιαφερόμενος γνωρίζει τον σωστό τρόπο για να πραγματοποιήσει την έρευνα, μπορεί να την υλοποιήσει, χωρίς να φοβάται αναληθή ή ανακριβή αποτελέσματα (Ackland 2009).

Πολλοί θα συμφωνούσαν με την άποψη των Click και Petit (2010) οι οποίοι επισημαίνουν ότι ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζεται κάποιος το λογαριασμό του στο Facebook βασίζεται κυρίως στην ιδιότητα που έχει ο καθένας, αλλά και στον σκοπό



της δημιουργίας του προφίλ. Για παράδειγμα, ενώ οι καθηγητές προτιμούν να δημιουργούν προφίλ εξυπηρετώντας κατά κύριο λόγο τους προσωπικούς τους σκοπούς, οι βιβλιοθηκονόμοι επιλέγουν ένα εταιρικό προφίλ καλύπτοντας τις ανάγκες της βιβλιοθήκης. Παρόλα αυτά, δεν υφίσταται καμία ουσιαστική διαφορά μεταξύ ενός προσωπικού και εταιρικού προφίλ Έχουν την ίδια εμφάνιση, τους ίδιους περιορισμούς και τις ίδιες ρυθμίσεις. Ωστόσο, τα άτομα τείνουν να υιοθετούν συμπεριφορές επηρεαζόμενα κυρίως από την ιδιότητα που κατέχουν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον αλλά και από τις ενέργειες και τις πράξεις του συνόλου. Επίσης, οι νέοι των 18 έως 22 ετών χαρακτηρίζονται πλέον ως φοιτητές νέας διαδικτυακής γενιάς. Σκοπός αυτών είναι η άμεση και τρέχουσα πληροφόρηση, όπου κι αν βρίσκονται (Ismail 2010).

Ειδικότερα, σε μια παλαιότερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ, παρατηρήθηκε ότι το 55% των εφήβων που χρησιμοποιούσε το Διαδίκτυο, είχε δημιουργήσει ταυτόχρονα το προσωπικό του προφίλ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το MySpace<sup>14</sup> και το Facebook, ενώ το ποσοστό των ενηλίκων κυμαίνονταν στο 20% (Godwin 2007). Άρα, λοιπόν, μπορεί κανείς εύκολα να αντιληφθεί ότι η καθημερινότητα τους βασίζεται σε μια διαρκή σύνδεση και επαφή με το Διαδίκτυο και ότι ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζονται τα προφίλ τους διαφέρει αρκετά σε σχέση με τους ενήλικες. Κατ' επέκταση, οι σύγχρονοι βιβλιοθηκονόμοι, έχοντας γνώση των απαιτήσεων αυτών, προσπαθούν να εκσυγχρονιστούν και να ενσωματώσουν στην εργασία τους καινούργιες και εξειδικευμένες υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, οι βιβλιοθηκονόμοι οφείλουν να «συναντήσουν τους χρήστες τους στο δικό τους περιβάλλον» και «με τους δικούς τους όρους». Προσεγγίζοντας τους χρήστες στα ψηφιακά περιβάλλοντα, τα οποία επισκέπτονται συχνά, εξασφαλίζουν μια επιτυχή συνεργασία μαζί τους (Ismail 2010).

Προϋπόθεση δημιουργίας ενός προφίλ μιας βιβλιοθήκης στο Facebook είναι η μελέτη του κοινού, των προτιμήσεων και των αναγκών αυτού. Η έρευνα που θα επικεντρωθεί στο προφίλ των χρηστών θα βοηθήσει τη βιβλιοθήκη να σκιαγραφήσει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί. Η ηλικία, το φύλο και τα ενδιαφέροντα περιγράφουν σε ένα βαθμό το προφίλ των χρηστών. Επιπρόσθετα, ο βαθμός της εξοικείωσης τους με το Διαδίκτυο και της ικανότητας τους να αφομοιώνουν τη γνώση και την πληροφορία είναι μερικοί από τους παράγοντες που πρέπει να διερευνηθούν εξίσου. Βέβαια, σ' αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι, σύμφωνα με τους

---

<sup>14</sup> Βλ. <https://myspace.com>

Deursen και Dijk (2009), η ηλικία επηρεάζει στην επιλογή της πληροφορίας και στη στρατηγική που θα ακολουθήσουν τα άτομα για να την ανακαλέσουν και όχι στην ικανότητα και στην ευχέρειά τους να ανταποκριθούν στη μάθηση και στην πληροφόρηση.

Μια ακόμη σημαντική προϋπόθεση είναι η κατανόηση από την πλευρά των βιβλιοθηκών της διαφοράς μεταξύ των χρηστών που επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη και των online χρηστών. Η διαφορά αυτών έγκειται κυρίως στη διάθεση των πρώτων για πειραματισμό. Αντίθετα, οι online χρήστες χαρακτηρίζονται ως ανυπόμονοι και απαιτητικοί στηριζόμενοι μόνο στην έμμεση επικοινωνία με τον βιβλιοθηκονόμο. Οι χρήστες που επιλέγουν να επισκεφτούν τη βιβλιοθήκη, λειτουργούν με υπομονή και επιείκεια, έχοντας διάθεση για γνώση και μάθηση (Godwin 2007).

Όπως προαναφέρθηκε, η μεγάλη συμμετοχή του κοινού στο Facebook δημιούργησε στους χρήστες και φόβους για την παραβίαση των προφίλ τους και η δημόσια και συνεχή έκθεση τους είναι κάποιοι από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της δημιουργίας ενός κλειστού προφίλ, αποκλειστικά για στενούς φίλους (friends only profile). Το κλειστό προφίλ, η μη εμφάνιση των δημοσιεύσεων από φίλους στο προσωπικό χρονολόγιο και η απόκρυψη σημαντικών προσωπικών στοιχείων (ημερομηνία γέννησης, τόπος διαμονής, σχολείο, κλπ.) και φωτογραφιών (Johnson et al., 2012) είναι συνηθισμένες ενέργειες αυτών που προτιμούν μια πιο «συντηρητική» εικονική ζωή. Οι Bodnar και Doshi (2011), υποστηρίζουν το εγχείρημα των βιβλιοθηκών, επικεντρώνεται περισσότερο στην προστασία και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων της βιβλιοθήκης και των χρηστών. Ως παράδειγμα αναφέρει την απαγόρευση της ανάρτησης δεδομένων στο «χρονολόγιο» ή στον «τοίχο» της σελίδας μιας βιβλιοθήκης στο Facebook. Η κίνηση αυτή υποδηλώνει τον φόβο της βιβλιοθήκης για ανάρμοστα σχόλια και κατά συνεπεία την προβολή μιας κακής εικόνας στο κοινωνικό δίκτυο.

Ωστόσο, και το ίδιο το Facebook διαθέτει προτεινόμενες «ρυθμίσεις ασφαλείας» παρέχοντας στους χρήστες οδηγίες για ένα πιο ασφαλές ψηφιακό προφίλ. Κάτι τέτοιο, βέβαια, δεν αναιρεί την παραβίαση των προσωπικών τους δεδομένων από εξωτερικούς κινδύνους (Stutzman & Kramer-Duffield 2010). Αυτή όμως η ρύθμιση τους παρέχει μια εσωτερική συναισθηματική ασφάλεια, καθώς αισθάνονται ότι με αυτόν τον τρόπο προστατεύουν ακόμη και στο ελάχιστο τα προσωπικά τους δεδομένα. Βέβαια, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι αν κάποιος δεν επιθυμεί τη συνεχόμενη έκθεση, που

συμπεριλαμβάνει και τη πιθανότητα παραβίασης των προσωπικών στοιχείων, τότε η λύση είναι να μην συμμετέχει σε κανένα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Το Πανεπιστήμιο της Βόρειας Καρολίνας στο Chapel Hill (UNC)<sup>15</sup> πραγματοποίησε έρευνα που εξέτασε τους παράγοντες και τους λόγους που επηρεάζουν τον χρήστη ώστε να δημιουργήσει ένα κλειστό προφίλ. Με βάση την έρευνα αυτή, το φύλο, το μέγεθος του δικτύου, τα υψηλά επίπεδα πρακτικών ασφαλείας αλλά και τα δημογραφικά στοιχεία είναι κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες που οδηγούν σε αυτήν την απόφαση. Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκε πως όσο μεγαλώνει ο αριθμός συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα τόσο περισσότερο οι χρήστες εκφράζουν τους φόβους τους, κλείνονται στον εικονικό εαυτό τους και ιδιωτικοποιούν το προφίλ τους.

Με άλλα λόγια, η δημιουργία και η διατήρηση ενός προφίλ σε οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο βασίζεται κυρίως στο πως οι ίδιοι οι χρήστες θέλουν να προβάλλουν τον εαυτό τους σε αυτόν τον εικονικό και ψηφιακό κόσμο. Έτσι, η δημιουργία ενός κλειστού προφίλ στηρίζεται κυρίως στην επιθυμία του ατόμου να έχει από μια διακριτική έως και αφανή παρουσία. Βέβαια, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, η στάση αυτή, συγκριτικά με ένα απλό και «ανοιχτό» προφίλ, γίνεται πολύ πιο εύκολα επίκεντρο προσοχής. Τα άτομα που διατηρούν ένα «κλειστό» προφίλ σηματοδοτούν ένα κοινό δεσμό μεταξύ τους και περιορίζουν τη συμβολή και τους πόρους που παρέχονται από το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο προς αυτούς. Με τον τρόπο αυτό, δεν θα έχουν ούτε την ίδια αντιμετώπιση ούτε όμως και τα ίδια προνόμια σε σχέση με τους πιο «κοινωνικούς» χρήστες (Stutzman & Kramer-Duffield 2010).

### **3.2. Η εξυπηρέτηση των χρηστών της βιβλιοθήκης μέσω Facebook**

Η τεχνολογία των υπηρεσιών μιας Βιβλιοθήκης οδηγεί σε μια νέα εποχή, όπου δημιουργεί καινούργιους τρόπους επικοινωνίας και προσέλκυσης της πληροφορίας, ώστε να ενθαρρύνει την κοινότητα και τον χρήστη (Godwin 2007). Πιο συγκεκριμένα, οι Ellis και Francoeur (2001) υπογραμμίζουν ότι οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν πλέον τη σύγχρονη μορφή πληροφόρησης και όχι την ασύγχρονη (Ramos & Abligo 2012). Την άποψη αυτή ενισχύει και η Farkas (2006), η οποία τονίζει ότι «οι βιβλιοθηκονόμοι οφείλουν να γνωρίσουν την πληροφοριακή συμπεριφορά των χρηστών, για να κατανοήσουν τον ρόλο παίζει η βιβλιοθήκη για αυτούς» (όπως αναφέρεται στο Chu & Meulemans 2008 p.70). Μ' αυτόν τον τρόπο, αντιλαμβάνονται τα αιτήματά

---

<sup>15</sup> Βλ. <http://unc.edu/>

αυτών και έχουν πιο διαλλακτικούς και ελαστικούς τρόπους εξυπηρέτησης, αξιολόγησης και διαχείρισης των υπηρεσιών (Godwin 2007). Αναλυτικότερα, ο χρήστης ήδη εξοικειωμένος με το ψηφιακό περιβάλλον, εξυπηρετεί τις ακαδημαϊκές του υποχρεώσεις, χωρίς να χρειάζεται να αποχωριστεί την αγαπημένη του ιστοσελίδα (Harris & Lessick 2007). Επίσης, ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί στις ακαδημαϊκές κοινότητες, και όχι μόνο, η ανταπόκριση των χρηστών στη χρήση των άμεσων μηνυμάτων του Facebook για την εξυπηρέτησή τους. Αρκετοί είναι οι χρήστες που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με τους βιβλιοθηκονόμους, για να δηλώσουν τυχόν απορίες και προβληματισμούς. Από την άλλη, όμως, η εξυπηρέτηση του κοινού στον φυσικό χώρο της βιβλιοθήκης παραμένει ακόμη ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους, καθώς οι τελευταίοι φαίνεται να προτιμούν την κατά πρόσωπο επικοινωνία (Ramos & Abligo 2012). Θεωρείται από πολλούς μια «ασφαλής» διαδικασία, όπου το άτομο μπορεί να εκφράσει άμεσα την πληροφοριακή του ανάγκη.

Πλέον, υπάρχουν βιβλιοθήκες που διατηρούν πολλούς λογαριασμούς σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και όχι μόνο σε ένα, με σκοπό να γίνουν περισσότερο γνωστές στο ευρύ κοινό. Επίσης, εξοικειωμένοι βιβλιοθηκονόμοι με τον ψηφιακό χώρο, διατηρούν και προσωπικά προφίλ τονίζοντας έτσι την ιδιότητά τους, προκειμένου να προσελκύσουν νέους χρήστες ή να χτίσουν μια φιλική εικόνα του επαγγέλματος. Ακόμη, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της προώθησης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, μέσω της διαχείρισης της ιστοσελίδας, βασίζεται κυρίως από μόνο ένα άτομο, το οποίο βέβαια έχει επαρκείς και εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα (Bodnar & Doshi 2011).

