



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Οι Βιβλιοθήκες και το εν δυνάμει κοινό τους: Μέθοδοι
επικοινωνίας και προσέλκυσης**

Ανθή Ε. Κατσιρίκου

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ

ΠΑΤΡΑ
ΜΑΙΟΣ 2009

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Εισαγωγή	4
1. Ορισμοί και θεωρίες περί επικοινωνίας.	6
2. Μεθοδολογίες επικοινωνίας: ποσοτικές, ποιοτικές έρευνες.	11
3. Οι Υπηρεσίες και τα μέσα επικοινωνίας των βιβλιοθηκών προς το κοινό τους.	14
4. Έρευνα στις ελληνικές βιβλιοθήκες για την επικοινωνία τους με τους χρήστες και τους ενδεχόμενους χρήστες τους.	30
5. Συμπεράσματα: προτεινόμενες στρατηγικές και πολιτικές.	63
Βιβλιογραφία.	69
Παράρτημα I: Το ερωτηματολόγιο.	73
Παράρτημα II: Οι πίνακες απαντήσεων του ερωτηματολογίου	102

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αφετηρία τη μακρά ενασχόλησή μου με τις ελληνικές βιβλιοθήκες, αλλά και το ενδιαφέρον μου για τον εκσυγχρονισμό τους, προς όφελος των αναγνωστών, αλλά και για την ανάπτυξη της χώρας.

Το ειδικό ενδιαφέρον για τους πιθανούς χρήστες προέκυψε από τη διαπίστωση του μικρού αριθμού των συνανθρώπων μας που αξιοποιεί τις βιβλιοθήκες, ακόμη και όταν πρόκειται για τις παραδοσιακές, αυτονόητες υπηρεσίες. Αντίθετα από ότι θα υπέθετε κανείς, η υπόθεση ότι οι βιβλιοθήκες υπολειτουργούν, ως προς την αποστολή τους αυτή, προκύπτει από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων έξω από αυτές.

Περίληψη

Οι βιβλιοθήκες διαθέτουν υλικό που προσφέρουν μέσα από οργανωμένες υπηρεσίες στο αναγνωστικό κοινό. Το κοινό άλλοτε εντοπίζεται εύκολα (πχ οι φοιτητές, ερευνητές στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες) άλλοτε δύσκολα ή καθόλου (πχ οι μετανάστες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες -ΑΜΕΑ, έφηβοι, γυναίκες, άνεργοι το ενδεχόμενο κοινό στις λαϊκές βιβλιοθήκες). Οι βιβλιοθήκες, επομένως, θα πρέπει να οργανώνουν τις υπηρεσίες τους προς δύο κατευθύνσεις: προς το κοινό τους, αλλά και προς το εν δυνάμει κοινό, τους ενδεχόμενους χρήστες.

Σε όλες τις περιπτώσεις, ερευνητέο είναι το μέγεθος της απόκρισης του κοινού στην παροχή υπηρεσιών των βιβλιοθηκών. Ερευνητέο είναι επίσης αν οι βιβλιοθήκες εφαρμόζουν μεθόδους προσέγγισης και προσέλκυσης του κοινού. Ερευνητέο επίσης είναι αν οι βιβλιοθήκες μελετούν την τυχόν αποχή του κοινού και αν αναζητούν τις αιτίες και τις λύσεις.

Η αναζήτηση της επικοινωνιακής πολιτικής και πρακτικής των βιβλιοθηκών γίνεται μέσα από συγκεκριμένη έρευνα, το περιεχόμενο της οποίας αναδύεται τόσο από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, αλλά και από τις υπηρεσίες που παρέχουν οι βιβλιοθήκες. Για το σκοπό της εργασίας, έχει συνταχθεί μια έρευνα προς τις ελληνικές βιβλιοθήκες, με συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια που διερευνούν το θέμα αυτό.

Τέλος προτείνονται οι ενδεδειγμένες για την ελληνική πραγματικότητα ορθές πρακτικές.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην εργασία είναι η μελέτη της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, για τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος της επικοινωνίας, των μεθοδολογιών και του μάρκετινγκ. Επίσης, η μελέτη της βιβλιογραφίας αξιοποιείται στην ανεύρεση ορθών πρακτικών και χρήσιμων μαθημάτων που εφαρμόζονται από βιβλιοθήκες άλλων χωρών, για την επικοινωνία τους με το κοινό τους και με το εν δυνάμει κοινό τους, και οι οποίες ορθές πρακτικές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στον ελληνικό χώρο, μετά από κατάλληλες προσαρμογές.

Η εργασία, προκειμένου να διερευνήσει την πραγματική κατάσταση της πολιτικής και της στρατηγικής της επικοινωνίας στις ελληνικές βιβλιοθήκες, χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια που απευθύνει στις ενεργές ελληνικές βιβλιοθήκες και ζητά απαντήσεις από τον βιβλιοθηκονόμο που είναι υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση και την πληροφόρηση του κοινού ή εκείνου που είναι υπεύθυνος για την χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής ή στον επαγγελματία άλλης ειδικότητας που πάντως ασχολείται με την πληροφόρηση και την

εξυπηρέτηση του κοινού. Η περίπτωση των συνεντεύξεων θεωρείται πιθανή, ως συμπληρωματική και επιβοηθητική στην έρευνα των ερωτηματολογίων, αν κριθεί αναγκαίο. Η μεθοδολογία συμπληρώνεται από ποιοτικές μεθόδους ως ερμηνευτικά ή /και οργανικά συμπληρώματα της έρευνας μάρκετινγκ.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ Βιβλιοθηκών, Έρευνα Αγοράς, Επικοινωνία Βιβλιοθηκών, Μεθοδολογίες κοινωνικών συστημάτων, Ελληνικές βιβλιοθήκες, Σχέδιο Μάρκετινγκ.

Abstract

The paper seeks the policies and strategies that apply Greek libraries in order to discover, communicate and attract potential users. Theoretically, every non- user is a potential user of a library and it is common sense that the most of people avoid to visit libraries. Being so, libraries undertake the responsibility to appeal their clients. The theme is relevant to the reading policies, as well as to the target groups' orientation, both of which belong to library's duties. There are easy-to-locate target groups (such as teachers and students for a school library) and hard-to –locate target groups, for example, the minorities in a city (target group for a public library).

Generally speaking, the paper insists that it is a matter of libraries to engage people to the library and persuade them that they need it. But that's a matter of communication, a matter beyond the marketing. What the paper examines is:

1. If libraries have a measure of the users' response to their efforts to promote services and events.
2. If libraries have a promotion programme and also a strategy to communicate people.
3. If libraries have statistical data of the users and non-users, if they research and study the attitude of people.
4. If libraries make decisions and find solutions.

As it is well known, the target groups vary to the characteristics and interesting, so vary to the communication means and methods. The methodological approach is a research survey, via questionnaires. The questionnaires will be disseminated to the libraries and will be filled in by the director and the information policy responsible person. The questionnaire will seek definite services and if necessary some interviews will add the survey.

Finally, some best practices and lessons learned, proper for Greek reality will be proposed.

Keywords: Marketing Plan, Library Marketing, Market Research, Library communications, Methodologies of Social systems, Greek Libraries.

Εισαγωγή

Η γνώση και η πληροφορία έχουν αλλάξει τον κόσμο, η ιστορία το επιβεβαιώνει, η καθημερινότητα το αναζητά, η οικονομία της γνώσης το επιβάλλει. Το βιβλίο, ως μέσο διάδοσης της γνώσης και της πληροφορίας, ανέκαθεν δρούσε ως μοχλός μεταβολών, ενώ η βιβλιοθήκη προσέδιδε κύρος στους πολίτες και τις κοινωνίες που τις κατείχαν. Οι πάπυροι και οι περγαμηνές, ο ανταγωνισμός μεταξύ Αλεξανδρείας και Περγάμου για την απόκτηση χειρογράφων δείχνουν την σπουδαιότητα της γνώσης ως παράγοντα ισχύος και προκοπής, γεγονός που σήμερα, στην κοινωνία της πληροφορίας και της γνώσης επανέρχεται με τον πιο επιτακτικό τρόπο (Κατσιρίκου, 2002: 412). Οι βιβλιοθήκες, δημόσιες ή ιδιωτικές, από την αποστολή τους δεν μπορεί παρά να είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, παρόλα αυτά η λειτουργία τους ενέχει μία επιχειρηματική – κερδοσκοπική διάσταση: τη βέλτιστη αξιοποίηση, κατά το δυνατόν, των διαθέσιμων πόρων.

Η εξήγηση είναι απλή: το υψηλό κόστος αγοράς ή πρόσβασης στις πηγές πληροφόρησης και γνώσης επιβάλλει αφενός την προσεκτική επιλογή πηγών, αφετέρου δε τη μέγιστη δυνατή διάδοσή τους και χρήση τους από το κοινό. Τούτο το έργο επαφίεται στην επικοινωνιακή δυνατότητα και ικανότητα της βιβλιοθήκης, για να εντοπίσει και να προσελκύσει το κοινό που μπορεί να εξυπηρετήσει, που έχει τις βάσεις για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να επιλύσει προβλήματά του, αλλά που το ίδιο το κοινό την αγνοεί.

Για την επίτευξη αυτής της λειτουργίας, η βιβλιοθήκη χρειάζεται να αναπτύξει τους κατάλληλους μηχανισμούς επικοινωνίας με το πιθανό κοινό, αλλά, για να είναι κατάλληλοι οι μηχανισμοί, η βιβλιοθήκη θα πρέπει να γνωρίζει το είδος του κοινού, η σύνθεση του οποίου είναι μεταβλητός, και όχι σταθερός, παράγοντας, άρα η διαδικασία αναγνώρισης του κοινού της είναι μια διαρκής διαδικασία για τη βιβλιοθήκη. Η σύνθεση ακόμη και των χρηστών αλλάζει, μεταβάλλονται οι ανάγκες ή/ και οι προσδοκίες τους, εμπλουτίζεται από νέες ομάδες προσώπων, προσελκύονται όλο και περισσότεροι νέοι χρήστες.

Η κατανόηση της ανταγωνιστικής και αποδοτικής οργάνωσης και διοίκησης της σύγχρονης βιβλιοθήκης αποτελεί βασικό παράγοντα για τη διατήρηση και επέκταση της ζήτησης υπηρεσιών στο δυναμικό περιβάλλον των αγορών και της επιχειρηματικότητας... η αγορά στις υπηρεσίες πληροφόρησης θεωρείται ως «αγορά του αυστηρού και απαιτητικού χρήστη», ενώ η οργάνωση και η διοίκηση οφείλει να προσανατολίζει τις υπηρεσίες πληροφόρησης στο χρήστη (Κωσταγιόλας, 2006: 148).

Συμπεραίνουμε ότι το πολύπλοκο και ανταγωνιστικό περιβάλλον της πληροφόρησης εστιάζει όλο και περισσότερο στην επικοινωνιακή στρατηγική και μεθοδολογία.

Περιεχόμενο της παρούσης είναι οι πιθανοί χρήστες των βιβλιοθηκών: εκείνοι που θα μπορούσαν να ωφεληθούν από αυτές, αλλά απέχουν.

Στόχος της εργασίας είναι η αναζήτηση των επικοινωνιακών μεθόδων που εφαρμόζουν οι βιβλιοθήκες για την προσέλκυση νέου κοινού. Η εξέταση της περίπτωσης εφαρμογής μιας στρατηγικής για την προσέλκυση νέων αναγνωστών ή νέων ομάδων αναγνωστών. Η εργασία αναζητά την κρατούσα κατάσταση στις ελληνικές βιβλιοθήκες, όπως αυτή αποτυπώνεται στις απαντήσεις της έρευνας που διεξήχθη, καθώς επίσης και να προτείνει βέλτιστες πρακτικές ή εφαρμοσμένες λύσεις, όπως προκύπτουν από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 1. Η έννοια της επικοινωνίας και οι θεωρίες περί αυτήν.

1.1 Ορισμοί.

Πολλοί συγγραφείς αποπειρώνται διάφορους ορισμούς για την επικοινωνία που εξειδικεύονται ή αναδεικνύουν όψεις της επικοινωνίας, ανάλογα με τη θεωρία που τους συνοδεύει και την εποχή κατά την οποία αναπτύχθηκαν η οποία επηρέασε τη διαμόρφωσή τους:

1. Η μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθήματος από ένα πρόσωπο σε ένα άλλο (ή άλλους) κυρίως διαμέσου συμβόλων (Theodorson και Theodorson, 1969).¹
2. Κοινωνική αλληλεπίδραση διαμέσου μηνυμάτων (Gerbner, 1967).²
3. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει επικοινωνία όταν σε ένα σύστημα ή μια πηγή και ο προσανατολισμός αλληλοεπηρεάζονται με τη χρήση εναλλακτικών συμβόλων τα οποία μπορούν να μεταδίδονται διαμέσου ενός καναλιού που τα συνδέει (Osgood et al, 1957).³

Οι δύο πρώτοι ορισμοί παραπέμπουν περισσότερο στην ανθρώπινη, κυρίως λεκτική, κοινωνική επικοινωνία, ενώ ο τελευταίος, με την αναφορά στο σύστημα και στον προσανατολισμό, παραπέμπει στην επαγγελματική, μαζική επικοινωνία, στη δημοσιοποίηση και προβολή. Ο Darnell (1971: 39) διερωτάται «πώς μια πηγή πληροφόρησης δίνει το μήνυμα μέσω του προορισμού με μια αποδεκτά ελάχιστη παραποίηση ή σφάλμα παρά τα χαρακτηριστικά του καναλιού, του μεταδότη και του θορύβου της πηγής» για να απαντήσει «με την κωδικοποίηση του μηνύματος με τον επαρκή πλεονασμό, ούτως ώστε ο δέκτης να μπορέσει να το ανασκευάσει από τη σύνθεση μεταφερόμενου σήματος και θορύβου που λαμβάνει». Τα υπόλοιπα της θεωρίας της πληροφορίας είναι η επεξεργασία αυτής της απάντησης, την οποία θεωρία ορίζει ως τη λαϊκή, γενική ονομασία του σώματος των ιδεών, υποθέσεων και προϋποθέσεων για την επικοινωνία.

¹ Αποδελτιώνεται από τους McQuail και Windahl (2001: 29 κ.ε.). Βλ. επίσης και Fiske (1989).

² ο.π.

³ ο.π.

Η επικοινωνία, όπως είναι αναμενόμενο, έχει ποικίλες οροθετήσεις και περιεχόμενα, αναλόγως της ευρύτητας που δίνεται στον όρο. Ο Littlejohn (1989: 4-6) παραδέχεται τη δυσκολία ορισμού της επικοινωνίας, επειδή πρόκειται για αφηρημένη έννοια και περιέχει πολλαπλά μηνύματα και προτείνει τα ιδεολογικά συστατικά της επικοινωνίας, ο συνδυασμός των οποίων οδηγεί κάθε φορά σε διαφορετικό περιεχόμενο/ ορισμό της. Για να καταλήξει ότι, οι θεωρίες της επικοινωνίας περιέχουν ρητούς ή άρρητους ορισμούς της, τα συστατικά δε κάθε ορισμού σε ευρεία κλίμακα, θέτουν τους περιορισμούς και τη στόχευση της θεωρίας, η οποία εστιάζει στις γενικές σχέσεις μεταξύ των στοιχείων του συστήματος χωρίς όμως και να τις εξειδικεύει.

Όποιος και αν είναι ο ορισμός της επικοινωνίας εμπεριέχει τον πομπό, το μήνυμα και τον δέκτη. Στην παρούσα δέκτης είναι ο «χρήστης» της βιβλιοθήκης, εκείνος που χρησιμοποιεί τη βιβλιοθήκη συστηματικά και την επισκέπτεται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες του. Ο Wilson (2000) αντλεί από τη βιβλιογραφία και συγκεντρώνει τους διαφορετικούς ρόλους που μπορεί να έχει ο χρήστης, ανάλογα με τα περιβάλλοντα στα οποία εμφανίζεται. Η ταυτότητα του χρήστη θα πρέπει να οριστεί πριν τον σχεδιασμό της έρευνας. Τα περιβάλλοντα που είναι χρήσιμα στις μελέτες των χρηστών περιλαμβάνουν:⁴

1. Τον χρήστη ως κοινωνό, να εστιάζει σε προσωπικές ή οργανωσιακές πηγές πληροφόρησης, στην επικοινωνία του με συναδέλφους εντός ή εκτός του οργανισμού. Η έρευνα στον τομέα αυτόν ανήκει στην κοινωνική ψυχολογία (McQuail, 1975) και στις μελέτες περί την επικοινωνία γενικά (Weinshall, 1979).
2. Τον χρήστη ως εκείνον που αναζητά την πληροφόρηση. Στην περίπτωση αυτή ανήκουν οι κοινωνοί, αλλά επιπλέον, επιφορτίζονται και με το καθήκον αναζήτησης της πληροφόρησης πέραν των προσωπικών σχέσεων. Επιφορτίζονται να χρησιμοποιούν τα επίσημα συστήματα πληροφόρησης που είναι διαδεδομένα ευρέως και είναι οι βιβλιοθήκες, οι βάσεις δεδομένων, οι υπηρεσίες πληροφόρησης, τα περιοδικά ευρετηρίασης.
3. Τον χρήστη ως δέκτη των υπηρεσιών πληροφόρησης. Πολλά από τα συστήματα και τις υπηρεσίες πληροφόρησης είναι παθητικά, άλλα όμως «πηγαίνουν» εκείνα την πληροφόρηση στους χρήστες τους. Τέτοιες περιπτώσεις είναι οι υπηρεσίες προσωπικής εξειδικευμένης πληροφόρησης (SDI) και τα ενημερωτικά έντυπα

⁴ Πρβλ. με Hill et al (2006: 37-8) που διακρίνει το ακροατήριο των τεχνών σε αποδέκτες, μετόχους και πελάτες, με τις αντίστοιχες ιδιότητες.

τρέχουσας ενημέρωσης, επίσης τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα, είτε στις ειδήσεις ή σε άλλες εκπομπές. (Dugger and Klinger, 1967, Dammers, 1974).

4. Τον χρήστη ως χρήστη της πληροφορίας. Μελέτες για την κατανόηση του χρήστη λείπουν, για το ποια πληροφορία αναζητά ή δέχεται κάθε χρήστης.

Είναι προφανές ότι από τις ως άνω κατηγορίες, μόνο η δεύτερη αφορά αναγνώστες, ενώ οι άλλες τρεις κατηγορίες αναγνωστών είναι οι ενδεχόμενοι χρήστες. Όσο για την πληροφορία και την πληροφόρηση, ενδιαφέρον παρουσιάζει η περιγραφή της από έναν συμπεριφοριστή, τον Simms (1996), ο οποίος αποπειράται να της προσδώσει «φυσικά» χαρακτηριστικά «Η θεμελιώδης φύση της πληροφορίας: 1. Αφηρημένη έννοια, 2. Χωρίς βάρος, 3. Δεν καταλαμβάνει χώρο, 4. Μπορεί να παρατηρηθεί μόνο από το έργο που προκαλεί, 5. Μπορεί να οριστεί ως εκείνο το φαινόμενο που προκαλεί τη συμπεριφορά ενός ζώντος συστήματος, 6. Μπορεί να μετρηθεί ή να υπολογιστεί βάσει του έργου που προκαλεί, 7. Είναι εφήμερη εκτός από τις καινοτόμες εκείνες ενέργειες των ανθρώπων να την αποθηκεύουν σε μεταφέρσιμα μέσα και να την μεταφέρουν σε ολόένα αυξανόμενες αποστάσεις.» Η περιγραφή του Simms δίνει την πληροφορία με την ευρεία της έννοια και με την επικοινωνιακή της διάσταση, το εργαλείο που οδηγεί σε οφέλη, αποφάσεις, αξιοποίηση, άρα και προβολή, δημοσιοποίηση ή διαφήμιση.

1.2. Επικοινωνιακό Μοντέλο για τις βιβλιοθήκες.

Η επικοινωνία μιας βιβλιοθήκης με τους πιθανούς χρήστες της, δηλαδή με το κοινό που δεν χρησιμοποιεί τη βιβλιοθήκη, χρησιμοποιεί μοντέλα επικοινωνίας που εφαρμόζει το Μάρκετινγκ. Το Κυβερνητικό Μοντέλο που κατά κανόνα εφαρμόζεται ή ερμηνεύει διαφημιστικές δράσεις και ενδιαφέρεται κυρίως για τους επιδιωκόμενους στόχους (Ψύλλα, 1991: 109), πρακτικά αγγίζει το σύνολο των δημοσίων δράσεων του ανθρώπου ή των ομάδων, εκτός, βεβαίως, από την περίπτωση της καθημερινής, ανθρώπινης επικοινωνίας.⁵ Τόσο οι μεμονωμένες ατομικές επαγγελματικές δραστηριότητες όσο και οι συλλογικές τακτές ή περιστασιακές εκδηλώσεις, προκειμένου να αποβούν αποτελεσματικές, χρειάζονται την εξειδικευμένη στόχευση.⁶

⁵ Η οποία και αυτή υπόκειται στη συμβατικότητα των συμβόλων, των εννοιών, των συλλογικών συμπεριφορών, στη σημειωτική της καθημερινότητας και της εμπειρίας. Για μια μεθοδολογική προσέγγιση των μηνυμάτων και της ανάλυσής τους βλ. Ψύλλα (1998).

⁶ Βλ. και Καστόρας (1990: 20 και 21) που παραδέχεται τη στόχευση ως χαρακτηριστικό και της ανθρώπινης επικοινωνίας, αφού στις ομοιότητες ανθρώπινης και μαζικής επικοινωνίας περιλαμβάνει το θετικό- επιθυμητό/ αρνητικό αποτέλεσμα.

Από τη θεωρία του Lasswell (1948) «Επικοινωνητής, Μήνυμα, Μέσο, Δέκτης, Επίδραση» που ανέδειξε τα μέρη της επικοινωνιακής διαδικασίας⁷, τα πράγματα έχουν οδηγηθεί σε πιο πολύπλοκες δομές, όπως η εξέλιξη του πρώτου από τον DeFleur (1966)⁸ σε ένα περισσότερο ανοιχτό και δυναμικό μοντέλο που προβλέπει μεγαλύτερες ανατροπές, λόγω θορύβου και ανάδρασης ως τη θεωρία για τη μαζική επικοινωνία του Maletzke (1963).

Οι Tamura κ.α. (2007) περιγράφουν και σχηματοποιούν το επικοινωνιακό μοντέλο των βιβλιοθηκών, στο οποίο αναγνωρίζουν τρεις χώρους αλληλεπίδρασης:

- ✓ Ο πρώτος αφορά την αλληλεπίδραση των βιβλιοθηκονόμων μεταξύ τους, οι οποίοι συμφωνούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη στελέχωση, τις διαθέσιμες πηγές, τα εγχειρίδια και ότι άλλο κρίνεται αναγκαίο για την εξυπηρέτηση των χρηστών και την αξιοποίηση της υπηρεσίας.
- ✓ Ο δεύτερος χώρος αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των βιβλιοθηκονόμων που είναι επιφορτισμένοι με το καθήκον αυτό. Οι συζητήσεις στοχεύουν στις ανάγκες των αναγνωστών και στη σχετικότητα των πηγών με αυτές.
- ✓ Ο τρίτος χώρος περιέχει την αλληλεπίδραση της βιβλιοθήκης με την κοινότητα των χρηστών, ο χρήστης λαμβάνει τροποποιημένη πληροφόρηση, έτσι που να μπορεί να εφαρμοστεί στο έργο του. Εδώ σχηματίζεται και η εικόνα της βιβλιοθήκης, εδώ φαίνεται η χρησιμότητά της.

Οι βιβλιοθήκες είναι κοινωνιολογικοί χώροι, ως πεδία δράσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων, ομάδων, φορέων ρόλων και εκπροσώπων κοινωνικών κατηγοριών. Ως εκ τούτου οι κοινωνιολογικές θεωρίες, ο συμπεριφορισμός και οι κοινωνιοψυχολογικές αναλύσεις προσιδιάζουν στην αναγνώριση των ιδιομορφιών των βιβλιοθηκών και των ιδιαιτεροτήτων της κάθε ομάδας κοινού που απευθύνεται. Από την άλλη όμως, οι σύγχρονες βιβλιοθήκες είναι και οι χώροι από τους οποίους εξαρτάται εν πολλοίς η ανάπτυξη και η ευημερία του συνόλου στο οποίο απευθύνονται: άρα ενέχουν ψήγματα ανταγωνιστικότητας και επιχειρηματικότητας. Ενέχουν τη στόχευση σε ομάδες και τη χάραξη στρατηγικής, την άριστη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα με την μέγιστη εξοικονόμηση πόρων, την εξέταση της σχέσης κόστους –οφέλους στις επιλογές της.

Η σύζευξη των δύο χαρακτηριστικών καθορίζει και τις μεθοδολογίες επικοινωνίας που η βιβλιοθήκη επιλέγει για κάθε περίπτωση, αλλά και τις μεθόδους ανάλυσης των μηνυμάτων που προσλαμβάνει, καθώς και τις πολιτικές που χαράζει.

⁷ Όπως περιγράφεται από τους McQuail και Windahl (2001: 39 κ.ε.)

⁸ ο.π. σ. 44 κ.ε.

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογίες επικοινωνίας: ποσοτικές, ποιοτικές έρευνες.

Μετά από μεγάλη συζήτηση επί των ερευνητικών μεθόδων και από μακρύ αντίλογο περί υπεροχής των ποιοτικών έναντι των ποσοτικών μεθόδων και το αντίστροφο (Μακράκης, 2004, Κυριαζή, 2005, Banwell and Coulson, 2004, Wilson, 2000, Niglas, 1999, Βιτσιλάκη- Σορωνιάτη, 2004), οι ερευνητές έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν δύο παραδοχές:

1. Όλες οι μέθοδοι παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, αναλόγως του στόχου της έρευνας,
2. Οι μέθοδοι δρουν συμπληρωματικά η μια της άλλης και χρησιμοποιούνται συνδυαστικά, για καλύτερα αποτελέσματα.

Η Niglas (1999) αποδελτιώνει σειρά συγγραφέων που υπερασπίζονται τη μια ή την άλλη μεθοδολογία, καταγράφοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εκάστης, για να υποστηρίξει τελικώς τη σύνθεση των δύο και να την αποδείξει και πειραματικά. Η σύνθεση ενισχύεται και από την πεποίθηση που συναντάμε στον Αστρινάκη (2004: 54) ότι αφού η έρευνα αποβλέπει στην ερμηνεία των επικοινωνιακών, λεκτικών ή μη, εκφράσεων, άρα και η ακολουθούμενη μεθοδολογία υπερβαίνει το ρόλο του εργαλείου διεκπεραίωσης της μελέτης και συνιστά συστατικό στοιχείο της. Ό,τι ακολουθεί είναι μια σύντομη περιγραφή κάθε κατηγορίας μεθοδολογίας.

Η ποσοτική έρευνα... επιτρέπει τη σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, αναδεικνύοντας έτσι τις γενικές τάσεις που εμφανίζονται στο δείγμα... Η ανάπτυξη και η αποσαφήνιση της θεωρίας ταιριάζουν καλύτερα με την εφαρμογή ποιοτικής μεθόδου (όπως συνεντεύξεις βάθους ή συμμετοχική παρατήρηση), επιδέχονται τη διαμόρφωση και τη συγκεκριμενοποίηση των θεμάτων καθώς εξελίσσεται η έρευνα (Κυριαζή, 2005: 47- 51). Τα ποσοτικά δεδομένα αντιμετωπίζονται ως αντικειμενικά, ποσοτικά, σκληρά, γενικευμένα, αριθμητικά εκφρασμένα, ενώ τα ποιοτικά δεδομένα θεωρούνται υποκειμενικά, κοινωνικά δομημένα, μη γενικευμένα, λεκτικά εκφρασμένα. Οι μελέτες των χρηστών εξ ορισμού αφορούν ανθρώπους, συμπεριφορές, ιδέες. Αν αναζητά κανείς ένα ολιστικό ολοκληρωμένο αποτέλεσμα, η διαζευκτική συζήτηση στερείται περιεχομένου. Μια αναλυτική προσέγγιση για την κατανόηση των ελεγχόμενων

μεταβλητών και μια συστημική προσέγγιση για την κατανόηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών στο σύνθετο περιβάλλον είναι αναγκαία.

Σύμφωνα με τον Μακράκη (2004: 31) «... σε μια ποιοτική έρευνα, οι μέθοδοι, οι πηγές και γενικά η όλη διαδικασία συνήθως αναπροσαρμόζεται κάθε φορά που γίνεται ανάλυση δεδομένων. Αντίθετα, στην περίπτωση της ποσοτικής προσέγγισης, τα δεδομένα συγκεντρώνονται σύμφωνα με προκαθορισμένα μέσα και εργαλεία.» και καταλήγει, για να υποστηρίξει τη συμπληρωματικότητα των μεθόδων (σελ. 35) «Μια ποσοτική έρευνα μπορεί επίσης να προσφέρει τη βάση για την επιλογή των περιπτώσεων και των υπό σύγκριση ομάδων σε μια ποιοτική έρευνα.... Η χρήση ποσοτικών μεθόδων συχνά οδηγεί στην παραγωγή τυπολογιών που μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην κατανόηση των παραγόντων που έχουν διερευνηθεί μέσα από ποσοτικές προσεγγίσεις.»⁹

Τα τελευταία χρόνια και ως απόρροια των παραπάνω, γίνεται μεγάλη συζήτηση για τις μεικτές μεθόδους (Mixed methods) που αποτελούν συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων σε μια ολοκληρωμένη δομή, με σκοπό τη βελτίωση της μεθοδολογίας μιας έρευνας, αντιμετωπίζοντας έτσι τις αδυναμίες και τους περιορισμούς εκάστης μεθόδου. Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές πετυχαίνουν πληρέστερα και λεπτομερέστερα ευρήματα και αποτελέσματα στην έρευνά τους (Banwell και Coulson, 2004, Fidel, 2008, Niglas, 1999, Βιτσιλάκη-Σορωνιάτη, 2004).

Η μελέτη χρησιμοποιεί τις ακόλουθες ερμηνείες, για να κριθεί σε ποιο στάδιο της συμβαίνουν οι μεικτές μέθοδοι: (Fidel, 2008: 270)

1. Στο στάδιο του σχεδιασμού: χρησιμοποιείται μια προσέγγιση που παρέχει την πληροφόρηση για να υποστηρίξει το σχεδιασμό της μελέτης, στην οποία όμως μελέτη κυριαρχεί η άλλη μέθοδος.
2. Στη συλλογή των δεδομένων: σε μια ανάλυση που κυριαρχεί μια μέθοδος, χρησιμοποιείται μια άλλη προσέγγιση, για την οποία υπάρχουν ενδείξεις ότι βελτιώνει τη διαδικασία της συλλογής των δεδομένων.
3. Στο στάδιο της ανάλυσης: για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, ενοποιούνται τα δεδομένα που έχουν περισυλλεγεί και από τις δύο προσεγγίσεις και έχουν αλληλοσυμπληρωθεί.

⁹ Βλ. εκτενή βιβλιογραφία για το θέμα στον ίδιο, σ. 36 κ.ε.

