T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ HİZMETLERİNİN ETKİN SUNUMUNDA SOSYAL MEDYA KÜTÜPHANECİLİĞİ

Buğrahan GÜÇLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Çankırı- 2018

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ HİZMETLERİNİN ETKİN SUNUMUNDA SOSYAL MEDYA KÜTÜPHANECİLİĞİ

Buğrahan GÜÇLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Çankırı- 2018

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Bildirimi v
Önsöz vii
Özet viii
Summary ix
Kısaltmalar x
Tablo Listesi xi
Grafik Listesi xii
Resim Listesi xiii

1. GİRİŞ 1
1.1. Konu 1
1.2. Amac ve Hipotez 2
1.3. Önem 5
1.4. Yöntem 7
1.5. Kapsam 8
1.6. Düzen 9

2. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ 10
2.1. Tanım, Amaç, Görev ve İşlevleri 10
2.2. Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetleri 12
2.2.1.Bilgi Sağlama Hizmeti 12
2.2.1.1. Kullanıcı Sorularını Yanıtlama 13
2.2.1.2. Kütüphaneler Arası Ödünç Verme (ILL) 14
2.2.1.3. Bilgi Danışmanlığı 15
2.2.1.4. Duyuru Hizmetleri 16
2.2.2. Kullanıcı Eğitimi 16
2.2.3.Rehberlik Hizmeti 20

3. SOSYAL MEDYA 22
3.1. Bilgi Toplumu ve Bilgi İletişim Teknolojileri 22
3.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a Geçiş Süreci 24
3.3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi 28
3.4. Sosyal Medya Platformları 30
3.4.1. Bloglar 30

3.4.1.1. Blogger 30
3.4.1.2. WordPress 31
3.4.2. Mikrobloglar 31
3.4.2.1. Twitter 32
3.4.2.2. Tumblr 32
3.4.3. Sosyal İşaretleme Siteleri 32
3.4.3.1. Delicious 33
3.4.3.2. LibraryThing 33
3.4.3.3. GoodReads 33
3.4.4. Medya Paylaşım Siteleri 33
3.4.4.1. YouTube 34
3.4.4.2. Vimeo 34
3.4.4.3. Flickr 34
3.4.4.4. Instagram 34
3.4.5. Podcast'ler 34
3.4.6. Online Sosyal Ağlar 35
3.4.6.1. Facebook 35
3.4.6.2. MySpace 35
3.4.6.3. LinkedIn 35
3.4.6.4. Ning 36
3.4.6.5. Google+ 36
3.4.7. Sanal Dünyalar 36
3.4.8. Wikiler 36
3.4.8.1. Wikipedia 37
3.4.8.2. LibSuccess 37
3.4.9. Lokasyon Bazlı Araçlar 37
3.4.9.1. Foursquare 37
3.4.9.2. Swarm 38
3.5. Kurumsal Tanıtım ve Pazarlamada Sosyal Medya 38

4. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ VE SOSYAL MEDYA KÜTÜPHANECİLİĞİ 42
4.1. Bilgi Çağında Üniversite Kütüphaneleri ve Kütüphanecileri 42
4.2. Üniversite Kütüphaneleri ve Sosyal Medya 44
4.2.1. Üniversite Kütüphanelerinde Blogların Kullanımı 47
4.2.3. Üniversite Kütüphanelerinde Mikroblogların Kullanımı 48
4.2.4. Üniversite Kütüphanelerinde Medya Paylaşım Platformlarının Kullanımı 50

4.2.5. Üniversite Kütüphanelerinde Çevrimiçi Sosyal Ağların Kullanımı 55
4.2.6. Üniversite Kütüphanelerinde Podcast Kullanımı.....57
4.2.7. Üniversite Kütüphanelerinde Sanal Dünya Uygulamalarının Kullanımı.....59
4.3. Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları 63
4.4. Sosyal Medya Kütüphaneciliği.....65
4.4.1. Sosyal Medya Kütüphaneciliği Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 65
4.4.2. Bilgi Hizmetleri ve Sosyal Medya Kütüphaneciliği 66
4.4.3. Sosyal Medya Kütüphanecisi.....68
4.4.3.1. Tanımı ve Nitelikleri 68
4.4.3.2. Görev ve Sorumlulukları 70
4.4.3.2.1 Kullanıcılarda Farkındalık Oluşturma 70
4.4.3.2.2. Sosyal Medya Ortamlarını Takip Eden Kişi Sayısını Artırma 70
4.4.3.2.3. Kullanıcılarla İletişimi Geliştirme.....71
4.4.3.2.4. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Arttırma.....71
4.4.3.2.5. Sosyal Medya Stratejisini Belirleme ve Geliştirme 71
4.4.3.2.6. Sosyal Medya Ortamlarının Analizi.....72
4.4.3.2.7. Sosyal Medya Ortamlarında İstatistiksel Analiz.....72
4.4.3.2.8. Diğer Üniversite Kütüphanelerinin Sosyal Medya Hareketliliğini Analiz Etme 72
4.4.3.2.9. Güncel Duyuruların Kullanıcılara İletilmesi ve Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi 73
4.4.3.2.10. Sosyal Medya Aracılığı ile Kütüphane Hizmetlerinin Sunumu.....73
4.4.3.2.11. Hedef Kitle Analizi.....73
4.4.3.2.12. Sosyal Medya Kütüphaneciliğini Geliştirme Hakkında Görüş Alma 74

5. TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE SOSYAL MEDYA KÜTÜPHANECİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME....75
5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....76
5.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 76
5.1.2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı 77
5.1.3. Katılımcıların Çalıştığı Kütüphane Türü.....77
5.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumu.....78
5.1.5. Katılımcıların Mezun Olduğu Üniversite ve Bölüm.....79
5.1.6. Katılımcıların Kütüphanedeki Pozisyonu.....81
5.1.7. Katılımcıların Kütüphanelerde Çalıştıkları Birim.....82
5.1.8. Kütüphane Hizmetlerinin Sunumunda Sosyal Medya Kullanımı.....83
5.1.9 Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Türü.....84

5.1.10. Sosyal Medya Araçlarının Kütüphane Hizmetlinin Sunumunda Kullanılma Süresi....86
5.1.11 Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı....87
5.1.12 Sosyal Medya Görevlisi....88
5.1.13 Sosyal Medya Birimi....89
5.1.14 Sosyal Medya Eğitimi....90
5.1.15 Sosyal Medya Eğitim İsteği....91
5.1.16 Sosyal Medya Kullanım Amaçları....92
5.1.17 Geri Bildirime Karşı Sergilenen Tutum....94
5.2. Sosyal Medya Kütüphaneciliği....95
5.2.1. Kütüphane Hizmetlerinin Sosyal Medya Üzerinden Sunumu....95
5.2.2. Sosyal Medya Kütüphaneciliği – Kütüphane Hizmetleri....96
5.2.3. Sosyal Kütüphaneciliği Kullanıcı İlişkisi....97
5.2.4. Sosyal Medya Kütüphaneciliği Tanıtım Faaliyetleri İlişkisi....99
5.2.5. Sosyal Medya Kütüphaneciliği Kütüphane Yönetimi....100
5.3. Sosyal Medya Kütüphanecisi....101
5.4. Sosyal Medya Kütüphaneciliği İle İlgili ANOVA Tablosu....102

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER....107
6.1. Sonuçlar....108
6.2. Öneriler....112

KAYNAKÇA....115
EKLER....126
ÖZGEÇMİŞ....131

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım Kütüphane Hizmetlerinin Etkin Sunumunda Sosyal Medya Kütüphaneciliği adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

… / … / 2018

İmza

Buğrahan GÜÇLÜ

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Buğrahan GÜÇLÜ tarafından hazırlanan Üniversite Kütüphanelerinde Hizmetlerinin Etkin Sunumunda Sosyal Medya Kütüphaneciliği başlıklı bu çalışma, *09/11/2018* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz tarafından Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Coşkun POLAT	……..
Üye	: Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ	……..
Üye	: Doç. Dr. Nevzat ÖZEL	……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 18/10/ 2018 tarih ve 2018/38 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yüksel ÖZGEN

Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Kütüphane Hizmetlerinin Etkin Sunumunda Sosyal Medya Kütüphaneciliği adlı bu çalışma ile üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının hizmet sunumunda kullanımı ve kütüphane personelinin sosyal medya kütüphaneciliği ve sosyal medya kütüphaneciliği olgularına ilişkin görüşleri incelenmektedir. Elde edilen bulgular ile sosyal medya birimi ve sosyal medya kütüphanecisinin görev ve sorumlulukları tanımlanacak ve sosyal medya araçları üzerinden sağlanan hizmetin profesyonel yaklaşımla nasıl yürütüleceğine dair öneriler getirilmektedir.

Çalışma konusunun belirlenmesi ve bu çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar geçen süreçte üzerimde çok büyük emeği ve desteği olan, her türlü fikir alış verişinde bulunan, değerli yorumları ve yönlendirmeleriyle çalışmamı emin adımlarla sürdürmeme olanak sağlayan çok değerli tez danışmanım, büyüğüm *Sayın Prof. Dr. Coşkun POLAT* 'a en içten samimiyetimle teşekkür ederim.

Bilgi ve belge yönetimi alanında eğitim süresince yol gösteren ve meslek seçimimde etkili olan *Sayın Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ* 'a ayrıca teşekkür ederim.

Doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bana yardımcı olan *Hocalarıma, Arkadaşlarıma, Meslektaşlarıma;*

Her daim yanımda olan, manevi desteklerini her an hissettiğim *Sevgili Anneme ve aileme,*

Sonsuz şükranlarımı sunarım.

…./…./ 2018

Buğrahan GÜÇLÜ

ÖZET

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Üniversite Kütüphaneleri Hizmetlerinin Etkin Sunumunda Sosyal Medya Kütüphaneciliği
Tezin Yazarı : Buğrahan GÜÇLÜ
Danışman : Prof. Dr. Coşkun POLAT
Anabilim Dalı: Bilgi ve Belge Yönetimi
Bilim Dalı :
Kabul Tarihi : …../…./2018
Sayfa Sayısı : XIII (ön kısım) + 125 (tez) + 6 (ekler)
Sosyal medyanın yaygın ve etkin iletişim aracı olarak kullanılması, amacı bilgi kaynakları ile kullanıcıları en kolay, en hızlı ve en ekonomik biçimde buluşturmak olan kütüphaneleri de harekete geçirmiştir. Kütüphane kaynaklarının ve hizmetlerinin tanıtımında/ pazarlanmasında daha fazla kullanıcıya, daha çabuk ve etkin ulaşma amacıyla sosyal medya ortamları günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, mevcut kullanımına ilişkin bilgiler verilerek kütüphanelerde sosyal medya kullanımının önemini, boyutlarını ve gerekliliğini ortaya koymaktır. Nihai amaç ise, kütüphanelerin etkin ve yaygın bilgi hizmetini gerçekleştirebilmesi adına sosyal medya kullanmasının niçin gerekli olduğunu ortaya koyarak, kurumsal anlamda sosyal medya iletişiminin bir iş tanımı olarak görülmesine yardımcı olmaktır. Günümüzde özellikle üniversite kütüphanelerinin "sosyal medya kütüphanecisi" unvanıyla personel istihdam ettiğine ilişkin örnekler çoğalmaktadır. Bu bağlamda, "sosyal medya kütüphanecisi" adıyla istihdam edilecek personelin sahip olması gerekli özellikler ile iş tanımının yapılması da çalışmanın amaçları arasındandır. Sosyal medya araçları ve kütüphanelerin hizmet sunumunda sosyal medya araçlarını kullanmalarına yönelik bilgilerin toplanmasında belgesel tarama yönteminden, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde betimleme yönteminden ve Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin saptamalara, değerlendirmelere ve önerilere kaynaklık eden verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket 186 üniversite kütüphanesine uygulanmış ve bulguların değerlendirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonunda, Türkiye'de üniversite kütüphanelerinde sosyal medya üzerinden yürütülen kütüphane hizmetlerine ilişkin veriler elde edilmiş ve mevcut durum ortaya çıkarılmış, sosyal medya kütüphaneciliğinin gelişimi ve sosyal medya kütüphanecisinin iş tanımına ilişkin sonuçlar ortaya konmuştur.
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kütüphaneciliği, Sosyal Medya Kütüphanecisi, Kütüphane Hizmetleri ve Sosyal Medya

SUMMARY

Çankırı Karatekin Üniversity Graduate School of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Social Media Librarianship in Providing Effective University Libraries Services	
Author	**:** Bugrahan GUCLU
Supervisor	**:** Professor Coskun POLAT
Department	**:** Information Management
Sub-field	**:**
Date	**:**

The use of social media as a common and effective means of communication has also mobilized libraries, whose aim is to bring together information sources and users in the easiest, fastest and most economical way. Social media environments are now actively being used in order to reach more users more quickly and effectively in the promotion / marketing of library resources and services.

The main purpose of the study is to provide information about the current usage and to reveal the importance, size and necessity of using social media in libraries. The ultimate goal is to help to see social media communication as a business definition by revealing why libraries are required to use social media to enable them to perform effective and widespread information services. Nowadays, examples of how university libraries employ personnel with the title of et social media librarian anel are increasing. In this context, it is one of the aims of the study to make the definition of job and the features required to be owned by the personnel to be employed as social media librarian.

In the collection of information about the use of social media tools in the provision of social media tools and libraries, the documentary screening method was used to collect the data from the documentary screening method, the description of the information obtained, the method of description and the findings, evaluations and recommendations regarding the use of social media uses of university libraries in our country. The questionnaire was applied to 186 university libraries and SPSS program was used to evaluate the findings.

At the end of the study, data on library services carried out in social media libraries in our country were obtained and the current situation was revealed, and the results of social media librarianship in Turkey and social media librarian's job description were revealed.

Keywords: Social Media Librarianship, Social Media Librarian, Library Services and Social Media

KISALTMALAR

BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CERN	European Organization for Nuclear Research
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
ICT	Information and Communication Technology
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
ILL	Inter Library Loan
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OPAC	Online Public Access Catalogue
RDA	Resource Description and Access
SDI	Selective Dissemination of Information
SPSS	Statistical Programming for Social Sciences
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
YÖK	Yükseköğretim Kurulu

TABLO LİSTESİ

Tablo No **Sayfa No**

Tablo 3.1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın karşılaştırması.....27
Tablo 5.1: 5'li likert tipi ölçek değerlendirme aralığı.....76
Tablo 5.2: Mezun olunan üniversite/bölüm 80
Tablo 5.3: Katılımcıların kütüphanedeki pozisyonu.....81
Tablo 5.4: Kütüphanede çalışılan birim.....82
Tablo 5.5: Sosyal medya araçlarının türü 85
Tablo 5.6: Sosyal medya araçlarının kullanım süresi.....87
Tablo 5.7: Sosyal medya platformları kullanım sıklığı 88
Tablo 5.8: Sosyal medya görevlisi bulunma durumu 89
Tablo 5.9: Sosyal medya birimi bulunma durumu 90
Tablo 5.10: Sosyal medya eğitimi 91
Tablo 5.11: Sosyal medya eğitimi isteği.....92
Tablo 5.12: Sosyal medya kullanım amacı 94
Tablo 5.13: Geri bildirime karşı sergilenen tutum.....95
Tablo 5.14: Kütüphanelerin sosyal medya platformlarında varoluşu.....96
Tablo 5.15: Sosyal medya kütüphaneciliğinin kütüphane hizmetlerine etkisi.....97
Tablo 5.16: Sosyal medya kütüphaneciliği – kullanıcı ilişkisi.....99
Tablo 5.17: Sosyal medya kütüphaneciliği – tanıtım faaliyetleri ilişkisi.....100
Tablo 5.18: Sosyal medya kütüphaneciliği – kütüphane yönetimi ilişkisi.....101
Tablo 5.19: Sosyal medya kütüphanecisi.....102
Tablo 5.20: Sosyal medya kütüphaneciliği ile ilgili ifadeler bazında betimsel istatistikler 104
Tablo 5.21: Sosyal medya kütüphaneciliği ile ilgili ANOVA tablosu 105

GRAFİK LİSTESİ

Grafik No **Sayfa No**

Grafik 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....76
Grafik 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı 77
Grafik 5.3: Üniversite kütüphanesi türü.....78
Grafik 5.4: Katılımcıların eğitim durumu 79
Grafik 5.5: Kütüphane hizmetlerinin sunumunda sosyal medya kullanımı.....84
Grafik 5.6: Sosyal ağ siteleri aktif kullanıcı sayısı (Nisan 2018).....86

RESİM LİSTESİ

Resim No **Sayfa No**

Resim 2.1: Hacettepe Üniversitesi bilgi okuryazarlığı programı (HÜBO).....19
Resim 2.2: Central Michigan University information literacy instruction 20
Resim 4.1: Harvard Library blog.....48
Resim 4.2: Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesinin Twitter hesabı 49
Resim 4.3: Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi Tumblr hesabı.....50
Resim 4.4: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Youtube hesabı 51
Resim 4.5: İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Youtube hesabı.....52
Resim 4.6: Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı 53
Resim 4.7: MEF Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı.....54
Resim 4.8: Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Flickr hesabı 54
Resim 4.9: TED Üniversitesi Kütüphanesi Facebook hesabı.....55
Resim 4.10: Liverpool University Library Facebook hesabı 56
Resim 4.11: Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi LinkedIn hesabı 57
Resim 4.12: Central European University Podcast sitesi.....58
Resim 4.13: SOAS Universtiy of London Library Podcasts sitesi.....59
Resim 4.14: The Hong Kong Polytechnic University Library Second Life 60
Resim 4.15: Stanford University Library Second Life 61