### **3.3 Συμπεράσματα**

Οι βιβλιοθήκες παρουσιάζονται διστακτικές απέναντι στις αλλαγές που επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα τόσο στο διαδικτυακό κόσμο όσο και στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Πέρα από τις αμφιβολίες που μπορεί να τρέφουν, κίνητρο αποτελεί για αυτές η στάση των χρηστών σε σχέση με την πληροφορία. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες για να καλύψουν τις πληροφοριακές τους ανάγκες απευθύνονταν τις περισσότερες φορές στις ακαδημαϊκές βιβλιοθηκονομικές κοινότητες. Επίσης, μια ακόμα πρόκληση για αυτές είναι η προσέλκυση της νέας διαδικτυακής γενιάς που αναζητά άμεση και διαρκή ενημέρωση. Γι' αυτό το λόγο, λοιπόν, οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να είναι τρέχουσες και σύγχρονες, ώστε να ενσωματωθούν στο χώρο αυτό. Ταυτόχρονα,

θα πρέπει, διατηρώντας την αξιότιμη θέση τους στην κοινωνική και επιστημονική ζωή, να εκμεταλλευτούν το περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων, με τρόπο τέτοιο, ώστε οι χρήστες να νιώθουν ασφάλεια όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Κρίνεται, δηλαδή, απαραίτητο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, όπως κατάφεραν στο παρελθόν με τον φυσικό τους χώρο, έτσι και στο μέλλον με τον διαδικτυακό.

Συμπερασματικά, για την επίτευξη του στόχου αυτού, οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να δημιουργήσουν ή να επανεξετάσουν την πολιτική τους, αναφορικά με την δημιουργία ενός προφίλ στο Facebook και την ενημέρωση του. Προκειμένου, λοιπόν, να αναδειχθεί η βιβλιοθήκη και να προσεγγίσει χρήστες, θα πρέπει να παρέχει σε αυτούς διαρκής ενημέρωση για γεγονότα και εξελίξεις, με κύριο στόχο να διατηρεί το ενδιαφέρον και την περιέργεια τους και παράλληλα να τους ωθεί στην επικοινωνία μαζί της.

#### **4ο κεφάλαιο. Προώθηση και προβολή της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης μέσω του Facebook.**

Οι βιβλιοθήκες, δημοτικές, ερευνητικές και στη συγκεκριμένη περίπτωση, ακαδημαϊκές, χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, ενώ πολλές φορές πειραματίζονται σε όχι και τόσο γνώριμα, για αυτές, μονοπάτια. Όσο πιο καθοδική είναι η πορεία της συχνότητας της χρήσης της βιβλιοθήκης, τόσο μεγαλύτερη κρίνεται και η ανάγκη διαφήμισης και προώθησης αυτής. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, παραδοσιακούς ή μη, και, ειδικά τα τελευταία χρόνια, κυρίως μέσω του Διαδικτύου.

Πέρα, λοιπόν, από τις νέες τεχνολογίες και την προσπάθεια των βιβλιοθηκών να παραμείνουν στο προσκήνιο, για να μην εξαλειφθεί ο ρόλος τους, λόγω των νέων συνθηκών και εξελίξεων στο χώρο των εφαρμογών και της τεχνολογίας, είναι σημαντική η προώθηση, όπως και η διαφήμιση των υπηρεσιών και των καινοτόμων ενεργειών της βιβλιοθήκης.

Το Facebook πέρα από τις πολλές δυνατότητες που προσφέρει σε όλους τους χρήστες, είναι ταυτόχρονα ένα μέσο που θα μπορούσε να εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς καθώς είναι γνωστό πως προσφέρεται για αυτό. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το περιβάλλον του για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, πολλές επαγγελματικές κοινότητες έχουν σταματήσει να προσλαμβάνουν εξειδικευμένα άτομα για την κατασκευή των ιστοσελίδων τους, για τον πολύ απλό λόγο ότι πλέον η δυνατότητα δημιουργίας επαγγελματικής σελίδας και προφίλ στο Facebook, τους γλιτώνει από έξοδα, χρόνο και κόπο, σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, αφού είναι ένα περιβάλλον γνωστό σχεδόν σε όλους και μπορεί να το διαχειριστεί ο οποιοσδήποτε με λίγο πειραματισμό, σε περίπτωση που έρχεται για πρώτη φορά σε επαφή μαζί του (Ganster & Schumacher 2009), ενώ ταυτόχρονα, η δημοτικότητά του κάνει ακόμη πιο σίγουρη την αποτελεσματικότητά του αλλά και την απήχηση που θα βρει η προβαλλόμενη διαφήμιση. Βασικοί, λοιπόν, τρόποι για να συνδεθεί ο χρήστης με νέα περιβάλλοντα, προϊόντα και υπηρεσίες, της βιβλιοθήκης, είναι η προσέγγιση με σκοπό την προβολή και παροχή αυτών (marketing and outreach).

#### **4.1. Μάρκετινγκ ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών μέσω του Facebook**

Το μάρκετινγκ, είναι γενικά μια έννοια, η οποία, αφορά την οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών της. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association)<sup>16</sup>, μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και γενικότερα την κοινωνία. Παράλληλα, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing)<sup>17</sup> προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.<sup>18</sup>

Αρχικά κατανοώντας την ανάγκη του καταναλωτή και εν συνεχεία, δημιουργώντας και αναπαράγοντας το κατάλληλο γι' αυτόν προϊόν, το προωθεί στην αγορά και το διαφημίζει με διάφορους τρόπους, ώστε να γίνει γνωστό και τελικά, να καταναλωθεί. Στην περίπτωση των βιβλιοθηκών και συγκεκριμένα των ακαδημαϊκών, τα προϊόντα είναι οι υπηρεσίες, προωθούμενες συνήθως από τους βιβλιοθηκονόμους και τους επαγγελματίες της πληροφόρησης, οι οποίοι χρησιμοποιούν νέες τεχνολογικές μεθόδους, για να ικανοποιήσουν τους σύγχρονους χρήστες και στην συγκεκριμένη περίπτωση, τους φοιτητές (Chan 2011).

Οι τρόποι διαφήμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών από μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη ποικίλουν και αποδίδονται κυρίως σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Μια μέθοδος προώθησης είναι η διαφήμιση επί πληρωμής σε περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο περιβάλλον του Facebook. Δε λειτουργεί πάντα θετικά σε όλων των ειδών τις βιβλιοθήκες και αυτό είναι κάτι που ερευνάται από τους ειδικούς από κάθε οπτική. Είναι δηλαδή αντικείμενο έρευνας το εάν μια καμπάνια διαφήμισης στο Facebook για μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη μπορεί να προσελκύσει περισσότερους θαυμαστές και χρήστες, ειδικά στην περίπτωση που η βιβλιοθήκη διατηρεί ήδη μια κλα-

<sup>16</sup> <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<sup>17</sup> <http://www.cim.co.uk/Home.aspx>

<sup>18</sup> Απόσπασμα από το βιβλίο των Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, «Μάρκετινγκ : Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, 2010.

[http://mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing\\_defined.pdf](http://mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf)

σική ιστοσελίδα, για την εξυπηρέτηση των χρηστών της. Η απάντηση είναι σχετική και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες (Chan 2011).

Γνωρίζοντας πως το Facebook, είναι πρόσφορο περιβάλλον για την προώθηση και διαφήμιση υπηρεσιών, είναι σίγουρα, μια από τις πιο σίγουρες λύσεις στον τομέα αυτό. Το πώς, όμως, αντιλαμβάνονται οι χρήστες την βιβλιοθήκη, ως ένα πολιτιστικό κέντρο, σε περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης, ίσως να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα για την ίδια. Οι χρήστες, συνηθισμένοι στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για προσωπική τους κυρίως εξυπηρέτηση, όπως είναι η κοινωνικοποίηση και η επικοινωνία, φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αντίληψή του Facebook, ως εκπαιδευτικό μέσο ή μέσο έγκυρης και αξιόπιστης ενημέρωσης, παράλληλα με την κλασική του χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος, που οι βιβλιοθήκες, πέρα από την προσπάθεια για επικράτηση αλλά και τον εκσυγχρονισμό τους στον τεχνολογικό και διαδικτυακό αυτό κόσμο, πρέπει να «πείσουν» και τους χρήστες, για την αποτελεσματική τους επικοινωνία και εξυπηρέτηση, μέσω αυτού.

Παρ' όλα αυτά, με μια ιδιαίτερη μορφή διαφήμισης, αυτή της επί πληρωμής συμφωνεί και ο Chan (2011), ο οποίος πιστεύει πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μέθοδος, η οποία έχει μείνει ανεκμετάλλευτη από τις βιβλιοθήκες.

Ωστόσο, καλό παράδειγμα για την μέθοδο αυτή, αποτελεί το Πανεπιστήμιο Baptist του Hong Kong (HKBU)<sup>19</sup>, το οποίο είναι ένα πανεπιστήμιο μεσαίου μεγέθους, επιδοτούμενο από την κυβέρνηση, που απασχολεί 8.300 φοιτητές. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι φανατικοί χρήστες του Facebook, γι' αυτό και επιλέχθηκε η χρήση του. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε μια σελίδα στο Facebook τον Σεπτέμβριο του 2009 και διαφημίστηκε μέσω ηλεκτρονικής ανακοίνωσης σε όλους τους φοιτητές του Πανεπιστημίου και σε όλες τις ειδικότητες. Η σελίδα που δημιουργήθηκε, χαρακτηρίστηκε ως αρκετά ενημερωμένη με συχνές ανανεώσεις και αναρτήσεις φωτογραφιών και διαγωνισμών. Πάνω από 400 φοιτητές επέλεξαν να γίνουν μέλη σε μόνο ένα μήνα λειτουργίας της ιστοσελίδας. Αφού τελείωσε η δοκιμαστική περίοδος της δράσης, η διοίκηση της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου αποφάσισε να μη συνεχίσει με τόσο δυναμικό τρόπο τη διατήρηση της, αλλά να ανανεώνει το περιεχόμενό της σε λιγότερο τακτά διαστήματα. Κατά την διάρκεια της παρουσίας της βιβλιοθήκης στο Facebook τα μέλη αυξήθηκαν ακόμη περισσότερο. Συνεπώς, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως δεν δόθηκε η ανάλογη προσοχή στην σελίδα, αλλά λόγω της προώθησης που

---

<sup>19</sup> <http://buwww.hkbu.edu.hk/eng/main/index.jsp>



δέχτηκε είχε και την ανάλογη επιτυχία στο μέλλον, ακόμη και όταν αυτή έπαψε να διαφημίζεται (Chan 2011).

Η περίπτωση του Πανεπιστημίου Baptist αποτελεί ένα αξιόλογο παράδειγμα, το οποίο δείχνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου. Η απλή προώθηση και ενημέρωση σε ένα δημοφιλές διαδικτυακό περιβάλλον, δημιουργεί την περιέργεια και η περιέργεια οδηγεί στη δοκιμή. Δείκτη επιτυχίας της διαφήμισης, αποτελεί το ότι και μετά τη διακοπή της, οι χρήστες συνέχισαν να αυξάνονται. Είναι σημαντική λοιπόν, η οργάνωση, από την πλευρά της βιβλιοθήκης, της διαφήμισης και της προώθησης της. Η πρωταρχικές και σχεδιαστικές διαδικασίες, κρίνουν, τις περισσότερες φορές και το αποτέλεσμα τέτοιων εγχειρημάτων.

Με άλλα λόγια, η διαδικασία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι πιο περίπλοκη από ότι φαίνεται και είναι βασικό να τηρηθούν κάποιες βασικές αρχές. Αρχικά είναι σημαντικό να σκιαγραφηθεί και να σχεδιαστεί λεπτομερώς η διαδικασία της διαφήμισης στο Facebook, πριν αυτή υλοποιηθεί. Υπάρχουν τρία βασικά βήματα. Αυτά είναι ο σχεδιασμός της διαφήμισης, να βρεθεί ο στόχος και η ομάδα στα οποία θα απευθυνθεί και η μέτρηση τελικά του κόστους και του προγραμματισμού της. Όσον αφορά τη στοχευόμενη διαφήμιση, είναι κάτι για το οποίο το Facebook προσφέρεται. Όσον αφορά, τον σχεδιασμό της διαφήμισης και την ολοκλήρωσή του, δίνεται η δυνατότητα στον σχεδιαστή να επιλέξει την ομάδα ή τα άτομα στα οποία θα απευθύνεται αυτή ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και τις προσωπικές τους πληροφορίες (π.χ. ακαδημαϊκή κοινότητα, χόμπι, ομάδες στις οποίες είναι μέλος).

Επίσης, όσον αφορά την συγκεκριμένη λειτουργία, το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα εισαγωγής συγκεκριμένων κριτηρίων από τον δημιουργό της διαφήμισης όσον αφορά την ομάδα ενδιαφέροντος, ενώ ταυτόχρονα, το σύστημα παρουσιάζει το μέσο όρο των ατόμων που αντιστοιχούν στα κριτήρια αυτά. Είναι προφανές πως υπάρχουν πολλοί τρόποι για την προώθηση, τη διαφήμιση και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την εξυπηρέτηση οργανισμών, επιχειρήσεων και κέντρων πληροφόρησης, αρκεί αυτοί να τα εκμεταλλευτούν σωστά (Chan 2011) και με κριτική και νηφάλια σκέψη, καθώς πέρα από την πιθανή επιτυχία, εμπεριέχουν ρίσκα και κινδύνους, είτε από τους χρήστες, είτε από το ίδιο το σύστημα.

Επιπλέον, ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι η προβολή και αναπαραγωγή βίντεο, όπου μέσω αυτών η βιβλιοθήκη μπορεί να παρουσιάσει το φυσικό της χώρο, τις υπηρεσίες της, τα νέα μέσα εξυπηρέτησης, όπως το Διαδίκτυο, ακόμη και τις μελλοντικές της ενέργειες και κινήσεις, σε ένα σύντομο και ενημερωτικό χρονικό περιθώ-

ριο, όπως για παράδειγμα, ένα βίντεο ενός λεπτού (Martin 2012). Αυτή, είναι μια μέθοδος περισσότερο κλασική και σίγουρη, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί από πολλές βιβλιοθήκες στο παρελθόν και συνεχίζει να χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα. Σε ένα σύντομο βίντεο, παρουσιάζεται ο χώρος της βιβλιοθήκης, το υλικό της, ο τρόπος λειτουργίας της αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρει. Φαίνεται η μέθοδος αυτή να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα και να κεντρίζει το ενδιαφέρον αλλά και τον ενθουσιασμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας της εκάστοτε βιβλιοθήκης, καθώς πάντα η εικόνα προσφέρει περισσότερα κίνητρα από οποιαδήποτε γραπτή περιγραφή.