Τα ερωτήματα της παρούσας εργασίας συντάχθηκαν σε ένα ερωτηματολόγιο, που προέκυψε από τη μελέτη της βιβλιογραφίας¹⁰, τη μελέτη των σχεδίων μάρκετινγκ κερδοσκοπικών οργανισμών και την προσαρμογή των εννοιών στις βιβλιοθήκες, κατά το δυνατόν. Ακόμη, τα πορίσματα αναλύονται και με ποιοτικές μεθόδους. Υπό την έννοια αυτή, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι στην παρούσα εργασία ακολουθείται ένας συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, συνδυασμένων και ενοποιημένων. Τα ερωτήματα της εργασίας είναι τα εξής:

- Αν οι βιβλιοθήκες έχουν αποσαφηνίσει τους στόχους, το κοινό τους, τη μέθοδο προσέγγισής του.
- Αν οι βιβλιοθήκες ακολουθούν στρατηγικές προσέλκυσης του κοινού τους και νέων ομάδων κοινού.
- Αν οι βιβλιοθήκες το έργο τους περιστρέφεται γύρω από τη συλλογή ή τον αναγνώστη, αν δηλαδή αντιμετωπίζουν το έργο τους με μια σύγχρονη ανθρωποκεντρική αντίληψη ή περιορίζονται να φυλάσσουν χώρους και ράφια.
- Αν οι βιβλιοθήκες εισάγουν καινοτόμες διαδικασίες και υπηρεσίες και κατά πόσον είναι έτοιμες να αρχίσουν να το πράττουν.
- Αν οι βιβλιοθήκες εφαρμόζουν συστηματικά μετρήσεις και γραπτές πολιτικές.

Κοντολογίς, ενδιαφέρει να καταγραφεί μια γενική εικόνα της ικανότητας και δυνατότητας των ελληνικών βιβλιοθηκών να εφαρμόσουν επικοινωνιακές μεθόδους (μάρκετινγκ, στρατηγικό σχέδιο, έρευνες κ.α.) για να απευθυνθούν στο κοινό τους.

¹⁰ «... ο ερευνητής... επιχειρεί να γνωρίσει τους ερευνώμενους όσο το δυνατόν καλύτερα, ... ούτως ώστε να έχει τη δυνατότητα να κατασκευάσει την πραγματικότητα όπως οι ίδιοι την κατασκευάζουν... μέσα σε αυτή τη διαδικασία, οι εννοιολογικές κατηγορίες που διαμορφώνει, επιχειρεί να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στις κατηγορίες που χρησιμοποιούν οι δρώντες για τα ίδια κοινωνικά φαινόμενα. Κατά συνέπεια, η ποιοτική έρευνα στηρίζεται στη παραδοχή ότι τα κοινωνικά νοήματα δεν απορρέουν από τις ίδιες τις δραστηριότητες ή τα κοινωνικά φαινόμενα, αλλά αποδίδονται από τους δρώντες ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται.» (Κυριαζή, 2005: 53)

Κεφάλαιο 3. Οι υπηρεσίες και τα μέσα επικοινωνίας των βιβλιοθηκών προς το κοινό τους.

3.1. Το κοινό των βιβλιοθηκών και το μήνυμα.

Η αντίληψη της εικόνας του κοινού υπόκειται στη δυναμική της ανθρώπινης κινητικότητας, των κατά περίπτωση αναγκών των ανθρώπων και των συμπεριφοριστικών κανόνων των κοινωνιών. Έτσι, οι χρήστες μιας βιβλιοθήκης μπορεί να μεταβληθούν σε μη- χρήστες απροειδοποίητα, αλλά όχι αναίτια, καθώς και το αντίστροφο, οι μη χρήστες να αποτελέσουν το νέο κοινό. Ο Kotler (1992: 23) επιμένει ότι «...η απασχόληση με τις ομάδες του κοινού είναι ρουτίνα για κάθε μαρκετίστα: οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι πωλητές, οι διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες έρευνας αγοράς κλπ. Το μέγα- μάρκετινγκ εμπλέκει ακόμα περισσότερες κατηγορίες πληθυσμού: νομικοί, κυβερνητικοί οργανισμοί, πολιτικά κόμματα, ομάδες δημοσίου ενδιαφέροντος, ενώσεις, εκκλησίες κλπ.» Στην περίπτωση των βιβλιοθηκών οι πελάτες της ανωτέρω πρότασης μεταφράζονται σε αναγνώστες- χρήστες της βιβλιοθήκης, προμηθευτές, πολιτιστικοί σύλλογοι, επαγγελματικοί φορείς, σχολεία, σύλλογοι γονέων και κηδεμόνων, εταιρείες- επιχειρήσεις κλπ. Οι ομάδες κατηγοριοποιούνται, αλλά αποτελούνται από ανθρώπους που έχουν διαφορετική στάση για τις βιβλιοθήκες που εξαρτάται από τις ανάγκες τους (Wakeham, 2004: 239). Κι ας μην παραβλεφθεί το γεγονός ότι ένας άνθρωπος μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερες της μιας ομάδες.¹¹

Γενικά πάντως, οι βιβλιοθήκες, προκειμένου να προσεγγίσουν το ενδεχόμενο κοινό τους και νέες ομάδες πληθυσμού, επιβάλλεται να γνωρίζουν τη σύνθεση του πληθυσμού στον οποίο απευθύνονται και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Και ενώ το κοινό κάποιων ειδών βιβλιοθηκών¹², όπως οι Ακαδημαϊκές και οι Σχολικές, είναι γνωστό ή εύκολα αναγνωρίσιμο,

¹¹ Πρβλ McKenna (1992:9) «Η παλαιότερη αντίληψη ότι όλα μπορούν να μετρηθούν, άρα και να ελεγχθούν, το ίδιο και οι καταναλωτές, δεν έχει εφαρμογή πια, γιατί οι τυποποιήσεις αμβλύνονται.»

¹² Σύμφωνα με το ISO 2789-1991 “International Library Statistics”, η τυπολογία των βιβλιοθηκών είναι η εξής: 1. Λαϊκές, στις οποίες εντάσσονται οι Δημοτικές/ Κοινοτικές, οι Δημόσιες, οι βιβλιοθήκες Συλλόγων, οι Ιδιωτικές, οι Παιδικές, οι Κινητές. 2. Ακαδημαϊκές, στις οποίες ανήκουν οι βιβλιοθήκες των ΑΕΙ/ ΤΕΙ, οι Κεντρικές, οι βιβλιοθήκες Τμημάτων, Σχολών, Σπουδαστηρίων, Εργαστηρίων, Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. 3. Σχολικές, στις οποίες ανήκουν οι βιβλιοθήκες Α΄βάθμιας και Β΄βάθμιας εκπαίδευσης, οι Δημόσιες και οι Ιδιωτικές. 4. Ειδικές, στις οποίες εντάσσονται οι Βιβλιοθήκες Ερευνητικών Κέντρων, Νοσοκομείων, Επιχειρήσεων Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα, Οργανισμών του Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα, Τραπεζών, Πολιτιστικών Ιδρυμάτων, Φυλακών, Εκκλησιαστικές βιβλιοθήκες κλπ. 5. Βιβλιοθήκες, όπως η Εθνική, η της Βουλής και η της Ακαδημίας

δεν συμβαίνει το ίδιο με τις Λαϊκές βιβλιοθήκες, σε αρκετές δε περιπτώσεις και με τις Ειδικές, διότι ένα μέρος αυτών απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο προσωπικό, όπως οι ερευνητές των ερευνητικών κέντρων, άλλες όμως απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό, πχ οι βιβλιοθήκες των νοσοκομείων που εξυπηρετούν αφενός το επιστημονικό προσωπικό, αφετέρου δε τους ασθενείς και τους συγγενείς τους. Οι Λαϊκές βιβλιοθήκες, από την άλλη, εξυπηρετούν κάθε είδους κοινωνική κατηγορία. Η διαστρωμάτωση αυτή που δύσκολα εντοπίζεται, αποτελεί αντικείμενο μελέτης. Η Blaise (1992: 481) αναφέρει σχετικά με τους δημόσιους οργανισμούς που παρέχουν σχετική πληροφόρηση «Οι επίσημες πηγές μπορεί να δώσουν μια σαφή εικόνα της κοινότητας, περιγράφοντας μεταβλητές όπως: η δομή του πληθυσμού, η σύνθεση του νοικοκυριού, η οικονομική δραστηριότητα, εκπαίδευση, ελεύθερος χρόνος, κοινωνικοοικονομική ομαδοποίηση κλπ. Η συλλογή επίσημων δεδομένων μπορεί να συμπληρωθεί από δομημένη παρατήρηση, συνεντεύξεις και συζητήσεις με ηγέτες γνώμης και άλλες εξέχουσες προσωπικότητες της κοινότητας. Ο στόχος είναι η διασφάλιση ότι υπάρχει ευθυγράμμιση μεταξύ του χαρακτήρα, της δομής και της φιλοσοφίας της υπηρεσίας και της κοινότητας που πρόκειται να εξυπηρετήσει». Ο Myers (1992: 493) συστήνει τέσσερις κατηγορίες πληροφοριών για τις ομάδες που αφορούν τις βιβλιοθήκες:

1. οι δραστηριότητές τους, πώς περνούν τον χρόνο τους,
2. τα ενδιαφέροντά τους, η σημασία που δίνουν στο περιβάλλον τους,
3. οι γνώμες τους, η άποψη τους για τον εαυτό τους και τον κόσμο γύρω τους,
4. η θέση τους στον τρόπο ζωής, το εισόδημα, η εκπαίδευση, ο τόπος κατοικίας.

Τα ευρήματα συμβάλλουν να καταλάβουμε ποια κομμάτια της κοινωνίας ή του πληθυσμού ή των χρηστών αντιδρούν με κάποιο ορισμένο τρόπο, ούτως ώστε η βιβλιοθήκη:

1. να τους προσφέρει πραγματικά οφέλη εναρμονισμένα με τα ενδιαφέροντα και τις προοπτικές τους,
2. σχεδιάσει και να υπογραμμίσει τους κύριους στόχους,
3. να αναπτύξει μια νέα ματιά για την αγορά,
4. να προσανατολίσει τη δράση της σε αυτή την αγορά και να αναπτύξει τις κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα,
5. να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους πελάτες,
6. να αναπτύξει ισχυρότερες στρατηγικές και μέσα μάρκετινγκ,

Αθηνών. Στην παρούσα μελέτη η 5^η κατηγορία δηλώνεται στην επιλογή «άλλη». Στην περίπτωση των δημοτικών βιβλιοθηκών που ανήκουν στα πολιτιστικά τμήματα των Δήμων, η κατηγορία που ανήκουν είναι η πρώτη, λαϊκές βιβλιοθήκες.

7. να μπορεί να εξηγήσει γιατί χρησιμοποιείται και γιατί όχι και να πράξει δεόντως.¹³ Οι Sin και Kim (2008) επικαλούνται πληθώρα μελετών και ερευνών που αφορούν τα χαρακτηριστικά των πληθυσμών των δήμων στους οποίους απευθύνονται οι λαϊκές βιβλιοθήκες. Έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί εδώ ότι οι μελέτες αυτές αναπτύσσουν και μοντέλα χαρακτηρισμού των κοινωνικών ομάδων, που συγκεντρώνουν εξειδικευμένες πληροφορίες, πχ βαθμός δυσκολίας χρήσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.¹⁴ Αντίστοιχο ενδιαφέρον μελέτης και έρευνας της κοινωνικής διαστρωμάτωσης του πληθυσμού για τις λαϊκές βιβλιοθήκες και για την στοχευόμενη δραστηριότητα αυτών, παρουσιάζει το Urban Libraries Council στις ΗΠΑ¹⁵.

Στην Ελλάδα δεν φαίνεται να υπάρχει αντίστοιχη, κεντρικά οργανωμένη πληροφόρηση για το θέμα.¹⁶ Εναπόκειται σε κάθε λαϊκή και άλλη βιβλιοθήκη να ανιχνεύει το ανθρώπινο μωσαϊκό της και να καταγράφει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, πράγμα που αναμένεται να έχει δηλωθεί στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Η σχηματοποίηση αυτή κρίνεται αναγκαία για την εύστοχη και αποτελεσματική προβολή των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης που εξαρτάται από την επιτυχή μετάδοση του μηνύματος. Οι παράγοντες που την καθορίζουν, είτε αυτοί υπονοούνται είτε δηλώνονται ρητά, στο σύνολο των μοντέλων, είναι

¹³ Στον ίδιο, σ. 493.

¹⁴ Δηλαδή, οι βασικές πληροφορίες, όπως η αναγνώριση των εθνικών, φυλετικών, θρησκευτικών, μορφωτικών κλπ χαρακτηριστικών θεωρείται δεδομένη.

¹⁵ <http://www.urbanlibraries.org/about/index.html> τελευταία επίσκεψη 31.3.2009. Η Blaise (1992: 476) επίσης αναφέρει δύο περιπτώσεις συστηματικής καταγραφής δημογραφικών στοιχείων. Η πρώτη είναι η ACORN, ένα κορυφαίο γεωδημογραφικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αναγνωρίζει και να καταγράφει τον πληθυσμό της Μεγάλης Βρετανίας και την ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αν και η πληροφόρηση απευθύνεται στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι μη κερδοσκοπικοί, όπως οι βιβλιοθήκες μπορούν εξίσου να επωφεληθούν. Η βάση χρησιμοποιεί 125 δημογραφικές στατιστικές και 287 μεταβλητές τρόπου ζωής. Η βασική ιδέα της ταξινόμησης είναι ότι οι πληθυσμοί που κατοικούν σε παρόμοιες περιοχές έχουν κοινές ανάγκες και κοινό τρόπο ζωής. <http://www.caci.co.uk/acorn/> Τελευταία επίσκεψη: 31.3.2009. Οι Hill et al (2006: 81-83) αναφέρονται περισσότερο αναλυτικά στην ACORN και καταγράφουν τις ομαδοποιήσεις πληθυσμών. Η δεύτερη (Blaise, 1992: 480) είναι το Κέντρο έρευνας του Πανεπιστημίου του Sheffield για τη μελέτη των χρηστών (Centre for Research on User Studies- CRUS) που ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1976. Διεξάγει γενικές έρευνες σε θέματα χρηστών, αλλά και εξειδικευμένες, όπως εμπειρικές μελέτες πάνω σε ομάδες χρηστών, ανάπτυξη των θεωρητικών θεμάτων, σύνδεση της αναζήτησης και της ανάκτησης της πληροφορίας κ.α. Η ιδέα στην οποία βασίστηκε το κέντρο είναι η σχέση οφέλους – κόστους που πρέπει να διέπει τις λειτουργίες των βιβλιοθηκών και η ανταπόκριση στις ανάγκες πληροφόρησης της κοινότητας που αυτές εξυπηρετούν. Υπ' αυτό το πρίσμα, ο ορισμός των αναγκών των χρηστών συνδέεται απολύτως με το management ενός κέντρου πληροφόρησης.

¹⁶ Από μια γρήγορη ματιά στην ιστοσελίδα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος δεν προσφέρεται αυτή η πληροφόρηση. Στη διεύθυνση <http://www.statistics.gr/StatMenu.asp> τελευταία επίσκεψη 31.3.2009

η ορθή αποκωδικοποίηση, η προσωπικότητα του δέκτη και οι αξίες του¹⁷ που καθορίζουν το νόημα που δίνει στα πράγματα και ποια βαρύτητα έχει το καθένα γι' αυτόν, η φυσική και ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται κατά τη λήψη του μηνύματος και τέλος, οι συνθήκες στις οποίες ζει κατά τη λήψη του μηνύματος και επηρεάζουν σε ένα βαθμό όλους τους ανωτέρω παράγοντες.

Το λογικό επακόλουθο λοιπόν, αποδεκτό από την πλειοψηφία των συγγραφέων,¹⁸ είναι η αδυναμία των ανθρώπων να συλλάβουν το σύνολο των μηνυμάτων που τους απευθύνονται κάθε στιγμή, με την ίδια ερμηνευτική, με την ίδια βαρύτητα. Τούτο αναδεικνύει την ανάγκη διαμόρφωσης των μηνυμάτων από τον πομπό, αναλόγως θέματος, ακροατηρίου, χώρου, χρόνου και ενισχύει την επιλογή των διαφορετικών μέσων προβολής και επικοινωνίας που αναφέρονται και στο ερωτηματολόγιο.¹⁹ Πέραν της καταλληλότητας του περιεχομένου και της ευστοχίας του, συνηθίζεται ο εμπλουτισμός των μηνυμάτων, ό,τι αναφέρεται ως πλεονασμός (Καστόρας, 2002: 42, Darnell, 1971: 41 κ.ε., Fiske, 1989: 28 κ.ε.). Στην προκειμένη περίπτωση, της προβολής των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών, ο πλεονασμός υπάρχει στο σύνολο των προτεινόμενων μεθόδων και μέσων προβολής, τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά και όχι διαζευκτικά.

Μέρος της επικοινωνίας είναι τα ΜΜΕ που «... περιλαμβάνουν θεσμούς και τεχνικές με τις οποίες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, ταινίες κλπ) για να διαδώσουν κάποιο συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια».²⁰ Με τις επισημάνσεις του Καστόρα (1990: 59 κ.ε.) για τη δύναμη και την εξουσία που ασκεί η τηλεοπτική διαφήμιση στο κοινό, έχουμε πειστεί για την αναγκαιότητα της προβολής των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών και της συμβολής τους στο κοινωνικό γίνεσθαι και μέσα από τα τοπικά και εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα.

¹⁷ Βλ. Ψύλλα (1998: 74-5) που αναφέρεται στις θεωρήσεις του Habermas και του Lebenswelt και στη σ. 79 στους συμβολισμούς.

¹⁸ Βλ. Καστόρας (2002: 26 και 32), στις περιγραφές των μοντέλων από τους McQuail και Windahl (2001), Χατζησάββας (1996: 92 κ.ε.), Ψύλλα (1998: 74 κ.ε.), Littlejohn (1989: 5),

¹⁹ Βλ. Ψύλλα (1992: 212) που αναφέρει συγκεκριμένα «Η χρήση του γραπτού (αφίσα, μπροσούρα, περιοδικό) και του οπτικοακουστικού τύπου (ραδιόφωνο, video, τηλεόραση), καθώς και των νέων τεχνολογιών θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τη δημοτική αρχή καθώς και άλλους συλλογικούς φορείς, με στόχο την προώθηση των σχέσεων συμβίωσης και συμμετοχής μέσα από τη δυνατότητα έκφρασης λόγου και δημιουργίας»

²⁰ Janowitz, 1968, αποδελτιώνεται από τους McQuail και Windahl (2001: 31). Τα ΜΜΕ, από την εποχή της Σχολής της Φραγκφούρτης που πρώτη διαπίστωσε τη δύναμή τους, στην άνοδο του Ναζισμού, έχουν καθιερωθεί ως δίαυλοι δημοσιοποίησης και επιρροής, αλλά με διαφορετικό τρόπο από το παρελθόν, αφού η εξοικείωση του κοινού με το μέσον, καθιστά το πρώτο, ενσυνείδητο ή όχι πάντως, εξαιρετικό κριτή και εκλεκτικό, διόλου παθητικό, δέκτη, με ότι αυτό σημαίνει για την προσεκτική επεξεργασία του μηνύματος, πριν την αποστολή (Εισαγωγή Στ. Παπαθανασόπουλου στο McQuail και Windahl, 2001: 14- 16, Καστόρας, 1990: 24, 56, Fiske, 1989: 28 κ.ε.).

3.2. Το Μάρκετινγκ της Βιβλιοθήκης.

Το μάρκετινγκ είναι το καθήκον της ρύθμισης της ικανοποίησης του πελάτη και της επικερδούς προσφοράς σε μια ομάδα αγοραστών. Μερικές φορές όμως, είναι αναγκαία η δημιουργία πρόσθετων κινήτρων και πιέσεων στο σωστό χρόνο και στις κατάλληλες ποσότητες για τους μη –πελάτες. Το μέγα- μάρκετινγκ διευρύνει τις δεξιότητες και τους πόρους που χρειάζονται για την προσέγγιση των αγορών (Kotler, 1992: 18). Το μάρκετινγκ της βιβλιοθήκης αποσκοπεί να συνδέσει τους (εν δυνάμει) ενδιαφερόμενους ανθρώπους με μια υπηρεσία και να τους ενθαρρύνει να την χρησιμοποιούν στο παρόν και στο μέλλον. Προϋπόθεση η επίγνωση των αναγκών των χρηστών και η ενημέρωσή τους για τη διαθεσιμότητα των πηγών, σε ένα ικανοποιητικό γι' αυτούς επίπεδο. Άρα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και εάν και κατά πόσον αυτές μπορούν να προσφερθούν αποδοτικά και αποτελεσματικά με τους διαθέσιμους πόρους. Η ενασχόληση της βιβλιοθήκης με τις ανάγκες της κοινότητας και την προσέγγιση της κατανόησης του πελάτη περιέχει την επιλογή, απόκτηση, οργάνωση και διάθεση του κατάλληλου υλικού. Αποκαλύπτεται ένα προαιώνιο καθήκον της επιλογής για το αναγνωστικό κοινό πριν από αυτό, για την προβολή και προώθηση του υλικού με τους κατάλληλους τρόπους, για τη διακίνηση και τη κυκλοφορία του. Με όρους μάρκετινγκ μάνατζμεντ η προτεινόμενη διαδικασία ερμηνεύεται ως επιλογή της ομάδας –στόχου, ανάλυση των συμπεριφορών και των αναγκών, ανάλυση κόστους- οφέλους, στρατηγικός σχεδιασμός της προώθησης του προϊόντος και τελικώς διανομή του. Το πεδίο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι το «μείγμα μάρκετινγκ» της βιβλιοθήκης: το ισοζύγιο των τεσσάρων P, προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση/ προβολή²¹ (Wakeham, 2004: 237, Hill et al, 2006: 4, Κατσιρίκου, 2002: 414).

Το μάρκετινγκ είναι συνυφασμένο με τη λειτουργία της βιβλιοθήκης.²² Εργασίες προστιθέμενης αξίας, όπως η ταξινόμηση και η καταλογογράφηση τις οποίες αναπτύσσουν οι βιβλιοθήκες, αντιστοιχούν στη συσκευασία του προϊόντος, αλλά με την ιδέα που ενσωματώνεται σε κάθε προϊόν κατά την προώθησή του, που στην προκειμένη περίπτωση αντιστοιχεί στη γνώση, την έρευνα, την ενημέρωση, την ψυχαγωγία. Η ταξιθέτηση με τις

²¹ 4 P: Product, Price, Place, Promotion.

²² Πρβλ. με Wakeham (2004: 242) «Ένα πλαίσιο μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίζει θετικές εμπειρίες σε μια μακροχρόνια σχέση. Η βιβλιοθήκη επιλύει προβλήματα και δίνει απαντήσεις, αλλά μπορεί εξίσου να παρέχει δυνατότητες, ιδέες και διασυνδέσεις. Αυτό το ενδεχόμενο ισχυροποίησης και οράματος δηλώνει ότι οι βιβλιοθήκες είναι μάρκετινγκ.»

συγγενείς της δραστηριότητας, όπως οι θεματικές εκθέσεις βιβλίου και οι θεματικές βιβλιογραφίες που εκδίδουν οι βιβλιοθήκες αντιστοιχούν στην προώθηση του προϊόντος. Η χωροθέτηση του υλικού, η υποδοχή του αναγνώστη, παραπέμπει στις τεχνικές του μάρκετινγκ, πριν ακόμη αυτό ανακαλυφθεί. Ακόμη και τα προγράμματα προσέλευσης αναγνωστών έχουν την αντιστοιχία τους με εφαρμογές του μάρκετινγκ, παραπέμπουν στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στη δημιουργία αναγκών (Κατσιρίκου, 2002: 414).

Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και η βιβλιοθήκη χαρακτηρίζεται από την αποστολή και τους στόχους της, στοιχεία που υπαγορεύουν τις υπηρεσίες, τις διαδικασίες, τους κανονισμούς, τη λειτουργία της. Όλη αυτή η δομή μεταβάλλεται, ανάλογα με τις συνθήκες, αλλάζουν οι υπηρεσίες και οι κανονισμοί, αλλάζουν και οι επιδιωκόμενοι στόχοι. Άρα μεταβάλλεται και το μείγμα μάρκετινγκ. Επομένως, είναι αναγκαίο για τη βιβλιοθήκη να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να καθορίζει πολιτικές και πρακτικές προβολής. Επίσης, το ισοζύγιο των 4P διαφέρει για κάθε ομάδα –στόχο, γι' αυτό και χρειάζεται η μελέτη του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η βιβλιοθήκη. Ερευνητέο είναι αν αυτό συμβαίνει στις ελληνικές βιβλιοθήκες, η απάντηση αναμένεται από το ερωτηματολόγιο που επεξεργάζεται η παρούσα. Η αναγνώριση των τεσσάρων P στο χώρο των βιβλιοθηκών είναι η ακόλουθη:²³

- i. Το προϊόν των βιβλιοθηκών είναι κυρίως οι υπηρεσίες της. Οι συλλογές του έντυπου και μη έντυπου υλικού αποτελούν τη βάση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η κύρια υπηρεσία είναι μια «ιδέα», είναι το άυλο «προϊόν» που ενσωματώνει υλικό αγαθό, υπηρεσία και διαδικασίες. Στην περίπτωση των βιβλιοθηκών προϊόντα είναι η παροχή γνώσης και πληροφορίας. Όμως, αυτή εκφράζεται μέσω των απτών επιμέρους υπηρεσιών που είναι η εκτύπωση, η φωτοτυπία, ο δανεισμός, ο διαδανεισμός, η παράδοση τεκμηρίων, η μελέτη, το διάβασμα, η επιλεκτική επίκαιρη πληροφόρηση²⁴. Υπηρεσία επίσης είναι και τα αποτελέσματα που φέρνει η παροχή γνώσης ή/ και πληροφόρησης, όπως η ολοκλήρωση του διδακτορικού, η επικερδής επένδυση μετά από σωστή πληροφόρηση, η συγγραφή ενός άρθρου, η εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας ή ενός επαγγέλματος, η ψυχαγωγία κλπ. Στο πνεύμα αυτό, και το προσωπικό της βιβλιοθήκης ενσωματώνεται στο «προϊόν».²⁵ Η αποτελεσματική εργασία του και η εξυπηρέτηση του κοινού, η σύναψη σχέσεων με τους αναγνώστες, είναι η καλύτερη προβολή του προϊόντος της βιβλιοθήκης. Η άυλη «φύση» του προϊόντος των βιβλιοθηκών δεν είναι αποτέλεσμα της

²³ Βλ Wakeham (2004: 238), επίσης Hill et al (2006: 115 και 129).

²⁴ SDI: selective dissemination of information, alert services.

²⁵ Με αυτό το σύνθετο περιεχόμενο χρησιμοποιείται η έννοια «προϊόν» σε αυτήν την εργασία.

ηλεκτρονικής πληροφόρησης. Όπως αναφέρει ο Blunden-Ellis (1992: 153) «Ο πελάτης δεν παίρνει πάντα ένα φυσικό αντικείμενο μαζί του, με το πέρας της συνδιαλλαγής. Δεν κατέχει την υπηρεσία που παρέχεται γι' αυτόν ούτε την επιτηδειότητα της υπηρεσίας. Όμως ο πελάτης αναζητά να ωφεληθεί από τη διαδικασία, που καταδεικνύει όχι μόνο τη σπουδαιότητα του τρόπου παράδοσης της υπηρεσίας, αλλά επίσης και την άμεση επίδραση στην 'εικόνα' που δημιουργείται». Αυτή η εικόνα που εκπορεύεται από την ποιότητα του προϊόντος που παρέχει η βιβλιοθήκη, είναι σημαντική. Από αυτήν εκπορεύεται η αξιοπιστία της και η βιβλιοθήκη μπορεί να καταστεί 'επώνυμο προϊόν'. Η ερώτηση 1^Α του ερωτηματολογίου περιέχει μια μεγάλη γκάμα σύγχρονων και πεπαλαιωμένων, συνήθων και εξειδικευμένων υπηρεσιών των βιβλιοθηκών και αποσκοπεί να καταδείξει τη φυσιολογία των ελληνικών βιβλιοθηκών. Οι ερωτήσεις 2^Α- 7^Α ερωτούν για τον κύκλο ζωής των προϊόντων αυτών, στην κάθε βιβλιοθήκη ξεχωριστά.

- ii. Ο *χώρος* της βιβλιοθήκης, δηλαδή ο χώρος διανομής του προϊόντος της, παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση του κοινού. Το ίδιο σημαντική είναι και η γεωγραφική θέση της βιβλιοθήκης, αν βρίσκεται στο κέντρο της κοινότητας που απευθύνεται ή σε απομακρυσμένο χώρο, αν έχει παραρτήματα σε απομακρυσμένα σημεία της επικράτειας του οργανισμού που ανήκει (πχ στις γειτονιές του δήμου, τμηματικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες), αν υπάρχει εύκολη πρόσβαση στο κοινό (χώροι στάθμευσης, στάση λεωφορείου, υποδομές για ΑΜΕΑ). Ο Gallimore (1992: 133-4) τονίζει τη σπουδαιότητα του κτηρίου και της θέσης του και επισημαίνει ότι πρέπει να προσελκύει και όσους δεν την χρησιμοποιούν. Το ίδιο σημαντικές είναι οι οδηγίες πρόσβασης στη βιβλιοθήκη, αν υπάρχει στους χώρες της πόλης ή στη σηματοδότηση του κτιριακού συγκροτήματος. Ο Line σε μια έρευνά του το 1998 κατέγραψε 22 στοιχεία που έλκουν το κοινό στις βιβλιοθήκες. Μεταξύ αυτών είναι το ελκυστικό κτίριο, η φιλική και μη τυπική ατμόσφαιρα, οι άνετες θέσεις εργασίας, η ύπαρξη χώρου αναψυχής, η ποικιλία υλικού, οι εύκολες διαδικασίες, ο εξοπλισμός. Στον κατάλογο αυτό υπηρεσιών ο Wakeham (2004: 239) προσθέτει το ειδικά σχεδιασμένο για βιβλιοθήκη κτίριο, με την κατάλληλη εσωτερική σηματοδότηση και τις οδηγίες προστασίας της. Από την άλλη, ο χώρος της βιβλιοθήκης σήμερα, εκτός από φυσικός είναι και ιδεατός. Οι βιβλιοθήκες παρέχουν εξίσου σημαντική υποστήριξη στο έργο του

κοινού μέσω των ιστοτόπων τους. Παρέχουν αξιόπιστη, έγκαιρη, επίκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση μέσω των ψηφιακών και των ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών τους.²⁶ Αυτού του είδους η πληροφόρηση έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, το πιο σημαντικό είναι η εξειδίκευση και η προσωποποίηση της πληροφόρησης, όμως η ελκυστικότητα του (ιδεατού) χώρου και η ευκολία αναζήτησης και πρόσβασης στο (ψηφιακό) υλικό παραμένουν ως απαιτήσεις του κοινού, το ίδιο ισχυρές όσο και στην περίπτωση του φυσικού χώρου.