1. GİRİŞ

1.1. Konu

Gelişen bilgi teknolojileri, gerçek ve tüzel kişilerin birbirleriyle olan iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya araçları, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın insanların birbirleriyle haberleşmelerinde en yaygın kullanılan ortamlardır. Gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte günümüzün en etkin iletişim aracı haline dönüşen sosyal medyanın kullanımı dünya üzerinde her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Örneğin, dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook'un aylık kullanıcı sayısı yaklaşık 2.23 milyar kişiye ulaşırken, mobil cihazlardan kullanan kişi sayısı aylık 1.74 milyardır (Statista, 2018). Başlangıçta daha çok kişisel iletişim için kullanılan bu araçların iletişimde sağladığı hızlılık ve kolaylık, kurum ve kuruluşların, kurum içi ve müşteri ilişkilerinde bu araçlara başvurmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde kurum ve kuruluşlarda sosyal medya araçları, yeni hizmet ve ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, kurumsal faaliyetlerde çalışanlar arası iletişim sağlaması, paydaşlarına bilgilerin kolay, etkili ve anlık olarak aktarılması, insanların zihninde oluşturmak istedikleri kurum imajının oluşturulması ve az zamanda daha çok kişiye ulaşma amaçlarıyla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarının kurumsal anlamda kullanımında yaşanan bu gelişmelere, var oluş gerekçesi bilgi üretimi, erişimi, paylaşımı ve depolanması süreçlerinde bilgiye ihtiyaç duyanlar ile bilgi kaynakları arasında köprü olma adına araç ve sistemleri tasarlayan ve etkin kullanımı için hizmet verme olan kütüphaneler de kayıtsız kalmamıştır. Esasında bilgi paylaşım aracı olan sosyal medya araçlarının kullanımında, yaptığı işin merkezinde bilgi olan kütüphanelerin etkin ve yararcı kullanım adına öncü olma misyonu olduğu da söylenebilir. Yapılan bu çalışmanın konusu, sosyal medya araçlarının kütüphanelerde kullanımıyla birlikte kütüphane hizmetleri ve bu birimde görev alan kütüphaneciler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve kütüphane yönetiminin sosyal medya kütüphaneciliği olgusuna yaklaşımının saptanmasıdır. Türkiye'de üniversite kütüphaneleri örnekleminde sosyal medya araçlarının hangi yoğunlukta ve ne amaçla kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, sosyal medya ortamlarının kütüphane hizmetleri üzerindeki etkileri ve getirdiği yeniliklerin ortaya konması, üniversite kütüphanelerinin sosyal medya

kullanımına ilişkin elde edilen bulgularla bu ortamların ne tür kütüphane hizmetlerinde kullanıldığı ve bu hizmetlerin sunumunda kütüphanelere ne tür avantajlar sağladığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Literatüre dayalı bilgiler ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi ışığında, sosyal medya araçlarının kütüphanelerde etkin ve yararcı kullanımına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, kütüphanecilerin sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda ne oranda bilgi sahibi olduklarına ilişkin tespitler yapılmış, kütüphanelerde sosyal medyanın etkin ve yararcı kullanımıyla ilgili kütüphaneler ve kütüphaneciler için öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın, sosyal medya araçlarının bilgi hizmetlerinin etkin yürütülmesine ilişkin farkındalığın oluşmasına, sosyal medya kütüphanecisinin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken ölçütlerin ortaya konulmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

1.2. Amaç ve Hipotez

Sosyal medyanın yaygın ve etkin iletişim aracı olarak kullanılması, amacı bilgi kaynakları ile kullanıcıları en kolay, en hızlı ve en ekonomik biçimde buluşturmak olan kütüphaneleri de harekete geçirmiştir. Kütüphane kaynaklarının ve hizmetlerinin tanıtımında/ pazarlanmasında daha fazla kullanıcıya, daha çabuk ve etkin ulaşma amacıyla sosyal medya ortamları günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını kullanma yaygınlığının her geçen gün hızla arttığı da görülmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya tercihlerinin ve kullanım sürelerinin yüksek olması, hatta iletişim kurmada birebir iletişim yerine bilgi teknolojilerine dayalı bu tür ortamları tercih etmeleri, kütüphaneleri daha çok kullanıcıya ulaşmak için sosyal medya araçlarını etkin kullanmaya teşvik etmektedir.

Kütüphaneler sosyal medya üzerinde kütüphane kullanımını arttırmak, kütüphanenin imajını yenilemek ve canlı tutmak, potansiyel kullanıcılara ulaşmak, güncel haber duyurularını yayınlamak, tanıtım ve pazarlama hizmetlerini yürütmek, anlık iletişim kurmak, kullanıcı geri bildirimlerini görmek ve hizmetleri bu geribildirimlere dayalı planlamak ve geliştirmek, tartışma grupları ve ortak çalışma platformları oluşturmak gibi amaçlarla faaliyet yürütür. Tüm bu hizmetlerin beklenilen düzeyde planlanması ve işlevsel olarak yürütülmesi, mesleki bilgi ile bilgi teknolojileri ve sosyal medya ortamı kullanım becerilerini birleştirerek, kütüphanelerin amaç ve işlevleri

doğrultusunda etkin ve yetkin kullanabilen kütüphanecileri, literatürdeki adıyla da "sosyal medya kütüphanecilerini" ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın temel amacı, mevcut kullanımına ilişkin bilgiler verilerek kütüphanelerde sosyal medya kullanımının önemini, boyutlarını ve gerekliliğini ortaya koymaktır. Nihai amaç ise, kütüphanelerin etkin ve yaygın bilgi hizmetini gerçekleştirebilmesi adına sosyal medya kullanmasının niçin gerekli olduğunu ortaya koyarak, kurumsal anlamda sosyal medya iletişiminin bir iş tanımı olarak görülmesine yardımcı olmaktır. Günümüzde özellikle üniversite kütüphanelerinin "sosyal medya kütüphanecisi" unvanıyla personel istihdam ettiğine ilişkin örnekler çoğalmaktadır. Bu bağlamda, "sosyal medya kütüphanecisi" adıyla istihdam edilecek personelde bulunması gereken özellikler ile iş tanımının yapılması da çalışmanın amaçları arasındandır.

Çalışmanın temel amacına bağlı olarak alt amaçlar da şunlardır:

- Sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetleri üzerindeki etkilerinin ortaya konması,
- Sosyal medya araçlarının kütüphane tanıtım faaliyetleri üzerindeki etkilerinin ortaya konması,
- Sosyal medya araçlarının kütüphane-kullanıcı ilişkisi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi,
- Kütüphanelerin sosyal medya birimi ve sosyal medya kütüphanecisi olgularına karşı yaklaşımlarının belirlenerek, bu olguların kütüphanecilik alanında ne kadar kabul gördüğünün saptanması,
- Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin sosyal medya kullanım yaygınlığının belirlenmesi,
- Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin ve kütüphanecilerinin sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin bakış açılarının ortaya konması,
- Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin bilgi hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya araçlarını yetkin ve yeterli kullanabilmeleri adına değerlendirmelerin yapılaması ve önerilerin geliştirilmesidir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranması amaçlanmaktadır:

Üniversite kütüphanelerinde;

- Kütüphane hizmetlerinin sunumunda sosyal medya araçları kullanılmakta mıdır?
- Hangi sosyal medya araçları tercih edilmektedir?
- Sosyal medya araçları ne süredir ve ne sıklıkta kullanılmaktadır?
- Sosyal medya araçlarının kullanımından sorumlu personel ve birim bulunmakta mıdır?
- Sosyal medya araçları hangi amaçlar ile kullanılmaktadır?
- Sosyal medya araçları üzerinden alınan geribildirimlere karşı sergilenen tutum nedir?
- Sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetleri ve kütüphane yönetimi üzerine etkileri nelerdir?

Sosyal medya kütüphanecilerine yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Sosyal medya araçları ile ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı?
- Hangi sosyal medya araçları yönelik eğitim almak isterdiniz?
- Sosyal medya kütüphanecilerinin görev, sorumluluk ve yetkinlikleri neler olmalıdır?

Bu sorulara bağlı olarak araştırmayla ilgili hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- Ülkemizde üniversite kütüphaneleri etkin hizmet sunumunda sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda olumlu görüşe sahiptir.
- Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarından yararlanma düzeyi düşüktür.
- Vakıf üniversiteleri kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının kullanımı, devlet üniversiteleri kütüphanelerine oranla daha yüksektir.
- Sosyal medya araçları, üniversite kütüphanelerinin bilgi hizmetlerini planlamasında ve yürütmesinde yapısal değişikliklere sebep olmuştur.
- Üniversite kütüphanelerinin etkin hizmet sunumunda sosyal medya araçlarını kullanımında son dönemde artış yaşanmıştır.
- Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını seçmelerinde bu araçların etkin ve yaygın kullanılıyor olmaları önemli bir unsurdur.

- Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya birimlerinin yaygın olmadığı düşünülmektedir.
- Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya kütüphanecisi adı altında bir iş tanımı yaygın değildir.

1.3. Önem

İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanımı, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimle birlikte sürekli artmakta ve kullanımına ilişkin araştırma raporları düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bu alanda yayınlanan 2018 Global Dijital Raporu'na göre, aktif İnternet kullanıcı sayısı 4 milyarın üzerindedir. Dünya üzerindeki toplam nüfusun %53'ü İnternet kullanmaktadır. Geçen yıla oranla nerdeyse her gün 1 milyon yeni kullanıcının katıldığı sosyal medya araçlarının toplam kullanıcı sayısı 3,2 milyar kişiye ulaşmıştır. Bunun anlamı, her dört İnternet kullanıcısından üçü sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kullanıcıların %90'ı sosyal medya araçlarına mobil cihazlar aracılığıyla da erişmektedir. 2018 yılında sosyal medya araçları arasında en yaygın kullanılanı 2.23 milyar kullanıcı ile Facebook ve ardından da 1.5 milyar kullanıcı ile YouTube, 800 milyon kullanıcı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı ile Tumblr ve 338 milyon kullanıcı ile Twitter olarak belirlenmiştir (Digitalreport, 2018). İstatistiklerde de görüldüğü üzere, İnternet ve sosyal medya araçları bireylerin yaşantılarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve sürekli de kullanımı artış göstermektedir. Bu durum, bireysel kullanımın ötesinde kullanıcılara etkin olarak erişmek isteyen kurum ve kuruluşlarca da izlenmekte ve bu alanlarda pozisyon alma konusunda etkinliklerini arttırmalarına sebep olmaktadır.

Günümüzde sürekli olarak gelişen ve kullanımı artan bilgi teknolojileriyle birlikte, kullanıcıların bilgi arama davranışları etkilenmekte, kütüphanelerden beklentileri gelişen bilgi teknolojilerine göre şekillenmektedir. Bu durum kütüphanelerin bilgi hizmetlerini planlama ve yürütmesinde de değişimlere ve dönüşümlere neden olmaktadır. Kütüphanelerin temel hedefi kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini en üst düzeyde memnuniyetle karşılamaktır. Bunun için kütüphaneler, özellikle son dönemde dermelerindeki e-kaynakların sayısının artmasıyla birlikte kullanıcılarının uzaktan kullanımına olanak sağlayacak bilgi hizmetlerini tasarlamakta ve sunmaktadırlar. Etkin bilgi hizmetinin önemli bir unsuru, hizmetlerden kullanıcıların haberdar

olmasıdır. Etkin ve yaygın iletişimde sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen araçlardır. Bu araçlar, hem kişisel iletişimde hem de kurum/kuruluşların hedef kitleleri ile hızlı, kolay ve etkin iletişim kurmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Temel hedefi kullanıcı memnuniyeti olan kütüphaneler de, derme ve hizmetlerine ilişkin bilgilendirmede sosyal medya araçlarına başvurmaları hızla yaygınlaşmaktadır. Temel düşüncesi, teknolojinin bilgi hizmetlerinin sunumunda kütüphanenin fiziksel olarak kullanımındaki zorunluluğu ortadan kaldırması nedeniyle, kütüphanelerinin daha fazla kullanıcıya ulaşma adına kullanıcıların aktif olarak yer aldığı sosyal medya araçlarında var olmaya gereksinim duymasıdır. Sosyal medya araçları üzerinden yer almaya başlayan kütüphanelerin, amaçlarına uygun hareket etmesi sosyal medya araçlarını kullanıcıların beklentilerini karşılayacak düzeyde içerik oluşturması ve sosyal medya araçlarının kullanımında belirli standartlara göre hareket etmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Dünyanın en iyi üniversiteleri listesinde ilk sıralarda yer alan Oxford Üniversitesi Bodleian Kütüphanesi'nin kullandığı sosyal medya araçları incelendiğinde, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr ve YouTube üzerinde hesaplarının bulunduğu ve güncel olarak içerik paylaşıldığı görülmektedir. 20 bin kullanıcıya sahip Oxford Üniversitesi'nin sosyal medya araçları üzerindeki takipçi sayılarına bakıldığında, Facebook hesabını 35 bin kişinin, Twitter hesabını 65,5 bin kişinin, Instagram hesabını ise 24 bin kişinin takip ettiği ve Youtube üzerinden paylaşılan videoları ortalama 4-6 bin kişinin izlediği gözlemlenmiştir. Bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda, üniversite kütüphanelerinin sosyal medya üzerinden ulaştığı kullanıcı sayısının azımsanmayacak derecede yüksek olduğunu göstermektedir[1].

Bu çalışmanın önemini, kütüphanelerin aktif olarak kullandığı sosyal medya araçlarının sorumluluğunu üstlenecek sosyal medya kütüphaneciliği hizmetinin teorik altyapısının belirlenmesi, hizmetlerin tasarlanması, bu birimde görev yapacak kişilerin sahip olması gerekli bilgi ve becerilerin saptanması ve bu birimlere alınacak personel

[1] Bkz. Bilgiler; https://www.bodleian.ox.ac.uk/(01 Ekim 2018 tarihinde erişildi).
https://www.facebook.com/bodleianlibraries/(01 Ekim 2018 tarihinde erişildi).
https://twitter.com/bodleianlibs(01 Ekim 2018 tarihinde erişildi).
https://www.instagram.com/bodleianlibs/(01 Ekim 2018 tarihinde erişildi).
https://www.youtube.com/user/bodleianlibraries(01 Ekim 2018 tarihinde erişildi). adreslerinden elde edilmiştir.

ile ilgili kütüphanelere ve kütüphanecilere yol gösterici nitelikte bir çalışmanın ortaya konması konuları oluşturmaktadır. Çalışma, kütüphaneler hizmetlerini etkin ve işlevsel sunmada sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiğine ilişkin bir rehber ve başvuru kaynağı olacaktır. Ayrıca sosyal medya kütüphanecilerinin iş planlaması ve hizmet sunumunda hangi bilgi ve becerilere sahip olmalarında da başvurabilecekleri bir kaynak olacaktır.

1.4. Yöntem

Çalışmada, sosyal medya araçları ve kütüphanelerin sosyal medya araçlarını kullanmalarına ilişkin teorik bilgilerin verilmesinde "belgesel tarama" yönteminden yararlanılmıştır. Karasar (2005: 183); "var olan kayıt ve belgelerin incelenerek veri toplanmasını" belgesel tarama yöntemi olarak tanımlamıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde; "olayların, olguların, nesnelerin, kurumların veya belirli özelliklerin neler olduğunu ortaya çıkarma işlemleri" olarak tanımlanan (Cebeci, 2002: 7) betimleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem ile sosyal medya araçlarının kullanılması ile üniversite kütüphanelerin hizmet sunumunda ne gibi değişikliklerin yaşandığı, kütüphanelerin ve kütüphanecilerin görev ve sorumluluklarında ne tür gelişmelere neden olduğuna dair saptamalar ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin saptamalara, değerlendirmelere ve önerilere kaynaklık eden verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, "kalem-kağıt yoluyla objenin, bireyin ya da grubun kendisi hakkında bilgi vermesi şeklidir" (Kaptan, 1995: 138). Anket hazırlanırken, sosyal medya kütüphaneciliğine yönelik literatür incelenmiş ve kütüphanelerin hangi sosyal medya araçlarını, ne amaçla ve ne sıklıkla kullandığı, kütüphanelerde sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları, sosyal medya ile ilgilenen kişilerin sosyal medya kütüphaneciliği ve sosyal medya kütüphanecisi olgularına yönelik görüşleri gibi konularda bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgilere dayalı olarak araştırmanın amaç, hedef ve hipotezlerine uygun bilgileri toplamak amacıyla 2'si açık uçlu olmak üzere 17 olgusal ve 40 yargısal sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Oluşturulan anket, eksik ve hatalarının belirlenmesi ve katılımcıların anket hakkındaki görüşlerinin alınması adına Nisan 2018 tarihinde 10 kişi üzerinden

pilot uygulama yapılmıştır. Alınan geribildirimler doğrultusunda aynı anlama geldiği düşünülen sorular çıkarılmış, bazı soruların daha anlaşılabilir olması adına sorular sadeleştirilmiş ve çalışmaya katkı sunacağı öngörülen sorular eklenmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler ve sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kütüphaneciliği ve üçüncü bölümde sosyal medya kütüphanecisine yönelik görüşlerinin 5'li likert tipi ölçek kullanılarak belirlenmeye çalışılmışıdır.

