

## **Καιρός για αλλαγές; Χρήση και ικανοποίηση από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας**

Νούλα Αλβανούδη, Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης Πανεπιστημίου Μακεδονίας, [noula@uom.edu.gr](mailto:noula@uom.edu.gr), 2310891127

Παρασκευή Βοζανά, Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης Πανεπιστημίου Μακεδονίας, [vozan@uom.edu.gr](mailto:vozan@uom.edu.gr), 2310891128

### **Περίληψη**

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει τη χρήση των λογαριασμών της Βιβλιοθήκης & Κέντρου Πληροφόρησης (ΒΚΠ) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και την ικανοποίηση των ακολούθων της σε αυτά. Παράλληλα, λόγω της έκτακτης επιδημιολογικής κρίσης που συνεχίζει και επικρατεί στη χώρα μας, διερευνήθηκε η χρήση των ΜΚΔ της ΒΚΠ από τους ακολούθους της και αν οι αναρτήσεις στους λογαριασμούς της ΒΚΠ στα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της πανδημίας ανταποκρίθηκαν στις ανάγκες τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε λίγο μετά την άρση των μέτρων αναστολής λειτουργίας της ΒΚΠ (Ιούνιος 2021), μέσω δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο απεστάλη σε όλα τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, στους εγγεγραμμένους εξωτερικούς χρήστες της ΒΚΠ, καθώς επίσης αναρτήθηκε και στους λογαριασμούς της ΒΚΠ στα ΜΚΔ. Απώτερος στόχος είναι να μελετηθεί εάν οι πρακτικές χρήσης των ΜΚΔ που εφαρμόζει η ΒΚΠ ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των ακολούθων της, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί αναπροσαρμογή της εσωτερικής πολιτικής χρήσης των ΜΚΔ όπου κριθεί απαραίτητο.

**Λέξεις-κλειδιά:** Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), Ικανοποίηση Χρηστών, COVID-19, Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης (ΒΚΠ) Πανεπιστημίου Μακεδονίας

### **Εισαγωγή**

Τα ΜΚΔ έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στη μετάβαση των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών πέρα από τα παραδοσιακά σύνορά τους και στην ενδυνάμωσή τους για συμμετοχή σε νέες ομάδες ενδιαφερομένων (Harrison et al., 2017). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας τα ΜΚΔ αποτέλεσαν βασικό κανάλι επικοινωνίας, παροχής πληροφοριών και προώθησης υπηρεσιών και πηγών για τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες (Kamińska et al., 2020; Mehta & Wang, 2020; Mi et al., 2020). Η κατανόηση των συνηθειών, των προτιμήσεων και των αναγκών των χρηστών είναι απαραίτητη για την ορθότερη χρήση και τη χάραξη στρατηγικής μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης για τη χρήση των ΜΚΔ. Για αυτό το λόγο οι επιλογές χρήσης τους θα πρέπει να αξιολογούνται συστηματικά και να επαναπροσδιορίζονται (Brookbank, 2015).

Από το 2013 η ΒΚΠ διατηρεί λογαριασμούς σε Facebook, Youtube, Pinterest, Flickr και LinkedIn και από το 2018 στο Instagram. Προκειμένου να οριστεί το πλαίσιο χρήσης και διαχείρισης τους αναπτύχθηκε η πολιτική ΜΚΔ τόσο για τους

εργαζομένους όσο και για το κοινό. Για τη διαχείριση των κατηγοριών των αναρτήσεων στα ΜΚΔ εφαρμόστηκε ένα μίγμα μάρκετινγκ, που αφορά στην ποικιλία και την ίση κατανομή των κατηγοριών αναρτήσεων κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Το μίγμα μάρκετινγκ και η πολιτική επικαιροποιήθηκαν σύμφωνα με τις αντιδράσεις των ακολούθων και τις αλλαγές στην διαχείρισή των ΜΚΔ. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας η ΒΚΠ χρειάστηκε να προσαρμόσει τη διαχείριση των ΜΚΔ, αναπτύσσοντας έτοιμες ερωταπαντήσεις και άμεσες αποκρίσεις και μειώνοντας τη συχνότητα των δημοσιεύσεων λόγω απουσίας προσωπικού με άδειες ειδικού σκοπού.

Μετά από μια παρουσία 8 ετών στα ΜΚΔ, η αναγνώριση της ανάγκης για συνεχή αξιολόγηση και εξέλιξη σε ότι αφορά στην παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ την οδήγησε στην υλοποίηση της παρούσας έρευνας. Κύριος σκοπός της ήταν να μελετήσει τη χρήση των λογαριασμών της στα ΜΚΔ και την ικανοποίηση των ακολούθων της από αυτά. Παράλληλα, διερευνήθηκε η χρήση των ΜΚΔ της ΒΚΠ από τους ακολούθους της και η ικανοποίησή τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπρόσθετα, ερευνήθηκε εάν οι πρακτικές χρήσης των ΜΚΔ που εφαρμόζει ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και ανάγκες των ακολούθων της, με απώτερο σκοπό να γίνει αναπροσαρμογή της εσωτερικής πολιτικής χρήσης των ΜΚΔ, όπου κριθεί απαραίτητο.

