

**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ – ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

**«ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ακαδημαϊκό έτος: 2006-2007**

**Τίτλος Εργασίας: «Έρευνες Χρηστών και Δημόσιες Σχέσεις Βιβλιοθηκών: μια Συγκριτική Αξιολόγηση»**

**Ονοματεπώνυμο: Γεωργακοπούλου Ιφιγένεια**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κα Τοράκη Αικατερίνη**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>                                                                  | <b>4</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>                                                                | <b>6</b>  |
| 1.1 Δημόσιες Σχέσεις.....                                                             | 6         |
| 1.1.2 Στόχοι Δημόσιων Σχέσεων.....                                                    | 6         |
| 1.1.3 Οργάνωση Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων .....                                    | 7         |
| 1.1.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός .....                                                    | 9         |
| 1.1.4.1 Αναγκαιότητα στρατηγικού σχεδιασμού.....                                      | 10        |
| 1.1.4.2. Στρατηγικός Σχεδιασμός – SWOT Ανάλυση .....                                  | 11        |
| 1.1.4.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός Δημοσίων Σχέσεων .....                                 | 12        |
| 1.1.5 Λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων.....                                               | 12        |
| 1.1.6 Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων .....                                                | 14        |
| 1.1.7 Ο Ρόλος του Υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων.....                                 | 18        |
| 1.2 Μάρκετινγκ .....                                                                  | 21        |
| 1.2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....                                                     | 21        |
| 1.2.2 Μάρκετινγκ και Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες .....                                    | 22        |
| 1.2.3 Τα Οφέλη .....                                                                  | 22        |
| 1.2.4. Στάδια.....                                                                    | 23        |
| 1.2.5 Μάρκετινγκ και Βιβλιοθηκονόμος .....                                            | 24        |
| 1.3 Επικοινωνία.....                                                                  | 25        |
| 1.3.1 Τεχνικές Επικοινωνίας.....                                                      | 27        |
| 1.3.2 Η Έννοια της Επικοινωνίας και η Εφαρμογή της στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες ..... | 31        |
| 1.3.3 Μέθοδοι Επικοινωνίας .....                                                      | 32        |
| 1.3.4 Εμπόδια στην επικοινωνία .....                                                  | 37        |
| 1.4 Ποιότητα Υπηρεσιών .....                                                          | 39        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>                                                                | <b>41</b> |
| 2.1 Αξιολόγηση Υπηρεσιών των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.....                             | 41        |
| 2.2 Στόχοι Εκπαίδευσης των Χρηστών .....                                              | 42        |
| 2.3 Εκπαιδευτικές Μέθοδοι.....                                                        | 42        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>                                                                | <b>46</b> |
| 3.1 Χρήστες – Βιβλιοθήκη.....                                                         | 46        |
| 3.2 Έρευνες Χρηστών .....                                                             | 47        |
| 3.3 Χρήστες – Ικανοποίηση Αναγκών .....                                               | 48        |
| 3.4 Γενικά στοιχεία για τις έρευνες χρηστών.....                                      | 51        |
| 3.5 Στάδια διεξαγωγής μια στατιστικής έρευνας.....                                    | 53        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>                                                                | <b>54</b> |
| 4.1 Η περίπτωση των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – Φιλοσοφική Σχολή .....                  | 54        |
| 4.2 Ανάλυση των δεδομένων .....                                                       | 55        |
| 4.2.1 Ανάλυση Πληθυσμού Φιλοσοφικής Σχολής .....                                      | 55        |
| 4.2.2 Συχνότητα επίσκεψης των χρηστών στους χώρους της Βιβλιοθήκης.....               | 56        |
| 4.2.3 Πρόσβαση – Περιβάλλον – Θόρυβος .....                                           | 58        |
| 4.2.4 Αξιολόγηση των Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης.....                                   | 58        |
| 4.2.5 Προσφυγή των χρηστών στο Προσωπικό της Βιβλιοθήκης για Βοήθεια .....            | 60        |
| 4.2.6 Εκπαίδευση Χρηστών.....                                                         | 61        |
| 4.2.7 Σηματοδότηση .....                                                              | 62        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>                                                                | <b>63</b> |
| 5.1 Συμπέρασμα .....                                                                  | 63        |
| 5.2 Λύσεις – Προτάσεις .....                                                          | 65        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>Βιβλιογραφία.....</b>   | <b>66</b> |
| <b>Παράρτημα 1.....</b>    | <b>70</b> |
| <i>Ερωτηματολόγιο.....</i> | <i>70</i> |
| <b>Παράρτημα 2.....</b>    | <b>74</b> |
| <i>Πίνακες.....</i>        | <i>74</i> |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνώνται οι δημόσιες σχέσεις στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. Η διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε αρχικά να τεκμηριώσουμε επιστημονικά ποιες τεχνικές των δημοσίων σχέσεων έχουν περιθώρια εφαρμογής στο επικοινωνιακό περιβάλλον μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης. Επιπλέον, θα γίνει μια παρουσίαση του επικοινωνιακού προφίλ ενός βιβλιοθηκάρη, του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων σε μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη, της οργάνωσης και του στρατηγικού σχεδιασμού καθώς και των λειτουργιών των δημοσίων σχέσεων. Ακόμη, θα γίνει μια παρουσίαση της σχέσης μάρκετινγκ και ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, καθώς επίσης και της σχέσης μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, τα οφέλη και τα στάδια εφαρμογής μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Τέλος, θα παρουσιαστεί το θέμα της επικοινωνίας στο πλαίσιο μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης, οι τεχνικές επικοινωνίας του προσωπικού μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης και θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης από την εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο αντίστοιχα αξιολογούνται οι υπηρεσίες στις Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και εξετάζονται οι έρευνες χρηστών και η ικανοποίηση τους· απώτερος στόχος κάθε βιβλιοθήκης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η κατάσταση που επικρατεί στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις αυτών. Πραγματοποιείται έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ) και συγκεκριμένα στα 15 τμήματα της Φιλοσοφικής σχολής. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο διεξάγονται τα συμπεράσματα της έρευνας και διατυπώνονται πιθανές λύσεις και προτάσεις λαμβάνοντας υπόψη τα σημαντικότερα προβλήματα που εντοπίστηκαν.

Ο Βιβλιοθηκονόμος μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης εργάζεται σ' ένα περιβάλλον που αλλάζει καθημερινά. Η αλλαγή είναι μια λέξη που χαρακτηρίζει πλέον όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες στην οικονομία, την τεχνολογία και την γνώση. Γι' αυτό ο βιβλιοθηκονόμος πρέπει να δραστηριοποιήσει όλες τις ικανότητες του, ώστε να κρατήσει μία κεντρική θέση ανάμεσα στις διαδικασίες της διδασκαλίας, της μελέτης και της έρευνας. Αν αποτύχει να δημιουργήσει καλές δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία με όλες

τις ενδεχόμενες ομάδες χρηστών, θα οδηγήσει τους χρήστες σε άγνοια των υπηρεσιών που προσφέρονται και είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί αρνητικά ο προϋπολογισμός της βιβλιοθήκης. Ό,τι νέο φτιάχνεται στη βιβλιοθήκη δημιουργείται με τελικό αποδέκτη το χρήστη, άρα ο βιβλιοθηκονόμος θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν μπορεί να παράγει νέες υπηρεσίες χωρίς την κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση τους. Γι' αυτό οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν περιττή πολυτέλεια στο χώρο μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης (Περρή, 2002).

Με δεδομένο ότι για τους περισσότερους οργανισμούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, η δημόσια εικόνα (που βγαίνει προς τα έξω) είναι ζωτικού χαρακτήρα για την επιτυχία τους σε όλους τους τομείς, καθίσταται χρήσιμη η επιστημονική διερεύνηση του ερωτήματος : «Οι δημόσιες σχέσεις σε μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητά της και στη βελτίωση της ποιότητας στην επικοινωνία βιβλιοθήκης – χρήστη;» και σ' ένα δεύτερο επίπεδο «Με ποιο τρόπο οι έρευνες χρηστών μπορούν επιτυχημένα να διαμορφώσουν τις σωστές βάσεις για τις δημόσιες σχέσεις βιβλιοθηκών – χρηστών σε μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη;»

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 Δημόσιες Σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις σύμφωνα με το Συμβούλιο του Ινστιτούτου Δημοσίων σχέσεων της Μ. Βρετανίας είναι «η σκόπιμη, προγραμματισμένη και συνεχής προσπάθεια για θεμελίωση και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό».(Jefkins, 2001)

Τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει η αντίληψη από «βιβλιοθήκες με κύριο στόχο τη συγκέντρωση του υλικού» σε «βιβλιοθήκες με κύριο στόχο την εξυπηρέτηση του κοινού». Αποτέλεσμα της αλλαγής αυτής ήταν η αναγκαιότητα να οργανωθούν οι υπηρεσίες της βιβλιοθήκης με βάση τις πραγματικές ανάγκες, να εντοπισθούν οι χρήστες, τα ενδιαφέροντά τους και να ενθαρρυνθούν να χρησιμοποιήσουν τη βιβλιοθήκη. Με αυτό το σκεπτικό οι δημόσιες σχέσεις στις βιβλιοθήκες αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα (Marshall, 2001).

#### 1.1.2 Στόχοι Δημόσιων Σχέσεων

Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αντιστακλά τους σκοπούς και τους στόχους που έχει θέσει η βιβλιοθήκη, τις προτεραιότητες ή την έμφαση που δίνει σε ορισμένες υπηρεσίες και δραστηριότητες, σε ομάδες ή άτομα. Κατά συνέπεια, κάθε μεμονωμένη προσπάθεια θα πρέπει να είναι στην ίδια κατεύθυνση με τη γενική πολιτική της βιβλιοθήκης. Έτσι, μπορούμε να καθορίσουμε ορισμένους γενικούς στόχους των δημοσίων σχέσεων. (Μονιάρου, 1998)

- **Χρηματοδότηση.** Καλές δημόσιες σχέσεις μπορούν να επηρεάσουν ευνοϊκά τους φορείς από όπου εξαρτάται η βιβλιοθήκη και να εγκρίνουν μεγαλύτερη χρηματοδότηση. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την διατήρηση, βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται ή τη θεμελίωση καινούργιων.

- **Αύξηση της χρήσης της βιβλιοθήκης.** Ένας σημαντικός αριθμός ατόμων θα πληροφορηθεί για την ύπαρξη της βιβλιοθήκης, το υλικό που περιλαμβάνει, τις υπηρεσίες που παρέχει και θα ενθαρρυνθεί να τις χρησιμοποιεί σε συνεχή βάση. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να έχει υπολογίσει εκ των προτέρων ότι είναι σε θέση να αξιοποιήσει τις διατιθέμενες πηγές και να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις.

- **Διαμόρφωση κοινής γνώμης.** Ιδιαίτερα σε χώρες που δεν είναι αναπτυγμένες βιβλιοθηκονομικά, όπου δεν υπάρχει παράδοση στον τομέα των βιβλιοθηκών υπάρχει σύγχυση σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχουν. Μ' ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θεμελιώνεται και αναπτύσσεται αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα στη βιβλιοθήκη και στο κοινό που εξυπηρετεί, με αποτέλεσμα να αλλάξει η αντίληψη που επικρατεί για τις βιβλιοθήκες και τη βιβλιοθηκονομία γενικότερα.

### **1.1.3 Οργάνωση Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων**

Με βάση την παραπάνω στοχοθεσία ένα μοντέλο οργάνωσης ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων θα μπορούσε να ακολουθεί τα εξής:

*1. Εκτίμηση της κατάστασης:* Ο κινητήριος μοχλός αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης, δηλαδή να αναρωτηθεί κανείς: Πού βρισκόμαστε τώρα; Τι γνωρίζουν και τι δεν γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό ή τις υπηρεσίες που παρέχουμε; Ποιες είναι οι λανθασμένες αντιλήψεις τους; Αυτό απαιτεί συγκέντρωση πληροφοριών, γιατί αν προσπαθήσουμε να μαντέψουμε ή να κάνουμε υποθέσεις ή να ενεργούμε σύμφωνα με το ένστικτό μας, ίσως να κάνουμε λάθος και το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων να είναι μη αποτελεσματικό. Για να καταλήξουμε σε μια χρήσιμη εκτίμηση, απαιτείται διερεύνηση. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρατήρηση ή με μια μελέτη των πληροφοριών και των στατιστικών που πιθανόν να υπάρχουν ή αν χρειάζεται, με μια πρωτότυπη έρευνα.

2. *Καθορισμός στόχων*: Μερικοί ενδεικτικοί πιθανοί στόχοι ενός οργανισμού ή μιας υπηρεσίας μπορεί να είναι οι εξής:

- Η αλλαγή της εικόνας
- Να μαθευτεί ο ρόλος του οργανισμού και να αναγνωριστούν οι δραστηριότητες του
- Να γίνει γνωστή η ύπαρξη του οργανισμού
- Βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα που εξυπηρετεί
- Η ενημέρωση των χρηστών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει
- Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας
- Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες του οργανισμού στον τομέα της έρευνας

3. *Καθορισμός κατηγοριών κοινού*: Κατηγορίες κοινού είναι οι ομάδες ανθρώπων, εσωτερικά ή εξωτερικά, με τις οποίες επικοινωνεί ένας οργανισμός, (πχ μέλη, ευεργέτες, εθελοντές, υπάλληλοι, προμηθευτές, σύλλογοι κλπ).

4. *Επιλογή μέσων επικοινωνίας*: Τα κυριότερα μέσα ενημέρωσης είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, που είναι οι σημαντικότεροι φορείς για την ευρεία διάδοση πληροφοριών.(Jefkins, 2001)

5. *Κατάρτιση προϋπολογισμού*: Η κατάρτιση του προϋπολογισμού επιβάλλεται για τους ακόλουθους λόγους:

- Για να μάθουμε πόσο θα κοστίσει η υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων
- Για να μάθουμε τι είδους πρόγραμμα μπορεί να υλοποιηθεί με βάση ένα δεδομένο χρηματικό ποσό

Έχοντας καταλήξει στο πρόγραμμα και το εκτιμώμενο κόστος του, ο προϋπολογισμός προσφέρει έναν κατάλογο εργασιών που πρέπει να εκτελεστούν. Αυτές οι εργασίες μπορούν να οργανωθούν κατόπιν με τη μορφή χρονοδιαγράμματος.

Μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας, τα αποτελέσματα αξιολογούνται σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό για να διαπιστωθεί αν δαπανήθηκαν αρκετά, πολύ λίγα ή πάρα πολλά και αν ήταν σωστά τα μεμονωμένα κονδύλια για συγκεκριμένες δραστηριότητες.

6. *Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων:* Υπάρχουν δύο είδη αποτελεσμάτων: τα ποιοτικά και τα ποσοτικά αποτελέσματα προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων.

Στις δημόσιες σχέσεις, η αξιοπιστία έχει ζωτική σημασία. Οι πληροφορίες δεν πρέπει να είναι απλώς πιστευτές, πρέπει να είναι αληθινές. Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τη γνώση και την κατανόηση και αυτό οδηγεί στο καλό όνομα και τη φήμη, που εξαρτώνται από την εμπιστοσύνη. Στις δημόσιες σχέσεις είμαστε υπεύθυνοι για την παραγωγή πραγματικών πληροφοριών, με ακρίβεια και χωρίς σχόλια. Ο παραλήπτης αυτών των πληροφοριών πρέπει να αποφασίσει τι θα τις κάνει (Μονιάρου, 1998).

#### **1.1.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός**

Στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια συνεχής διαδικασία που περιλαμβάνει το σχεδιασμό των στρατηγικών στόχων του οργανισμού και τον καταμερισμό των πόρων του, με βάση την αποστολή και τις προτεραιότητες που θέτει (Τοράκη, 2007).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Bryson (1988) ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι ένα εργαλείο στη διάθεση της Επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων, το οποίο χρησιμοποιείται για ένα και μόνο σκοπό. Να βοηθήσει τον οργανισμό να κάνει καλύτερη δουλειά, δηλαδή να εστιάσει την ενέργεια του, να εξασφαλίσει ότι τα μέλη του οργανισμού εργάζονται για να επιτευχθούν οι ίδιοι στόχοι, να αξιολογήσει και να προσαρμόσει την δυναμική του οργανισμού ως απάντηση σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Κατά τα λεγόμενα του Bryson, γενικά στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια συντονισμένη προσπάθεια με σκοπό να παράγει επουσιώδεις αποφάσεις και ενέργειες οι οποίες περιγράφουν και καθοδηγούν τις αρχές και τις λειτουργίες του οργανισμού, πάντοτε με μακροπρόθεσμους στόχους εστιασμένους στο μέλλον.

#### **1.1.4.1 Αναγκαιότητα στρατηγικού σχεδιασμού**

Προηγουμένως, παρακολουθήσαμε ορισμούς που έχουν ειπωθεί κατά καιρούς για τον στρατηγικό σχεδιασμό. Το ερώτημα όμως που τίθεται είναι ο λόγος για τον οποίο πρέπει να σχεδιάζουμε στρατηγικές κατευθύνσεις και να χαράσσουμε πολιτικές για την ανάπτυξη και την προώθηση των υπηρεσιών μιας βιβλιοθήκης.

Αν και η βιβλιογραφία είναι πλούσια σε ότι αφορά στην δημιουργία στρατηγικών σχεδιασμών στις βιβλιοθήκες, πολύ λίγες είναι αυτές που έχουν προχωρήσει στην υλοποίηση αυτών. Οι βασικότεροι λόγοι είναι ο μεγάλος βαθμός δυσκολίας και οι πολλές εργατοώρες που απαιτούνται για τον σχεδιασμό ενός στρατηγικού πλάνου και η πολυπλοκότητά του (Stewart, Moran, 1993). Σε αυτά έρχονται να προστεθούν το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το οποίο αφορά σε οικονομικές, τεχνολογικές αλλαγές, αλλαγές στην διοίκηση, κοινωνικές και δημογραφικές μεταβολές. Η συνεχής αυτή αλλαγή του περιβάλλοντος των βιβλιοθηκών αποθαρρύνει την δημιουργία στρατηγικών σχεδιασμών.

Αντίθετα με αυτή την πολιτική που ακολουθείται απέναντι στις συνεχείς μεταβολές των δεδομένων, ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να γίνεται για να αντιμετωπιστούν αυτές οι αλλαγές και να προωθηθεί με αυτό τον τρόπο η ανάπτυξη. Ο σωστός σχεδιασμός μπορεί να περιορίσει τον βαθμό της αλλαγής του περιβάλλοντος και της αβεβαιότητας. Παράλληλα, η ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού συμβάλει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα μιας βιβλιοθήκης, καθώς βοήθα στον έλεγχο της οικονομικής κατάστασης και στην καλύτερη διοίκηση του οργανισμού (Stewart, Moran, 1993). Οι βιβλιοθήκες σήμερα είναι δυναμικοί οργανισμοί που επηρεάζονται ποικιλοτρόπως από τις διάφορες μεταβολές του περιβάλλοντος. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιούν μοντέρνες πρακτικές επίλυσης των προβλημάτων. Είναι επιτακτική ανάγκη να ξεφύγουν από το παρελθόν και να ακολουθήσουν το σήμερα που θα τους οδηγήσει με σιγουριά στο αύριο. Αυτό θα γίνει μέσα από την παρακολούθηση της αγοράς και των οικονομικών μεταρρυθμίσεων, τα οποία θα τους οδηγήσουν στον σχεδιασμό του μέλλοντος της επιχείρησης προλαμβάνοντας διάφορες κρίσεις εξ' αιτίας των συνεχόμενων αλλαγών των δεδομένων (Heather Johnson, 1994). Ταυτόχρονα, ο ίδιος αναφέρει ότι είναι πολύ καλύτερος ο σχεδιασμός μιας αλλαγής παρά η εφαρμογή της ξαφνικά η οποία θα επιφέρει πολλές δυσάρεστες συνέπειες.

#### 1.1.4.2. Στρατηγικός Σχεδιασμός – SWOT Ανάλυση

Στοιχεία που επηρεάζουν την επιβίωση και την ανάπτυξη του συστήματος είναι (Τοράκη ,2007):

**Strengths** (Δυνατότητες)

**Weaknesses** (Αδυναμίες)

**Opportunities** (Ευκαιρίες)

**Threats** (Απειλές)

1. **Ευκαιρία:** αποτελεί ευχάριστη κατάσταση για τον οργανισμό. Οι τάσεις στο εξωτερικό περιβάλλον μπορούν να αποτελέσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Όπως για παράδειγμα τεχνολογικές αλλαγές ή αλλαγές στις συνήθειες του κοινού. Πρέπει να βρεθεί τρόπος για πληροφόρηση των ευκαιριών που αντιμετωπίζει η υπηρεσία. Αυτή η πληροφόρηση μπορεί να αποκτηθεί ελέγχοντας τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές τάσεις. Η στρατηγική της βιβλιοθήκης πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει κάθε είδους αλλαγές που θα επηρεάσουν την υπηρεσία.
2. **Απειλή:** αποτελεί μία κατάσταση την οποία ο οργανισμός προσπαθεί με κάθε τρόπο να αποφύγει. Οι απειλές αφορούν καθετί που βρίσκεται έξω από την υπηρεσία πληροφόρησης πχ αλλαγές που θα γίνουν στους πελάτες.
3. **Δυνατότητα:** μπορούν να γίνει εμφανής από κάποιες στατιστικές που θα αποκαλύπτουν στοιχεία όπως πόσοι πελάτες δανείζονται το υλικό και πόσοι από αυτούς χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Η κατάλληλη ώρα να δημιουργήσεις *δυνατά σημεία* είναι όταν η υπηρεσία πληροφόρησης είναι ήδη δυνατή.
4. **Αδυναμίες:** κάθε υπηρεσία έχει φυσικούς και οικονομικούς περιορισμούς που μπορούν να ερμηνευτούν με αυτόν τον τρόπο. Είναι ένας παράγοντας που παρακωλύει την ομαλή λειτουργία της υπηρεσίας πληροφόρησης. (επιχειρησιακό σχέδιο 2004-2007 Δ.Κ.Β.Β.,2004, Heather,1994).

#### 1.1.4.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός Δημοσίων Σχέσεων

Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού δημοσίων σχέσεων της βιβλιοθήκης περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα (Μονιάρου, 1998) :

- Αναγνώριση του σχετικού κοινού του οργανισμού
- Μέτρηση της εικόνας και των συμπεριφορών του σχετικού κοινού απέναντι στον οργανισμό
- Καθιέρωση στόχων ως προς την εικόνα και τη συμπεριφορά για το σχετικό κοινό
- Ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων
- Προετοιμασία των δημοσίων σχέσεων για κρίσεις
- Επιλογή ειδικών εργαλείων δημοσίων σχέσεων
- Εφαρμογή σχεδιασμού και αξιολόγηση αποτελεσμάτων

#### 1.1.5 Λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις απαρτίζονται από συνεχείς λειτουργίες που αφορούν την εικόνα της βιβλιοθήκης και που τα αποτελέσματά τους φαίνονται μόνο στο μακροχρόνιο διάστημα (Ford, 1985).

Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων που βρίσκουν εφαρμογή σε μια στρατηγική προβολής της βιβλιοθήκης είναι οι ακόλουθες (Μονιάρου, 1998):

1. **Δημοσιότητα:** Εννοούμε την μη πληρωμένη και δωρεάν παρουσίαση ιδεών ή πληροφοριών που προέρχονται από τη βιβλιοθήκη και χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ χάρη στην ειδησεογραφική τους αξία (εγκαίνια βιβλιοθήκης, αφιέρωμα στη συλλογή της βιβλιοθήκης και το έργο της, το κτίριο της βιβλιοθήκης κ.α). Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να φροντίζει για την καλλιέργεια των σχέσεων και την τήρηση της επικοινωνίας με δημοσιογράφους σχετικούς με τις τέχνες και το βιβλίο. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με ευχετήριες κάρτες, καθώς και προσκλήσεις για επίσκεψη της βιβλιοθήκης καθώς και ανάπτυξη της λίστας με πλήρη στοιχεία αυτών (τηλέφωνα, ονοματεπώνυμο, email). Ουσιαστικά το δελτίο τύπου των δημοσιογράφων συντάσσεται από το στέλεχος της βιβλιοθήκης και παραδίδεται έτοιμο στον δημοσιογράφο.

2. **Δημόσιες υποθέσεις:** Περιλαμβάνουν επαφές με την πολιτεία και τους τοπικούς πολιτικούς, προσφορά υπηρεσιών στην κοινότητα από εργαζόμενους της βιβλιοθήκης κλπ.

3. **Αντιμετώπιση σοβαρών θεμάτων/κρίσεων:** Αναφέρεται σε απρόβλεπτα σοβαρά γεγονότα, όπως εργατικά ατυχήματα, σεισμούς, πυρκαγιές όπου μπορεί να υπάρχουν και θύματα και που πρέπει η βιβλιοθήκη να τα αντιμετωπίσει άμεσα χωρίς αρνητικές επιπτώσεις

4. **Ανάπτυξη:** Έχει ως στόχο την προσέλκυση νέων μελών στη βιβλιοθήκη. Για το σκοπό αυτό σχεδιάζονται ετήσιες εκδηλώσεις καθώς και ειδικές εκδηλώσεις για την προσέλκυση μελών από διάφορες ομάδες κοινού-στόχους της βιβλιοθήκης.

5. **Χορηγία:** Πρόκειται για τη χορηγία της βιβλιοθήκης σε έναν άλλο οργανισμό ή σε κάποια εκδήλωση. Ο στόχος μπορεί να είναι η βελτίωση της εικόνας της βιβλιοθήκης, η αύξηση της αναγνώρισης από το κοινό, η ενθάρρυνση των σχέσεων με τους διάφορους σπόνσορες που στο μέλλον μπορεί να χρειαστεί η ίδια η βιβλιοθήκη. Παραδείγματα χορηγίας μπορεί να είναι η αποστολή βιβλίων σε ομάδες σεισμόπληκτων, σε παιδιά πολέμου κ.α.

6. **Προσέλκυση πόρων:** Στοχεύει στη συγκέντρωση ποσού για τη χρηματοδότηση μιας εκδήλωσης ή του έργου της βιβλιοθήκης. Στην περίπτωση που η βιβλιοθήκη επιθυμεί τη χορηγία τρίτων θα πρέπει να προσέξει τα ακόλουθα:

- Την εικόνα του υποψηφίου χορηγού απέναντι στη συνείδηση της κοινής γνώμης.
- Ένταξη στη συνολική στρατηγική επικοινωνίας.
- Να ταιριάζει η εικόνα του χορηγού με το προφίλ της ομάδας- κοινού που απευθύνεται η βιβλιοθήκη.
- Το μήνυμα που θέλει να περάσει ο χορηγός στο κοινό-στόχο της βιβλιοθήκης
- Το κονδύλι που είναι διατεθειμένος να διαθέσει ο χορηγός.
- Η δημοσιότητα θα πρέπει να ελέγχεται προκειμένου να μην έχουμε περιπτώσεις κατάχρησης της εικόνας της βιβλιοθήκης προς όφελος του χορηγού.
- Μετατροπή σε θεσμό. Η χορηγία δεν προσφέρεται αμέσως. Θα πρέπει να κτιστεί μια «παράδοση» και θα αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο.
- Σύμβαση. Αναλυτική σύνταξη και υπογραφή σχετικής σύμβασης.

### 1.1.6 Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Με βάση όλα τα παραπάνω δεδομένα, ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων (Μονιάρου, 1998) σε μια βιβλιοθήκη μπορεί να περιλαμβάνει:

1. **Δημοσιεύσεις και έντυπο υλικό:** Οι δημοσιεύσεις αυτές μπορεί να είναι οδηγοί για τη χρήση της βιβλιοθήκης, ενημερωτικά φυλλάδια, δελτία, ετήσιες εκθέσεις, κατάλογοι, ημερολόγια με γεγονότα που συνέβησαν στην περιοχή.

2. **Έντυπα:** Τα έντυπα που χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη – π.χ. στην αλληλογραφία -, εάν δοθεί η ανάλογη σημασία στη μορφή και στο περιεχόμενο τους, αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο δημοσίων σχέσεων.

3. **Ανακοινώσεις:** Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να υπενθυμίσει η βιβλιοθήκη στους χρήστες της τις υποχρεώσεις τους ή να τους δώσει ορισμένες πληροφορίες. Είναι προτιμότερο να κάνει γνωστό τι μπορούν να κάνουν και όχι τι δεν μπορούν ή τι θα πρέπει να κάνουν. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στις λέξεις και στο σχέδιο των ανακοινώσεων. Η τοποθέτηση τους στον κατάλληλο χώρο είναι βασικής σημασίας για την αποτελεσματικότητά τους. Ανακοινώσεις σε έντονα χρώματα και σε χαρτί μεγάλου μεγέθους θα πρέπει να τοποθετούνται σε ειδικό πίνακα, ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού. Ανακοινώσεις και αφίσες μπορούν να τοποθετηθούν ακόμη και έξω από το χώρο της βιβλιοθήκης σε μέρη ανάλογα με το κοινό που θέλει να προσελκύσει. Η εκτύπωση τους σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο προσεγμένη. Η βιβλιοθήκη μπορεί ακόμη να ζητήσει τη συμβουλή από ειδικούς γραφικών τεχνών.

4. **Κατάλογοι:** Οι κατάλογοι του υλικού της βιβλιοθήκης ποικίλουν από απλούς καταλόγους μέχρι πλήρεις βιβλιογραφίες. Από τους πιο συνηθισμένους είναι ο κατάλογος των βιβλίων ή των περιοδικών, αυτοί θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο πλήρεις, ώστε η αναζήτηση να γίνεται πιο εύκολα, και να ενημερώνονται συνεχώς με τις νέες προσκτήσεις. Μπορούν να συνταχθούν κατάλογοι με υλικό σε ένα συγκεκριμένο τομέα, σε μια ειδική συλλογή.

5. **Οδηγός βιβλιοθήκης:** Ο οδηγός βιβλιοθήκης ποικίλει από απλό φυλλάδιο μέχρι πιο επιμελημένη έκδοση. Μπορεί να αναφέρεται στο σύνολο των υπηρεσιών που παρέχει η βιβλιοθήκη, στα τμήματα της ή στις δραστηριότητες. Ένας γενικός οδηγός βιβλιοθήκης εκτός από τις βασικές πληροφορίες που πρέπει να περιέχει θα πρέπει να περιλαμβάνει

και στοιχεία όπως: παραρτήματα που έχει και σύντομη περιγραφή τους, ονόματα προσωπικού, σχέδιο της βιβλιοθήκης και σύντομη περιγραφή του κάθε τμήματος, ενημέρωση για τις διάφορες μορφές υλικού και τον εξοπλισμό που υπάρχει για την άνετη χρήση του, επεξήγηση για τη χρήση των καταλόγων, επεξήγηση για το ταξινομικό σύστημα, επεξήγηση για τους τρόπους ταξινόμησης του υλικού, επεξήγηση για το χώρο του αναγνωστηρίου, προϋποθέσεις για να γίνει κανείς μέλος της βιβλιοθήκης, σύντομη αναφορά των όρων χρήσης του υλικού, πιθανή δυνατότητα διαδανεισμού, πληροφορίες για την φωτοαντιγράφιση υλικού (χρήση , κόστος), ενημέρωση για το που θα απευθύνεται ο χρήστης για να ζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία ή βοήθεια χρειαστεί στο χώρο της βιβλιοθήκης. Καλό είναι να περιληφθούν παραδείγματα που να διασαφηνίζουν περισσότερο τα στοιχεία που περιέχονται στον οδηγό.

**6. Κανονισμός της βιβλιοθήκης:** Ο κανονισμός της βιβλιοθήκης θα πρέπει με σαφήνεια να καθορίζει την εσωτερική λειτουργία της. Η ύπαρξη του είναι απαραίτητη για πολλούς λόγους, όπως: εξασφαλίζεται ομοιομορφία στις διάφορες εργασίες της βιβλιοθήκης, εξοικονομείται χρόνος και προφυλάσσεται το προσωπικό από τυχόν προβλήματα, ενημερώνονται οι χρήστες για τους όρους χρήσης της βιβλιοθήκης. Ορισμένα τμήματα του κανονισμού ιδίως αυτά που αφορούν τις υποχρεώσεις των χρηστών (όροι δανεισμού) μπορεί να τυπωθούν σε πολλά αντίτυπα και να διατεθούν στους χρήστες.

**7. Ετήσιες εκθέσεις:** Οι στόχοι των ετήσιων εκθέσεων που περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες της βιβλιοθήκης τη χρονιά που πέρασε είναι: να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της βιβλιοθήκης σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί, να γίνει γνωστή η βελτίωση ή όχι των υπηρεσιών που παρέχει η βιβλιοθήκη σε σχέση με προηγούμενα χρόνια, να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό οι διάφορες δραστηριότητες της βιβλιοθήκης, να γίνει γνωστό στους φορείς από όπου εξαρτάται η βιβλιοθήκη το έργο που παράγει αποβλέποντας σε μεγαλύτερη χρηματοδότηση, να βοηθήσει την έρευνα ανάμεσα σε βιβλιοθήκες με την παρουσίαση στατιστικών στοιχείων σε τυποποιημένη μορφή για να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης, να αποτελέσει ένα ντοκουμέντο που θα έχει μελλοντικά ιστορική αξία.

Η ετήσια έκθεση μπορεί να περιλαμβάνει θέματα προσωπικού όπως πρόσληψη, επιμόρφωση προσωπικού με παρακολούθηση σεμιναρίων ή συμμετοχή σε συνέδρια,

συμμετοχή σε επιτροπές και ομάδες εργασίας, εκπροσώπηση σε επαγγελματικά σωματεία, δημοσιεύσεις του προσωπικού. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει δωρεές που δέχθηκε η βιβλιοθήκη, ευκαιρίες που αξιοποίησε η βιβλιοθήκη, συνεργασίες με άλλες βιβλιοθήκες, εκκαθάριση του υλικού, καινούργιες υπηρεσίες που θεμελίωσε η βιβλιοθήκη, μελέτη για την αξιολόγηση διαφόρων υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, αυτοματοποίηση διαφόρων λειτουργιών, επέκταση της βιβλιοθήκης, πρακτική άσκηση φοιτητών, προβληματισμοί και μελλοντικές επιδιώξεις για την καλύτερη λειτουργία της βιβλιοθήκης.

Η ετήσια έκθεση απευθύνεται στους φορείς απ' όπου εξαρτάται η βιβλιοθήκη, στο προσωπικό της βιβλιοθήκης, στους χρήστες της. Μπορεί να σταλεί στα μέσα ενημέρωσης με τα πιο βασικά της σημεία, στους συνδέσμους βιβλιοθηκών και σε σχολές βιβλιοθηκονομίας.

Γενικά, μια ετήσια έκθεση που έχει συνταχθεί με ιδιαίτερη προσοχή, που έχει δοθεί σημασία στην παρουσίαση και έχει διανεμηθεί σωστά είναι ένα αποτελεσματικό μέσο δημοσίων σχέσεων. Μπορεί να αποτελέσει την αφετηρία για να προωθηθούν τα θέματα της βιβλιοθήκης από τους αρμόδιους φορείς, να κάνει γνωστό στο ευρύ κοινό ότι η βιβλιοθήκη είναι ένας ζωντανός οργανισμός.

**8. Προθήκες και εκθέσεις:** Η τοποθέτηση των προθηκών έχει σαν στόχο να επισύρει την προσοχή του κοινού σε διάφορους τομείς, να αξιοποιήσει και να αυξήσει τη χρήση της συλλογής, να πληροφορήσει και να αλλάξει προς το καλύτερο την ατμόσφαιρα που επικρατεί στην βιβλιοθήκη. Στις προθήκες μπορούν να εκτίθενται καινούργια βιβλία, σπάνια χειρόγραφα, φωτογραφίες, χάρτες. Οι προθήκες θα πρέπει να αλλάζουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Όταν η βιβλιοθήκη οργανώνει εκθέσεις, θα πρέπει να έχει φροντίσει έγκαιρα για το πρόσωπο που θα εγκαινιάσει την έκθεση και να έχει προσκαλέσει τον τύπο και την τηλεόραση. Θα πρέπει να έχει φροντίσει για τη φωτογραφική κάλυψη για χρήση στο αρχείο δημοσίων σχέσεων, για χρήση στην ετήσια έκθεση της, ή για υλικό σε διαλέξεις της.

**9. Τύπος:** Ο τύπος μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις της βιβλιοθήκης. Το δελτίο τύπου είναι το πιο συνηθισμένο μέσο για να δοθούν πληροφορίες στον τύπο, όχι μόνο για πολύ σημαντικά γεγονότα, όπως καινούργιο κτίριο ή επέκταση της βιβλιοθήκης, αλλά και άλλα όπως καινούργιος εξοπλισμός ή υπηρεσίες,

επισκέψεις, εκθέσεις της βιβλιοθήκης. Εκτός από το δελτίο τύπου υπάρχουν και άλλες δυνατότητες να επικοινωνήσει η βιβλιοθήκη μέσω του τύπου με το κοινό της, όπως άρθρα, κριτικές βιβλίων κλπ.

**10. Ραδιόφωνο και τηλεόραση:** Θεωρούνται αποτελεσματικά μέσα για την προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης και ιδιαίτερα για την προσέγγιση του πιθανού χρήστη. Τα συνέδρια παρέχουν στους βιβλιοθηκονόμους να παρουσιασθούν στη τηλεόραση, καθώς επίσης και οι συζητήσεις που γίνονται με όλους τους φορείς που ασχολούνται με τη διακίνηση τη βιβλίου.

**11. Διαδίκτυο:** αποτελεί ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας όπου η βιβλιοθήκη μπορεί να δημοσιεύσει άμεσα οποιοδήποτε μήνυμα και πληροφορία χωρίς την παρέμβαση κανενός άλλου ενδιαμέσου και χωρίς κόστος. Ωστόσο ακόμη καλύπτει ένα μικρό ποσοστό κάλυψης του κοινού-στόχου με 24ωρη παρουσία της βιβλιοθήκης. Προσφέρεται η δυνατότητα πολυμεσικής προβολής με τη χρήση βίντεο εικονικής ξενάγησης στο χώρο της βιβλιοθήκης και εικόνων από το μέρος των συλλογών της ή και ήχου με διήγηση αποσπασμάτων κειμένων.

**12. Διαλέξεις** των βιβλιοθηκονόμων σε διάφορους επαγγελματικούς οργανισμούς, πολιτιστικούς συλλόγους, άλλα ιδρύματα. Η επιτυχία μιας διάλεξης εξαρτάται τόσο από το περιεχόμενο όσο και από την παρουσίαση.

**13. Προσωπικό:** Πολύ συχνά τίθεται το ερώτημα αν ο υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι βιβλιοθηκονόμος ή όχι. Απαραίτητο είναι ο υπεύθυνος να μπορεί να καταλάβει την οργάνωση και τις λειτουργίες της βιβλιοθήκης, να κατανοεί πόσο σημαντικό είναι η σωστή εξυπηρέτηση του κοινού, και να είναι σε θέση όχι μόνο να πληροφορεί το κοινό για τη βιβλιοθήκη, αλλά και να λαμβάνει υπόψη τις ιδέες του, τις απαιτήσεις και τις υποδείξεις του.

### 1.1.7 Ο Ρόλος του Υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων (Κατσιρίκου, 2002)

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των υπευθύνων, μπορούν να σημειωθούν ως βασικές προϋποθέσεις «επιτυχημένης επικοινωνίας» τα εξής:

- η κατοχή του θέματος για το οποίο μιλάει
- η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη ή χρήστη με ευρηματικούς τρόπους,
- η ευγένεια,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,
- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη ή χρήστη
- η επιλογή του κατάλληλου κατά περίπτωση μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη ή χρήστη, και
- η διατήρηση του αυτοελέγχου του.

Πιο αναλυτικά κατά την άσκηση των Δημοσίων σχέσεων κάθε μέλος πρέπει να υιοθετεί την ακόλουθη συμπεριφορά:

- Να τηρεί το υψηλότερο δυνατό επίπεδο κατά την άσκηση των Δημοσίων σχέσεων και να συναλλάσσεται δίκαια και έντιμα με υπαλλήλους και πελάτες, με μέλη και συναδέλφους, με επαγγελματίες, με τα μέσα επικοινωνίας και τους εργοδότες και πάνω απ' όλα με το κοινό.

- Να μην αναμειγνύεται σε οποιαδήποτε ενέργεια ούτε να συμπεριφέρεται με τρόπο που προσβάλλει τη φήμη του οργανισμού ή τη φήμη και τα συμφέροντα του επαγγέλματος των Δημοσίων σχέσεων.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά του απέναντι στο κοινό, τα μέσα επικοινωνίας και τα άλλα επαγγέλματα, κάθε μέλος πρέπει:

- Να διεξάγει τις δραστηριότητες του σύμφωνα με το συμφέρον του κοινού

- Να σέβεται, ανά πάσα στιγμή, την αλήθεια και να μην διαδίδει λανθασμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες εν γνώσει του ή από αμέλεια του, και να φροντίζει να ελέγχει όλες τις πληροφορίες πριν τη διάδοσή τους.

- Να διασφαλίζει τα πραγματικά συμφέροντα του οργανισμού με τον οποίο συνδέεται επαγγελματικά

- Δεν πρέπει να εκπροσωπεί αντικρουόμενα συμφέροντα.

- Να μην βλάπτει την επαγγελματική φήμη ή το έργο κάποιου άλλου μέλους του οργανισμού.

- Οφείλει να προσπαθεί να εξασφαλίσει ότι τα μέσα επικοινωνίας για τα οποία είναι υπεύθυνος ικανοποιούν τις νομικές προϋποθέσεις και ιδιαίτερα εκείνες που αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα, τη δυσφήμιση και τη δημοσίευση μνείας εκδότου.

Με σωστό προγραμματισμό και με προσωπικό που έχει πραγματικό ενδιαφέρον και ενθουσιασμό για τον τομέα των δημοσίων σχέσεων μπορούν να λυθούν πολλά από τα επικοινωνιακά προβλήματα της βιβλιοθήκης με το κοινό που εξυπηρετεί. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στις ανθρώπινες σχέσεις και στην επικοινωνία σαν παράγοντας που επηρεάζει άμεσα το όλο σύστημα. Ο ακαδημαϊκός βιβλιοθηκάριος συγκεκριμένα πρέπει να ξεφεύγει από το ρόλο «ο άνθρωπος για όλες τις δουλειές» και να υιοθετήσει τα χαρακτηριστικά.

Συνετός – Συνεπής – Σύννους. Αυτά τα χαρακτηριστικά τον συνοδεύουν αποτελεσματικά στην προσπάθεια του να αναπτύσσει καθημερινά μια σχέση με το κοινό βασισμένη στις παραμέτρους: ενημέρωση, εκπαίδευση, φιλική επικοινωνία.

Επιπλέον, ο ακαδημαϊκός βιβλιοθηκονόμος χρειάζεται να υπηρετήσει το σλόγκαν «Πρώτα, μάθε, γέλα». Είναι έννοιες – μέσα που αντίστοιχα παρουσιάζουν (Βλάχου-Χαλκιοπούλου, 1999):

- Τον δείκτη της συνεχιζόμενης εκπαίδευσης ή δια βίου κατάρτισης (Πρώτα).
- Τον δείκτη της διάδοσης της πληροφόρησης (Μάθε).
- Τον δείκτη της πάντα καλής διάθεσης και φιλικότητας προς τον χρήστη (Γέλα).

Συνοπτικά, θα λέγαμε ότι οι βιβλιοθηκονόμοι που στηρίζουν τις βιβλιοθήκες προκειμένου να υλοποιήσουν τον κύριο στόχο τους, την εξυπηρέτηση του χρήστη, οφείλουν:

- ❖ Να είναι από την βάση τους καταρτισμένοι βιβλιοθηκονομικά
- ❖ Να διαθέτουν χαρισματικές πνευματικές ικανότητες, μεταξύ των οποίων οπωσδήποτε δημιουργικό νου
- ❖ Να συνεχίζουν να καλλιεργούν πνευματικά το νου και την ψυχή
- ❖ Να είναι δεκτικοί σε καινοτομίες και νεωτερισμούς
- ❖ Να είναι όσο το δυνατόν πολύγλωσσοι
- ❖ Να έχουν τάση επικοινωνίας με θετική εξωστρέφεια
- ❖ Να δημιουργούν δημόσιες σχέσεις
- ❖ Να θεωρούν ενστικτωδώς την εργασία χαρά

Εξάλλου, οι δημόσιες σχέσεις του βιβλιοθηκονόμου τείνουν προς πέντε κατευθύνσεις:

1. Με τους συναδέλφους εντός και εκτός βιβλιοθήκης
2. Με τους χρήστες και ερευνητές πληροφόρησης
3. Με τα ανώτερα διοικητικά κλιμάκια
4. Με το υλικό, εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, πηγές και κανονισμούς
5. Με προμηθευτές – πωλητές υλικού

Ως προς την οργάνωση των δημοσίων σχέσεων οι υπεύθυνοι της βιβλιοθήκης πρέπει να είναι ενημερωμένοι για το κόστος που απαιτείται για ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, αλλά και για το κόστος που θα υπάρξει αν δεν διατεθούν τα ανάλογα κονδύλια..

Είναι γνωστό, εξάλλου, ότι χωρίς προγραμματισμό δεν μπορούν να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι. Ο προγραμματισμός θα περιλαμβάνει μελέτη του ανθρώπινου δυναμικού και άλλων πηγών, υπολογισμό του κόστους και προσδιορισμό του χρόνου που απαιτείται για να επιτευχθούν οι στόχοι και φυσικά θα πρέπει να τεθούν προτεραιότητες. Στη συνέχεια, ο υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις θα είναι σε θέση να μελετήσει με λεπτομέρεια τα επί μέρους θέματα. Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι αρκετά εύκαμπτο για να μπορεί η βιβλιοθήκη να ανταποκρίνεται σε καινούργια

γεγονότα και απαιτήσεις. Είναι προφανώς βασικό να συμμετέχει στη διαδικασία του προγραμματισμού όλο το προσωπικό της βιβλιοθήκης.