Συμπερασματικά, η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς και πετυχημένους τρόπους προώθησης των διαδικτυακών υπηρεσιών. Ένας απλός, με μικρό κόστος και εύκολος τρόπος διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης είναι η δυνατότητα σύνδεσης από την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης με υπερσύνδεσμο. Έτσι ο χρήστης θα μπορεί να ενημερωθεί για τη λειτουργία αυτή και να μεταφερθεί άμεσα στο περιβάλλον της (Ramos & Abligo 2012). Επίσης, είναι ένας τρόπος ήδη δοκιμασμένος στο παρελθόν. Αυτή η εφαρμογή εξυπηρετεί περισσότερο χρήστες που ήδη γνωρίζουν και εξυπηρετούνται από την βιβλιοθήκη και με αυτό τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν νέες υπηρεσίες και περιβάλλοντα που συνδέονται με αυτή. Στην περίπτωση, όμως, που η βιβλιοθήκη θέλει να κερδίσει περισσότερους χρήστες, αυτός δεν είναι και ο προτιμώμενος τρόπος διαφήμισης των υπηρεσιών της.

Οι τρόποι και μέθοδοι διαφήμισης της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης σε περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης, ποικίλουν και εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς και στόχους. Η κάθε βιβλιοθήκη, σχεδιάζοντας και προετοιμάζοντας σωστά τον προϋπολογισμό και τους στόχους της, μπορεί να επιλέξει την καλύτερη μέθοδο για την ίδια και με αυτόν τον τρόπο μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να προβλέψει αν το εγχείρημά της θα επιτύχει ή θα αποτύχει.

#### **4.2. Προσέγγιση χρηστών με τη βοήθεια του Facebook**

Η προσέγγιση νέων χρηστών σε μια βιβλιοθήκη επιτυγχάνεται με κίνητρα και νέες δυνατότητες που προσφέρει η βιβλιοθήκη. Για να γίνει όμως γνωστό αυτό σε νέους και πιθανούς χρήστες, κρίνεται απαραίτητη, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα, η προβολή της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης.

Η έννοια της προβολής των υπηρεσιών που διαθέτει μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη (outreach) μέσω των τεχνικών που προσφέρει το μάρκετινγκ αφορά, γενικά, μια δρα-

στηριότητα παροχής υπηρεσιών σε άτομα και πληθυσμούς, που υπό άλλες συνθήκες, δεν θα είχαν πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες. Η ανάγκη που έχει δημιουργηθεί με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την παρουσία των βιβλιοθηκών, γενικά, στον διαδικτυακό κόσμο και ειδικά, στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης, καλύπτεται, μερικώς και προωθείται κατά ένα μεγάλο βαθμό μέσω της προβολής των νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προβολής και προσέγγισης των χρηστών από μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη. Σύμφωνα με τους Dewson, Davis και Casebourne (2006), μερικοί από τις μεθόδους αυτές, είναι τα φυλλάδια, τα ενημερωτικά δελτία και η διαφήμιση.

Πέρα από τις κλασικές και παραδοσιακές μεθόδους προβολής, υπάρχουν και οι πλέον γνωστοί ως διαδικτυακοί τρόποι προβολής. Ένας από αυτούς είναι μέσω των ιστολογίων που προσφέρονται σαν εργαλεία στο περιβάλλον του Facebook και άλλων κοινωνικών δικτύων και χρησιμοποιούνται ευρέως από τους φοιτητές και τους διδάσκοντες σαν άμεσος τρόπος επικοινωνίας και ενημέρωσης για την υποστήριξη των ακαδημαϊκών τους καθηκόντων. Επιπλέον, οι ειδικοί φαίνεται να προτιμούν αυτούς τους τρόπους προώθησης και προβολής της βιβλιοθήκης, καθώς είναι περισσότερο άμεσοι και βρίσκουν ανταπόκριση σε μεγαλύτερο μέρος του κοινού ταυτόχρονα.

Ένα από τα βασικά προτερήματα της διαδικτυακής προβολής είναι η εξοικονόμηση χρόνου, σε αντίθεση με τον πραγματικό χρόνο που αφιερώνει κάποιος για την ενημέρωση του κοινού π.χ. διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων κ.ά. Ουσιαστικά, όσο πιο πολύ καθιερώνονται στο χώρο της τεχνολογίας οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο εύκολο είναι για τους βιβλιοθηκονόμους να βρίσκουν νέες ευκαιρίες και νέους τρόπους για την επικοινωνία και τη διασύνδεση τους με τους χρήστες. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο λόγω της ευρείας αναγνωρισιμότητας των δικτύων αυτών αλλά και λόγω του ότι αποτελούν επιλογή και προτίμηση των χρηστών για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους (Chu & Meulemans 2008).

Επίσης, μια λειτουργία που προσφέρεται από το Facebook, η οποία βρίσκει μεγάλη ανταπόκριση από τους χρήστες και υιοθετείται από τις βιβλιοθήκες, είναι η δυνατότητα χρήσης διαφόρων εφαρμογών. Κάποιες βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και τις προσαρμόζουν στις ανάγκες τους ενώ υπάρχουν και άλλες που δημιουργούν καθαρά βιβλιοθηκονομικές, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα του Facebook για να προσελκύσουν τους χρήστες τους και να τους προσφέρουν

νέους και έξυπνους τρόπους εξυπηρέτησης. Τέτοιες εφαρμογές είναι ο WorldCat,<sup>20</sup> ο οποίος είναι μια κοινοπραξία βιβλιοθηκών που προσφέρει ο OCLC, το JSTOR<sup>21</sup> και το CiteMe<sup>22</sup>, από τα οποία το πρώτο είναι και το δημοφιλέστερο. Οι περισσότερες από αυτές αφορούν τη συλλογή και τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, όπως και το διαμοιρασμό εικόνων, βίντεο και άλλων πληροφοριών μεταξύ βιβλιοθηκονόμου και χρήστη (Wan 2011).

Ταυτόχρονα, ένας από τους πλέον δημοφιλείς τρόπους προβολής και χρήσης του Facebook, είναι η σχηματοποίηση ομάδων κοινού ενδιαφέροντος (Facebook groups), προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, όπως επίσης και να αποκτήσουν μεγαλύτερη απήχηση, αφού ο ένας χρήστης θα δημοσιοποιήσει στο φίλο του την λειτουργία και θα ακολουθήσει και αυτός, θέλοντας να συμμετέχει σε κοινά και τρέχοντα γεγονότα και λειτουργίες, που αφορούν την τεχνολογία και την κοινωνική εξυπηρέτηση μέσω του κοινωνικού δικτύου, που ονομάζεται Facebook. Αυτό εξυπηρετεί όχι μόνο τους ίδιους τους χρήστες ή την βιβλιοθήκη, αλλά και στην προώθηση των λειτουργιών της, την διαφήμιση και γενικότερα το μάρκετινγκ αυτής.

Πρέπει να σημειωθεί, όμως, πως δεν έχουν γίνει ουσιαστικές έρευνες και πρακτικές για να αναδείξουν ή να καταδείξουν την επιρροή και την αποτελεσματικότητα του Facebook και των ομάδων του, όχι μόνο στην απήχηση που έχει αυτό στους χρήστες αλλά και στο αν αυτό τελικά αποφέρει θετικά αποτελέσματα, αν προσβάλει και θίγει θέματα ασφαλείας και ιδιωτικότητας ή αν απλά δεν έχει την αναμενόμενη ανταπόκριση από τους χρήστες. Κάποιες από τις έρευνες που έχουν γίνει, απέφεραν ενδεικτικά αποτελέσματα, τα οποία δείχνουν πως από τη μια οι ομάδες αυτές κεντρίζουν το ενδιαφέρον των χρηστών στο να συμμετέχουν, αλλά τελικά το ενδιαφέρον αυτό δεν έχει διάρκεια. Αυτό οφείλεται και στο ότι ο χρήστης ως μέλος μιας ομάδας, μπορεί να συμμετέχει, να συζητά και να ανταλλάσει απόψεις σχετικά με θέματα που αφορούν την βιβλιοθήκη, αλλά επιστρέφοντας στην αρχική σελίδα δεν μπορεί να δει τα τελευταία νέα που έχουν αναρτηθεί και τα μηνύματα του και αυτό συμβαίνει λόγω των ημερομηνιών που αυτά αναρτούνται. Δηλαδή, σε αντίθεση με μια σελίδα στην οποία μπορεί να γίνει θαυμαστής ένας χρήστης και να ενημερώνεται μέσω του προφίλ του για τα τελευταία νέα, στις ομάδες του Facebook, ο χρήστης πρέπει να γίνει

---

<sup>20</sup> <https://www.worldcat.org/>

<sup>21</sup> <http://www.jstor.org/>

<sup>22</sup> <http://www.citethisforme.com/>

μέλος και προκειμένου να ενημερωθεί, θα πρέπει, να επισκέπτεται συχνά την σελίδα αυτή και να παρακολουθεί ενεργές συζητήσεις και νέα.

Παράλληλα, μια έρευνα της OCLC με τίτλο “Sharing, privacy and trust in our networked world” κατέδειξε την χρησιμότητα των ομάδων του Facebook σχετικά με τις βιβλιοθήκες. (OCLC 2007, p. 70-471). Ενδεικτικά, μεγαλύτερη απήχηση βρήκαν οι ομάδες σε φοιτητές, όπου φάνηκε πως είναι οι καλύτεροι στην δημιουργία και οργάνωση τέτοιου είδους εφαρμογών. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως, κατά τη διάρκεια της έρευνας, οι συζητήσεις ήταν μικρές σε διάρκεια και οι περισσότεροι χρήστες δε διατηρούσαν επαφή με την ομάδα μετά την ανάρτηση του πρώτου τους μηνύματος. Επίσης, οι ομάδες ήταν ολιγομελείς. Το γεγονός όμως αυτό δεν αποτελεί και κανόνα. Το συμπέρασμα είναι πως η λειτουργικότητα και η διάρκεια εξαρτώνται αρχικά από τον διαχειριστή της ομάδας και στη συνέχεια από τα μέλη της και το ενδιαφέρον που αυτοί θα δείξουν. Σύγχρονα θέματα, μικρής διάρκειας συζητήσεις και γρήγορη εξέλιξη είναι μερικά από τα στοιχεία που πρέπει να ενταχθούν και να προσαρμοστούν μαζί με άλλα, για να οδηγήσουν στην επιτυχία της εκάστοτε ομάδας. Ο βιβλιοθηκονόμος είναι αυτός ο οποίος θα πρέπει να οργανώσει την διαδικασία, τα θέματα και την εναλλαγή τους, ανάλογα με τη διαδραστικότητα και την απήχηση της ομάδας και της συζήτησης, λαμβάνοντας πάντα υπόψη όλους τους παράγοντες που θα κρίνουν την έκβασή της (Xia 2009).

Τέλος, ένα βασικό προτέρημα που χαρακτηρίζει τις ομάδες του Facebook, αλλά και αποτελεί κίνητρο για την βιβλιοθήκη να τις εκμεταλλευτεί και να τις χρησιμοποιήσει, είναι η ανατροφοδότηση (feedback). Μέσα από το περιβάλλον αυτό και τις συζητήσεις που αναπτύσσονται, μπορεί ο επαγγελματίας της πληροφόρησης να ενημερωθεί για το τι ευχαριστεί και τι δυσαρεστεί τον χρήστη και να εφαρμόσει οποιεσδήποτε αλλαγές θέλει και μπορεί στο σύστημά του.