- iii. Οι βιβλιοθήκες συνήθως δεν μετρούν την *Τιμή*, ως παράγοντα της δράσης τους. Μετρούν όμως το κόστος παροχής υπηρεσιών, προμήθειας υλικού, λειτουργίας του φυσικού και ιδεατού χώρου κ.α. Οι βιβλιοθήκες παρέχουν την πλειονότητα των υπηρεσιών τους δωρεάν, εκτός από εξειδικευμένες ακριβές υπηρεσίες, μετά από απόφαση του οργανισμού. Τέτοιες υπηρεσίες είναι ο διαδανεισμός και η παράδοση υλικού που χρησιμοποιούν οι ερευνητές και οι ακαδημαϊκοί, η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων από τις λαϊκές βιβλιοθήκες. Συνήθης είναι η πληρωμή των φωτοτυπιών ή/και των εκτυπώσεων, συνήθης είναι και η πληρωμή ετήσιας συνδρομής στη βιβλιοθήκη ως μέλους. Η διάχυτη αντίληψη, όμως, ότι η βιβλιοθήκη προσφέρει κοινωνικό αγαθό, της αποκλείει κάθε επιχειρηματική σκέψη, άρα και την κερδοφόρα τιμολόγηση των υπηρεσιών αυτών. Από την πλευρά των χρηστών δε, υπάρχει κόστος στην απολαβή των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης που δεν εισπράττεται από αυτήν. Πρόκειται για το κόστος της υποδομής που πρέπει να προμηθευτεί, του υπολογιστή, του εκτυπωτή, της ηλεκτρονικής δικτύωσης. Η οικονομική διάσταση της σκέψης των βιβλιοθηκών είναι η προσπάθεια αύξησης των υπηρεσιών ή της ποιότητας τους, με μείωση του κόστους.

²⁶ Βλ. επίσης στον Γκαντζιά (2005) τους επτά στρατηγικούς άξονες ρυθμιστικής πολιτικής για την παιδεία και το πολιτισμό του 21^{ου} αιώνα, μεταξύ των οποίων περιγράφει τις Τεχνολογικές Πλατφόρμες για τις Εκπαιδευτικές δραστηριότητες, την Ευελιξία – Προσαρμοστικότητα και Υπευθυνότητα – Διορατικότητα, που παραπέμπουν στην άρση του περιορισμού του φυσικού χώρου και στον πρωταγωνιστικό ρόλο του ιδεατού και πρβλ. με Neal (2000) που σκιαγραφεί χαρακτηριστικά της εκπαιδευτικής διαδικασίας και αναδύει το χώρο και το «χώρο» της βιβλιοθήκης: «Η αγορά στην οποία απευθύνεται το Πανεπιστήμιο του 21^{ου} αιώνα είναι όλος ο κόσμος. Υπηρετεί μια κοινωνία με αυξανόμενη διαφορετικότητα, εστιάζει κυρίως στην δημιουργική διαδικασία, εξειδικεύεται κατά πολύ λιγότερο από τα παραδοσιακά, είναι κατά πολύ περισσότερο ολοκληρωμένο, προσφέρει την κυβερνο- αίθουσα ως εμπόρευμα, διχασμένο σε προπτυχιακά ινστιτούτα και ινστιτούτα ενηλίκων, με δια βίου επικοινωνίες με τους φοιτητές, με μαθησιακά κέντρα και δίκτυα γνώσης ανοιχτά και διαθέσιμα σε όλους και εφαρμόζει αυστηρές έρευνες και τεστ για την βελτίωση της διδασκαλίας και της επιστημοσύνης. Ένα από τα αποτελέσματα των εξελίξεων είναι η σφυρηλάτηση των νέων εκπαιδευτικών κοινότητων, με δικτυωμένες πηγές πληροφόρησης που εμπλουτίζουν το πρόγραμμα και διευρύνουν τις μαθησιακές εμπειρίες των φοιτητών»

Τούτο πρακτικά περιλαμβάνει και την προσπάθεια της μεγαλύτερης κατά το δυνατόν αξιοποίησης των πληροφοριακών πηγών, αλλά και της βέλτιστης επιλογής πηγών, από απόψεως καταλληλότητας και εγκυρότητας. Στο σημείο αυτό εισβάλλουν οι ιδέες συνεργατικής δράσης και ανάπτυξης συλλογής μεταξύ συγγενών βιβλιοθηκών, οι ιδέες δημιουργίας κοινοπραξιών και συμμαχιών, για εξοικονόμηση ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων, χρόνου και κόστους των αναγνωστών. Παρόλα αυτά έχει γίνει απόπειρα κοστολόγησης των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών. Η μελέτη του King Research Inc (1982)²⁷ χρησιμοποιεί κάποιες πολυσύνθετες οικονομικές μεθοδολογίες για να ορίσει τα κόστη και τις αξίες των επιμέρους υπηρεσιών και προϊόντων και των βάσεων δεδομένων και εξ αυτών να εξάγει την απόδοση των επενδύσεων.²⁸ Η απόδοση των επενδύσεων ορίζεται με τη σύγκριση του συνολικού κόστους παραγωγής προς την αξία του για τους χρήστες. Και η αξία καθορίζεται από την εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας που πετυχαίνουν, όταν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, για να έχουν κάποιο αποτέλεσμα. Η εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας προκύπτει από έρευνα που διεξάγει η βιβλιοθήκη και απαντούν οι ίδιοι οι χρήστες. Η Manning²⁹ υπολόγισε την απόδοση των επενδύσεων σε συνάρτηση με το χρόνο του ερευνητή, ως εξής: υπέθεσε ότι το ποσόν που εξοικονομεί ένας οργανισμός, αν η βιβλιοθήκη εργαστεί μία ώρα για τις ανάγκες ενός μηχανικού του, είναι το ποσοστό του μισθού του μηχανικού που αντιστοιχεί στη μία αυτή ώρα. Το καθαρό κέρδος είναι το ποσόν του μισθού μείον το κόστος της βιβλιοθήκης να υποκαθιστά το μηχανικό. Το καθαρό κέρδος διαιρούμενο από την επένδυση του οργανισμού στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, ισούται με το ποσοστό ή τη μερίδα που καλείται απόδοση της επένδυσης.

- iv. Η επικοινωνιακή πολιτική της βιβλιοθήκης, η *Πρώθηση* των υπηρεσιών της είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Γενικά μιλώντας, πρώθηση είναι κάθε θετική πράξη ή πληροφόρηση για τη βιβλιοθήκη, ακόμα δε και η ικανοποιητική εξυπηρέτηση των αναγνωστών και η καλή συμπεριφορά του προσωπικού, όμως υπάρχουν ειδικές τεχνικές που απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες και άτομα η

²⁷ U.S. Department of Energy: Value of the Energy data base. King Research Inc, National technical information center, March 1, 1982. 81σ. Αποδελτιώνεται από τους Zachert και Williams (1992: 228-9).

²⁸ Return on Investment (ROI).

²⁹ Manning, Helen (1983): Application of Data from a user survey. In Online Age: assessment and Decisions. Collected papers presented at the 12th ASIS Mid-Year Meeting. ASIS, 2-3. Αποδελτιώνεται από τους Zachert και Williams (1992: 228-9).

κάθε μια και ποικίλουν κατά περίπτωση. Μερικές από αυτές είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα, η προσωπική επαφή, τα αντικείμενα με το λογότυπο της βιβλιοθήκης, το ατμοσφαιρικό περιβάλλον του χώρου (Hill et al, 2006: 190 κ.ε., Wakeham, 2004: 240 κ.ε.). Η προβολή έχει πάντα ειδική στόχευση σε ομάδα πληθυσμού και ειδικό περιεχόμενο μιας υπηρεσίας ή ομάδας υπηρεσιών, καθορίζεται όμως από το ύψος του προϋπολογισμού. Σε αυτόν τον κανόνα εμπίπτουν τα ενημερωτικά φυλλάδια και οι οδηγοί που εκδίδουν οι βιβλιοθήκες και μοιράζουν στους χρήστες τους και στο ευρύτερο κοινό. Η προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης έχουν ένα προσανατολισμό: να εξηγήσουν στους μη χρήστες, αλλά και στους χρήστες, γιατί η βιβλιοθήκη είναι χρήσιμη στην καθημερινότητά τους, ποια θέματα μπορεί να τους βοηθήσει να επιλύσουν, αλλά οι ίδιοι το αγνοούν. Η γνώμη μας αυτή που εκπορεύεται από την εμπειρία μας, στηρίζεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες κάθε βιβλιοθήκης είναι πολυποίκιλες, πολυσύνθετες και πολύπλευρες, αντίστοιχα και οι ανάγκες των ανθρώπων. Με τη διασταύρωσή τους επιτυγχάνονται πολλά διαφορετικά αποτελέσματα. Πχ ένας αλλοδαπός αναγνώστης μιας δημοτικής βιβλιοθήκης γνωρίζει ότι μπορεί να δανειστεί βιβλία ή να μάθει ελληνικά εκεί, δεν φαντάζεται όμως ότι μπορεί και να βοηθηθεί στη συμπλήρωση των εγγράφων του για τις δημόσιες υπηρεσίες.³⁰ Αυτή η μορφή προώθησης απαιτεί περισσότερο εξειδικευμένες επαφές και στενότερη συνεργασία με τους επιμέρους συλλογικούς φορείς. Η ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου «Με ποιο τρόπο η βιβλιοθήκη κοινοποιεί τις πρωτοβουλίες της στην κοινότητα που απευθύνεται;» αναφέρεται στην προώθηση των υπηρεσιών που η ίδια η βιβλιοθήκη επινοεί, για τις ανάγκες των χρηστών και δίνει τις εξής επιλογές: Έντυπο και Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο, ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails), Blog ή/ και ιστοσελίδα, ομάδες χρηστών και λίστες συζήτησης, μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα, Αυτόματος τηλεφωνητής της βιβλιοθήκης, Φυλλάδια, Αφίσες, Πίνακας ανακοινώσεων στη βιβλιοθήκη, στον οργανισμό, ή/ και στην πόλη, Ανακοινώσεις στην Τηλεόραση, στο Ραδιόφωνο, σε Εφημερίδες /περιοδικά, Συζητήσεις /συνεντεύξεις στην Τηλεόραση, στο Ραδιόφωνο, σε Εφημερίδες /περιοδικά. Η επινόηση υπηρεσιών, ιδανικά, προϋποθέτει ότι έχει προηγηθεί έρευνα αγοράς σε κάθε σημαντική ομάδα του πληθυσμού. Αυτό καταγράφεται στις ερωτήσεις της ενότητας Β του ερωτηματολογίου. Η ερώτηση 10 «Η προσπάθεια προσέλκυσης νέων χρηστών / κοινωνικών ομάδων επιδιώκεται με...» δίνει τις εξής επιλογές: Ανάληψη κοινών

³⁰ Πρόκειται για υπηρεσία που παρέχεται από ορισμένες δημοτικές βιβλιοθήκες του εξωτερικού.

προγραμμάτων με άλλους φορείς, Συνεργασίες με σχετικούς φορείς (πχ πρόεδρος τμήματος, σύλλογος αλλοδαπών κλπ), Ενημερωτικές, Επιμορφωτικές ή/ και Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (πχ μαθητές, έφηβοι, ασθενείς κλπ), Προσωπικές συζητήσεις / ενημερώσεις για τις υπηρεσίες, Εκδηλώσεις με επιφανή μέλη της κάθε ομάδας /στόχου, Συνεντεύξεις από μέλη της κάθε ομάδας /στόχου, σχετικά με τις ανάγκες/ απαιτήσεις τους, Διαφημιστικές καμπάνιες, Φιλοξενία προγραμμάτων/ εκδηλώσεων που διοργανώνονται από φορείς. Η ερώτηση αυτή δηλώνει την μεθοδική αναζήτηση των πληθυσμιακών ομάδων εκ μέρους της βιβλιοθήκης.

Η πολιτική και η στρατηγική της βιβλιοθήκης αποτυπώνεται στο σχέδιο μάρκετινγκ, στο οποίο καθορίζονται και οι ομάδες του πληθυσμού στο οποίο αυτή απευθύνεται.

3.3. Το Σχέδιο μάρκετινγκ της Βιβλιοθήκης.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικές με την αγορά και το προϊόν προκειμένου να καταλήξει σε ένα πλάνο δράσης για την προβολή και την προώθηση του προϊόντος. Το σχέδιο Μάρκετινγκ αποσκοπεί να βοηθήσει τους διοικητικούς και αποφασίζοντες να εντοπίσουν ένα ευρύ πεδίο πιθανών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, να επιλέξουν τις πλέον αποδοτικές και να υπολογίσουν το κόστος της υλοποίησής τους. Το σχέδιο μάρκετινγκ συνδέεται με τη λήψη αποφάσεων για την επιλογή και την προσέγγιση των μεριδίων της αγοράς, των πελατών και των μελλοντικών πελατών, την αποδοτική διαχείριση των πόρων, για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων. Δεν πρόκειται για πανάκεια, αλλά βελτιώνει τις ευκαιρίες για επιτυχία και μειώνει το ρίσκο των επιλογών (Hill et al, 2006: 271 κ.ε., Kotler, 1994: 127 κ.ε.).

Η διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ περιλαμβάνει 4 στάδια που αποτυπώνονται και στο σχέδιο μάρκετινγκ. Τα στάδια αυτά είναι η Ανάλυση, ο Σχεδιασμός, η Επικοινωνία και η Δράση. Στο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και που διανεμήθηκε στις βιβλιοθήκες, έχουν προβλεφθεί ερωτήσεις τόσο για τη διαπίστωση αν οι βιβλιοθήκες συντάσσουν σχέδιο μάρκετινγκ, όσο και για το περιεχόμενο του σχεδίου μάρκετινγκ. Τα στάδια του σχεδίου μάρκετινγκ αναλύονται ως εξής:³¹

³¹ Η θεωρητική καταγραφή αυτής της ενότητας βασίζεται στους Hill et al (2006: 271-304) και στον Gallimore (1992: 126-143).

A. Στην *Ανάλυση* ανήκει ο προσδιορισμός της ταυτότητας του οργανισμού και του περιβάλλοντός του. Επίσης περιλαμβάνονται και ιστορικά στοιχεία για τον οργανισμό και τη δράση του. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνεται:

1. Η ρητή έκφραση της αποστολής, των αξιών, του οράματος και των επιδιωκόμενων σκοπών του οργανισμού. Εδώ επίσης αναφέρεται η πολιτική, οι δραστηριότητες, του οργανισμού, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του, καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται ή στοχεύει. Οι σκοποί είναι αυτοί που συνδέουν την σκοπιμότητα του σχεδίου με το όραμα. Είναι μετρήσιμοι και εκφράζονται σε μια χρονική και ποσοστιαία κλίμακα. Πρόκειται για το πλαίσιο δράσης του σχεδίου μάρκετινγκ. Επομένως πρόκειται για τη βάση επικοινωνίας των μελών του οργανισμού, ακόμα και αν ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα.
2. Η αποτίμηση της ετοιμότητας του οργανισμού να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του μεταβαλλόμενου εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών του οργανισμού που αποκαλύπτουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται. Αυτό λέγεται και έλεγχος. Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας του σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια της διαδικασίας και εξετάζει τις εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές στο σχέδιο, καθώς και το σχέδιο καθαυτό. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία ελέγχου, όπως η ανάλυση SWOT (από τα αρχικά των λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) για το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον³² του οργανισμού και η PEST (από τα αρχικά των λέξεων Political, Economic, Sociocultural, Technological Factors) για το εξωτερικό περιβάλλον.³³ Ο έλεγχος μάρκετινγκ διευκρινίζει τις ευκαιρίες και τις απειλές και επιτρέπει στον αποφασίζοντα να μεταβάλλει το σχέδιο, όπου το κρίνει αναγκαίο. Η ανάλυση PEST αναζητά θέματα όπως:
 - Η σταθερότητα της πολιτικής κατάστασης, η φορολογική νομοθεσία, η κυβερνητική πολιτική σε οικονομικά, πολιτισμικά, θρησκευτικά κλπ θέματα, κ.α.
 - Τα επιτόκια, το επίπεδο του πληθωρισμού, οι μακροπρόθεσμες προοπτικές της οικονομίας, κ.α.

³² Πρόκειται για το προσωπικό, την τεχνολογία, τους μισθούς, τα χρηματοοικονομικά κλπ.

³³ Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε μικρο- και μακρο- περιβάλλον. Το μικροπεριβάλλον είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι ανταγωνιστές, οι αντιπρόσωποι κλπ. Το μακροπεριβάλλον είναι οι πολιτικοί- νομικοί, οικονομικοί, κοινωνικοπολιτισμικοί και τεχνολογικοί παράγοντες (PEST factors).

- ο ελεύθερος χρόνος των πολιτών, το προσδόκιμο ζωής, η υγεία, η θρησκεία των πολιτών, η στάση τους απέναντι σε ξένες ιδέες ή προϊόντα, οι ρόλοι των γυναικών και των ανδρών στην κοινωνία κλπ
- πώς επιδρά η τεχνολογία στην ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων, η εισαγωγή τεχνολογίας και η καινοτομία, ο νέος τρόπος ηλεκτρονικής επικοινωνίας κ.α.

Παράδειγμα από δημοτική βιβλιοθήκη:

Τα δυνατά σημεία μπορεί να είναι:

- i. Η δωρεάν παροχή πληροφόρησης,
- ii. Η θέση της, στο κέντρο της πόλης,
- iii. Η ύπαρξη παιδικής βιβλιοθήκης,
- iv. Η δωρεάν παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου,

Ενώ τα αδύνατα μπορεί να είναι:

- i. Το ωράριο,
- ii. Παλαιά βιβλία,
- iii. Δεν είναι δανειστική.

Ευκαιρίες μπορεί να είναι:

- i. η ίδρυση ενός πανεπιστημιακού τμήματος στην πόλη με σύγχρονη βιβλιοθήκη,
- ii. η αύξηση της τιμής του ευρώ έναντι του δολαρίου.

Απειλές μπορεί να είναι:

- i. η πρόσθετη φορολογία λόγω οικονομικής κρίσης,
- ii. οι πρόωρες εκλογές,
- iii. η έμφαση του δήμου στις εκδηλώσεις του πολιτιστικού κέντρου και η χρηματοδότησή τους.

Όπως προκύπτει και από το παράδειγμα, οι αναλύσεις είναι υποκειμενικές και χρειάζονται προσοχή, αλλά η μελέτη του περιβάλλοντος είναι αναγκαία πριν το σχεδιασμό και ο επανέλεγχος πρέπει να είναι διαρκής, σε όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού.

Στην ενότητα αυτή ανήκει και η μελέτη της αγοράς, δηλαδή των χρηστών και των πιθανών χρηστών της βιβλιοθήκης, που αναλύσαμε στην ενότητα 3.1. Εδώ επίσης ανήκει και η μελέτη των ανταγωνιστών του οργανισμού. Το σημείο αυτό χρειάζεται μεγάλη αναζήτηση και ανάλυση, πέραν της παρούσης. Γενικά μιλώντας, οι

βιβλιοθήκες δεν μοιάζει να απειλούνται σοβαρά από άλλους οργανισμούς, αρκεί να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Β. Στον Σχεδιασμό ανήκει η επίγνωση της τρέχουσας κατάστασης του οργανισμού, οι τακτικές και σκοποί του.

1. Στο στάδιο αυτό τίθενται οι στόχοι και οι στρατηγικές του μάρκετινγκ, με τις οποίες ο οργανισμός θα προσεγγίσει το κοινό του περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Οι στόχοι είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα το οποίο επιδιώκεται και οι γενικές προσεγγίσεις για την επίτευξή τους. Συνήθως στο στάδιο αυτό οι στόχοι εκφράζονται σε αριθμητικά δεδομένα και χρηματοοικονομικούς όρους. Αν και οι ποσοτικοποιήσεις είναι παρακινδυνευμένες σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι χρηματοοικονομικοί στόχοι βοηθούν στην σαφή εικόνα του σχεδίου.³⁴ Οι στόχοι αυτοί αφορούν τα 4 μέρη του μείγματος μάρκετινγκ.
2. Αφού τεθούν οι στόχοι, σχηματοποιούνται εύκολα τα σχέδια τακτικής που περιλαμβάνουν τους εναλλακτικούς τρόπους υλοποίησης της στρατηγικής και την επιλογή του εφικτού και κατάλληλου για τον οργανισμό τρόπου. Και στο στάδιο αυτό παίζει κρίσιμο ρόλο η χρηματοοικονομική κατάσταση του οργανισμού. Τις αποφάσεις διευκολύνουν οι μελέτες πρόβλεψης, οι οποίες σε συνδυασμό με τους οικονομικούς και χρονικούς περιορισμούς δίνουν τις δυνατότητες του οργανισμού για δραστηριοποίηση και την ιεράρχηση των ενεργειών υλοποίησης του σχεδίου. Στη φάση αυτή συντάσσεται και ο προϋπολογισμός του σχεδίου μάρκετινγκ.

Γ. Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι το μέσον με το οποίο *κοινοποιείται* η πράξη του μάρκετινγκ σε όσους πρόκειται να εμπλακούν στην υλοποίησή του. Αντικατοπτρίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης, της στρατηγικής και της τακτικής του μάρκετινγκ, μαζί με την πρόβλεψη για την επίδρασή του στην αγορά και τις επιπτώσεις στον οργανισμό.

Δ. Η ποιότητα του σχεδίου Μάρκετινγκ αποδεικνύεται στην *εφαρμογή*.

1. Η διαχείριση της υλοποίησης που συχνά ταυτίζεται με τη διαχείριση της μεταβολής, θεωρείται θεμελιώδες αποτέλεσμα της σχεδιαστικής διαδικασίας. Το τμήμα μάρκετινγκ εδώ έχει τον κύριο ρόλο, για να επιτύχει όσα περιέχονται στο σχέδιο που έχει εγκριθεί. Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι που μπορεί να αποτύχει ένα σχέδιο μάρκετινγκ:

³⁴ Πρβλ. McKenna (1992:9): «Οι μάνατζερ θα πρέπει κάθε πρωί να ξυπνούν ανασφαλείς για την αγορά, επειδή μεταβάλλεται σταθερά. Για το λόγο αυτό είναι επίφοβα τα 5ετή προγράμματα... το μόνο πράγμα που γνωρίζουμε για το επιχειρηματικό μας σχέδιο είναι ότι αυτό είναι λάθος.»

- a. Το σχέδιο είναι ατελές, ασυνάρτητο ή μη πραγματοποιήσιμο. Η μεγάλη αισιοδοξία ή φιλοδοξία οδηγεί σε ουτοπικά σχέδια που το προσωπικό δεν μπορεί να υλοποιήσει. Η λήψη αποφάσεων πάνω στο σχέδιο πρέπει να βασίζεται στις πραγματικές δυνατότητες που προκύπτει και από την εμπειρία του προσωπικού. Η σύμφωνη γνώμη του αρμόδιου για την υλοποίηση προσωπικού, πριν την υιοθέτηση του σχεδίου είναι αναγκαία.
 - b. Οι ανεπαρκείς πόροι, σε προσωπικό και προϋπολογισμό θέτουν σε κίνδυνο την ολοκλήρωση της υλοποίησης του σχεδίου. Ο αριθμός του προσωπικού μπορεί να αντικατασταθεί από την εμπειρία ενός, πάντως, οι δύο αυτές προϋποθέσεις είναι αναγκαίες για την επιτυχία.
 - c. Ο οργανισμός ανθίσταται στην προτεινόμενη μεταβολή. Η καθυστέρηση αποφάσεων, η περικοπή προϋπολογισμών, η σύντομη προθεσμία υλοποίησης είναι μερικοί από τους τρόπους άρνησης του οργανισμού. Χρειάζεται λοιπόν, η δέσμευση του οργανισμού στην υλοποίηση του σχεδίου.
2. Από τα σημαντικότερα καθήκοντα της διαχείρισης είναι η εποπτεία και η αξιολόγηση του υλοποιούμενου σχεδίου. Εφόσον το σχέδιο αναπόφευκτα βασίζεται στις διαδικασίες πρόβλεψης ενός αβέβαιου περιβάλλοντος, συνακόλουθα η εποπτεία, η αξιολόγηση και ο διαρκής επανασχεδιασμός επιβάλλονται ως επιτακτικές δράσεις για την πρόληψη των αστοχιών και την επίτευξη των επιδιωκόμενων σκοπών και στόχων. Η φάση αυτή της εποπτείας είναι σημαντική γιατί:
- a. Βοηθά στη λήψη των αποφάσεων,
 - b. Δίνει την ευκαιρία στο προσωπικό και τους αποφασίζοντες να αποκτήσουν εμπειρία και να βελτιώσουν την επίδοσή τους,
 - c. Παρουσιάζει τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν σε δεδομένο χρόνο,
 - d. Δίνει κατευθύνσεις για εξάσκηση,
 - e. Υποκινεί το προσωπικό και ενθαρρύνει τις συνεργασίες,
 - f. Αποτελεί τη βάση για τις εκθέσεις προόδου,
 - g. Διευκολύνει τη έγκαιρη διάγνωση ενός προβλήματος και την αποφυγή της καταστροφής.

Στην εποχή της διαρκούς μεταβολής που διανύουν οι βιβλιοθήκες, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και των οικονομικών περιορισμών, τα σχέδια και οι προγραμματισμοί είναι πραγματικά πολύτιμα, αρκεί να επανεκτιμώνται κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο

κεφάλαιο που ακολουθεί καταγράφεται η στάση των ελληνικών βιβλιοθηκών απέναντι στο μάρκετινγκ και στη σχεδιασμένη πολιτική και στρατηγική.

Κεφάλαιο 4. Έρευνα στις ελληνικές βιβλιοθήκες για την επικοινωνία τους με τους χρήστες και τους ενδεχόμενους χρήστες τους.

4.1. Περί έρευνας αγοράς και χαρακτηριστικών του ερωτηματολογίου.

Κατά την Blaise (1992: 475) έρευνα αγοράς είναι η συστηματική ανάλυση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, δηλαδή των συμπεριφορών, των αναγκών, του τρόπου ζωής, των επιθυμιών, των απαιτήσεων και των προτιμήσεων. Εφοδιασμένος με αξιόπιστα δεδομένα για τον τρόπο που οι ενεργοί και οι πιθανοί πελάτες σκέφτονται και συμπεριφέρονται, ένας οργανισμός είναι περισσότερο έτοιμος:

1. να βελτιώσει τη στόχευση και την οριοθέτηση των πελατών του,
2. να επανεκτιμήσει το πεδίο του προϊόντος του και των καναλιών διανομής,
3. να επαναξιολογήσει την τιμολογιακή στρατηγική του,
4. να εντοπίσει τις ευκαιρίες ανάπτυξης των προϊόντων του,
5. να παράσχει εξειδικευμένα προϊόντα, και
6. να επιτεθεί στο μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι ανταγωνιστές.

Οι δειγματοληπτικές έρευνες³⁵ μπορεί να έχουν περιγραφικό χαρακτήρα, καταγράφουν δηλαδή τον πληθυσμό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή στάσεις, προτιμήσεις, απόψεις,

³⁵ Για τη δειγματοληψία βλέπε στην Κυριαζή (2005: 110 κ.ε.) «Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι ίσως η πιο γνωστή μέθοδος για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος. Χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού, καθώς και κάθε συνδυασμός μονάδων, έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα... Συστηματική δειγματοληψία. Εφόσον είναι γνωστό πόσες μονάδες περιλαμβάνει ο πληθυσμός, ο αριθμός διαιρείται με τον αριθμό των μονάδων του ζητούμενου δείγματος- το αποτέλεσμα είναι το δειγματοληπτικό διάστημα (κ)... Η τεχνική της δειγματοληψίας κατά στρώματα εφαρμόζεται για δύο εναλλακτικούς λόγους: όταν ο ερευνητής θέλει να αυξήσει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, ή όταν κάποιες πληθυσμιακές ομάδες, σημαντικές σε σχέση με την έρευνα είναι πολύ μικρές... για την επιλογή του δείγματος κατά στρώματα, ο πληθυσμός υποδιαιρείται σε ομοιογενή υποσύνολα ή στρώματα, σύμφωνα με κάποιο κριτήριο (φύλο, ιθαγένεια κλπ) και στη συνέχεια επιλέγεται τυχαίο δείγμα από κάθε στρώμα... Στη συνέχεια επιλέγονται περιπτώσεις από κάθε ομάδα με την τυχαία ή τη συστηματική μέθοδο, με σκοπό να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στις μικρές ομάδες στο δείγμα απ' ότι στον ίδιο τον πληθυσμό... Οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν προϋποθέτουν την ύπαρξη καταλόγου με πλήρη καταγραφή όλων των ατόμων που περιλαμβάνονται στον υπό έρευνα πληθυσμό.»

συμπεριφορές. Μπορεί όμως να έχουν και επεξηγηματικό χαρακτήρα: εξηγεί τις τάσεις που εμφανίζονται στα δεδομένα, εξιχνιάζει τους αιτιατούς μηχανισμούς που τις δημιουργούν και ως εκ τούτου συμβάλλει στην ανάπτυξη της κοινωνιολογικής γνώσης με την επαλήθευση ή την τροποποίηση της θεωρίας ή με την εκλέπτυνση των θεωρητικών εννοιών. (Κυριαζή, 2005: 100-101) Το δειγματοληπτικό πλαίσιο περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις από τις οποίες επιλέγεται το δείγμα, και ιδανικά θα πρέπει να αντιστοιχεί στον πληθυσμό, στην περίπτωση μας όλα τα είδη βιβλιοθηκών.

Όταν το πλαίσιο της δειγματοληψίας δεν συμπίπτει απόλυτα με τον πληθυσμό, δεδομένου ότι υπάρχουν στοιχεία για τις περιπτώσεις που δεν περιλαμβάνονται, είναι σημαντικό να γίνεται κάποια εκτίμηση για το βαθμό που οι περιπτώσεις αυτές διαφέρουν από τις υπόλοιπες. Αποστείλαμε τυποποιημένο ερωτηματολόγιο με στόχο την συμπλήρωσή του από τον ερωτώμενο, με επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η Κυριαζή (2005: 121) αναφέρεται λεπτομερώς στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο, χωρίς την συμμετοχή εκείνου που ερωτά, εν είδει συνεντεύξεως. Οι χωροχρονικοί περιορισμοί μας επέβαλαν την επιλογή αυτής της λύσεως, χωρίς να υπεισέλθουμε σε προβληματισμούς επί της ποιότητας των απαντήσεων. Έτσι, στείλαμε email σε όλες τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που είχαμε σε ελληνικές βιβλιοθήκες, σε όλη τη χώρα, αλλά:

1. Όλες οι βιβλιοθήκες δεν έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, άρα ένας αριθμός βιβλιοθηκών δεν έλαβε το ερωτηματολόγιο, και
2. Πολλές ηλεκτρονικές διευθύνσεις απευθύνονται στην ίδια βιβλιοθήκη.

Επομένως, αυξάνει ο θόρυβος, αλλά όχι η αποτελεσματικότητα, ενώ ο πληθυσμός που απευθυνόμαστε δεν είναι αντιπροσωπευτικός (μόνο όσοι έχουν email). Για το λόγο αυτό, αποφασίστηκε η τηλεφωνική συνέντευξη. Αν και η δική μας περίπτωση δεν εμπίπτει στα χαρακτηριστικά της τηλεφωνικής συνεντεύξεως, όπως περιγράφεται από την Κυριαζή (2005: 125 κ.ε.), δηλαδή «... σύντομη καταγραφή απόψεων για θέματα άμεσου ενδιαφέροντος... πολύ συγκεκριμένο θέμα, περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων... συνέντευξη μικρής χρονικής διάρκειας... τυχαία δειγματοληψία...», τελικώς επιτύχαμε να συγκεντρώσουμε ικανό αριθμό απαντήσεων (από 700 βιβλιοθήκες που αποστείλαμε ερωτηματολόγια, παραλάβαμε 103 απαντήσεις).