## **Μεθοδολογία**

### *Συμμετέχοντες*

Δεδομένα έρευνας συγκεντρώθηκαν από 370 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο σχετικά με τα ΜΚΔ της ΒΚΠ (Α=116, Γ=250, Δεν επιθυμώ να δηλώσω=4). Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (N=200, 54,1% του δείγματος) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-24, 59 (15,9%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 45-54, 55 (14,9%) στην ηλικιακή ομάδα 35-44, 44 στην ηλικιακή ομάδα 25-34 (11,9%) και οι υπόλοιποι 12 (3,2%) ήταν πάνω από 55 ετών. Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων (N=347, 93,8% ) ήταν μέλη της Πανεπιστημιακής Κοινότητας, ενώ οι 23 (6,2%) είτε δήλωσαν σχέση με άλλο ίδρυμα είτε κάποια άλλη ιδιότητα. Από τους συμμετέχοντες το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) ήταν εγγεγραμμένα μέλη της ΒΚΠ ενώ το 33% όχι.

### *Εργαλεία & διαδικασίες*

Για τους σκοπούς της έρευνας κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαρτιζόταν από πέντε ενότητες:

- Χρήση των ΜΚΔ. Περιλάμβανε πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν σε ποια ΜΚΔ έχουν λογαριασμό, ποια είναι η συχνότητα σύνδεσης, ποιες είναι οι προτιμώμενες ώρες σύνδεσης και ποιοι οι λόγοι χρήσης.
- Χρήση των ΜΚΔ της ΒΚΠ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Περιλάμβανε επτά ερωτήσεις που αφορούσαν στο αν γνωρίζουν για την παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ και ποια είναι αυτά, από πού τα γνωρίζουν και ποια είναι η συχνότητα, οι ώρες και οι λόγοι επίσκεψης στους λογαριασμούς της ΒΚΠ.
- Ικανοποίηση από τους λογαριασμούς της ΒΚΠ στα ΜΚΔ. Περιλάμβανε επτά ερωτήσεις που αφορούσαν στο ποιες αναρτήσεις τους ενδιαφέρουν, πώς αλληλεπιδρούν σε αυτές, πώς τις αξιολογούν, τι άλλο θα περίμεναν να τους προσφέρει η ΒΚΠ μέσα από τα ΜΚΔ της, πόσο ικανοποιημένοι είναι από την

παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ και αν θα πρότειναν σε άλλους να τα ακολουθήσουν.

- Χρήση των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της Πανδημίας. Περιλάμβανε πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν στο αν και πώς έχει επηρεαστεί η χρήση των ΜΚΔ λόγω COVID-19, πώς αξιολογούν τις αναρτήσεις της ΒΚΠ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, τι άλλο θα περίμεναν να τους προσφέρει η ΒΚΠ μέσα από τα ΜΚΔ της και πόσο ικανοποιημένοι είναι από την παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ κατά την πανδημία.
- Δημογραφικά. Περιλάμβανε πέντε ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, σχέση με το Πανεπιστήμιο, σχέση με τη ΒΚΠ, ιδιότητα).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε λίγο μετά την άρση των μέτρων αναστολής λειτουργίας της ΒΚΠ (Ιούνιος 2021). Πιλοτική χρήση του ερωτηματολογίου σε 5 άτομα προηγήθηκε της έρευνας. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δόθηκε μια περίοδος δύο εβδομάδων. Ακολούθησε υπενθύμιση σε μια εβδομάδα. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε όλα τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, στους εγγεγραμμένους εξωτερικούς χρήστες της ΒΚΠ, καθώς επίσης αναρτήθηκε και στους λογαριασμούς της ΒΚΠ στα ΜΚΔ και στην ιστοσελίδα της. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Οι συμμετέχοντες διαβεβαιώθηκαν ότι τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