Πιθανόν να μην υπάρξουν θεαματικά αποτελέσματα με την εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων σε ένα οργανισμό ή μια βιβλιοθήκη. Ωστόσο, με τη σωστή εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων αρχίζει όμως η επικοινωνία της βιβλιοθήκης με το κοινό της. Αυτό μπορεί ν' αυξήσει τη χρήση της βιβλιοθήκης αφενός με το να ενθαρρύνει πιθανούς αναγνώστες να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που παρέχονται, αφετέρου να πείθει ενεργούς χρήστες ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν βασικά για ν' ανοίγουν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ του βιβλιοθηκονόμου και του προσωπικού, του βιβλιοθηκονόμου και του χρήστη, του βιβλιοθηκονόμου και της κοινωνίας. Η φωνή της βιβλιοθήκης θα πρέπει ν' ακουστεί με όλους τους δυνατούς τρόπους, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική.

## **1.2 Μάρκετινγκ**

### **1.2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ**

Ο όρος μάρκετινγκ κάνει την εμφάνιση του δειλά αλλά με αποφασιστικότητα και στο χώρο των Βιβλιοθηκών. Προερχόμενος κι αυτός από το χώρο της διοίκησης έρχεται να προσθέσει μια νέα οπτική στον τρόπο προώθησης του ρόλου και των λειτουργιών μιας βιβλιοθήκης, ενώ η βασική έκφρασή του είναι οι δημόσιες σχέσεις. Τι σημαίνει όμως μάρκετινγκ; Πολλοί είναι οι ορισμοί που μπορούν να δοθούν, συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσεγγίσεως της επιστήμης. Μάρκετινγκ, είναι συνοπτικά το σύνολο των επιχειρησιακών ενεργειών, όπως προγραμματισμός, η έρευνα αγοράς, η ανάλυση των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού, η τιμολόγηση, η διαφήμιση, η προώθηση κλπ των προϊόντων, με τις οποίες επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή ροή των αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγό εταιρεία προς τον καταναλωτή (Ojiambo, 1994).

### 1.2.2 Μάρκετινγκ και Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες

Σήμερα, οι Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες αντιμετωπίζουν ολοένα και περισσότερο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και την αχαλίνωτη αύξηση του κόστους σε όλο το φάσμα του υλικού τους. Αυτές όμως οι "απειλές" μπορούν κάλλιστα να γίνουν προκλήσεις, να δώσουν στις βιβλιοθήκες την ευκαιρία να επανασχεδιάσουν το μέλλον τους. Πώς όμως μπορεί να γίνει αυτό; Οι βιβλιοθήκες σ' ένα ακαδημαϊκό περιβάλλον θα είναι πάντα απαραίτητες ως πηγή γνώσης για τους φοιτητές, τους καθηγητές και το προσωπικό. Το πόσο καλά θα διατηρήσουν αυτό το επίπεδο της αναγκαιότητας τους είναι στα χέρια των βιβλιοθηκών. Οι διευθυντές των Βιβλιοθηκών όπως όλοι οι καλοί επιχειρηματίες, πρέπει να προβάλλουν τα προϊόντα τους (Βαρδακώστα, 2002).

Οι Βιβλιοθήκες ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν είναι μονάδες εντελώς αυτόνομες, γιατί επιβλέπονται από άλλους φορείς. Οι σημαντικότεροι λόγοι για την εφαρμογή των μεθόδων του μάρκετινγκ στη διαχείριση των βιβλιοθηκών είναι (Παπαδημητρίου, 2001):

- 1) η αλλαγή της δομής λειτουργίας τους
- 2) ο εμπλουτισμός του υλικού τους (εκτός από τα βιβλία και τα περιοδικά έχει προστεθεί και μεγάλος αριθμός υλικού σε ηλεκτρονική μορφή)
- 3) η δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης εκτός από επιτόπιας.

### 1.2.3 Τα Οφέλη (Ojiambo, 1994)

Τα οφέλη από την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι πολλαπλά:

- 1) Το μάρκετινγκ ως ένα μέρος του μάνατζμεντ, επιτρέπει στις βιβλιοθήκες να γνωρίζουν και να κατανοούν τις ανάγκες των χρηστών-πελατών τους. Έτσι, οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα είναι πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές.
- 2) Το μάρκετινγκ θα βοηθήσει τις βιβλιοθήκες να προσδιορίζουν τις πληροφοριακές ανάγκες των μη χρηστών της.
- 3) Οι τεχνικές του μάρκετινγκ θα βοηθήσουν τις βιβλιοθήκες ακόμα στο να βρουν χρηματοδότες και υποστηρικτές για την ενίσχυση του προϋπολογισμού τους.

4) Το μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της βιβλιοθήκης και γενικότερα την εικόνα του βιβλιοθηκονόμου.

#### 1.2.4. Στάδια (Ojiambo, 1994)

Τα στάδια που απαιτούνται σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1) *Καλή γνώση του σκοπού και των πηγών της βιβλιοθήκης καθώς και των στόχων της.*

2) *Αναγνώριση του κοινού που απευθύνεται η βιβλιοθήκη ώστε να προσδιοριστεί το είδος των αναγκών που θα προωθηθούν.*

3) *Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.* Είναι σημαντικό να υπάρχει μια καλή εκτίμηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, της χρήσης τους καθώς και το κόστος συντήρησης της όπως και το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών.

4) *Καθιέρωση μιας στρατηγικής σχεδιασμένης να ικανοποιήσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που έχουν διαπιστωθεί.* Μερικά προβλήματα μπορεί να έχουν τελείως απλές λύσεις, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν και άμεσα, ενώ άλλα χρειάζονται μελέτη σε βάθος. Η συζήτηση των στόχων και της στρατηγικής που είναι απαραίτητο ν' ακολουθηθεί, με το προσωπικό της βιβλιοθήκης είναι επιβεβλημένη, για να κατανοήσουν τους λόγους και την αναγκαιότητα ενός σχεδίου μάρκετινγκ και να το υποστηρίξουν.

5) *Χρήση της σύνθεσης του μάρκετινγκ (marketing mix).*

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, τα κανάλια διανομής των πληροφοριών και της πολιτικής της βιβλιοθήκης.

α) *διαφήμιση.* Το πρώτο βήμα στην επικοινωνία μέσω του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η γνωστοποίηση για το πού βρίσκεται η βιβλιοθήκη, τι θέματα καλύπτει και πώς μπορεί να βοηθήσει στην κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών του κοινού. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης όπως πόστερ, ραδιόφωνα, τηλεόραση, κλπ.

β) *οι δημόσιες σχέσεις.* Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας ως μέσο προβολής.

6) *Κατανομή πηγών.* Συνήθως δε διατίθενται ικανοποιητικές πηγές σε προσωπικό και χρήματα, για να εκπονηθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα

οι βιβλιοθηκονόμοι να πρέπει να "θυσιάσουν" κάποια άλλα πράγματα προκειμένου να μπορούν να το ακολουθήσουν.

7) *Αξιολόγηση του προγράμματος*. Είναι ουσιαστικής σημασίας να αξιολογούνται τα αποτελέσματα οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ που έχει εφαρμοστεί. Θα αποδείξει τις δυσκολίες εφαρμογής ορισμένων στόχων (για παράδειγμα η βελτίωση της εικόνας της βιβλιοθήκης σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών δεν μπορεί να ολοκληρωθεί σε μια μέρα) και θα κάνει προτάσεις για την επόμενη φορά.

### **1.2.5 Μάρκετινγκ και Βιβλιοθηκονόμος**

Ο βιβλιοθηκονόμος και στη σημερινή ηλεκτρονική εποχή, στην κοινωνία της πληροφορίας όπως συνηθίζεται να λέγεται δεν θα πάψει να είναι ο ακούραστος συλλέκτης, οργανωτής και κατανεμητής της γνώσης. Έχοντας θέσει στόχους και προσδιορίσει τον τρόπο εφαρμογής τους ο βιβλιοθηκονόμος πρέπει να διασφαλίσει ότι το σχέδιο που έχει τεθεί θα εκπονηθεί από συγκεκριμένο προσωπικό το οποίο θα έχει λάβει και εκπαίδευση για το σκοπό αυτό. Με την κατάλληλη εκπαίδευση (σε μεθόδους ανάλυσης, επικοινωνίας, αλλά και σε οικονομικά στοιχεία) η οποία πρέπει να είναι συνεχής, ο βιβλιοθηκονόμος γίνεται πιο συγκεκριμένος στη δουλειά του, του παρέχεται κίνητρο για την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Βαρδακώστα, 2002).

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας οι βιβλιοθηκονόμοι εκτός από συλλέκτες και φύλακες του υλικού δρουν πλέον και ως διαθέτες και προμηθευτές (Κατσίρικου, 2001). Το μάρκετινγκ έχει λοιπόν ένα σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει στη σημερινή βιβλιοθηκονομία. Βασιζόμενο σε μια πλήρη ανάλυση της αγοράς στοχεύει να βελτιώσει τις παροχές των πελατών-χρηστών της βιβλιοθήκης δημιουργώντας υπηρεσίες που να τις καλύπτουν. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι όροι που συνήθως χρησιμοποιούνται όταν αναφερόμαστε σε όλους όσους χρησιμοποιούν μια βιβλιοθήκη είναι χρήστες, αναγνώστες, επισκέπτες, μέλη, κοινό αλλά μέχρι πριν από λίγα χρόνια αποφεύγαμε επίμονα να χρησιμοποιούμε τον όρο πελάτες. Όλοι οι παραπάνω όροι μπορούν να γίνουν αποδεκτοί. Πολλοί συνειδητά δεν χρησιμοποιούν τον όρο πελάτης, στην προσπάθεια τους να αποφύγουν την ταύτιση με τις σχέσεις που δημιουργούνται στη βιομηχανία ή το εμπόριο, όπου ο όρος αυτός παραπέμπει

κατευθείαν σε οικονομικές συναλλαγές. Και οι βιβλιοθήκες, ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, δεν έχουν σχέση με κάτι τέτοιο. Παρόλα αυτά η διεργασία της εξυπηρέτησης των χρηστών είναι και αυτή ένας είδος συναλλαγής χωρίς βέβαια να εμπεριέχει και άμεσες οικονομικές παραμέτρους.

Χρησιμοποιούμε τον όρο πελάτης για να υπενθυμίζεται συνέχεια ότι η βιβλιοθήκη είναι ένα οργανισμός παροχής υπηρεσιών και οι χρήστες της δικαιούνται καλές υπηρεσίες.

Δίνουμε έμφαση στην αξία της εξυπηρέτησης των χρηστών της βιβλιοθήκης που είναι τόσο σημαντική όσο και για τους πελάτες οποιασδήποτε επιχείρησης ή υπηρεσίας (Νικητάκης, Σίτας, 1999).

Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι βιβλιοθήκες θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τις δεξιότητες τους και τις πηγές τους πιο αποτελεσματικά.

### **1.3 Επικοινωνία (Τσαλκιτζή, 2003):**

Η επικοινωνία και η διάδοση των πληροφοριών είναι βασικό σημείο για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Στενά συνδεδεμένη με την επικοινωνία είναι και η συμμετοχή του προσωπικού στη διαδικασία της αλλαγής. Η ενασχόληση του προσωπικού στη διαδικασία και στις αποφάσεις για τις αλλαγές ενδυναμώνει τους εργαζόμενους, τους δίνει το αίσθημα ότι οι αλλαγές είναι δικό τους θέμα και αντικείμενο, ότι οι ίδιοι έχουν τον έλεγχο των αλλαγών και με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και δέσμευση για αλλαγές.

Μέχρι πριν μερικά χρόνια το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου μας απασχολούμασταν στη βιβλιοθηκονομική επεξεργασία του υλικού. Η επιστήμη της Τεχνολογίας της Πληροφόρησης έχει τροποποιήσει αυτές που παραδοσιακά ονομάζαμε «καθαρά» βιβλιοθηκονομικές εργασίες, με αποτέλεσμα να έχουμε περισσότερο χρόνο για την εξυπηρέτηση των χρηστών που σταδιακά και αυτή διαφοροποιείται αφού περιλαμβάνει εκπαίδευση των χρηστών, προσωπική βοήθεια για τη διεξαγωγή έρευνας, και για τη διερεύνηση νέων υπηρεσιών.

Οι βιβλιοθήκες εργάζονται όλο και περισσότερο με πληροφορίες σε ηλεκτρονική μορφή που δίνουν περισσότερες και καλύτερες σε ποιότητα πληροφορίες στους χρήστες τοποθετώντας το βιβλιοθηκονόμο και τη βιβλιοθήκη σε ένα κεντρικό σημείο στην αλυσίδα της πληροφόρησης που είναι και ο τελικός στόχος της βιβλιοθήκης.

Οι επικεφαλής της βιβλιοθήκης πρέπει να είναι σε εγρήγορση για τις αλλαγές στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης τους και να κάνουν τα απαραίτητα βήματα-κινήσεις, ώστε να καταστήσουν ικανή την ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη του μέλλοντος να εξυπηρετεί τις διαφοροποιημένες ανάγκες ερευνητών, καθηγητών και φοιτητών, να δημιουργήσουν τους κατάλληλα ευέλικτους οργανισμούς και να ενδυναμώσουν ένα κλίμα συνεργασίας μεταξύ προσωπικού και εκπαιδευτικού κι ερευνητικού δυναμικού, εκδοτών και βιομηχανία παραγωγής πληροφοριών.

Οι βιβλιοθηκονόμοι πρέπει πρώτοι απ' όλους να προετοιμάσουν τους εαυτούς τους για τις αλλαγές, να συνειδητοποιήσουν την κατάσταση, και να καθορίσουν το όραμα της βιβλιοθήκης τους για τα επόμενα 10 χρόνια.

Στον ακαδημαϊκό χώρο μερικά αρχικά βήματα μπορούν να γίνουν από την πλευρά της βιβλιοθήκης:

- ✓ Άρθρωση και προβολή μέσα στο χώρο της ιδέας ότι η βιβλιοθήκη έχει μοναδικό ρόλο στην προσφορά της πληροφόρησης.
- ✓ Πειραματισμός με νέες ή εμπλουτισμένες υπηρεσίες προς ειδικές ομάδες της κοινότητας ώστε να αποκτηθεί εμπειρία στην αξιολόγηση των αναγκών των χρηστών και στη δημιουργία αξιοπιστίας για τη χρήση επιστημονικών μεθόδων.
- ✓ Ανάπτυξη κι εφαρμογή υπηρεσιών για συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών.
- ✓ Ενημέρωση-εκπαίδευση των καθηγητών για την σημασία των δεξιοτήτων έρευνας και μάθησης.

Εσωτερικά στη βιβλιοθήκη η μεταβατική περίοδος των αλλαγών θα οδηγήσει το προσωπικό να αποδεχθεί περισσότερο ενεργό με διαφορετικό ρόλο και πιο συχνές και ποικίλες οργανωτικές αλλαγές. Οι δεξιότητες-ικανότητες θα χρειαστεί να μεταβληθούν. Μερικοί τρόποι για να υποστηριχθούν οι αλλαγές περιλαμβάνουν:

- ✓ Συνεχής εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού σε τεχνολογικά θέματα και θέματα συμπεριφοράς-αντιμετώπισης της σχέσης με τους χρήστες.

- ✓ Πειραματισμός με την οργανωτική δομή.
- ✓ Προσπάθεια πρόσληψης ικανού προσωπικού από τον ευρύτερο χώρο της πληροφορικής και άλλων ειδικοτήτων
- ✓ Δημιουργία ενός οράματος για τη βιβλιοθήκη προερχόμενο μέσα από την ίδια τη βιβλιοθήκη.
- ✓ Ανάπτυξη των ανάλογων αξιών και πεποιθήσεων των εργαζομένων του οργανισμού, ώστε να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον εργασίας όπου θα υπάρχει συστηματική επίλυση προβλημάτων, γνώση μέσα από την εμπειρία και το παρελθόν, γνώση μέσα από την εμπειρία και πρακτική των άλλων.

Η κατανόηση, η αντιμετώπιση και το μάνατζμεντ των αλλαγών εμπεριέχει όχι μόνο επιμέρους διευθετήσεις στον εργασιακό χώρο. Έχει να κάνει με την οργανωτική διάρθρωση της βιβλιοθήκης, τη στρατηγική, την προσωπικότητα και πάνω απ' όλα με την κουλτούρα του οργανισμού.

Εντοπίζοντας και αναπτύσσοντας μια κουλτούρα στους εργαζόμενους όχι μόνο για την αποδοχή των αλλαγών αλλά και την επιθυμία για αλλαγές θα αποδειχθεί πολύτιμο στοιχείο για το μέλλον των βιβλιοθηκών.

### **1.3.1 Τεχνικές Επικοινωνίας (Βαρδακώστα, 2001)**

Οι τεχνικές επικοινωνίας μπορούν να υιοθετηθούν από τη βιβλιοθήκη για τη χάραξη μιας σωστής και αποτελεσματικής στρατηγικής προβολής. Οι διάφορες τεχνικές προέρχονται από τις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων. Το βασικό σημείο στην επιτυχημένη προβολή της βιβλιοθήκης αποτελεί η επικοινωνία πέραν του κοινού στόχου, δηλαδή του κοινού εκείνου που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της. Πρόκειται για το ευρύτερο εξωτερικό κοινό στο οποίο εντάσσονται τα ΜΜΕ, κυβερνητικοί παράγοντες καθώς και μέλη της οικονομικής κοινότητας και αφετέρου για το εσωτερικό κοινό που απαρτίζεται από το Προσωπικό της βιβλιοθήκης, τα στελέχη του Φορέα στον οποίο ανήκει καθώς και πιθανούς εθελοντές. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να ξέρει τον τρόπο που θα επικοινωνήσει τα μηνύματά της στις διάφορες ομάδες κοινού καθώς καθεμία από αυτές απαιτεί διαφορετική προσέγγιση και αντιμετώπιση.

Επόμενο βήμα στη χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής της βιβλιοθήκης αποτελεί η επιλογή του σωστού επικοινωνιακού οχήματος για την πληροφόρηση και την υποκίνηση των ομάδων κοινού της. Τα οχήματα θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος της βιβλιοθήκης με τον κατάλληλο τρόπο. Μορφές οχημάτων μπορεί να είναι οι ομιλίες, οι ταχυδρομικές επιστολές, οι εκθέσεις, οι προφορική επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους, οι κατάλογοι, οι βιντεοκασέτες, η συμμετοχή σε συνέδρια και εκδηλώσεις του Φορέα της βιβλιοθήκης, η εταιρική παρουσίαση (ντοσιέ, μπροσούρες, κάρτες, αφίσες κ.α), η διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων (κινηματογράφου, διατροφής, ιστορίας).

Ως αποτέλεσμα της χρήσης επικοινωνιακών οχημάτων η βιβλιοθήκη αναπτύσσει μια ορισμένη εικόνα και πλέον οι υπηρεσίες που προσφέρει συνοδεύονται από την επωνυμία της συγκεκριμένης βιβλιοθήκης.

Η επώνυμη υπηρεσία έχει γίνει τόσο διαδεδομένη, που σήμερα το κοινό τείνει να χρησιμοποιεί υπηρεσίες επώνυμες και όχι ανώνυμες (π.χ Κέντρο Εξυπηρέτησης του πολίτη). Η επώνυμη υπηρεσία αποκτά μια συμβολική αξία για τον χρήστη, ιδιαίτερα αν συνδυάζεται και από αντικειμενικά χαρακτηριστικά-οφέλη που προσελκύουν το χρήστη στην επιλογή της βιβλιοθήκης ως φορέα πληροφόρησης έναντι εναλλακτικών πηγών (Ιντερνετ, βιβλιοπωλεία, άλλα κέντρα πληροφόρησης). Θα πρέπει να τονίσουμε πως οι βασικές στρατηγικές και τακτικές της βιβλιοθήκης ως προς τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που προσφέρει παραμένουν σχετικά σταθερές (π.χ. δανεισμός, εκπαιδευτικά προγράμματα, επεξεργασία υλικού), καθώς χρόνο με το χρόνο μεταβάλλονται χωρίς ριζικές αλλαγές (σταθερή πολιτική της βιβλιοθήκης). Ωστόσο, η πολιτική επικοινωνίας που ακολουθεί η κάθε βιβλιοθήκη είναι μεταβαλλόμενη σε μια προσπάθεια δημιουργίας της επιθυμητής εικόνας για την επώνυμη βιβλιοθήκη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επώνυμων βιβλιοθηκών αποτελούν η British Library, η βιβλιοθήκη του Κογκρέσου κλπ.

Οι επιμέρους εκστρατείες προώθησης που ακολουθούνται υποστηρίζουν έναν αριθμό εναλλακτικών επικοινωνιακών στόχων που προορίζονται από το υπόδειγμα της «Ιεραρχίας των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας». Σύμφωνα με το παρακάτω υπόδειγμα, η επιχειρησιακή επικοινωνία της βιβλιοθήκης αποβλέπει στη μετακίνηση του κοινού από το πρωταρχικό στάδιο της άγνοιας για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης στο

στάδιο της επαναλαμβανόμενης χρήσης αυτών. Τα στάδια που περνά ο χρήστης για να καταλήξει σε μια επιλογή, παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (Τσαλκιτζή, 2003):

### **Υπόδειγμα Ιεραρχίας των Αποτελεσμάτων στην Επικοινωνία**

#### **Ενημέρωση   Γνώση   Προδιάθεση   Προτίμηση   Πειθώ   Δράση**

Η βασική υπόθεση που τίθεται είναι ότι οι χρήστες διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη προδιάθεση, που οδηγεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Πιο αναλυτικά, το πρώτο στάδιο αρχίζει με την πληροφόρηση αυτών για την ύπαρξη της βιβλιοθήκης και των χαρακτηριστικών της, κυρίως της ποιότητας και διαθεσιμότητας. Το επόμενο στάδιο στοχεύει στο να πεισθεί το κοινό να τροποποιήσει, σε ένα βαθμό, τις υπάρχουσες προδιαγραφές και συνήθειες του και να χρησιμοποιήσει την επώνυμη υπηρεσία της βιβλιοθήκης.

Στην πράξη, μια εκστρατεία επώνυμης επικοινωνίας δεν έχει τη δυνατότητα να μετακινήσει όλο το κοινό από το στάδιο της άγνοιας στη συχνή χρήση της βιβλιοθήκης. Αυτό, όμως, δεν πρέπει να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επίτευξη επιμέρους επικοινωνιακών στόχων, όπως:

- Αύξηση του βαθμού της γνώσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του πληθυσμού-στόχου
- Αύξηση του βαθμού προτίμησης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης έναντι συγκεκριμένων ανταγωνιστικών- εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης κατά x%
- Ενίσχυση της δοκιμής των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης (πρώτη επίσκεψη) κατά y%
- Αύξηση του ρυθμού επαναλαμβανόμενης χρήσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης κατά z%
- Αύξηση του αριθμού εθελοντών της βιβλιοθήκης κατά x%
- Προσέλκυση χορηγών κατά x%
- Επιρροή κυβερνητικών παραγόντων, επιτροπών κλπ με εισφορά πόρων y% στον ετήσιο προϋπολογισμό της βιβλιοθήκης:

Η εκστρατεία προβολής και επικοινωνίας οφείλει να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού-στόχου, υπολογίζοντας το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το κοινό αυτό. Με την πάροδο του χρόνου ο πληθυσμός μπορεί να μετακινηθεί στα διαφορετικά στάδια, καταλήγοντας στην επαναλαμβανόμενη χρήση της βιβλιοθήκης

Άγνοια → Γνώση → Προτίμηση → Δοκιμή → Επαναφορά → Κανονική επαναλαμβανόμενη χρήση

Το ιδανικό θα ήταν ένα μήνυμα να οδηγεί το κοινό από όλα τα στάδια στο τελευταίο, αλλά κάτι τέτοιο σπάνια συμβαίνει. Οι περισσότεροι επικοινωνιολόγοι αναζητούν την πιο οικονομική προσέγγιση που θα επιτρέψει τη μετακίνηση του κοινού από το ένα στάδιο στο άλλο κάθε φορά. Το βασικό κριτήριο αποτελεί η γνώση του σταδίου που βρίσκεται η κρίσιμη μάζα του κοινού και το επόμενο δυνατό στάδιο στο οποίο μπορεί να φθάσει.