Η διαβάθμιση είναι ο κλάδος της μέτρησης που εμπλέκει την κατασκευή ενός εργαλείου που συσχετίζει ποιοτικές δομές με ποσοτικά στοιχεία μέτρησης. Η

διαβάθμιση προσπαθεί να μετρήσει τις μη μετρήσιμες δομές και τις αφηρημένες έννοιες, πράγμα δύσκολο. Οι κλίμακες διακρίνονται σε μονοδιάστατες και πολυδιάστατες. Η κλίμακα Λίκερτ ή αθροιστική κλίμακα είναι μέθοδος μονοδιάστατης κλίμακας, κατά την οποία δημιουργούνται οι ενδεχόμενες διαβαθμίσεις των επιλογών των απαντήσεων. Οι διαβαθμίσεις μπορούν να ποικίλουν από 5-7 επιλογές συμφωνίας ή διαφωνίας ή άλλης διαβάθμισης, κατάλληλης στην εκάστοτε περίπτωση. Οι διαβαθμίσεις προκύπτουν από την εμπειρία του συντάκτη του ερωτηματολογίου ή μετά από δοκιμαστική άλλων σχετικών με το θέμα ατόμων. Η διαβάθμιση ποικίλλει κατά την περίπτωση. Συνήθως η κλίμακα περιλαμβάνει όλες τις στάσεις, δηλαδή:

- a. απολύτως σύμφωνος,
- b. μερικώς σύμφωνος,
- c. αναποφάσιστος,
- d. μερικώς διαφωνών,
- e. απολύτως διαφωνών.

Στην ενότητα Α οι ερωτήσεις Α12 και Α20 ζητούν όχι μόνο την επιλογή ενός υποσυνόλου από τις παρεχόμενες επιλογές, αλλά επιπλέον τη βαθμολογική διάκριση των επιλογών, ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν. Στην ενότητα Β του παρόντος ερωτηματολογίου οι 5 αυτές διαβαθμίσεις εκφράζονται με τέσσερις επιλογές που αντιστοιχούν στο βαθμό εφαρμογής της κάθε πρακτικής ή θεωρίας, ενώ η μη απάντηση αντιστοιχεί με την πέμπτη επιλογή.

4.2. Η ταυτότητα της έρευνας.

Η έρευνα είναι πανελλαδική, διεξήχθη τον Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο 2009. Εστάλησαν περί τα 3000 ηλεκτρονικά μηνύματα που αντιστοιχούν σε 700 βιβλιοθήκες. Το μήνυμα που συνόδευε το ερωτηματολόγιο δήλωνε το σκοπό της διερεύνησης, για την στρατηγική και την πολιτική της βιβλιοθήκης και απαντήθηκε από ένα πρόσωπο μόνο.³⁶ Ελάβαμε 103 απαντήσεις, ποσοστό 14,71%.

³⁶ Το συνοδευτικό κείμενο του ερωτηματολογίου είναι το εξής: «Αγαπητοί συνάδελφοι, Το συνημμένο ερωτηματολόγιο αφορά μια έρευνα για τις ελληνικές βιβλιοθήκες που θα οδηγήσει και στην εκπόνηση διπλωματικής εργασίας. Στόχος της ερευνητικής αυτής προσπάθειας είναι να καταγράψει την υφιστάμενη κατάσταση στις βιβλιοθήκες της χώρας μας, σε ό,τι αφορά τους τρόπους και τις στρατηγικές προσέλευσης νέων αναγνωστών και νέων ομάδων κοινού. Γνωρίζοντας

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι αναζήτησης του θέματος στις έρευνες, με τους εξής τύπους ερωτήσεων:

1. Περιγραφικές ερωτήσεις, για τις έρευνες που αναζητούν να περιγράψουν αρχικές υπαρκτές καταστάσεις, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι έρευνες της κοινής γνώμης που καταγράφουν τη μερίδα του πληθυσμού που ενστερνίζεται μια άποψη, περιγραφική από τη φύση της. Οι εκλογικές δημοσκοπήσεις ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.
2. Σχεσιακές έρευνες είναι όσες αναζητούν τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Η έρευνα που αναζητά το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που ψηφίζουν ένα κόμμα ανήκει σε αυτή την κατηγορία.
3. Η έρευνα που αναζητά αν μία ή περισσότερες μεταβλητές προκαλεί ή επηρεάζουν τα εξαγόμενα μίας ή περισσότερων μεταβλητών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι έρευνες που εξετάζουν αν μια πολιτική επιλογή αύξησε ή μείωσε το ποσοστό ενός κόμματος.

Η έρευνα στη πρώτη φάση ανάλυσης είναι περιγραφική, σε μια δεύτερη ανάγνωση όμως η έρευνα μπορεί να συσχετίσει τις ερωτήσεις μεταξύ τους ή /και με την ταυτότητα των ερωτώμενων. Υπάρχει δυνατότητα να προχωρήσει σε επιμέρους αναλύσεις που εμπίπτουν στη δεύτερη και τρίτη κατηγορία έρευνας, αλλά εκτείνονται πέραν των ορίων της παρούσης.

την πολιτική τους αυτή, αλλά και τις τυχόν αδυναμίες τους σε αυτόν τον τομέα, θα καταστεί δυνατή η ανάπτυξη ενός εργαλείου που θα λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και θα προτείνει εφικτές λύσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι διαθέσιμα μέσω διαδικτύου σε όλους τους φορείς. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο, ούτως ώστε να δοθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα του φορέα. Οι επιμέρους απαντήσεις θα αναλυθούν και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της παρούσας έρευνας, ενώ τα προσωπικά στοιχεία θα τηρηθούν απολύτως εμπιστευτικά. Σε περιπτώσεις που δεν είναι γνωστή με ακρίβεια η απάντηση, μια προσεγγιστική τιμή είναι αποδεκτή. Σε περίπτωση που η βιβλιοθήκη που εργάζεστε δεν υποστηρίζει τη λειτουργία ή δραστηριότητα που ζητά η ερώτηση, παρακαλώ συμπληρώστε με παύλα (-). Εκτιμάται ότι ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων είναι 10 λεπτά. Παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια και αντικειμενικότητα. Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα, θα σας παρακαλούσαμε να συμπληρώσετε το συνημμένο ερωτηματολόγιο και να το αποστείλετε μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2009. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί και να αποσταλεί με φάξ (210 4142330) ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου anthi@unipi.gr anthi@asmda.com. Η συμβολή σας στη έρευνα αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική και εκτιμάται ιδιαίτερα. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας, Δρ. Ανθή Κατσιρίκου»

Η τυπολογία των ερωτήσεων ποικίλλει ανάλογα με τα κριτήρια που τις εξετάζει κανείς.³⁷ Οι τρόποι που τίθενται οι ερωτήσεις είναι τρεις:

1. Με κλειστές ερωτήσεις (περιορισμένες απαντήσεις)
2. Με ανοιχτές ερωτήσεις (ελεύθερες απαντήσεις)
3. Ημι- κλειστές, Ημι- ανοιχτές ερωτήσεις.

Μια άλλη τυπολογία είναι η διάκριση σε

1. ερωτήσεις φίλτρου ή αλληλένδετες (ναι, όχι),
2. ερωτήσεις άμεσες, και
3. ερωτήσεις έμμεσες.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη:

1. Οι πρώτες 21 ερωτήσεις, το Α μέρος του ερωτηματολογίου, στοχεύει στη συλλογή ποσοτικής πληροφόρησης.
2. Οι επόμενες 16 ερωτήσεις, το Β μέρος του ερωτηματολογίου, αφορά στάσεις και συμπεριφορές κλιμακούμενες σε 4 φάσεις προόδου, ενώ η μη απάντηση αντιστοιχεί σε απουσία της στάσεως αυτής. Οι απαντήσεις αυτές κλιμακώνονται από αρνητική έως θετική στάση της βιβλιοθήκης απέναντι στο ερώτημα.³⁸ Η σειρά των διαβαθμίσεων κατά βαθμό έντασης (ή διάθεσης) παραμένει σταθερή σε όλες τις ερωτήσεις. Η αρνητική ή η πλημμελής στάση της βιβλιοθήκης απέναντι στο τιθέμενο ερώτημα είναι πρώτη και η θετική στάση τέταρτη.
3. Ακολουθεί μία ενότητα με ερωτήσεις που αφορούν το επίπεδο οργάνωσης της βιβλιοθήκης, τη χρηματοδότηση και το προσωπικό της.

Οι ερωτήσεις διακρίνονται:

1. Κλειστές ερωτήσεις οι Α6, Α15, Α17, Α18, Β.
2. Ανοιχτές ερωτήσεις περιέχει η Α2-5, Α21.
3. Ημι-κλειστές, ημι-ανοιχτές, Α1, Α9, Α10, Α12, Α19, Α20.
4. Φίλτρου οι Α7, Α8, Α11, Α13, Α14, Α16.
5. Άμεσες: ενότητες Α και Γ.
6. Έμμεσες: ενότητα Β
7. Λίνκερτ: Α6, Α7, Α9, Α10, Α12, Α20 και Β.

³⁷ Η θεωρητική καταγραφή της ενότητας περί ερωτήσεων βασίζεται στον Javeau (2000: 95 κ.ε.)

³⁸ Αυτές τις ερωτήσεις περιγράφει η Κυριαζή (2005: 137) ως «... ερωτήσεις που αφορούν τη συμπεριφορά και τη δράση των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες συνθήκες.

Το ερωτηματολόγιο αναφέρεται σε όλα τα θέματα που θίγει ένα σχέδιο μάρκετινγκ και αναζητά απαντήσεις. Πιο αναλυτικά, τίθενται τα εξής θέματα:

1. Η αποστολή της βιβλιοθήκης,
2. Η Γκάμα προϊόντων / υπηρεσιών και ο κύκλος ζωής εκάστου,
3. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών,
4. Η Αγορά- στόχος και οι πολιτικές της βιβλιοθήκης για τον προσδιορισμό της,
5. Τα Κανάλια διανομής,
6. Η ταυτότητα της πρότασης προώθησης και προβολής,
7. Η εισαγωγή καινοτομίας,
8. Η συμβολή και ο ρόλος του προσωπικού,
9. Η ανάπτυξη συμμαχιών για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων, ενώ από τις απαντήσεις αναδύονται
10. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της βιβλιοθήκης.

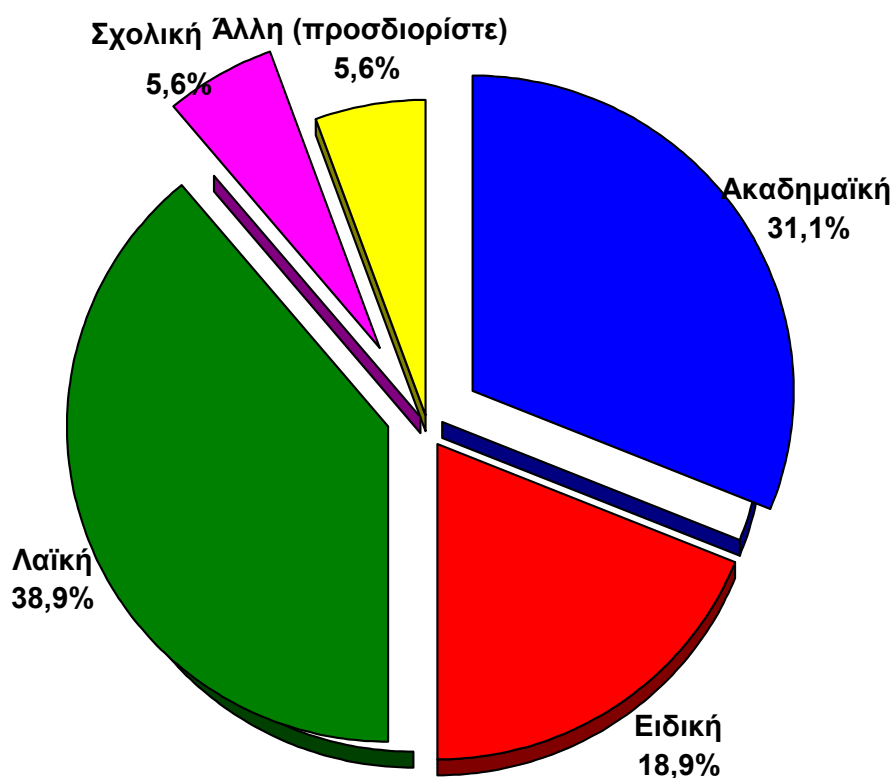
Μέρος των ερωτήσεων ανταποκρίνονται στην Πριν την αποστολή των ερωτηματολογίων στο σύνολο των βιβλιοθηκών της χώρας προηγήθηκε η δοκιμαστική έρευνα, σύμφωνα με την καθοδήγηση της Κυριαζή (2005: 142). Οι ερωτώμενοι που επελέγησαν για τη δοκιμαστική έρευνα δεν ήσαν τυχαίο δείγμα, αν και παρουσιάζουν χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνους που συμμετέχουν στο τελικό δείγμα: εργάζονται σε ελληνικές βιβλιοθήκες. Αν και το δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο δεν περιείχε περισσότερες ανοικτές ερωτήσεις από το τελικό, τα σχόλια ή οι δυσκολίες στην απάντηση, έφεραν το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ο κύριος στόχος του δοκιμαστικού ήταν η λεκτική και νοηματική ευστοχία, άρα και η επικοινωνιακή επιτυχία του ερωτηματολογίου.³⁹

Το δείγμα επιλέχθηκε με τυχαίο τρόπο. Αν και το ερωτηματολόγιο εστάλη σε όλες τις βιβλιοθήκες και έγιναν και τηλεφωνήματα σε όσες δεν είχαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δεν προκύπτει από τις απαντήσεις ότι οι ανταποκριθείσες βιβλιοθήκες είναι ομοιογενείς, στο βαθμό οργάνωσης ή παρεχόμενων υπηρεσιών ή με κάποιο άλλο κριτήριο. Οι βιβλιοθήκες

³⁹ Βλέπε Κυριαζή (2005) «... ο ερευνητής... επιχειρεί να γνωρίσει τους ερευνώμενους όσο το δυνατόν καλύτερα, ... ούτως ώστε να έχει τη δυνατότητα να κατασκευάσει την πραγματικότητα όπως οι ίδιοι την κατασκευάζουν... μέσα σε αυτή τη διαδικασία, οι εννοιολογικές κατηγορίες που διαμορφώνει, επιχειρεί να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στις κατηγορίες που χρησιμοποιούν οι δρώντες για τα ίδια κοινωνικά φαινόμενα. Κατά συνέπεια, η ποιοτική έρευνα στηρίζεται στη παραδοχή ότι τα κοινωνικά νοήματα δεν απορρέουν από τις ίδιες τις δραστηριότητες ή τα κοινωνικά φαινόμενα, αλλά αποδίδονται από τους δρώντες ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται.»

που απάντησαν ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες βιβλιοθηκών κατά ISO 2789-1991 “International Library Statistics”⁴⁰ και βρίσκονται σε διαφορετικό επίπεδο οργάνωσης και παροχής υπηρεσιών προς τους χρήστες. Κάποιες δε, στερούνται ακόμη και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρά το γεγονός ότι δεν σχεδιάστηκε διαστρωμάτωση της δειγματοληψίας, η κατανομή των ειδών των βιβλιοθηκών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ανάλογη του αριθμού των βιβλιοθηκών που ανήκουν σε κάθε κατηγορία.

Το είδος της βιβλιοθήκης



4.3. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο.

⁴⁰ Για την τυπολογία του ISO 2789-1991 “International Library Statistics”, βλ. υποσημείωση 12, ανωτέρω.

Ανάλυση των ερωτήσεων.

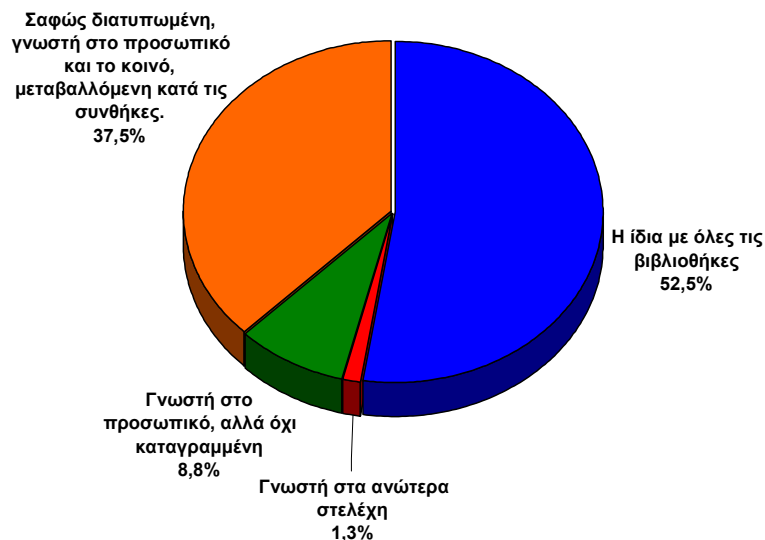
Η κύρια στόχευση του ερωτηματολογίου είναι να διαπιστώσει αν οι ελληνικές βιβλιοθήκες σκέπτονται στρατηγικά την προώθηση και προβολή τους. Ενδιαφέρεται να ανιχνεύσει τη στάση τους ως προς τον σχεδιασμό, αλλά και τη συστηματική πρακτική πάνω στο μάρκετινγκ του «προϊόντος» τους, όπως το περιγράψαμε πιο πάνω, ως συνδυασμό υλικών παροχών, υπηρεσιών, διαδικασιών, ιδέας, συμπεριφοράς ανθρώπων.

Προκειμένου να εξαχθούν τα συμπεράσματα, η ανάλυση θα ακολουθήσει τη δομή του σχεδίου μάρκετινγκ, αντί τη σειρά των ερωτήσεων. Θα διακριθεί σε κύριες ενότητες, όπως:

- a. η αποστολή και οι στόχοι της βιβλιοθήκης,
- b. το προϊόν (κύκλος ζωής, σχεδιασμός νέων προϊόντων κλπ),
- c. η αγορά (ομάδες –στόχοι, πολιτική προσέλευσης),
- d. η εικόνα της βιβλιοθήκης προς τα έξω,
- e. οι σχέσεις με το εξωτερικό περιβάλλον,
- f. η προβολή και η προώθηση της βιβλιοθήκης.
- g. η στάση του οργανισμού και του προσωπικού στην προβολή και προώθηση της βιβλιοθήκης.

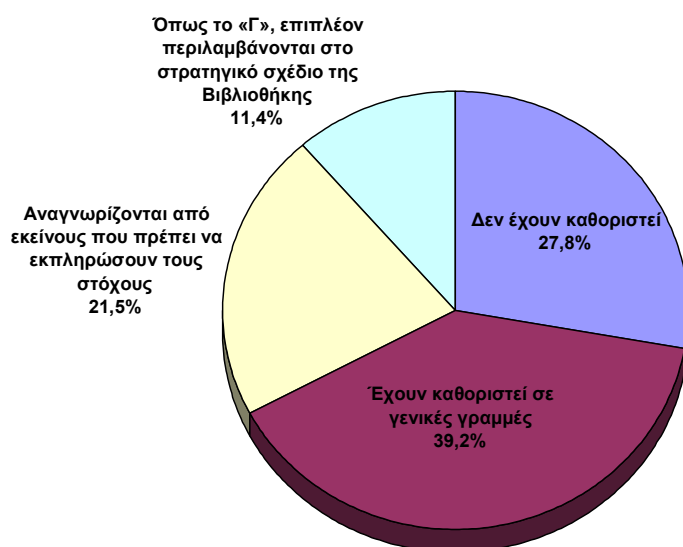
A. Η αποστολή και οι στόχοι της βιβλιοθήκης, όπως για κάθε οργανισμό, πρέπει να είναι σαφείς και γραπτώς εκφρασμένοι και γνωστοί σε όλες τις βαθμίδες του προσωπικού, το οποίο δεσμεύεται επ' αυτών και συμβάλλει στην υλοποίησή τους. Στην έρευνα αποκαλύπτεται ότι πάνω από τις μισές βιβλιοθήκες έχουν ασαφή εικόνα για την αποστολή τους και μόνο το 37,5% έχει θετική στάση.

13B. Αποστολή της Βιβλιοθήκης



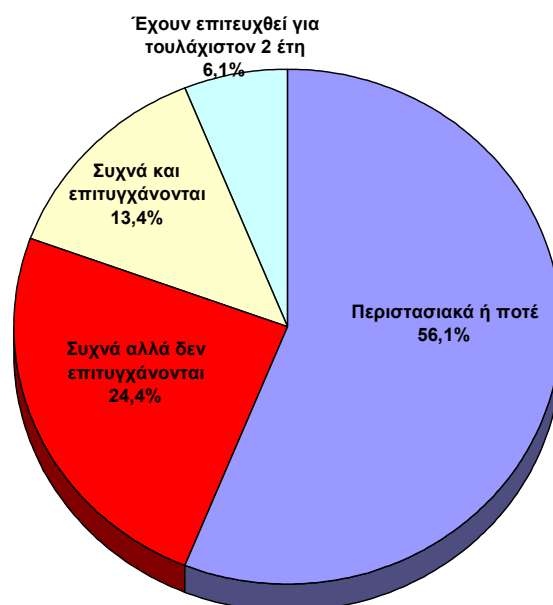
Στην παρακάτω ερώτηση, για τα μέσα που υλοποιούν την αποστολή και τους στόχους της βιβλιοθήκης, μόνο το 11,4% τα καταγράφει στο στρατηγικό του σχέδιο, άρα τα κοινοποιεί στο σύνολο του προσωπικού, ενώ το 21,5% των βιβλιοθηκών τα κοινοποιεί στους αρμόδιους εργαζόμενους.

14B. Τα μέσα που απαιτούνται για να εκπληρωθούν οι στόχοι που ορίζονται από την αποστολή και τη στρατηγική της βιβλιοθήκης:



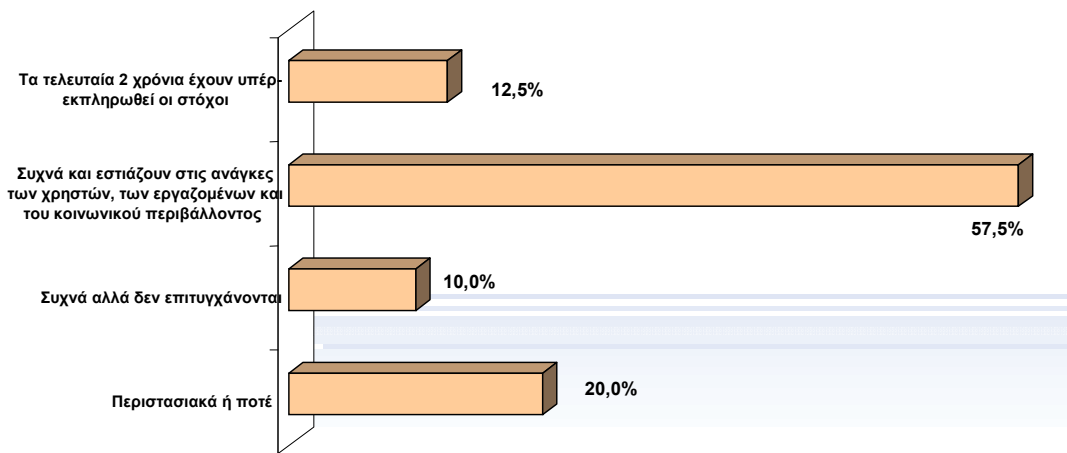
Πληροφορία για τη στάση των βιβλιοθηκών, όσον αφορά την επιχειρηματική σκέψη και την αξιοποίησή της, πηγάζει από τις απαντήσεις της ακόλουθης ερώτησης: μόνο το 13,4% δηλώνει οικονομικούς στόχους με διάρκεια στο χρόνο και επιτυχία στην έκβαση. Οι απαντήσεις έχουν ενδιαφέρον, ιδιαίτερα το 56% των αρνήσεων, διότι, όπως έχει αναλυθεί νωρίτερα, οι οικονομικοί στόχοι δεν ταυτίζονται οπωσδήποτε με το κέρδος.

15B. Στόχοι με οικονομικό περιεχόμενο έχουν τεθεί:



Αντίθετα, στην επόμενη ερώτηση, για την εκπλήρωση μη οικονομικών στόχων, οι απαντήσεις είναι θετικές. Το 57,5% των βιβλιοθηκών θέτουν συχνά στόχους που αφορούν τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον των βιβλιοθηκών. Υπάρχει δε, και ένα ποσοστό 12,5% που υπερβαίνει τους στόχους του.

16B. Στόχοι μη οικονομικού περιεχομένου έχουν τεθεί:

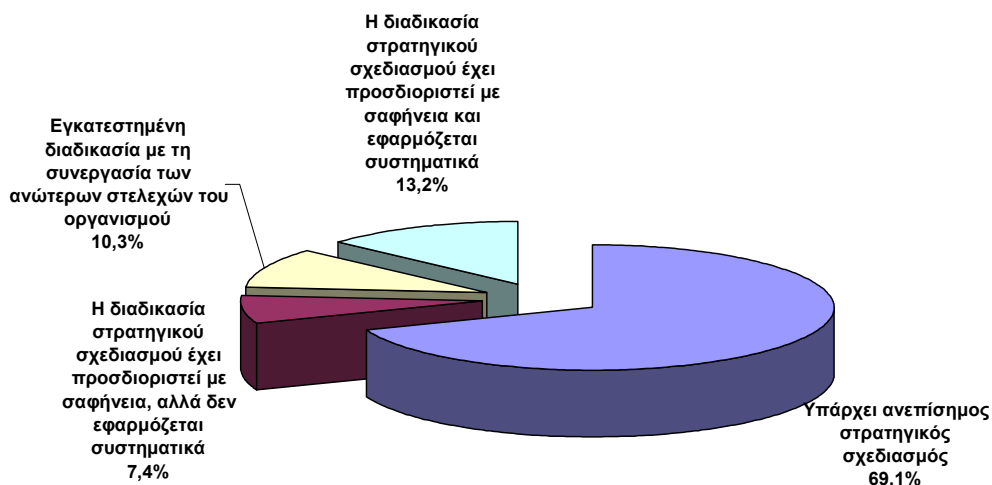


Από την ενότητα αυτή συμπεραίνει κανείς ότι οι βιβλιοθήκες δεν εργάζονται βάσει κάποιου εξειδικευμένου σχεδίου, έχουν μια παραδοσιακή, ίσως, εικόνα για τον εαυτό τους και το ρόλο τους και θέτουν στόχους που εκπορεύονται από αυτήν.

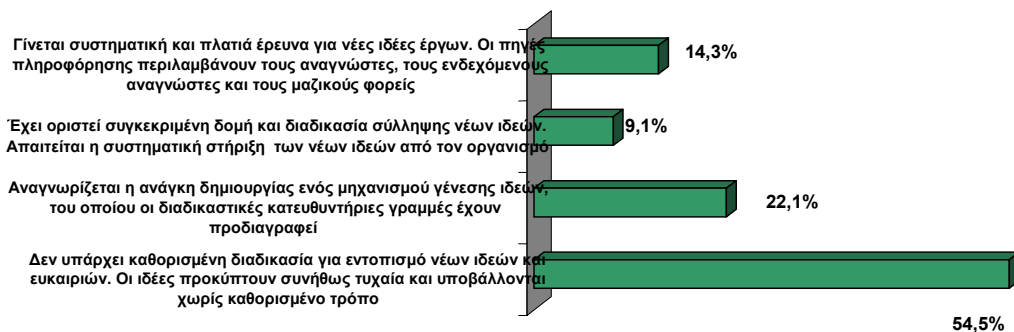
B. Το προϊόν: κύκλος ζωής, σχεδιασμός νέων προϊόντων.

Όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα 1B και 6B, οι βιβλιοθήκες λειτουργούν με παραδοσιακό τρόπο ως προς τον καθορισμό των υπηρεσιών τους. Το 69% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι υπάρχει ανεπίσημος στρατηγικός σχεδιασμός στην 1B και το 54,5% απάντησε ότι απουσιάζουν από τη βιβλιοθήκη διαδικασίες δημιουργίας νέων υπηρεσιών.

1B. Υπάρχει Στρατηγική ανάπτυξης υπηρεσιών της βιβλιοθήκης



6B. Νέες ιδέες για υπηρεσίες



Από ότι διαφαίνεται εδώ, η δημιουργία των νέων προϊόντων δημιουργείται από άλλες διαδικασίες, πάντως όχι από την αναζήτησή τους μέσα στο κοινό που η βιβλιοθήκη απευθύνεται. Τούτο ενισχύεται και από τα συντριπτικά ποσοστά που έλαβαν οι «παραδοσιακές» υπηρεσίες (Πίνακες I και II) που δηλώνουν και τον προσανατολισμό της

βιβλιοθήκης στην συλλογή, έναντι εκείνων που δηλώνουν τον προσανατολισμό στον χρήστη και την εξυπηρέτησή του.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που αναζητούν τον κύκλο ζωής των «προϊόντων» της βιβλιοθήκης. Στην ερώτηση 4 «Ποιες από τις παραπάνω υπηρεσίες σας βρίσκονται σε εξέλιξη;» απάντησαν οι 51 βιβλιοθήκες από τις 103. Χαρακτηριστικός και εδώ είναι ο προσανατολισμός των υπηρεσιών περισσότερο προς το υλικό (οι ψηφιοποιήσεις τεκμηρίων επελέγησαν από 14 βιβλιοθήκες και τα συγγενή τους ιδρυματικά καταθετήρια από 8), ενώ οι επικοινωνιακές υπηρεσίες, όπως η εκπαίδευση των χρηστών στις πηγές, η ενημέρωσή τους, οι συνεργασίες προτιμήθηκαν από μικρό αριθμό (1-3).⁴¹ Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι στην ερώτηση 5 «Ποιες από τις παραπάνω υπηρεσίες σας φθίνουν και θα πρέπει να καταργηθούν;»⁴² στην οποία απάντησαν μόνο 47 βιβλιοθήκες, οι 37 έδωσαν την απάντηση «Καμία» που σε συνδυασμό με τις επιλογές στους πίνακες I- III δηλώνουν μάλλον αρνητική πορεία εξέλιξης.

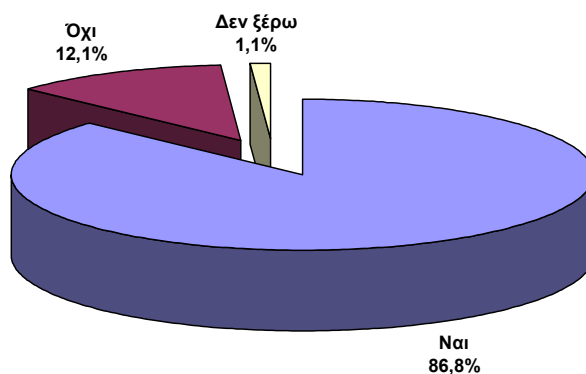
Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές είναι κρίσιμες για το πώς αντιλαμβάνονται οι ίδιες οι ελληνικές βιβλιοθήκες το ρόλο τους και τη θέση τους στην κοινωνία: φαίνεται λοιπόν ότι ο όποιος εκσυγχρονισμός τους συμβαδίζει με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά περιορίζεται στη χρήση της. Η μεταφορά τεχνολογίας δεν οδηγεί σε καινοτόμες διαδικασίες ούτε συνοδεύεται από οργανωτικές μεταβολές, όπως θα έπρεπε, προκειμένου να αποβεί αποδοτική και αποτελεσματική για το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να αξιοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους της κατά τον άριστο τρόπο. Ο προσανατολισμός στη συλλογή, αντί του χρήστη, προδιαθέτει την υπόθεση ότι οι βιβλιοθήκες, στην πλειοψηφία τους, αγνοούν το στρατηγικό σχεδιασμό και την συστηματική προσέγγιση του κοινού τους, δηλαδή της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Γ. Η αγορά (ομάδες –στόχοι).