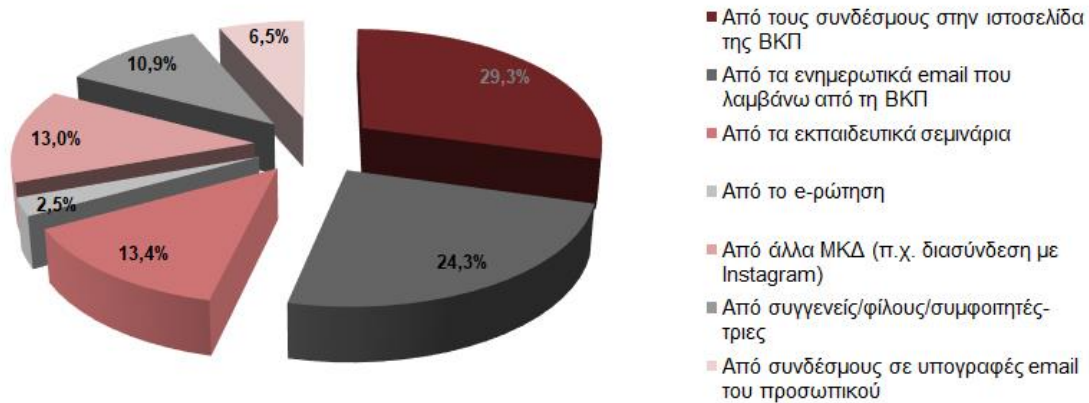
### **Αποτελέσματα**

#### ***Χρήση προσωπικών ΜΚΔ έναντι χρήσης ΜΚΔ της ΒΚΠ***

Προκειμένου να διερευνηθούν όλοι οι παράγοντες που καθορίζουν τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά στη χρήση τόσο των προσωπικών τους ΜΚΔ όσο και των ΜΚΔ της ΒΚΠ, ακολουθεί σύγκριση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις δύο πρώτες ενότητες του ερωτηματολογίου, η οποία εξυπηρετεί τους δύο πρώτους στόχους της έρευνας.

Επισημαίνεται πως όσον αφορά στις απαντήσεις σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ της ΒΚΠ, μελετήθηκαν οι απαντήσεις του 37,9% των συμμετεχόντων που γνωρίζουν την ύπαρξή τους (το 28,2% θα τους ακολουθούσαν εάν τους γνώριζαν ενώ το 33,9% δεν τους γνωρίζουν). Προκειμένου να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας που έχει αναπτύξει η ΒΚΠ, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν από πού ενημερώθηκαν για τους λογαριασμούς. Οι περισσότεροι ενημερώθηκαν από τους Συνδέσμους στην ιστοσελίδα της ΒΚΠ (29,3%) και από τα Ενημερωτικά email που λαμβάνουν (24,3%) (Γράφημα 1). Όσοι δεν γνώριζαν την ύπαρξη των λογαριασμών ανακατευθύνονταν στην ενότητα των Δημογραφικών.

**Γράφημα 1**  
**Μέσο ενημέρωσης για τους λογαριασμούς MKΔ της ΒΚΠ**



- Δημοφιλέστερα MKΔ.** Για προσωπική χρήση τα τρία δημοφιλέστερα MKΔ είναι το Facebook (25,2%), το Instagram (21,8%) και το YouTube (21%) και ακολουθούν τα LinkedIn (11,7%) και Pinterest (11,4%). Σε βαστό ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσε το Twitter (8,64%), ενώ στην ανοικτή απάντηση Άλλο το Snapchat και το Tumblr συγκέντρωσαν από 10 απαντήσεις και το Tik Tok 9. Αντίστοιχα, τα MKΔ της ΒΚΠ που γνωρίζουν και ακολουθούν οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι το Facebook (62,1%), το Instagram (26,4%), το LinkedIn (23,6%) και το YouTube (20%).
- Συχνότητα χρήσης.** Σημαντικό ποσοστό προσωπικής χρήσης συγκεντρώνει η Καθημερινή χρήση στα Instagram, Facebook και YouTube (60,3%, 58% και 47,8% αντίστοιχα), ενώ για το Twitter είναι η επικρατέστερη συχνότητα χρήσης (8,9%). Όσον αφορά στο LinkedIn και στο Pinterest τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις 1-2 φορές/εβδ. (10,3%). Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία δεν χρησιμοποιεί το Flickr (95,1%). Αντίθετα, το FB και το YouTube της ΒΚΠ τα επισκέπτονται λιγότερο Συχνά από 1-2 φορές/μήνα (22,9%), καθώς επίσης και το Instagram (15,2%). Το LinkedIn, το επισκέπτονται Αρκετές φορές/μήνα (11,4%).
- Ώρες χρήσης των MKΔ.** Και στις δύο περιπτώσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η βραδινή ζώνη 20:00-00:00 (35,2% προσωπική χρήση έναντι 30,6% ΒΚΠ), και ακολουθεί η μεσημεριανή 12:00-16:00 (20,7% έναντι 24,8%) και η απογευματινή ζώνη 16:00-20:00 (20,2% έναντι 21,7%). Οι πρωινές ώρες 08:00-12:00 και οι μεταμεσονύκτιες και πρώτες ώρες της ημέρας 00:00-08:00 δεν είναι τόσο δημοφιλείς και στις δύο περιπτώσεις. Επισημαίνεται πως οι ώρες που επισκέπτονται τα MKΔ της ΒΚΠ συνάδουν με τις ώρες που δημοσιεύει τις αναρτήσεις της.
- Λόγοι χρήσης του κάθε MKΔ ξεχωριστά.** Όπως φαίνεται στο Γράφημα 2, σημαντική διαφορά ανάμεσα στους λόγους για προσωπική χρήση και χρήση των MKΔ της ΒΚΠ παρατηρείται στην Ενημέρωση που λαμβάνουν από Facebook (17,5% έναντι 29%) και Instagram (9,5% έναντι 20,3%), στην Επικοινωνία σε Facebook (19,2% έναντι 4,8%), Instagram (14,6% έναντι 4,3%) και LinkedIn (16,5% έναντι 1,7%), στην Ψυχαγωγία σε Facebook (11,5% έναντι 4,4%), Instagram (16,6% έναντι 4,3%), YouTube (27,3% έναντι 2,2%) και Pinterest (19,2% έναντι 1,7%), στον Διαμοιρασμό Φωτογραφιών στο Instagram (13,1%