Η επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε στάδιο. Ωστόσο, υπάρχει μια διαδικασία τριών σταδίων στην αφομοίωση μιας επώνυμης υπηρεσίας από το κοινό:

**1. Ενημέρωση:** Η ενημέρωση επιτυγχάνεται με δυσκολία καθώς στην πρώτη φάση η επίδραση της επικοινωνίας είναι περισσότερο πληροφοριακή παρά πειστική. Σε αυτό το στάδιο το πιο σημαντικό είναι η δοκιμή της υπηρεσίας από το κοινό στη συγκεκριμένη βιβλιοθήκη. Η συνεχής επανάληψη του μηνύματος είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς γίνεται προσπάθεια επαφής με το κοινό, το οποίο συχνά προσπαθεί να αποφύγει την επαφή με διαφημίσεις ή άλλες μορφές προβολής και προώθησης των υπηρεσιών

**2. Δοκιμή:** Η δοκιμή της υπηρεσίας πραγματοποιείται συχνά σε μια ατμόσφαιρα άγνοιας και αβεβαιότητας. Ο νέος χρήστης της βιβλιοθήκης μπορεί να έχει πληροφορηθεί για τις υπηρεσίες από τις ενέργειες προβολής της ίδιας της βιβλιοθήκης, από άλλες πηγές αλλά ιδιαίτερα από λόγια άλλων. Στο στάδιο αυτό, ο ρόλος – κλειδί της επικοινωνίας είναι η ενίσχυση οποιουδήποτε αισθήματος ικανοποίησης που νιώθει ο χρήστης σαν αποτέλεσμα της διαδικασίας χρήσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η κουλτούρα της χρήσης της βιβλιοθήκης ως πηγής πληροφόρησης έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Ως εκ τούτου οι βιβλιοθήκες έρχονται σε επαφή με νέους χρήστες όλων των ηλικιών που δεν γνωρίζουν

τον τρόπο αναζήτησης υλικού, αισθάνονται το φόβο της απόρριψης, δεν γνωρίζουν πώς να κινηθούν στο χώρο, σε ποιους διαδρόμους να κοιτάζουν για το υλικό που τους ενδιαφέρει, πώς να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία έρευνα που του παρέχονται, πού να καθίσουν για να μελετήσουν και πώς να συμπεριφερθούν. Πολλές φορές νιώθουν ντροπή σε περίπτωση ερώτησης και συνήθως αποφεύγουν να επισκεφθούν τη βιβλιοθήκη. Εάν η πρώτη επίσκεψη στιγματιστεί από αρνητική εμπειρία, πιθανόν ο χρήστης να μην επισκεφθεί ξανά το χώρο αναζητώντας εναλλακτικές λύσεις. Μάλιστα, παρατηρείται πως κατά την πρώτη επίσκεψη δεν γίνεται δανεισμός. Πρόκειται για την περίπτωση όπου δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία ενώ απαιτείται υψηλός βαθμός εμπλοκής, γεγονός που εμφανίζει εκτεταμένη λήψη απόφασης εκτέλεσης της συναλλαγής

**3. Ενίσχυση θετικής προδιάθεσης:** Η άμεση συγκριτική παρατήρηση του χρήστη που πηγάζει από την εμπειρία της χρήσης της βιβλιοθήκης έχει μεγάλη σημασία για τον τελικό προσδιορισμό των προδιαθέσεων του προς τις υπηρεσίες αυτής. Το κοινό δεν θα πειστεί να χρησιμοποιήσει ξανά τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης ύστερα από μια αρνητική εμπειρία και θα σχηματίσει αρνητική προδιάθεση. Με αυτή τη λογική φαίνεται να ανατρέπονται οι ισχυρισμοί κάποιων βάσει των οποίων με την επικοινωνία ή τη διαφήμιση μόνο, μπορεί να προσφερθεί οτιδήποτε στο κοινό. Βέβαια, αν η πρώτη εντύπωση είναι θετική, το μήνυμα ενδυναμώνει και με το πέρας του χρόνου και τις συνεχείς επισκέψεις, ο ίδιος χρήστης καταλήγει να έχει αρκετή εμπειρία σε μια συναλλαγή που απαιτεί υψηλή εμπλοκή όπου όμως πλέον η εκτέλεση π.χ. ενός δανεισμού αποτελεί ρουτίνα.

### **1.3.2 Η Έννοια της Επικοινωνίας και η Εφαρμογή της στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες**

Όλοι αντιλαμβανόμαστε τη δυναμικότητα του περιβάλλοντος μιας Ακαδημαϊκής Βιβλιοθήκης καθώς και την κρισιμότητα της πρόσβασης και διάδοσης της πληροφορίας, ώστε μέσω της ικανοποίησης των χρηστών της να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα του Ιδρύματος, η αυξημένη παραγωγικότητα και κατά συνέπεια η οικονομική βιωσιμότητα (Bryson, 1999). Αν θελήσουμε να ομαδοποιήσουμε τις ποικίλες ομάδες ανθρώπων με τις

οποίες οι Βιβλιοθηκονόμοι έρχονται σε επαφή καθημερινά μπορούμε να πούμε πως είναι (Βαρδακώστα, 2001):

- α) το προσωπικό (η μεταξύ τους επικοινωνία καθώς και αυτή με συναδέλφους άλλων Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)
- β) με το διευθυντή/προϊστάμενο
- γ) με το υπόλοιπο προσωπικό του Ιδρύματος που υπάγεται η Βιβλιοθήκη
- δ) με τη διοίκηση του Ιδρύματος
- ε) με τους χρήστες της (εσωτερικούς και εξωτερικούς)

στ) με εξωτερικούς παράγοντες που διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στη λειτουργία της Βιβλιοθήκης (προμηθευτές, τεχνικοί κ.λ.π.).

Η φύση λοιπόν των δραστηριοτήτων του προσωπικού μιας Ακαδημαϊκής Βιβλιοθήκης, απαιτεί από αυτούς ανεπτυγμένες επικοινωνιακές δεξιότητες εκτός των ικανοτήτων τους ν' αξιολογούν, να επιλέγουν, να οργανώνουν, να επεξεργάζονται και να διανέμουν τις πληροφορίες στους χρήστες τους. Πρέπει να επικοινωνούν μεταξύ τους, ώστε να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις λειτουργικές ανάγκες των καθηκόντων τους αλλά και να επικοινωνούν με τους χρήστες τους καθώς σε μια Υπηρεσία Βιβλιοθήκης οι χρήστες είναι αυτοί που έχουν την προτεραιότητα.

### **1.3.3 Μέθοδοι Επικοινωνίας (Βαρδακώστα, 2001)**

#### **1) Προφορική επικοινωνία**

Η προφορική επικοινωνία διαδραματίζεται παντού, σε εσωτερικές συζητήσεις, στην διάρκεια της εργασίας, σε συναντήσεις ομάδων, σε παρουσιάσεις. Αυτή η μορφή επικοινωνίας είναι η πιο δυνατή διότι περιλαμβάνει όχι μόνο τα λόγια των εκφωνητών αλλά επίσης και τις αλλαγές στον τόνο, στην ένταση, στην ταχύτητα της φωνής τους.

Η προσωπική επαφή αποτελεί, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, την πιο αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας αποδεικνύοντας ότι η επαφή είναι δίπλευρη.

Αυτό που καθιστά την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία πιο αποτελεσματική είναι το ότι εκείνος που μεταβιβάζει την πληροφορία, μπορεί να έχει άμεση αντίδραση-

ανταπόκριση από το δέκτη της πληροφορίας, μια επαναπληροφόρηση δηλ. η οποία θα τον ενημερώνει για το τι άκουσε ή δεν άκουσε ο τελευταίος. Χάρη στην αναπληροφόρηση αυτή, μπορεί να προσαρμόσει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζει το μήνυμα, εκφράζοντάς το με διαφορετικούς όρους ή ενισχύοντάς το. Αν το κρίνει αναγκαίο, μπορεί να μεταβάλει το ίδιο το μήνυμα, στο φως των άμεσων αντιδράσεων του δέκτη.

Σημαντικό βέβαια στοιχείο σε αυτού του είδους την επικοινωνία είναι και οι δύο (πομπός και δέκτης δηλ.) να ακούν ο ένας τον άλλον (Durey, 1976). Γι' αυτό, χρειάζονται δεξιότητες ακρόασης. Η αποτελεσματική ακρόαση απαιτεί από το άτομο να ακούει τι λέγεται με λέξεις παρά τι εννοείται καθώς και σε τι πλαίσιο ειπώθηκαν αυτές. Οι κατάλληλες ερωτήσεις ενισχύουν την ανατροφοδότηση και αποδεικνύουν ότι ο ακροατής αντιλαμβάνεται το τι λέγεται. Δεν είναι πάντα εύκολο να είναι κανείς καλός ακροατής, ιδίως αν διαφωνεί ριζικά με το τι λέει το άλλο πρόσωπο, παρά μόνο στην περίπτωση που έχει αναπτύξει την τεχνική της ακρόασης. Οι καλοί ακροατές δεν διακόπτουν ή επιχειρούν να τελειώσουν την πρόταση του άλλου καθώς επίσης και δεν δείχνουν ποτέ θυμό ή κριτικάρουν την άλλη πλευρά (Bryson, 1999).

Δεν είναι όλοι επίσης καλοί στην προφορική επικοινωνία. Μερικοί άνθρωποι μπορούν να κάνουν τον συνομιλητή τους να ασφυκτιά χρησιμοποιώντας ένα χείμαρρο από λέξεις, έτσι ώστε να καθίσταται εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρωθεί κανείς στο τι λένε, ενώ άλλοι, συγκεντρώνουν τις ιδέες τους σ' ένα συνονθύλευμα φράσεων και πολύπλοκων όρων. Σε καμιά από αυτές τις περιπτώσεις η προφορική επικοινωνία δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματική και δεν είναι εύκολο να υπάρξει βελτίωση.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την επικοινωνία και δεν έχει σχέση με την προσωπικότητα, είναι ο αριθμός του προσωπικού της Βιβλιοθήκης και η γεωγραφική του θέση. Πιστεύουμε πως είναι φανερό ότι είναι ευκολότερο να υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, όταν το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι μικρό σε αριθμό και τοποθετημένο σε ένα συγκεκριμένο χώρο παρά όταν υπάρχει πολύ προσωπικό κατανεμημένο σε διαφορετικά κτίρια στους χώρους του Πανεπιστημίου ή ακόμα και σε διαφορετικές πόλεις, όπως αρκετά μεγάλα Πανεπιστημιακά μας Ιδρύματα. Σε μια τέτοια περίπτωση είναι απαραίτητο ο διευθυντής/επικεφαλής να επισκέπτεται τακτικά όλες τις

Βιβλιοθήκες που υπάγονται σε αυτόν, συχνότητα που εξαρτάται από το μέγεθος του συστήματος των Βιβλιοθηκών.

Η τηλεφωνική επικοινωνία δεν είναι κατάλληλο υποκατάστατο της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας. Αν και η ανατροφοδότηση μπορεί να είναι άμεση εν τούτοις τα οπτικά μηνύματα απουσιάζουν. Φυσικά, λόγω του φόρτου εργασίας και της φύσης της δουλειάς πολύ από αυτή πρέπει να γίνεται μέσω τηλεφώνου ώστε να εξοικονομηθεί εργασιακός χρόνος. αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί μιας δεύτερης σε σημασία, μορφής επικοινωνίας.

Είναι φανερό ότι μόνο ένα περιορισμένο μέρος της δουλειάς ακόμα και στη μικρότερη Βιβλιοθήκη μπορεί να ελεγχθεί μέσω της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας. Απλά δεν υπάρχει αρκετός χρόνος, ώστε να δοθούν όλες οι οδηγίες ή να ακουστούν όλες οι απόψεις και έτσι οι συναντήσεις του προσωπικού χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατο.

## **2) Γραπτή επικοινωνία**

Από τη στιγμή που οι βιβλιοθηκονόμοι είναι τόσο στενά αναμεμιγμένοι στο γραπτό λόγο δεν υπάρχει και η ανάγκη εκπαίδευσής τους στη χρήση του (Durey, 1996). Παρόλα αυτά η δυνατότητα της σαφούς και συνοπτικής έκφρασης δεν έχει δοθεί σε όλους.

Η γραπτή επικοινωνία από μόνη της είναι η πιο κατώτερη σε πλούτο πληροφοριών, μιας και η ανατροφοδότηση είναι αργή. Εξάλλου, μόνο οι πληροφορίες που είναι γραμμένες μπορούν να μεταφερθούν, τα οπτικά μηνύματα είναι περιορισμένα ενώ απουσιάζουν εντελώς τα ακουστικά.

Στη γραπτή επικοινωνία εντάσσονται :

### *α ) Γραπτές οδηγίες:*

Οι οδηγίες που δίνονται στο προσωπικό σχετικά με τα καθήκοντα του ή τη ροή των εργασιών του καλό είναι να αξιολογούνται και από δεύτερο πρόσωπο πριν να διανεμηθούν από τον υπεύθυνο. Σημαντικό επίσης είναι να ελέγχονται οι λίστες με τα ονόματα των ανθρώπων στους οποίους διανέμονται οδηγίες για να εξακριβώνεται ότι το σύστημα αυτό λειτουργεί ικανοποιητικά και τα μηνύματα διανέμονται και λαμβάνονται από τα κατάλληλα άτομα.

Θα υπάρξει κατάρρευση της επικοινωνίας στην περίπτωση που οι διοικητικές αυτές οδηγίες δεν παρακολουθούνται σωστά.

*β) Ενημερωτικά Δελτία:*

Μια μέθοδος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από αρκετές βιβλιοθήκες είναι η τακτική έκδοση ενημερωτικών δελτίων. Σε αυτό δεν αναφέρονται μόνο νέα σχετικά με την ανάπτυξη της Βιβλιοθήκης, διοικητικά θέματα, νέα μέλη προσωπικού αλλά και θέματα γενικού ενδιαφέροντος όπως σεμινάρια, συνέδρια, εκδηλώσεις κ.λ.π. που αφορούν το χώρο. Η συχνότητα έκδοσης των δελτίων αυτών είναι άξια προσοχής δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά παραδείγματα δελτίων που είχαν αρχίσει να εκδίδονται σε τακτική βάση για τα πρώτα τεύχη στη συνέχεια άρχισαν να μην έχουν τακτική έκδοση ώσπου σταμάτησαν εντελώς. Στην περίπτωση που ενδιαφέρει τη Βιβλιοθήκη να έχει ένα καλό ενημερωμένο δελτίο θα πρέπει να προσανατολιστεί στην ανάθεση της σύνταξής του σε μια επιτροπή ατόμων του προσωπικού και όχι αποκλειστικά σε ένα άτομο.

*γ) Φυλλάδια:*

Τα φυλλάδια μπορούν να χρησιμοποιούνται για να δίνονται άμεσα πληροφορίες στους υπαλλήλους. Είναι χρήσιμα μόνο όταν διανέμονται γρήγορα και φτάνουν στα χέρια όλων των ενδιαφερόμενων υπαλλήλων. Πιο αποτελεσματικό είναι να μοιράζονται σε κάθε ενδιαφερόμενο χωριστά και να χρησιμοποιούνται σαν αφετηρία ενημερωτικών συσκέψεων αν περιέχουν πληροφορίες που αξίζει να εξεταστούν σε, πρόσωπο με πρόσωπο, συναντήσεις (Durey, 1976).

*δ) Πίνακες ανακοινώσεων:*

Οι πίνακες ανακοινώσεων είναι ένα ολοφάνερο μέσο επικοινωνίας που συχνά όμως χρησιμοποιείται εσφαλμένα. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι να γεμίζει με σκόρπιες ανακοινώσεις που δεν ενδιαφέρουν κανένα ή έχουν ξεπεραστεί από το χρόνο. Γι αυτό έχει μεγάλη σημασία να ελέγχεται τακτικά το υλικό που παρουσιάζεται στους πίνακες ανακοινώσεων (Χυτήρης, 1996).

*ε) Περιοδικό / Εφημερίδα:*

Το περιοδικό ή η εφημερίδα που διανέμονται σε όλους τους υπαλλήλους είναι ένας σίγουρος τρόπος για να είναι πάντα οι εργαζόμενοι ενημερωμένοι όσον αφορά το χώρο

όπου εργάζονται. Το περιοδικό χρησιμοποιείται συχνά και για σκοπούς δημοσίων σχέσεων, όπου εγκωμιάζονται και εξηγούνται τα επιτεύγματα των εργαζομένων. Αν οι υπάλληλοι ενθαρρυνθούν να συνεισφέρουν με κείμενά τους το περιοδικό θα γίνει πιο «δικό τους» (Durey, 1976).

#### *στ) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο :*

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντανakλά περισσότερο μια αντικοινωνική συμπεριφορά. Σε σύγκριση με τις έντυπες ανταποκρίσεις, οι απαντήσεις σε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο είναι πολλές φορές περισσότερο ακραίες, αποκαλυπτικές και λιγότερο κοινωνικά αποδεκτές.

Παρ' όλα αυτά η ανατροφοδότηση είναι γρηγορότερη απ' ό τι στη τυπική γραπτή επικοινωνία και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μετριοπαθές μέσο στην πληθώρα των πληροφοριών (Xu, 1996).

### **3) Μη λεκτική επικοινωνία**

Οι περισσότερες μορφές της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της γραπτής και της προφορικής, συνήθως είναι σχετική με κάποια μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας.

Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με την ανθρώπινη επικοινωνία και δεν εκφράζονται προφορικά ή γραπτά. Τις περισσότερες φορές μεταβιβάζει περισσότερο έννοιες παρά λέξεις. Τα ανθρώπινα στοιχεία περιλαμβάνουν εκφράσεις προσώπου και κινήσεις σώματος, συνειδητές και ασυνειδητές.

Τα *μάτια* είναι το πιο εκφραστικό σημείο του προσώπου. Οι φυσικές κινήσεις και η γλώσσα του σώματος είναι επίσης υψηλά εκφραστικά ανθρώπινα στοιχεία. Η γλώσσα του σώματος περιλαμβάνει και φυσική κίνηση και στάσεις του σώματος κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας. Η *χειραψία* είναι η πιο κοινή μορφή γλώσσας σώματος.

Άλλες μορφές περιλαμβάνουν την *οπτική επαφή* η οποία εκφράζει τη θέληση για επικοινωνία, το κάθισμα στην άκρη της καρέκλας το οποίο μπορεί να υποδηλώνει νευρικότητα ή ανυπομονησία και το σταύρωμα των χεριών το οποίο μπορεί να σημαίνει απροθυμία στο να συνεχιστεί η συζήτηση.

*Περιβαλλοντικά* στοιχεία όπως τα κτίρια, τα γραφεία, η επίπλωση μπορούν να μεταδώσουν μηνύματα. Ένα ευρύχωρο γραφείο, με βελούδινες κουρτίνες, ακριβά χαλιά

και κομπιά έπιπλα υπενθυμίζει στους υπαλλήλους ή στους επισκέπτες ότι βρίσκονται στο γραφείο του διευθυντή. Έτσι, οι τοποθετήσεις των γραφείων μεταδίδουν το κύρος, τη δύναμη, το γόητρο και δημιουργούν ατμόσφαιρα εργασίας.

#### **1.3.4 Εμπόδια στην επικοινωνία (Βαρδακώστα, 2001)**

Είναι τόσα πολλά τα εμπόδια στην επικοινωνία, που δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη η σταθερά επαναλαμβανόμενη άποψη ότι η επικοινωνία είναι κακή. Αντιθέτως είναι πραγματικά εκπληκτικό να διαπιστώνεται ότι ένα μήνυμα μεταδόθηκε χωρίς να υποστεί διαστρεβλώσεις. Μερικά από τα κυριότερα εμπόδια είναι:

*1. Το να ακούει κανείς εκείνο που περιμένει να ακούσει.* Εκείνο που ακούμε, όταν κάποιος μας μιλά, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις δικές μας εμπειρίες και γνώσεις. Αντί να ακούμε αυτό που πραγματικά μας λέει ο άλλος, συχνά ακούμε εκείνο που μας λέει το μυαλό μας ότι αυτός μας είπε. Όλοι έχουμε την τάση να κουβαλούμε προκαταλήψεις, ως προς το τι εννοούν οι άλλοι. Όταν ακούμε κάτι νέο για εμάς, έχουμε την τάση να το ταυτίζουμε με κάτι παρόμοιο που έχουμε γνωρίσει κατά το παρελθόν. Στους ανθρώπους αρέσει να μπορούν να προβλέπουν τα γεγονότα και να τα εκλογικεύουν.

*2. Αγνόηση πληροφοριών που συγκρούονται με όσα ήδη γνωρίζουμε:* Έχουμε την τάση να αγνοούμε ή να απορρίπτουμε τις πληροφορίες που συγκρούονται με τις πεποιθήσεις μας. Κι αν δεν μπορούμε να τις απορρίψουμε, κάποιος τρόπος θα βρεθεί να τις διαστρεβλώσουμε και να διαμορφώσουμε το νόήμά τους, έτσι ώστε να ταιριάζουν με τις προκαταλήψεις μας. Η επικοινωνία συχνά αποτυγχάνει όταν έρχεται σε αντίθεση με άλλες πληροφορίες που ο δέκτης διαθέτει ήδη, ανεξάρτητα από το να είναι σωστές ή όχι.

*3. Αντιλήψεις σχετικά με τον πομπό των πληροφοριών:* Ο δέκτης πληροφοριών όχι μόνο αξιολογεί ό,τι ακούει σύμφωνα με τις γνώσεις και αντιλήψεις που ήδη έχει, αλλά παίρνει επίσης υπόψη του ποιος είναι εκείνος που του μεταδίδει την πληροφορία. Οι εμπειρίες ή οι προκαταλήψεις του, μπορεί να τον οδηγούν να αποδίδει ανύπαρκτα κίνητρα σε εκείνον που του μεταδίδει την πληροφορία. Είναι εξαιρετικά δύσκολο, για όλους μας, να διαχωρίσουμε αυτό που ακούμε από τα συναισθήματά μας για το πρόσωπο που τα λέει.

4. *Επιρροή της ομάδα αναφοράς:* Η ομάδα με την οποία ταυτιζόμαστε -ομάδα αναφοράς- επηρεάζει τις στάσεις και τα συναισθήματά μας. Η βιβλιοθήκη και οι βιβλιοθηκονόμοι όπως και η οικογένεια, η φυλή, το πολιτικό κόμμα και οι φίλοι αποτελούν ομάδες αναφοράς που χρωματίζουν τις αντιδράσεις μας στις πληροφορίες. Το τι «ακούει» η κάθε ομάδα εξαρτάται από τα συμφέροντά της.