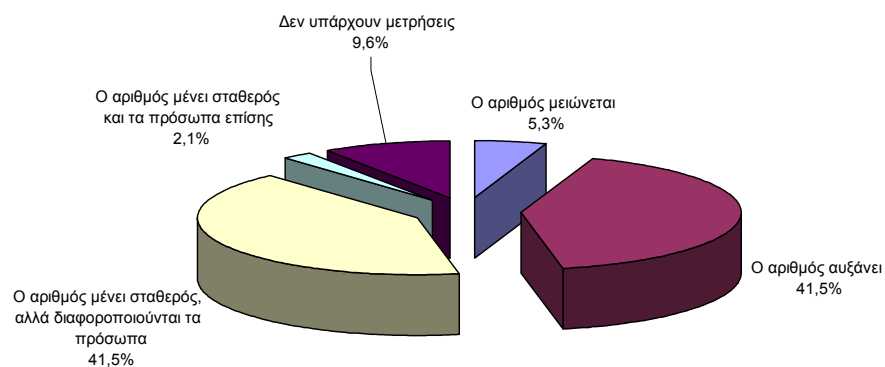
⁴¹ Βλ. Παράρτημα, Πίνακα III.

⁴² Βλ. Παράρτημα, Πίνακα IV.

11Α. Γνωρίζετε τη σύνθεση του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεστε (είτε είναι χρήστες της βιβλιοθήκης ή όχι);



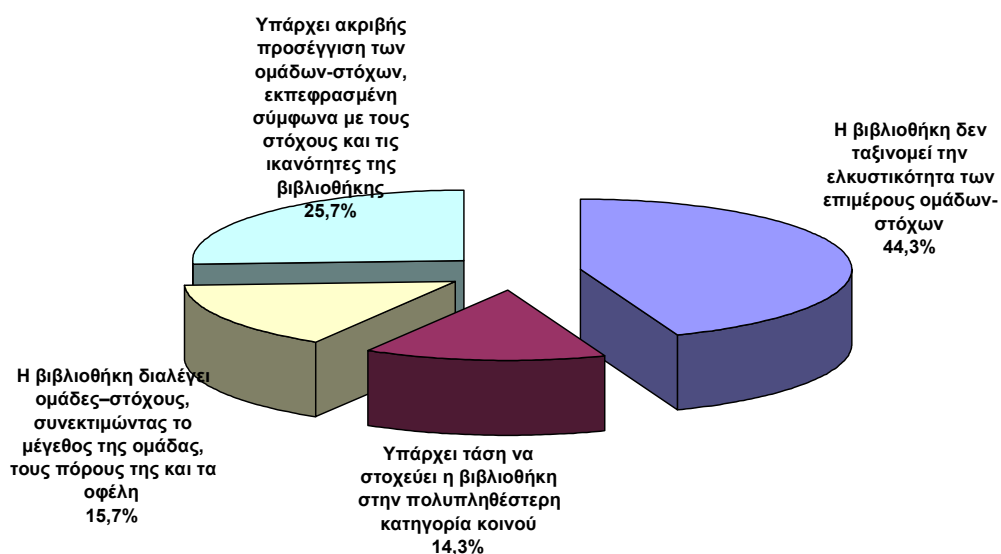
18Α. Υπάρχουν διακυμάνσεις στον αριθμό των χρηστών της βιβλιοθήκης κατ' έτος;



Από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 11^A και 18^A, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των βιβλιοθηκών (86,8%) γνωρίζει τη σύνθεση του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεται και γνωρίζει και τις αριθμητικές διακυμάνσεις του. Υπάρχει δηλαδή μια κάποια παρακολούθηση της απόκρισης του κοινού που επιβεβαιώνεται και από τις επιλογές στην ερώτηση 3^B, σύμφωνα με τις οποίες μία στις τέσσερις βιβλιοθήκες διαθέτει συγκεκριμένη πολιτική για την προσέγγιση των ομάδων. Η απάντηση αυτή μπορεί να δικαιολογείται από

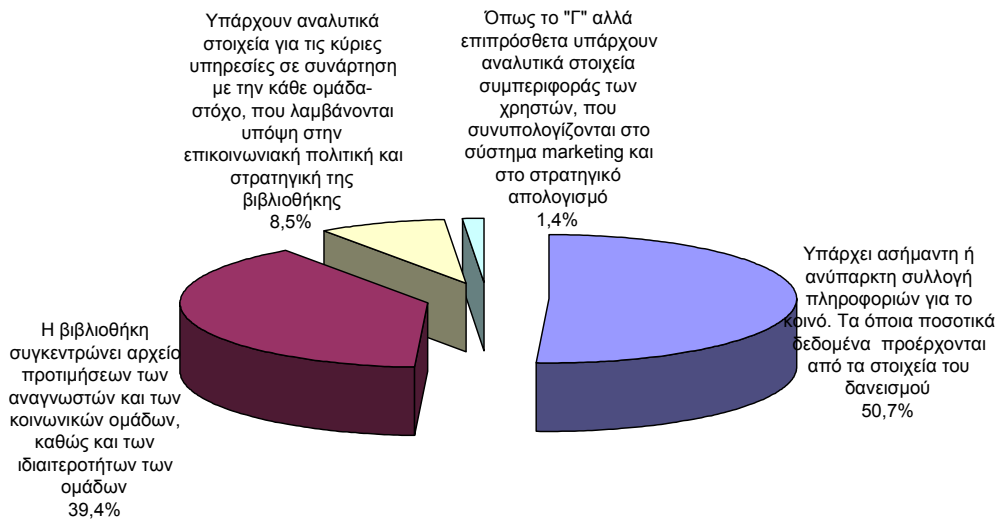
το είδος των βιβλιοθηκών που απάντησαν: το 55,6% απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό που το γνωρίζουν εκ της ιδιότητάς τους, χωρίς να χρειαστεί να ανιχνεύσουν τις ιδιαιτερότητές του (31,1% ακαδημαϊκές, 18,9% ειδικές και 5,6% σχολικές). Ωστόσο, το 44,3% δηλώνει καμία ενασχόληση με τις ομάδες στόχους, ενώ το 30% εστιάζει, με κάποιο συστηματικό ή μη τρόπο, στις πολυπληθείς ομάδες του πληθυσμού.

3B. Στόχευση στις κατηγορίες του πληθυσμού

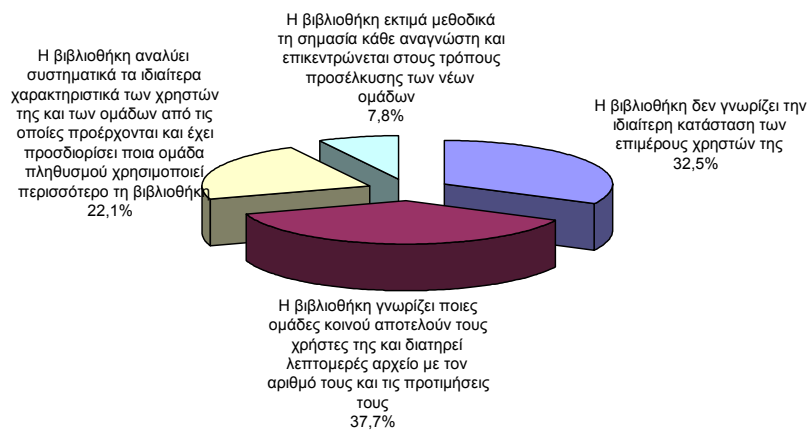


Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις 10^B και 11^B επιβεβαιώνουν την απουσία στρατηγικής στο θέμα προσέλκυσης νέων αναγνωστών και νέων ομάδων πληθυσμού. Μόνο το 1,4% συγκεντρώνει συστηματικά πληροφορίες για τη συμπεριφορά των χρηστών και των ομάδων (10β) και το 7,8% επικεντρώνεται στην προσέλκυση νέων ομάδων αναγνωστών.

10B. Συγκέντρωση και απολογισμός πληροφοριών για τους χρήστες και τους ενδεχόμενους χρήστες



11B. Ενημέρωση σχετιζόμενη με την κατάσταση των μελών και των ομάδων

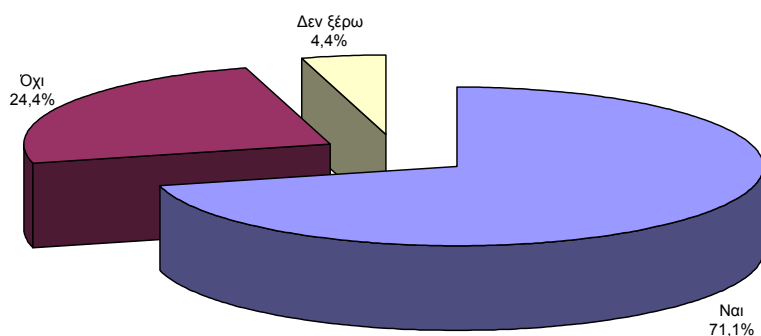


Το συμπέρασμα που προκύπτει από την ενότητα αυτή των ερωτήσεων είναι ότι η συμπεριφορά των βιβλιοθηκών προς την αναζήτηση των ενδεχόμενων χρηστών της είναι ανύπαρκτη.

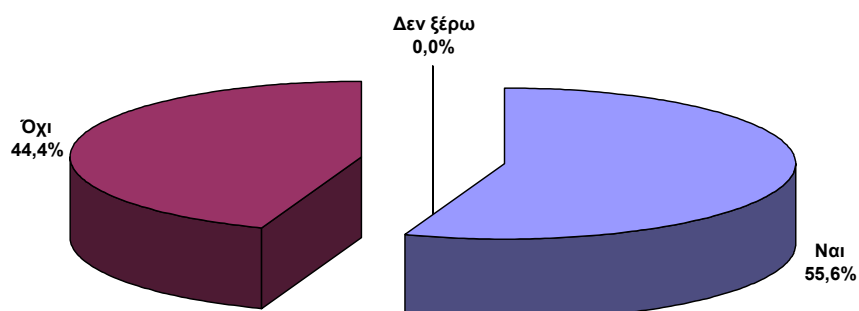
Δ. Η εικόνα της βιβλιοθήκης προς τα έξω.

Το 71,1% των βιβλιοθηκών απαντά ότι έχει δημιουργήσει διαδικασίες ενημέρωσης του κοινού για τις υπηρεσίες τους (8Α) και το 55,6% διοργανώνει εκδηλώσεις για το κοινό της. Οι ανακοινώσεις, όπως και οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα εργαλείο προσέλκυσης και των μη- χρηστών. Από το περιεχόμενο και το είδος προκύπτει αν οι δράσεις αυτές είναι τυχαίες ή μελετημένα στοχευμένες σε ομάδες κοινού. Και εδώ παίζει ρόλο και επηρεάζει το αποτέλεσμα το γεγονός ότι το 55,6% των βιβλιοθηκών που έχουν απαντήσει απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, που το γνωρίζουν χωρίς να χρειαστεί να το ανιχνεύσουν, λόγω της ειδικότητάς τους (31,1% ακαδημαϊκές, 18,9% ειδικές και 5,6% σχολικές). Οι βιβλιοθήκες αυτών των κατηγοριών που συνήθως στεγάζονται στο ίδιο κτίριο με τους πελάτες τους και, στην καλύτερη περίπτωση, έχουν πρόσβαση στο εσωτερικό ηλεκτρονικό δίκτυο επικοινωνίας του οργανισμού, με μεγάλη ευκολία δημοσιοποιούν τις υπηρεσίες τους και στους πιθανούς χρήστες τους. Ας σημειωθεί δε, ότι οι χρήστες και των τριών αυτών κατηγοριών βιβλιοθηκών, χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, άρα η βιβλιοθήκη είναι μέρος της καθημερινής τους εργασίας και επομένως η βιβλιοθήκη δεν χρειάζεται να κοπιάσει ιδιαίτερα να προσελκύσει αριθμητικό όγκο κοινού. Εξάιρεση στον κανόνα αποτελούν οι φοιτητές και οι μαθητές που χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη μόνο αν τους παρακινήσει κανείς, άρα οι διαδικασίες προσέλκυσης κοινού θα ήσαν και εδώ χρήσιμες. Πάντως, ακόμη και οι επαγγελματίες που χρειάζονται τη βιβλιοθήκη στην εργασία τους, ακόμη και αυτοί έχουν να μάθουν από την κοινοποίηση των υπηρεσιών και από την εκπαίδευσή τους στις υπηρεσίες και τις πηγές της βιβλιοθήκης.

8Α. Υπάρχει διαδικασία που οι υπηρεσίες να γνωστοποιούνται στο κοινό και το εν δυνάμει κοινό της βιβλιοθήκης;

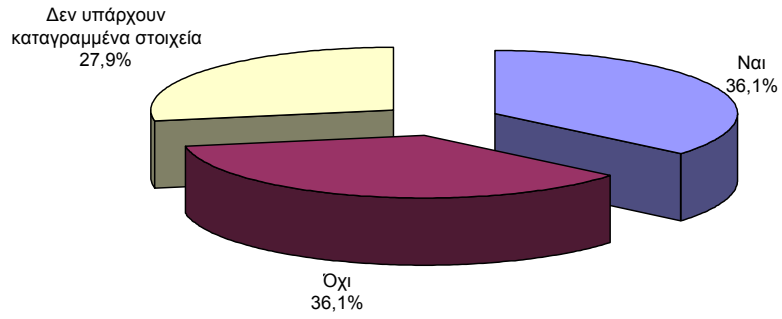


13Α. Η Βιβλιοθήκη διοργανώνει εκδηλώσεις που απευθύνονται στους χρήστες της, αλλά και στο ενδεχόμενο κοινό της;

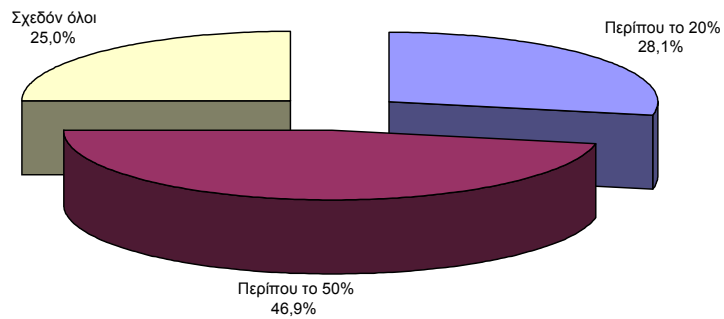


Οι ερωτήσεις 14^α – 17^α διερευνούν τη σταθερότητα του κοινού της βιβλιοθήκης και αν είναι ενεργοί αναγνώστες ή όχι. Στην πρώτη ερώτηση φαίνεται ότι οι μισοί από όσους συμμετέχουν στις εκδηλώσεις των βιβλιοθηκών χρησιμοποιούν και τις υπηρεσίες της (36,1%), ενώ υπάρχει και ένα σοβαρό ποσοστό (27,9%) που δεν έχει καταγεγραμμένα στοιχεία για το θέμα. Από την καταγραφή προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αυτού, που εγγράφεται στη βιβλιοθήκη μετά από παρακολούθηση των εκδηλώσεών της, εξακολουθεί να την χρησιμοποιεί (46,9%, ερώτηση 14B).

14Α. Όσοι συμμετέχουν στις εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης γίνονται μέλη της;

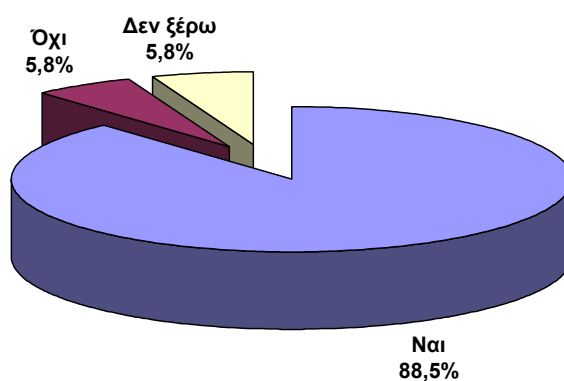


15Α. Αν ναι, ποιο ποσοστό συνεχίζει να επισκέπτεται τη βιβλιοθήκη;



Το αντίστροφο ερώτημα ετέθη στις 16^α και 17^α. Αν τα μέλη της βιβλιοθήκης βρίσκουν ενδιαφέρουσες τις εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης, αν πρόκειται για ενεργούς χρήστες. Και εδώ οι απαντήσεις είναι στην πλειοψηφία τους θετικές.

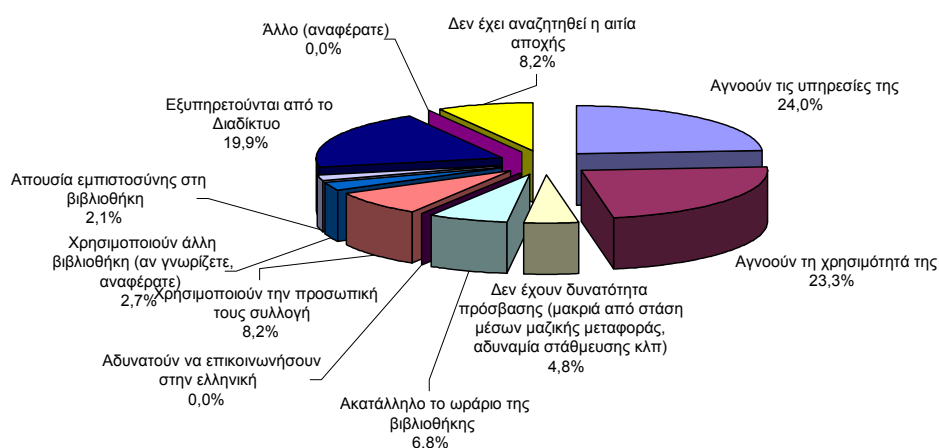
16Α. Συμμετέχουν τα μέλη της βιβλιοθήκης στις εκδηλώσεις της;



Οι τέσσερις παραπάνω ερωτήσεις εκδηλώνουν την ιδέα της βιβλιοθήκης ως κοινότητας και επικοινωνίας. Προκύπτει ότι οι έχοντες εμπειρία από τη χρήση της έχουν θετική στάση απέναντί της, τηρουμένων των αναλογιών και δεδομένων των προβλημάτων που καταγράφονται στην 19^α ερώτηση. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 8,2%, δηλώνει ότι δεν έχει αναζητήσει την αιτία αποχής των χρηστών από τη βιβλιοθήκη. Παρόλα αυτά, οι απαντήσεις στις ερωτήσεις: Απουσία εμπιστοσύνης στη βιβλιοθήκη, χρησιμοποιούν άλλη

βιβλιοθήκη, αγνοούν τις υπηρεσίες της, αγνοούν την χρησιμότητά της και εξυπηρετούνται από το διαδίκτυο, δηλώνουν την αποτυχία της ίδιας της βιβλιοθήκης να επικοινωνήσει με το εξωτερικό περιβάλλον. Η δυσκολία πρόσβασης, επικοινωνίας στην ελληνική και το ωράριο είναι παράγοντες που δεν καθορίζει αποκλειστικά η βιβλιοθήκη, όμως οι πιο πάνω επιλογές, που συγκεντρώνουν σχεδόν το 70% των απαντήσεων, δηλώνουν ότι η βιβλιοθήκη δεν έχει απευθυνθεί στο κοινό της και το ενδεχόμενο κοινό, προβάλλοντας τις υπηρεσίες που μπορεί να τους παράσχει. Δεν αποκαλύπτει η ίδια τα πλεονεκτήματά της και τα δυνατά της στοιχεία. Είναι ένα ερώτημα για επόμενη έρευνα, αν η βιβλιοθήκη εκτιμά η ίδια τα πλεονεκτήματά της και την προσφορά που θα μπορούσε να έχει στο κοινό. Αν δηλαδή έχει πειστεί η ίδια για την αξία της, ώστε να εμπνεύσει το κύρος της στον περίγυρο.

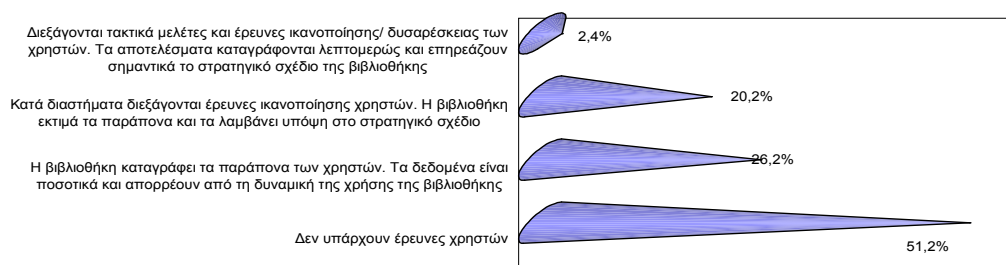
19Α. Αν έχει αναζητηθεί η αιτία αποχής του κοινού από τη βιβλιοθήκη, αυτή οφείλεται:



Το αποτέλεσμα αυτό, της απουσίας μεθοδικής και συστηματικής επικοινωνίας, επιβεβαιώνεται και από τις επόμενες δύο ερωτήσεις της β' ενότητας του ερωτηματολογίου. Μόνο το 2,4% των βιβλιοθηκών διεξάγει τακτικά έρευνες ικανοποίησης των χρηστών και το 51,2% δεν έχει διεξάγει ποτέ, ενώ το 46% καταγράφει μόνο την αρνητική στάση των χρηστών, τα παράπονα (ερώτηση 12B). Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από την ερώτηση 8B, μόνο το 11,6% των βιβλιοθηκών αναζητά την εικόνα που παρουσιάζει η

βιβλιοθήκη προς τα έξω και το 27,5% κατανοεί τη σπουδαιότητα της δημιουργίας και διατήρησης του καλού ονόματος. Στην περίπτωση των βιβλιοθηκών το brand name είναι η εγγύηση της ποιότητας της εξυπηρέτησης, διότι η προσδοκία του αναγνώστη από τη βιβλιοθήκη είναι να παραλάβει την εξειδικευμένη υπηρεσία και το ειδικευμένο ή σπάνιο υλικό ή τη μεγάλη ποικιλία. Η αξία της βιβλιοθήκης βρίσκεται στην βεβαιότητα του πελάτη ότι εκεί θα βρει αυτό που δεν βρίσκει πουθενά αλλού. Η πεποίθηση αυτή του κοινού αυξάνει το κύρος της. Στις ακόλουθες ερωτήσεις όμως διαφαίνεται ότι οι βιβλιοθήκες στην πλειοψηφία τους αδιαφορούν για την εικόνα τους ή αγνοούν τη σπουδαιότητά της.

12. Ικανοποίηση αναγνωστών



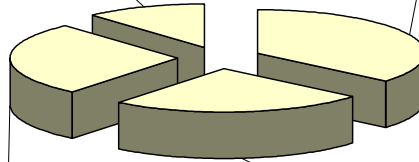
8β. Το brand name της βιβλιοθήκης ως πόλος έλξης κοινού και συνεργατών

Η βιβλιοθήκη διεξάγει συχνά έρευνες σχετικά με την εικόνα του κοινού (χρηστών και μη) γι' αυτήν και αναλύει τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων συστηματικά; 11,6%

Δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια καταγραφής της εικόνας που έχουν για τη βιβλιοθήκη οι χρήστες της και το ευρύτερο κοινό; 36,2%

Υπάρχει σαφής κατανόηση στα στελέχη της βιβλιοθήκης και του οργανισμού για την αξία του καλού ονόματος και του συμβολισμού του; 27,5%

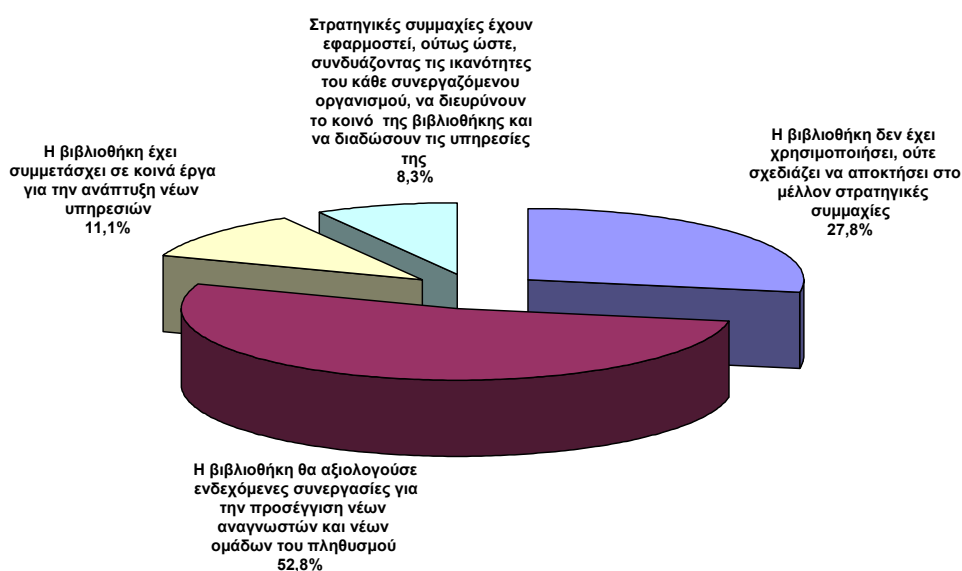
Έχει προϋπάρξει κάποια προσπάθεια να εντοπιστεί πώς αντιλαμβάνεται το κοινό την εικόνα της βιβλιοθήκης ; 24,6%



Ε. Οι σχέσεις με το εξωτερικό περιβάλλον.

Από το σύνολο των βιβλιοθηκών που απάντησαν, μόνο το 8,3% εκτιμά ότι αν αναπτύξει στρατηγικές συμμαχίες διευρύνουν το κοινό τους και διαδίδουν τις υπηρεσίες τους, ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, το 52,8%, παραδέχεται ότι θα αξιολογούσε περιπτώσεις συνεργασιών που θα προσέλκυαν αναγνώστες. Για μια ακόμα φορά επιβεβαιώνεται ότι οι βιβλιοθήκες απέχουν από την ενεργή συστηματική προβολή των υπηρεσιών τους, από την πρωτοβουλία προσέλκυσης του κοινού τους. Ακόμα και αν η στάση τους δεν είναι αρνητική, στα επικοινωνιακά θέματα, εν τούτοις είναι αδιάφορη ή τουλάχιστον δείχνουν να αγνοούν τη σημασία της επικοινωνίας για την υπόστασή τους και την εκπλήρωση των στόχων τους.

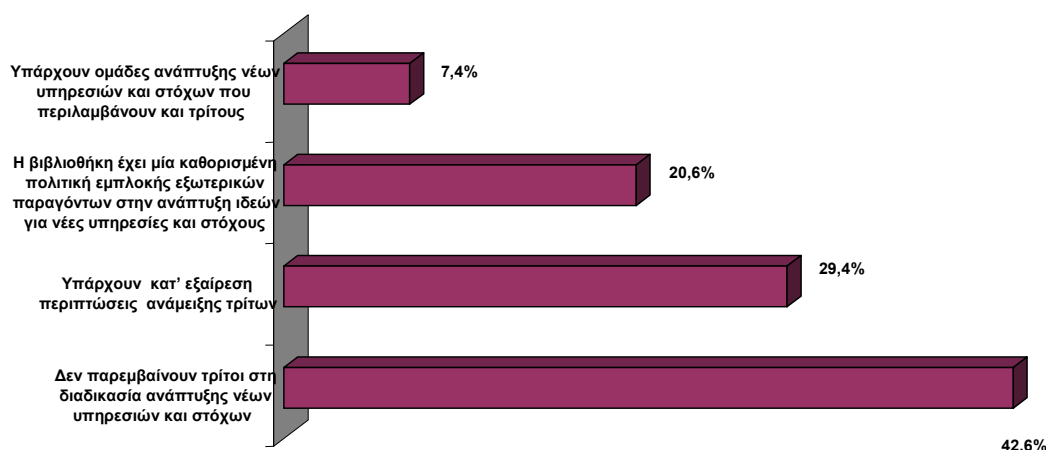
2B. Στρατηγικές συμμαχίες για την προσέγγιση νέων ομάδων κοινού



Η ερώτηση 7β, εκτός από την εξωστρέφεια της βιβλιοθήκης, ερευνά και την πολιτική της στις συνεργασίες για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών ή «προϊόντων». Είναι γνωστό ότι το μάρκετινγκ συμβουλεύει τη συμμετοχή των πελατών στο σχεδιασμό των προϊόντων, η συμβουλή αυτή έχει μεγαλύτερη σημασία όταν πρόκειται για πολυδάπανο προϊόν (υπηρεσίες και πηγές πληροφόρησης) και εξειδικευμένη στόχευση. Ο McKenna (1992:12) εξηγεί το γιατί συνοπτικά και περιεκτικά «Η εμπλοκή των πελατών στο σχεδιασμό του προϊόντος δημιουργεί μια διαδικασία προστιθέμενης αξίας που ενοποιεί υλικά και διαδικασίες, διότι χρειάζεται να γίνει κατανοητή η λειτουργία για την οποία προορίζεται το

προϊόν, καθώς και το περιβάλλον στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί ή θα εφαρμοστεί και με τον τρόπο αυτό να αναδυθούν οι ανάγκες του πελάτη... Η τεχνολογική καινοτομία διευκολύνει την εμπλοκή των πελατών στο σχεδιασμό.» Στις βιβλιοθήκες αυτό είναι ακόμη ευκολότερο, λόγω της εισαγωγής της τεχνολογίας σε κάθε δραστηριότητα και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Επιπλέον, οι αναγνώστες των βιβλιοθηκών σε μεγάλο βαθμό σήμερα χρησιμοποιούν την τεχνολογία είτε από το χώρο εργασίας τους ή από το σπίτι τους.

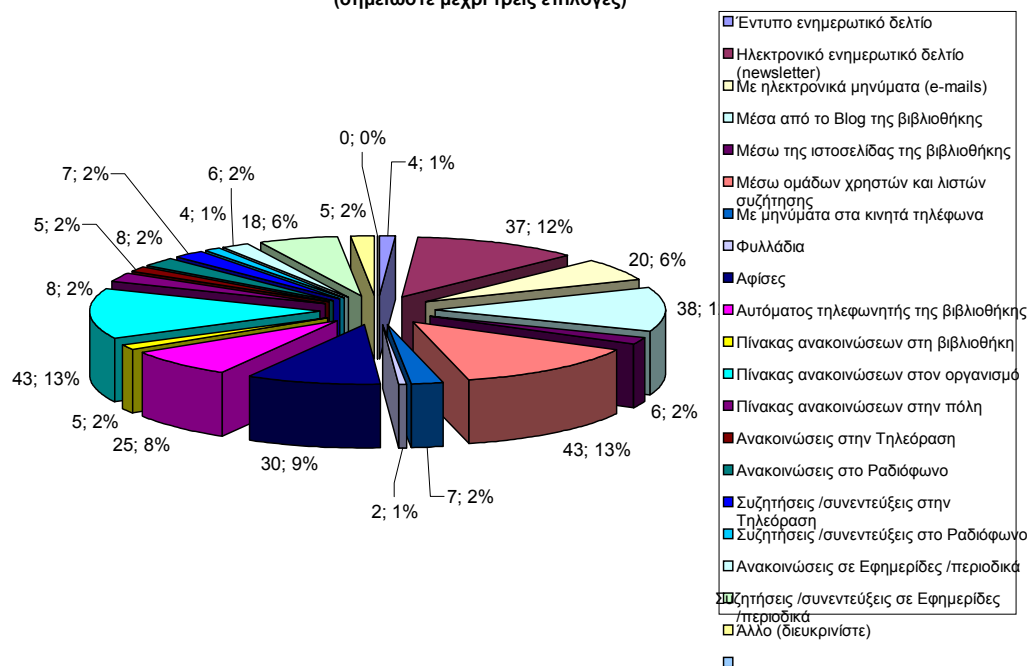
7B. Συνεργασίες με πρόσωπα-κλειδιά και φορείς εκπροσώπησης των ιδιαίτερων ομάδων του πληθυσμού



Ο Kotler (1992: 18) συμβουλεύει «Για την προετοιμασία ελκυστικών προσφορών προς τους πελάτες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεχνικές όπως δημιουργία κινήτρων για προσέλευση ή θετική ανταπόκριση από ηγέτες γνώμης.» Οι βιβλιοθήκες στην ερώτηση 7β δηλώνουν ότι δεν παρεμβαίνουν τρίτοι στη διαδικασία ανάπτυξης νέων υπηρεσιών ή κατ' εξαίρεση έχουν παρέμβει (70%) και μόνο το 7,4% έχουν καθορίσει διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων με τη συνεργασία εξωτερικών παραγόντων. Το ποσοστό αυτό είναι ακόμα πιο θλιβερό αν αναλογιστεί κανείς ότι το 55,6% των βιβλιοθηκών που έχουν απαντήσει απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, χωρίς να χρειαστεί να το ανιχνεύσουν (31,1% ακαδημαϊκές, 18,9% ειδικές και 5,6% σχολικές).