έναντι 2,7%), στην Εκπαίδευση σε Facebook (6,8% έναντι 20,2%) και Instagram (2,4% έναντι 11,2%), στον Εντοπισμό Οπτικοακουστικού υλικού σε YouTube (20,8% έναντι 12,2%), LinkedIn (2,5% έναντι 7,6%) και Pinterest (12,9% έναντι 3,4%), στην Εύρεση Εργασίας στο LinkedIn (16,3% έναντι 4,7%) και στο Χόμπι σε όλα τα ΜΚΔ εκτός του LinkedIn.



## ΜΚΔ vs ΜΚΔ ΒΚΠ

## Γράφημα 2

## ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

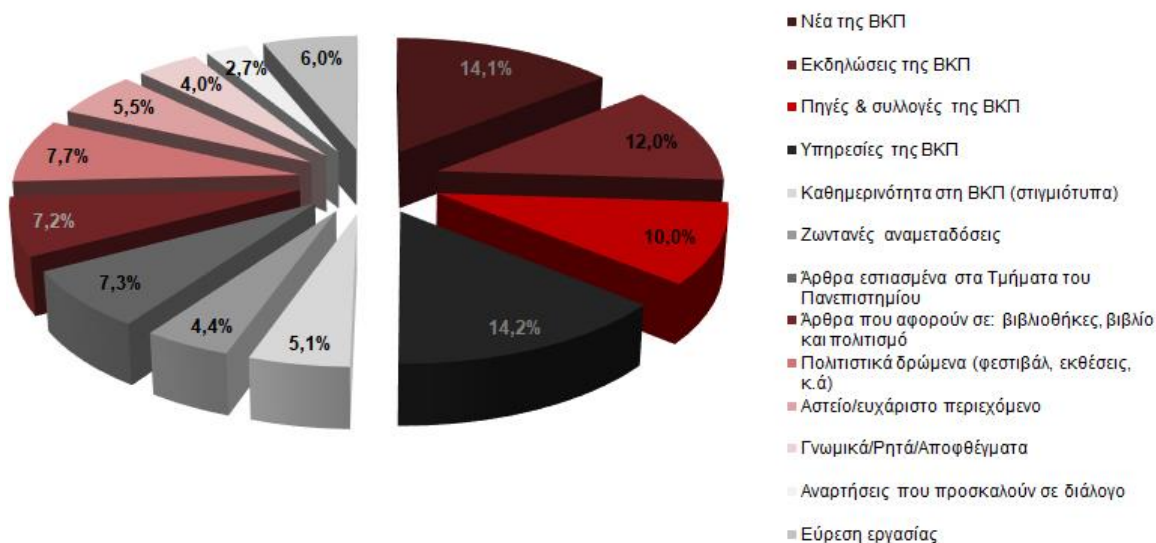
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ	FACEBOOK		INSTAGRAM		YOUTUBE		LINKEDIN		PINTEREST	
	Προσωπικός	ΒΚΠ	Προσωπικός	ΒΚΠ	Προσωπικός	ΒΚΠ	Προσωπικός	ΒΚΠ	Προσωπικός	ΒΚΠ
Ενημέρωση	17,5%	29%	9,5%	20,3%	13,8%	19,3%	16,5%	18,6%	6,5%	5,1%
Επικοινωνία	19,2%	4,8%	14,6%	4,3%	1,9%	2,2%	16,5%	1,7%	0,6%	0,0%
Ψυχαγωγία	11,5%	4,4%	16,6%	4,3%	27,3%	2,2%	1,3%	1,2%	19,2%	1,7%
Προβολή & Διαφήμιση	2,1%	0,0%	3,3%	0,0%	2,1%	1,1%	6,7%	1,7%	1,7%	0,0%
Παροχή υπηρεσιών	2,2%	5,9%	2,0%	1,1%	1,7%	3,9%	4,9%	2,9%	2,2%	2,5%
Διαμοιρασμός φωτογραφιών	5,4%	1,1%	13,1%	2,7%	0,4%	1,7%	1,2%	1,2%	7,3%	4,2%
Δεν το χρησιμοποιώ	3,7%	7,7%	5,9%	33,7%	4,9%	33,7%	30,7%	38,4%	28,4%	75,4%
Προσέλευση ακολούθων	3,0%	8,1%	6,2%	6,4%	0,7%	2,8%	2,5%	6,4%	0,8%	0,0%
Εκπαίδευση	6,8%	20,2%	2,4%	11,2%	11,1%	14,9%	8,7%	12,8%	4,2%	2,5%
Εντοπισμός Ο/Α υλικού	11,0%	12,5%	11,4%	10,2%	20,8%	12,2%	2,5%	7,6%	12,9%	3,4%
Εύρεση εργασίας	3,7%	1,8%	1,1%	2,7%	0,6%	1,1%	16,3%	4,7%	0,3%	0,0%
Χόμπι	14,1%	4,4%	13,9%	3,2%	14,7%	5,0%	1,2%	2,9%	16,0%	5,1%