5. *Οι λέξεις λαμβάνουν διαφορετικές ερμηνείες από διαφορετικούς ανθρώπους*

Οι λέξεις μπορεί να έχουν συμβολική σημασία για κάποιους ανθρώπους, με αποτέλεσμα να δημιουργούν στο δέκτη εντελώς διαφορετική εντύπωση από την έννοια που θέλει να μεταδώσει ο πομπός της πληροφορίας. Δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να θεωρεί κανείς ότι κάτι που έχει γι' αυτόν ένα ορισμένο νόημα, έχει κατ' ανάγκη το ίδιο νόημα και για κάποιον άλλον.

6. *Επαγγελματική διάλεκτος:* Σε όλα τα επαγγέλματα οι άνθρωποι αναπτύσσουν τη δική τους ειδική γλώσσα ή «επαγγελματική διάλεκτο». Αποτελεί ένα βολικό τρόπο μεταβίβασης τεχνικών ή ειδικών όρων, ανάμεσα σε εκείνους που γνωρίζουν την ίδια επαγγελματική διάλεκτο. Ωστόσο, δεν παύει να είναι σοβαρό και ενοχλητικό εμπόδιο μεταξύ εκείνων που δεν γνωρίζουν τη διάλεκτο αυτή.

7. *Συναισθηματικό πλαίσιο:* Τα συναισθήματα που μας διακατέχουν, επηρεάζουν την ικανότητά μας να μεταβιβάζουμε ή να αποδεχόμαστε το πραγματικό μήνυμα. Όταν είμαστε ανασφαλείς ή φοβισμένοι, αυτό που ακούμε και βλέπουμε μας φαίνεται περισσότερο απειλητικό από ό,τι όταν είμαστε ασφαλείς και γαλήνιοι απέναντι στον κόσμο. Όταν είμαστε εξοργισμένοι ή καταπτοημένοι, θα τείνουμε να απορρίπτουμε, χωρίς δεύτερη σκέψη, πράγματα που σε άλλη περίπτωση, θα μπορούσαμε να δεχτούμε ως λογικά αιτήματα ή καλές ιδέες. Στη διάρκεια συζητήσεων μπορεί να λέγονται πολλά πράγματα που δεν κατανοούνται ή διαστρεβλώνονται σημαντικά λόγω συναισθηματικού πλαισίου.

8. *Θόρυβος:* Ο «θόρυβος» με την έννοια των εξωτερικών παραγόντων που παρεμβαίνουν στην κατανόηση ενός μηνύματος, είναι προφανές εμπόδιο. Μπορεί να είναι πραγματικός θόρυβος, που δεν μας αφήνει να ακούσουμε καλά ή να είναι θόρυβος με μεταφορική σημασία που υποδηλώνει την κατάτμηση και την περιπλοκή της πληροφορίας, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται ή να αναιρείται τελείως το μεταβιβαζόμενο

μήνυμα. Οι μορφές με τις οποίες μεταβιβάζονται τα μηνύματα, ασαφής σύνταξη, μεγάλοι και δύσχρηστοι περίοδοι που περιλαμβάνουν πολλές κύριες και δευτερεύουσες προτάσεις, πολυσύλλαβες λέξεις, συμβάλλουν στην πρόκληση «θορύβου» (Χυτήρης, 1996).

#### **1.4 Ποιότητα Υπηρεσιών**

*Ποιότητα* είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών εκείνων μιας οντότητας, που συντείνουν στην δυνατότητά της να ικανοποιεί καθορισμένες και επιβαλλόμενες ανάγκες. Ένας ορισμός που βασίζεται σε δύο «κλασσικούς» ορισμούς της ποιότητας, την «καταλληλότητα ως προς τον σκοπό» και την «συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις» που μπορούν να αποτελέσουν ένα κάποιο αρχικό σημείο για την διαχείριση της ποιότητας (Γεωργίου, 1999).

Στο πλαίσιο αυτό κάθε άτομο ή τμήμα εντός του οργανισμού αναλαμβάνει σε όλο το χρονικό εύρος (βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα) συγκεκριμένα και καθορισμένα καθήκοντα, ενέργειες, εργασίες, που αφορούν :

- τον έλεγχο της απόδοσης των ατόμων και των τμημάτων,
- τον έλεγχο της ικανοποίησης του πελάτη : όχι μόνο του *εξωτερικού* πελάτη αλλά και των άλλων ατόμων ή τμημάτων εντός του οργανισμού
- τον προσδιορισμό και εφαρμογή βελτιώσεων στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται και παρέχονται, με το χαμηλότερο κόστος
- την παρακολούθηση, καταγραφή, αξιολόγηση και ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.

Τι επιτυγχάνουμε όμως από την υιοθέτηση και εφαρμογή τέτοιων διαδικασιών; Οι περισσότεροι, πιστεύουν ότι θα μειωθεί το κόστος και οι περιττές δαπάνες. Το μεγαλύτερο όφελος βρίσκεται αλλού: στη συνεχή βελτίωση και την καινοτομία, διαδικασίες συνεχείς, ανανεώσιμες και χωρίς ορατό χρονικό περιορισμό όσον αφορά την ολοκλήρωσή τους. Ουσιαστικά δια μέσου της επίτευξης αυτών των στόχων επιτυγχάνονται σε μακροχρόνια βάση και οι προηγούμενοι στόχοι (μείωση κόστους, κέρδη κλπ).

Κάθε σύστημα διαχείρισης ποιότητας διέπεται από τρία θεμελιώδη αξιώματα:

- Δέσμευση της διοίκησης και των στελεχών της βιβλιοθήκης ότι θα αναλάβουν και θα ολοκληρώσουν τις συμφωνημένες ενέργειες: με μέτρα παρακολούθησης και αξιολόγησης, εκπαίδευση προσωπικού και χρηστών, ανάληψη μέτρων βελτίωσης των παρατηρούμενων προβλημάτων και αδυναμιών.

- Με τη συνεχή απόκτηση γνώσης από όλους τους εμπλεκόμενους , πρώτα πάνω στα θέματα και τις εξελίξεις στον χώρο των βιβλιοθηκών και της πληροφόρησης και έπειτα στην εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων αποτίμησης, ανάλυσης και αξιολόγησης των διαφόρων δεικτών.

- Και τέλος, με την ειλικρινή συμμετοχή όλου του προσωπικού στις σχετικές διαδικασίες.

Για να διασφαλίσουμε την ποιότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού, χρειάζεται απόκτηση και χρήση της επιστημονικής γνώσης. Και όταν μιλάμε για επιστημονική γνώση εννοούμε την υιοθέτηση και εφαρμογή επιστημονικών θεωριών και τεχνικών που θα μας επιτρέψουν:

- Να καταγράψουμε και να περιγράψουμε τη συνολική κατάσταση του οργανισμού σε κάθε στιγμή και με ακριβή και οικονομικό τρόπο.

- Να εντοπίσουμε τα ακριβή δυνατά και αδύνατα σημεία των διαδικασιών εντός του οργανισμού.

- Να καταγράψουμε και να επεξεργαστούμε τις ανάγκες και απαιτήσεις των «πελατών».

- Να προβλέψουμε τις αλλαγές και την επίδραση αυτών στο σύνολο των ατόμων, δραστηριοτήτων και πελατών του οργανισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Αξιολόγηση Υπηρεσιών των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Νικητάκης, Σίτας, 1999)

Η αξιολόγηση υπηρεσιών θεωρείται μια διαδικασία ζωτικής σημασίας, ένα απαραίτητο εργαλείο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας υπηρεσίας πληροφόρησης, στην πρόκληση για την αναθεώρηση του παραδοσιακού της ρόλου. Έχει αναλυτικά περιγραφεί στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ο καθοριστικός ρόλος της εφαρμογής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη. Η αξιολόγηση υπηρεσιών είναι απαραίτητο στοιχείο για την υλοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Βέβαια, η αναγκαιότητα για αναζήτηση δεδομένων δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο.

« Τι πραγματικά θέλουν οι χρήστες και τι μια βιβλιοθήκη πρέπει να κάνει για αυτό;» ήταν και θα είναι το βασικό ερώτημα. Ωστόσο, ο τρόπος προσέγγισης του και η σωστή αξιοποίηση των δεδομένων, αποτελούν σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, ένα σοβαρό πρόβλημα. Οι ιδιομορφίες και η ποικιλομορφία, που παρατηρούνται στις μέρες μας, στο χώρο της πληροφόρησης και οι αυξημένες απαιτήσεις καθιστούν το έργο αυτό ακόμη πιο δύσκολο.

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αξιοποιηθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό χωρίς την απαραίτητη εκπαίδευση και καθοδήγηση από τη βιβλιοθήκη ή τον οργανισμό που τις παρέχει.

Η αξιολόγηση τόσο της χρήσης (ποιοτικής και ποσοτικής) των υπηρεσιών πληροφόρησης όσο και της εκπαίδευσης που παρέχεται για την ορθή χρήση των υπηρεσιών αυτών, είναι επίσης πολύ σημαντική. Η αξιολόγηση μπορεί να βοηθήσει τη βιβλιοθήκη να εντοπίσει τις πραγματικές εκπαιδευτικές ανάγκες των χρηστών της, να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες και να βελτιώσει τις υπηρεσίες της.

## 2.2 Στόχοι Εκπαίδευσης των Χρηστών

Κάθε βιβλιοθήκη πρέπει να είναι υπεύθυνη για την εκπαίδευση των χρηστών της (Ξενίδου,2000) σχετικά με την ορθή χρήση των υπηρεσιών που παρέχει. Ανάμεσα στους βασικότερους στόχους εκπαίδευσης των χρηστών είναι:

- Η ενημέρωση των χρηστών της για τις υπηρεσίες που παρέχει. Το πρώτο βήμα κατά την εκπαίδευση, θα πρέπει να είναι η γνωστοποίηση προς τους χρήστες για το ποιες υπηρεσίες διαθέτει η βιβλιοθήκη.
- Η εκπαίδευση των χρηστών με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν την ικανότητα να γνωρίσουν τις υπηρεσίες και αυτό να τους βοηθήσει να αποδίδουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στο έργο τους. κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τις πληροφορίες που κατάφεραν να ανακτήσουν.

## 2.3 Εκπαιδευτικές Μέθοδοι

Οι περισσότερες βιβλιοθήκες διοργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα για τους χρήστες τους. Τα προγράμματα αυτά αρχίζουν συνήθως με γενικές ξεναγήσεις στο χώρο των βιβλιοθηκών όπου οι χρήστες μπορούν να πάρουν μια ολοκληρωμένη ιδέα για την βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Πιο εξειδικευμένα μαθήματα γίνονται συνήθως για να δείξουν στους χρήστες την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.

Οι κυριότερες μέθοδοι εκπαίδευσης που ακολουθούν οι βιβλιοθήκες είναι οι πιο κάτω:

- Έντυποι οδηγοί. Αυτή είναι μια πολύ συνηθισμένη μέθοδος εκπαίδευσης ανάμεσα στις βιβλιοθήκες.

Με τον έντυπο οδηγό η βιβλιοθήκη μπορεί να πληροφορήσει μαζικά όλους τους χρήστες για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Συνήθως οι βιβλιοθήκες δίνουν αυτούς τους οδηγούς κατά την εγγραφή των μελών στις βιβλιοθήκες και σε αυτούς περιλαμβάνονται πληροφορίες για τις πηγές που προσφέρει η βιβλιοθήκη καθώς και οδηγίες για τη χρήση τους. Οι οδηγοί σε έντυπη μορφή μπορούν εύκολα να ενημερώνονται συμπεριλαμβάνοντας τυχόν νέες υπηρεσίες και συνήθως είναι διαθέσιμοι σε ευδιάκριτους χώρους μέσα στη βιβλιοθήκη. Οι βιβλιοθήκες θα πρέπει μέσα από τους έντυπους οδηγούς τους να γνωστοποιούν και να προωθούν τις πηγές πληροφόρησης που διαθέτουν και το σύνολο των υπηρεσιών τους.

- Προσωπική εκπαίδευση (one-to-one instruction).

Αυτή η μέθοδος είναι γνωστή στους περισσότερους βιβλιοθηκονόμους και σε πολλούς χρήστες. Τις περισσότερες φορές υπάρχει κάποιος διαθέσιμος βιβλιοθηκονόμος έτοιμος να δώσει βοήθεια και καθοδήγηση σε όποιο χρήστη την ζητήσει. Αυτός είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος, για να δείξει ο βιβλιοθηκονόμος στον χρήστη τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Έτσι, υπάρχει αμεσότητα και γίνεται την στιγμή που ο χρήστης πραγματικά ενδιαφέρεται να μάθει. Όμως αυτή η μέθοδος απαιτεί πάρα πολύ χρόνο εκ μέρους του βιβλιοθηκονόμου – εκπαιδευτή και είναι αδύνατο αυτό να γίνει με όλους τους χρήστες. Είναι πολύ καλή μέθοδος όταν εφαρμόζεται σε ειδικές περιπτώσεις και είναι πολύ αποτελεσματική στο να λύνει συγκεκριμένα προβλήματα και στο να δίνει εξειδικευμένες απαντήσεις την ώρα που οι χρήστες το έχουν ανάγκη.

- Διαλέξεις και σεμινάρια.

“Η διάλεξη είναι ο πιο παραδοσιακός τρόπος παρουσίασης, είναι δημοφιλής και είναι ένας καλός τρόπος μεταφοράς γνώσης στους χρήστες” (Roberts, Blandy, 1989). Τα μαθήματα αυτά θα πρέπει να είναι πολύ καλά οργανωμένα και να προσφέρονται σε ομάδες χρηστών που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα όταν αυτό είναι εφικτό. Αυτού του είδους η εκπαίδευση προϋποθέτει ειδικούς βιβλιοθηκονόμους με εκπαιδευτικές και επικοινωνιακές ικανότητες. Πρόβλημα ίσως παρουσιαστεί αν οι ομάδες εκπαιδευομένων είναι πολυπληθείς σε κάθε τάξη. Πολλές βιβλιοθήκες προσφέρουν αυτά τα μαθήματα προαιρετικά, έτσι δεν τα παρακολουθούν όλοι οι χρήστες, αλλά μόνο αυτοί που πραγματικά ενδιαφέρονται. Πρέπει, όμως, οι βιβλιοθήκες να δίνουν κίνητρα στους χρήστες τους για να συμμετέχουν σε αυτά τα μαθήματα.

- Online οδηγίες. κάποιες βιβλιοθήκες παρέχουν online οδηγίες και υποστήριξη των χρηστών μέσω ειδικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο απαντώντας άμεσα σε ερωτήσεις και απορίες.

Οι παραπάνω εκπαιδευτικές μέθοδοι έχουν τα προτερήματα αλλά και τα μειονεκτήματα τους. Μια επιτυχημένη εκπαίδευση συνήθως περιλαμβάνει ένα συνδυασμό των πιο πάνω μεθόδων (έντυπους οδηγούς, διαλέξεις και μαθήματα, προσωπική εκπαίδευση, και online βοήθεια). Κάθε βιβλιοθήκη θα πρέπει να σχεδιάζει τα εκπαιδευτικά της προγράμματα ανάλογα με τις δυνατότητες και το μέγεθος της, αλλά και βάση των πραγματικών εκπαιδευτικών αναγκών των χρηστών. Οι ανάγκες των χρηστών

σε θέματα εκπαίδευσης μπορούν να εξακριβωθούν μετά από αξιολόγηση τόσο της χρήσης των πηγών όσο και της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Εξάλλου, είναι πολύ σημαντικό για τη βιβλιοθήκη να καταφέρει να δει την όλη κατάσταση πρώτα από τη σκοπιά του χρήστη και μετά από αυτήν του ειδικού.

Οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να βρουν τον τρόπο να ανακαλύψουν και να κατανοήσουν τις πραγματικές εκπαιδευτικές ανάγκες των χρηστών τους. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο μετά από αμφίδρομη επικοινωνία με αυτούς μέσω συχνών ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων. Μόνο μετά από μια τέτοια αξιολόγηση θα μπορέσει κάθε βιβλιοθήκη να σχεδιάσει και να αναπτύξει κατάλληλα τις υπηρεσίες πληροφόρησης της. Σε αντίθετη περίπτωση η ανάπτυξη των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης θα γίνεται στην τύχη.

Ο γενικότερος στόχος της κάθε βιβλιοθήκης θα πρέπει να είναι η αποτύπωση της γενικής αντίληψης των χρηστών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρει. Οι απόψεις και οι αντιλήψεις των χρηστών θα πρέπει να καταγράφονται και να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για τις μελλοντικές αποφάσεις της βιβλιοθήκης πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Τέλος, πληροφόρηση για την εντύπωση που έχουν οι χρήστες για τις Υπηρεσίες της βιβλιοθήκης αλλά και για την αποτελεσματική αξιολόγησή τους προσφέρουν οι παρακάτω μέθοδοι έρευνας και αξιολόγησης (Shonrock, 1996):

- ✓ *Ερωτηματολόγια προς τους χρήστες.* Ένας αριθμός ανώνυμων ερωτηματολογίων μπορεί να δοθεί τυχαία σε χρήστες της βιβλιοθήκης. Τα ανώνυμα ερωτηματολόγια δίνουν την ευχέρεια στον χρήστη να εκφραστεί πιο ελεύθερα δίνοντας πιο αντικειμενικές πληροφορίες. Έτσι λοιπόν, επιτυγχάνεται ουδετερότητα και αντικειμενικότητα στις απαντήσεις. Τέλος, για την ανάλυση των δεδομένων τους χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι (Τοράκη, 2005).
- ✓ *Συνεντεύξεις με χρήστες:* είναι συναντήσεις που γίνονται με κάθε ερωτώμενο χωριστά, έχουν συνήθως δομημένη μορφή και παίζουν ιδιαίτερο ρόλο όταν πρέπει να εξαχθούν σοβαρές, ευαίσθητες ή εμπιστευτικές πληροφορίες. (Τοράκη, 2005). Οι συνεντεύξεις πρέπει να γίνονται σε προκαθορισμένο δείγμα το οποίο θα καλύπτει όλες τις πιθανές ομάδες χρηστών (με ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, ενδιαφέροντα κλπ.) ανάλογα και με το είδος της βιβλιοθήκης. Αν πρόκειται για παράδειγμα για μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη, τότε αυτή θα πρέπει να φροντίσει να έχει αντιπροσωπευτικό δείγμα φοιτητών από όλα τα τμήματα, όλα τα έτη, τους

φοιτητές με μερική φοίτηση ή εξ αποστάσεως (αν υπάρχουν τέτοιοι), το ακαδημαϊκό και το διοικητικό προσωπικό του πανεπιστημίου. Θα είναι καλύτερο οι συνεντεύξεις να γίνονται στο χώρο της βιβλιοθήκης μετά από ραντεβού, να μαγνητοφωνούνται και να αναλύονται αργότερα. Οι συνεντεύξεις δίνουν στους βιβλιοθηκονόμους την ευκαιρία να επικοινωνήσουν άμεσα με τους χρήστες μέσω της συζήτησης και αυτό πιθανόν να τους βοηθήσει να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο σκέψης και αντίδρασης των φοιτητών.

- ✓ *Παρατήρηση και εμπειρία.* Η παρατήρηση και η εμπειρία του προσωπικού της βιβλιοθήκης που προσφέρει τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για την έρευνα μας. Το προσωπικό της βιβλιοθήκης μπορεί να δώσει πληροφορίες για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι χρήστες της βιβλιοθήκης κατά τη χρήση των υπηρεσιών.

Οι πιο συχνές ερωτήσεις των χρηστών και τα πιο συχνά προβλήματα που αντιμετωπίζουν, μπορούν να οδηγήσουν σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Για τη συλλογή αυτών των πληροφοριών θα πρέπει να ζητηθεί από το προσωπικό που ασχολείται με αυτούς τους τομείς να δώσει τις παρατηρήσεις του είτε μέσω συζήτησης, είτε μέσω ειδικά σχεδιασμένων για τον σκοπό αυτό, ερωτηματολογίων.

Η αξιολόγηση της χρήσης των Υπηρεσιών αλλά και της ικανοποίησης που έχουν οι χρήστες, μπορεί να βοηθήσει την βιβλιοθήκη να εντοπίσει πιθανές αδυναμίες και κενά και να τις βελτιώσει. Η ίδια έρευνα και αξιολόγηση πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να μπορεί να υπάρχει σύγκριση. Η όλη διαδικασία αξιολόγησης θα πρέπει επίσης να αξιολογείται για να βελτιώνεται και να γίνεται όσο πιο αντικειμενική γίνεται.

Στόχος κάθε βιβλιοθήκης θα πρέπει να είναι η παροχή προς τους χρήστες της των καταλληλότερων υπηρεσιών πληροφόρησης κάθε φορά που τις χρειάζονται. Χωρίς αμφιβολία, η παροχή τέτοιων υπηρεσιών από τις βιβλιοθήκες είναι μια πολύπλοκη μα αναγκαία διαδικασία η οποία μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν συνοδεύεται από την ανάλογη εκπαίδευση. Η αξιολόγησή τους, λοιπόν, είναι απαραίτητη στο συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο των βιβλιοθηκών και της πληροφόρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Χρήστες – Βιβλιοθήκη (IFLA, 1998)

Σταδιακά υπήρξε μια μετάβαση στην αντίληψη ότι οι υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης πρέπει να σχεδιάζονται και να προσφέρονται, όχι μόνο από καθαρή «επαγγελματική βιβλιοθηκονομική» άποψη αλλά με αντικειμενικό σκοπό να ικανοποιήσουν τις τωρινές και μελλοντικές ανάγκες των χρηστών, οι οποίοι με τη σειρά τους επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην πρόσβαση της πληροφορίας και όχι στη χρήση αποθηκευμένων κειμένων μόνο. Η μέτρηση της ικανοποίησης του χρήστη πρέπει να είναι ενεργητική και όχι παθητική καθώς τα ενδιαφέροντα και οι προσδοκίες των χρηστών είναι πιθανό να αλλάζουν.

Αυτό που πρέπει να προσδιορίσουμε είναι:

- α) οι διαφορετικές κατηγορίες χρηστών σαν άτομα ή ομάδες και
- β) οι ανάγκες και προσδοκίες των ομάδων χρηστών καθώς κάθε ομάδα έχει τις δικές της ανάγκες και φέρει τις δικές της προκαταλήψεις για την χρήση και τη σημασία της Βιβλιοθήκης.

Για παράδειγμα είναι εύκολο να υποθέσουμε ότι οι φοιτητές αποτελούν μια άμορφη ομάδα χωρίς να επικεντρώνουμε την προσοχή μας στις διαφορετικές ανάγκες που έχουν π.χ. οι προπτυχιακοί διαφορετικών εξαμήνων, διαφορετικών γνωστικών αντικειμένων, διαφορετικών ηλικιών κ.α. αλλά η εμπειρία έχει δείξει ότι οι απαιτήσεις τους από την Βιβλιοθήκη διαφέρουν. Είναι πολύ σημαντικό να εντοπίσουμε τις διαφορές αυτές και να προσπαθήσουμε να ανταποκριθούμε σε αυτές.