Anket uygulaması, 07.05.2017-18.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 186 üniversite kütüphanesinin e-postalarına gönderilen anket linklerine ek olarak, yanıtlama oranlarının artması amacıyla öncelikle hatırlatma e-postaları gönderilmiştir. Ayrıca, geri dönüşü olmayan kütüphanelerle birebir iletişime geçilerek anketleri yanıtlamaları hatırlatılmıştır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, çalışmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilme amacıyla SPSS (Statistical Programming for Social Sciences) programına girilmiştir. Değerlendirme öncesinde bilgi temizliği yapılmış, sonrasında da uygun tablolar oluşturulmuştur. Devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kütüphaneciliği ve kütüphanecisi olgularına yönelik bakış açılarının istatiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ise One-way ANOVA testi uygulanmıştır.

1.5. Kapsam

Araştırmanın evreni Türkiye'deki üniversite kütüphaneleridir. Sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin verilerin elde edilmesinde, ülkemiz üniversite kütüphanelerinde sosyal medya kütüphaneciliğiyle ile en ilgili kişiler örneklem olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda, Yükseköğretim Kurulu (YÖK)'nun web sayfasından 05.05.2018 tarihinde, "Üniversitelerimiz" sekmesi altında listelenen üniversite sayısı 206 olduğu saptanmıştır.[2] Ancak 20 üniversitenin kütüphane web sayfaları ya da web sayfaları içerisinde iletişim bilgileri yer almaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni 186 üniversite kütüphanesinden oluşmaktadır. Türkiye'deki 186 üniversite kütüphanesinin e-postalarına "Surveyy"

[2] Bkz. http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz (5 Mayıs 2018 tarihinde erişildi).

çevrimiçi anket sistemi üzerinden, hazırlanmış olan anketin linki gönderilmiştir. Bunlardan, 57 devlet üniversitesi kütüphanesi ve 35 vakıf üniversitesi kütüphanesi olmak üzere 92 üniversite kütüphanesinden yanıt alınıp değerlendirilmiştir.

Kütüphaneler etkin hizmet sunumunda sosyal medya kütüphaneciliğine ilişkin sorular kütüphanecilere yöneltilmiş ve bu sorulardan elde edilen veriler, aşağıda belirtilen başlıklar altında bulgular kısmında değerlendirilmiştir:

- Kütüphanelerin sosyal medya araçlarını kullanım durumu ve amaçları
- Sosyal medya kütüphaneciliği - kütüphane hizmetleri ilişkisi
- Sosyal medya kütüphaneciliği – kullanıcı ilişkisi
- Sosyal medya kütüphaneciliği – kütüphane tanıtım faaliyetleri ilişkisi
- Sosyal medya kütüphaneciliği – kütüphane yönetimi ilişkisi
- Sosyal medya kütüphanecisi görev tanım ve yetkinlikleri

1.6. Düzen

Araştırma altı ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla ele alındığında; birinci bölümde araştırmanın konusu, temel amaçları, problemi, hipotezi, önemi kapsamı ve araştırma sırasında kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde üniversite kütüphanelerin tanım, amaç, görev ve işlevleri ve kütüphanelerin sağladığı bilgi hizmetleri hakkında bilgi sunulmaktadır. Üçüncü bölümde sosyal medya araçlarının gelişiminin tarihsel süreci, sosyal medya araçlarının tanıtımı ve sosyal medya araçları üzerinden pazarlama konusu incelenmiştir. Dördüncü bölümde üniversite kütüphanelerinin bilgi çağındaki değişimi ve kütüphanelerin sosyal medya araçlarını kullanımına yönelik bilgiler verilmektedir. Beşinci bölümde katılımcılara yöneltilen anketten elde edilen bulgular sunulmakta ve incelenmektedir. Son bölümde ise, bulgular ışığında elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

2. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ

2.1. Tanım, Amaç, Görev ve İşlevleri

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda (1981) üniversite; "*Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur*" biçiminde tanımlanmıştır. Toplumsal gelişmişliğin dinamo kuruluşlarından olan üniversitelerin kuruluş amacı; "*yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak; bilgi ve teknoloji üretmek; bilim verilerini yaymak; ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak; yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yaparak bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek; evrensel ve çağdaş gelişmelere katkıda bulunmaktır*". (T.C. Devlet Teşkilatı, 1988: 529). Üniversiteler, araştırma yapma ve bilgi üretme aracılığıyla öğrencilerine mesleki ve entelektüel gelişme ortamı sağlarken, toplumun sorunlarına çözüm bulma ve gelişmişlik düzeyini artırma adına da akademik yayınlar aracılığıyla araştırma sonuçlarını topluma duyurma işlevini icra ederler. Çakın (1983: 61), tanımda işaret edilen noktalardan hareketle üniversitelerin hedeflerini şu şekilde sıralar;

- Gereksinim duyulan alanlarda yüksek düzeyde nitelikli eleman yetiştirerek toplumun mesleki, teknik, bilimsel ve entelektüel bilgi düzeyini geliştirmek,
- Öğrencilerin entelektüel birikimine ve kültürüne katkı sağlayarak, onların özgür düşünceli, merak eden ve araştıran, yaratıcı özelliklere sahip bireyler olarak yetişmesini sağlamak,
- Toplumun ortak kültürel ve sosyal mirasının gelişimine katkıda bulunmak.

Üniversitelerin bu amaç ve hedeflerine ulaşmada temel girdisi ve çıktısı, ürettikleri ve üretebilmek için de tükettikleri bilgidir. Gelişen teknoloji bilgiyi, hemen her alanda gelişmişliğin ve önde olmanın temel unsuru haline getirmiş, bilgi ve bilişim teknolojileri temelli yeniden yapılanmaları zorunlu kılmıştır. Bilgi dünyasındaki gelişmelere uyum sağlama gerekçesiyle bilgi ve teknolojiyle olan yakın münasebeti, üniversiteleri yaşanan değişimlerden en çok etkilenen kurumlar listesinin başına koymuştur (Polat ve Odabaş, 2011: 44). Bilgiyle olan bu ilişkisinde, amaç ve

görevlerini layıkıyla yerine getirmede akademisyenlere gereksinim duydukları bilgiyi sağlamada, asli görevi geçerli ve güncel bilgi hizmeti sunmak olan üniversite kütüphaneleri kritik önemi haiz birimlerdir.

Üniversite kütüphaneleri, geçmişten günümüze üniversitelerin tesisinde olmazsa olmaz birimlerdir. Üniversite kütüphaneleri, üniversitelerdeki akademik faaliyetlerin yürütülebilmesi için gereksinim duyulan her türlü bilgi kaynağını, araştırmacılarla buluşturma zorunluluğu bulunan başlıca bilgi merkezleridir (Çakın, 1998: 40). Üniversitenin eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetinin önemli bir parçası olarak, hangi formatta olursa olsun gereksinim duyulan her türlü bilgiyi sağlamakla, düzenlemekle ve bunlardan en üst düzeyde yararlanılması yolunda öncelikle öğretim elemanlarına, öğrencilere ve araştırmacılara hizmet vermekle yükümlü bulunan kurumlardır (Çakın, 1998: 51).

Ergen (2003: 188-189) üniversite kütüphanelerini, üniversite içinde öğretim ile bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmalarını desteklemek için her türden bilgi kaynağını, amaç ve hedeflerini göz önünde bulundurarak ve olanakları ölçüsünde toplayan, bu kaynakları kullanıcılara ulaştırmak için çağdaş kütüphanecilik tekniklerini kullanarak örgütleyen ve kullanıcılarına en elverişli yararlanma ortamını sağlayan kurumlar olarak tanımlanmıştır.

Eğitim-öğretim, araştırma ve bilimsel yayın üretme faaliyetleri yürütme yükümlülüğü taşıyan üniversiteler (Yükseköğretim Kanunu, 1982), akademik bilgi üretiminin ve tüketiminin en yoğun olduğu kuruluşların başında gelmektedir. Bilgi üretimi ve tüketimi işlevinin planlanması ve yürütülmesi faaliyetlerinin merkezinde de üniversitelerin kütüphaneleri yer almaktadır. Hizmet verdiği kitlenin özelliği gereği, diğer kütüphane türlerinden farklı olarak üniversite kütüphaneleri, bilgi kaynakları ve hizmetleri açısından yeterli ve yetkin olması yanında, bilgi erişim ve paylaşımına yönelik gelişmelere uyum sağlama ve öncülük etme misyonunu da yüklenmiştir (Polat, ve Odabaş, 2011: 43). Üniversite kütüphanelerinin amaç ve işlevleri, üniversitelerin amaç ve işlevlerini bilgi hizmetleri aracılığıyla destekleyerek, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde kalkınmaya katkı sağlamaktır. Bu anlamda üniversite kütüphanelerinin yapılandırılması ve gelişmişliği, üniversitelerin başarısı ve gelişmişliği ile de doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Çelik (1993: 115-116)'in Roger ve Weber (1971:3)'e dayandırdığı bilgiye göre, üniversite kütüphanelerinin işlevleri şunlardır:

1. Kullanıcılarının (öğretim elemanı, öğrenci, personel...) eğitim-öğretim ve araştırma etkinliklerinde gereksinim duydukları bilgi kaynaklarını sağlamak,
2. Bilgi kaynaklarından daha etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlayacak bilgi hizmetlerini planlamak, sunmak ve geliştirmek,
3. Okuma ve çalışma alanları sağlamak ve düzenlemek,
4. Kullanıcı grubunun özelliklerine göre onlara okuma alışkanlıkları kazandırılmasına ve boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak,
5. Kütüphane ve kütüphane kaynaklarından yararlanmayı arttırmak, bunların etkin kullanımı için, kullanıcı eğitimi programlarını planlamak ve bu programları geliştirmek,
6. Üniversite tarafından üretilen yayınların, belgelerin her türden kaynağın arşivini oluşturmak,
7. Kütüphaneler arası işbirliği çalışmaları yürütmek,
8. Kütüphane dermesini korumak.

2.2. Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetleri

Üniversite kütüphanelerinin amacı, üniversitenin eğitim-öğretim, araştırma ve yayın yapma faaliyetlerini layıkıyla gerçekleştirilmesinde gereksinim duydukları bilgi kaynaklarının sağlanması, düzenlenmesi, etkin bir planlama dâhilinde kullanıcıların hizmete sunulmasıdır. Bilgi hizmetleri üst başlığı ile ifade edilebilecek olan bu işlemler, farklı kullanıcı gereksinimleri dâhilinde türü ne olursa olsun tüm kütüphanelerin ortak misyonudur. Bu bölümde, sosyal medya ortamlarında kütüphanelerin sunabileceği hizmet yelpazesini ortaya koyabilme amacıyla, üniversite kütüphanelerinde kullanıcılara sunulan bilgi hizmetleri hakkında genel bilgiler verilecektir.

2.2.1.Bilgi Sağlama Hizmeti

Kullanıcıların gereksinim duyduğu bilgiyi uygun ortam ve formatlarla sağlama kütüphanelerin asli görevdir. Kullanıcı sorularını yanıtlamadan bilgi danışmanlığına, duyuru hizmetlerinden, kütüphaneler arası ödünç vermeye kadar, kütüphanenin

olanakları dâhilinde sunulan hizmetlerin temelinde, kullanıcının bilgi ihtiyacını karşılama düşüncesi vardır. Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetleri kapsamında yürütülen faaliyetlere ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

2.2.1.1. Kullanıcı Sorularını Yanıtlama

Kullanıcıların bilgi gereksinimlerini karşılamak için, kütüphanecilere yöneltilen sorulara verilen yanıtlar olarak genel bir tanımlama yapılabilir. Burada asıl önemli nokta, kullanıcıların tam olarak hangi bilgiye erişmek istediğinin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda hareket edilmesidir. Deneyimler sonucunda oluşan ilgili literatür incelendiğinde, bu soruların genel olarak 4 grupta toplandığı söylenebilir.

1. *Yöneltme gerektiren sorular*: Kullanıcıları isteklerine göre bilgi merkezi içerisinde herhangi bir bölüme ya da bilgi uzmanına yönlendirmek suretiyle cevap verilen sorulardır (Ergen, 2007: 53). "Görsel-işitsel materyaller nerede?", "Grup çalışma odalarından sorumlu personel nerede?", "Şu konuda kitapları hangi rafta bulabilirim?" gibi sorular, yönlendirme gerektiren sorulara örnek olarak gösterilebilir.
2. *Hemen yanıtlanabilen sorular*: Bu sorulara en öz, en doğru ve en hızlı yanıt verme, bilgi hizmetlerinin en temel görevleri arasında yer almakta ve "kısa ve kolay müracaat soruları" (Kurbanoğlu, 1996: 270) olarak da tanımlanmaktadır. Bu sorular 5N 1K olarak kodlanan "kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve niçin" gibi soru kalıplarını içerir.
3. *Belirli bir araştırma gerektiren sorular*: Hemen yanıtlanabilen sorulardan en büyük farkı, cevapların genellikle belge, kitap veya raporlardan oluşması ve bilgi merkezinin dermesinden, bibliyografyalarından ya da veri tabanları üzerinden yürütülen çalışma ile verilmesidir (Akkaya, 2010: 81).
4. *Kapsamlı araştırma gerektiren sorular*: Bu tür sorular genellikle belirli bir konu hakkında araştırma yapan belli bilgi birikimine sahip kişilerden gelen sorulardır. Bu tür sorulara verilen yanıtlar genellikle diğer soru türlerine verilen yanıtlara oranla daha uzun, yoruma dayalı ve süre gerektiren cevaplardır (Ergen, 2007: 53).

Kullanıcı sorularını yanıtlama, kütüphanelerde geçmişten günümüze sürekliliğin olduğu bir hizmet türüdür. Kütüphaneler açısından belli bir iş yükü getiriyor olsa da,

kullanıcıların kütüphanelere karşı olumlu tutum ve memnuniyet beslemelerinde son derece önemlidir. Önceden yüz yüze gerçekleştirilen bu hizmetlerde, döneme uygun teknolojik araçların kullanımı son derece önemlidir. Günümüzde kullanıcı sorularını yanıtlama hizmeti, sağladığı kolaylık ve hız avantajı ile elektronik ortama taşınmıştır. Bu bağlamda web 2.0 araçları kullanılarak verilecek bu hizmetlerin, kullanıcıların zaman ve mekâna bağlı kalmadan hızlı ve kolay hizmet alması, faaliyetlerin amaca ulaşmasında etkili olacaktır.

2.2.1.2. Kütüphaneler Arası Ödünç Verme (ILL)

Kütüphane bilgi hizmetleri bağlamında yaygın hizmetler arasında yer alan kütüphaneler arası ödünç verme hizmeti, bilgi merkezinin kendi dermesinde bulunmayan bir yayını kullanıcısı adına yayını dermesinde bulunduran bir bilgi merkezinden ödünç alması ve kullanıcılarını bu yayından yararlandırması olarak tanımlanabilir (Akkaya, 2010: 82). Bilgi kaynaklarının az ve kütüphane bütçelerinin bu kaynaklara sahip olmada günümüze kıyasla oldukça yeterli olduğu dönemlerde çok ön plana çıkmasa da, günümüzde kütüphanelerin kullanıcı memnuniyetini sağlama adına planlı ve sürekli yürütmesi gereken bir hizmettir.

Bilginin üssel olarak artışı, bilgi kaynaklarının sunum formatında meydana gelen çeşitlilik ve bilgi paylaşım ortamlarındaki alternatiflerin çoğalması, kütüphanelerin bilgi kaynaklarına "sahip olma" yaklaşımının, "eriştirme" düşüncesine evrilmesine neden olmuştur. Akademik yayın içerikli elektronik veri tabanlarının, üniversite kütüphanelerinin dermesinin en önemli bölümünü oluşturmasının arkasında yatan neden de budur. Artan ve çeşitlenen bilgi kaynakları karşısında yetersiz kalan kütüphaneler için, "kaynakların ortaklaşa kullanımı", kullanıcıya gereksinim duyduğu bilgiye eriştirme adına yürütülen önemli bir hizmettir. Bilgi erişim ve paylaşım ortamlarının her geçen gün geliştiği ve çeşitlendiği bir ortamda, kütüphaneler arası ödünç verme hizmeti bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde planlamalarla gerçekleştirilebilecek bir işleme dönüşmüştür.

Sistemin verimli bir şekilde işleyebilmesi, kütüphanelerin sahip oldukları kaynakların listesinin diğer kütüphaneler tarafından erişilebilir olmasını sağlayan uygun OPAC'lara, bu OPAC'ların ulusal/uluslararası düzeyde taranabildiği standartlara uygun oluşturulmuş toplu kataloglara ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde gelişen bilgi

teknolojileri aracılığıyla elektronik ortamlarda yürütülen bu işlemler, kütüphaneler için daha kolay bir hale gelmiş ve kütüphaneler arası işbirliği çalışmalarının vazgeçilmez bir bölümü olarak da kabul edilmiştir (Ergen, 2007: 58).

2.2.1.3. Bilgi Danışmanlığı

Kullanıcı kitlesinin özelliğine bağlı olarak, üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetleri kapsamında sunulan en önemli hizmetler arasında bilgi danışmanlığı yer almaktadır. Bilgi danışmanlığının özünde kullanıcılara ihtiyaç duydukları bilgiyi sunma düşüncesi yatmaktadır. Bu hizmet grubunda kullanıcılara bibliyografik araştırma ve doğrulama, seçmeli bilgi yayımı ve İnternet ve veri tabanı taramaları gibi hizmetler sunulmaktadır.