### Ικανοποίηση από τους λογαριασμούς της ΒΚΠ στα ΜΚΔ

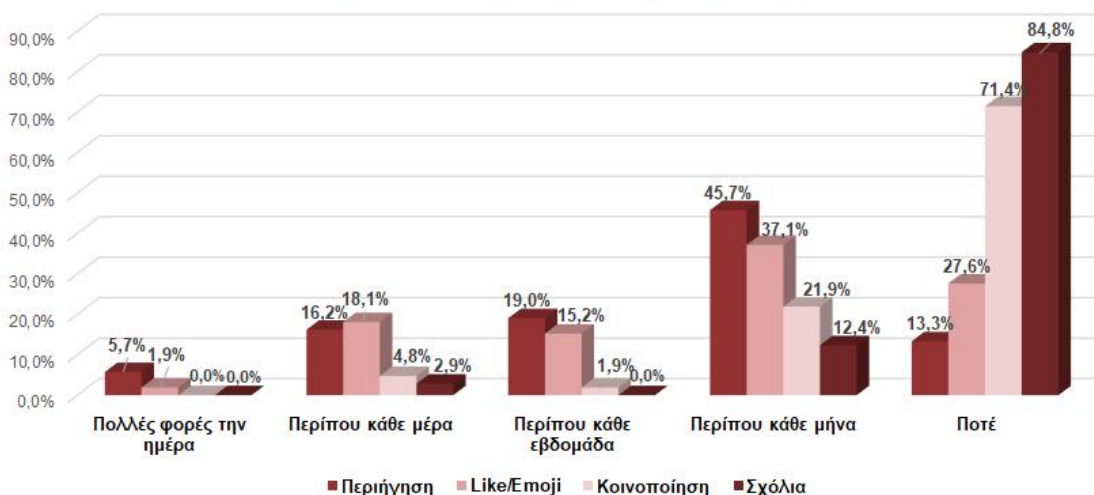
Ο τρίτος στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τους λογαριασμούς της στα ΜΚΔ και την παρουσία της σε αυτά. Οι αναρτήσεις που τους ενδιαφέρουν έχουν σχέση κατά κύριο λόγο (55,3%) με την ΒΚΠ (Υπηρεσίες 14,2%, Νέα 14,1%, Εκδηλώσεις 12%, Πηγές και συλλογές 10%, Καθημερινότητα 5,1%). Οι συμμετέχοντες δείχνουν επίσης ενδιαφέρον για αναρτήσεις για πολιτιστικά δρώμενα (7,7%) καθώς και για άρθρα εστιασμένα στα τμήματα του Πανεπιστημίου (7,3%) και άρθρα που αφορούν σε βιβλιοθήκες, βιβλίο και πολιτισμό (7,2%) (Γράφημα 3).

Αναφορικά στο πως αλληλοεπιδρούν στις αναρτήσεις της ΒΚΠ, η πλειοψηφία περιηγείται (86,7%) ή αλληλεπιδρά με like/emoji (72,4%), ενώ το 71,4% δεν κοινοποιεί ποτέ και το 84,8% δε σχολιάζει. Σχετικά με τη συχνότητα αλληλεπίδρασης αυτή περιορίζεται κυρίως στην περιήγηση και στην αλληλεπίδραση με like/emoji στο περίπου κάθε μήνα (45,7% και 37,1% αντίστοιχα) (Γράφημα 4).

**Γράφημα 3**  
**Κατηγορίες αναρτήσεων**



**Γράφημα 4**  
**Τρόποι και συχνότητα αλληλεπίδρασης**



Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο συμφωνούν με 19 δηλώσεις για τις αναρτήσεις της ΒΚΠ σε μια 5βαθμη κλίμακα που κυμαινόταν από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα). Η εντύπωση των ερωτώμενων για τις αναρτήσεις της ήταν σε γενικές γραμμές θετική, με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν στην πλειοψηφία τους υπερήφανοι ως μέλη μιας μοντέρνας και σύγχρονης βιβλιοθήκης (72,4%). Επιπλέον, θεωρούν ότι από τις αναρτήσεις της ΒΚΠ ενημερώνονται για εκδηλώσεις και δραστηριότητες της (85,7%), έχουν τρέχουσα ενημέρωση (82,9%) και ενημέρωση για νέες πηγές (79%), οι αναρτήσεις αποτελούν εναλλακτική πηγή ενημέρωσης (79%) και βοηθούν στην εύκολη/άμεση/ταχύτερη πρόσβαση σε πηγές πληροφόρησης (67,6%). Οι συμμετέχοντες επίσης δήλωσαν ότι