#### **4.2.1. Ο ρόλος του βιβλιοθηκονόμου**

Σημαντικός παράγοντας αλλά και καθοριστικός, όπως προαναφέρθηκε, είναι ο ρόλος των ίδιων των βιβλιοθηκονόμων, οι οποίοι, τις περισσότερες φορές είναι αυτοί, που υλοποιούν και οργανώνουν την ιδέα αυτή. Ο ρόλος των βιβλιοθηκονόμων, στα νέα αυτά δεδομένα, είναι περίπλοκος αλλά μπορεί να χαρακτηριστεί και ενδιαφέρον, καθώς οι επαγγελματίες της πληροφόρησης, ως δια βίου μαθητευόμενοι, δε σταματούν ποτέ να εξελίσσουν τις γνώσεις τους και να προσαρμόζονται σε κάθε νέα πραγματικότητα. Κάποιοι, χρησιμοποιούν την τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων για να

επικοινωνήσουν με τους φοιτητές που ανήκουν στο ακαδημαϊκό κοινό της βιβλιοθήκης. Περισσότερο, όμως, τις χρησιμοποιούν για να προωθήσουν την πληροφορία, παρά για να επιχειρήσουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Η ανατροφοδότηση κρίνεται απαραίτητη, όμως ανασταλτικό παράγοντα παίζει το ότι ακόμη οι φοιτητές διστάζουν να διαδώσουν προσωπικές πληροφορίες σε σελίδες κοινής πρόσβασης, ακόμη και στο επίπεδο της απλής επικοινωνίας με έναν επαγγελματία της πληροφόρησης. Έχει αποδειχθεί πως με τη χρήση σωστών μεθόδων διαφήμισης και προώθησης των κοινωνικών δικτύων και της εφαρμογής τους από την εκάστοτε βιβλιοθήκη μπορεί να επιτευχθεί η αμφίδρομη επικοινωνία και αυτό μπορεί να κάνει τη βιβλιοθηκονομική εξυπηρέτηση περισσότερο καθοδηγούμενη από τις ανάγκες των χρηστών, πιο άμεση αλλά και πιο υπεύθυνη απέναντι σε αυτές. Σύμφωνα με την Minocha (2009), «ο συνεχής έλεγχος των εμπειριών των φοιτητών και οι έγκαιρες επεμβάσεις μέσω των συστημάτων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της πρωτοβουλίας αυτής» (Pacheco, Kuhn & Grant 2010 p.76)

Από την άλλη πλευρά, η Owens (2002) διαφωνεί και θεωρεί πως οι βιβλιοθηκονόμοι, δεν ανταποκρίνονται όπως πρέπει στη διαδικασία της προβολής της βιβλιοθήκης. Επιπλέον, σύμφωνα με τον ίδιο, το πρόβλημα με την προώθηση και την διαφήμιση των βιβλιοθηκών από τους επαγγελματίες της πληροφόρησης, είναι πως οι τελευταίοι διαφημίζουν και δεν προωθούν. Οι επαγγελματίες της πληροφόρησης στερούνται εξειδίκευσης και παρερμηνεύουν την έννοια του μάρκετινγκ και της προβολής. Οι δύο αυτές έννοιες, όπως επεξηγήθηκαν και παραπάνω, πετυχαίνουν και ολοκληρώνουν διαφορετικούς σκοπούς και στόχους. Είναι, λοιπόν, σημαντική η κατανόηση του τρόπου αντιμετώπισης της κάθε περίπτωσης, καθώς πολλές φορές, η επιχείρηση μπορεί να μην έχει επιτυχία, λόγω του αρχικού, λάθος χειρισμού. Κατά την Owens (2002), το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία της ολοκλήρωσης μιας έρευνας που αφορά την αγορά και τη διαφήμιση, το διαχωρισμό των πελατών σε ομάδες, ανάλογα με κάποια κριτήρια, την προώθηση προϊόντων ή και υπηρεσιών σε αυτούς και την παρακολούθηση αυτών, των συνηθειών τους ή και την ικανοποίηση με το προϊόν το οποίο αποκτήσανε μέσω αυτής της διαδικασίας ή της υπηρεσίας που χρησιμοποιήσανε. Η διαφορά με την προβολή, είναι πως το κοινό δεν αντιμετωπίζεται ως αγοραστικό και στόχος του βιβλιοθηκονόμου είναι να προβάλλει την βιβλιοθήκη ως χώρο και ως μέσο εξυπηρέτησης αλλά και συνάντησης διαφορετικών αναγκών των χρηστών (όπως αναφέρεται στο Polger & Okamoto 2013).

Σημαντική άποψη επίσης, είναι αυτή της Natarajan (2002), ο οποίος υποστηρίζει πως η διαφήμιση, όσον αφορά τις βιβλιοθήκες, είναι μια διαχειριζόμενη διαδικασία σχεδιασμού, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα, τόπο ή και τρόπο διανομής και το κόστος ή την τιμή της διαφήμισης ή της προώθησης του προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό ή ομάδα (όπως αναφέρεται στο Polger & Okamoto 2013). Οι δύο αυτές απόψεις φαίνεται να συμφωνούν στην έννοια της διαφήμισης και στον τρόπο που αυτή υλοποιείται, όπως επίσης και στο γιατί οι βιβλιοθηκονόμοι αντί να προβάλλουν τη βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες της, την διαφημίζουν και καταλήγουν οι χρήστες τους να αντιμετωπίζονται σαν αγοραστικό κοινό. Η διαφήμιση στηρίζεται στις ανάγκες του χρήστη ή του εκάστοτε ατόμου και όχι στην απαραίτητη εξάντληση ή χρήση ενός προϊόντος.

Παρ' όλα αυτά, οι βιβλιοθηκονόμοι «παλεύουν» να διατηρήσουν ενεργές και σύγχρονες τις βιβλιοθήκες, μέσω της διαφήμισής τους. Οι προτάσεις, οι τρόποι και τελικά οι πρακτικές ποικίλουν. Κάποιες από αυτές πετυχαίνουν τον στόχο τους, άλλες πετυχαίνουν μέρος αυτού, ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν και αυτές που αποτυγχάνουν πλήρως. Κατά τους Mathews και Bodnar (2008), οι λύσεις πρέπει να είναι μετωπικές και καταλυτικές. Κατά τους ίδιους, οι βιβλιοθήκες χρειάζονται αφιερωμένους προϋπολογισμούς καθαρά για το σκοπό αυτό, καλύτερο χειρισμό, ικανότητες διαχείρισης και γνώσης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και πάνω από όλα ένα κοινό όραμα από το προσωπικό που συντελεί τη βιβλιοθήκη. Γενικότερος στόχος των βιβλιοθηκών και του προσωπικού τους είναι η προώθηση του χώρου και των υπηρεσιών, ούτως ώστε αυτές να είναι περισσότερο αποτελεσματικές, άμεσες και ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των χρηστών (όπως αναφέρεται στο Polger & Okamoto 2013).

### **4.3. Η ανταπόκριση των χρηστών**

Πέρα από τον καίριο ρόλο των βιβλιοθηκονόμων στα πλαίσια της διαφήμισης και της προβολής της βιβλιοθήκης και των υπηρεσιών της, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη και η αντίδραση των χρηστών και γενικά των ανταποκρινόμενων σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ο λόγος που οδηγεί τους χρήστες να χρησιμοποιούν ή όχι τα κοινωνικά δίκτυα, για την εξυπηρέτησή τους, είναι ένας παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που τελικά θα πάρει η βιβλιοθήκη. Όπως και σε άλλα θέματα που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα, έτσι και εδώ, τα θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας, παίζουν, πιθανώς, έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους στον τρόπο που α-

ντιδρούν οι χρήστες και ιδιαίτερα οι φοιτητές, στην παρουσία των βιβλιοθηκών στο Facebook.

Για τους λόγους αυτούς, οι αντιδράσεις των φοιτητών και γενικότερα των χρηστών των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, αποτελούν σημαντικό παράγοντα, όσον αφορά την παρουσία στοχευόμενων ή μη διαφημίσεων στο Facebook. Γνωρίζοντας πως το περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων, δεν προσφέρει ασφάλεια και οι διαφημίσεις προβάλλονται σε άτομα, που μέσω των ενδιαφερόντων τους και του προφίλ τους, γνωρίζουν πως θα βρουν ανταπόκριση, όλο αυτό προκαλεί φόβους και ανασφάλειες, για το γνωστό θέμα προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Το πώς, λοιπόν, νιώθουν και αντιδρούν οι φοιτητές με την παρουσία της διαφήμισης στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης όπως και στα προσωπικά τους δίκτυα, είναι σχετικό αλλά και εν μέρει άγνωστο. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα να υπήρξαν και αρνητικές αντιδράσεις σχετικά με την λειτουργία αυτή. Παρ' όλα αυτά η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος για να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι της βιβλιοθήκης, όπως είναι η προώθηση νέων υπηρεσιών ή νεοαποκτηθέντος υλικού. Παράλληλα, πλεονέκτημα αποτελεί πως μέσω της διαφήμισης, ευνοείται η προώθηση πολλών προϊόντων ταυτόχρονα ή οι πολλές διαφορετικές διαφημίσεις με το ίδιο θέμα ή προϊόν (Chan 2011) κάτι το οποίο αποτελεί κέρδος για τη βιβλιοθήκη.

Ταυτόχρονα, σημαντικό είναι για τη βιβλιοθήκη να γνωρίζει το πώς αντιδράει ο χρήστης σε μια τέτοια λειτουργία. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι εξέτασης και παρατήρησης, για το εάν είναι αποτελεσματική η παρουσία της βιβλιοθήκης στο Facebook. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον και παράγοντα επιρροής της ανταπόκρισης από τους χρήστες παρουσιάζει το περιεχόμενο των αναρτήσεων του «τοίχου» της ιστοσελίδας στο Facebook. Έρευνα που εξέτασε στο παρελθόν το κοινό του Facebook, έδειξε πως οι περισσότερες βιβλιοθήκες δεν αναρτούν συχνά νέα και πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους. Συγκεκριμένα, σχόλια και αναρτήσεις που αφορούν γεγονότα που διοργανώνει η βιβλιοθήκη βρίσκονται στο ποσοστό του 40%. Θέματα που αφορούν τη συλλογή καταλαμβάνουν επίσης μεγάλο ποσοστό, ενώ θέματα που αφορούν το επάγγελμα του βιβλιοθηκονόμου και τον εθελοντισμό σπανίζουν (Wan 2011). Σε γενικές γραμμές, η βιβλιοθήκη πρέπει να εξετάσει τους παράγοντες αυτούς με την μέθοδο της παρατήρησης και της έρευνας, πριν προχωρήσει στην ουσιαστική χρήση του μέσου αυτού. Καθώς, η ίδια απευθύνεται στους χρήστες της και απώτερος σκοπός της είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες τους, ίσως είναι και ο πιο σημαντικός και πρωταρχικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη.



Έτσι, λοιπόν, η συμπεριφορά και παρατήρηση των χρηστών στο πως λειτουργούν σε διαδικτυακά περιβάλλοντα αποτελεί και κριτήριο, για τον τρόπο που θα κινηθεί η βιβλιοθήκη. Το ποιες σελίδες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες, πόσο συχνά τις επισκέπτονται, τι τους διευκολύνει και τι όχι, είναι μερικές κινήσεις που πρέπει να σημειωθούν από τους υπευθύνους της βιβλιοθήκης, πριν οργανώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με έρευνες διαπιστώθηκε, πως τα άτομα, νιώθουν περισσότερο άνετα σε μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου, προκειμένου να αναζητήσουν και να ανασύρουν την πληροφορία που τους ενδιαφέρει. Αυτό το δεδομένο αποτελεί σημαντική ένδειξη για το τι προτιμούν οι χρήστες. Ο κατάλογος της βιβλιοθήκης και ο τρόπος που οι χρήστες αναζητούν την πληροφορία σε αυτόν λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο, όπως και αυτός της Google και του Facebook (Polger & Okamoto 2013) και αυτό αποτελεί προτέρημα για μια βιβλιοθήκη, η οποία θέλει να συνδέσει τους χρήστες της με το Facebook, αλλά και να συνδεθεί με άτομα, τα οποία είναι σταθεροί χρήστες του ίδιου δικτύου. Πολλές βιβλιοθήκες έχουν εκμεταλλευτεί τον τρόπο αυτό αναζήτησης, για την προσαρμογή των συστημάτων τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Παράλληλα, σε έρευνες με αντικείμενο την παρουσία της βιβλιοθήκης στο Διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως οι χρήστες έχουν την ανάγκη διατήρησης επικοινωνίας με τουλάχιστον ένα άτομο όσον αφορά την προώθηση της βιβλιοθήκης. Ο δυνητικός χρήστης, δηλαδή, νιώθει περισσότερη σιγουριά και αυτοπεποίθηση να γνωρίσει την βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες της, όταν ήδη κάποιος οικείος του τη χρησιμοποιεί και είναι ικανοποιημένος. Αυτή η απάντηση και τελικά διαπίστωση, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει η τάση για μια πιο οργανωμένη κίνηση, για την προώθηση των βιβλιοθηκών (Polger & Okamoto 2013).

Συνεπώς, προσπάθειες πρέπει να γίνουν από όλες τις πλευρές και η συνεργασία, σε αυτό το στάδιο, κρίνεται απαραίτητη. Αρχικά, οι βιβλιοθηκονόμοι και οι υπεύθυνοι της βιβλιοθήκης και μετέπειτα οι χρήστες, πρέπει να μουν στην διαδικασία να προωθήσουν και να γνωρίσουν αντίστοιχα τη βιβλιοθήκη. Επίσης, σημαντικό κριτήριο για την επιτυχή έκβαση της παρουσίας της βιβλιοθήκης είναι, η πλέον, διαφορετική αντίληψη της βιβλιοθήκης, από τους χρήστες αλλά και από τους ίδιους τους βιβλιοθηκονόμους, παρέχοντας μεν παραδοσιακές υπηρεσίες, αλλά όχι μόνο με τους παραδοσιακούς τρόπους.

Γενικά η διαφήμιση για τις βιβλιοθήκες σημαίνει την συνάντηση μιας πληροφοριακής ανάγκης, με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων, όπως είναι η πληροφορια-

κή εξυπηρέτηση και καθοδήγηση στη συλλογή ή στο περιεχόμενο του Διαδικτύου (Baird 2008). Η διαδικασία προβολής της βιβλιοθήκης αλλά και η προσπάθειά της να είναι ενημερωμένη, τρέχουσα και σύγχρονη, είναι μερικοί από τους τρόπους διαφήμισης αυτής και των υπηρεσιών της. Το σίγουρο είναι πως πριν οποιαδήποτε ενέργεια, πρέπει να καθοριστούν οι ανάγκες των ομάδων και των χρηστών στους οποίους θα απευθυνθούν. Επιπλέον, τα προϊόντα, τα οποία θα τους παρουσιάσουν θα πρέπει να είναι στρατηγικά επιλεγμένα προκειμένου να καλύπτουν τις ανάγκες αυτές (Elliott de Saez 2002 όπως αναφέρεται στο Polger & Okamoto 2013).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διαφήμιση έχει ως στόχο τους πελάτες, τους οποίους ερευνά και στην συνέχεια στοχευόμενα, προσπαθεί να τους μετατρέψει σε καταναλωτές. Η διαφήμιση στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης, δεν πρέπει να συγχέεται με αυτόν τον καθαρά εμπορικό όρο. Οι χρήστες της βιβλιοθήκης, δεν αγοράζουν κάποιο προϊόν από αυτήν, αλλά εξυπηρετούνται. Η μέθοδος της παρατήρησης και της κινητικότητας των χρηστών, στην συγκεκριμένη περίπτωση, έχει ως στόχο, την συνάντηση της πληροφοριακής τους ανάγκης, της ταυτοποίησης της και την δημιουργία της ανάλογης υπηρεσίας από την βιβλιοθήκη. Παρ' όλο, λοιπόν, τον φόβο και την διστακτικότητα, είναι σημαντικός ο επαναπροσδιορισμός της βιβλιοθήκης, έχοντας πάντα υπόψη τους λόγους που αρχικά δημιουργήθηκε, αλλά και το ποιους σκοπούς εξυπηρετεί.