Üniversite kütüphanelerinde bibliyografik araştırma ve doğrulama hizmeti, kullanıcılar tarafından sıkça başvurulan hizmetler arasında yer almaktadır. Kullanıcılar tarafından bilgi uzmanlarına bibliyografik bilgi birikimi gerektiren bir soru yöneldiğinde, kullanıcılara bilgi kaynakları ile ilgili bibliyografik kimlik bilgisini tam ve doğru olarak sağlanmasıyla gerçekleştirilmektedir (Akkaya, 2010: 56).

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte bilgi her geçen gün artış göstererek elektronik ortamlara aktarılmakta ve elektronik ortamlar üzerinde çoğaltılmaktadır. Artan bilgi miktarına bağlı olarak kütüphanelerde sunulan İnternet ve veri tabanı tarama hizmetleri ve seçmeli bilgi yayımı her geçen gün önemini arttırmakta ve üniversite kütüphanelerinde bu hizmetlere olan talep artış göstermektedir.

Seçmeli bilgi yayımı (Selective dissemination of information – SDI), Routledge International Encyclopedia of Information and Library Science'ta; "her türlü bilginin aktif olarak kullanıcılara dağıtılması ve bilginin yayılması" olarak tanımlanmaktadır ("Routledge", 1997: 987). Kullanıcıların ilgisini çeken alanlardaki güncel gelişmeleri takip etmesini sağlayan SDI, bireyler ya da aynı bilgi gereksinimine ihtiyaç duyan kullanıcı grupları için sağlanan kişiselleştirmiş bir hizmettir. Bu hizmetteki temek amaç, kullanıcılara güncel bilgi hizmeti sunabilmektedir. Kullanıcılara zaman tasarrufu sağlayan bu hizmet, aynı zamanda kullanıcının sürdürdüğü her türlü araştırma ve uygulamaya düzenli olarak güncel bilgi desteği sağlama yanında kullanıcıların kararlarını güncel bilgiye dayanarak almalarına imkân sağlayan etkili bir

araçtır (Inflibnet, 2018). Günümüzde kütüphanelerde kullanımı artan sosyal medya araçları, SDI hizmetinin kullanıcılara erişiminde etkin olarak kullanılabilir. Örneğin belirli bir konu grubunda oluşturulan bloglar aracılığıyla, kullanıcıların güncel bilgiye erişimi kolaylaştırılabilir aynı zamanda aynı konu üzerinde çalışan kullanıcıların etkileşime geçmesi sağlanabilir.

2.2.1.4. Duyuru Hizmetleri

Üniversite kütüphanelerinde duyuru hizmetleri, kütüphane hizmetleri ya da materyalleri ile ilgili güncel bilgilerin hızlı bir şekilde tüm kullanıcılara iletilmesi olarak tanımlanabilir. Kütüphane hizmetlerinde yaşanan gelişmeler, hizmet saatlerinde yaşanan değişimler, veri tabanları abonelik ve eğitim bilgileri, dermeye yeni katılan materyaller, kütüphane kurallarında yaşanan değişiklikler ve kullanıcıların bireysel isteklerine göre oluşturulmuş duyurulardan oluşmaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte duyuru hizmetleri artık elektronik ortamlarda ya da sosyal medya araçları üzerinde yürütülmekte, kullanıcılara anlık bilgi akışı sayesinde hizmet kalitesinden ödün verilmemektedir. Bu tür hizmetler, kullanıcıların kütüphane ile sürekli iletişim halinde olması adına önemsenmelidir. Sosyal medya araçları, yaygın ve hızlı iletişim kurmada kütüphaneler için vazgeçilmez araçlar olarak görülmelidir.

2.2.2. Kullanıcı Eğitimi

Kullanıcı eğitimi, bilgi merkezinde bulunan kaynak ve hizmetlerden kullanıcıların en yüksek düzeyde faydalanmasını sağlayacak, planlı ya da plansız, çevirimiçi ya da geleneksel kullanıcı eğitimi teknikleri ile kullanıcılara bilgi uzmanları tarafından gerekli bilgi ve becerilerin aktarılması uygulamalarının tümünden oluşmaktadır (Işık, 2013). Cribb (1981: 90) ise kullanıcı eğitimini; "*kütüphanenin var olan ve potansiyel kullanıcılarını bilginin değerinden ve mevcut bilgi kaynaklarından haberdar etmek, bilgiye karşı olumlu davranışlar edinmelerini sağlamak, bilgi kaynaklarını kullanmaları için onları yönlendirmek ve bu kaynakları bulup kullanabilmeleri için gerekli becerileri kazandırmaktır*" şeklinde tanımlamıştır.

Kütüphanelerde kullanıcı eğitimi incelendiğinde birebir eğitim, grup eğitimi ve çevrimiçi eğitim olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Günümüzde sürekli gelişen ve

kurum ve kuruluşların hizmetlerini de etkileyen bilgi teknolojileri kütüphanelerde sunulan kullanıcı eğitiminin de çevirimiçi ortamlara yönelmesine ortam oluşturmuştur.

1. *Birebir Eğitim*: Üniversitesi kütüphanelerinde bire bir eğitimi, uzman kütüphanecilerin kullanıcılara kütüphane ve kütüphane kaynaklarından nasıl yararlanılması gerektiğinin anlatılmasından oluşan faaliyetler oluşturmaktadır. Genellikle uzun dönemli bir planlama gerektirmeyen kullanıcıların anlık bilgi ihtiyacını nasıl karşılayabileceklerine yönelik eğitim sürecidir(Ergen, 2007: 90).
2. *Grup Eğitimi:* Üniversitesi kütüphanelinde belirlenen kullanıcı grubuna, bilgi uzmanları tarafından kütüphane ve kütüphane kaynaklarının tanıtımının yapılması, yeni kullanıcılara kütüphane oryantasyon programının uygulanması, firma çalışanları ve ilgili uzmanlar tarafından verilen veri tabanı eğitim programlarının sunulması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Akkaya, 2010: 90).
3. *Çevrimiçi Eğitim:* Günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, en çok kullanılan kullanıcı eğitimi türü çevrimiçi eğitim olmuştur (Yi, 2005: 47). Kullanıcı eğitimin yoğun olarak verildiği üniversite kütüphaneleri de kullanıcı eğitim programlarını çevrimiçi ortamlar üzerinden vermektedir. Zaman ve mekân sınırı olmaksızın verilen bu eğitimler kütüphanelere daha çok kullanıcıya erişim imkânı sunmaktadır. Bu eğitim türü içerisinde sosyal medya araçlarının da aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kütüphanelerde yürütülen kullanıcı eğitim programları, bilgi kayıt ve erişim ortamlarında yaşanan değişimlerle evrime uğramıştır. Bilgiye ve bilgi kaynaklarına dayalı öğrenmenin, bir başka deyişle de yaşam boyu öğrenmenin eğitimin yeni hedefi olarak ifade edilmesiyle birlikte, kullanıcı eğitim programlarının içerikleri de bu yönde genişlemiştir. İçerik genişliği bu programların isimlendirilmesine de yansımış ve günümüzde kullanıcı eğitim programları büyük ölçüde bilgi okuryazarlığı programlarına dönüşmüştür.

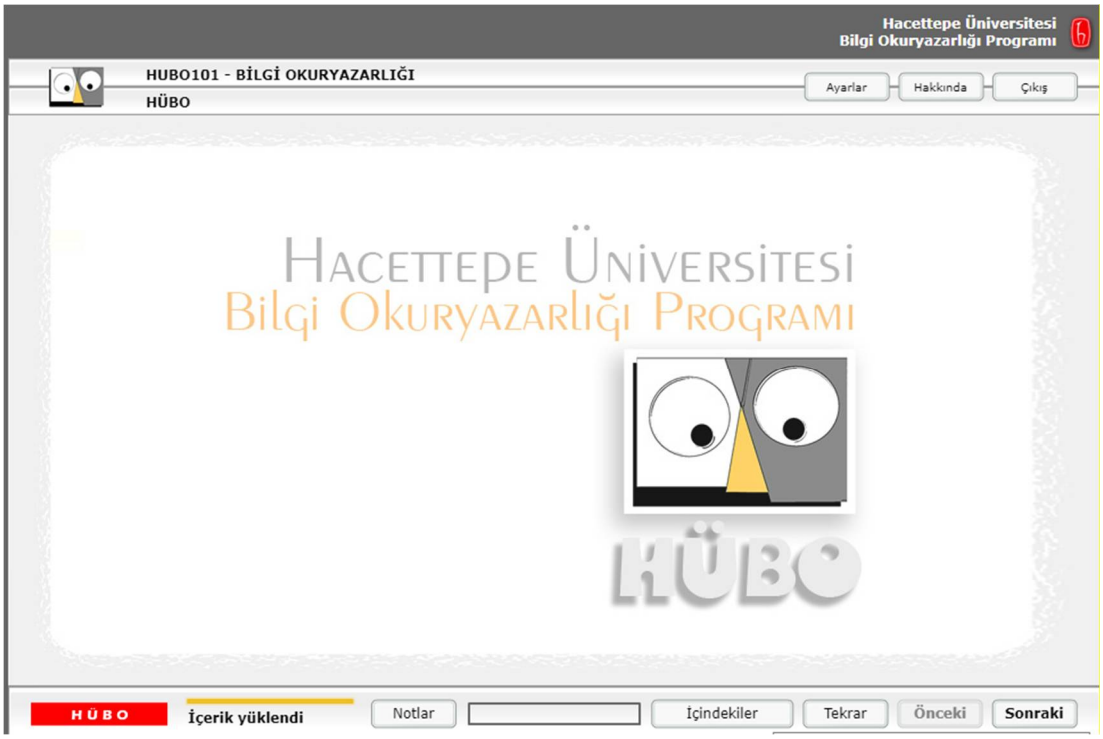
Bilgi okuryazarlığı, genellikle bireylerin bilgiye ihtiyaç duyduklarında bunu fark etmelerini sağlayan ve bireyin ihtiyacı olan bilgiyi, etkin bir şekilde bulma, değerlendirme ve kullanma becerilerine sahip olması olarak tanımlanmıştır (Bundy,

2004 ; Tantiongco ve Evison, 2008). Üniversiteler, aktif bilgi kullanıcı olarak gördüğü öğrencileri, bilgi okuryazarları olarak yetiştirmeyi amaçlamakta ve buna yönelik bilgi okuryazarlığı programları hazırlamaktadır. "Kullanıcıların gereksinim duydukları bilgiyi hızlı ve etkin olarak nasıl elde edebileceklerini öğretmek" olarak tanımlanan bilgi okuryazarlığı programları, kullanıcı eğitimi, oryantasyon programları ve bibliyografik eğitim gibi kavramlar ile kütüphanecilik alanında genişçe yer edinmiştir (Polat, 2005: 274).

Günümüzde sürekli olarak artan bilginin karmaşıklığı, kullanıcıların bilgiye erişme konusunda yeni beceri ve stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Kütüphaneler, sürekli olarak gelişen dijital ortamlarda kullanıcılara, kullanıcı ve bilgi okuryazarlığı eğitimleri sunarak bilgiye erişimlerini kolaylaştırıcı roller üstlenmektedir. Bilgi okuryazarlığının desteklenmesi üniversite kütüphanelerinde kullanıcı eğitiminin giderek daha önemli bir parçası haline gelmektedir ve bilgi okuryazarlığı programının hazırlanmasında kütüphanecilerin sorumlulukları artmaktadır (Kurbanoğlu, 2001: 15). Günümüzde üniversite kütüphaneleri bilgi okuryazarlığı programlarını çevrimiçi ortamlara taşımakta ve daha çok kullanıcıya erişmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden bilgi okuryazarlığı programlarının tanıtımını aktif yapmakta ve kütüphane kullanıcılarına bilgi okuryazarlığı kavramının önemini vurgulamaktadır.

Çevrimiçi bilgi okuryazarlığına ilişkin ülkemizdeki en önemli örnek, Hacettepe Üniversitesi Bilgi Okuryazarlığı Programı'dır. Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü ve Eğitim Fakültesinin katkılarıyla hazırlanan bu program, bilgi kaynakları, konu seçimi ve bilgi arama teknikleri, kütüphane kataloğunun kullanımı, veri tabanlarının kullanımı, web' in kullanımı, bilgi erişim ve kullanımına ilişkin yasal ve etik konularla ilgili öğrencilerin bilgilendirilmesini hedeflemektedir (Resim 2.1).

Resim 2.1: Hacettepe Üniversitesi bilgi okuryazarlığı programı (HÜBO)



Kaynak: Hübo, 2018

Üniversite kütüphanelerinde dünya genelinde pek çok örneği olan bilgi okuryazarlığı programlarından biri de Central Michigan University information litracy (Central Michigan Üniversitesi bilgi okuryazarlığı) programıdır (Resim 2.2). Program içeriğinde, kütüphane ve kütüphane kaynaklarının tanıtımı, veri tabanı kullanımı, bilgilerin değerlendirilmesi ve güvenilirliği ve bilimsel etik gibi konular yer almaktadır. Ayrıca kullanıcıların bu eğitimlere yüz yüze ya da çevrimiçi olarak erişebileceğine dair açıklamalar da verilmektedir[3].

[3] Bkz. https://www.cmich.edu/library/Pages/Information-Literacy-Instruction.aspx (1 Ekim 2018 tarihinde erişildi).

Resim 2.2: Central Michigan University information literacy instruction



Kaynak: Cmich, 2018

Üniversite kütüphaneleri bünyesinde yürütülen bir diğer hizmet ise, atıf ve intihal araçlarının danışmanlığının sağlanmasıdır. Kütüphaneler aracılığıyla abonelik işlemleri sağlanan atıf ve intihal araçlarının kullanımıyla ilgili eğitim hizmetleri, bilgi uzmanları tarafından belirli aralıklar ile yapılan kullanıcı eğitimleri ile sağlanmaktadır.

2.2.3.Rehberlik Hizmeti

Üniversite kütüphanelerindeki bilgi hizmetleri kapsamında yürütülen rehberlik hizmeti, kullanıcıların istekleri doğrultusunda kullanıcılara sunulan görüş ve öneriler olarak özetlenebilir. Gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte rehberlik hizmetleri de değişim göstermeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Uygulamada rehberlik hizmetleri, bibliyoterapi, tez ve araştırma danışmanlığı ve okur danışma hizmetleri adı altında dallara ayrıldığı görülmektedir (Akkaya, 2010: 93).

Araştırma danışmanlığı, kullanıcıların belirli bir konuda gerçekleştirmek istediği araştırma konusu üzerinde bilgi uzmanları tarafından sunulan öneri ve tavsiyelerden oluşmaktadır. Bu hizmet içerisinde kullanıcının araştırmayı nasıl yürüteceği, araştırma konusu ile en ilgili bilgi kaynaklarına nasıl erişebileceği, bilgi merkezi bünyesinde yer almayan kaynakların nasıl elde edilebileceğine dair görüş ve öneriler bulunmaktadır (Ergen, 2007: 95).

Tez danışmanlığı, öğrencilerin lisans ve lisansüstü tezlerini hazırlarken gereksinim duydukları bilginin bulunmasından, bu bilginin elde edilmesi, değerlendirilmesi ve tez formatına dönüştürülmesine kadar olan süreçte gereksinim duydukları her tür akademik yardımın yapılmasını içerir. Kişiselleştirilmiş bilgi hizmeti kapsamında ele alınabilecek bu faaliyet, üniversite kütüphanelerinin amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir araç olarak görülmelidir. Buna ilişkin akademik birimlerle işbirliği yapılarak, süreçle ilgili işlemlerde kütüphanenin yardımları konusunda derslerin müfredatta yer alması, uygulamada görülen örneklerdendir.

Kullanıcı danışma hizmeti ise bilgi uzmanları tarafından kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmişte seçtiği yayınlara göre analiz çalışması yürütüp, kullanıcılara bu sonuçlar ışığında yayın önermesinden oluşmaktadır.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA

3.1. Bilgi Toplumu ve Bilgi İletişim Teknolojileri

İnsanlık tarihine bakıldığında, köşe taşı olarak nitelendirilebilecek keşif ve araçların, toplumda yarattığı etki ölçüsünde değerlendirildiği görülmektedir. Bu gelişmeler, etkin unsur göz önünde bulundurularak yaşanılan dönemin tarım toplumu, sanayi toplumu ve son olarak da bilgi toplumu olarak sınıflandırılmasına neden olmuştur. Makinelerin neden olduğu sanayi devrimi ile ortaya çıkan hızlı gelişim, yaşadığımız çağda artarak devam etmektedir. Bilgi toplumunun en önemli öğesi olan bilgi, yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Özkan, 2009: 114).

Bilgi toplumu, 21. yüzyılın toplum yapısını tanımlamada en çok kullanılan kavram olarak literatürde yer almaktadır. Yılmaz (1998: 147), bilgi toplumu terimiyle toplumun teknoloji ve İnternet ile yoğrulmasının ifade edildiğine dikkat çekerken, Özden'e (2005) göre bilgi toplumu, bilginin ana kaynak haline geldiği, üretimin temel faktörleri arasında girdiği, yaşam boyu öğrenmenin hayatın orta noktasında yer aldığı toplumsal aşamalardan biridir. Bilgi toplumunun tanımlarına bakıldığında, odak noktasının bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) aracılığıyla bilgi üretimi ve tüketimi olduğu görülmektedir.