οι αναρτήσεις δεν τους αποσπούν από τα πραγματικά τους ενδιαφέροντα (81%), δεν παρέχουν πολλές ανεπιθύμητες πληροφορίες/spramming (72,4%), δεν θολώνουν τα όρια ανάμεσα στην προσωπική και την ακαδημαϊκή τους ζωή (69,5%) ενώ οι ερωτώμενοι δεν κουράζονται από το πλήθος των αναρτήσεων (66,7%). Όσον αφορά στο περιεχόμενο των αναρτήσεων η πλειοψηφία δεν το θεωρεί αναξιόπιστο (86,7%), μη σχετικό ή/και ενοχλητικό (83,8%), ούτε παρωχημένο (73,3%). Περίπου οι μισοί κρίνουν ότι οι αναρτήσεις της ΒΚΠ τους βοηθούν στη μελέτη (51,4%) ενώ μόλις το 24,8% ότι τους βοηθούν στην επικοινωνία με άλλους χρήστες για ανταλλαγή πληροφοριών. Ενθαρρυντικό θεωρείται το γεγονός ότι νιώθουν να συνδέονται με τη ΒΚΠ χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία τους (65,7%) και τέλος το 41% θεωρεί ότι οι αναρτήσεις είναι βοηθητικές όσο η παρουσία τους στον φυσικό χώρο της ΒΚΠ.

Οι συμμετέχοντες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο περιεχόμενο του μηνύματος της ανάρτησης το οποίο επιθυμούν να είναι χρήσιμο (28,2%), ενδιαφέρον (27,5%) και ξεκάθαρο (24,5%) ενώ λιγότερο τους ενδιαφέρει το μήνυμα να είναι ευχάριστο (10,3%) και ελκυστικό στο μάτι (9,6%).

Σχετικά με το τι άλλο θα περίμεναν να προσφέρει η ΒΚΠ μέσα από τα ΜΚΔ της το 40,4% δήλωσε ότι θέλει περισσότερες αναρτήσεις ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, το 26,2% περισσότερα ενημερωτικά/εκπαιδευτικά βίντεο στο YouTube, το 15,4% περισσότερες αναρτήσεις ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος, το 10,8% περισσότερες αναρτήσεις στο Instagram και το 7,3% περισσότερες αναρτήσεις στο LinkedIn.

Οι ερωτώμενοι επίσης κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι από την παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ σε μια 5βαθμη κλίμακα που κυμαινόταν από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ). Οι συμμετέχοντες εμφανίζονται να είναι σχεδόν πολύ ικανοποιημένοι (Μ.Ο 3,93) με την πλειοψηφία (72,6%) να έχει απαντήσει πολύ (43,4%) και πάρα πολύ ικανοποιημένοι (29,2%). Το 21,7% δήλωσε μέτρια ικανοποιημένο.

Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας αφορούσε στο αν θα πρότειναν σε οικογένεια/φίλους να ακολουθήσουν τους λογαριασμούς της ΒΚΠ στα ΜΚΔ. Περισσότερους από τους μισούς (52,1%) απάντησαν θετικά και μόλις το 8,6% απάντησε αρνητικά. Ένα σημαντικό ποσοστό (39,3%) εμφανίζεται να μην είναι σίγουρο.

### ***Χρήση των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της Πανδημίας***

Ο τέταρτος στόχος της έρευνας ήταν να μελετηθεί η χρήση των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας το 70% δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί η χρήση των ΜΚΔ λόγω COVID-19, ένα 16,4% ότι δεν έχει επηρεαστεί ενώ το 13,6% δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο.

Σχετικά με το πώς έχει επηρεαστεί η χρήση τους, το 21,9% δήλωσε ότι μπαίνει περισσότερες ώρες, το 18% χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ κυρίως για ενημέρωση, το 16,5% ότι τα χρησιμοποιεί κυρίως για επικοινωνία, το 15,8% κυρίως για ψυχαγωγία, το 11,1% κυρίως για εκπαίδευση και το 8,1% κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