Στ. Η προβολή και η προώθηση της βιβλιοθήκης.

**9Α. Με ποιο τρόπο η βιβλιοθήκη κοινοποιεί τις πρωτοβουλίες της στην κοινότητα που απευθύνεται;
(σημειώστε μέχρι τρεις επιλογές)**



Δεδομένου ότι έχουμε δει ήδη ότι οι βιβλιοθήκες, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, στερούνται πρακτικών για να αναζητούν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των αναγνωστών τους και να απευθύνονται στις κοινωνικές ομάδες, έχουν ενδιαφέρον οι ακραίες απαντήσεις στην ερώτηση 9^α που είναι:⁴³

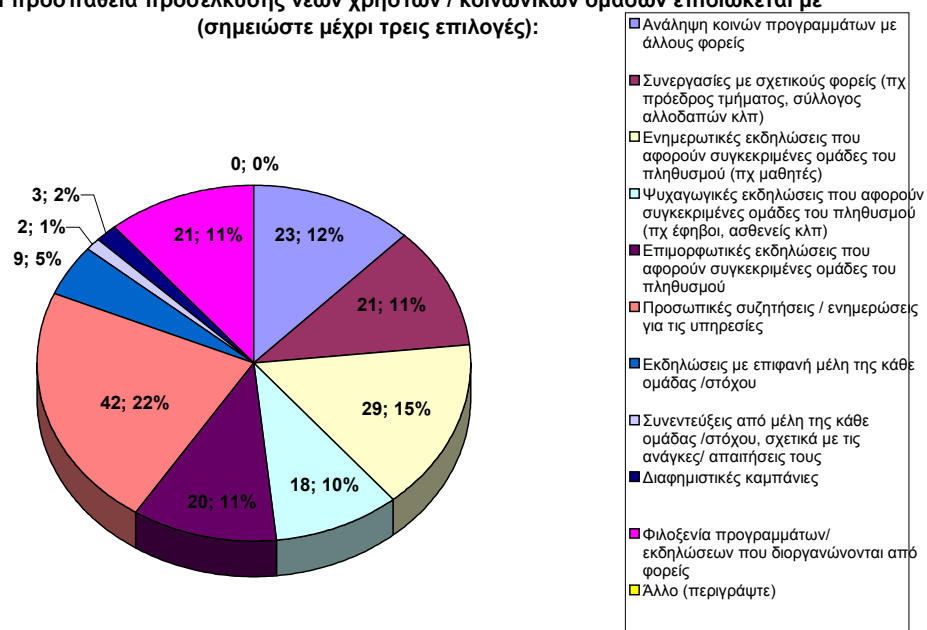
Μέσω ομάδων χρηστών και λιστών συζήτησης	43,13%
Πίνακας ανακοινώσεων στον οργανισμό	43,13%
Μέσα από το Blog της βιβλιοθήκης	38,12%
Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter)	37,12%
Έντυπο ενημερωτικό δελτίο	4,1%
Συζητήσεις /συνεντεύξεις στο Ραδιόφωνο	4,1%
Φυλλάδια	2,1%

⁴³ Το σύνολο των απαντήσεων βρίσκονται στον πίνακα VI, στο παράρτημα της παρούσης.

Η ερώτηση υποθέτει ότι οι βιβλιοθήκες, πριν επιλέξουν ποιες πρωτοβουλίες θα πάρουν, έχουν αναζητήσει τις ομάδες στόχους, άρα τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους, επομένως και τα προσιτά και προσφιλή σε αυτούς, μέσα επικοινωνία. Εν τούτοις, αυτό αποδείχτηκε από τις προηγούμενες απαντήσεις ότι δεν συνηθίζεται, άρα διαπιστώνεται ότι οι βιβλιοθήκες έχουν ζήλο να φτάσουν τους πελάτες τους, αγνοούν όμως τη σημασία των επικοινωνιακών διαδικασιών.

Αντίστοιχη είναι και η επόμενη ερώτηση, αλλά αναζητά τις επικοινωνιακές πρωτοβουλίες καθαυτές της βιβλιοθήκης. Οι ακραίες επιλογές εδώ εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί:⁴⁴

10Α. Η προσπάθεια προσέλκυσης νέων χρηστών / κοινωνικών ομάδων επιδιώκεται με (σημειώστε μέχρι τρεις επιλογές):



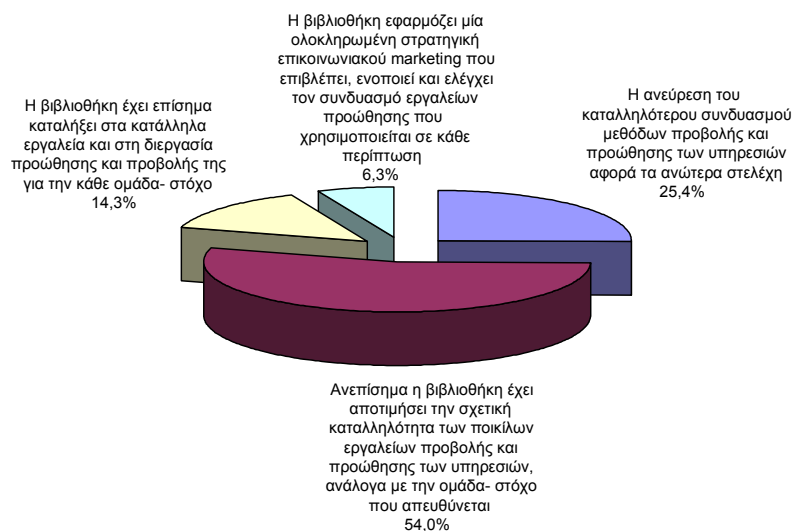
Προσωπικές συζητήσεις / ενημερώσεις για τις υπηρεσίες	42,22%
---	--------

⁴⁴ Το σύνολο των απαντήσεων στον πίνακα VII, στο παράρτημα της παρούσης.

Διαφημιστικές καμπάνιες	3,2%
Συνεντεύξεις από μέλη της κάθε ομάδας /στόχου, σχετικά με τις ανάγκες/ απαιτήσεις τους	2,1%

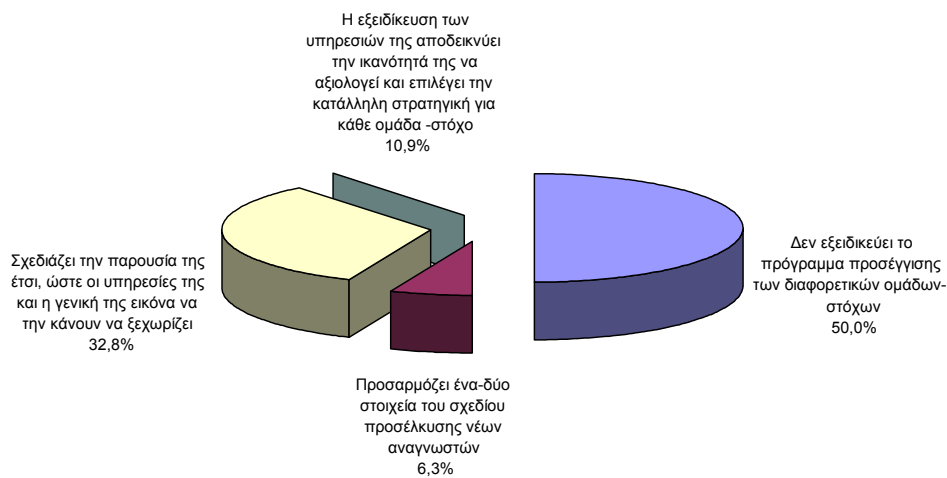
Έχει ενδιαφέρον για τη στάση των βιβλιοθηκών, ότι ενώ δεν αρνούνται την προσωπική επαφή και συζήτηση με το κοινό ή το ενδεχόμενο κοινό, ωστόσο αγνοούν την επιρροή του γκέιτ γνώμης και δεν τον αναζητούν.

9B. Συνδυασμός μεθόδων προβολής και προώθησης υπηρεσιών



Το συμπέρασμα της ενότητας είναι η αποχή της βιβλιοθήκης από κάθε δραστηριότητα και τακτική σχετική με το μάρκετινγκ και συνοψίζεται στο παρακάτω διάγραμμα της ερώτησης 4β, όπου οι μισές βιβλιοθήκες δηλώνουν ότι εξειδικεύει τη συμπεριφορά της για να προσεγγίσει διαφορετικές ομάδες στόχους και μόνο το 10,9% των βιβλιοθηκών επιλέγουν διαφορετικές στρατηγικές για κάθε ομάδα.

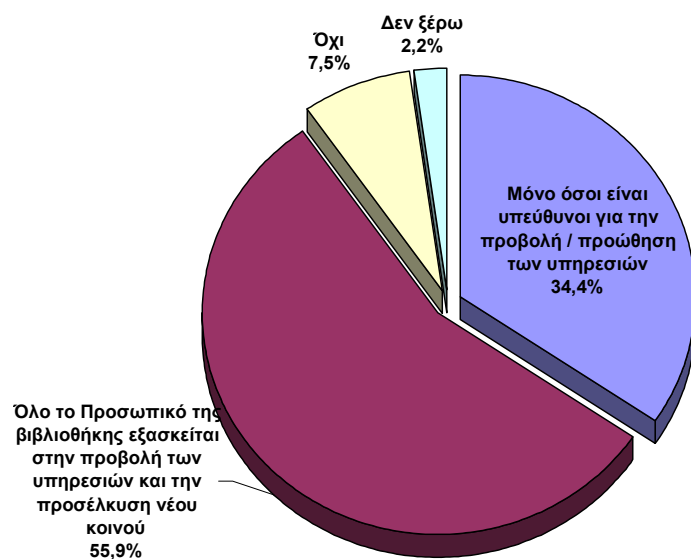
4B. Ανάπτυξη προγράμματος marketing της βιβλιοθήκης



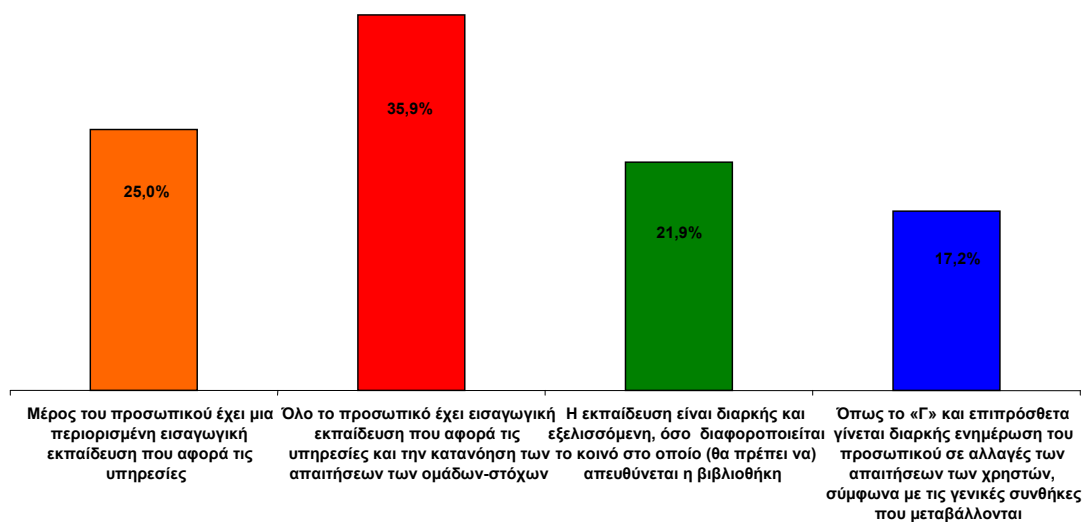
Z. Η στάση του οργανισμού και του προσωπικού στην προβολή και προώθηση της βιβλιοθήκης.

Παρά τις μέχρι τώρα αποθαρρυντικές απαντήσεις, οι απαντήσεις που αφορούν την εκπαίδευση του προσωπικού στην προβολή και προώθηση είναι ενθαρρυντικές. Το 56% σχεδόν απαντά ότι το σύνολο του προσωπικού εκπαιδεύεται στην προσέλκυση νέων αναγνωστών (7^α ερώτηση), ενώ η διαβάθμιση της εκπαίδευσης αυτής στην ερώτηση 5β αποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των βιβλιοθηκών εκπαιδεύει το προσωπικό της.

7Α. Το Προσωπικό διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες / γνώσεις για την προβολή των υπηρεσιών και την προσέλκυση νέου κοινού;



5B. Εκπαίδευση σχετιζόμενη με την προώθηση και προβολή των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης



Η. Ερωτήσεις διοικητικής φύσεως.

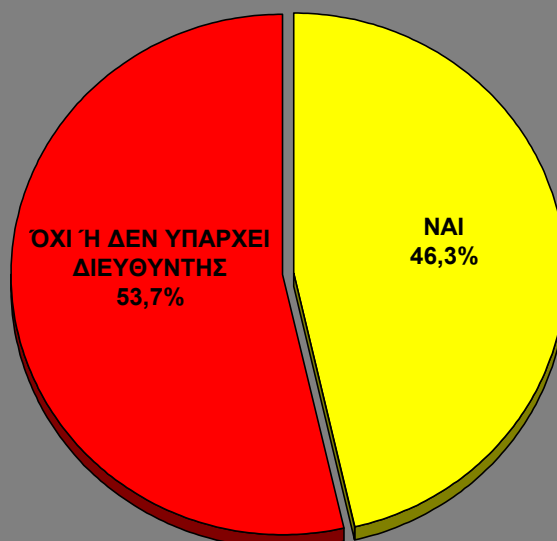
Μια πρώτη ερώτηση που παίζει ρόλο είναι ποιος αποφασίζει στην βιβλιοθήκη αυτή. Στον πίνακα V στο παράρτημα εμφανίζονται τα ποσοστά που έδωσαν οι βιβλιοθήκες στις επιλογές. Εδώ θέλουμε να σχολιάσουμε τα υψηλότερα και τα χαμηλότερα:

Διευθυντής / προϊστάμενος της βιβλιοθήκης	23,9%
Συνδυασμός των ανωτέρω (αναφέρατε τους αριθμούς)	23,9%
Οι εξειδικευμένοι σε κάθε αντικείμενο εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη	2,7%
Γενική συνέλευση του προσωπικού της βιβλιοθήκης	1,8%
Το κοινό, οι αναγνώστες (οι γιατροί στις νοσοκομειακές ή οι εκπαιδευτικοί στα σχολεία κλπ). Αναφέρατε ποιοι	0%

Οι αποφάσεις στις βιβλιοθήκες μοιάζει να παίρνουν οι διευθυντές ή οι διευθυντές με κάποιες άλλες αρχές, όμως το κοινό, όπως και οι εργαζόμενοι φαίνεται να μην παίζουν κανένα ρόλο στις αποφάσεις. Αυτό δηλώνει μια παραδοσιακή ιεραρχική μορφή διοίκησης. Συμπλήρωση της εικόνας αυτής αποτελεί το επόμενο διάγραμμα, κατά το οποίο το 46,3% των βιβλιοθηκών έχει διευθυντή απόφοιτο γ'βάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 53,7% δηλώνει ότι έχει διευθυντή που δεν είναι απόφοιτος γ' βάθμιας εκπαίδευσης ή δεν έχει καθόλου διευθυντή.

Η πλειοψηφία των βιβλιοθηκών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι λαϊκές βιβλιοθήκες (38,9%) και ακολουθούν στα ποσοστά οι ακαδημαϊκές (31,1%), 18,9% οι

Ο διευθυντής της βιβλιοθήκης είναι απόφοιτος γ' βάθμιας εκπαίδευσης



ειδικές, 5,6% σχολικές και ίσο ποσό συγκεντρώνουν τα άλλα είδη βιβλιοθηκών.

Θ. Συμπεράσματα της ενότητας και προτάσεις περαιτέρω έρευνας.

Τα συμπεράσματα από την έρευνα συνοπτικά είναι τα εξής:

1. Πάνω από τις μισές βιβλιοθήκες έχουν ασαφή εικόνα για την αποστολή τους, ενώ μόνο το 11,4% τα καταγράφει στο στρατηγικό του σχέδιο τα μέσα με τα οποία εκπληρώνει την αποστολή και τους στόχους του.
2. Ένα μικρό ποσοστό βιβλιοθηκών δηλώνει ότι θέτει οικονομικούς στόχους με διάρκεια στο χρόνο και επιτυχία στην έκβαση, ενώ το 57,5% των βιβλιοθηκών θέτουν συχνά στόχους μη οικονομικού περιεχομένου που τους εκπληρώνει.
3. Οι βιβλιοθήκες στην πλειοψηφία τους, λειτουργούν με παραδοσιακό τρόπο ως προς τον καθορισμό των υπηρεσιών τους, στερούνται διαδικασιών δημιουργίας νέων υπηρεσιών. Πάντως, και η δημιουργία των νέων προϊόντων – υπηρεσιών προκύπτει από άλλες διαδικασίες, αντί της αναζήτησής τους μέσα από το κοινό που η βιβλιοθήκη απευθύνεται. Φαίνεται δε ότι προτιμώνται νέες υπηρεσίες

αξιοποίησης του υλικού (πχ ψηφιοποιήσεις τεκμηρίων) αντί των επικοινωνιακών (εκπαίδευση των χρηστών, συνεργασίες). Ο εκσυγχρονισμός συμβαδίζει με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, χωρίς τις καινοτόμες διαδικασίες και τις απαραίτητες οργανωτικές μεταβολές που (θα έπρεπε να) τις συνοδεύουν, για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

4. Ο προσανατολισμός στη συλλογή, αντί στον χρήστη, ενισχύει την υπόθεση ότι οι βιβλιοθήκες, στην πλειοψηφία τους, αγνοούν το στρατηγικό σχεδιασμό και την συστηματική προσέγγιση του κοινού τους, δηλαδή της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Αντίθετα, η πλειοψηφία των βιβλιοθηκών γνωρίζει τη σύνθεση του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεται, γνωρίζει τις αριθμητικές διακυμάνσεις του και διαθέτει συγκεκριμένη πολιτική για την προσέγγιση των ομάδων. Το αποτέλεσμα προκύπτει από το είδος των βιβλιοθηκών που απάντησαν και που η πλειοψηφία γνωρίζει το κοινό χωρίς να το ανιχνεύσει (31,1% ακαδημαϊκές, 18,9% ειδικές και 5,6% σχολικές).
5. Το συμπέρασμα που προκύπτει από την ενότητα αυτή των ερωτήσεων είναι ότι η συμπεριφορά των βιβλιοθηκών προς την αναζήτηση των ενδεχόμενων χρηστών της είναι ανύπαρκτη.
6. Το 71,1% των βιβλιοθηκών απαντά ότι έχει δημιουργήσει διαδικασίες ενημέρωσης του κοινού για τις υπηρεσίες τους και το 55,6% διοργανώνει εκδηλώσεις για το κοινό της. Οι ανακοινώσεις, όπως και οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα εργαλείο προσέλκυσης και των μη- χρηστών. Πάντως, ακόμη και οι επαγγελματίες που χρειάζονται τη βιβλιοθήκη στην εργασία τους, ακόμη και αυτοί έχουν να μάθουν από την κοινοποίηση των υπηρεσιών και από την εκπαίδευσή τους στις υπηρεσίες και τις πηγές της βιβλιοθήκης.
7. Οι μισοί από όσους συμμετέχουν στις εκδηλώσεις των βιβλιοθηκών χρησιμοποιούν και τις υπηρεσίες τους, ενώ ισχύει και το αντίστροφο, το μεγαλύτερο μέρος των μελών της βιβλιοθήκης βρίσκει ενδιαφέρουσες τις εκδηλώσεις της. Προκύπτει ότι οι έχοντες εμπειρία από τη χρήση της έχουν θετική στάση απέναντί της, αλλά ερευνητέο είναι το ποσοστό του πληθυσμού που την χρησιμοποιεί, δεδομένου ότι από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η πλειοψηφία των βιβλιοθηκών δεν έχει απευθυνθεί στο κοινό της και το ενδεχόμενο κοινό, προβάλλοντας τις υπηρεσίες που μπορεί να τους παράσχει. Δεν έχουν αποκαλύψει ούτε προβάλλει οι ίδιες τα πλεονεκτήματά τους και τα δυνατά τους σημεία.
8. Από το σύνολο των βιβλιοθηκών που απάντησαν, μόνο το 8,3% εκτιμά ότι αν αναπτύξει στρατηγικές συμμαχίες διευρύνει το κοινό του και διαδίδει τις υπηρεσίες

του, ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, το 52,8%, παραδέχεται ότι θα αξιολογούσε περιπτώσεις συνεργασιών που θα προσέλκυαν αναγνώστες. Επιβεβαιώνεται ότι οι βιβλιοθήκες είναι μάλλον αδιάφορες ή τουλάχιστον δείχνουν να αγνοούν τη σημασία της επικοινωνίας για την υπόστασή τους και την εκπλήρωση των στόχων τους.

Το συμπέρασμα που εύκολα εξάγεται από την έρευνα είναι ότι οι βιβλιοθήκες απέχουν της σκέψεως του μάρκετινγκ, τόσο ο τρόπος της σκέψης τους εξαιρούν από τη δράση τους τον στρατηγικό σχεδιασμό και την αντιμετώπιση του κοινού ως πελάτες. Ο ζήλος τους εξαντλείται στη συνέπεια του προκαθορισμένου έργου τους, χωρίς άλματα καινοτομίας και επικοινωνιακές συνήθειες. Πάντως, για να αποκτήσουν το κύρος που τους αξίζει και εκπορεύεται από την αποστολή τους, αλλά και από το όφελος που προσκομίζουν σε κάθε αναγνώστη, θα πρέπει να προβούν σε συγκεκριμένες συστηματικές μεθόδους μάρκετινγκ.

Η έρευνα, όσο εκτενής και αν είναι, δεν καταφέρνει να είναι εξαντλητική. Έτσι, και η παρούσα εργασία δίνει εναύσματα για περαιτέρω έρευνα, τα εξής:

1. Η μελέτη της αγοράς, δηλαδή των χρηστών και των πιθανών χρηστών της βιβλιοθήκης. Ανάπτυξη μεθόδων εντοπισμού του κοινού κάθε είδους βιβλιοθήκης.
2. Η μελέτη των ανταγωνιστών του οργανισμού, θέμα που χρειάζεται μεγάλη αναζήτηση και ανάλυση, διότι, αφενός δεν υπάρχουν στοιχεία, αφετέρου δε είναι αναπόδεικτη η πεποίθηση ότι οι βιβλιοθήκες να έχουν ανταγωνιστές.
3. Περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, για την εξαγωγή συμπερασμάτων από το συνδιασμό απαντήσεων σε επιμέρους ερωτήσεις. Δημιουργία σχεσιακών και συνδιαστικών ερευνών.
4. Ποιοτική και ποσοτική έρευνα για τις προσδοκίες και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από τη βιβλιοθήκη που χρησιμοποιούν, και
5. Ποιοτική και ποσοτική έρευνα για τις αιτίες αποχής των μη χρηστών από τις βιβλιοθήκες.
6. Η εικόνα της κάθε βιβλιοθήκης για το εαυτό της. Πόσο η κάθε βιβλιοθήκη εκτιμά το έργο της και την προσφορά που έχει ή θα μπορούσε να έχει στο κοινό ή στο ενδεχόμενο κοινό. Είναι σύνθετο θέμα που συνδυάζει την έμπνευση κύρους στον περίγυρο και τους αποφασίζοντες, την γνώση του κοινού –στόχου και την συνείδηση της αποστολής και του έργου που επιτελεί.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα: προτεινόμενες στρατηγικές και πολιτικές.

Συμπερασματικά, η παρούσα ανέδειξε δύο κύρια θέματα:

1. Την απουσία της σκέψης και της πρακτικής του μάρκετινγκ από τις βιβλιοθήκες, και
2. Τη δυνατότητα και την αναγκαιότητα της εφαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής στις βιβλιοθήκες.

Η επικοινωνιακή ικανότητα και η επιχειρηματική αντίληψη στις βιβλιοθήκες έχει μη κερδοσκοπικό περιεχόμενο, αλλά την επιδίωξη του συσχετισμού κόστους –οφέλους σε κάθε απόφαση, καθώς επίσης την επιδίωξη της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των μέσων και των διαθέσιμων πόρων, οικονομικών και ανθρωπίνων.

Είναι αληθές ότι προκειμένου να σχεδιαστούν οι πολιτικές προσέλκυσης νέου αναγνωστικού κοινού ή και νέων κοινωνικών ομάδων στη βιβλιοθήκη, χρειάζεται ο εντοπισμός και η αναγνώριση των χαρακτηριστικών τους. Αναλυτικότερα, χρειάζεται να αναζητηθούν ιδιαιτερότητες (Banwell και Coulson, 2004), όπως:

- Οι επιθυμίες, ανάγκες, περιβάλλοντα, κίνητρα, προσδοκίες και καθήκοντα.
- Οι ειδικές ανάγκες σε πληροφόρηση που ίσως χρειάζονται, με σεβασμό στους νόμιμους περιορισμούς και τις άδειες χρήσης.
- Τα πληροφοριακά συστήματα ή τις υπηρεσίες που χρειάζονται, την τεχνολογία και τις υποδομές, την εξάσκηση και εκπαίδευση.
- Οι διαφορές μεταξύ κοινωνικών ομάδων ή χρηστών, όσον αφορά την εξοικείωση με την τεχνολογία και τις πηγές, τις δεξιότητες και το μορφωτικό επίπεδο κλπ.

Μέθοδος αναγνώρισης των κοινωνικών κατηγοριών στις οποίες απευθύνεται η βιβλιοθήκη είναι οι συζητήσεις και οι δομημένες συνεντεύξεις με τους χρήστες. Αν αυτοί θεωρηθούν αντιπροσωπευτικοί τύποι, μπορεί κανείς να συλλέξει πληροφορίες για τις ειδικές ανάγκες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις της ομάδας τους, με στόχο τη διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών και πολιτικών για την προσέλκυση των μη χρηστών. Επίσης, σε γνωστά ακροατήρια, όπως είναι των σχολικών, ακαδημαϊκών και ειδικών βιβλιοθηκών, τα ερωτηματολόγια συνιστούν δόκιμο τρόπο αναζήτησης των ιδιαιτεροτήτων, αλλά και των αιτίων αποχής από τη χρήση της βιβλιοθήκης. Οι συνεντεύξεις με τους ενδεχόμενους χρήστες προσφέρονται στα είδη βιβλιοθηκών με ορισμένο κοινό, όπως ακαδημαϊκές, ερευνητικές, νοσοκομειακές.

Οι Sin και Kim (2008), μεταξύ των άλλων ενδιαφερόντων συμπερασμάτων τους, διαπιστώνουν ότι οι μειονεκτούντες πληθυσμοί, με χαμηλό γενικά επίπεδο πληροφόρησης, δεν χρησιμοποιούν τη λαϊκή (και καμία άλλη) βιβλιοθήκη, ενώ το σύνολο του πληθυσμού προτιμά τα παραρτήματα της λαϊκής βιβλιοθήκης της γειτονιάς τους, αντί τη μεγάλη λαϊκή βιβλιοθήκη της πόλης. Και στις δύο περιπτώσεις συστήνεται, βάσει ενός σχεδίου μάρκετινγκ, η ίδρυση παραρτημάτων βιβλιοθηκών στις γειτονιές της πόλης, με προτεραιότητα στις μειονεκτούσες γειτονιές, με τέτοιο υλικό και υπηρεσίες που να ενδιαφέρει και να αναβαθμίζει τον πληθυσμό.

Οι αναγνώστες, παίζοντας το ρόλο του ηγέτη γνώμης για τις διάφορες κατηγορίες του πληθυσμού, μπορούν να αποτελέσουν πηγή πληροφόρησης για τους μη χρήστες.

Η πληροφόρηση και η γνώση που μπορεί να καταγράψει η βιβλιοθήκη για τους (εν δυνάμει) αναγνώστες της και να αποθηκεύει σε βάσεις δεδομένων, μπορεί να προέρχεται από τις συναλλαγές αυτών με τις υπηρεσίες του οργανισμού στον οποίο η βιβλιοθήκη ανήκει ή από τη συμμετοχή τους στις εκδηλώσεις της. Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τεχνικές εξόρυξης δεδομένων⁴⁵ για να ενισχύσουν τις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Η γνώση από τους αναγνώστες μπορεί να αφορά τις ιδέες τους, τις σκέψεις και την πληροφόρηση που ο οργανισμός λαμβάνει σχετικά με τη δημιουργικότητά τους, τις προτιμήσεις τους, την καταναλωτική τους εμπειρία σε ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Κατάλληλη πληροφόρηση επίσης αντλείται και από τα πληροφοριακά συστήματα της βιβλιοθήκης που καταγράφουν τις προτιμήσεις των αναγνωστών: τι υλικό προτιμά να δανείζεται η κάθε κοινωνική κατηγορία, τι ερωτήσεις υποβάλλει ζητώντας πληροφόρηση, ποιες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης προτιμά και ποιες όχι κα. Χωρίς την αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες και αν δεν μάθει από αυτούς, δεν μπορεί να καταλάβει τις βαθύτερες επιθυμίες και σκέψεις τους και να επωφεληθεί, προβλέποντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και λαμβάνοντας τις κατάλληλες αποφάσεις. (Chang και Maxwell (2007)

Ήδη σε αρκετές βιβλιοθήκες και στην Ελλάδα υπάρχουν blogs που αφορούν τους χρήστες. Παραδείγματα είναι η Δημόσια βιβλιοθήκη Λιβαδειάς⁴⁶, η Δημοτική βιβλιοθήκη των Σερρών⁴⁷, η δημόσια βιβλιοθήκη της Βέροιας⁴⁸, η βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Πατρών⁴⁹ και η Κυπριακή Ένωση Βιβλιοθηκονόμων⁵⁰.

⁴⁵ Data mining.