Bilgi toplumu, bilgi ekonomisinin en önemli parçalarından biridir. Bilgi toplumu, içerisinde yer alan bireylerin yüksek teknoloji ile beslendiği, kurumların stratejilerini bilgi ve öğrenmeye dayalı olarak geliştirdiği ve her bireyin bilgiye ve öğrenmeye açık olduğu toplum yapısıdır (Lytras, 2007: 3). Bilgi toplumu, yeni toplum yapısı olarak ele alınmakla birlikte, bilgi teknolojileri temelli küresel ekonominin insan topluluğu üzerine yansıması olarak da görülmektedir (Anderson, 2008: 9).

Türkiye 1980'li yıllara kadar tarım ekonomisine dayalı bir ülke olarak gelmiştir. Ancak, ekonominin üretimden hizmete evrildiği 1980'li yıllardan sonra, yönetsel yaklaşımlardaki köklü değişimler, hizmet sektörünü ön plana çıkarmaya başlamıştır. İnternet'in bilgi üretimi ve paylaşımına getirdiği farklı yaklaşım, etkileşimin dönüşüme ve yeniden yapılanmaya neden olması, bilgi çağına geçiş sürecini başlatmıştır. Bilgi toplumu, diğer toplumlardan farklı olarak, nesne değil özne odaklı bir yapı öngörür. Diğer bir deyişle, bilgi toplumunun en önemli unsuru bilgiyi etkin ve

yetkin kullanarak, toplumsal yarara ve üretime dönüştürebilen insan gücüdür. Bu açıdan henüz beklenen seviyeye gelmemiş olmasına karşın, ülkemizde bilgi toplumunun teknolojik alt yapı gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik önemli adımların atıldığı da müşahede edilmektedir. (Bozkurt ve Baştürk, 2012: 473)

Bilgi toplumunun ana aktörü olan bilgi ve iletişim teknolojileri, en öz biçimiyle; "enformasyon ve bilgiyi yaratma, saklama, dağıtma, erişim sağlama ve yönetme süreçlerinde kullanılan tüm donanım, yazılım ve ilgili hizmetlerin bütünlüğü" olarak tanımlanabilir. (Uluslararası Yatırımcılar Derneği, 2012: 3). Ana aktörün bilgisayarlar olduğu bu teknolojilerin ortaya çıkışına neden olan gelişmelerin köşe taşları şunlardır:

- 1792 yılında optik telgrafın ortaya çıkması,
- 1833 yılında elektrikli telgraf denemelerinin başlaması,
- 1870'li yıllara gelindiğinde telefonunun icadı,
- 1895 yılında sinemanın doğuşu,
- 1920-1923 yıllarında radyo ve televizyon olgularının hayatımıza girmesi,
- 1936-1941 yıllarında bilgisayarın icadı (Türkcan, 2011: 269-277),
- 1950'li yıllardan sonra İnternet kavramının ortaya çıkmasıyla artık yeni bir boyuta geçilmesi ve hemen her alanda değişim ve dönüşüme neden olması (Alaca ve Yılmaz, 2016: 513).

Teknolojiye ilişkin yukarıdaki gelişmelerin toplumsal anlamda dönüşüme katkıları olmakla birlikte, dönüşüm ve değişimin asıl katalizörü olarak İnternet görülmektedir. İnternetin bilgi paylaşımını geniş kitlelere yayması, paylaşılan bilgilerin yeni bilgiye dönüşme hızını artırmış, üretilen bilgilerin geri dönüşü ise yeni teknolojiler olmuştur. Yeni teknolojilerin bilgi üretim ve paylaşım hızı arasındaki makası daraltması, bilginin geçmişle kıyaslanamayacak hızda ve boyutta üretilmesini tetiklemiş ve bilgi patlamasına neden olmuştur. Alaca ve Yılmaz'a (2016: 511) göre, 1990'lı yıllarda İnternet ile birlikte hız kazanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal hayatı da derinden etkileyerek bireyler, toplum ve kurumlar için vazgeçilmezler arasında yer almasına neden olmuştur. Bu teknolojilerin kullanımı başta gençler olmak üzere toplumun tüm kesimini etkilemiş ve ülke genelinde yaygınlaştırılarak toplumun tüm kesimlerinin yararlanması gibi ulusal hedefleri ortaya çıkarmıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, bilgiye hızlı erişim kavramını ortaya çıkarmış, bu gelişmelerin devamlı olarak takip edilmesi ve en kısa sürede kurumların ya da şirketlerin bu teknolojilere adapte olması zorunluluğunu getirmiştir.

Temel amacı bilgiye gereksinim duyanlarla bilgi kaynaklarını buluşturma adına yöntemler geliştirme ve araçlar tasarlama, bu yöntem ve araçlarla bilginin etkin kullanımına yönelik hizmet sunma olan kütüphaneler, ana unsuru bilgi olan bu gelişmelerden en çok etkilenen kurumların başında gelmektedir. Teknolojideki gelişmelerin varlığını tehdit ettiği kütüphanelerin, gelişmelere karşı tepkilerine ilişkin açıklamalar daha sonra verilecektir. Burada, kütüphanelerin her teknolojiye mümkün olduğu kadar çabuk adapte olması ve hizmetlerine yansıtmasının, varlığını devam ettirmesi adına olmazsa olmaz olduğunu söylemekle yetinilecektir.

3.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a Geçiş Süreci

İnternetin temeli 1960'lı yılların başında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'nun (Defence Advanced Reserach Projets Agenscy - DARPA), merkezi olmayan bir ağ oluşturmak için başlattığı projeye dayanmaktadır. 1969 yılında sadece ülkenin değişik bölgelerinde yer alan askeri kuruluşların bir arada çalışmak için ana bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET adlı ağ, İnternetin çekirdeğini oluşturmaktadır. İnternetin toplumun geneline yaygınlaşmasında en önemli unsur olan World Wide Web (WWW ya da kısaca web) ise, Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında European Organization for Nuclear Research (CERN)'de geliştirilmiştir. Web, kişisel bilgisayarlar ile diğer bilgisayarlar arasında bağlantı kurarak, içeriklere ulaşma, etkileşime geçme ve kullanıcılar arasında iletişimi sağlayan bilgisayar tabanlı bir uygulamadır. Etkileşimin kişiler arası ve makine ile etkileşim olarak iki boyutu bulunmaktadır. Etkileşim sağlamada önemli rol alan web, kurum ve kuruluşların yıllardır aktif olarak kullandığı araçlar arasında yer almaktadır (Kahraman, 2014).

Web temelli İnternet'in Türkiye'ye gelişi, 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ birlikteliğiyle hazırlanmış olan TÜBİTAK-DPT projesinin kabulü ile gerçekleşmiştir. İlk olarak ODTÜ'de kullanılmaya başlanan İnternet 1993 yılında ise kamunun kullanımına açılmıştır (Karaduman, 2003: 146).

Kullanıcı etkileşimi ve müdahalesi olmaksızın metin tabanlı bir içeriğin, birden fazla bilgisayar ile belli ağ protokolleri çerçevesince bir yerden bir yere aktarılması ve bu içeriğin başkaları tarafından görüntülenebilmesi olarak tanımlayabileceğimiz Web 1.0, 1989'da Tim Berners Lee tarafından önerilen ve kapsamlı bir hipermetin alanı olarak geliştirilen web tabanlı ilk nesil ağdır. Kullanıcı müdahalesi olmaksızın yalnızca görüntülenebilme özelliği ile bu ağ, 2005 yılına kadar devam etmiştir. . Web 1.0, çok az sayıda yazar tarafından, çok sayıda okuyucu için statik ve tek yönlü olarak oluşturulan sayfa içeriklerinin salt okunur olduğu bir web türüdür. Temel amacı, statik sayfalar ve içerik oluşturarak bilgileri herhangi bir zamanda herhangi bir kişiye ulaştırmak olan Web 1.0'daki ana fikir, İnternet kullanıcıları arasında ortak bir bilgi alanı oluşturmak ve bilgi paylaşımı yoluyla iletişim alışverişini sağlamaktır (Singh, Gulati ve Gulati, 2011: 147). Kullanıcılar web sitelerini ziyaret edebilir, bilgi arayıp okuyabilir ancak sitelere herhangi bir etkisi veya katkısı olamaz. Bu yönüyle ele alındığında Web 1.0, kullanıcı etkileşimi ve kullanıcıların içeriğe katkısının az bulunduğu bir web türüdür. Web 1.0, HTTP, HTML, URI, XML, XHTML ve internet kullanılarak erişilebilen çoklu metin belgeleri sağlayan birleştirilmiş ve tüm protokolleri içeren bir sistemdir (Patel, 2013: 411). Bilgi iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan Web 1.0, web teknolojisinin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur.

Web 2.0 terimi, 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasındaki bir konferansın beyin fırtınası oturumunda, O'Reilly Media'nın başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından bir okuma-yazma ağı olarak ortaya atılmıştır. Tim O'Reilly ise Web 2.0'ı, "bilgisayar endüstrisinde, platform olarak internete geçişin ve bu yeni platformda başarıya yönelik kuralları anlama girişiminin yol açtığı iş devrimidir" şeklinde tanımlamıştır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 okuma-yazma ağı olarak kabul edilmektedir ve dünya çapındaki toplulukları, sosyal ilişkilerden aşina oldukları ilgi alanlarıyla birleştirmeye ve yönetmeye izin veren bir sistemdir. Genellikle bilgi paylaşımı, birlikte çalışma, kullanıcı merkezli tasarım ve WWW üzerinden işbirliği ile etkileşimi kolaylaştıran web uygulamalarından oluşmaktadır. Bu yapı içerisinde özellikle sosyal paylaşım siteleri, bilgi paylaşımı ve iletişim için gerçek zamanlı kanallardır ve bu siteler kullanıcıları

sosyal etkileşim halinde tutma ve kullanıcılar arasında yeni iletişim kurma açısından önemli bir noktada bulunmaktadır (Kenchakkanavar, 2015: 163).

Web 2.0 ayrıca bilgi ağı, insan merkezli web veya katılımcı web olarak da tanımlanmaktadır. Web 2.0, WWW'de kesinlikle önemli bir yer edinmiştir. Sadece Web 1.0'ın yeni sürümü değil, aynı zamanda esnek web tasarımı, yeniden kullanım, güncellemeler, işbirliği ile içerik oluşturma gibi kavramların da web dünyasına katılmasına neden olmuştur. Web 2.0 teknolojileri, bloglar, sosyal ağlar, anında mesajlaşma uygulamaları, forumlar, wikiler, portallar, RSS beslemeleri, medya paylaşım siteleri ve e-öğrenme kavramları gibi bileşenlerden ve bunların sunduğu hizmetlerden meydana gelmektedir (Hassan, Sarhan ve ElDosouki, 2012: 55).

Bugünlerde sık telaffuz edilen Web 3.0 ise, 2006 yılında New York Times'ın yazarı John Markoff tarafından genellikle içeriğin anlamsal olarak etiketlenmesi şeklinde tasarlanan WWW'nin üçüncü nesli olarak ifade edilmiştir. Web 3.0 ayrıca "semantik web" ve "anlamlandırılabilir web" olarak da tanımlanmaktadır. Web 3.0'ın temel fikri, verileri tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için bu verileri birbirine bağlamaktır (Patel, 2013: 413). Ayrıca Web 3.0, önceki aşamada bulunan statik HTML belgeleri ile ilgilenen, dünya çapında bir veri tabanı ve web merkezli mimariyi destekleyen, yeni bilgi akışları elde etmek için çeşitli veri kümelerinden verileri birleştirmeye, bütünleştirmeye ve analiz etmeye çalışan bir sistemdir (Choudhury, 2014: 8098). Tim Berners- Lee ise Semantik Web'i, "HTML ve web, tüm çevrimiçi belgeleri nasıl büyük bir kitap gibi gösterdiyse, üçüncü nesil Web'in omurgası RDF de, şema ve çıkarım dilleri ile dünyada üzerindeki tüm veriyi tek bir veri tabanı gibi görecek sistemdir" şeklinde açıklamıştır (Patel, 2013: 414).

Aşağıdaki tabloda webin başlangıcından günümüze geçirdiği gelişmeler ve evreler içerik oluşturucuları, içerik, kullanılan araçlar ve kullanıcılar açısından karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırması

WEB 1.0 (1996 – 2004)	**WEB 2.0 (**2004 -2016)	**WEB 3.0 (**2016+)
Köprü Metni Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Sadece Okuma	Okuma ve Yazma	Yürütülebilir Web
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı
Yankı Sistemi	Katılım ve Etkileşim	Kendini Anlama
Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcılı Sanal
Şirketler Tarafından Oluşturulan İçerik	Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik	Kişilerin, Kullanıcıların Oluşturdukları İçerik Üzerinde Etkileşimde Bulunup Yayınladıkları İçerik.
Statik İçerik	Dinamik İçerik	Web 3.0 Web Öğrenimi
Arkadaş listesi, adres Defteri	Çevirimiçi sosyal ağlar	Semantik sosyal bilgiler
Duyuru panoları	Topluluk portalları	Semantik forumlar
Bilgi (information) İletişimi	İnsan iletişimi	Bilgi (knowledge) iletişimi

Kaynak: Choudhury, 2014

Web 1.0 teknolojisinden Web 3.0 teknolojisine geçen sürede yaşanan değişimler Tablo 3.1'de belirtilmiştir. Bu değişimler incelendiğinde, web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların sayısının giderek arttığı ve web üzerinde sadece bilgi edinme faaliyetlerinde değil, içerik oluşturma, paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçme şeklinde evrilmenin gerçekleştiği görülmektedir. İçerik açısından da, sadece bilgi içeren paylaşımların yerini bir süre sonra yorum yapılabilen ve etkileşime geçilen paylaşımlara bıraktığı ve günümüzde ise artık içerikleri anlamının önemli bir yer edindiği görülmektedir.

3.3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, web teknolojisindeki değişimler ile açıklanabilir. Üniversite kampüsü içerisindeki bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurabilmesi amacıyla 1960'lı yılarda geliştirilen İnternet, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileriyle hızlı bir gelişim göstermiştir. Web 1.0, karşılıklı etkileşimin olmadığı, tek taraflı bilgi paylaşımının bulunduğu ortamlardan oluşurken; temel enstrümanları sosyal medya araçları olan Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar sadece paylaşımları izleyen değil, aynı zamanda aktif kullanıcılar haline gelmiştir. Kullanıcılar web üzerinde içerik hakkında yorum ve değerlendirme yapabilmekte, içerik oluşturup paylaşabilmekte ve oluşturdukları içerikler ile diğer kullanıcılardan olumlu ya da olumsuz yorumlar alabilmekte veya kullanıcıların düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu durum göz önünde tutulduğunda sosyal medya, temelini Web 2.0 teknolojilerinin oluşturduğu, içeriğin kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan web tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlanabilir (Tuncer, 2013: 7-9).

Sosyal medya ile ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli tanımlamalara yer verildiği görülmektedir. Etkileşim kurmada yeni yollar ile kullanıcı davranışı ve kültürüne yön verecek olan yeni yazılımları belirtmek için "sosyal araçlar" (social tools) terimi kullanılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230). Bu açıklamadan yola çıkıldığında sosyal medya; "insanların sosyal olarak birbirleri ile ilişki kurmalarına olanak sağlayan araçlar" olarak da tanımlanmaktadır (Borders, 2009). Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların deyimlerini ve düşüncelerini, bir platform aracılığıyla bir arada bulunan kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi web siteleridir (Evans, 2008: 31). Kullanımında zaman ve mekân sınırlaması bulunmayan bu ortamlar iletişimin teknolojiyle gelen yeni boyutu olarak görülebilir. Kullanıcılar ve çeşitli organizasyonlar arasındaki iletişim bağlantılarına dayanan sosyal medya ortamları bireyselleştirilmiş ve değişken bir ortam olarak da tanımlanabilmektedir (Nair, 2011: 45). Bir başka deyişle sosyal medya birçok içerik türünü kapsayan, insanların çevrimiçi paylaşımlarda bulunabildiği ve etkileşim halinde oldukları ortamlardır (Taşkıran, 2009: 80).

Sosyal medya kavramına firmalar ve markalar açısından bakıldığında, televizyon, radyo, gazete ve dergiler olarak tanımlanan tek taraflı iletişime sahip geleneksel medyaya karşılık, anlık iletişim ve geri bildirime olanak sağlayan, yayımcılara ve

dağıtımcılara ücret ödemeden kendi içeriklerini yayımlayabileceği araçlar olarak değerlendirilebilir (Kent vd., 2003: 63-77).