#### **4.4. Συμπεράσματα**

Είναι λογικό οι βιβλιοθήκες να τείνουν πλέον στην χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο μάρκετινγκ και επικοινωνίας με τους χρήστες. Απαραίτητη, ταυτόχρονα, όμως είναι και η αξιοποίηση ενός εξειδικευμένου άτομου (point person), στη θέση της οργάνωσης και της υλοποίησης αυτής της ιδέας, το οποίο θα δημιουργεί το χρονοδιάγραμμα και θα παρέχει τις πηγές, οι οποίες, αργότερα θα χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε. Ταυτόχρονα, το άτομο αυτό θα περιορίζει ή θα διευρύνει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των χρηστών, θα επιλέγει το τι θα εμφανίζεται στο χρονολόγιο της βιβλιοθήκης όσον αφορά τις αναρτήσεις από τους χρήστες αλλά και από την ίδια την βιβλιοθήκη και θα κρίνει τι μπορεί να είναι ασφαλές και τι όχι. Τέλος, θα πρέπει να τηρεί τους κανόνες ασφαλείας, γνωρίζοντας τις επιπτώσεις και τους κινδύνους, ενώ γενικότερα θα κάνει σωστή χρήση του κοινωνικού δικτύου και συγκεκριμένα, του Facebook. Πάντα, προαιρετικά, να κρίνεται εάν η χρήση του είναι απαραίτητη ή όχι (Murphy 2010).

Επιπλέον, είναι εύλογη η άποψη, πως σημαντικό παράγοντα όλης αυτής της διαδικασίας για την απόφαση δημιουργίας της και τελικά υλοποίησής της αποτελούν η τιμή και γενικότερα το κόστος της καμπάνιας. Πιο συγκεκριμένα, το κόστος εξαρτάται από το εάν η καμπάνια θέλει να κερδίσει εντυπώσεις και θαυμαστές ή απλά συμμετοχή. Όλες αυτές οι λειτουργίες και οι στόχοι είναι προϊόντα μελέτης, τα οποία πρέπει να εξετάσει ο βιβλιοθηκονόμος στο σχεδιασμό του. Οι εντυπώσεις που κερδίζει μια βιβλιοθήκη από την προώθηση αφορούν μια καινούρια εφαρμογή ή την διοργάνωση ενός γεγονότος, με αποτέλεσμα να προσελκύει την προσοχή του χρήστη, ενώ τα κλικ καταφέρνουν να γνωστοποιήσουν το προϊόν σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και τελικά, ίσως, κερδίζουν μεγαλύτερο μέρος του κοινού.

Ένας βασικός παράγοντας για τις αποφάσεις και τις κινήσεις της βιβλιοθήκης είναι το οικονομικό κόστος. Κάθε καινούρια ή παλιά δυνατότητα που προσφέρει μια βιβλιοθήκη έχει πρώτα αποφασιστεί σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της. Για το λόγο αυτό, η προώθηση της ιδέας της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί εύλογα μια διαδικασία που απαιτεί σκέψη και προνοητικότητα. Πρέπει να εξεταστεί ο λόγος, για τον οποίο θέλουν να πραγματοποιήσουν την διαφήμιση, ο στόχος που θέλουν να πετύχουν και το εάν η βιβλιοθήκη μπορεί να διαθέσει αυτό το ποσό, ακόμη και όταν έχει χαμηλούς προϋπολογισμούς (Chan 2011). Πολλές φορές, όμως, οι βιβλιοθήκες διστάζουν να προχωρήσουν σε τέτοιου είδους χρονοβόρες και με μεγάλο κόστος διαδικασίες. Είναι γνωστό πως μέσω του Facebook, οι επιχειρήσεις δε χρειάζονται μεγάλο προϋπολογισμό, σε σύγκριση με άλλα μέσα διαφήμισης, για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Παρ' όλα αυτά όμως, για μια βιβλιοθήκη με χαμηλό προϋπολογισμό, ακόμη και αυτή η μέθοδος, είναι ένα ρίσκο, που μπορεί να αποφέρει έξοδα χωρίς το ουσιαστικό και αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Πέρα από όλα αυτά, ένα από τα πλέον, σημαντικά προτερήματα του Facebook, ειδικά πριν την εφαρμογή της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα, είναι η μέθοδος της παρατήρησης και «παρακολούθησης» των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της διαφήμισης μέσω Facebook, η βιβλιοθήκη, μπορεί να παρατηρήσει εύκολα την κινητικότητα των χρηστών και την διαδικτυακή συμπεριφορά τους εντός του κοινωνικού δικτύου, καθώς οι ίδιοι οι χρήστες εκφράζουν συναισθήματα, προωθούν και αναρτούν οτιδήποτε τους αρέσει ή όχι. Πέρα λοιπόν, από τον προϋπολογισμό του κόστους, ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την έκβαση της επιχείρησης, διευκολύνει αυτόματα τον διαχειριστή του διαδικτυακού τμήματος της βιβλιοθήκης και βοηθάει την όλη διαδικασία, είναι η εύκολη μέθοδος έρευνας της διαδικτυακής συμπερι-

φοράς των χρηστών. Η πληροφοριακή συμπεριφορά των χρηστών, αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο συζήτησης, επιστήμης και παρακολούθησης, αλλά ταυτόχρονα και ένα μέσο για την ανατροφοδότηση των διαδικτυακών επιχειρήσεων, που λειτουργούν με απόλυτη αφοσίωση, στην «σωστή» εξυπηρέτηση των χρηστών τους.

Σε γενικές γραμμές, οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους διαφήμισης και προώθησης των λειτουργιών τους. Οι αποφάσεις και οι τρόποι με τους οποίους θα κινηθούν εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι κινούνται σε διάφορα επίπεδα και πλαίσια, ενώ ταυτόχρονα, επηρεάζονται από κοινωνικο-φυλετικές, πολιτικές αλλά και τεχνολογικές συνθήκες και αλλαγές, ανάλογα, δηλαδή, με το που και πως ζουν οι χρήστες. Σήμερα οι ίδιες οι βιβλιοθήκες αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις, στις οποίες πρέπει να ανταποκριθούν αν θέλουν να συναγωνιστούν τις ταχύτερες εξελίξεις.

Το αντικείμενο είναι διαφορούμενο, καθώς από τη μια πλευρά δίνεται η ευκαιρία στους μαθητές και φοιτητές όλων των ειδών να αναζητήσουν μόνοι τους πληροφορίες στο Διαδίκτυο και να αυτοεξυπηρετηθούν χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν την βιβλιοθήκη, αλλά ταυτόχρονα, δίνεται και η ευκαιρία στους βιβλιοθηκονόμους να εξελίξουν και να αναβαθμίσουν το επάγγελμά τους, να εισάγουν την έννοια του βιβλιοθηκονόμου και σε άλλες επιστήμες και να μην επαναπαύονται στην ήδη υπάρχουσα γνώση. Η εξέλιξη αυτή τους δίνει περισσότερη ευελιξία, γνώση, αλλά και την ευκαιρία, να ξανακερδίσουν χρήστες, οι οποίοι, πλέον, περισσότερο εξοικειωμένοι με το περιβάλλον του υπολογιστή και κατ' επέκταση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, μπορούν ανά πάσα στιγμή να ανατρέξουν σε αυτό, να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν περισσότερο γρήγορα απ' ότι ο καλύτερος στο επάγγελμά του βιβλιοθηκονόμος, που έχει όμως άγνοια ή ελλιπή γνώση, όσον αφορά τα τεχνολογικά και πληροφοριακά συστήματα. Είναι λοιπόν μια ακόμα πρόκληση, στην οποία πρέπει να ανταποκριθούν.

## **5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Εκπαίδευση χρηστών στις υπηρεσίες μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης με τη βοήθεια του Facebook**

Η ανάγκη χρήσης και εφαρμογής της επιστήμης της πληροφόρησης και του πληροφοριακού γραμματισμού, έχει γίνει επιτακτική στις μέρες μας, λόγω του σύγχρονου

κοινωνικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, το Facebook αποτελεί το νέο μέσο κοινωνικοποίησης, ύπαρξης, επικοινωνίας και μετάδοσης της πληροφορίας. Γενικότερα, η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει και διευκολύνει τη δημοσίευση, την ανταλλαγή ιδεών, τη χρήση ερευνητικού υλικού και άλλες βασικές και χρήσιμες ενέργειες, οι οποίες μπορούν εύκολα να διαχειριστούν από ερευνητές, καθηγητές και φοιτητές. Πιο συγκεκριμένα, τα εργαλεία αλλά και η λειτουργικότητα του Facebook αλλάζουν συνεχώς ώστε να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους χρήστες και στις ανάγκες τους, ενώ ταυτόχρονα να είναι ελκυστικό, αφού πλέον ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος ανάμεσα σε αυτό και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Τα προϊόντα και οι δυνατότητές του αναβαθμίζονται όλο και περισσότερο, ενώ συνεχώς προστίθενται νέες και περισσότερες καινοτόμες δυνατότητες, που μπορεί κάτι που γινόταν πριν με έναν καθιερωμένο και παραδοσιακό τρόπο, πλέον να γίνεται διαφορετικά και να απαιτεί πιο εξειδικευμένες γνώσεις από τους χρήστες (Witek & Grettano 2012).

### **5.1. Το Facebook ως εργαλείο του πληροφοριακού γραμματισμού**

Παρ' όλο το δισταγμό και το φόβο, όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν πολλοί φανατικοί υποστηρικτές του. Όπως αναφέρει και ο Bauerlein (2008), οι καθηγητές θεωρούν πως τα ακαδημαϊκά καθήκοντα των φοιτητών επηρεάζονται αρνητικά από τα κοινωνικά δίκτυα και την ενασχόληση με αυτά. Ωστόσο, έχουν γίνει έρευνες που αναδεικνύουν το Facebook, λόγω των πολλών δυνατοτήτων του και ως το νέο μέσο διάθεσης πλατφόρμας πληροφοριακής εκπαίδευσης (όπως αναφέρεται στο Witek & Grettano 2012). Συνεπώς, είναι εύλογη η συνειδητοποίηση πως η πληροφοριακή εκπαίδευση κρίνεται πλέον ως μια απαραίτητη διαδικασία, η οποία, βοηθάει στην συνετή αναζήτηση και χρήση του Διαδικτύου με συνέπεια και κριτική σκέψη (Sarrafzadeh et al., 2011) και πως η νέα άποψη σχετικά με την εκπαιδευτική αυτή διαδικασία, είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με τον Hulme (2009), οι σημερινοί έφηβοι χαρακτηρίζονται ως χρήστες, οι οποίοι ζουν μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας με μικρή έως ελάχιστη ανάπτυξη της φυσικής επικοινωνίας αλλά με την ταυτόχρονη ανάπτυξη συμπλέγματος διαδικτυακής επικοινωνίας και συνδεσιμότητας. Επίσης, ο Barden (2012), αναφέρει ότι οι ίδιοι έχουν άγνοια σχετικά με τα εργαλεία που περιέχουν οι πλατφόρμες της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων. Αυτά βέβαια, ανάμεσα σε άλλα, είναι μερικά από τα

στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους σημερινούς, «φανατικούς», χρήστες του Διαδικτύου. Είναι βασικό να μελετηθεί η συμπεριφορά των φοιτητών και των νέων κυρίως χρηστών του Διαδικτύου, απέναντι στην πληροφορία. Το πώς την χρησιμοποιούν εντός των ακαδημαϊκών τους καθηκόντων αλλά και εκτός αποτελεί σημαντικό δείκτη διαχείρισης για τους υπεύθυνους εκπαιδευτές και διδάσκοντες (Witek & Grettano 2012).

Οι παραπάνω είναι μερικοί από τους λόγους, για τους οποίους, κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή της «πληροφοριακής παιδείας». Πριν αναλυθεί πιο ειδικά αυτός ο όρος, είναι σημαντικό να αναφερθεί και να περιγραφεί ετυμολογικά και εννοιολογικά. Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και την άμεση πρόσβαση των χρηστών σε αυτό, μέσω κάθε προσωπικού υπολογιστή, οι χρήστες, έγιναν αντικείμενο μελέτης και τελικά επίκρισης, όπως και το περιεχόμενο του πρώτου,

όσον αφορά την αναξιόπιστή του πληροφόρηση και την κακή του χρήση. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη και η «πληροφοριακή παιδεία», μια έννοια που τελικά έγινε επιστήμη, η οποία έχει ως στόχο να εκπαιδεύσει και να προετοιμάσει ενσυνείδητους χρήστες και τωρινούς ή και μελλοντικούς ερευνητές.