⁴⁶ <http://blogs.sch.gr/vivlivad/>

⁴⁷ <http://serrelib.blogspot.com/>

⁴⁸ <http://blog.libver.gr/blog/?p=838>

⁴⁹ http://artdiadrası.wordpress.com/2008/09/20/vivliothiki_pp/

⁵⁰ http://kebep.blogspot.com/2009/03/blog-post_31.html

Ένα παράδειγμα επικοινωνιακής δραστηριότητας βιβλιοθηκών είναι το **@your library®**. Πρόκειται για ένα σύνολο δραστηριοτήτων και «συνθημάτων»⁵¹ που συνιστούν ένα σπουδαίο μήνυμα: Την προσφορά της βιβλιοθήκης σε κάθε όψη της ζωής του ανθρώπου. Πρόκειται για μια διεθνή εκστρατεία με πρωτοβουλία της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ενώσεων Βιβλιοθηκών και Ινστιτούτων⁵² και της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών⁵³. Άρχισε το 2001, όταν οι Αμερικανοί βιβλιοθηκονόμοι διαπίστωσαν ότι το κοινό γνωρίζει λίγα από τα πράγματα που οι βιβλιοθήκες μπορούν να τους παράσχουν, για να βελτιώσουν την καθημερινότητά του και ότι θα πρέπει να μεριμνήσουν για την κάλυψη του κενού. Η εκστρατεία βασίζεται στο «έμβλημα» **@your library®** που έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει την ειδική ενημέρωση που σε κάθε περίπτωση χρειάζεται το κοινό. Έτσι, τα συνθήματα που προτείνονται για την καμπάνια είναι ενδεικτικά, για να προσαρμόζονται και να χρησιμοποιούνται από κάθε είδος βιβλιοθήκης. Δίνονται μέσα από τον ιστότοπο της ALA. Επιπροσθέτως, έχουν δημιουργηθεί ετήσιες εξειδικευμένες καμπάνιες, με επίκεντρο το **@your library®**, σε εθνικό επίπεδο, όπως η Εθνική Εβδομάδα Βιβλιοθήκης⁵⁴, ο μήνας έκδοσης της κάρτας βιβλιοθήκης⁵⁵, η εβδομάδα μελέτης των εφήβων⁵⁶ και οι αφίσες προώθησης της μελέτης⁵⁷. Στην εκστρατεία αυτή συνενώθηκαν πολλές επαγγελματικές οργανώσεις βιβλιοθηκών και βιβλιοθηκονόμων από όλο τον κόσμο και έχουν αναλάβει σχετικές πρωτοβουλίες, με

⁵¹ Η νοηματοδότηση για κάποιες λέξεις στην ελληνική έχει ήδη μιαν άλλη φόρτιση, διαφορετική από αυτή που της δίνεται από το θέμα της εργασίας. Μεταφράζουμε τον όρο «slogan» ως «σύνθημα», διατηρώντας τη διεκδικητική του ένταση και φόρτιση, υπονοώντας δε την πολιτική/ κοινωνική του χροιά. Ο ίδιος ο όρος σλόγκαν στην ελληνική παραπέμπει σε συνειρμούς προς το σποτ, του εντυπωσιακού μηνύματος που στοχεύει στις πωλήσεις, γι' αυτό και τον αποφεύγουμε. Ίδιος προβληματισμός ισχύει και για τον όρο «campaign» που μεταφράζουμε ενίοτε ως «καμπάνια», αλλά προτιμούμε τον όρο «εκστρατεία», γιατί παραπέμπει στην οργανωμένη, συντονισμένη, μαχητική δράση με περιεχόμενο κοινωνικό, ιδεολογικό, πάντως όχι εμπορευματικό (παράβαλε η εκστρατεία κατά του καπνίσματος, αλλά η διαφημιστική καμπάνια).

⁵² International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) <http://www.ifla.org/@yourlibrary/>

⁵³ American Library Association <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm>, η οποία απολαμβάνει υψηλό κύρος στην αμερικανική κοινωνία. Βλέπε την επιλογή «Εκπαίδευση και Καριέρα», όπου ενυπάρχει και «Οδηγός Διαπιστευμένων προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών στην επιστήμη των βιβλιοθηκών και της πληροφόρησης» <http://www.ala.org/ala/education/educationcareers.htm>

⁵⁴ Πρόκειται για την National Library Week που φέτος γιορτάζει τα 50 της χρόνια ως θεσμός. Βλέπε <http://www.ala.org/ala/pio/natlibraryweek/nlw.htm>.

⁵⁵ Library Card Sign-Up Month: <http://www.ala.org/ala/pio/otherinit/card/librarycard.htm>. Το Σεπτέμβριο μήνα υπενθυμίζεται σε γονείς και παιδιά ότι η κάρτα βιβλιοθήκης είναι το πιο σημαντικό απόκτημα για το σχολείο. Ο πρωταθλητής του Μπούουλινγκ συμμετέχει στην καμπάνια, συζητώντας για το θέμα και κοσμώντας τις αφίσες.

⁵⁶ Teen Read Week: <http://www.ala.org/ala/yalsa/teenreading/teenreading.cfm>

⁵⁷ READ

http://www.alastore.ala.org/SiteSolution.taf? sn=catalog& pn=sub_category& op=44

επιτυχείς δημιουργικές δραστηριότητες, προκειμένου να προσεγγίσουν τους εν δυνάμει αναγνώστες τους και να επανενεργοποιήσουν όσους απέχουν.⁵⁸

Με τον τρόπο αυτό στοχεύει στην προσέλκυση των αναγνωστών και στην εκπαίδευσή τους στη χρήση της βιβλιοθήκης και στην απολαβή των υπηρεσιών που αυτή μπορεί να τους προσφέρει. Απευθύνεται δε, στο σύνολο του πληθυσμού, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, εθνικότητας, μορφωτικού, κοινωνικού, οικονομικού επιπέδου κλπ.

Όπως έχει διαφανεί, τα συνθήματα είναι κεντρικά και αναπόσπαστα στοιχεία της καμπάνιας. Μπορεί δε κανείς να διαγνώσει από αυτά και στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος που τα δημιούργησαν.

Το κύριο μήνυμα της εκστρατείας, είναι [@βιβλιοθήκη σου](#). Με την αύξηση της ενημέρωσης για τη χρησιμότητα και την αξία των βιβλιοθηκών, η καμπάνια επιδιώκει να μεταφέρει στο κοινό τα μηνύματα που ακολουθούν, τα οποία αναδύθηκαν από έρευνα που προηγήθηκε:⁵⁹

- Ανανέωση της εκτίμησης του κοινού προς τις βιβλιοθήκες και τους βιβλιοθηκονόμους, με την ενίσχυση της θέσης τους και την ανάδειξη των αρμοδιοτήτων τους. Τα μηνύματα αναδεικνύουν το μοναδικό ρόλο που οι βιβλιοθήκες παίζουν στην κοινωνία μας, έναντι των διακριτών ανταγωνιστών, βιβλιοπωλεία και Διαδίκτυο, το οποίο αντιμετωπίζεται ως εργαλείο.
- Πνεύμα ανανέωσης στην προβολή των βιβλιοθηκών και των βιβλιοθηκονόμων. Η καμπάνια είναι σχεδιασμένη για να επιβεβαιώσει το ακροατήριο ότι οι βιβλιοθηκονόμοι σήμερα είναι καλά εκπαιδευμένοι, τεχνολογικά εξασκημένοι, ειδικοί της πληροφόρησης που μπορούν να εμπλουτίσουν τη μαθησιακή διαδικασία των χρηστών, κάθε ηλικίας και μορφωτικού και επαγγελματικού επιπέδου.
- Δημιουργία μιας καμπάνιας που θα ενδιαφέρει κάθε είδος βιβλιοθήκης και θα αποτελεί πρόκληση για τον βιβλιοθηκονόμο, πόσο δημιουργικός, ανοιχτόμυαλος και ευπροσάρμοστος μπορεί να αποδειχθεί, ανάλογα με τη διαφορετικότητα των βιβλιοθηκών που συμμετέχουν στην καμπάνια.

⁵⁸ Οι συνεργασίες της ALA επεκτείνονται και σε ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς, για την εξεύρεση των πόρων και την προώθηση του προγράμματος, όπως: MME και τηλεοπτικά κανάλια, γυναικεία περιοδικά, εταιρείες τροφίμων, ομάδες Baseball, κτηματομεσίτες, εταιρείες εργατικού δυναμικού, μη κερδοσκοπικούς και κυβερνητικούς οργανισμούς κ.α.

⁵⁹ Βλέπε εκτενώς στο Campaign ... της ALA και στη Wallace (2003).

- Επικοινωνία των βιβλιοθηκών με όσο το δυνατόν περισσότερο διαφορετικό ακροατήριο.

Η μορφή των μηνυμάτων είναι συνθηματική. Το κοινό και κυρίαρχο χαρακτηριστικό είναι το δεύτερο μέρος του συνθήματος «@βιβλιοθηκη σου» ή «@your library», ενώ το πρώτο μέρος ποικίλλει και εξειδικεύει το μήνυμα.

Η καμπάνια στοχεύει στο εξής κοινό:

1. Στους χρήστες και στους μη χρήστες των βιβλιοθηκών,
2. Στους αποφασίζοντες και σε εκείνους που τους επηρεάζουν,
3. Στους κυβερνητικούς παράγοντες, διαμορφωτές πολιτικής, αλλά και κοινής γνώμης,
4. Στους βιβλιοθηκονόμους και όσους επηρεάζουν το επάγγελμα,
5. Στα ΜΜΕ.

Επίσης, σε στοχευόμενο ακροατήριο, που απαρτίζουν κατά περίπτωση οι εξής:

1. Φοιτητές, ακαδημαϊκό προσωπικό, ερευνητές, διοίκηση ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (καμπάνια ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών),
2. Δάσκαλοι και διευθυντές, μαθητές και γονείς, σχολικά συμβούλια, (καμπάνια σχολικών βιβλιοθηκών),
3. Χρηματοδότες και διαμορφωτές της πολιτικής, ηγετικά στελέχη στις επιχειρήσεις και την επικοινωνία, ενήλικες, έφηβοι, αλλοδαποί, μειονότητες, ΑΜΕΑ κ.α. (καμπάνια λαϊκών βιβλιοθηκών),
4. Παιδιά προσχολικής ηλικίας, γονείς, δάσκαλοι, εκπαιδευτικοί, σύμβουλοι, διοικητές σχολείων (καμπάνια Kids! @ your library).

Αλλά οι συνεργασίες επεκτείνονται και έξω από το δίδυμο βιβλιοθήκη – αναγνώστες: αποφασιστικές συνεργασίες αναπτύσσονται με οργανισμούς, όπως επιχειρήσεις, εμπορικοί πάροχοι πληροφοριών ή/ και βάσεων δεδομένων, συμβουλευτικές εταιρείες, άλλες βιβλιοθήκες, κυβερνητικούς και μη κυβερνητικούς οργανισμούς, ακόμη και με πρόσωπα με εξειδικευμένη γνώση. Για να έχουν αντίκρισμα στους τελικούς χρήστες αυτές οι συνεργασίες, προϋποθέτουν και τις ανάλογες οργανωτικές υποδομές στο χώρο των βιβλιοθηκών. Προϋποθέτουν επίσης και τη διαθεσιμότητα των εξειδικευμένων πηγών (πχ η δημοτική βιβλιοθήκη μιας αγροτικής περιοχής να περιέχει πληροφοριακό υλικό για την αγροτική οικονομία και τις καλλιέργειες).

Το κλειδί, πάντως σε κάθε περίπτωση, είναι η εξωστρέφεια της βιβλιοθήκης, η απόφασή της να δώσει προτεραιότητα στην επικοινωνία της με το περιβάλλον και να

βγει έξω από το χώρο της για να αναζητήσει η ίδια το κοινό που μπορεί να εξυπηρετήσει και τα προβλήματα που μπορεί να του επιλύσει.

Τελικώς, αν το ζητούμενο είναι το ωφέλιμο, η εκστρατεία παρακίνησης του κοινού να στραφεί στις βιβλιοθήκες, ίσως επιφέρει όφελος σε όσους ακολουθήσουν. Πεποίθησή μας είναι ότι η εκστρατεία θα φέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, κυρίως σε τομείς κλειδιά που δίνεται και έμφαση, όπως είναι η πληροφοριακή παιδεία, η προσέλκυση των μειονοτήτων, η μείωση του αναλφαβητισμού, η αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού, η οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των περιοχών και των περιφερειών.

Βιβλιογραφία:

1. American Library Association (ALA): Campaign America's libraries. <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm> Τελευταία επίσκεψη 4.2.08
2. Banwell, Linda and Graham Coulson (2004), "Users and user study methodology: the JUBILEE project" *Information Research*, 9 (2), 13 σ. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://informationr.net/ir/9-2/paper167.html>. τελευταία επίσκεψη 31.3.2009
3. Blunden- Ellis, John (1992): Services marketing and the academic library. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
4. Chang, Hsia-Ching και Terrence A. Maxwell (2007) "A synergistic alternative to readers' advisory services: managing customer knowledge", *Information Research*, 12 (4), 8σ. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://informationr.net/ir/12-4/colis/colis08.html>. τελευταία επίσκεψη 31.3.2009.
5. Cronin, Blaise (1992): Approaches to market research. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
6. Darnell, D. K. (1971), «Information Theory», in J. A. De Vito, *Communication Concepts and Processes*. Prentice Hall.
7. Denis McQuail, Sven Windahl (2001), Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, εκδόσεις Καστανιώτη, 2001.
8. Fidel, Raya (2008), "Are we there yet? Mixed methods research in library and information science." *Library and Information Science Research*, 30, 265- 272.
9. Fiske John (1989), Εισαγωγή στην Επικοινωνία, εκδ. Κουλτούρα και Επικοινωνία (Πατάκης).
10. Gallimore, Alec (1992): Marketing a public sector business library: developing a strategy. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
11. Hill, Liz, Catherine O' Sullivan and Terry O' Sullivan (2006): Creative Arts Marketing. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
12. Javeau, Claude (2000): Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.

13. Kotler, Philip (1992): Mega marketing. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
14. Littlejohn, S.W. (1989), *Theories of Human Communication*, 3rd ed., Wadsworth Publishing Co.
15. McKenna, Regis (1992): Marketing in an Age of Diversity. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
16. Line, M. B. (1998): Designing Libraries Round Human Beings. *Aslib Proceedings*, 50(8), σελ. 221-229.
17. Myers, John (1992): Consumers and Markets- Stimulating and fulfilling consumer demands. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
18. Neal, J. G. (2000): Does the Virtual Campus Demand a Virtual Library? Library Leadership Response to Big Hairy Audacious Goals. *IATUL Proceedings*. 21st IATUL Conference, Queensland, Australia, 4 σελ. At http://educate2.lib.chalmers.se/IATUL/proceedcontents/qutpap/neal_full.html.
19. Niglas, Katrin (1999), *Quantitative and Qualitative Inquiry in Educational Research: Is There A Paradigmatic Difference Between Them?* Paper presented at the European Conference on Educational Research, Lahti, Finland 22-25 September 1999. διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00001487.htm>. τελευταία επίσκεψη 31.3.2009.
20. Simms, James R (1996), «Information: its nature, measurement and measurement units» *Behavioral science*, 41(2), 89-103.
21. Sin, Sei- Ching Joanna και Kyung-Sun Kim (2008), "Use and non-use of public libraries in the information age: a logistic regression analysis of household characteristics and library services variables", *Library and Information Science Research*, 30 (3), 207-15.
22. Tamura, S., Miwa, M., Saito, Y., Koshizuka, M., Kasai, Y., Matsubayashi, M. & Ikeya, N. (2007). "Information sharing between different groups: a qualitative study of information service to business in Japanese public libraries" *Information Research*, 12 (2). Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://InformationR.net/ir/12-2/paper306.html>. τελευταία επίσκεψη: 31.3.2009.
23. Wakeham, Maurice (2004), "Marketing health libraries", *Health Information and Libraries Journal*, 21, 237-244.

24. Wallace, Linda (2003): *The Campaign for America's Libraries @ your library™ Toolkit for Academic and Research Libraries: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*.
<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf>
Τελευταία επίσκεψη: 4.2.2008
25. Wilson, T. D. (2000), "Recent trends in user studies: action research and qualitative methods" *Information Research*, 5 (3). Στη διεύθυνση: <http://informationr.net/ir/5-3/paper76.html>. τελευταία επίσκεψη 31.3.2009.
26. Zachert, Martha Jane and Robert V. Williams (1992): Marketing measures for information services. στο Cronin, Blaise (ed) «The Marketing of Library and Information Services 2». London: Aslib, the Association for Information Management.
27. Αστρινάκης, Αντώνιος (2004), «Μικροκοινωνιολογική και ανθρωπολογική επιτόπια εθνογραφική έρευνα: διερεύνηση ορισμένων βασικών θεωρητικών και μεθοδολογικών διαφορών», στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.
28. Βιτσιλάκη- Σορωνιάτη, Χρυσή (2004), «Η συμπληρωματικότητα ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων στην κοινωνιολογική και εκπαιδευτική έρευνα», στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.
29. Γκαντζιάς, Γιώργος Κ. (2005): Πολιτισμική Πολιτική, Νέες Τεχνολογίες και δια βίου μάθηση: Ψηφιακές Προκλήσεις στον 21^ο αιώνα. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://cosy.ted.unipi.gr/NTdiabiou2005/media/P28.doc>. τελευταία επίσκεψη 31.3.2009.
30. Καστόρας, Στ. Δ. (1990), *Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήσης.
31. Καστόρας, Σταύρος (2002), *Πολιτιστική Επικοινωνία: τ. Α Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*. Πάτρα: ΕΑΠ.
32. Κατσιρίκου, Ανθή (2002): Το Μάρκετινγκ στις Βιβλιοθήκες: ένα εργαλείο δουλειάς ή η απ' αιώνων αποστολή; (2002). 11^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, ΤΕΙ Λάρισας.
33. Κυριαζή, Νότα (2005), *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

34. Κωσταγιόλας, Π. Α. (2006), "Διοίκηση Ποιότητας στις Σύγχρονες Βιβλιοθήκες-Υπηρεσίες Πληροφόρησης: ο Ρόλος των προσδοκιών των χρηστών". *Τεκμήριο*, 7, 143- 163.
35. Μακράκης, Βασίλης (2004), «Απομυθοποιώντας το μεθοδολογικό μονισμό», στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.
36. Παπαγεωργίου, Γιώτα (2004), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.
37. Χατζησάββας, Γ. Β. (1996), *Εισαγωγή στην Επικοινωνιολογία: Ιστορία, Θεωρίες και Μέθοδοι*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
38. Ψύλλα, Μαριάννα (1991), «Η Επικοινωνία σαν Κοινωνική Διεργασία». *Επιστημονική Επετηρίδα της Χαροκοπέιου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*.
39. Ψύλλα, Μαριάννα (1992), «Η Επικοινωνία ως Κινητήρια Δύναμη της Πολιτιστικής Ανάπτυξης στο περιβάλλον: μια πρόταση». *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Β' (9).
40. Ψύλλα, Μαριάννα (1998), «Το Μήνυμα ως Αντικείμενο Ερμηνείας και Ανάλυσης στο Πλαίσιο της Επικοινωνιακής Πράξης», στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1; ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A .

1. Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες παρέχονται στους χρήστες από την Βιβλιοθήκη σας; (Πολλαπλή επιλογή)

1.α Φυσική αποθήκευση/ υπηρεσίες

- | | |
|---|--|
| 1. Βιβλία, αναφορές κλπ. – πληροφοριακή συλλογή | |
| 2. Βιβλία, αναφορές κλπ. – χειροκίνητο δανειστικό σύστημα | |
| 3. Βιβλία, αναφορές κλπ. – ηλεκτρονικό δανειστικό σύστημα | |
| 4. Περιοδικά διαθέσιμα στη βιβλιοθήκη | |
| 5. Περιοδικά διαθέσιμα για δανεισμό | |
| 6. Παλιά περιοδικά (παλιότερα των 50 ετών) διαθέσιμα στη βιβλιοθήκη | |
| 7. Σπάνιο υλικό | |
| 8. Συλλογή ετήσιων αναφορών | |

9. Εφημερίδες- ημερήσιες	
10. Εφημερίδες – παρελθόντων ετών (πάνω από 2 μήνες)	
11. Μη έντυπο υλικό	
12. Φωτογραφικό υλικό	
13. Ξενόγλωσση επιστημονική συλλογή	
14. Ξενόγλωσση γενικού ενδιαφέροντος συλλογή	
15. Ειδικός εξοπλισμός για άτομα με κινητικά προβλήματα	
16. Ειδική συλλογή για τυφλά άτομα ή με περιορισμένη όραση	
17. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- πληροφοριακή έρευνα	
18. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- εξωτερικές/ τηλέφωνο, email	
19. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- παραγγελίες βιβλίων	
20. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- συνδρομές περιοδικών	

21. Διαδανεισμός/ φωτοτυπίες/ παράδοση τεκμηρίων	
22. Εκπαίδευση των χρηστών στις υπηρεσίες της Β.	
23. Εκπαίδευση των χρηστών στις πηγές πληροφόρησης της Β. (Πληροφοριακή Παιδεία)	
24. Εκδοτική δραστηριότητα	
25. Διδακτική δραστηριότητα για νέες δεξιότητες / χόμπυ	
26. Διδακτική δραστηριότητα για εκμάθηση ξένων γλωσσών	
27. Διδακτική δραστηριότητα για εκμάθηση της ελληνικής	
28. Διδακτική δραστηριότητα για υποστήριξη των μαθητών στα μαθήματα του σχολείου	
29. Διδακτική δραστηριότητα για νέα επαγγέλματα	
30. Διαρκής ενημέρωση σε επαγγελματικά θέματα	
31. Διαρκής ενημέρωση σε επιστημονικά θέματα	
32. Ψυχαγωγία	

33. Άλλο (διευκρινίστε)

1.β. Ηλεκτρονικές / Ψηφιακές υπηρεσίες

34. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- έρευνα στα cd-rom

35. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- έρευνα στο internet

36. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- πληροφόρηση από τις πηγές της βιβλιοθήκης

37. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- ηλεκτρονική παραλαβή και παράδοση υλικού

38. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β- CD-ROM

39. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- έρευνα στο internet

40. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- πληροφόρηση από τις πηγές της βιβλιοθήκης

41. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- ηλεκτρονική παραλαβή υλικού

42. Πρόσβαση χρηστών από τον υπολογιστή τους- online- τροφοδοσία με νέα πληροφόρηση/ sdi, alert.	
43. Πρόσβαση χρηστών από τον υπολογιστή τους- συνεργατικό εσωτερικό δίκτυο	
44. Ειδικός εξοπλισμός και συλλογή για τυφλά άτομα ή με περιορισμένη όραση	
45. Εκπαίδευση των χρηστών στις υπηρεσίες της Β. από τον υπολογιστή τους	
46. Εκπαίδευση των χρηστών στις πηγές πληροφόρησης της Β. από τον υπολογιστή τους (Πληροφοριακή Παιδεία)	
47. Παραλαβή των αιτημάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	
48. Ψηφιακά τεκμήρια ⁶⁰ - περιοδικά	
49. Ψηφιακά τεκμήρια – γκρίζα βιβλιογραφία	
50. Ψηφιακά τεκμήρια - βιβλία	
51. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια ⁶¹ - περιοδικά	

⁶⁰ Τεκμήρια που δημιουργήθηκαν ψηφιακά (born digital).

⁶¹ Έντυπα τεκμήρια που ψηφιοποιήθηκαν.

52. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια – γκρίζα βιβλιογραφία	
53. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια - βιβλία	
54. Πύλες του internet στο εσωτερικό δίκτυο	
55. Ακαδημαϊκά αποθετήρια	
56. Λογισμικά που ενδιαφέρουν τους χρήστες	
57. Εκπαίδευση σε άλλα λογισμικά	
58. Εκδοτική δραστηριότητα	
59. Διδακτική δραστηριότητα σε νέες τεχνολογίες	
60. Άλλο (διευκρινίστε)	
<p>2. Ποιες από τις παραπάνω υπηρεσίες <u>σας</u> είναι οι πιο σύγχρονες;</p> <p>3. Ποιες από τις παραπάνω υπηρεσίες <u>σας</u> είναι οι πιο παλιές;</p> <p>4. Ποιες από τις παραπάνω υπηρεσίες <u>σας</u> βρίσκονται σε εξέλιξη;</p>	

5. Ποιες από τις παραπάνω υπηρεσίες σας φθίνουν και θα πρέπει να καταργηθούν;

6. Το Προσωπικό είναι εκπαιδευμένο στις υπηρεσίες;

Μόνο όσοι ασχολούνται με κάποια υπηρεσία

Εκπαιδεύονται όσοι ασχολούνται και ενημερώνονται όσοι ενδιαφέρονται να μάθουν

Είναι κανόνας της βιβλιοθήκης να εκπαιδεύονται όλοι οι εργαζόμενοι σε όλες τις υπηρεσίες

Δεν προηγείται περίοδος εκπαίδευσης, μόνο ενημέρωση

Δεν ξέρω

7. Το Προσωπικό διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες / γνώσεις για την προβολή των υπηρεσιών και την προσέλκυση νέου κοινού;

Μόνο όσοι είναι υπεύθυνοι για την προβολή / προώθηση των υπηρεσιών

Όλο το Προσωπικό της βιβλιοθήκης εξασκείται στην προβολή των υπηρεσιών και την προσέλκυση νέου κοινού

Όχι	
Δεν ξέρω	
8. Υπάρχει διαδικασία που οι υπηρεσίες να γνωστοποιούνται στο κοινό και το εν δυνάμει κοινό της βιβλιοθήκης;	
Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	
9. Με ποιο τρόπο η βιβλιοθήκη κοινοποιεί τις πρωτοβουλίες της στην κοινότητα που απευθύνεται; (σημειώστε μέχρι τρεις επιλογές)	
Έντυπο ενημερωτικό δελτίο	
Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter)	
Με ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails)	
Μέσα από το Blog της βιβλιοθήκης	
Μέσω της ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης	

Μέσω ομάδων χρηστών και λιστών συζήτησης	
Με μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα	
Φυλλάδια	
Αφίσες	
Αυτόματος τηλεφωνητής της βιβλιοθήκης	
Πίνακας ανακοινώσεων στη βιβλιοθήκη	
Πίνακας ανακοινώσεων στον οργανισμό	
Πίνακας ανακοινώσεων στην πόλη	
Ανακοινώσεις στην Τηλεόραση	
Ανακοινώσεις στο Ραδιόφωνο	
Συζητήσεις /συνεντεύξεις στην Τηλεόραση	
Συζητήσεις /συνεντεύξεις στο Ραδιόφωνο	

Ανακοινώσεις σε Εφημερίδες /περιοδικά	
Συζητήσεις /συνεντεύξεις σε Εφημερίδες /περιοδικά	
Άλλο (διευκρινίστε)	
10. Η προσπάθεια προσέλκυσης νέων χρηστών / κοινωνικών ομάδων επιδιώκεται με (σημειώστε μέχρι τρεις επιλογές):	
Ανάληψη κοινών προγραμμάτων με άλλους φορείς	
Συνεργασίες με σχετικούς φορείς (πχ πρόεδρος τμήματος, σύλλογος αλλοδαπών κλπ)	
Ενημερωτικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (πχ μαθητές)	
Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (πχ έφηβοι, ασθενείς κλπ)	
Επιμορφωτικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού	
Προσωπικές συζητήσεις / ενημερώσεις για τις υπηρεσίες	

Εκδηλώσεις με επιφανή μέλη της κάθε ομάδας /στόχου	
Συνεντεύξεις από μέλη της κάθε ομάδας /στόχου, σχετικά με τις ανάγκες/ απαιτήσεις τους	
Διαφημιστικές καμπάνιες	
Φιλοξενία προγραμμάτων/ εκδηλώσεων που διοργανώνονται από φορείς	
Άλλο (περιγράψτε)	
11. Γνωρίζετε τη σύνθεση του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεστε (είτε είναι χρήστες της βιβλιοθήκης ή όχι);	
Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	
12. Αν ναι, αυτή απαρτίζεται από (δώστε βαθμό 1 στην πολυπληθέστερη, για τη βιβλιοθήκη, κατηγορία και 10 στην μικρότερη. Μέχρι 10 επιλογές):	
Καθηγητές γ'βάθμιας εκπαίδευσης	

Καθηγητές β' βάθμιας εκπαίδευσης	
Δασκάλους	
Ερευνητές	
Υποψήφιους διδάκτορες	
Μεταπτυχιακούς φοιτητές	
Προπτυχιακούς Φοιτητές	
Διοικητικούς υπαλλήλους	
Μαθητές	
Αποφοίτους	
Πρώην συνεργάτες	
Ιατρικό Προσωπικό	
Νοσηλευτικό προσωπικό	

Ασθενείς	
Ανώτερα διοικητικά στελέχη	
Προσωπικό έρευνας και ανάπτυξης του οργανισμού ⁶²	
Ιδιωτικές εταιρείες (εξειδικευμένη πληροφόρηση)	
Δημόσιους οργανισμούς (εξειδικευμένη πληροφόρηση)	
Μέλη της Διοίκησης του οργανισμού	
Τεχνικό προσωπικό	
Αγρότες	
Εργάτες	
Ελεύθερους επαγγελματίες	
Βιοτέχνες	

⁶² Με τον όρο «οργανισμό» εννοείται ο φορέας στον οποίον ανήκει η βιβλιοθήκη και τις ανάγκες του οποίου εξυπηρετεί. Έτσι, ο οργανισμός μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης είναι το ΑΕΙ/ ΤΕΙ, της Λαϊκής ή Δήμος ή σύλλογος που ανήκει κλπ

Νοικοκυρές	
Εργαζόμενες γυναίκες	
Οικονομικούς μετανάστες	
ΑΜΕΑ	
Ηλικιωμένους	
Παιδιά	
Εφήβους	
Πελάτες του οργανισμού	
Προμηθευτές του οργανισμού	
Συνεργάτες του οργανισμού /της βιβλιοθήκης	
Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	
Τοπική αυτοδιοίκηση	

Κέντρα έρευνας	
Πολιτιστικούς φορείς/ συλλόγους	
Επαγγελματικούς φορείς/ συνδικάτα	
Εκκλησία / εκκλησιαστικούς φορείς	
Άλλες βιβλιοθήκες της Ελλάδας	
Άλλες βιβλιοθήκες του εξωτερικού	
Άλλο (διευκρινίστε)	
13. Η Βιβλιοθήκη διοργανώνει εκδηλώσεις που απευθύνονται στους χρήστες της, αλλά και στο ενδεχόμενο κοινό της;	
Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	
14. Όσοι συμμετέχουν στις εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης γίνονται μέλη της;	

Ναι	
Όχι	
Δεν υπάρχουν καταγραμμένα στοιχεία	
15. Αν ναι, ποιο ποσοστό συνεχίζει να επισκέπτεται τη βιβλιοθήκη;	
Περίπου το 20%	
Περίπου το 50%	
Σχεδόν όλοι	
16. Συμμετέχουν τα μέλη της βιβλιοθήκης στις εκδηλώσεις της;	
Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	
17. Αν ναι, σε τι ποσοστό;	

Περίπου το 20%	
Περίπου το 50%	
Σχεδόν όλοι	
18. Υπάρχουν διακυμάνσεις στον αριθμό των χρηστών της βιβλιοθήκης κατ' έτος;	
Ο αριθμός μειώνεται	
Ο αριθμός αυξάνει	
Ο αριθμός μένει σταθερός, αλλά διαφοροποιούνται τα πρόσωπα	
Ο αριθμός μένει σταθερός και τα πρόσωπα επίσης	
Δεν υπάρχουν μετρήσεις	
19. Αν έχει αναζητηθεί η αιτία αποχής του κοινού από τη βιβλιοθήκη, αυτή οφείλεται:	
Αγνοούν τις υπηρεσίες της	
Αγνοούν τη χρησιμότητά της	

Δεν έχουν δυνατότητα πρόσβασης (μακριά από στάση μέσω μαζικής μεταφοράς, αδυναμία στάθμευσης κλπ)	
Ακατάλληλο το ωράριο της βιβλιοθήκης	
Αδυνατούν να επικοινωνήσουν στην ελληνική	
Χρησιμοποιούν την προσωπική τους συλλογή	
Χρησιμοποιούν άλλη βιβλιοθήκη (αν γνωρίζετε, αναφέρατε)	
Απουσία εμπιστοσύνης στη βιβλιοθήκη	
Εξυπηρετούνται από το Διαδίκτυο	
Άλλο (αναφέρατε)	
Δεν έχει αναζητηθεί η αιτία αποχής	
20. Ποιοι κατά τη γνώμη σας παράγοντες επηρεάζουν την αδυναμία της βιβλιοθήκης να απευθύνεται σε νέα	

μέλη / ομάδες; (ιεραρχείστε με κλίμακα 1 τον σημαντικότερο και 8 τον λιγότερο σημαντικό)	
Ωράριο της βιβλιοθήκης	
Χώρος	
Υποδομές	
Προϋπολογισμός	
Αριθμητική επάρκεια του προσωπικού	
Καταλληλότητα του προσωπικού, ως προς την κατάρτιση και τις δεξιότητές του	
Κουλτούρα του προσωπικού και της διοίκησης	
Προτεραιότητες της διοίκησης της βιβλιοθήκης	
Αποφάσεις της κεντρικής διοίκησης του οργανισμού	
Η στάση του προσωπικού και της διοίκησης στις τακτικές συνεργασίες και τις συμμαχίες	
Άλλη, παρακαλώ αναφέρατε	

21. Αν έχετε πολιτικές και πρακτικές προσέλκυσης αναγνωστικού κοινού, παρακαλώ αναφερθείτε εδώ. Περιγράψτε κατά το δυνατόν εκτενέστερα.