Yukarıdaki tanımlar ışığında sosyal medyayı, geleneksel medyanın tek taraflı iletişim sağlayan yapısından farklı, gelişen web teknolojisinin aktif kullanıldığı, dinamik, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildiği, etkileşim içinde bulundukları dijital ortamlar olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal medyanın çıkışı ve gelişiminin tarihsel sürecine bakıldığında, kronolojik olarak aşağıdaki evrelerden geçtiği söylenebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 212):

- 1994 yılında ilk sosyal ağ sitesi olarak tanımlanan "GeoCities" ortaya çıkmıştır.
- 1997 yılında kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını liste halinde sunma imkânı veren "SixDegrees" web sitesi kuruldu.
- 2001 yılında "Cyword ve Ryze" oluşturuldu.
- 2002 yılında "Fotolog" ve "Frienster" oluşturuldu.
- 2003 yılında "Myspace" kuruldu ve sonrasında iş dünyasının profesyonel sosyal ağı olarak tanımlanan LinkedIn ortaya çıktı. Yine aynı yılda, sanal dünya uygulaması olan "Second Life" ve "Del.icio.us" sosyal ağları yaratıldı.
- 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrenci tarafından "Facebook" kuruldu. "Flickr" fotoğraf paylaşım ortamı olarak ortaya çıktı.
- 2005 yılında "Youtube" kuruldu.
- 2006 yılında mikroblog kavramıyla ortaya çıkan "Twitter" kuruldu ve "Facebook" dünya üzerindeki tüm kullanıcılara açıldı.
- 2007 yılında "Tumblr" ve "Friendfeed" kuruldu.
- 2008 yılında "Facebook" tüm sosyal medya ağlarını geride bırakarak liderliğe yükseldi.
- 2010 yılında "Instagram" kuruldu.
- 2018 yılına gelindiğinde artık sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların ve günlük paylaşılan içeriklerin istatistiklerinin milyonlarla ifade edildiği bir sürece girildi.

3.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları içeriklerine göre belli ayrımlara tabi tutulabilmektedir. Bazı sosyal medya platformları görselliğe dayalı iken, bazıları metin tabanlı gönderilerden oluşmaktadır. Ancak, burada önemli olan kullanıcıların hangi amaçla ve hangi işlerini kolaylaştırmada sosyal medya platformlarını tercih ettikleridir. Aşağıda, kişisel ve kurumsal olarak en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarının, kullanım amaçları ve özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.4.1. Bloglar

Blog kelimesi "web-log" kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulmuş, daha sonra kısaltılarak "blog" kelimesine dönüşmüştür. Blog, düzenli olarak güncellenen web sitesini; bloglama, bu web sitelerine posta gönderilmesini ve blogger ise bu bloglara gönderi oluşturan kişileri tanımlamaktadır (Yuan ve Meszaros, 2006: 25). Bloglar ilk ortaya çıktığında çevrimiçi günlükler olarak adlandırılmış, sonrasında John Bagner tarafından "weblog" kavramı ilk olarak kullanılmıştır (Du ve Wagner, 2007: 790). Bloglar, sık aralıklarla güncellenen gönderilerin ters kronolojik sırayla yer aldığı, yazarların yorum yapabildiği, etkileşim halinde genellikle belirlenen bir konu üzerinde oluşturulan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Çetingöz, 2013: 180).

Gündelik işlerin gerçekleştirilmesinde kişiler arası iletişimi kolaylaştırmasından dolayı, kurumsal bloglar kurumlar için vazgeçilmezler arasına girmiş ve her geçen gün yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kurumsal bloglar pazarlama, tanıtımlar, hizmetler hakkında bilgi verme ile çalışanlar ve kullanıcılar arasında sürekli etkileşimin sağlanması amaçlarıyla kullanılmaktadır. Blogların kullanımı kurumların kullanıcılar arasında tanınırlığını arttırabilmektedir (Akıncı Vural ve Öksüz, 2012: 9). En yaygın kullanılan bloglara ilişkin kısa bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.4.1.1. Blogger

Google tarafından oluşturulan, Google hesabı ile ücretsiz blog oluşturulmasına imkân sağlayan sistemdir. Blogger, kullanıcıların sayfalarını sunulan temalarla özelleştirebildiği, içerisinde yer alan analiz araçları sayesinde hedef kitlenin tanınmasını sağlayan, fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen, günlük hayattaki gelişmelerin ya da tartışmaya açılmak istenen konuların paylaşılabildiği bir ortamdır

(Blogger, 2018). 2018 yılı ortası itibariyle yaklaşık 439 bin web sitesinde blogger kullanıldığı belirtilmiştir (Trends Builwith, 2018).

3.4.1.2. WordPress

2005 yılında çevrimiçi yayıncılık platformu olarak oluşturulan açık kaynak kodlu bir platformdur. Kişisel ya da kurumsal olarak sayfaların oluşturulmasına olanak sağlayan Wordpress; tema desteği sağlayan, fotoğraf ve video yükleme imkânı sunan, yerleşik sosyal paylaşım araçları ile sosyal medya bağlantısı bulunan, kullanım istatistiklerinin alınabildiği ve arama motorlarıyla bütünleşik çalışarak keşfedile bilirliği arttıran bir sistemdir (WordPress, 2018a). Dünya genelinde her ay WordPress üzerinden oluşturulan yaklaşık 21 milyar sayfa 409 milyon kişi tarafından okunmaktadır (Wordpress, 2018b).

3.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların mevcut durumlarını anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya web tarafından dağıtılan kısa mesajlarla tanımlayabilecekleri yeni bir iletişim şeklidir. Mikroblog araçları, kullanıcıların iletilerini bir sosyal ağ içerisinde kolayca paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bloglara kıyasla, Mikrobloglar daha hızlı bir iletişim tarzı ihtiyacını karşılamaktadır. Kısıtlı karakter aralığında gönderi oluşturulması gerekliliği blogların ayırt edici özelliklerden biridir. Diğer önemli fark ise güncelleme sıklığıdır. Ortalama olarak bloggerlar bloglarını birkaç günde bir güncellerken, Mikrobloglar gün içerisinde defalarca güncellenebilmektedir (Java, Song, Finin, ve Tseng, 2007).

Yine başka bir tanıma göre mikrobloglar, kullanıcıların kısa metinler, linkler, resimler veya videolar gibi küçük dijital içerikleri paylaşmalarını sağlayan bir yayın ortamıdır. Geleneksel medyaya kıyasla nispeten yeni bir iletişim aracı olmasına rağmen, mikroblog, farklı disiplinlerdeki kullanıcılar, kuruluşlar ve araştırma uzmanları arasında daha fazla ilgi görmüştür. Mikroblogların popülaritesi, kullanıcıların bilgileri anında yaymasına ve yanıtlamasına izin veren, taşınabilirlik dolayısıyla da kullanım kolaylığı sağlaması gibi ayrıt edici iletişim hizmetlerinden sunmasından kaynaklanmaktadır. Son zamanlarda kullanıcılar olağan dışı toplumsal durumlar

esnasında önemli olayları takip etmek için mikroblogları kullanmaktadır (Atefeh ve Khreich, 2013: 132).

3.4.2.1. Twitter

Twitter, dünyada olup bitenlerin ve insanların ilgilerini çeken son bilgilerin paylaşıldığı bir mikroblog uygulamasıdır. 2018 yılı Temmuz ayı itibariyle Güncel kullanıcı sayısı 328 milyon kişinin üzerinde olan Twitter, kullanıcıların profil oluşturma, iletişim kurma ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarını sağlayan benzersiz bir çevrimiçi sosyal ağ hizmetidir (Twitter, 2018). Birçok kişiye anında erişim sağlaması, geniş kullanıcı kitlesine sahip olması, kullanım kolaylığı ve kullanım maliyeti gibi etkenlerden dolayı kurumlar tarafında etkin olarak kullanılmaktadır. Kurumlar hizmet ve yeni ürünleri duyurma, tanıtım gibi amaçları doğrultusunda Twitter 'da aktif kullanıcılar haline gelmiştir.

3.4.2.2. Tumblr

David Karp tarafından, herkesin kullanabileceği ve istediğini paylaşabileceği blog oluşturabilmeleri amacıyla Şubat 2007'de kurulmuştur. Metin, ses, fotoğraf, alıntı, sohbet ve video gibi gönderiler paylaşma imkânı sunan ve kişiselleştirilebilen dört yüz milyonun üzerinde blogdan oluşmaktadır (Tumblr, 2018).

3.4.3. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal yer imleri, kullanıcıların dijital bilgiyi kendilerine göre anahtar kelime(ler) seçimi yaparak etiketlemesine ve bu şekilde bilginin yönetilmesi ve paylaşılması işlemine izin veren bir uygulamadır (Genç, 2010: 1). Bu siteler, kullanıcılara daha önceden aradıkları bilgiyi ya da bağlantıları bulup getirme imkânı ve düzenli bilgiye ya da bağlantılara erişim kolaylığı sağlamaktadır. Kurumlar ve işletmeler ise kullanıcıların bu hareketlerini gözlemleyebilmekte ve kurumsal içeriklerine bu doğrultuda yön verebilmektedir (Zarrella, 2010: 103).

Sosyal kataloglama siteleri, kullanıcılara ilgi duydukları materyalleri kataloglamasına olanak sağlarken, bu katalogları diğer kullanıcılarla paylaşma, diğer kullanıcılarla iletişime geçerek bu kaynaklara katkı sağlanması veya yorumlanması gibi özellikleri beraberinde getirmektedir (Özel ve Çakmak, 2012: 121).

3.4.3.1. Delicious

Delicious, kullanıcılara sevdikleri içerikleri web 'de saklamak için oluşturulmuş ücretsiz bir platformdur. Temel olarak kişisel arama motoru oluşturan, bağlantıları organize eden böylece kişilere daha hızlı erişim hizmeti sunan sosyal imleme sitesi olarak oluşturulmuştur. Bu platform içinde etiketleme yapılan içeriklere ilişkin güncel bilgiler takip edilebilmektedir (Delicious, 2018).

3.4.3.2. LibraryThing

LibraryThing, kullanıcıların kitaplarını kolayca kataloglamasına yardımcı olan çevrimiçi bir hizmettir. Kataloglara, istenilen tüm ortamlardan erişim imkânı sunan bu yapı aynı zamanda kullanıcılara ne okuyacaklarına dair öneriler de sunar. Ücretsiz hesaplar için 200 kitaba kadar katalog oluşturulmasına izin vermektedir.

LibraryThing kullanıcılara kitaplarını, müziklerini ve filmlerini kataloglamak ve izlemek için, Kongre Kütüphanesi, altı ulusal Amazon sitesi ve dünya çapında 2.200'den fazla kütüphaneye erişim ile güçlü araçlar sunmaktadır. 2005 yılında kurulan LibraryThing 2.1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (LibraryThing, 2018).

3.4.3.3. GoodReads

Shelfari ile birleşen GoodReads kullanıcılara sahip oldukları veya okumak istedikleri kitaplar için sanal raflar oluşturmasına izin veren bir sosyal kataloglama sitesidir. Kullanıcılara kitapları inceleme, değerlendirme ve etiketleme gibi imkânlar sunmaktadır. 2017 yılı rakamlarına göre 65 milyon üye ve 2 milyar kitap kaydına sahip bir sitedir (GoodReads, 2018).

3.4.4. Medya Paylaşım Siteleri

Web 2.0 teknolojileri kullanılarak oluşturulan doküman, fotoğraf, ses ve video dosyası gibi çeşitli içeriklerin paylaşıldığı web siteleri, medya (içerik) paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi medyayı paylaşmalarına izin veren web siteleri, milyonlarca kullanıcının kullanıcısı olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel önemi artan bir fenomen haline gelmiştir.

3.4.4.1. YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, milyonlarca insanın video paylaştığı ve seyrettiği video paylaşım sitesidir. İstatistiklere göre YouTube kullanıcılar tarafından dakikada 100 saatlik video yüklendiği ve her gün 1 miyar saatten daha fazla video izlendiği belirtilmiştir (YouTube, 2018). YouTube kurumlar tarafından reklam, yeni ürün ve hizmet tanıtımı ve çeşitli konularda eğitim vb. amaçlar için etkin olarak kullanılmaktadır.

3.4.4.2. Vimeo

2004 yılında video paylaşmanın kolay yolunu arayan bir grup film yapımcısı tarafından kurulmuştur. 70 Milyon kullanıcıya ulaşan Vimeo, kullanıcıların video paylaşıp izleyebildiği eğlenceli bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Vimeo, 2018).

3.4.4.3. Flickr

Flickr, fotoğraf ve video yüklenebilen, yüklenen içeriklerin düzenlenip paylaşılabildiği bir uygulamadır. Yüklenen içeriklere yorum, etiket ve not ekleme gibi özellikler sunarak içeriklerin organize edilmesine olanak sağlamaktadır (Flickr, 2018).

3.4.4.4. Instagram

2010 yılında kurulan Instagram, Amerikan menşeili bir şirkettir. Kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar paylaşarak günlük hayatlarını ve anlık duygularını paylaşarak diğer kullanıcılara sunan bir sosyal medya platformudur. 800 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan Instagram'da kullanıcılar günlük 500 milyon gönderi paylaşmaktadır ve gönderiler her dakika 100.000 beğeni toplanmaktadır (Instagram Press, 2018). İşletmeler ve kurumlar açısından Instagram, potansiyel veya aktif tüketici ve kullanıcılar ile iletişime geçmek için önemli bir araçtır.

3.4.5. Podcast'ler

Podcast'ler, İnternette yayınlanan ve kullanıcıların abone olabileceği ses veya video dosyalarıdır. Bir Podcast'i sosyal medya araçları kadar güçlü kılan abonelik özelliğidir. Kullanıcılar, bu yapı içerisinde sesli içerikler yükleyebilir ve topluluklar oluşturabilir. Web'e yeni bir Podcast yüklendiğinde, tüm abonelerin Podcast abonelikleri (iTunes

gibi) otomatik olarak bilgilendirilir ve dosyalar kullanıcılar tarafından indirilebilir. Podcast daha sonra bilgisayardan veya bir iPod gibi bir MP3 çalardan dinlenebilir (Cross, 2014).

3.4.6. Online Sosyal Ağlar

Web'deki sosyal ağlar, katılan kişilerin genellikle bir profil oluşturduğu ve daha sonra ağdaki arkadaşlara ve bağlantılara erişerek bir ağ kurduğu ortamlardır (Cross, 2014). Ayrıca Sosyal ağlar "birbirleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağ" olarak da tanımlanmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

3.4.6.1. Facebook

İnsanlara topluluk oluşturma ve dünyayı kullanıcılarına daha yakın bir yer haline getirmek amacıyla 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde bir grup öğrenci tarafından oluşturulan sosyal paylaşım sitesidir. Günümüzde 1,5 milyarı aşan aktif kullanıcı sayısına ulaşan Facebook Google'dan sonra en çok ziyaret edilen web sitesi olma özelliğini elinde tutmaktadır (Facebook, 2018). İstatistiklere göre Facebook, sosyal paylaşım sitesine duyulan ilginin oldukça çok olduğu söylenebilir.

3.4.6.2. MySpace

Müzik ve konser tarihlerini paylaşmak isteyen müzisyenler ve müzik grupları tarafından kurulan MySpace, zamanla kullanıcıların fotoğraflar, müzik ve film tercihleri gibi içerikleri de paylaşabildikleri ve profil oluşturabildikleri bir sosyal ağa dönüşmüştür. Sanatçıları ve çalışmalarını sergileyen site, insanlara dünyanın en büyük dijital müzik kütüphanesi olan 53 milyon parçaya ve videoya erişim sağlayan bir platform olmuştur (MySpace, 2018).

3.4.6.3. LinkedIn

5 Mayıs 2003 yılında kurulan LinkedIn dünya üzerinde 200 ülkede faaliyet gösteren ve 546 milyon üyeye ulaşmış profesyonel sosyal iletişim ağıdır. Daha verimli çalışabilmeleri için dünya üzerindeki profesyonellerin birbirleriyle iletişimi sağlama amacıyla oluşturulmuştur. 3 milyondan fazla kurumun bu sosyal ağ üzerinde hesabı bulunmaktadır (LinkedIn, 2018).

3.4.6.4. Ning

Ning, dünya genelinde binlerce kullanıcının kendi sosyal ağlarını oluşturmasına yardımcı olan bir platformdur. 2004 yılında ABD'de Kaliforniya'da kurulan Ning, on yıldan fazla bir süredir çevrimiçi topluluk oluşturma sürecinde aktif rol almıştır. Dünya genelinde aylık 10 milyon ziyaretçisi ve toplam 30 milyon kullanıcısı olan bir sosyal ağ oluşturma sitesidir (Ning, 2018).

3.4.6.5. Google+

Google Plus, Google'ın sunduğu hizmetler içerisinde yer aldığı bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Google Plus, bazı bileşenlere sahiptir. Bu bileşenlerden biri olan "Circles", Google kullanıcılarının kendi listelerindeki kişileri sosyal hayatlarındaki konumlarına göre gruplandırmasına olanak sağlamaktadır. "Sparks", kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik paylaşımlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaya olanak sağlayan diğer bir bileşenidir. "Hangouts", Google+ üzerinden görüntülü konuşma yapılmasına imkân vermekte ve "Instant Upload" ise kullanıcıların fotoğraf paylaşmasını kolaylaştıran bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Sosyalmedya, 2018).

3.4.7. Sanal Dünyalar

İçinde yaşadığımız dünyanın çevrimiçi ortamda oluşturulmasına dayanan sanal dünya uygulamaları her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu uygulamalar içerisinde yaygın olarak kullanılan Second Life, üç boyutlu bir sanal ortamdır. Kullanıcıların avatar oluşturarak, gerçek hayatta yapabildiklerini veya yapamadıklarını oluşturulan sanal dünyada gerçekleştirme düşüncesine dayanarak geliştirilmiştir. Kullanıcılar burada alışveriş yapabilme, arkadaş edinebilme, çevrimiçi ürün satabilme ve kendilerine ev tasarlayabilme gibi imkânlara sahiptirler. Markalar ve pazarlamacılar için ürünlerini tanıtmada ve pazarlama konusunda ilginç bir ortam haline gelmiştir (Çetingöz, 2013: 165).