Μια βιβλιοθήκη θα πρέπει πρώτα απ' όλα, να έχει γνώση των αναγκών των χρηστών της και να σχεδιάζει τις υπηρεσίες της με τρόπο που να ικανοποιεί τους χρήστες, εντός ή εκτός, των χώρων της Βιβλιοθήκης και στη συνέχεια να προσφέρει υπηρεσίες χωρίς λάθη. Όπως :

- Καλή στέγαση (καθίσματα, φωτισμό, θερμοκρασία κ.λ.π.).
- Καλή καθαριότητα.
- Αξιόπιστα μηχανήματα (φωτοτυπικά μηχανήματα, H/Y, βίντεο κ.λ.π.).

- Αποτελεσματικές υπηρεσίες στους χρήστες (υποδοχή, απαντήσεις ερωτημάτων με αποτελεσματικότητα και ταχύτητα).
- Αποδοτική υπηρεσία υποστήριξης.
- Ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό.
- Παρακολούθηση και αποτίμηση συμπεριλαμβανομένων των προσδοκιών των χρηστών, παράπονα και προτάσεις για βελτίωση
- Ανάδραση στις διαδικασίες βελτίωσης και έλεγχο ότι οι βελτιώσεις γίνονται στην πράξη.

Το κάθε τμήμα ή ακόμη και εργαζόμενος της Βιβλιοθήκης πρέπει να προβληματίζεται με τα εξής:

Ποιοι είναι οι πελάτες μου;

Ποιες είναι οι ανάγκες μου;

Πως ανακαλύπτω τις ανάγκες τους-πώς γνωρίζω αν οι απαιτήσεις τους άλλαξαν;

Τι με εμποδίζει να ικανοποιήσω τις απαιτήσεις τους και τι μπορώ να κάνω για αυτό;

### 3.2 Έρευνες Χρηστών

Οι βιβλιοθήκες αρχίζουν να αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο την ανάγκη της συστηματικής μελέτης και κατανόησης των αναγκών του χρήστη. Η αναγκαιότητα αυτή πηγάζει από τον κεντρικό ρόλο που έχουν οι χρήστες στη λειτουργία της Βιβλιοθήκης.

Οι τεχνικές για τη μέτρηση της ικανοποίησης του χρήστη μπορούν να ομαδοποιηθούν σε:

- παράπονα και προτάσεις βελτίωσης
- ανταπόκριση (feedback) με: help desks κ.α.
- έρευνα χρηστών

Οι έρευνες χρηστών επιδιώκουν να μετρήσουν το βαθμό που η Βιβλιοθήκη επηρεάζεται από τις απαιτήσεις που οι χρήστες έχουν από την Βιβλιοθήκη και πως ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές. Συχνά αυτό σημαίνει ερωτήσεις στους τωρινούς ή τους δυνητικούς χρήστες της Βιβλιοθήκης για τις αντιλήψεις τους, τις προσδοκίες και τις εμπειρίες τους από τη χρήση της Βιβλιοθήκης (Ζάχος, 1999).

### 3.3 Χρήστες – Ικανοποίηση Αναγκών

Οι καλές δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσουν οι βιβλιοθήκες μεταξύ των χρηστών – πελατών τους οδηγεί σε ποιοτικότερες υπηρεσίες και κατ' επέκταση σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους (Νικητάκης, Σίτας, 1999).

Για τον ευκολότερο προσδιορισμό των χρηστών μιας βιβλιοθήκης είναι χρήσιμο να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες:

Τους *εσωτερικούς χρήστες*, δηλαδή τους υπαλλήλους της βιβλιοθήκης και τους *εξωτερικούς χρήστες*, δηλαδή αυτούς που έρχονται στη βιβλιοθήκη για να χρησιμοποιήσουν τις πηγές της καθώς και τους προμηθευτές της.

Οι προσδοκίες του χρήστη έχουν άμεση σχέση με την προσωπική του φιλοσοφία και την άποψη του περί παροχής υπηρεσιών, με τις προσωπικές του και με τη φήμη που έχει η συγκεκριμένη βιβλιοθήκη.

Σε παραδοσιακά οργανωμένες βιβλιοθήκες είναι εύκολο να εντοπίσουμε τους χρήστες τους. Όμως σε αυτοματοποιημένες αυτό δεν είναι πάντα εύκολο. Όταν μια βιβλιοθήκη διαθέτει ηλεκτρονικό (online) κατάλογο διαθέσιμο μέσω διαδικτύου, δεν είναι καθόλου εύκολο να γνωρίζουμε κάτι για την ταυτότητα και τις αντιδράσεις των χρηστών που χρησιμοποιούν τον κατάλογο. Και αν ακόμη με διάφορους τρόπους τους εντοπίσουμε, πάλι δεν θα γνωρίζουμε λεπτομέρειες για αυτούς αν δεν έρθουν σε επαφή με το προσωπικό της βιβλιοθήκης.

Ο σωστός σχεδιασμός μιας βιβλιοθήκης για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των χρηστών της, δεν μπορεί παρά να ξεκινά από συστηματική μελέτη προσδιορισμού της ταυτότητάς τους και των αναγκών τους. Κάθε ομάδα χρηστών έχει διαφορετικές ανάγκες και για να εντοπιστούν αυτές οι ανάγκες πρέπει να συγκεντρώσουμε στοιχεία προερχόμενα από έρευνα. Η επιτυχία της ικανοποίησης των χρηστών προέρχεται από τον προσδιορισμό: της ταυτότητας τους, των προσδοκιών τους, των αντιλήψεων τους, των απαιτήσεων τους και τέλος, των αναγκών τους.

Οι προσδοκίες των χρηστών διαμορφώνονται από τρεις παράγοντες:

Από τις πληροφορίες που δέχονται από τρίτους, από τα μέσα ενημέρωσης και από τις προσωπικές εμπειρίες.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι βελτίωσης της αντίληψης των χρηστών για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, όπως για παράδειγμα ένα καθαρό και τακτοποιημένο περιβάλλον, βοηθητικά και επεξηγηματικά φυλλάδια πρόθυμο και ευγενικό προσωπικό.

Η ικανοποίηση είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις απαιτήσεις. Υπάρχουν χρήστες που δεν έχουν υψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις, υπάρχουν άλλοι που δεν έχουν επείγουσες ανάγκες, άλλοι που δεν γνωρίζουν ότι η βιβλιοθήκη έχει κι άλλο υλικό που θα μπορούσε να τους προσφέρει. Αν η βιβλιοθήκη μέσω της δουλείας της καταφέρει να προσελκύσει περισσότερο κόσμο, ίσως οι νέοι πελάτες – χρήστες να μην ικανοποιούνται τόσο εύκολα όσο οι παλαιότεροι και οι προσδοκίες που τους δημιουργήθηκαν να είναι μεγαλύτερες από τις δυνατότητες της βιβλιοθήκης. Ενώ η βιβλιοθήκη είχε μια καλή φήμη, τα πράγματα ίσως να πάρουν άλλη τροπή και να επικρατήσει η αντίθετη άποψη. Οι βιβλιοθήκες πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές ώστε να μη δημιουργούν ψευδείς λανθασμένες εντυπώσεις ή απαιτήσεις.

Το κύριο μέλημα των βιβλιοθηκών πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών και όχι των επιθυμιών ή των απαιτήσεων. Οι ανάγκες του χρήστη είναι ένα αποφασιστικό στοιχείο και προσδιορίζονται από τα κίνητρα και την προσωπικότητα του.

Πολλές φορές, οι χρήστες καταφεύγουν στη βιβλιοθήκη για να αναζητήσουν πληροφορίες και υλικό, χωρίς να έχουν ξεκαθαρίσει και αυτοί οι ίδιοι τι ακριβώς θέλουν, έτσι δεν είναι σε θέση να εξηγήσουν με σαφήνεια τις ανάγκες τους. Άλλες φορές πάλι, δεν γνωρίζουν το υλικό που έχει η βιβλιοθήκη ή τι ακριβώς είναι σε θέση να τους προσφέρει. Οι ανάγκες στις οποίες πρέπει να εστιάζεται περισσότερο το ενδιαφέρον των βιβλιοθηκονόμων είναι η δυνατότητα πρόσβασης στο χρήστη της πιο εξαντλητικής απάντησης και χωρίς θόρυβο (με τις λιγότερο λανθασμένες ανακλήσεις).

Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται να εκπληρώσουν μια πολύ σημαντική λειτουργία παρέχοντας την απαραίτητη πληροφόρηση σε όλες τις πιθανές ομάδες χρηστών, σχετικά με τις υπηρεσίες που υπάρχουν και παρέχονται προς αυτούς από τη βιβλιοθήκη αλλά και για τις πηγές και το υλικό σε έντυπη ή ηλεκτρονική (online) μορφή. Όλη αυτή η πληροφόρηση θα πρέπει να περάσει σε όλους τους πιθανούς χρήστες, με κάθε πιθανό τρόπο (σεμινάρια, φυλλάδια, προφορικά με συζητήσεις, με online οδηγίες, με αφίσες κλπ.), ώστε να μπορεί καθένας απ' αυτούς να παίρνει όλο το φάσμα των υπηρεσιών, που μπορεί η βιβλιοθήκη να του παράσχει, πριν είναι πολύ αργά για την έρευνα του.

Κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι χρήστες από τις υπηρεσίες των Δημοσίων σχέσεων αυτό θα φανεί όταν εξετάσουμε τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά στοιχεία μέτρησης αυτών των υπηρεσιών σε Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και να τα συνδυάσουμε ώστε να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη και πραγματική εικόνα. Γι' αυτό θα πρέπει να συλλέξουμε αξιόπιστα στοιχεία μέσα από έρευνες χρηστών (Ζάχος, 1999).

Μερικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εφαρμογή των ερευνών χρηστών είναι οι εξής:

Μια έρευνα χρηστών προβάλλει μια μόνο πλευρά της δραστηριότητας που πραγματοποιείται μέσα σε μια βιβλιοθήκη. Πολλές έρευνες μαζί δίνουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των υπηρεσιών που παρέχονται από αυτή.

Οι έρευνες χρηστών αντανakλούν τις υπηρεσίες που προσφέρθηκαν – τις χρήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Η αρχειακή λειτουργία της συλλογής μια βιβλιοθήκης δεν αντανakλάται πλήρως στις έρευνες αυτές, γεγονός που για πολλές βιβλιοθήκες αποτελεί ένα μείζον πρόβλημα.

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των ερευνών των χρηστών επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες. Τα μέτρα αποτίμησης καλό είναι να χρησιμοποιούνται παράλληλα με άλλες πληροφορίες σχετικές με τη βιβλιοθήκη.

Δεν υπάρχει σωστό ή λάθος αποτέλεσμα σε μια έρευνα χρηστών. Τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνευθούν με βάση τους στόχους της βιβλιοθήκης, τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν και ένα ευρύ φάσμα ποικίλων παραγόντων.

Μια έρευνα χρηστών αυτή καθ' αυτή δε μπορεί να προσδιορίσει τους λόγους που μια βιβλιοθήκη μειονεκτεί στην οργάνωση και λειτουργία της. Μπορεί όμως να προσδιορίσει την έκταση και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε μια βιβλιοθήκη χωρίς να γίνεται λεπτομερής αναφορά στους λόγους διαμόρφωσης των αποτελεσμάτων.

Στις περισσότερες βιβλιοθήκες επικρατεί το καθεστώς της αυτοεξυπηρέτησης του χρήστη. Σε περίπτωση που ο χρήστης κρίνει απαραίτητο να ζητήσει τη βοήθεια κάποιου από το προσωπικό της βιβλιοθήκης δεν έχει παρά να εκθέσει το πρόβλημα του και ταυτόχρονα να εκτιμήσει το είδος της πληροφορίας που θα του δοθεί. Οι έρευνες χρηστών αντανakλούν το βαθμό επιτυχίας της επίσκεψης του χρήστη στη βιβλιοθήκη.

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας χρηστών αντανακλούν τις σχέσεις αλληλεπίδρασης που αναπτύσσονται ανάμεσα στο χρήστη και τις πηγές της βιβλιοθήκης. Η σημασία του αποτελέσματος μιας έρευνας εξαρτάται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι στόχοι που κάθε βιβλιοθήκη έθεσε, οι υπάρχουσες συνθήκες και το περιβάλλον της βιβλιοθήκης, οι χρήστες, ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο κάθε έρευνα πραγματοποιήθηκε και ο τρόπος που συλλέχθηκαν τα στοιχεία

### **3.4 Γενικά στοιχεία για τις έρευνες χρηστών**

Η διαδικασία συλλογής στοιχείων προϋποθέτει τη σύνταξη και διανομή ερωτηματολογίων στους χρήστες, οι οποίοι συμπληρώνοντας τα θα συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση και βελτίωση της εικόνας της βιβλιοθήκης.

Τα ερωτηματολόγια των ερευνών πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο σαφή και ξεκάθαρα στη διατύπωση των ερωτήσεων τους, ώστε να μη δημιουργούν προβλήματα συμπλήρωσης.

Σχετικά με τη μορφή των ερωτηματολογίων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην έκταση τους, ερωτηματολόγια εκτενή με μεγάλο αριθμό ερωτήσεων, που απαιτούν πολύ χρόνο για τη συμπλήρωσή τους, δεν θεωρούνται εύχρηστα άλλα ούτε και αξιοποιήσιμα από το βιβλιοθηκονόμο, καθώς θα αντιμετωπίσει προβλήματα στην ταξινόμησή τους.

Σε ένα ερωτηματολόγιο υπάρχουν συνήθως τόσο ανοικτές όσο και κλειστές απαντήσεις. Οι κλειστές ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι συμπληρώνονται εύκολα, απαιτούν λίγο χρόνο για τη συμπλήρωσή τους και γι' αυτό τα ερωτηματολόγια με κλειστές απαντήσεις έχουν μεγάλη ανταπόκριση, περιορίζουν τον ερωτώμενο στο στόχο του ερωτηματολογίου, εξασφαλίζουν αντικειμενικές απαντήσεις, κωδικοποιούνται, αναλύονται και αξιολογούνται εύκολα. Οι ανοικτές ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι αφήνουν τον ερωτώμενο να εκφρασθεί ελεύθερα και να αναπτύξει την άποψή του. Απαιτούν όμως μεγαλύτερη προσπάθεια και περισσότερο χρόνο για τη συμπλήρωσή τους, πράγμα που επηρεάζει το ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτώμενων. Λόγω της μεγάλης ποικιλίας των απαντήσεων που δίνονται στις ανοικτές απαντήσεις, γίνεται

δύσκολη η κωδικοποίηση τους για περαιτέρω επεξεργασία και στατιστική ανάλυση, αυτό μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των δεδομένων (Ζάχος, 1999).

Η ακριβής περίοδος διανομής των ερωτηματολογίων παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία γιατί εξαρτάται τόσο από το είδος της έρευνας και των στοιχείων που επιθυμούμε να συλλέξουμε κάθε φορά, όσο και από το είδος της βιβλιοθήκης μέσα στην οποία πραγματοποιείται μια έρευνα .

Στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες υπάρχουν περίοδοι κατά τις οποίες παρουσιάζεται αύξηση του αριθμού των χρηστών της βιβλιοθήκης , (όπως είναι οι περίοδοι των εξετάσεων),ή μείωση του αριθμού των χρηστών (περίοδοι διακοπών).

Προτείνεται ωστόσο η επιλογή μιας «τυπικής» περιόδου για την πραγματοποίηση μιας έρευνας χρηστών, κατά την οποία παρατηρείται μια μέση κινητικότητα χρηστών.

Αφού συλλεχθούν τα στοιχεία της έρευνας, πρέπει στη συνέχεια να αναλυθούν και να ερμηνευθούν και να εξαχθούν τα συμπεράσματα. Οι διαδικασίες ανάλυσης και ερμηνείας των στοιχείων προϋποθέτουν την ταξινόμησή τους σε πίνακες.

Ο βιβλιοθηκονόμος οφείλει να μελετήσει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια και να υπολογίσει πόσες φορές δίνεται η ίδια απάντηση σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Μέσα από τη μελέτη αυτή μπορεί να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν οποιαδήποτε πιθανά λάθη στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, τα οποία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα κατά τη διαδικασία της ταξινόμησης. Αν για παράδειγμα σε ένα ερωτηματολόγιο δίνονται ασαφείς απαντήσεις, τότε αυτό θεωρείται αναξιόπιστο, αν ο χρήστης δεν έδωσε απάντηση σε κάποια ερώτηση, τότε το ερωτηματολόγιο αυτό θεωρείται ελλιπές.

Η ταξινόμηση των στοιχείων μιας έρευνας είναι δυνατό να γίνει είτε με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή οπότε και χρησιμοποιούνται τα αντίστοιχα στατιστικά πακέτα ή βάσεις δεδομένων, είτε με το χέρι.

### 3.5 Στάδια διεξαγωγής μιας στατιστικής έρευνας (Τσάφου, 2001)

Η επιτυχία μιας έρευνας στηρίζεται στη σωστή και προγραμματισμένη εφαρμογή της στατιστικής μεθοδολογίας και στην τήρηση κριτηρίων που θα εξασφαλίσουν την ομαλή διεξαγωγή μιας έρευνας σε μια βιβλιοθήκη ή άλλη μονάδα ή άλλη μονάδα πληροφόρησης.

Τα στάδια πραγματοποίησης μιας έρευνας είναι:

- Ο σχεδιασμός των εργασιών οι οποίες θα διεξαχθούν σε όλα τα επόμενα στάδια.
- Η διεξαγωγή στο στάδιο αυτό συγκεντρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες με τον τρόπο που καθορίστηκε στο στάδιο του σχεδιασμού.
- Η επεξεργασία των στοιχείων σύμφωνα με τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους.
- Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων για τη λήψη αποφάσεων.
- Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Η περίπτωση των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – Φιλοσοφική Σχολή

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά την περίοδο 20 Σεπτεμβρίου – 10 Οκτωβρίου του 2007 στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και συγκεκριμένα στα ακόλουθα σπουδαστήρια της Φιλοσοφικής Σχολής. :

1. Αγγλικής Γλώσσας και Φιλολογίας
2. Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας
3. Γερμανικής Γλώσσας και Φιλολογίας
4. Ιταλικής και Ισπανικής Γλώσσας και Φιλολογίας
5. Κλασσικής Φιλολογίας
6. Μεσαιωνικής, Βυζαντινής και Νεοελληνικής Φιλολογίας
7. Λαογραφίας
8. Γλωσσολογίας
9. Ιστορίας
10. Αρχαιολογίας και Ιστορίας Τέχνης
11. Φιλοσοφικής
12. Παιδαγωγικής
13. Ψυχολογίας
14. Μουσικών Σπουδών και
15. Θεατρικών Σπουδών

Το δείγμα αντιστοιχεί σε 75 άτομα – προπτυχιακούς φοιτητές (5 από κάθε σπουδαστήριο) και 25 μεταπτυχιακούς. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν οι ερωτώμενοι να είναι σπουδαστές της Φιλοσοφικής Σχολής.

Σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει το βαθμό ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη στους χρήστες της μέσα από τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας που εφαρμόζονται. Επιπροσθέτως, να καταγράψει τα δυνατά και αδύνατα σημεία που παρατηρούνται στο χώρο των σπουδαστηρίων όσο αφορά την παροχή των υπηρεσιών. Τέλος, να υπογραμμίσει τα εμπόδια και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι σπουδαστές (χρήστες) στην προσπάθεια μελέτης και έρευνας τους.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας ανέκυψαν σημαντικές δυσκολίες. Η μερική απροθυμία των ερωτηθέντων αποτέλεσε έναν ανασταλτικό παράγοντα για την έγκαιρη διεξαγωγή της έρευνας. Κρίθηκε απαραίτητη η παρουσία του ερευνητή κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων για ενδεχόμενες διευκρινίσεις και επεξηγήσεις. Σε συνδυασμό με το παραπάνω, τροχοπέδη αποτέλεσε το γεγονός ότι η πλειοψηφία των σπουδαστών απουσίαζε μαζικά από το χώρο των βιβλιοθηκών, καθώς είχε αρχίσει ήδη η εξεταστική περίοδος.

## 4.2 Ανάλυση των δεδομένων

### 4.2.1 Ανάλυση Πληθυσμού Φιλοσοφικής Σχολής

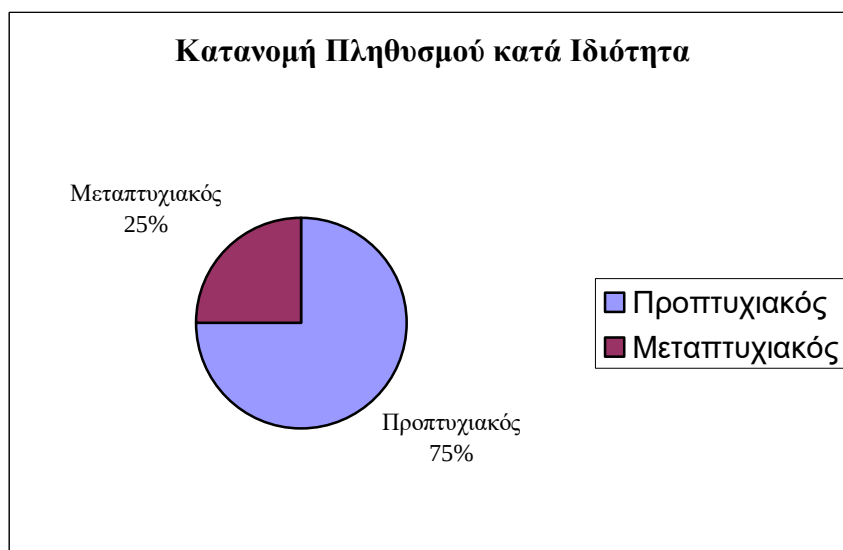
Κατά την διάρκεια της έρευνας στη Φιλοσοφική Σχολή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών λειτουργούσαν 15 τμήματα.