Σύμφωνα με την American Library Association (1989)<sup>23</sup>, πληροφοριακή παιδεία είναι ένα σύνολο ικανοτήτων που απαιτούν από τα άτομα να αναγνωρίζουν πότε χρειάζεται η πληροφορία, να μπορούν να την εντοπίζουν, να την αξιολογούν και να την χρησιμοποιούν αποτελεσματικά». Επίσης, σύμφωνα με την ίδια Ένωση, «για να θεωρείται ένα άτομο πληροφοριακά γραμματισμένο πρέπει να είναι ικανό να αναγνωρίζει το πότε μια πληροφορία είναι χρήσιμη ή και απαραίτητη και να έχει την ικανότητα να εντοπίζει, αξιολογεί και χρησιμοποιεί αποτελεσματικά την αναγκαία πληροφορία». Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τον CILIP<sup>24</sup> (2007) η πληροφοριακή παιδεία αφορά μια διαδικασία, η οποία αφορά το πότε και γιατί χρειαζόμαστε την πληροφόρηση, πού να τη βρούμε, πώς να την αξιοποιήσουμε, να την χρησιμοποιήσουμε και να την επικοινωνήσουμε με ηθικό τρόπο (Witek & Grettano 2012).

Παράλληλα, σημαντική και εξαρτώμενη από τις παραπάνω έννοιες, είναι και η έννοια του «κριτικού γραμματισμού» (critical literacy). Ο κριτικός γραμματισμός αφορά την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και άποψης μέσα από την διαδικασία του πληροφοριακού γραμματισμού ή και ανεξάρτητα από αυτόν. Ο κριτικός γραμματισμός κατά την Facer (2011), αποτελείται από τρία βασικά στάδια. Αυτά είναι η διά-

---

<sup>23</sup> <http://www.ala.org/>

<sup>24</sup> <http://www.cilip.org.uk/>

κριση της πληροφορίας, ο πολυγραμματισμός και η ευθύνη της διέλευσης και ροής των πληροφοριών στον προσωπικό υπολογιστή του κάθε χρήστη (όπως αναφέρεται στο Barden 2012). Με την άποψη της Facer, συμφωνούν και οι Burnett και Merchant (2011), οι οποίοι θεωρούν πως οι επιπτώσεις της έλλειψης του κριτικού γραμματισμού, είναι σημαντικές και η όλη διαδικασία, απαιτεί έρευνα ώστε να αποφευχθούν σημαντικά λάθη. Παρ' όλα αυτά δεν είναι εύκολο, οι νέοι γενικότερα και οι φοιτητές ειδικότερα, να αντιληφθούν τη σημασία της πληροφοριακής εκπαίδευσης και την αναγκαιότητα όσον αφορά την εφαρμογή της. Βέβαια μαθητής από μαθητή διαφέρει στον τρόπο κατανόησης, αποδοχής και αξιολόγησης της πληροφορίας. Παράγοντες όπως η ηλικία, ο χαρακτήρας, η παιδεία και το φύλο είναι και εδώ πρωταρχικής σημασίας (Lorenzo 2007) και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον χρόνο που θα χρειαστεί ο εκάστοτε μαθητής να ολοκληρώσει την εκπαίδευσή του, αλλά και τον τρόπο προσέγγισης αυτού. Η εισαγωγή σε αυτή την διαδικασία πρέπει να γίνει όταν οι ίδιοι κατανοήσουν τον τρόπο που λειτουργεί το Διαδίκτυο και το πώς διαχέονται και χρησιμοποιούνται σε αυτό οι πληροφορίες. Εκπαιδευμένοι χρήστες και συνετοί στη χρήση του Παγκοσμίου Ιστού, αποτελούν και το μέλλον του Διαδικτύου. Ακόμη όμως και πέρα από ενσυνείδητους χρήστες, είναι απαραίτητο να υπάρχουν κίνητρα που να επαγρυπνούν το ενδιαφέρον των εκπαιδευομένων.

Γενικά, η πληροφοριακή εκπαίδευση αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα θέμα που απασχολεί τους επαγγελματίες της πληροφόρησης, τις βιβλιοθήκες και το κοινό τους. Προγράμματα πληροφοριακής εκπαίδευσης διοργανώνονται και υλοποιούνται από τις βιβλιοθήκες και έρευνες μέτρησης πληροφοριακής συμπεριφοράς και αντιδράσεων κατά την ώρα της εκπαίδευσης διεκπεραιώνονται ούτως ώστε να μελετηθεί ολοκληρωμένα η διαδικασία, να προσαρμοστεί στους χρήστες και στον τρόπο που μαθαίνουν και τελικά να τελειοποιηθεί. Τα προγράμματα που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζονται από τη μικρή τους διάρκεια, το μικρό αριθμό ασκήσεων, ερωτήσεων και επιλογών, αλλά και την έλλειψη ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν τελικά οι εκπαιδευόμενοι στην ολοκλήρωση ή ακόμη και την αρχική συμμετοχή (van Deursen & van Dijk 2009).

Πιο ειδικά, η διοργάνωση και ολοκλήρωση των προγραμμάτων αυτών κρίνεται απαραίτητη καθώς είναι ορατή η διαφορά και η απόκλιση όσον αφορά τη μάθηση μεταξύ των μαθητών που έχουν εκπαιδευτεί στα νέα διαδικτυακά περιβάλλοντα. Ο ρόλος του βιβλιοθηκονόμου και σε αυτή την περίπτωση είναι καθοριστικός. Ο βιβλιοθηκονόμος, βάση των γνώσεών του, θα καθοδηγήσει το χρήστη, θα καταναλώσει πε-

ρισσότερο χρόνο στην επεξήγηση του πώς δημιουργούνται οι πληροφορίες αλλά και το πώς μπορεί ο χρήστης να τις επικοινωνήσει, να αποκτήσει την αίσθηση του περιεχομένου, όταν χρησιμοποιεί την πληροφορία, να ενθαρρύνει τον σκεπτικισμό, την αντανακλαστικότητα, την ικανότητα της αξιολόγησης, όπως και να χρησιμοποιεί με κανόνες ηθικής το υλικό του. Είναι στα χέρια του βιβλιοθηκονόμου να αναπαράγει πληροφοριακά εκπαιδευμένους χρήστες, χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα και εργαλεία αλλά και τις γνώσεις του (Godwin 2007).

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλοί τρόποι τους οποίους οι βιβλιοθηκονόμοι επιλέγουν για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού τους και να τους προσφέρουν ερεθίσματα μέσω της διασκέδασης και παράλληλα της εκμάθησης σε ολοκληρωμένα συστήματα που παρέχουν ποικίλες ασκήσεις που εκπαιδεύουν και εμπλουτίζουν την σκέψη και ειδικότερα την κρίση.

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναλυθεί ένα μέρος του λειτουργικού πλαισίου του Facebook, για την καλύτερη κατανόηση του λόγου για τον οποίο ευνοεί την εφαρμογή του πληροφοριακού γραμματισμού στο περιβάλλον του. Η τρέχουσα και σύγχρονη ενημέρωσή του είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του που το κάνουν ενδιαφέρον. Η ανανέωση της ιστοσελίδας γίνεται σε πραγματικό χρόνο και οτιδήποτε καινούριο εμφανίζεται στην κεντρική σελίδα του χρήστη με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά, δηλαδή παλαιότερες πληροφορίες ξεκινούν από κάτω, φτάνοντας στις πιο πρόσφατες ανεβαίνοντας προς τα πάνω. Στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα ισχύει η ίδια λογική. Αυτή η λειτουργία, ταυτόχρονα, αποτελεί και τον πυρήνα της λειτουργίας του Facebook (Witek & Grettano 2012).

Οι παραπάνω είναι μερικοί από τους λόγους για τους οποίους, το Facebook και γενικά τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρονται για το σκοπό αυτό. Παράλληλα, στο διαδικτυακό περιβάλλον του Facebook ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί μέσω υπερσυνδέσμου στο περιβάλλον της πληροφοριακής εκπαίδευσης ή μέσω καινοτόμων λειτουργιών και εφαρμογών, θα μπορούσε να εισχωρήσει σε μια πλατφόρμα πληροφοριακής εκπαίδευσης και να πραγματοποιήσει εκεί την εκπαίδευσή του. Επίσης, έμφαση πρέπει να δίνεται όχι μόνο στο γενικότερο πλαίσιο της πληροφοριακής εκπαίδευσης αλλά και στο ειδικότερο που είναι ο σχεδιασμός στρατηγικής. Ο χρήστης είναι καλό να εκπαιδεύεται και σε αυτό το κομμάτι, καθώς η στρατηγική αναζήτησης αποτελεί μεν αναπόσπαστο κομμάτι της πληροφοριακής εκπαίδευσης αλλά ταυτόχρονα, εξελίσσει το νου, διευρύνει τη σκέψη και την κριτική άποψη (van Deursen & van Dijk 2009) .



Συνεπώς, κίνητρο για τους φοιτητές και την ενασχόληση τους με την εκπαιδευτική διαδικασία του πληροφοριακού γραμματισμού, είναι αυτή να βρίσκει εφαρμογή σε διασκεδαστικά και γνώριμα σε αυτούς περιβάλλοντα, με οικεία άτομα, ή με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, ενώ ταυτόχρονα είναι σημαντικό να είναι πλούσια σε ασκήσεις, ούτως ώστε να δίνουν μετά την ολοκλήρωσή τους μια αίσθηση ικανοποίησης στον εκπαιδευόμενο. Τελικό αποτέλεσμα μιας τέτοιας διαδικασίας, θα είναι όχι μόνο πληροφοριακά γραμματισμένα άτομα, αλλά και ομάδες ανθρώπων με διαφορετικά ταλέντα. Επίσης, είναι σημαντικό να αισθάνονται άνετα, οικεία και ελεύθερα σε αυτά τα περιβάλλοντα, χωρίς να νιώθουν ότι εξετάζονται ή επικρίνονται, καθώς ο πληροφοριακός γραμματισμός καταφέρνει να χαρίσει στο άτομο αυτογνωσία, αυτοπεποίθηση αλλά και επαναπροσδιορισμό των αναγκών του. Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός πως ο χρήστης μπορεί να προσαρμόζει την εκπαιδευτική διαδικασία, όπως αυτός επιθυμεί και αυτό του δίνει τη δυνατότητα να αποφασίζει ο ίδιος τον χρόνο που θα αφιερώσει σε αυτήν. Γενικό συμπέρασμα και όπως υποστηρίζουν και οι ειδικοί της πληροφόρησης, μέσω του πληροφοριακού γραμματισμού, το άτομο μαθαίνει, το πώς να μαθαίνει (Hazerib & Alavic 2011).

Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές και οι ειδικοί που ασχολούνται με τη δημιουργία ιστοσελίδων πληροφοριακής εκπαίδευσης, έχουν αντιληφθεί την ανάγκη ύπαρξης μεθόδων προσέλευσης και αποτελεσματικής διδασκαλίας του κοινού. Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή του Gee (2007), ο οποίος χρησιμοποίησε ένα από τα πιο ελκυστικά εργαλεία, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Γενικό είναι το συμπέρασμα, πάντως, πως οι πλατφόρμες των τεχνολογιών των κοινωνικών δικτύων, προσφέρουν πολλές δυνατότητες και εφαρμογές, οι οποίες ευνοούν και τις προτιμήσεις των χρηστών. Μερικές από τις βασικές αυτές δυνατότητες είναι να ερευνούν και να ταυτοποιούν τις πληροφορίες με απώτερο σκοπό την κατασκευή και τη διανομή της γνώσης.

Συμπερασματικά, οι χρήστες, μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσής τους, θα μπορούν να αναγνωρίζουν την πληροφορία, δηλαδή να την εντοπίζουν, να την αξιολογούν, όπως και την πηγή της. Η πληροφοριακή εκπαίδευση είναι μια διαδικασία, η οποία για μερικούς έχει αποδοθεί και τη μέθοδο, όπου ο μαθητής μαθαίνει το πώς να μαθαίνει. Δημιουργεί άτομα ολοκληρωμένα, με αυτοπεποίθηση, με κριτική σκέψη και άποψη, άτομα με παιδεία και εκπαιδευτικό υπόβαθρο, άτομα που αναζητούν την πληροφορία και αμφιβάλλουν για όλα (van Deursen & van Dijk 2009).

## 5.2. Η χρήση του Facebook ως εκπαιδευτικό εργαλείο σε ειδικές ομάδες ανθρώπων

Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν το Facebook, ως εργαλείο έρευνας αλλά και ως μέσο προσέλκυσης χρηστών. Ως ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, διαθέτει ένα πρόσφορο περιβάλλον, στο οποίο ανατρέχουν και χρήστες που ζουν την κοινωνική τους ζωή στην αφάνεια. Σε αυτά τα περιβάλλοντα αποκτούν προσωπική ζωή, αυτοπεποίθηση και κοινωνικότητα. Τέτοιου είδους άτομα είναι εκείνα με χαμηλή αυτοεκτίμηση, μειονότητες ή και άτομα με ειδικές ανάγκες. Έτσι, είναι φυσικό, το Facebook, να είναι μια από τις πιο κατάλληλες επιλογές, ως περιβάλλον πληροφοριακής εκπαίδευσης και για αυτά τα άτομα.

Επιπλέον, υποστηρίζεται από τους διδάσκοντες και τους ερευνητές τα άτομα είτε ανήκουν σε ειδικές ομάδες είτε όχι, απολαμβάνουν να συμμετέχουν σε συγκεντρωμένες ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, εξάσκησης και εκμάθησης, πολύ περισσότερο από το να ολοκληρώνουν τέτοιου είδους εργασίες ως μεμονωμένα άτομα. Οι χρήστες με αυτό τον τρόπο νιώθουν πως ανήκουν σε μια κοινότητα, η οποία, σύμφωνα με τον Coffield (2008), χαρακτηρίζεται ως «κοινότητα εξερεύνησης. Ταυτόχρονα, οι χρήστες στα προγράμματα αυτά πληροφοριακής εκπαίδευσης, εντός των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το Facebook, μπορούν να δουν ποιος άλλος χρήστης από την ίδια ομάδα βρίσκεται στο Διαδίκτυο και ποιος όχι, όπως επίσης μπορεί να διακόψει ή να συνεχίσει την διαδικασία όποτε το επιθυμεί ταυτόχρονα ή και ετερόχρονα με τον συνεκπαιδευόμενό του.