B. Διαλέξτε μία από τις τέσσερις επιλογές σε κάθε πρόταση, όποια θεωρείτε ότι ταιριάζει στην περίπτωσή σας
(αν δεν ισχύει καμία στην περίπτωσή σας, παρακαλώ πηγαίνατε στην επόμενη)

1. Υπάρχει Στρατηγική ανάπτυξης υπηρεσιών της βιβλιοθήκης

Υπάρχει ανεπίσημος στρατηγικός σχεδιασμός

Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού έχει προσδιοριστεί με σαφήνεια, αλλά δεν εφαρμόζεται συστηματικά

Εγκατεστημένη διαδικασία με τη συνεργασία των ανώτερων στελεχών του οργανισμού

Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού έχει προσδιοριστεί με σαφήνεια και εφαρμόζεται συστηματικά

2. Στρατηγικές συμμαχίες για την προσέγγιση νέων ομάδων κοινού

Η βιβλιοθήκη δεν έχει χρησιμοποιήσει, ούτε σχεδιάζει να αποκτήσει στο μέλλον στρατηγικές συμμαχίες

Η βιβλιοθήκη θα αξιολογούσε ενδεχόμενες συνεργασίες για την προσέγγιση νέων αναγνωστών και νέων ομάδων του πληθυσμού

Η βιβλιοθήκη έχει συμμετάσχει σε κοινά έργα για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών	
Στρατηγικές συμμαχίες έχουν εφαρμοστεί, ούτως ώστε, συνδυάζοντας τις ικανότητες του κάθε συνεργαζόμενου οργανισμού, να διευρύνουν το κοινό της βιβλιοθήκης και να διαδώσουν τις υπηρεσίες της	
3. Στόχευση στις κατηγορίες του πληθυσμού	
Η βιβλιοθήκη δεν ταξινομεί την ελκυστικότητα των επιμέρους ομάδων-στόχων	
Υπάρχει τάση να στοχεύει η βιβλιοθήκη στην πολυπληθέστερη κατηγορία κοινού	
Η βιβλιοθήκη διαλέγει ομάδες-στόχους, συνεκτιμώντας το μέγεθος της ομάδας, τους πόρους της και τα οφέλη	
Υπάρχει ακριβής προσέγγιση των ομάδων-στόχων, εκπεφρασμένη σύμφωνα με τους στόχους και τις ικανότητες της βιβλιοθήκης	
4. Ανάπτυξη προγράμματος marketing της βιβλιοθήκης	
Δεν εξειδικεύει το πρόγραμμα προσέγγισης των διαφορετικών ομάδων-στόχων	
Προσαρμόζει ένα-δύο στοιχεία του σχεδίου προσέλκυσης νέων αναγνωστών	

Σχεδιάζει την παρουσία της έτσι, ώστε οι υπηρεσίες της και η γενική της εικόνα να την κάνουν να ξεχωρίζει	
Η εξειδίκευση των υπηρεσιών της αποδεικνύει την ικανότητά της να αξιολογεί και επιλέγει την κατάλληλη στρατηγική για κάθε ομάδα -στόχο	
5. Εκπαίδευση σχετιζόμενη με την προώθηση και προβολή των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης	
Μέρος του προσωπικού έχει μια περιορισμένη εισαγωγική εκπαίδευση που αφορά τις υπηρεσίες	
Όλο το προσωπικό έχει εισαγωγική εκπαίδευση που αφορά τις υπηρεσίες και την κατανόηση των απαιτήσεων των ομάδων-στόχων	
Η εκπαίδευση είναι διαρκής και εξελισσόμενη, όσο διαφοροποιείται το κοινό στο οποίο (θα πρέπει να) απευθύνεται η βιβλιοθήκη	
Όπως το «Γ» και επιπρόσθετα γίνεται διαρκής ενημέρωση του προσωπικού σε αλλαγές των απαιτήσεων των χρηστών, σύμφωνα με τις γενικές συνθήκες που μεταβάλλονται	
6. Νέες ιδέες για υπηρεσίες	
Δεν υπάρχει καθορισμένη διαδικασία για εντοπισμό νέων ιδεών και ευκαιριών. Οι ιδέες προκύπτουν συνήθως τυχαία και υποβάλλονται χωρίς καθορισμένο τρόπο	

Αναγνωρίζεται η ανάγκη δημιουργίας ενός μηχανισμού γένεσης ιδεών, του οποίου οι διαδικαστικές κατευθυντήριες γραμμές έχουν προδιαγραφεί	
Έχει οριστεί συγκεκριμένη δομή και διαδικασία σύλληψης νέων ιδεών. Απαιτείται η συστηματική στήριξη των νέων ιδεών από τον οργανισμό	
Γίνεται συστηματική και πλατιά έρευνα για νέες ιδέες έργων. Οι πηγές πληροφόρησης περιλαμβάνουν τους αναγνώστες, τους ενδεχόμενους αναγνώστες και τους μαζικούς φορείς	
7. Συνεργασίες με πρόσωπα-κλειδιά και φορείς εκπροσώπησης των ιδιαίτερων ομάδων του πληθυσμού	
Δεν παρεμβαίνουν τρίτοι στη διαδικασία ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και στόχων	
Υπάρχουν κατ' εξαίρεση περιπτώσεις ανάμειξης τρίτων	
Η βιβλιοθήκη έχει μία καθορισμένη πολιτική εμπλοκής εξωτερικών παραγόντων στην ανάπτυξη ιδεών για νέες υπηρεσίες και στόχους	
Υπάρχουν ομάδες ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και στόχων που περιλαμβάνουν και τρίτους	
8. Το brand name της βιβλιοθήκης ως πόλος έλξης κοινού και συνεργατών	
Δεν έχει γίνει καμία προσπάθεια καταγραφής της εικόνας που έχουν για τη βιβλιοθήκη οι χρήστες της	

και το ευρύτερο κοινό	
Έχει προϋπάρξει κάποια προσπάθεια να εντοπιστεί πώς αντιλαμβάνεται το κοινό την εικόνα της βιβλιοθήκης	
Υπάρχει σαφής κατανόηση στα στελέχη της βιβλιοθήκης και του οργανισμού για την αξία του καλού ονόματος και του συμβολισμού του	
Η βιβλιοθήκη διεξάγει συχνά έρευνες σχετικά με την εικόνα του κοινού (χρηστών και μη) γι' αυτήν και αναλύει τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων συστηματικά	
9. Συνδυασμός μεθόδων προβολής και προώθησης υπηρεσιών	
Η ανεύρεση του καταλληλότερου συνδυασμού μεθόδων προβολής και προώθησης των υπηρεσιών αφορά τα ανώτερα στελέχη	
Ανεπίσημα η βιβλιοθήκη έχει αποτιμήσει την σχετική καταλληλότητα των ποικίλων εργαλείων προβολής και προώθησης των υπηρεσιών, ανάλογα με την ομάδα-στόχο που απευθύνεται	
Η βιβλιοθήκη έχει επίσημα καταλήξει στα κατάλληλα εργαλεία και στη διεργασία προώθησης και προβολής της για την κάθε ομάδα-στόχο	
Η βιβλιοθήκη εφαρμόζει μία ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνιακού marketing που επιβλέπει,	

ενοποιεί και ελέγχει τον συνδυασμό εργαλείων προώθησης που χρησιμοποιείται σε κάθε περίπτωση	
10. Συγκέντρωση και απολογισμός πληροφοριών για τους χρήστες και τους ενδεχόμενους χρήστες	
Υπάρχει ασήμαντη ή ανύπαρκτη συλλογή πληροφοριών για το κοινό. Τα όποια ποσοτικά δεδομένα προέρχονται από τα στοιχεία του δανεισμού	
Η βιβλιοθήκη συγκεντρώνει αρχείο προτιμήσεων των αναγνωστών και των κοινωνικών ομάδων, καθώς και των ιδιαιτεροτήτων των ομάδων	
Υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία για τις κύριες υπηρεσίες σε συνάρτηση με την κάθε ομάδα- στόχο, που λαμβάνονται υπόψη στην επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική της βιβλιοθήκης	
Όπως το "Γ" αλλά επιπρόσθετα υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία συμπεριφοράς των χρηστών, που συνυπολογίζονται στο σύστημα marketing και στο στρατηγικό απολογισμό	
11. Ενημέρωση σχετιζόμενη με την κατάσταση των μελών και των ομάδων	
Η βιβλιοθήκη δεν γνωρίζει την ιδιαίτερη κατάσταση των επιμέρους χρηστών της	
Η βιβλιοθήκη γνωρίζει ποιες ομάδες κοινού αποτελούν τους χρήστες της και διατηρεί λεπτομερές αρχείο με τον αριθμό τους και τις προτιμήσεις τους	

<p>Η βιβλιοθήκη αναλύει συστηματικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών της και των ομάδων από τις οποίες προέρχονται και έχει προσδιορίσει ποια ομάδα πληθυσμού χρησιμοποιεί περισσότερο τη βιβλιοθήκη</p>	
<p>Η βιβλιοθήκη εκτιμά μεθοδικά τη σημασία κάθε αναγνώστη και επικεντρώνεται στους τρόπους προσέλκυσης των νέων ομάδων</p>	
<p>12. Ικανοποίηση αναγνωστών</p>	
<p>Δεν υπάρχουν έρευνες χρηστών</p>	
<p>Η βιβλιοθήκη καταγράφει τα παράπονα των χρηστών. Τα δεδομένα είναι ποσοτικά και απορρέουν από τη δυναμική της χρήσης της βιβλιοθήκης</p>	
<p>Κατά διαστήματα διεξάγονται έρευνες ικανοποίησης χρηστών. Η βιβλιοθήκη εκτιμά τα παράπονα και τα λαμβάνει υπόψη στο στρατηγικό σχέδιο</p>	
<p>Διεξάγονται τακτικά μελέτες και έρευνες ικανοποίησης/ δυσaráσκειας των χρηστών. Τα αποτελέσματα καταγράφονται λεπτομερώς και επηρεάζουν σημαντικά το στρατηγικό σχέδιο της βιβλιοθήκης</p>	
<p>13. Αποστολή της Βιβλιοθήκης</p>	
<p>Η ίδια με όλες τις βιβλιοθήκες</p>	

Γνωστή στα ανώτερα στελέχη	
Γνωστή στο προσωπικό, αλλά όχι καταγραμμένη	
Σαφώς διατυπωμένη, γνωστή στο προσωπικό και το κοινό, μεταβαλλόμενη κατά τις συνθήκες.	
14. Τα μέσα που απαιτούνται για να εκπληρωθούν οι στόχοι που ορίζονται από την αποστολή και τη στρατηγική της βιβλιοθήκης:	
Δεν έχουν καθοριστεί	
Έχουν καθοριστεί σε γενικές γραμμές	
Αναγνωρίζονται από εκείνους που πρέπει να εκπληρώσουν τους στόχους	
Όπως το «Γ», επιπλέον περιλαμβάνονται στο στρατηγικό σχέδιο της Βιβλιοθήκης	
15. Στόχοι με οικονομικό περιεχόμενο έχουν τεθεί:	
Περιστασιακά ή ποτέ	
Συχνά αλλά δεν επιτυγχάνονται	

Συχνά και επιτυγχάνονται	
Έχουν επιτευχθεί για τουλάχιστον 2 έτη	
16. Στόχοι μη οικονομικού περιεχομένου έχουν τεθεί:	
Περιστασιακά ή ποτέ	
Συχνά αλλά δεν επιτυγχάνονται	
Συχνά και εστιάζουν στις ανάγκες των χρηστών, των εργαζομένων και του κοινωνικού περιβάλλοντος	
Τα τελευταία 2 χρόνια έχουν υπέρ-εκπληρωθεί οι στόχοι	

Η βιβλιοθήκη βρίσκεται σε κάποια από τις παρακάτω καταστάσεις;	
(Επιλέξτε μία απάντηση)	
1. Εφαρμογή της καθορισμένης διεκπεραίωσης των διαδικασιών και υπηρεσιών	
2. Βελτίωση των υπαρχουσών υπηρεσιών	

3. Εφαρμογή της διαρκούς ανανέωσης των υπηρεσιών και της προσαρμογής τους στις εκάστοτε συνθήκες		
4. Δημιουργία νέων υπηρεσιών		
5. Περίοδος αναδιοργάνωσης των υπηρεσιών και των διαδικασιών		
Διοίκηση (ποιος αποφασίζει)		
1.	Διευθυντής / προϊστάμενος της βιβλιοθήκης	
2.	Οι τμηματάρχες της βιβλιοθήκης	
3.	Επιτροπή βιβλιοθήκης	
4.	Γενική συνέλευση του προσωπικού της βιβλιοθήκης	

5.	Οι εξειδικευμένοι σε κάθε αντικείμενο εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη	
6.	Ο ανώτατος διοικητής (Δήμαρχος, Πρύτανης, Λυκειάρχης κλπ). Αναφέρατε ποιός	
7.	Η διοικούσα αρχή (Σύγκλητος, Δημοτικό Συμβούλιο κλπ). Αναφέρατε ποια	
8.	Το κοινό, οι αναγνώστες (οι γιατροί στις νοσοκομειακές ή οι εκπαιδευτικοί στα σχολεία κλπ). Αναφέρατε ποιοι	
9.	Συνδυασμός των ανωτέρω (αναφέρατε τους αριθμούς)	
Αναφέρατε και τη διαδικασία		
<p>Ο διευθυντής της βιβλιοθήκης είναι απόφοιτος γ' βάθμιας</p> <p>εκπαίδευσης και ποιας ειδικότητας;</p>		

Έχει έσοδα η βιβλιοθήκη;

Ναι		Όχι		Εκτάκτως ναι	
-----	--	-----	--	--------------	--

Αν ναι, από ποιες πηγές; (ερώτηση πολλαπλής επιλογής)

Συνδρομή των μελών		Διαδανεισμός		Εκδοτική δραστηριότητα	
Ανάληψη αναπτυξιακών έργων		Ανάληψη ερευνητικών έργων		Παροχή ειδικευμένων υπηρεσιών	
Προϋπολογισμός του οργανισμού		Χρηματοδότηση από το κράτος		Προϋπολογισμός του τμήματος/ σχολής	

				κλπ	
Δωρεές		Κληροδοτήματα		Απόφοιτοι	
Πωλήσεις ειδών		Χρηματοδότηση Εκδηλώσεων		Έσοδα από τις εκδηλώσεις	
Ενοικίαση των χώρων της σε φορείς για εκδηλώσεις		Ιδιωτικός τομέας		Χορηγίες	
Ποσοστό επί των εκτάκτων εσόδων		Ποσοστό επί των κερδών του οργανισμού		Βραβεία	
Άλλο (ορίστε)	Φωτοτύπιση				

Επωνυμία (πλήρης ονομασία)	
Νομική Μορφή (ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ κλπ)	
Έτος ίδρυσης με την παρούσα νομική μορφή	
Προηγούμενη νομική μορφή και έτος ίδρυσης (αν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία)⁶³	

⁶³ Υπάρχουν παραδείγματα βιβλιοθηκών που άλλαξαν νομική μορφή, πχ μια Δημοτική βιβλιοθήκη που έγινε Δημόσια ή μια πανεπιστημιακή που αποτέλεσε τη βάση μια εθνικής βιβλιοθήκης.

Διεύθυνση και στοιχεία επικοινωνίας

Οδός και αριθμός

Τ. Κ. , πόλη

Τηλέφωνο

Fax

E-mail

URL

Ημέρες και ώρες λειτουργίας για το κοινό

Ημερήσιες ώρες εργασίας του Προσωπικού

<u>Έκταση σε τμ. της βιβλιοθήκης</u>	
<u>Το είδος της βιβλιοθήκης</u> ⁶⁴	
Ακαδημαϊκή	
Ειδική	
Λαϊκή	
Σχολική	
Άλλη (προσδιορίστε)	

⁶⁴ Σύμφωνα με το ISO 2789-1991 “International Library Statistics”, η τυπολογία των βιβλιοθηκών είναι η εξής: 1. Λαϊκές, στις οποίες εντάσσονται οι Δημοτικές/ Κοινοτικές, οι Δημόσιες, οι βιβλιοθήκες Συλλόγων, οι Ιδιωτικές, οι Παιδικές, οι Κινητές. 2. Ακαδημαϊκές, στις οποίες ανήκουν οι βιβλιοθήκες των ΑΕΙ/ ΤΕΙ, οι Κεντρικές, οι βιβλιοθήκες Τμημάτων, Σχολών, Σπουδαστηρίων, Εργαστηρίων, Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. 3. Σχολικές, στις οποίες ανήκουν οι βιβλιοθήκες Α΄βάθμιας και Β΄βάθμιας εκπαίδευσης, οι Δημόσιες και οι Ιδιωτικές. 4. Ειδικές, στις οποίες εντάσσονται οι Βιβλιοθήκες Ερευνητικών Κέντρων, Νοσοκομείων, Επιχειρήσεων Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα, Οργανισμών του Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα, Τραπεζών, Πολιτιστικών Ιδρυμάτων, Φυλακών, Εκκλησιαστικές βιβλιοθήκες κλπ. 5. Βιβλιοθήκες, όπως η Εθνική, η της Βουλής και η της Ακαδημίας Αθηνών. Στην παρούσα μελέτη η 5^η κατηγορία δηλώνεται στην επιλογή «άλλη». Στην περίπτωση των δημοτικών βιβλιοθηκών που ανήκουν στα πολιτιστικά τμήματα των Δήμων, η κατηγορία που ανήκουν είναι η πρώτη, λαϊκές βιβλιοθήκες.

Το προσωπικό της βιβλιοθήκης

Μόνιμοι Βιβλιοθηκονόμοι

ΙΔΑΧ Βιβλιοθηκονόμοι

Συμβασιούχοι Βιβλιοθηκονόμοι

Σύνολο Βιβλιοθηκονόμων

Μόνιμοι ειδικοί της πληροφορικής

ΙΔΑΧ ειδικοί της πληροφορικής

Συμβασιούχοι ειδικοί της πληροφορικής

Μόνιμοι διοικητικοί

ΙΔΑΧ διοικητικοί

Συμβασιούχοι διοικητικοί	
Μόνιμοι άλλης ειδικότητας	
ΙΔΑΧ άλλης ειδικότητας	
Συμβασιούχοι άλλης ειδικότητας	
<i>Σύνολο μη βιβλιοθηκονόμων</i>	
<i>Σύνολο του προσωπικού</i>	
Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσε ο/η (ονοματεπώνυμο του υπαλλήλου, ειδικότητα και θέση του στη βιβλιοθήκη)	
Ημερομηνία συμπλήρωσης (ΗΗ/ΜΜ/ΕΕΕΕ):	

Σας ευχαριστώ

Δρ Ανθή Κατσιρίκου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι. Ερώτηση Α1α. Φυσική αποθήκευση/ υπηρεσίες	Ποσοστό %
1. Βιβλία, αναφορές κλπ. – πληροφοριακή συλλογή	95,8%
4. Περιοδικά διαθέσιμα στη βιβλιοθήκη	93,7%
21. Διαδανεισμός/ φωτοτυπίες/ παράδοση τεκμηρίων	72,6%
3. Βιβλία, αναφορές κλπ. – ηλεκτρονικό δανειστικό σύστημα	67,4%
18. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- εξωτερικές/ τηλέφωνο, email	58,9%
11. Μη έντυπο υλικό	57,9%
13. Ξενόγλωσση επιστημονική συλλογή	56,8%
17. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- πληροφοριακή έρευνα	55,8%
2. Βιβλία, αναφορές κλπ. – χειροκίνητο δανειστικό σύστημα	50,5%
19. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- παραγγελίες βιβλίων	47,4%
7. Σπάνιο υλικό	46,3%
22. Εκπαίδευση των χρηστών στις υπηρεσίες της Β.	46,3%
6. Παλιά περιοδικά (παλιότερα των 50 ετών) διαθέσιμα στη βιβλιοθήκη	43,2%
14. Ξενόγλωσση γενικού ενδιαφέροντος συλλογή	43,2%
20. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- συνδρομές περιοδικών	43,2%
23. Εκπαίδευση των χρηστών στις πηγές πληροφόρησης της Β. (Πληροφοριακή Παιδεία)	43,2%

31. Διαρκής ενημέρωση σε επιστημονικά θέματα	35,8%
5. Περιοδικά διαθέσιμα για δανεισμό	31,6%
12. Φωτογραφικό υλικό	31,6%
8. Συλλογή ετήσιων αναφορών	28,4%
32. Ψυχαγωγία	27,4%
10. Εφημερίδες – παρελθόντων ετών (πάνω από 2 μήνες)	26,3%
30. Διαρκής ενημέρωση σε επαγγελματικά θέματα	26,3%
9. Εφημερίδες- ημερήσιες	25,3%
15. Ειδικός εξοπλισμός για άτομα με κινητικά προβλήματα	25,3%
24. Εκδοτική δραστηριότητα	23,2%
16. Ειδική συλλογή για τυφλά άτομα ή με περιορισμένη όραση	17,9%
28. Διδακτική δραστηριότητα για υποστήριξη των μαθητών στα μαθήματα του σχολείου	13,7%
25. Διδακτική δραστηριότητα για νέες δεξιότητες / χόμπυ	11,6%
27. Διδακτική δραστηριότητα για εκμάθηση της ελληνικής	5,3%
26. Διδακτική δραστηριότητα για εκμάθηση ξένων γλωσσών	4,2%
29. Διδακτική δραστηριότητα για νέα επαγγέλματα	3,2%
Πίνακας II. Ερώτηση A1B .Ηλεκτρονικές / Ψηφιακές υπηρεσίες	Ποσοστό %
35. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- έρευνα στο internet	76,8%
36. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- πληροφόρηση από τις πηγές της βιβλιοθήκης	68,4%

39. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- έρευνα στο internet	67,4%
40. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- πληροφόρηση από τις πηγές της βιβλιοθήκης	64,2%
47. Παραλαβή των αιτημάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	53,7%
34. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- έρευνα στα cd-rom	49,5%
38. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β- CD-ROM	47,4%
41. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- ηλεκτρονική παραλαβή υλικού	41,1%
37. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- ηλεκτρονική παραλαβή και παράδοση υλικού	38,9%
43. Πρόσβαση χρηστών από τον υπολογιστή τους- συνεργατικό εσωτερικό δίκτυο	34,7%
54. Πύλες του internet στο εσωτερικό δίκτυο	34,7%
48. Ψηφιακά τεκμήρια[1] - περιοδικά	32,6%
50. Ψηφιακά τεκμήρια - βιβλία	32,6%
42. Πρόσβαση χρηστών από τον υπολογιστή τους- online-τροφοδοσία με νέα πληροφόρηση/ sdi, alert.	24,2%
44. Ειδικός εξοπλισμός/ συλλογή για τυφλά άτομα ή με περιορισμένη όραση	21,1%
45. Εκπαίδευση των χρηστών στις υπηρεσίες της Β. από τον υπολογιστή τους	21,1%
49. Ψηφιακά τεκμήρια – γκρίζα βιβλιογραφία	21,1%

52. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια – γκρίζα βιβλιογραφία	21,1%
53. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια - βιβλία	20,0%
56. Λογισμικά που ενδιαφέρουν τους χρήστες	20,0%
51. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια[2] - περιοδικά	17,9%
58. Εκδοτική δραστηριότητα	17,9%
55. Ακαδημαϊκά αποθετήρια	15,8%
46. Εκπαίδευση των χρηστών στις πηγές πληροφόρησης της Β. από τον υπολογιστή τους (Πληροφοριακή Παιδεία)	13,7%
59. Διδακτική δραστηριότητα σε νέες τεχνολογίες	10,5%
57. Εκπαίδευση σε άλλα λογισμικά	4,2%
ΠΙΝΑΚΑΣ III <i>Οι νέες υπηρεσίες</i>	
1. Ψηφιοποιημένα τεκμήρια	14
2. Ιδρυματικά καταθετήρια	8
3. Δανειστικό τμήμα	7
4. Όλες	7
5. Υπηρεσίες με χρήση του Ιντερνετ	5
6. Μηχανοργάνωση	5
7. Πύλες του internet στο εσωτερικό δίκτυο	5
8. Παραλαβή των αιτημάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	4

9. Πρόσβαση τελικού χρήστη στη Β.- πληροφόρηση από τις πηγές της βιβλιοθήκης	4
10. Ψηφιακά τεκμήρια	4
11. Διδακτική δραστηριότητα για υποστήριξη των μαθητών στα μαθήματα του σχολείου	3
12. Διαδανεισμός	2
13. Διαρκής ενημέρωση σε επιστημονικά θέματα	2
14. Εκπαίδευση χρηστών εντός της Βιβλιοθήκης	2
15. Εμπλουτισμός συλλογής	2
16. Λογισμικά που ενδιαφέρουν τους χρήστες	2
17. Περιοδικά διαθέσιμα στη βιβλιοθήκη	2
18. Διαδικτυακή συνεργασία με άλλες Βιβλιοθήκες	1
19. Δραστηριότητα σε νέες τεχνολογίες	1
20. Εκδοτική δραστηριότητα	1
21. Εκπαίδευση των χρηστών στις πηγές πληροφόρησης της Β. από τον υπολογιστή τους (Πληροφοριακή Παιδεία)	1
22. Εκπαίδευση σε άλλα λογισμικά	1
23. Περιοδικά διαθέσιμα για δανεισμό	1
24. Υπηρεσίες διαμεσολάβησης- πληροφοριακή έρευνα	1
25. Ψυχαγωγία	1

ΠΙΝΑΚΑΣ IV Οι υπηρεσίες που φθίνουν και πρέπει να καταργηθούν	
1. Χειροκίνητος κατάλογος δανεισμού	7

2.	ΦΕΚ σε εντυπη μορφή	3
3.	Υπηρεσίες διαμεσολάβησης παραγγελίας διδακτικών βιβλίων	1
4.	Παλιά περιοδικά	1
5.	ημερήσιες εφημερίδες	1
6.	πρόσβαση τελικού χρήστη στις πηγές της Β	1
7.	Καμμία	3
8.	έντυπα περιοδικά	1
9.	έρευνα στα cd-rom	2

ΠΙΝΑΚΑΣ V: Διοίκηση της βιβλιοθήκης (ποιος αποφασίζει)

Διευθυντής / προϊστάμενος της βιβλιοθήκης	23,9%
Οι τμηματάρχες της βιβλιοθήκης	3,5 %
Επιτροπή βιβλιοθήκης	15%
Γενική συνέλευση του προσωπικού της βιβλιοθήκης	1,8%
Οι εξειδικευμένοι σε κάθε αντικείμενο εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη	2,7%
Ο ανώτατος διοικητής (Δήμαρχος, Πρύτανης, Λυκειάρχης κλπ). Αναφέρατε ποιός	12,4%
Η διοικούσα αρχή (Σύγκλητος, Δημοτικό Συμβούλιο κλπ). Αναφέρατε ποια	16,8%
Το κοινό, οι αναγνώστες (οι γιατροί στις νοσοκομειακές ή οι εκπαιδευτικοί στα σχολεία κλπ). Αναφέρατε ποιοι	0%
Συνδυασμός των ανωτέρω (αναφέρατε τους αριθμούς)	23,9%

ΠΙΝΑΚΑΣ VI.

9^α. Με ποιο τρόπο η βιβλιοθήκη κοινοποιεί τις πρωτοβουλίες της στην κοινότητα που απευθύνεται; (σημειώστε μέχρι τρεις επιλογές)

Μέσω ομάδων χρηστών και λιστών συζήτησης	43,13%
Πίνακας ανακοινώσεων στον οργανισμό	43,13%
Μέσα από το Blog της βιβλιοθήκης	38,12%
Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter)	37,12%
Αφίσες	30,9%
Αυτόματος τηλεφωνητής της βιβλιοθήκης	25,8%
Με ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails)	20,6%
Συζητήσεις /συνεντεύξεις σε Εφημερίδες /περιοδικά	18,6%
Πίνακας ανακοινώσεων στην πόλη	8,2 %
Ανακοινώσεις στο Ραδιόφωνο	8,2%
Με μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα	7,2%
Συζητήσεις /συνεντεύξεις στην Τηλεόραση	7,2%
Μέσω της ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης	6,2%
Ανακοινώσεις σε Εφημερίδες /περιοδικά	6,2%
Πίνακας ανακοινώσεων στη βιβλιοθήκη	5,2 %
Ανακοινώσεις στην Τηλεόραση	5,2%
Άλλο	5,2%
Έντυπο ενημερωτικό δελτίο	4,1%

Συζητήσεις /συνεντεύξεις στο Ραδιόφωνο	4,1%
Φυλλάδια	2,1%
ΠΙΝΑΚΑΣ VII.	
10^α. Η προσπάθεια προσέλκυσης νέων χρηστών / κοινωνικών ομάδων επιδιώκεται με (σημειώστε μέχρι τρεις επιλογές):	
Προσωπικές συζητήσεις / ενημερώσεις για τις υπηρεσίες	42,22%
Ενημερωτικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (πχ μαθητές)	29,15%
Ανάληψη κοινών προγραμμάτων με άλλους φορείς	23,12%
Συνεργασίες με σχετικούς φορείς (πχ πρόεδρος τμήματος, σύλλογος αλλοδαπών κλπ)	21,11%
Φιλοξενία προγραμμάτων/ εκδηλώσεων που διοργανώνονται από φορείς	21,11%
Επιμορφωτικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού	20,11%
Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (πχ έφηβοι, ασθενείς κλπ)	18,10%
Εκδηλώσεις με επιφανή μέλη της κάθε ομάδας /στόχου	9,5%
Διαφημιστικές καμπάνιες	3,2%
Συνεντεύξεις από μέλη της κάθε ομάδας /στόχου, σχετικά με τις ανάγκες/ απαιτήσεις τους	2,1%