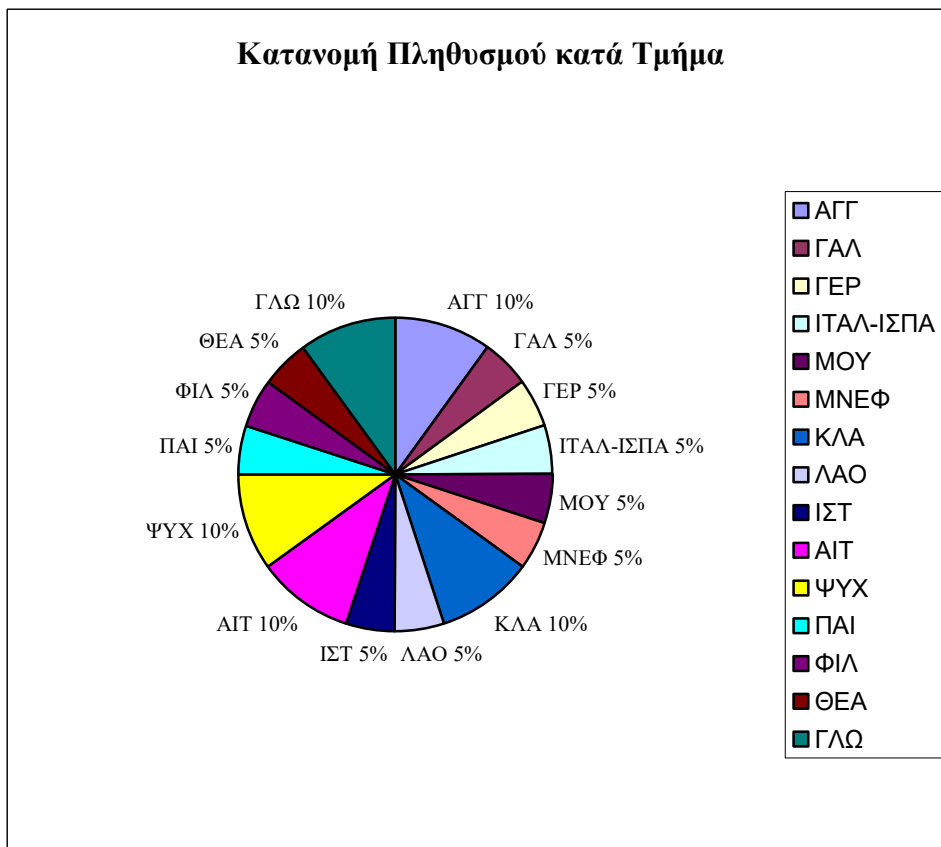
Για τις ανάγκες της έρευνας επιλέχθηκε η παρακάτω κατηγοριοποίηση του πληθυσμού :

α) σύμφωνα με την ακαδημαϊκή ιδιότητά του :

- Μεταπτυχιακοί φοιτητές
- Προπτυχιακοί φοιτητές

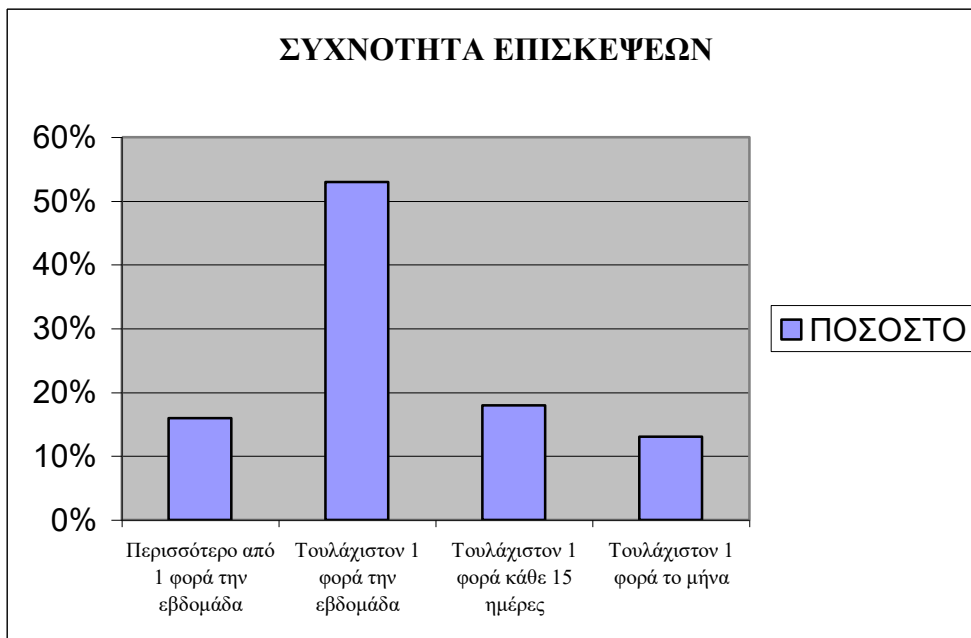
β) σύμφωνα με το τμήμα στο οποίο ανήκουν



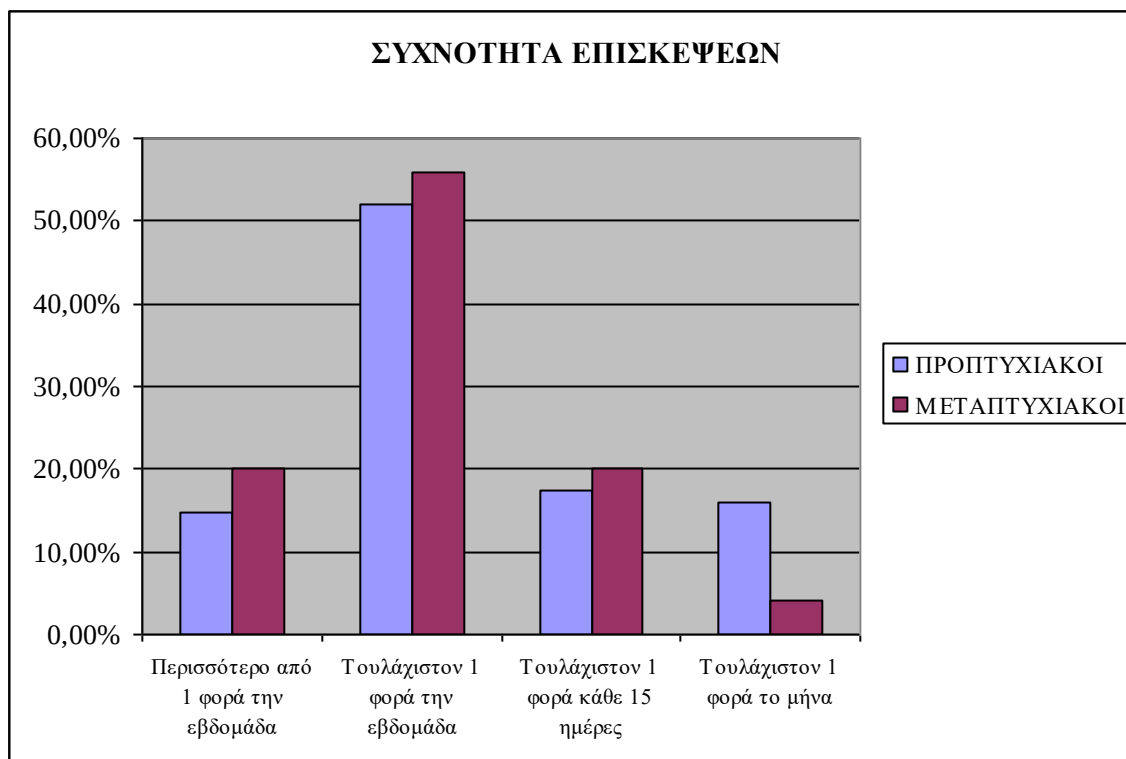


#### 4.2.2 Συχνότητα επίσκεψης των χρηστών στους χώρους της Βιβλιοθήκης

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν στη συχνότητα επίσκεψης στη Βιβλιοθήκη, ανά ιδιότητα. Πιο συγκεκριμένα αναλύεται σε συχνότητα επίσκεψης, περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, τουλάχιστον μία φορά το δεκαπενθήμερο, τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Όπως φαίνεται από το σύνολο των μελών του εξεταζόμενου πληθυσμού, το 69% είναι τακτικοί χρήστες των σπουδαστηρίων, δηλαδή τα επισκέπτονται περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα (16%) ή τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα (53%). Το ποσοστό εκείνων δε, που επισκέπτονται τα σπουδαστήρια 1 φορά στο δεκαπενθήμερο φτάνει στο 18% και 1 φορά το μήνα στο 13%.



Επίσης, από τα στοιχεία αυτά στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνεται ότι, οι μεταπτυχιακοί φοιτητές είναι στην πλειοψηφία τους πιο τακτικοί χρήστες απ' ότι οι προπτυχιακοί.



#### **4.2.3 Πρόσβαση – Περιβάλλον – Θόρυβος**

##### **Πρόσβαση στο χώρο της Βιβλιοθήκης**

Όσον αφορά την πρόσβαση στο χώρο της βιβλιοθήκης ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό (65%) τη θεωρεί εύκολη. Μόλις το 32% τη θεωρεί μέτρια, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που τη θεωρούν δύσκολη (3%).

##### **Περιβάλλον Βιβλιοθήκης**

Το 37% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει άνετο το περιβάλλον της βιβλιοθήκης. Το 36% το χαρακτηρίζει φιλικό και το 24% ευχάριστο. Υπάρχει και ένα ποσοστό 3% το οποίο δίνει ένα διαφορετικό χαρακτηρισμό («άλλο»).

##### **Θόρυβος Βιβλιοθήκης**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 47% θεωρεί πως το επίπεδο θορύβου είναι μέτριο. Ενώ το 39% το θεωρεί χαμηλό και το 14% υψηλό.

#### **4.2.4 Αξιολόγηση των Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών έτσι όπως αυτές παρέχονται από τα σπουδαστήρια. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα (πλήρως ικανοποιητική, μερικώς ικανοποιητική και καθόλου ικανοποιητική).

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, με μεγαλύτερα ποσοστά πλήρως ικανοποιητικής βαθμολογίας, αξιολογείται, από τους ερωτώμενους, η υπηρεσία Χρήση Αναγνωστηρίου (47%) και Δανεισμός βιβλίων (41%). Με μεγαλύτερα ποσοστά μερικώς ικανοποιητικής βαθμολογίας, οι υπηρεσίες Ιστότοπος Βιβλιοθήκης (64%), Ηλεκτρονική Πρόσβαση στους Καταλόγους και στις Βάσεις Βιβλιογραφικών Δεδομένων (62%), Ηλεκτρονική Πρόσβαση στα Περιεχόμενα, τις Περιλήψεις και τα Πλήρη Κείμενα των Αρχείων των Ηλεκτρονικών Περιοδικών στα οποία έχει Πρόσβαση η Βιβλιοθήκη (54%) και Χρήση περιοδικών (50%). Τέλος, τα υψηλότερα ποσοστά καθόλου ικανοποιητικής βαθμολογίας,

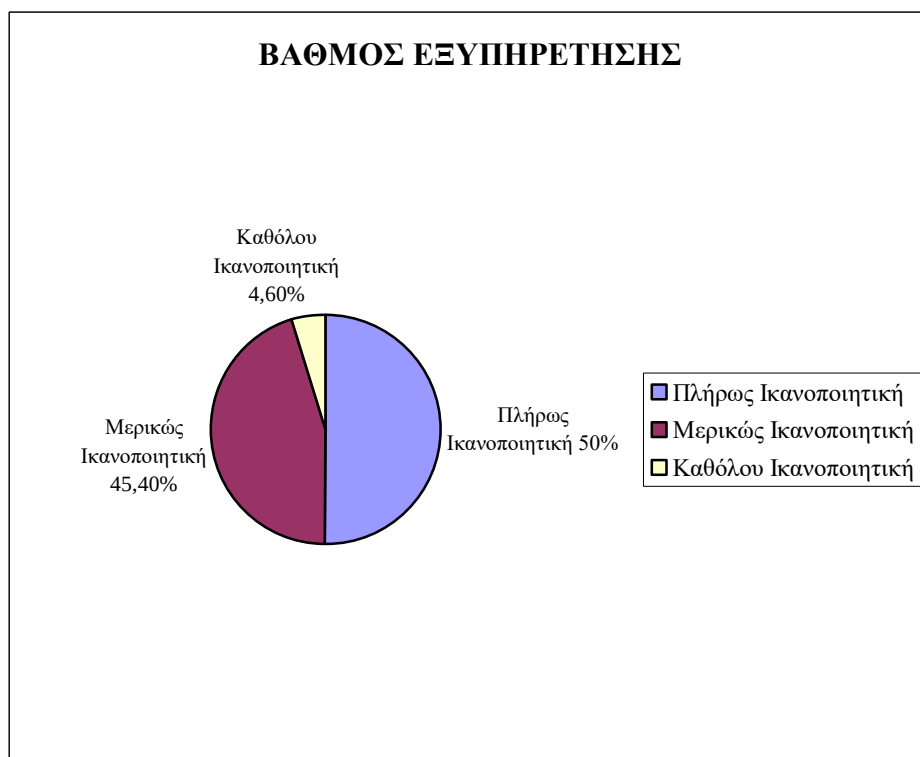
παρατηρούνται στη Χρήση Οπτικοακουστικού Υλικού (66%) και στα Σεμινάρια Εκπαίδευσης Χρηστών (56%).

| <b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>                                                                                                                                                         | <b>ΠΛΗΡΩΣ<br/>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ</b> | <b>ΜΕΡΙΚΩΣ<br/>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ</b> | <b>ΚΑΘΟΛΟΥ<br/>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Χρήση Αναγνώστηριου                                                                                                                                                      | 47%                             | 53%                              | 0%                               |
| Δανεισμός Βιβλίων                                                                                                                                                        | 41%                             | 42%                              | 17%                              |
| Χρήση Περιοδικών                                                                                                                                                         | 36%                             | 50%                              | 14%                              |
| Χρήση Βιβλιογραφικών<br>Βάσεων Δεδομένων σε<br>CD-ROMs                                                                                                                   | 10%                             | 39%                              | 51%                              |
| Ηλεκτρονική Αναζήτηση                                                                                                                                                    | 34%                             | 44%                              | 22%                              |
| Παραγγελία Βιβλιογραφίας                                                                                                                                                 | 8%                              | 44%                              | 48%                              |
| Αναζήτηση & Εκτύπωση<br>Άρθρων από τις Βάσεις<br>Δεδομένων                                                                                                               | 9%                              | 40%                              | 51%                              |
| Χρήση Οπτικοακουστικού<br>Υλικού                                                                                                                                         | 3%                              | 31%                              | 66%                              |
| Σεμινάρια Εκπαίδευσης<br>Χρηστών                                                                                                                                         | 9%                              | 35%                              | 56%                              |
| Σταθμοί Εργασίας για<br>Πρόσβαση στο Ίντερνετ                                                                                                                            | 17%                             | 48%                              | 35%                              |
| Φωτοαντίγραφα                                                                                                                                                            | 6%                              | 39%                              | 55%                              |
| Ιστότοπος Βιβλιοθήκης                                                                                                                                                    | 22%                             | 64%                              | 14%                              |
| Ηλεκτρονική Πρόσβαση<br>στους Καταλόγους και στις<br>Βάσεις Βιβλιογραφικών<br>Δεδομένων                                                                                  | 22%                             | 62%                              | 16%                              |
| Ηλεκτρονική Πρόσβαση<br>στα Περιεχόμενα, τις<br>Περίληψεις και τα Πλήρη<br>Κείμενα των Αρχείων των<br>Ηλεκτρονικών Περιοδικών<br>στα οποία έχει Πρόσβαση<br>η Βιβλιοθήκη | 11%                             | 54%                              | 35%                              |

#### 4.2.5 Προσφυγή των χρηστών στο Προσωπικό της Βιβλιοθήκης για Βοήθεια

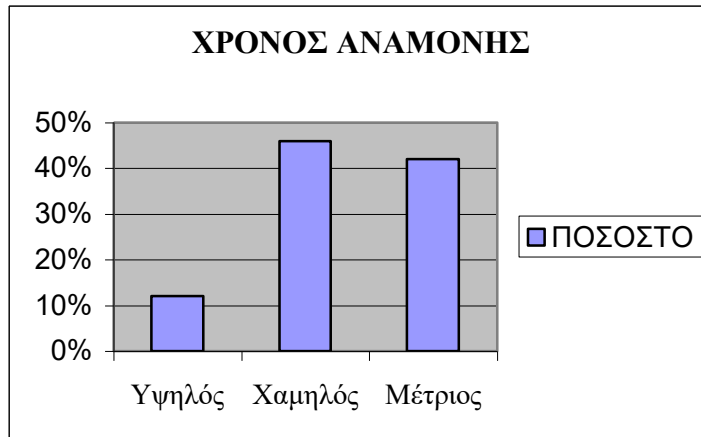
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία (88%) ζητάει βοήθεια από το προσωπικό της βιβλιοθήκης έναντι του 12% των χρηστών που αυτοεξυπηρετούνται.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται ο βαθμός εξυπηρέτησής του κοινού, χρησιμοποιώντας τους χαρακτηρισμούς πλήρως - μερικώς - καθόλου. Από το 88% που ζητάει βοήθεια από το αρμόδιο προσωπικό, η πλειοψηφία θεωρεί ότι εξυπηρετείται πλήρως ικανοποιητικά (50%), το 45,4% δε μερικώς και το 4,6% καθόλου ικανοποιητικά.



Εξετάζοντας την ιδιότητα των χρηστών φαίνεται ότι το 89,3% των προπτυχιακών φοιτητών προσφεύγουν για βοήθεια στο προσωπικό έναντι του 84% των μεταπτυχιακών φοιτητών. Αξιοσημείωτο δε είναι το γεγονός ότι, το 16% των μεταπτυχιακών φοιτητών θεωρούν απρόθυμη τη συμπεριφορά του προσωπικού έναντι του 2,7% των προπτυχιακών.

Η έρευνα κατέδειξε επίσης ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό (84%) το προσωπικό αντιλαμβάνεται επακριβώς τις πληροφοριακές ανάγκες των χρηστών. Ακόμη, το 64% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το προσωπικό των σπουδαστηρίων είναι επαρκές για την εξυπηρέτηση τους και ότι ο χρόνος αναμονής τους χαρακτηρίζεται από την πλειοψηφία χαμηλός (46%), μέτριος (42%) και τέλος, σε ποσοστό μόλις (12%) υψηλός.



Αναφορικά με τα παράπονα των χρηστών, το προσωπικό είναι διαθέσιμο κατά 51% να τα δέχεται και να τα κατανοεί. Τέλος, χαρακτηριστική είναι η ένδειξη ότι η συντριπτική πλειοψηφία των σπουδαστών (92%) δηλώνει την απουσία των κουτιών παραπόνων από το χώρο των βιβλιοθηκών.

#### 4.2.6 Εκπαίδευση Χρηστών

Όσον αφορά την ενημέρωση των χρηστών ως προς τα σεμινάρια που η βιβλιοθήκη παρέχει για την εκπαίδευση τους παρουσιάζεται υψηλό ποσοστό άγνοιας της υπηρεσίας αυτής. Συγκεκριμένα το 74% δε γνωρίζει την ύπαρξη της. Κατά κάποιον τρόπο, αυτό επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τα χαμηλά ποσοστά χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς μόνο το 18% τις χρησιμοποιεί. Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες δε χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι η άγνοια του τρόπου χρήσης – μεθόδου αναζήτησης σε ποσοστό 68,3% και επειδή δε θεωρούν φιλικό και εύχρηστο το περιβάλλον εργασίας σε ποσοστό 31,7%.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα υψηλό ποσοστό (84%) δε χρησιμοποιεί την υπηρεσία διαδανεισμού για την παραγγελία βιβλιογραφίας. Οι λόγοι για τους οποίους δεν τη χρησιμοποιούν είναι είτε επειδή δε γνωρίζουν την παροχή αυτής της υπηρεσίας είτε επειδή δεν την έχουν χρειαστεί ακόμη.

Στο παρακάτω σχήμα αποτυπώνονται τα ποσοστά ύπαρξης οδηγιών της βιβλιοθήκης για τις ακόλουθες υπηρεσίες. Σ' αυτό το σημείο θα ήταν άξιο αναφοράς το γεγονός ότι δεν υπάρχουν οδηγίες για χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών με ποσοστό 58% και οδηγίες για χρήση φωτοτυπικού μηχανήματος με ποσοστό 88% σύμφωνα με τους ερωτηθέντες.



#### 4.2.7 Σηματοδότηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 59% δήλωσε ότι η σηματοδότηση είναι εμφανής για την αναζήτηση υλικού, αλλά ένα αρκετά υψηλό ποσοστό (51%) θεωρεί ότι η σηματοδότηση δεν είναι εύχρηστη ως προς την ταξινόμηση του υλικού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Συμπεράσματα

Στόχος της εργασίας ήταν να εξετάσει τα ζητήματα που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις των βιβλιοθηκών σε σχέση με τα κριτήρια χρήσης της βιβλιοθήκης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Για το λόγο αυτό, έγινε έρευνα χρηστών, προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός κάλυψης των κριτηρίων αυτών.

Κάποια από τα αποτελέσματα της έρευνας μας είναι τα εξής:

- Με μεγαλύτερα ποσοστά πλήρως ικανοποιητικής βαθμολογίας, αξιολογείται, από τους ερωτώμενους, η υπηρεσία Χρήση Αναγνωστηρίου (47%) και Δανεισμός βιβλίων (41%). Με μεγαλύτερα ποσοστά μερικώς ικανοποιητικής βαθμολογίας, οι υπηρεσίες Ιστότοπος Βιβλιοθήκης (64%), Ηλεκτρονική Πρόσβαση στους Καταλόγους και στις Βάσεις Βιβλιογραφικών Δεδομένων (62%), Ηλεκτρονική Πρόσβαση στα Περιεχόμενα, τις Περιλήψεις και τα Πλήρη Κείμενα των Αρχείων των Ηλεκτρονικών Περιοδικών στα οποία έχει Πρόσβαση η Βιβλιοθήκη (54%) και Χρήση περιοδικών (50%). Τέλος, καθόλου ικανοποιητική ήταν η αξιολόγηση στα κριτήρια Χρήση Οπτικοακουστικού Υλικού (66%) και Σεμινάρια Εκπαίδευσης Χρηστών (56%).
- Όσον αφορά την ενημέρωση των χρηστών ως προς τα σεμινάρια που η βιβλιοθήκη παρέχει για την εκπαίδευση τους παρουσιάζεται υψηλό ποσοστό άγνοιας της υπηρεσίας αυτής. Συγκεκριμένα το 74% δεν γνωρίζει την ύπαρξη της. Κατά κάποιον τρόπο, αυτό επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τα χαμηλά ποσοστά χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς μόνο το 18% τις χρησιμοποιεί.
- Επίσης, είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι σε μεγάλο ποσοστό παρατηρούν έλλειψη οδηγιών χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (ποσοστό 58%) και οδηγιών χρήσης του φωτοτυπικού μηχανήματος (ποσοστό 88%).

Με την έρευνα που κάναμε για να δούμε τον ρόλο που παίζουν οι δημόσιες σχέσεις στην καλύτερη λειτουργία των υπηρεσιών μιας Ακαδημαϊκής Βιβλιοθήκης, διαπιστώσαμε τη σημασία της επικοινωνίας στον εργασιακό χώρο τόσο μεταξύ βιβλιοθηκονόμων και χρηστών όσο και μεταξύ όλων των υπαλλήλων στο χώρο της βιβλιοθήκης.

Η χρήση της τεχνολογίας από τις βιβλιοθήκες αποσκοπεί στην παροχή ευκολότερης και καλύτερης, ποιοτικά και ποσοτικά, πρόσβασης στις διάφορες Υπηρεσίες που παρέχονται στο χρήστη. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει βιβλιογραφικούς καταλόγους ή οποιοδήποτε βιβλιογραφικό υλικό, να υποβάλλει ερωτήσεις, να αναζητήσει βάσεις δεδομένων, με την προϋπόθεση να έχει δεχθεί βασικά πληροφοριακά σεμινάρια από το προσωπικό της βιβλιοθήκης.

Είναι γεγονός ότι πλήρης ικανοποίηση του χρήστη από όλες τις υπηρεσίες της δεν μπορεί πάντοτε να υπάρξει, αφού πολλά από τα αιτήματα είναι δυνατό να μην μπορούν να ικανοποιηθούν.

Τέλος, με την παροχή νέων προσφερόμενων υπηρεσιών, δίνοντας βάρος στις νέες σύγχρονες υπηρεσίες πληροφόρησης με τη δημιουργία υποδομών σε ανθρώπινους πόρους και εξοπλισμό εδραιώνεται ο ρόλος των βιβλιοθηκών και προβάλλεται η εικόνα της βιβλιοθήκης προς τα έξω.