Εν ολίγοις, παρατηρείται έντονα το συναίσθημα της αυτοπεποίθησης από χρήστες που βρίσκονται σε αυτά τα περιβάλλοντα, δημιουργώντας πολλές φορές έναν άλλο εαυτό, ο οποίος ανταποκρίνεται περισσότερο εύκολα, αλλά και αυθόρμητα σε συζητήσεις, δραστηριότητες, εφαρμογές, γιατί όχι και σε εκπαιδευτικά προγράμματα. Ταυτόχρονα, φόβοι προκαλούνται από την δημιουργία εικονικής ζωής, καθώς φαινόμενο της εποχής, λόγω των κοινωνικών δικτύων, αποτελούν και ακραίες συμπεριφορές ανθρώπων που δημιουργούν «διαφορετικές» ταυτότητες στο Διαδίκτυο και ενεργούν μέσα από αυτές, καθώς νιώθουν ασφάλεια και προστασία.

Παρ' όλα αυτά, το Facebook και γενικά τα κοινωνικά δίκτυα, έχει φέρει την σημερινή κοινωνία σε μια νέα πραγματικότητα και έχει δημιουργήσει δεινούς χρήστες της τεχνολογίας, έτοιμους να προσαρμοστούν σε οποιαδήποτε τεχνολογική αλλαγή. Φόβοι και ανασφάλειες προκαλούνται από οτιδήποτε έχει την τάση να προσελκύει

μεγάλο μέρος του κόσμου και να το φανατίζει και όπως όλα, έτσι και αυτό, πρέπει να αντιμετωπιστεί με σύνεση, συνέπεια, κριτική σκέψη και νηφάλια άποψη.

### **5.3. Συμπεράσματα**

Πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με τις συμπεριφορές και τον τρόπο που διαχειρίζονται τα άτομα τα κοινωνικά δίκτυα. Το πώς αντιδρούν μέσα σε αυτά τα περιβάλλοντα και το πώς διαχειρίζονται τις διαφόρου τύπου πληροφορίες που δέχονται αποτελούν παράγοντες, όχι μόνο για την μετέπειτα παρουσία ή όχι των βιβλιοθηκών στα πλαίσια αυτά, αλλά και για την κρίση εάν είναι απαραίτητος ο πληροφοριακός γραμματισμός του κοινού που ασχολείται με αυτά (Witek & Grettano 2012).

Παράλληλα, δε συμφωνούν όλοι οι ειδικοί και μη με την συγκεκριμένη άποψη, ούτε και πιστεύουν πως το Facebook αποτελεί μια λύση προσέγγισης για τον πληροφοριακό γραμματισμό. Σύμφωνα με την άποψη της Farkas (2006), οι βιβλιοθήκες έχουν έναν συνεχή εκπαιδευτικό σκοπό στο διαδικτυακό περιβάλλον. Ισχυρίζεται πως υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις έννοιες «να βρισκόμαστε εκεί που είναι και οι χρήστες μας» και «να είμαστε χρήσιμοι στους χρήστες μας, όπου αυτοί βρίσκονται». Αυτό συνεπάγεται πως οι βιβλιοθήκες πρέπει να εκμεταλλευτούν την κοινωνική δικτύωση έχοντας πάντα κατά νου τους συγκεκριμένους τους στόχους και αυτό που θέλουν να πετύχουν (Chu & Meulemans 2008).

Από την άλλη πλευρά, η δυνατότητα πλήρους διαχείρισης που δίνεται στους χρήστες, μέσω του Facebook, οι ίδιοι εκπαιδεύονται, χωρίς να το αντιλαμβάνονται πλήρως, σε ένα καθαρά τεχνολογικό περιβάλλον, που υπό άλλες συνθήκες δεν θα το επιχειρούσαν. Επίσης, ο τρόπος διαχείρισης εντός του δικτύου αυτού, μοιάζει κατά πολύ στην παραδοσιακή ακαδημαϊκή και ερευνητική διαδικασία και απαιτεί ειδικές γνώσεις και τρόπο αντιμετώπισης που είναι κοινός, με τη διαφορά ότι εφαρμόζεται σε διαφορετικά πλαίσια. Ταυτόχρονα, ο τρόπος λειτουργίας αυτών των δικτύων έχει την ίδια λογική με βάσεις δεδομένων και αναζήτησης, ως περιβάλλοντα έρευνας για τους φοιτητές και τους ερευνητές. Ο τρόπος αναζήτησης με το εμφανιζόμενο πεδίο, η προβολή των αποτελεσμάτων και η διαχείριση της πληροφορίας που δίνεται παρουσιάζουν ομοιότητες και αυτός είναι ένας από τους πολλούς λόγους που οι ειδικοί επιχειρούν να συμπτύξουν ή έστω να συνδέσουν τους δυο αυτούς κόσμους. Με τον ίδιο τρόπο που ένας χρήστης νιώθει οικεία και χειρίζεται με τέτοιο τρόπο ένα τόσο εξειδικευμένο περιβάλλον, το ίδιο μπορεί να εξοικειωθεί και με έναν παρόμοιο τρόπο λειτουργίας σε περισσότερο επιστημονικά πλαίσια.

Εύλογα διαπιστώνει κανείς πως το Facebook είναι ένα από τα επικρατέστερα κοινωνικά δίκτυα και η συζήτηση γύρω από το όνομά του, έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις και όχι αδικαιολόγητα. Το φανατικό του κοινό και τα μέλη, που συνεχώς αυξάνονται, αποδεικνύουν την πολύ μεγάλη απήχισή του. Το Facebook διαθέτει μέλη που οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 13 έως και 93 ετών.

Ταυτόχρονα, ισχύει, πως το Facebook αποτελεί, σήμερα, μια από τις πιο δυνατές επικοινωνιακές ζώνες και σε αυτό μπορεί να βρει εφαρμογή ο πληροφοριακός γραμματισμός, όχι μόνο λόγω της λειτουργικότητάς του αλλά και της δυνατότητας χρήσης πολλαπλών διαφορετικών εργαλείων διαχείρισης. Μέσω αυτών οι καθηγητές μπορούν να εισαχθούν σε ένα νέο και σύγχρονο κόσμο και σε αυτόν αργότερα να εισάγουν και τους μαθητές τους. Απώτερος σκοπός και επιθυμητό αποτέλεσμα από τους διδάσκοντες και τους ερευνητές, είναι η απόκτηση κριτικής σκέψης και άποψης. Ο τρόπος που ο μαθητής θα αναζητήσει την πληροφορία, θα την ανακαλέσει και θα την χρησιμοποιήσει αποτελεί τελικά και τον πυρήνα του πληροφοριακού γραμματισμού (Witek & Grettano 2012).

## Προτάσεις

Η πληθώρα χρηστών του Facebook είναι δυνατό να παράσχει στις βιβλιοθήκες μία δωρεάν διέξοδο στην προώθηση των υπηρεσιών της. Η ανάπτυξη μίας βιβλιοθήκης κατά συνέπεια, σχετίζεται άμεσα με τις ομάδες που δημιουργούνται στο Facebook, καθώς κατ' αυτό τον τρόπο συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των μελών της και συνοψίζει όλα τα σημαντικά νέα θέματα συζήτησης.

Έτσι, μερικές προτάσεις αναφορικά με τη δημιουργία μίας σελίδας βιβλιοθήκης που έχει συσταθεί στο Facebook και θα προσελκύσει νέους χρήστες, μπορούν να είναι οι ακόλουθες :

- Προτάσεις σε φίλους να πατήσουν “Like” στη σελίδα της βιβλιοθήκης, επιτρέποντάς τους έτσι να ακολουθήσουν τη βιβλιοθήκη και να λαμβάνουν ενημερώσεις.
- Έτσι, κάθε φορά που κάποιος επιλέγει “Like” στη σελίδα και οι υπόλοιποι φίλοι του θα βλέπουν αυτή την επιλογή, οδηγώντας στην εύκολη προβολή, που προσελκύει και άλλους φίλους της βιβλιοθήκης στη σελίδα .
- Η σελίδα της βιβλιοθήκης στο Facebook, θα πρέπει να επιτρέπει στους φίλους της, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, όπως ώρες, προγράμματα, εκδηλώσεις και ενημερώσεις αναφορικά με τις δράσεις της.
- Οτιδήποτε δημοσιεύεται στη σελίδα της βιβλιοθήκης, θα πρέπει να ανατροφοδοτείται από τους φίλους της σελίδας, έτσι ώστε να είναι εφικτή η συνεχής ενημέρωση των φίλων της αλλά και να προσελκύνονται νέοι χρήστες.
- Οι υπεύθυνοι της σελίδας, θα πρέπει να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με τα μέλη αυτή, προκειμένου να μοιραστούν τις σκέψεις τους κάποιο βιβλίο, ή μια κατηγορία βιβλίων.
- Η εξυπηρέτηση πελατών είναι εξίσου αναγκαία, προκειμένου ο διαχειριστής της σελίδας να μπορεί να απαντά σε ερωτήσεις των χρηστών, να συνδράμει στην προώθηση της βιβλιοθήκης, να λαμβάνει ανατροφοδότηση σχετικά με τις κατηγορίες που τους ενδιαφέρουν, ή να βοηθά στην προώθηση των τοπικών εκδηλώσεων μίας κοινότητας.
- Ο διαχειριστής θα πρέπει να επιζητά τα «σχόλια» των μελών (όπως ποιοι συγγραφείς τους ενδιαφέρουν περισσότερο) παροτρύνοντας έτσι τη δημιουργία συζήτησης και προκαλώντας περισσότερη αλληλεπίδραση μεταξύ της βιβλιοθήκης και των χρηστών της.

- Η επίσημη ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης, πρέπει να προσθέσει ένα κουμπί «Social Media» ώστε οι ενδιαφερόμενοι να γνωστοποιήσει την παρουσία της στο κοινωνικό δίκτυο.
- Ακόμη, να προσθέσει πληροφορίες αναφορικά με το ηλεκτρονικό της ταχυδρομείο, ώστε να καθιστά ευκολότερη την επικοινωνία με τους χρήστες που επιθυμούν τον «παραδοσιακό» τρόπο
- Να εισάγει μία υπογραφή η οποία θα περιλαμβάνει και το e-mail της, προκειμένου αυτό να προβάλλεται κάθε φορά που ο διαχειριστής θα πραγματοποιεί μία ανάρτηση.
- Δημοσίευση αναρτήσεων όπως «Βοηθήστε μας να φτάσουμε τα 200 Likes», ορίζοντας το στόχο σε ένα μεγαλύτερο αριθμό από αυτόν που είναι διαθέσιμος τη στιγμή αυτής της παρότρυνσης. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα τρέχοντα μέλη θα μοιραστούν με τους φίλους τους, την οικογένεια και τις επιχειρήσεις που έχουν στις επαφές τους και η βιβλιοθήκη θα γίνει ευρύτερα γνωστή.
- Δημοσίευση εικόνων από τη βιβλιοθήκη ή από χώρους ανάγνωσης (έχοντας προηγουμένως την απαιτούμενη άδεια του υπεύθυνου αλλά και των μελών που ενδέχεται να βρίσκονται στις φωτογραφίες).
- Ενημέρωση «καλωσορίσματος» στους νέους χρήστες. Μια δηλαδή εισαγωγική σελίδα στην πλατφόρμα της βιβλιοθήκης, όπου ο κάθε νέος χρήστης θα ενημερώνετε για τις δυνατότητες και τα «προνόμια» που έχει ως μέλος της.

## Επίλογος

Η ανάκτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο είναι αναγκαία προκειμένου οι βιβλιοθήκες να προσεγγίσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο πληθυσμό χρηστών. Η θέση του βιβλιοθηκονόμου, είναι σημαντική καθώς αποσκοπεί στη διασφάλιση της ποιότητας που παρέχεται στους χρήστες, ενώ εκείνοι έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στον κόσμο της πληροφορίας αλλά και να γνωρίσουν άλλα μέλη της κοινωνικής ομάδας με τα οποία ενδέχεται να έχουν όμοια ενδιαφέροντα.

Επομένως, για τις βιβλιοθήκες, η δημιουργία μίας σελίδας στο Facebook μπορεί να αποβεί αποτελεσματική και αποδοτική, εφόσον η σελίδα αυτή τη βοηθά να επιτύχει τη προσέγγιση των νέων αλλά και ήδη υπαρχόντων μελών της. Όπως αναδείχθηκε από την παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, δημιουργώντας μια γρήγορη και εύκολη κοινωνική παρουσία στα μέσα ενημέρωσης, η οποία απαιτεί λιγιστή τεχνική ή δεξιότητες, οι βιβλιοθήκες μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό μελών στο δικό τους κόσμο. Το δυσκολότερο επίτευγμα τους, θα είναι να προσφέρουν ένα ενημερωμένο και ελκυστικό περιεχόμενο στη σελίδα τους, γι' αυτό το λόγο και είναι αναγκαία η δημιουργία μίας επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης, που θα αποσκοπεί στη βελτίωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αλλά και στη βελτίωση της επικοινωνίας και γενικότερα της εμπλοκής της με τους χρήστες που έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους για τη βιβλιοθήκη.

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, βασισμένη σε διεθνείς επιστημονικές μελέτες, κατέστησε σαφές ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στα άτομα τη δυνατότητα αναζήτησης και δραστηριοποίησης, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ανάκτησης πληροφοριών από τον παγκόσμιο ιστό.