3.4.8. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların içerik üzerinde katkıda bulunmalarına veya içerik düzenlemelerine izin veren web siteleridir. Ortak çalışma alanları oluşturan wikiler, örneğin çeşitli ofislerdeki bir ekiple büyük bir belge veya proje planı oluşturmak gibi

hizmetler sunmaktadır. Herkese açık veya oluşturan gruba açık olarak oluşturulabilmektedir (Cross, 2014: 19).

3.4.8.1. Wikipedia

2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından oluşturulan Wikipedia, dünyanın her yerinden insanların kar amacı taşımadan katkı sağlayabildiği bir çevrimiçi ansiklopedidir. 285 dilde, toplam 40 milyon makaleden oluşmaktadır (Wikipedia, 2018). Günümüzde Türkiye'de erişim kısıtlanması sebebiyle erişim sağlanamamaktadır.

3.4.8.2. LibSuccess

Library Success, kütüphanecilerin meslekleriyle ilgi konuları tartıştığı birçok blogdan oluşan bütünleşik bir platformdur. Söz konusu platform, mesleki blogların dağınık olması sebebiyle, bu ortamları düzenlemeye ve organize etmeye çalışmaktadır. Kütüphaneciler tarafından ortaya konulan mesleki wiki, kütüphanecilik alanındaki materyallerin paylaşılmasına, var olan içeriklerin düzenlenmesine olanak sağlayan bir ortamdır (LibSuccess, 2018).

3.4.9. Lokasyon Bazlı Araçlar

Kullanıcıların GPS sistemlerinin bulunduğu akıllı telefonlar aracılığıyla, coğrafik yer bilgilerini, bulunduğu konumla ilgili çeşitli yorum ve fotoğrafları paylaştığı sosyal medya platformlarıdır.

3.4.9.1. Foursquare

2009 yılında kurulan Foursquare kullanıcıların bulunduğu konumu bildirmesine dayanan ve bunu sosyal ağ üzerinden işleyen bir uygulamadır. Farklı şehirleri keşfettirme amacı güden Foursquare, küresel konumlandırma sistemi GPS'i kullanan bulunulan konum ile ilgili yorum ve puanlama yapılmasına imkân sunan bir platformdur (Foursquare, 2018). İşletmeler ve kurumlar açısından sosyal medya üzerinde olumlu bir izlenim sunma konusunda etkili sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

3.4.9.2. Swarm

Foursquare uygulamasının ikiye bölünmesinin ardından check-in bölümü, Swarm uygulamasına dönüştü. Uygulama ile kullanıcılar bulundukları konumu paylaşabilmekte, yakınlarında konum paylaşan kişileri görebilmekte ve arkadaş listesindeki kişilerin hangi lokasyon da bulunduğuna dair bilgi alabilmektedir.

Sosyal medya araçlarının hangi amaçlarla oluşturulduğunun farkında olunması kurum ve kuruluşların sosyal medya araçlarının seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kurum ve kuruluşlar artan sosyal medya kullanımıyla birlikte sosyal medya araçlarının potansiyelinin farkına varmış ve bu araçları hizmet tanıtımları ya da pazarlaması amacıyla aktif olarak kullanmaya başlamıştır.

3.5. Kurumsal Tanıtım ve Pazarlamada Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanılan gelişmelerle birlikte web üzerinden pazarlama kavramı kurum ve kuruluşlar için önemli bir faaliyet alanı haline gelmekte ve bu durum dijital çağın geleneksel pazarlama tekniklerini nasıl etkilediğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları üzerinde kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları gruplar, ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmesi için referans alınmakta, bu durum ise işletmeler ve kurumlar için sosyal medya platformlarının önemli bir pazar haline gelmesini sağlamaktadır. Bu durumu değerlendirme fırsatını kaçırmayan işletmeler ve kurumlar sosyal medya platformları aracılılığıyla pazarlama aktivitelerine girmekte, bu aktiviteler sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Yılmazdoğan vd., 2014: 40).

Günümüzde sosyal medya, potansiyel tüketicilerle ve kullanıcılarla bağlantı kurmak için mevcut fırsatların en iyileri arasında yer almaktadır. Sosyal medya, işletmeler ve kurumlar için kullanıcılara ulaşarak onlarla bağlantı kurulmasını sağlamakta; bu etkileşim sayesinde kullanıcılara güven vermenin ve onları elde tutmanın önemli ortamları arasında yer almaktadır. Pazarlama uzmanları, sosyal medya araçlarının oluşturduğu fırsatları dikkate almakta ve daha önce hiç olmadığı kadar sosyal medya araçları üzerinde var olmaya çalışmaktadır. Bunun nedenleri arasında sosyal medya üzerinde var olan şirketlerin daha popüler hale gelmesi önemli bir rol oynamaktadır. Global şirketler, sosyal medya ortamlarını potansiyel bir pazarlama platformu olarak

görmekte ve sosyal medya platformları üzerinden yürütülen reklam kampanyaları ile tanıtım faaliyetlerine güç katmaktadır (Neti, 2011: 3).

Nair'e göre, firmalar, sosyal medya platformlarında yürüttükleri pazarlama faaliyetleri ile:

- Piyasaya sürecekleri yeni ürün ya da hizmetleri tüketicilerin isteklerine göre şekillendirmeyi,
- Ürünleri veya hizmetleri sunacakları pazarı gözlemlemeyi ve tüketicilerin geribildirimlerinden yararlanmayı,
- Kullanıcılar ve tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları üzerinden ilişki kurmayı ve hizmetlerini bu platformlar üzerinden vermeyi amaçlamaktadır (Nair, 2011: 47).

Web siteleri, markalar ve şirketlerin ürünlerini tanıtma ve satışa sunmasında önemli bir araç olarak kullanılmakta, sosyal medya ortamları ise medya üzerindeki en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir (Cote ve Pybus, 2007: 95). Sosyal medya pazarlaması, tüketicileri şirket, ürün ve/veya hizmetlerin değerli olduğu konusunda ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden oluşur ve çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlaması gibi faaliyetlerde bulunarak pazarlama yapılmaktadır (Neti, 2011: 4).

Sosyal medya üzerinde çalışan pazarlama uzmanları, kullanıcı analizi yaparak hedef kitle hakkında gözlemlerde bulunarak, analiz sonrasında elde edilen veriler ışığında potansiyel kullanıcıları pozitif yönde etkilemek için çalışmalar yürütmektedir (Evans ve McKee, 2010). Bu çalışmalar sonucunda kullanıcılar tarafından geribildirim alınması, şirketler ve kurumlar için sosyal medya araçlarının pazarlama aracı olarak kullanılmasında en önemli etkenlerden biri olarak görülebilir.

Sosyal medya şirketler ya da kurumlar için önemli bir iletişim kanalı sayılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen faaliyetlerin çok sayıda avantajları yanında dezavantajlarının da olması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bayram (2012: 31), sosyal medyanın kurumlara ve şirketlere sağladığı avantajları şöyle sıralamaktadır:

- Sosyal medya, iletişime geçmenin en hızlı ve güncel yolu olarak kabul edilmektedir.
- Sosyal medya, geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında maliyeti düşürerek şirket ve kurumlara avantaj sağlamaktadır.
- Sosyal medya, üzerinden sağlanan mekâna bağlı olmadan ve hızlı kurulan iletişim ile kullanıcıların zihninde güçlü marka imajı oluşturarak bağlılığı arttırmaktadır.
- Sosyal medya, şirket ve kurumlara kullanıcı görüşlerini anlık olarak takip etme imkânı sağlamaktadır.
- Hedef kitle analizi ve iletişim yollarının geliştirilmesi için şirket ve kurumlara veri havuzu oluşturur.
- Kullanıcıların ve tüketicilerin sunulan hizmet veya ürün hakkında bilgilendirilmesi için önemli bir iletişim aracıdır.
- Sosyal medya, çalışanlar için yeni bir alanı oluşturur.
- Sosyal medya, aynı alanda faaliyet gösteren rakiplerin takibini kolaylaştırmaktadır.

Kurumsal tanıtımda ve hizmetlerin verilmesinde son derece etkin araçlar olan sosyal medyanın dezavantajları ise şunlardır (Bayram, 2012: 32):

- Sosyal medya, gönderililerin çok hızla yayılmasından dolayı üzerinde kontrolün sağlaması geleneksel medyaya göre daha zorlaşmaktadır.
- Özel hayat, telif ve patent hakları konularında ihlallerin yaşanması olasılığının yüksekliği,
- Sosyal medya üzerinde kullanıcıların reklam bombardımana maruz kalması
- Oluşturulan içeriğin kullanıcılar tarafından negatif algı oluşturma riskinin bulunması,
- Gönderilerde kullanılan dilin özensiz kullanımı sonucu bu durumun negatif yansıması,
- Şirket ve kurumlarda personelin sosyal medya üzerinde harcadığı vaktin, Şirket ve kurumlara işgücü kaybı olarak geri dönmesi,
- Ticari sırların ortaya çıkması ve firmalara zarar vermesi amacıyla oluşturulan hesaplar,

- Şirket ve kurumların kullanıcı ve tüketicileri yanılmak amacıyla gerçeği yansıtmayan içerik oluşturmaları gibi sosyal medyanın dezavantajları bulunmaktadır.

Kurum ve kuruluşlar sosyal medya araçlarının kullanımından ortaya çıkabilecek dezavantajları ön görebilmeli ve sosyal medya araçlarının kullanımını profesyonel bir yaklaşımla yürütmelidir. Özellikle kurumların sosyal medya politikası belirlenmesi ve bu politika çerçevesinde hareket etmesi sosyal medya araçlarının dezavantajlarını en aza indirgemesini sağlayacaktır.

4. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ VE SOSYAL MEDYA KÜTÜPHANECİLİĞİ

4.1. Bilgi Çağında Üniversite Kütüphaneleri ve Kütüphanecileri

İçinde bulunduğumuz çağa verilen isimlerden biri de "Bilgi Çağı"dır. Bu çağda, bilginin üretim faktörünün temel girdisi ve çıktısı olması, bilgiye dayalı işlemleri, süreçleri ve teknolojileri ön plana çıkarmıştır. Önceki dönemlerde, kişilerin sahip olduğu belirli bir bilgi birikimi yaşam boyu yeterli olabilirken, çeşitlenen bilgi depolama ve erişim araçlarıyla bilgi çağında niceliği katlanarak artan bilginin sürekli yenilenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu durum kişiler, toplum ve kurumlar için de sürekli yenilenme, değişim ve dönüşüm anlamına gelmektedir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilginin zaman ve mekân sınırı tanımaksızın dolaşımına neden olmuş ve toplumsal ve kurumsal değişimin arkasındaki temel gücü oluşturmuştur (Ertürk ve Kahvecioğlu, 2002: 912). Bilgi çağının getirdiği bu değişim ve dönüşüm sürecinin bilgi üretimi, dağıtımı, erişimi ve depolanması süreçlerinin en önemli öğeleri arasında yer alan kütüphaneleri ve bu kurumlarda bilgi sürecinin işletilmesinden sorumlu kütüphanecileri de etkilemesi kaçınılmaz bir durumdur.

Bilgi çağının getirdiği gelişmeler ile birlikte, kütüphanecilik ve okuma alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu konunun ele alındığı 2013 IFLA Trend raporunda, gelecekteki kütüphaneciliğin şekillenmesinde kilit rol oynayacak beş üst düzey eğilim aşağıdaki gibi belirtilmiştir (IFLA, 2013).

1- Yeni teknolojiler, bilgiye erişimi olan kişilerin olanaklarını hem genişletecek hem de sınırlandıracaktır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, kütüphanecilerin dijital okuryazarlık becerilerini yükseltecek ve kütüphaneciler dijital araçlar ile yetkinlikten yoksun kullanıcılara yardımcı olacaktır. Bunu gerçekleştirirken, bilgi toplumundaki kullanıcılara rehberlik edebilme adına, kütüphanecilerin beceri ve yetkinliklerini geliştirmesi gerekmektedir.
2- Çevrimiçi eğitim, küresel öğrenmeyi demokratikleştirecek ve sekteye uğrayacaktır. Çevirim içi eğitim materyalleri daha ucuz ve erişilebilir duruma gelecektir. Açık erişim kaynaklarındaki artıştan kütüphanelerin sunduğu hizmetlerin de gelişimi etkilenmektedir.

3- Gizlilik ve kişisel verilerin korunması sınırları yeniden ortaya koyulacaktır. Kütüphaneler için kullanıcı verilerinin toplanması, kullanılması ve korunması ile ilgili konular giderek daha fazla önem kazanmaktadır.
4- Mobil teknolojiler ve sosyal medya, iletişim, çevrimiçi katılım ve sosyal ağlar ile insanları birbirine bağlamaktadır. Kütüphanelerin bu dijital toplumdaki yeni rolünün ne olacağı konusu giderek önem kazanmaktadır.
5- Küresel bilgi ekonomisi yeni teknolojilerle dönüşüm geçirecektir. Çevrimiçi kitapların çoğalmasıyla, tüm kitapların çevrimiçi erişilebilir hale gelmesi ve kullanıcıları için bu kitapların her dilde çevrilmesini sağlayan çeviri programlarının, kütüphanelerin gelecekte sunacağı hizmetlerin üzerinde önemli bir etkisi olacaktır.

Bilimsel bilgi üretimi ve yayımında önemli rolleri yerine getiren üniversitelerin akademik yapılanmalarında vazgeçilmez unsurlarından biri de üniversite kütüphaneleridir. Yeterli nicelik ve nitelikte kaynaklar ve geçerli araçlarla araştırmacıların bilgi ihtiyacını karşılama misyonu üstlenen kütüphaneler, üniversiteler için her dönemde önemini korumaktadır. Bilgi çağında yaşanan gelişmelere ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemelere göre, üniversite kütüphanelerinin rol ve sorumlulukları da yeniden şekillendirmektedir. Üniversite kütüphanelerini diğer kütüphanelerden ayıran en önemli özelliklerinden biri de kullanıcılardır. Üniversite kütüphanesi kullanıcılarının öğretime hazır ve gelişime daha açık olmaları, teknolojiyi daha etkin kullanmalarına ve kendilerine sunulan hizmetleri bilişim teknolojileri aracılığıyla almalarına daha yatkın olmasını beraberinde getirmiştir (Odabaş, 2016: 800). Yaşanan değişimle birlikte kütüphaneler, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, kütüphane hizmetlerini artık İnternet ve web tabanlı bilgi sistemleriyle sunmak gibi bir sorumluluklar üstlenmek zorunda kalmaktadır.

Kütüphaneleri bir mekân olarak gören kullanıcılar yanında kütüphanede gerçekleştirilen danışma ve kullanıcı eğitimi gibi hizmetlerin sayılarında da düşüş meydana gelmekte; ancak bu düşüş, kütüphanelerin dermelerindeki elektronik kitap ya da makaleye yönelimle alakalı olarak gerçekleşmektedir. Kütüphane hizmetlerine ve dermesine kablolu/ kablosuz ağlar aracılığıyla erişen kullanıcıların artık kütüphanelere gitmelerine gerek kalmamaktadır (Tonta, 2006: 3). Üniversite

öğrencilerinin ve toplumun bilgi ihtiyacını dijital ortamlar üzerinden sağlanması arkasında birçok sebeple açıklanabilir. Öncelikli olarak İnternet erişimine sahip telefonların kullanımının artması en önemli etkenlerden biridir. Zaman ve mekân kavramı olmaksızın bilginin anlık sağlanması, erişim tercihlerinin değişmesindeki önemli etkenlerden sayılabilir (Odabaş, 2016: 801). Bu değişimler, sadece bilgi ihtiyacının dijital ortamlardan sağlanmasında değil aynı zamanda kütüphane hizmetlerinin de dijital ortamlardan sunulması olarak devam etmektedir.

Kütüphanelerde bu değişimler yaşanırken, kütüphanecilerin de bu değişimden etkilenmemelerini söylemek mümkün değildir. Bilgi çağı, öncelikle geleneksel kütüphaneleri ve diğer bilgi merkezlerini geleneksel bilgi hizmetleri veren kurumlar olmaktan çıkararak farklı bir konuma taşımıştır. Doğal olarak tek bir gerçek kütüphaneye bağlı kalmanın dışında birden fazla ağın bir araya getirdiği hizmetler ve kaynakların bileşimi olan sanal, dijital ve elektronik kütüphanelerdeki bilgi kaynaklarının nerede ve hangi formatta olduğuna bakılmaksızın, söz konusu kaynakların tanımlanması, yerinin belirlenmesi ve kullanılmasını sağlayan teknolojik gelişmeler, sözü edilen kütüphanelerde çalışan kütüphanecilerin rolünü de önemli ölçüde etkilemiştir (Karakaş, 1996: 339). Bilgi üretimi ve tüketiminin artması, bilgi erişim ve paylaşımının değişik araçlarla farklı ortamlar üzerinde gerçekleştirilmesi, bilgi hizmetlerinin kullanıcıların daha fazla tercih ettikleri yeni ortamlara taşınması, değişen bilgi kaynağı türleri gibi gelişmeler, geleneksel kütüphanecilik anlayışının değişmesine ve kütüphanecilerin de bu değişime ayak uydurmada farklı becerilere ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Günümüzde başarılı bir kütüphane ve kütüphaneci olma, hem kurumsal hem de bireysel anlamda değişimlere ayak uydurma adına sürekli güncel kalmayı zorunlu kılmaktadır.