## 5.2 Λύσεις – Προτάσεις

Με την ολοκλήρωση της έρευνας και τη διαπίστωση διαφόρων αδυναμιών διατυπώνονται οι ακόλουθες λύσεις και προτάσεις για την καλύτερη δυνατή λειτουργία μιας Ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης:

- Εντατικά προγράμματα εκπαίδευσης και σεμινάρια των χρηστών για τις νέες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης με σκοπό τη γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών τους.
- Η προσέγγιση των χρηστών με ερωτηματολόγια και προσωπικές συνεντεύξεις, με σκοπό την καταγραφή των απαιτήσεων τους ώστε να γίνεται η αξιολόγηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.
- Η προβολή του έργου της βιβλιοθήκης με ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων μέσα και έξω από το Πανεπιστημιακό Ίδρυμα με σκοπό να δείξει ότι η βιβλιοθήκη αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο διδασκαλίας και έρευνας.
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών που θα καλύψουν τις ρεαλιστικές προσδοκίες και ανάγκες των χρηστών και θα προωθήσουν και στηρίζουν τον ρόλο των βιβλιοθηκών στους τομείς της Επιστημονικής Πληροφόρησης και της Εκπαιδευτικής Διαδικασίας.
- Εξασφάλιση των συνθηκών για βελτίωση της ποιότητας παροχής των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, όπως η συνεχής καταγραφή και ανάλυση των εκάστοτε εκπαιδευτικών, επιστημονικών και ερευνητικών αναγκών της πανεπιστημιακής κοινότητας. Σημαντική όμως θεωρείται, για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται, η συμβολή του ανθρώπινου δυναμικού, η οποία μπορεί να ενταθεί με τη συνεχή εκπαίδευσή του και την παροχή κατάλληλων κινήτρων ενεργού συμμετοχής του στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των στόχων της βιβλιοθήκης.
- Αύξηση των ωρών λειτουργίας.
- Ύπαρξη εξειδικευμένων ανά επιστήμη βιβλιοθηκονόμων.
- Αύξηση του προϋπολογισμού των βιβλιοθηκών για την διατήρηση των συλλογών βιβλίων, και περιοδικών και την απρόσκοπτη λειτουργία των υπηρεσιών τους (ηλεκτρονικά περιοδικά, βάσεις δεδομένων κλπ).

## Βιβλιογραφία

Βαρδακώστα, Ι. (2001), *«Η έννοια της επικοινωνίας και η εφαρμογή της στις Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες: μια πρώτη προσέγγιση»*, 10<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, σ. 99-112, Θεσσαλονίκη.

Βαρδακώστα, Ι. (2002), *«Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες»*, 11<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, σ. 423-432, Λάρισα.

Βλάχου-Χαλκιοπούλου, Μ. (1999), *«Ακαδημαϊκός Βιβλιοθηκονόμος: Άξονας για τις Δημόσιες Σχέσεις των Βιβλιοθηκών με σκοπό την έρευνα»*, Οκτώβριος, Ρόδος.

Γεωργίου, Π. (1999), *«Συνεχής Παρακολούθηση και Αξιολόγηση της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών: Αναγκαιότητα, Παράμετροι, Μέθοδοι – Αξιοποίηση στοιχείων στα πλαίσια της Στρατηγικής Ανάπτυξης και της Καθημερινής Λειτουργίας της Βιβλιοθήκης»*, Νοέμβριος, Πάτρα.

Ζάχος, Γ.Κ. (1999), *«Έρευνα χρήσης των Βιβλιοθηκών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων»*

Κατσίρικου, Α. (2002), *«Ο ρόλος του βιβλιοθηκάρου κατά την περίοδο των αλλαγών»*, Σύγχρονη βιβλιοθήκη και υπηρεσίες πληροφόρησης, τευχ. 13, Μάρτιος – Απρίλιος.

Κατσίρικου, Α. (2001), *«Σύγχρονες Τάσεις στην Οργάνωση και Διοίκηση των Βιβλιοθηκών»*, εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα

Μεταξάς, Μ., Τόλιας, Γ., Τσαμουρτζής, Θ. (2004), *«Επιχειρησιακό σχέδιο 2004-2007»*, Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη Βέροιας.

Μονιάρου-Παπακωνσταντίνου, Β. (1998), *«Διοίκηση Βιβλιοθήκης»*, Σημειώσεις Ε' εξαμήνου, ΤΕΙ Αθήνας.

Νικητάκης, Μ., Σίτας, Α. (1999), «*Η ποιότητα ως Αναγκαιότητα στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες*», 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Οκτώβριος, Ρόδος.

Ξενίδου – Δέρβου, Κ., Τόγια, Α., Μπούμα, Μ., Παπαδάκη, Δ. (2000), 9<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Κεντρική βιβλιοθήκη Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου Ε.Μ.Π., 18 –20 Δεκεμβρίου.

Οδηγός αποτίμησης ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών: Οδηγός 2. Μονάδα Ολικής Ποιότητας Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – Ιωάννινα, 1999, σ.10

Παπαδημητρίου – Γεωργάκη, Δ. (2001), «*Marketing και βιβλιοθήκες : ένας γάμος από συμφέρον*», Σύγχρονη Βιβλιοθήκη, τευχ. 7, Μάρτιος, σ. 14-16.

Περρή, Α. (2002), «*Οι δημόσιες σχέσεις στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες*», Σύγχρονη βιβλιοθήκη και υπηρεσίες πληροφόρησης, τευχ. 13, Μάρτιος – Απρίλιος.

Τοράκη, Α. (2005), «*Ποιοτικές και Ποσοτικές Μέθοδοι Αξιολόγησης*», Σημειώσεις στο μάθημα Αξιολόγηση Πληροφοριακών Συστημάτων και Υπηρεσιών Πληροφόρησης, Ιόνιο Πανεπιστήμιο.

Τοράκη, Α. (2007), «*Διοίκηση - Δημόσιες σχέσεις Βιβλιοθηκών*», Διαλέξεις σε βιβλιοθηκονόμους στο πλαίσιο σεμιναρίων της ΕΕΒΕΠ, Απρίλιος, Αθήνα- Ρέθυμνο.

Τσαλκτζή, Θ. (2003), «*Τεχνικές Επικοινωνίας και Προβολή για τις Βιβλιοθήκες*», Σύγχρονη Βιβλιοθήκη και Υπηρεσίες Πληροφόρησης, Σεπτέμβριος-Δεκέμβριος, σ. 30-35.

Τσάφου, Σ. (2001), Σημειώσεις στο μάθημα «*Ποσοτικές μέθοδοι έρευνας στις βιβλιοθήκες*», σ.7,15

Τσιμπούκης, Β. (2001) «Δεξιότητες για τους Επαγγελματίες της Πληροφόρησης στον 21ο Αιώνα: Μια διάλεξη στην Αθήνα», Σύγχρονη Βιβλιοθήκη και Υπηρεσίες Πληροφόρησης, τευχ.8, σ. 36-42.

Χυτήρης, Λ. (1996), «Οργανωσιακή συμπεριφορά : η ανθρώπινη συμπεριφορά σε επιχειρήσεις και οργανισμούς», Αθήνα.

Bryson, J.M. (2004), “*Strategic Planning for Public and Non-profit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*”, 3<sup>rd</sup> ed.

Bryson, J.M. (1999), “*Effective Library and Information Centre Management*” 2<sup>nd</sup> ed.

Durey, P. (1976), “*Staff management in university and college libraries*”, Oxford: Pergamon press.

Ford, V. (1985), “*PR: the state of public relations and the academic library*”, College and Research Libraries, Vol. 46, September, pp.395-401.

Heather, J. (1994), “*Strategic Planning for Modern Libraries*”, Library Management, Vol. 15 No. 1, pp. 7-18.

IFLA (1998), “*Public Relations Programmes for Library Associations*”, 64<sup>th</sup> IFLA General Conference, August.

Jefkins, F. (2001), «Δημόσιες Σχέσεις», Κλειδάριθμος, Αθήνα

Marshall, N.J. (2001), “*Public relations in academic libraries*”, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 27 No. 2, pp. 116-121.

Ojiambo, J.B. (1994), “*Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres*”, Library Review, Vol. 43 No. 2, pp. 46-51.

Roberts, A.F. and Blandy, S.G. (1989), *"Library Instruction for Librarians"*, 2<sup>nd</sup> rev. ed. Englewood, Colorado: Libraries Unlimited

Shonrock, D.D. (1996), *"Evaluating Library Instruction: Sample Questions"*, Forms and Strategies for Practical Use. Chicago: American Library Association.

Stewart, R.D. and Moran B.B. (1993), *"Library and Information Center Management"*, Libraries Unlimited, Inc. 4<sup>th</sup> ed.

Xu, H. (1996), *"Type and level of position in Academic Libraries related to communication behavior"*, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 22 No. 4, pp. 257-266.

## Παράρτημα 1

### Ερωτηματολόγιο

#### ΈΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ

Αθήνα / / 2007

(Έρευνα στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας.)

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών-Φιλοσοφική Σχολή

ΣΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΜΑΣ ΒΟΗΘΗΣΕΤΕ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ  
ΑΠΑΝΤΩΝΤΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρησιμοποιείται για καθαρά  
στατιστικούς λόγους

Συμπληρώστε με X τα τετραγωνάκια στις αντίστοιχες ερωτήσεις

#### Ιδιότητα

Φοιτητής/τρια: ☐

Μεταπτυχιακός: ☐

Τμήμα: .....

#### 1. Την βιβλιοθήκη επισκέπτεστε:

Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα

Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα

Τουλάχιστον 1 φορά κάθε δεκαπέντε ημέρες

Τουλάχιστον 1 φορά το μήνα

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

#### 2. Η Πρόσβαση στο χώρο είναι:

Εύκολη ☐

Μέτρια ☐

Δύσκολη ☐

#### 3. Το περιβάλλον που συναντάτε είναι :

Ευχάριστο ☐

Φιλικό ☐

Άνετο ☐

Άλλο ☐

#### 4. Το επίπεδο θορύβου στο χώρο της Βιβλιοθήκης είναι:

Υψηλό ☐

Μέτριο ☐

Χαμηλό ☐

#### 5. Έχετε ενημερωθεί για τα σεμινάρια της βιβλιοθήκης για εκπαίδευση χρηστών ως προς τις υπηρεσίες που παρέχει;

Ναι ☐

Όχι ☐

#### 6. Κατά τις επισκέψεις στους χώρους της Βιβλιοθήκης ζητάτε βοήθεια από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης;

Ναι ☐

Όχι ☐

**Αν ναι, πώς κρίνετε το βαθμό της εξυπηρέτησης σας;**

Πλήρως ικανοποιητική ☐  
Μερικώς ικανοποιητική ☐  
Καθόλου ικανοποιητική ☐

**7. Η συμπεριφορά του προσωπικού ως προς τους χρήστες είναι:**

Φιλική ☐ Προσιτή ☐ Ευγενική ☐ Απρόθυμη ☐ Άλλο ☐

**8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης αντιλαμβάνεται τι ακριβώς πληροφορίες χρειάζεστε;**

Ναι ☐ Όχι ☐

**9. Είναι επαρκές το προσωπικό για την εξυπηρέτηση σας;**

Ναι ☐ Όχι ☐

**10. Το προσωπικό είναι πάντοτε διαθέσιμο να ακούσει τα παράπονα των χρηστών;**

Ναι ☐ Όχι ☐

**11. Υπάρχουν κουτιά παραπόνων;**

Ναι ☐ Όχι ☐

**12. Ο χρόνος αναμονής σας προς εξυπηρέτηση είναι:**

Υψηλός ☐ Χαμηλός ☐ Μέτριος ☐

**13. Για ποιό από τα παρακάτω υπάρχουν οδηγίες της Βιβλιοθήκης:**

|                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Για χρήση ηλεκτρονικών Υπηρεσιών      | <input type="checkbox"/> |
| Για χρήση πληροφοριακών πηγών         | <input type="checkbox"/> |
| Για χρήση έντυπου καταλόγου           | <input type="checkbox"/> |
| Για χρήση του φωτοτυπικού μηχανήματος | <input type="checkbox"/> |
| Για δανεισμό                          | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο                                  | <input type="checkbox"/> |

**14. Θα θέλατε να υπάρχει σχεδιάγραμμα των ορόφων στην είσοδο της Βιβλιοθήκης;**

Ναι ☐ Όχι ☐

**15. Υπάρχει εμφανής σηματοδότηση στο χώρο της Βιβλιοθήκης για αναζήτηση υλικού;**

Ναι ☐ Όχι ☐

**16. Είναι η σηματοδότηση εύχρηστη (ως προς την ταξινόμηση του υλικού και τη θεματική του υλικού);**

Ναι ☐ Όχι ☐

**17. Αξιολογήστε την παροχή κάθε υπηρεσίας της Βιβλιοθήκης με βάση την παρακάτω κλίμακα.**

| Υπηρεσίες                                               | Πλήρως<br>ικανοποιητική | Μερικώς<br>ικανοποιητική | Καθόλου<br>ικανοποιητική |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Χρήση αναγνωστηρίου                                     |                         |                          |                          |
| Δανεισμός βιβλίων                                       |                         |                          |                          |
| Χρήση περιοδικών                                        |                         |                          |                          |
| Χρήση βιβλιογραφικών βάσεων<br>δεδομένων σε CD-ROMs     |                         |                          |                          |
| Ηλεκτρονική αναζήτηση                                   |                         |                          |                          |
| Παραγγελία βιβλιογραφίας                                |                         |                          |                          |
| Αναζήτηση & εκτύπωση άρθρων από τις<br>βάσεις δεδομένων |                         |                          |                          |
| Χρήση οπτικοακουστικού υλικού                           |                         |                          |                          |
| Σεμινάρια εκπαίδευσης Χρηστών                           |                         |                          |                          |
| Σταθμοί εργασίας για πρόσβαση στο<br>Ίντερνετ           |                         |                          |                          |
| Φωτοαντίγραφα                                           |                         |                          |                          |

**18. Αξιολογήστε την παροχή κάθε υπηρεσίας με βάση την παρακάτω κλίμακα.**

| Υπηρεσίες                                                                                                                                                          | Πλήρως<br>ικανοποιητική | Μερικώς<br>ικανοποιητική | Καθόλου<br>ικανοποιητική |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ιστότοπος της βιβλιοθήκης                                                                                                                                          |                         |                          |                          |
| Ηλεκτρονική πρόσβαση στους<br>καταλόγους του υλικού της<br>βιβλιοθήκης και στις βάσεις<br>βιβλιογραφικών δεδομένων                                                 |                         |                          |                          |
| Ηλεκτρονική πρόσβαση στα<br>περιεχόμενα, τις περιλήψεις και τα<br>πλήρη κείμενα των αρχείων των<br>ηλεκτρονικών περιοδικών στα οποία<br>έχει πρόσβαση η βιβλιοθήκη |                         |                          |                          |

**19. Εάν δεν χρησιμοποιείτε κάποια από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει η Βιβλιοθήκη, σημειώστε τους παρακάτω λόγους:**

Δεν γνωρίζω τον τρόπο χρήσης – μεθόδους αναζήτησης  
Δεν θεωρώ φιλικό και εύχρηστο το περιβάλλον εργασίας  
Άλλο

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**20. Χρησιμοποιείτε την Υπηρεσία Διαδανεισμού της Βιβλιοθήκης για την παραγγελία βιβλιογραφίας.**

Ναι ☐

Όχι ☐

Αν όχι γιατί; .....

**21. Σχόλια—Προτάσεις βελτίωσης**

.....

.....

.....

.....

.....

**22. Ήταν ενδιαφέρον προς εσάς το ερωτηματολόγιο?**

Ναι ☐ Όχι ☐

**Σας ευχαριστούμε πολύ για τη διάθεση του χρόνου σας**

## Παράρτημα 2

### Πίνακες

| ΙΔΙΟΤΗΤΑ      | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|---------------|---------|
| Προπτυχιακός  | 75%     |
| Μεταπτυχιακός | 25%     |

| ΤΜΗΜΑ                                              | ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ | ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|----------------------------------------------------|--------------|---------------|---------|
| Αγγλική Φιλολογία                                  | 5            | 5             | 10%     |
| Γαλλική Φιλολογία                                  | 5            | -             | 5%      |
| Γερμανική Φιλολογία                                | 5            | -             | 5%      |
| Ιταλική και Ισπανική Φιλολογία                     | 5            | -             | 5%      |
| Μουσικών Σπουδών                                   | 5            | -             | 5%      |
| Μεσαιωνικής Βυζαντινής και Νεοελληνικής Φιλολογίας | 5            | -             | 5%      |
| Κλασσική Φιλολογία                                 | 5            | 5             | 10%     |
| Λαογραφία                                          | 5            | -             | 5%      |
| Ιστορία                                            | 5            | -             | 5%      |
| Αρχαιολογία και Ιστορία Τέχνης                     | 5            | 5             | 10%     |
| Ψυχολογία                                          | 5            | 5             | 10%     |
| Παιδαγωγικό                                        | 5            | -             | 5%      |
| Φιλοσοφία                                          | 5            | -             | 5%      |
| Θεατρικών Σπουδών                                  | 5            | -             | 5%      |
| Γλωσσολογικό                                       | 5            | 5             | 10%     |

| ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ                | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|-------------------------------------|---------|
| Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα | 16%     |
| Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα     | 53%     |
| Τουλάχιστον 1 φορά κάθε 15 ημέρες   | 18%     |
| Τουλάχιστον 1 φορά το μήνα          | 13%     |

| <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ</b>         | <b>ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ</b> | <b>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ</b> |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα | 14,7%               | 20%                  |
| Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα     | 52%                 | 56%                  |
| Τουλάχιστον 1 φορά κάθε 15 ημέρες   | 17,3                | 20%                  |
| Τουλάχιστον 1 φορά το μήνα          | 16%                 | 4%                   |

| <b>ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b> |
|--------------------------|----------------|
| Εύκολη                   | 65%            |
| Μέτρια                   | 32%            |
| Δύσκολη                  | 3%             |

| <b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b> |
|-------------------|----------------|
| Ευχάριστο         | 24%            |
| Φίλικό            | 36%            |
| Άνετο             | 37%            |
| Άλλο              | 3%             |

| <b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΘΟΡΥΒΟΥ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b> |
|------------------------|----------------|
| Υψηλό                  | 14%            |
| Μέτριο                 | 47%            |
| Χαμηλό                 | 39%            |

| <b>ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b> |
|--------------------------------|----------------|
| ΝΑΙ                            | 26%            |
| ΟΧΙ                            | 74%            |

| <b>ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ</b>    | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b> |
|-----------------------|----------------|
| Πλήρως Ικανοποιητική  | 50%            |
| Μερικώς Ικανοποιητική | 45,4%          |
| Καθόλου Ικανοποιητική | 4,6%           |

| <b>ΒΟΗΘΕΙΑ ΑΠΟ<br/>ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b> | <b>ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ</b> | <b>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ</b> |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------|
| ΝΑΙ                                 | 89,3%               | 84%                  |
| ΟΧΙ                                 | 10,7%               | 16%                  |

| <b>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ<br/>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b> | <b>ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ</b> | <b>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| Φιλική                            | 26,7%               | 16%                  | 24%           |
| Προσιτή                           | 42,6%               | 44%                  | 43%           |
| Ευγενική                          | 28%                 | 24%                  | 27%           |
| Απρόθυμη                          | 2,7%                | 16%                  | 6%            |

Το προσωπικό της βιβλιοθήκης αντιλαμβάνεται τι ακριβώς πληροφορίες χρειάζεστε?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 84% | 16% |

Είναι επαρκές το προσωπικό για την εξυπηρέτηση σας?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 64% | 36% |

Το προσωπικό είναι πάντα διαθέσιμο να ακούσει τα παράπονα των χρηστών?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 51% | 49% |

Υπάρχουν κουτιά παραπόνων?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 8%  | 92% |

| <b>ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b> |
|------------------------|----------------|
| Υψηλός                 | 12%            |
| Χαμηλός                | 46%            |
| Μέτριος                | 42%            |

| ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ     | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|------------------------|---------|
| Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες | 42%     |
| Πληροφοριακές Πηγές    | 49%     |
| Έντυπο Κατάλογο        | 48%     |
| Φωτοτυπικό Μηχάνημα    | 12%     |
| Δανεισμό               | 61%     |

Θα θέλατε να υπάρχει σχεδιάγραμμα των ορόφων στην είσοδο της Βιβλιοθήκης?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 88% | 12% |

Υπάρχει εμφανής σηματοδότηση στο χώρο της Βιβλιοθήκης για αναζήτηση υλικού?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 59% | 41% |

Είναι η σηματοδότηση εύχρηστη?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 49% | 51% |

| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ                                                  | ΠΛΗΡΩΣ<br>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ | ΜΕΡΙΚΩΣ<br>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ | ΚΑΘΟΛΟΥ<br>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ |
|------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Χρήση Αναγνωστηρίου                                        | 47%                     | 53%                      | 0%                       |
| Δανεισμός Βιβλίων                                          | 41%                     | 42%                      | 17%                      |
| Χρήση Περιοδικών                                           | 36%                     | 50%                      | 14%                      |
| Χρήση Βιβλιογραφικών<br>Βάσεων Δεδομένων σε<br>CD-ROMs     | 10%                     | 39%                      | 51%                      |
| Ηλεκτρονική Αναζήτηση                                      | 34%                     | 44%                      | 22%                      |
| Παραγγελία Βιβλιογραφίας                                   | 8%                      | 44%                      | 48%                      |
| Αναζήτηση & Εκτύπωση<br>Άρθρων από τις Βάσεις<br>Δεδομένων | 9%                      | 40%                      | 51%                      |
| Χρήση Οπτικοακουστικού<br>Υλικού                           | 3%                      | 31%                      | 66%                      |
| Σεμινάρια Εκπαίδευσης<br>Χρηστών                           | 9%                      | 35%                      | 56%                      |
| Σταθμοί Εργασίας για<br>Πρόσβαση στο Ίντερνετ              | 17%                     | 48%                      | 35%                      |
| Φωτοαντίγραφα                                              | 6%                      | 39%                      | 55%                      |

| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ                                                                                                                                                                | ΠΛΗΡΩΣ<br>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ | ΜΕΡΙΚΩΣ<br>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ | ΚΑΘΟΛΟΥ<br>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ιστότοπος Βιβλιοθήκης                                                                                                                                                    | 22%                     | 64%                      | 14%                      |
| Ηλεκτρονική Πρόσβαση<br>στους Καταλόγους και στις<br>Βάσεις Βιβλιογραφικών<br>Δεδομένων                                                                                  | 22%                     | 62%                      | 16%                      |
| Ηλεκτρονική Πρόσβαση<br>στα Περιεχόμενα, τις<br>Περιλήψεις και τα Πλήρη<br>Κείμενα των Αρχείων των<br>Ηλεκτρονικών Περιοδικών<br>στα οποία έχει Πρόσβαση<br>η Βιβλιοθήκη | 11%                     | 54%                      | 35%                      |

Χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | 18% |
| ΟΧΙ | 82% |

Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών

|                                                        |        |
|--------------------------------------------------------|--------|
| Δεν γνωρίζω τον τρόπο χρήσης –<br>μεθόδους αναζήτησης  | 68,3 % |
| Δε θεωρώ φιλικό και εύχρηστο το<br>Περιβάλλον εργασίας | 31,7%  |

Χρησιμοποιείτε την Υπηρεσία Διαδανεισμού της Βιβλιοθήκης για την Παραγγελία βιβλιογραφίας?

|     |     |
|-----|-----|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| 16% | 84% |