Οι συμμετέχοντες στη συνέχεια κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο συμφωνούν με τις 19 δηλώσεις για τις αναρτήσεις της ΒΚΠ για τις οποίες είχαν ερωτηθεί και στην προηγούμενη ενότητα αλλά αυτή τη φορά για τις αναρτήσεις της κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Από τη σύγκριση των απαντήσεων των συμμετεχόντων αναφορικά στις αναρτήσεις πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας προκύπτει μια γενική μείωση στις θετικές εκτιμήσεις τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας και για τις 19 σχεδόν δηλώσεις, χωρίς όμως να αλλάζει η θετική εντύπωση τους. Αξίζει να σημειωθεί η μείωση της τάξης του 13,5% για το πόσο συμφωνούν ότι από τις αναρτήσεις της ΒΚΠ λαμβάνουν ενημέρωση για εκδηλώσεις και δραστηριότητες της κάτι που μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι εν μέσω πανδημίας δεν ήταν εφικτή η υλοποίηση εκδηλώσεων και οι δραστηριότητες είχαν περιοριστεί. Βελτίωση στις εντυπώσεις τους εντοπίζεται σχετικά με το ότι δεν θεωρούν τις αναρτήσεις αναποτελεσματικές λόγω έλλειψη ενδιαφέροντος ή επιθυμίας αλληλεπίδρασης (66,7% πριν την πανδημία και 74,4% κατά τη διάρκεια της πανδημίας). Επίσης παρατηρείται μια μικρή βελτίωση στις εντυπώσεις τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναφορικά στο ότι δεν είναι παρωχημένο το περιεχόμενο των αναρτήσεων (73,3% πριν την πανδημία και 77,8% κατά τη διάρκεια της πανδημίας).

Και σε αυτή την ενότητα ρωτήθηκαν τι άλλο θα περίμεναν να προσφέρει η ΒΚΠ μέσα από τα ΜΚΔ αλλά αυτή τη φορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Από τη σύγκριση των απαντήσεων των συμμετεχόντων πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας προκύπτει μια μείωση του ποσοστού των ερωτώμενων κατά τη διάρκεια της πανδημίας για κάποιες επιλογές. Πιο συγκεκριμένα είναι λιγότεροι όσοι επιθυμούν περισσότερες αναρτήσεις ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος (40,4% πριν και 34,6% κατά τη διάρκεια της πανδημίας) και περισσότερα ενημερωτικά/εκπαιδευτικά βίντεο στο YouTube (26,2% πριν και 20,2% κατά τη διάρκεια της πανδημίας), ενώ δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές στις υπόλοιπες επιλογές.

Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας αφορούσε στο πόσο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες από την παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μια μικρή μείωση παρατηρείται στην ικανοποίησή τους με τους συμμετέχοντες να εμφανίζονται σχετικά ικανοποιημένοι (Μ.Ο 3,7) (Γράφημα 5).





## Ικανοποίηση πριν και κατά τη διάρκεια Covid19

## Γράφημα 5 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΡΟ COVID19	ΕΝ ΜΕΣΩ COVID19
Πάρα πολύ	29,2%	20%
Πολύ	43,4%	45,6%
Μέτρια	21,7%	23,3%
Λίγο	2,8%	6,7%
Καθόλου	2,8%	4,4%
<b>Μ.Ο.</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>

### Συμπεράσματα

Τα πέντε δημοφιλέστερα ΜΚΔ για τους συμμετέχοντες είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, το LinkedIn και το Pinterest, γεγονός που επιβεβαιώνει την πρότερη απόφαση της ΒΚΠ να δημιουργήσει λογαριασμούς σε αυτά και να έχει ενεργή παρουσία. Ιδιαίτερα το Facebook, στο οποίο η ΒΚΠ επενδύει με περισσότερες δημοσιεύσεις από ότι στα άλλα ΜΚΔ, είναι και αυτό που η πλειοψηφία των συμμετεχόντων γνωρίζει και ακολουθεί. Αν και μόνο το 1/3 περίπου των συμμετεχόντων γνωρίζει για την παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι αρκετοί θα τα ακολουθούσαν εάν τα γνώριζαν. Η εντατικοποίηση της προώθησης των ΜΚΔ της ΒΚΠ μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας της καθώς και η ανάλυση του προφίλ των δυνητικών ακολούθων της (όσων δε μας γνωρίζουν και όσων θα μας ακολουθούσαν αν μας γνώριζαν) θα μπορούσε να συμβάλει στην προσέλκυση νέων ακολούθων.

Οι ώρες που επισκέπτονται τα ΜΚΔ της ΒΚΠ συνάδουν με τις ώρες που δημοσιεύει τις αναρτήσεις της, γεγονός που επιβεβαιώνει την ορθή πρακτική που υιοθέτησε η ΒΚΠ και αναγράφεται στην πολιτική των ΜΚΔ της.

Από τη διερεύνηση των επιμέρους λόγων χρήσης του κάθε ΜΚΔ της, το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολούθων επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στην ενημέρωση, στην εκπαίδευση και στον εντοπισμό οπτικοακουστικού υλικού λόγοι που εξυπηρετούνται από τις αναρτήσεις της ΒΚΠ. Οι δημοσιεύσεις που τους ενδιαφέρουν σχετίζονται κυρίως με τη ΒΚΠ ενώ τους ενδιαφέρουν και άρθρα για τα Τμήματα του Πανεπιστημίου, για πολιτιστικά δρώμενα και για βιβλιοθήκες, βιβλίο και πολιτισμό. Πολύ χαμηλά στις προτιμήσεις τους ήταν οι αναρτήσεις με αστείο και ευχάριστο περιεχόμενο. Λαμβάνοντας υπόψη τις κατηγορίες δημοσιεύσεων που οι

συμμετέχοντες προτιμούν, προκύπτει η ανάγκη αναθεώρησης του μίγματος μάρκετινγκ που αφορούσε στην ποικιλία και ίση κατανομή των κατηγοριών αναρτήσεων κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και στον προσανατολισμό κυρίως σε αναρτήσεις σχετικά με τη ΒΚΠ.