Το Facebook, είναι γεγονός ότι έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για την κοινωνική δικτύωση τα τελευταία λίγα χρόνια. Ήδη από την ίδρυση του το 2004, βρήκε αντίκρισμα σ' ένα μεγάλο αριθμό χρηστών, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να βρουν παλιούς και νέους φίλους και να έρθουν σε επαφή μαζί τους, αλλά και χρησιμοποιήσουν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση και τη ψυχαγωγία τους.

Το δημοφιλές αυτό δίκτυο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από το νεανικό κοινό, αλλά και από όλες τις ηλικίες, με σκοπό τη δημιουργία μιας κοινότητας, για την ανταλλαγή πληροφοριών, την προώθηση προσωπικών δημιουργιών ή/και τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών για ένα κοινό στόχο. Έτσι, και οι βιβλιοθήκες, δε θα μπορούσαν να απουσιάζουν από αυτό, καθώς οι εξελίξεις της τεχνολογίας και της επι-

στήμης, δημιούργησαν προκλήσεις για τις παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης και κατ' επέκταση για τις παραδοσιακές υπηρεσίες της βιβλιοθήκης.



## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Ackland, R. (2009). Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks. *Social Science Computer Review*, 27(4), 481–492.
- Akers, C. (2011). ESULA: changing perceptions of the academic library through student activism. *Reference Services Review*, 39(1), 123–131.
- Anon. (2008). Online generational myths debunked. *Library and Information Update*, 7 (1/2), 4.
- Arrington, M. (2007). People search business just got more complicated as Facebook enters market. TechCrunch, available at: [www.techcrunch.com/2007/09/05/people-search-business-just-got-more-complicated-as-facebook-enters-market/](http://www.techcrunch.com/2007/09/05/people-search-business-just-got-more-complicated-as-facebook-enters-market/) (accessed 31 July 2008).
- Ask A Librarian. (2002). *Ask A Librarian*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://info.askalibrarian.org/about> [Πρόσβαση 22 03 2014].
- Baird, C. (2008). Outing a marketing and communications librarian. *The Official Publication of the Ontario Library Association*, 14(4A), 20-1.
- Baker, C. (2009). Facebook or Facadebook?, *ACRLog*, 29 April, available at: <http://acrlog.org/2009/04/29/facebook-or-facadebook/> (accessed 9 May 2009).
- Baker, P.; et. al. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, 30(1), 22-34.
- Barden, O. (2012). “...If we were cavemen we’d be fine”: Facebook as a catalyst for critical literacy learning by dyslexic sixth-form students. *Literacy*, 46(3), 123–132.
- Battles, J., Glenn, V. & Shedd, L. (2011). Rethinking the Library Game: Creating an Alternate Reality with Social Media. *Journal of Web Librarianship*, 5(2), 114-131.
- Bauerlein, M. (2008). *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don’t Trust Anyone under 30)*, Jeremy P. Tarcher/Penguin, New York, NY.

- Bierman, J., & Valentino, M. L. (2011). Podcasting initiatives in American research libraries. *Library Hi Tech*, 29(2), 349–358.
- Bodnar, J., & Doshi, A. (2011). Asking the Right Questions: A Critique of Facebook, Social Media, and Libraries. *Public Services Quarterly*, 7(3-4), 102–110.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(11), 2-11.
- Bryer, T., & Chen, B. (2010). Using social networks in teaching public administration. Cutting-edge social media approaches to business education: Teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs. Research in management education development scholarly book series,9, Charlotte, NC: Information Age Publishing. <http://www.infoagepub.com> Retrieved
- Burnett, C. & Merchant, G. (2011). Is there a space for critical literacy in the context of social media?. *English Teaching: Practice and Critique*, 10(1), 41–57. Available at <http://education.waikato.ac.nz/research/files/etpc/files/2011v10n1art3.pdf> (accessed 29 February 2012).
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361–370.
- Chapman, S. (2007). Data: Students + Facebook + Library Outreach. userslib.com, available at: <http://userslib.com/2007/12/15/data-students-facebook-library-outreach/>
- Chen, B. & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2091–2099.
- Chu, M., & Meulemans, Y. N. (2008). The Problems and Potential of MySpace and Facebook Usage in Academic Libraries. *Internet Reference Services Quarterly*, 13(1), 69–85.
- Click, A., & Petit, J. (2010). Social networking and Web 2.0 in information literacy. *The International Information & Library Review*, 42(2), 137–142.
- Coffield, F. (2008). Just suppose teaching and learning became the first priority – London. *Learning and Skills Network*. Available at

[http://tlp.excellencegateway.org.uk/ecpd/ecpd\\_modules/downloads/coffield\\_if\\_o\\_nly.pdf](http://tlp.excellencegateway.org.uk/ecpd/ecpd_modules/downloads/coffield_if_o_nly.pdf) (accessed 15 August 2011).

- Dewson, S., Davis, S. & Casebourne, J. (2006). *Department for Work and Pensions: Maximising the Role of Outreach in Client Engagement*, s.l.: Research Report DWPRR 326.
- Elliott De Saez, E. (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*, Facet, London.
- Ellis, L. and Francoeur, S. (2001). Applying information competency to digital reference. Paper presented at 67th IFLA Council and General Conference, Boston, 16-25 August, available at: <http://archive.ifla.org/IV/ifla67/papers/057-98e.pdf> (accessed 5 May 2011).
- Facer, K. (2011). *Learning Futures: Education, Technology and Social Change*. Abingdon: Routledge
- Farkas, M. (2006). Libraries in Social Networking Software. Information wants to be Free. Wordpress Blog. <http://meredith.wolfwater.com/wordpress/index.php/2006/05/10/libraries-in-social-networking-software/>.
- Fox, E. a., Andrews, C., Kassahun, a., Lu, S.-C., North, C., Ramakrishnan, N., ... Boutwell, L. (2008). A Digital Library for Recovery, Research, and Learning From April 16, 2007, at Virginia Tech. *Traumatology*, 14(1), 64–84.
- Ganley, D., Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems*, 47(3), 266–274.
- Ganster, L., & Schumacher, B. (2009). Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook. *Journal of Web Librarianship*, 3(2), 111–128.
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games have to Teach us about Learning and Literacy*, rev. edn. New York: Palgrave Macmillan.
- Godwin, P. (2007). Information Literacy Meets Web 2.0: How the New Tools Affect Our Own Training and Our Teaching. *New Review of Information Networking*, 13(2), 101–112.
- Granfield, D. and Robertson, M. (2008). Preference for Reference: New Options and Choices for Academic Library Users, Librarian and Staff Publications, Paper

- 13, available at: [http://digitalcommons.ryerson.ca/library\\_pubs/13](http://digitalcommons.ryerson.ca/library_pubs/13) (accessed 6 May 2011).
- Grossman, L. (2010). Person of the Year 2010. *Time*.
- Harris, A., & Lessick, S. (2007). Libraries Get Personal: Facebook Applications, Google Gadgets, and MySpace Profiles. *Library Hi Tech News*, 24(8), 30–32.
- Hazerib, A. & Alavic, S. (2011). The status of Web 2.0 in Iran's LIS education Maryam Sarrafzadeha. *Education for Information*, 233–245.
- Houghton-Jan, S. (2006). IL 2006: MySpace & Facebook, *Librarian in Black*, available at: [http://librarianinblack.typepad.com/librarianinblack/2006/10/il\\_2006\\_myspace.html](http://librarianinblack.typepad.com/librarianinblack/2006/10/il_2006_myspace.html)
- Hulme, M. (2009). Life Support: Young People's Needs in the Digital Age. London: YouthNet
- Ismail, L. (2010). What net generation students really want: Determining library help-seeking preferences of undergraduates. *Reference Services Review*, 38(1), 10–27.
- Johnson, M., Egelman, S. & Bellovin, S. (2012). Facebook and Privacy: It's Complicated. *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, 11–13 July.
- Lawson, D. (2007). Taking the Library to Users: Experimenting with Facebook as an Outreach Tool. Στο: L. Cohen, επιμ. *Library 2.0 Initiatives in Academic Libraries*. New York: Bobst Library, 145 - 164.
- Lorenzo, G. (2007). Catalysts for change: information fluency, Web 2.0, Library 2.0, and the new education culture. Clarence Center, NY: Lorenzo Associates, Inc. Available at: <http://www.edpath.com/stn.htm> (accessed 15 September 2007).
- Makori, E. O. (2012). Bridging the information gap with the patrons in university libraries in Africa: The case for investments in web 2.0 systems. *Library Review*, 61(1), 30–40.
- Martin, M. (2012). One-minute video: marketing your library to faculty. *Reference Services Review*, 40(4), 589 - 600.
- Mathews, B. (2006). Do you Facebook? Networking with students online. *C&RL News*, May, pp. 306-307.

- Mathews, B. (2007). Moving Beyond the Reference Desk: Being Where Users Need Us. *The Reference Librarian*, 48(2), 9-13.
- Mathews, B. & Bodnar, J. (2008). SPEC Kit 306: Promoting the Library, Association of Research Libraries, Washington, DC.
- McManus, B. (2009). The implications of web 2.0 for academic libraries, *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 10(3), 1-10.
- Miller, S.E. and Jensen, L.A. (2007), Connecting and communicating with students on Facebook. *Computers in Libraries*, 27(8), 18-22.
- Minocha, S. (2009). A Study on the effective Use of Social Software by Further And Higher Education in the UK to Support Student Learning and Engagement. London: JISC. Print.
- Murphy, J. (2010). Management Models and Considerations for Virtual Reference. *Science & Technology Libraries*, 29(1-2), 176–180.
- Murphy, J. & Moulaison, H. (2009). Social Networking Literacy Competencies for Librarians: Exploring Considerations and Engaging Participation. Contributed paper, Proceedings of the Association of College and Research Libraries, March 12–15, in Chicago. Illinois. Available at <http://www.slideshare.net/joseph.murphy/social-networking-literacy-competencies-for-librarians>
- Natarajan, M. (2002). E-mail as a marketing tool for information products and services, *Desidoc Bulletin of Information Technology*, 22(3), 27-34.
- Oblinger, D. and Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: first steps toward understanding the Net Generation, in Oblinger, D. and Oblinger, J. (Eds), *Educating the Net Generation*, Educause, Washington, DC, 2.1-2.20.
- Owens, I. (2002). Marketing library and information science: a selected review of related literature. *The Acquisitions Librarian*, 14(28), 5-31.
- Pacheco, J., Kuhn, I., & Grant, V. (2010). New Review of Academic Librarianship Librarians Use of Web 2 . 0 in UK Medical Schools : Outcomes of A National Survey, (January 2013), 37–41.
- Petit, J. (2011). Twitter and Facebook for User Collection Requests. *Collection Management*, 36(4), 253–258.

- Phillips, N. K. (2011). Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *The Journal of Academic Librarianship*, 37(6), 512–522.
- Polger, M. A., & Okamoto, K. (2013). Who's spinning the library? Responsibilities of academic librarians who promote. *Library Management*, 34(3), 236–253.
- Pomerantz, J., Luo, L. and McClure, C. (2005). Peer review of chat reference transcripts: approaches and strategies. *Library & Information Science Research*, 28, 24-48, available at ScienceDirect database (accessed 6 May 2011).
- Ramos, M. S., & Abrigo, C. M. (2012). Reference 2.0 in action: an evaluation of the digital reference services in selected Philippine academic libraries. *Library Hi Tech News*, 29(1), 8–20.
- Ryan, K.M. (2006). What the heck is social search?, available at: [www.imediaconnection.com/content/8764.asp](http://www.imediaconnection.com/content/8764.asp) (accessed 29 July 2008).
- Sadeh, T. (2007). Time for a change: new approaches for a new generation of library users. *New Library World*, 108(7/8), 307-16.
- Sarrafzadeh, M., Hazeri, A. & Alavi, S. (2011). The status of Web 2.0 in Iran's LIS education. *Education for Information*, 20(2/4), 233-245.
- Scale, M.-S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, 26(4), 540–556.
- Secker, J. (2008). Case Study 5: Libraries and Facebook, Centre for Distance Education, University of London, London, available at: [http://elt.se.ac.uk/Projects/Case\\_Study\\_Five\\_report.pdf](http://elt.se.ac.uk/Projects/Case_Study_Five_report.pdf) (accessed December 12, 2009).
- Steiner, H. (2009). Reference utility of social networking sites: options and functionality. *Library Hi Tech News*, 5(6), 4-6.
- Stross, R. (2010). Getting older without getting old. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2010/03/07/business/07digi.html>.
- Stutzman, F., & Kramer-Duffield, J. (2010). Friends Only : Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook, 1553–1562.
- Tananbaum, G. (2008). I hear the train a comin' – Standford in Second Life, *Against the Grain*, 20(1), 84-5.

- Torres-Salinas, D., Cabezas-Clavijo, A., Ruiz-Pérez, R. & López-Cózar, E. (2011). State of the library and information science blogosphere after social networks boom: A metric approach. *Library & Information Science Research*, 33(2), 168–174.
- Van Deursen, A. J. a. M., & van Dijk, J. a. G. M. (2009). Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 393–402.
- Varrick, N. (2012). Reference Questions Answered with Ask-A-Librarian. *The Ledger*, Issue B9.
- Wan, G. (Gary). (2011). How Academic Libraries Reach Users on Facebook. *College & Undergraduate Libraries*, 18(4), 307–318.
- Wasik, J. (1999). Building and Maintaining Digital Reference Services, ERIC Digest, available at: [www.ericdigests.org/1999-4/digital.htm](http://www.ericdigests.org/1999-4/digital.htm) (accessed May 2011).
- Witek, D., & Grettano, T. (2012). Information literacy on facebook:an analysis. *Reference Services Review*, 40(2), 242–257.
- Xia, D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Incorporates: Librarian Career Development*, 30(6/7), 469 - 478.
- Χωριανόπουλος, Μ. (2010). Η ιστορία του Facebook. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://news247.gr/eidiseis/kosmos/article102646.ece> [Πρόσβαση 07 03 2014].