Η εστίαση των συμμετεχόντων περισσότερο στο περιεχόμενο των μηνυμάτων των αναρτήσεων και λιγότερο στην αισθητική τους προκαλεί προβληματισμό για το αν αξίζουν οι εργατώρες για την γραφιστική επιμέλεια των αναρτήσεων.

Η επιθυμία των συμμετεχόντων για περισσότερες αναρτήσεις σε Instagram και LinkedIn, καθώς και περισσότερα εκπαιδευτικά βίντεο στο YouTube αποδεικνύει την ανάγκη αύξησης της συχνότητας των αναρτήσεων σε αυτά. Από το χαμηλό ποσοστό όσων έχουν λογαριασμό στο Flickr προκύπτει επίσης η ανάγκη επανεξέτασης της παρουσίας της ΒΚΠ σε αυτό. Επιπλέον, μπορεί να εξεταστεί η πιθανότητα επέκτασης σε νέες πλατφόρμες όπως το TicToc.

Αν και είναι χαμηλά τα ποσοστά του σχολιασμού και της κοινοποίησης των αναρτήσεων η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν τις θεωρεί αναποτελεσματικές. Η εντύπωση των ερωτώμενων για τις αναρτήσεις της ΒΚΠ ήταν σε γενικές γραμμές θετική ενώ εμφανίζονται ικανοποιημένοι με την παρουσία της στα ΜΚΔ. Σε αντίθεση με το αρκετά υψηλό ποσοστό ικανοποίησης είναι το γεγονός ότι μόνο οι μισοί περίπου θα πρότειναν σε κάποιον να ακολουθήσει τη ΒΚΠ στα ΜΚΔ.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκε η χρήση των ΜΚΔ για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων με έμφαση στη χρήση αυτών περισσότερες ώρες από πριν και αυτό κυρίως για ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία. Μια γενική μείωση εντοπίζεται στις θετικές εκτιμήσεις τους για τις αναρτήσεις της ΒΚΠ χωρίς όμως να επηρεάζει τη θετική εντύπωσή τους. Επίσης, παρατηρείται μια μείωση της τάξης του 7% στο ποσοστό αυτών που δηλώνουν ικανοποιημένοι από την παρουσία της ΒΚΠ στα ΜΚΔ. Τα παραπάνω θα μπορούσαν να αποδοθούν στο γεγονός ότι λόγω COVID-19 η δραστηριότητά της ήταν πιο περιορισμένη. Δεδομένου ότι η πανδημία συνεχίζεται θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη η επιθυμία των συμμετεχόντων για αναρτήσεις σχετικά με τον ιό/εμβολιασμό/κοινωνικοοικονομικό impact, κατηγορία αναρτήσεων που δεν υπήρχε στο μίγμα μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε.

Η χρησιμότητα των αποτελεσμάτων έγκειται στο γεγονός ότι η έρευνα μπορεί να παρέχει ανατροφοδότηση σε άλλες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες για τη χρήση των ΜΚΔ, ενώ μπορεί να θεωρηθεί και μια συνεισφορά στη διερεύνηση των επιπτώσεων της COVID-19 στη χρήση των ΜΚΔ των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών. Η μελέτη επίσης μπορεί να προσφέρει μια προοπτική για μελλοντική έρευνα σχετικά με την ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων, προκειμένου η ΒΚΠ να εδραιώσει την επικοινωνία με το κοινό της και να του παρέχει περιεχόμενο που επιθυμεί και έχει ανάγκη.

## Βιβλιογραφία

- Brookbank, E. (2015). So Much Social Media, So Little Time: Using Student Feedback to Guide Academic Library Social Media Strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27(4), 232–247.  
<https://doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>
- Kamińska, A., Książczak-Gronowska, A., & Wiorogórska, Z. (2020). The Use of Information and Communication Technologies in Academic Libraries in a Crisis Situation: *Zagadnienia Informacji Naukowej - Studia Informacyjne*, 58(2A(116A)), 44–60. <https://doi.org/10.36702/zin.704>
- Mehta, D., & Wang, X. (2020). COVID-19 and digital library services – a case study of a university library. *Digital Library Perspectives*, 36(4), 351–363.  
<https://doi.org/10.1108/DLP-05-2020-0030>
- Mi, M., Zhang, Y., Wu, L., & Wu, W. (2020). Four health science librarians' experiences: How they responded to the COVID-19 pandemic crisis. *Library Scholarly Publications*. <https://digitalcommons.wayne.edu/libsp/151>