4.2. Üniversite Kütüphaneleri ve Sosyal Medya

Sosyal medya, İnternet tabanlı uygulamalar ve Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve güncellemesine olanak sağlayan platformlar olarak tanımlanmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Sosyal ağlar ilk olarak İnternet kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı kurması ve görüntü paylaşmalarıyla oluşmuştur. Kullanıcılar, bu sitelerin ücretsiz ve kullanımının kolay olmasıyla, giderek artan ve bir veya daha fazla sosyal platform üyesi haline gelmiştir.

Son zamanlarda sosyal ağ sitelerindeki bu kullanıcı potansiyelini gören, geniş hedef kitlelere hızlı, kolay ve daha az maliyetle ulaşmak isteyen şirketler ve örgütler için de bu siteler önemli bir araç olmuştur.

Sosyal ağların farklı bağlamlarda geniş çapta uygulanması, üniversiteleri ve üniversite kütüphanelerini de kapsamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 217). Akademik kütüphanelerin, sosyal ağ araçlarını bilgi hizmetlerini, kullanıcı hizmetlerini, yeni yayınları ve duyuruları yaygınlaştırmak için kullanma fırsatı olarak görebilecekleri öne sürülmüştür (Burkhardt, 2010: 12).

Sosyal medya araçlarının kütüphaneler tarafından kullanılması, yeni uygulama konusu olmasına rağmen, güncel tartışma konuları içinde yaygındır. Sosyal medya, kütüphaneler için birçok avantaj sağlayabilir. Örneğin, profiller aracılığıyla mekâna bağlı kalmadan hizmetlerin sunulmasına fırsat tanıyan sosyal medya araçları, kullanıcılarla iletişime geçmek, kütüphane içerisinde farklı birimlerle bağlantı halinde hizmetleri ilerletme fırsatı sunmaktadır (McCallum, 2015: 161). Üniversite kütüphanelerinde kullanıcılar yenilikçi düşünen gruplar arasındadır. Kütüphaneler, kullanıcılarının dinamik ihtiyaçlarını karşılama adına bilgi hizmetlerini yenilikçi teknolojiler aracılığıyla kullanıcılara iletilmesini sağlamak için sosyal medya ortamlarında faaliyetler yürütmektedir (Gardner ve Eng, 2005).

Chakrabarti (216: 33), kütüphanelerde sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarına ilişkin aşağıdaki tespitlere yer vermektedir:

- Duyuruları güncel olarak kullanıcılara iletmek,
- Referans hizmetlerini daha hızlı ve kişiye özel olarak kullanıcılara sunmak,
- Potansiyel kullanıcılara kütüphaneye çekmek,
- En son gelişmeleri ve kütüphane ile ilgili haberleri kullanıcılara iletmek
- Tartışma grupları oluşturarak yeni gelen yayınlar ya da güncel konular hakkında kullanıcılar arasında etkileşimi sağlamak,
- Mesleki gelişmeleri takip edebilmeleri için kütüphaneciler arasında iletişimi sağlamak
- Kütüphane ve bilgi merkezini modern çağın getirilerini göre modernize etmek,
- Kullanıcılara daha eğlenceli bir ortamda hizmet sunmak,

- Kütüphane hizmetlerini geliştirmek için kullanıcılarla kütüphaneler arasında etkin iletişimi sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Üniversite kütüphanelerinin kaynak ve hizmetlerinin tanıtılmasında sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya platformlarını kullanma oranları ile kütüphane personelinin sosyal medya ortamlarının yararları ve kurum için zorlukları ile ilgili düşüncelerinin ele alındığı bir çalışmada; Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa'dan toplamda 140 üniversite kütüphanesine (katılım oranı % 27,1) İnternet üzerinden anket uygulanmıştır. Ankete katılıp geri dönüş sağlayan 38 kütüphanenin 27'si (%71,1) sosyal medya platformlarını kullandıklarını, 5'i (% 13,1) kullanmayı planladıklarını ve 6'sı (% 15,8) kullanmayı düşünmediklerini bildirmiştir. Üniversite kütüphanelerinde en çok kullanılan sosyal medya ortamlarının Facebook (% 62,9) ve Twitter (% 62,9) olduğu belirtilmiştir. Anket sonucunda ortaya çıkan bir tespit de, kütüphane personelinin sosyal medya araçlarıyla ilgili olumlu düşünceleri olmasına rağmen kullanımı ile ilgili zorluk çektikleridir (Chu ve Du, 2012: 72).

Tavluoğlu (2013: 101-103)'nun "*Üniversite kütüphanelerinde Web 2.0 araçlarının kullanımı*" başlıklı yüksek lisans tezinde, 2012-2013 yıllarında yapılan iki taramadan elde edilen sonuca göre, ülkemizde üniversite kütüphanelerinin %25'inin kurumsal sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Aynı araştırmada, en çok kullanılan sosyal medya platformunun sosyal ağlar olduğunu, Wiki'lerin ve sanal dünya ortamlarının ülkemizdeki üniversite kütüphanelerinde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, sosyal medya platformlarının üniversite kütüphanelerince kullanılma sebeplerinin başında, hızlı iletişim ve hizmet sunumunda etkin bir ortam sağlaması (yaklaşık % 53) geldiği belirtilmiştir.

Akbaş (2015: 29-30)'ın "üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları" başlıklı yüksek lisans tezinde; Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin % 51'inin sosyal medya platformlarından en az birini kullandığı saptanmıştır. Ayrıca, Türkiye'de üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının kullanımında son dönemde belirgin bir artış olduğu da belirtilmiştir.

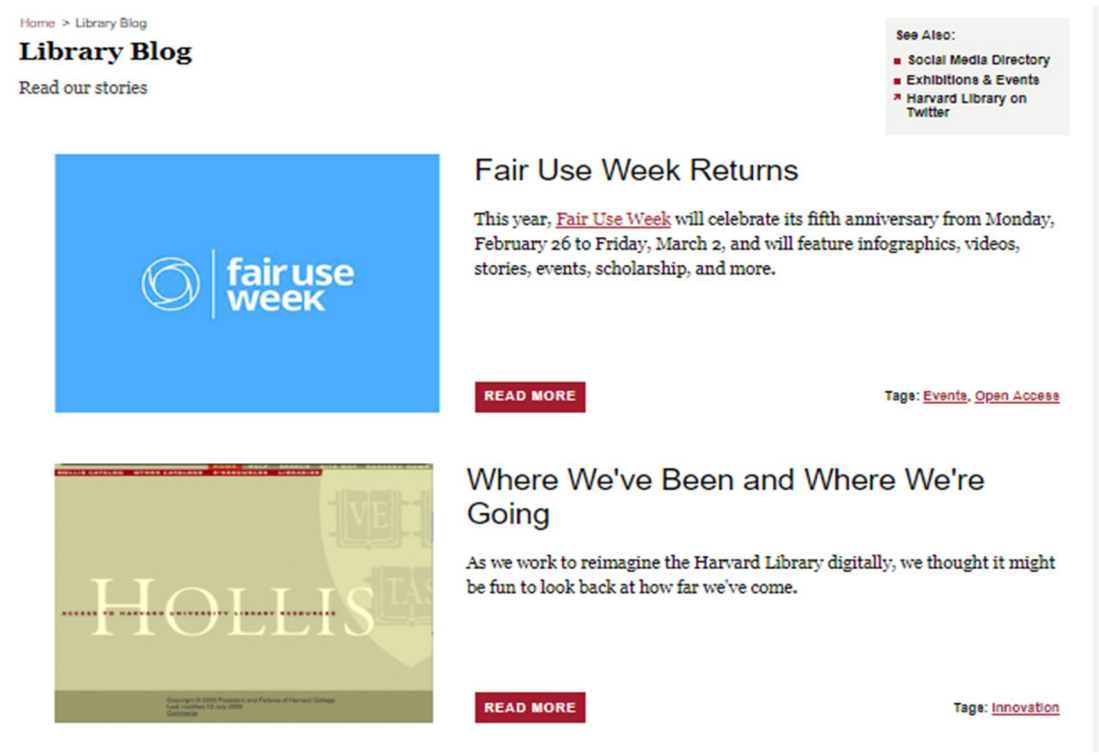
Üniversite kütüphaneleri sosyal medya araçlarını çok farklı amaç ve biçimlerde kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracının seçiminde sunulan hizmetin etkisi vardır.

Farklı sosyal medya araçlarının kütüphaneler tarafından ne şekilde kullanıldığına ilişkin aşağıdaki örnekler, sosyal medyanın etkin kullanımının anlaşılması ve bu konuda yol gösterici olması açısından önemlidir.

4.2.1. Üniversite Kütüphanelerinde Blogların Kullanımı

Gündelik işlerin gerçekleştirilmesinde kişiler arası iletişim için kullanılan bloglar, üniversite kütüphanelerinde güncel hizmetlerin ve kütüphane ile ilgili duyuruların yayınlanması, yeni yayınların ve veri tabanlarının tanıtımının yapılmasında kullanılabilmekte, ayrıca yorum ekleme gibi özellikleriyle de kullanıcılarla etkileşime geçmeyi sağlamaktadır (Cooper ve May, 2009: 90). Blogların kütüphanelerde kullanımı konusunda Ezeani ve Igwesi de (2012), yeni satın alınan materyallerin tanıtımı, güncel çalışma saatlerinin duyurulması, çevrimiçi kütüphane etkinlikleri ve tartışmalar gibi kütüphane hizmetlerinin sunumunda kütüphanelere yardımcı olan önemli iletişim araçlarından biri olduğuna işaret etmiştir. Kütüphaneciler bloglarda periyodik olarak mesaj yayınlayabilir ve belirli bir konu hakkında bilgi paylaşımında bulunabilir, oluşturulan içeriğe kullanıcıların katkı yapması olanağı sağlanabilir ve aynı zamanda sorunlar ile ilgili içerik oluşturulup kullanıcılardan geri bildirim de alınabilir. Resim 4.1'de görüleceği gibi, Harvard Üniversitesi Kütüphanesi bloğunun, yeni hizmetlerinin duyurularının yapılması, etkinliklerin fotoğraflarının ve içeriklerinin paylaşılması, kütüphanede yeni hizmete giren araç ve gereçlerin tanıtımı, kütüphane projeleri hakkında bilgi ve kullanıcılar tarafından çeşitli konularda yazılan gönderilerin paylaşılması gibi hizmetlerin sunumunda kullanıldığı görülmektedir.

Resim 4.1: Harvard Library blog



Kaynak: Emeritus Library Harvard/Blog, 2018

4.2.3. Üniversite Kütüphanelerinde Mikroblogların Kullanımı

Günümüzde birçok kütüphane, birden fazla kullanıcı için anında bilgi erişimi sağlamak amacıyla, e-posta hesaplarını kullanmak yerine mikroblogları tercih etmektedir. Mikrobloglar, genellikle duyurular, güncellemeler, durum raporları ve acil olarak kullanıcılara iletilmesi gereken bilgileri sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Mikroblog üyesi olan kütüphane, sorumlu kütüphane personeli aracılığıyla zaman ve mekâna bağlı kalmadan bilgi aktarabilmekte, bazı kütüphaneciler ise çeşitli komite çalışmaları için mikrobloglara başvurabilmektedir. Eğer dosya paylaşımına izin veren bir mikroblog aracı kullanılmaktaysa, dosyalar inceleme ve yenilenme için, bu servisler üzerinden ilgililer ile paylaşılarak eş zamanlı işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Murphy, 2008: 1).

Mikroblog denildiğinde ilk akla gelen araç Twitter'dir. Kütüphaneler tarafından Twitter, kullanıcıların kütüphane ve hizmetleri hakkında ne düşündüğünü öğrenmek için kullanılmasının yanında, kullanıcı topluluğuyla "hızlı ve kolay bağlantı kurmak için altın bir fırsat" olarak görülmektedir (Bell, 2012: 218). Bazı kütüphaneler ise,

kütüphanecilik topluluğu içerisinde yer alabilmek, bu topluluk içindeki insanlarla ve kurumlar ile bağlantı kurmak için Twitter kullanmaktadır. Ayrıca kütüphanelerde, kullanıcıların düşüncelerini öğrenmek ve endişelerini gidermek, kullanıcılarla sürekli iletişim halinde kalarak hizmetlerin geliştirilmesini sağlamak için de iyi bir araç olarak görülmektedir (Gunton ve Davis, 2012: 224).

Resim 4.2'de Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesinin resmi Twitter hesabında kütüphanenin kullanıcılar ile kurduğu iletişim örneği görülmektedir. Kütüphane, gerçekleştirilecek etkinlikler ve kullanıcı eğitimleri gibi çeşitli konuların duyurulmasında, kütüphanede paylaşım yapan kullanıcıların gönderilerinin paylaşılmasında, çeşitli konular hakkında anket çalışmalarının yürütülmesinde, ülkemiz ve dünya tarihi için önemli günler ile ilgili paylaşımların yapılmasında Twitter' den etkin olarak yararlanmaktadır.

Resim 4.2: Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Twitter hesabı



Kaynak: Twitter/Sunakiraclib, 2018

Resim 4.3'de Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesinin Tumblr hesabından kullanıcılarına sunduğu hizmetler yer almaktadır. Kütüphane hizmetlerinde yaşanılan değişimlerin kullanıcılara aktarılması, önemli günler ve etkinlikler ile ilgili görsellerin paylaşılması ve ayın kitabı gibi kütüphaneye kullanıcıların ilgisini çekmeye yönelik uygulamalarda Tumblr'dan aktif olarak faydalanılmaktadır.

Resim 4.3: Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi Tumblr hesabı



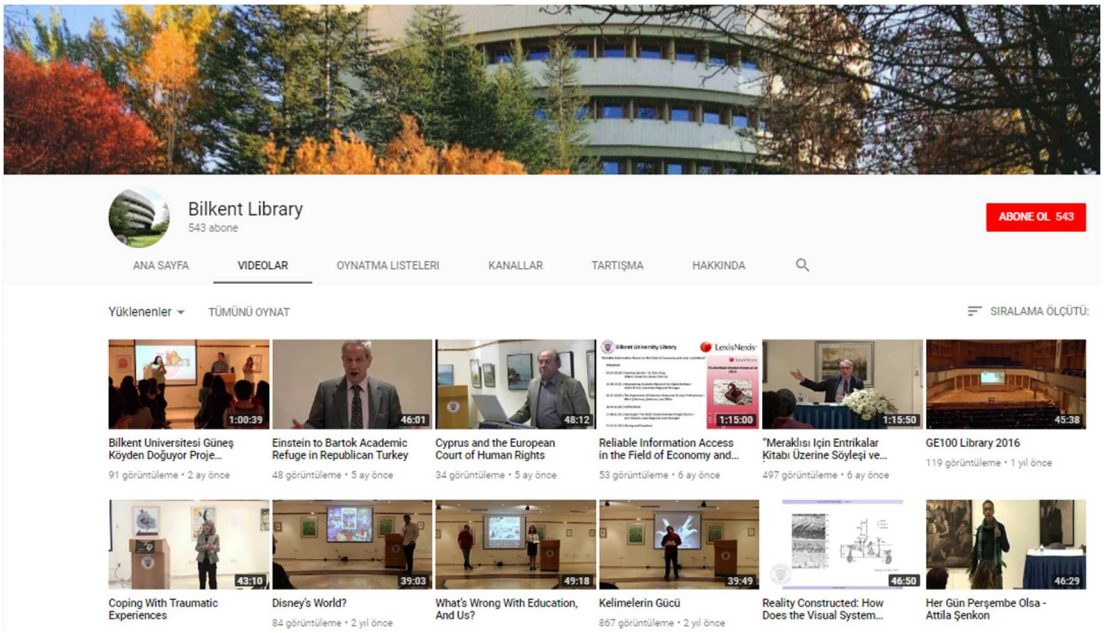
Kaynak: Atılım Library Tumblr, 2018

4.2.4. Üniversite Kütüphanelerinde Medya Paylaşım Platformlarının Kullanımı

Web 2.0 teknolojileri kullanılarak oluşturulan doküman, fotoğraf, ses ve video dosyası gibi çeşitli içeriklerin paylaşıldığı medya (içerik) paylaşım siteleri, en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarındandır. Bu araçlardan, ürün ve hizmetlerine yönelik hazırladıkları medya ürünlerini geniş kitlelere duyurmada kurumlar da yoğun olarak yararlanmaktadır. Kullanımları hızla yaygınlaşan medya paylaşım sitelerinden (Youtube, Instagram, Flickr vb.), üniversite kütüphanelerinin ne tür etkinlikleri ve hizmetleri paylaştıklarına ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi YouTube hesabı incelendiğinde (Resim 4.4), kütüphane bünyesinde gerçekleştirilen söyleşi ve çalıştaylara ait videolar, kütüphanecilik alanında gerçekleştirilen seminerlere ait videolar ve kütüphane tarafından hazırlanan kütüphane kurallarına, katalog taramasına ve veri tabanı kullanımına ait kullanıcı eğitimi videoları yer almaktadır. Kütüphanenin bu platformu, daha geniş kullanıcı grubuna hızlı ve kolay erişim aracı olarak görerek hayli etkin kullandığı görülmektedir.

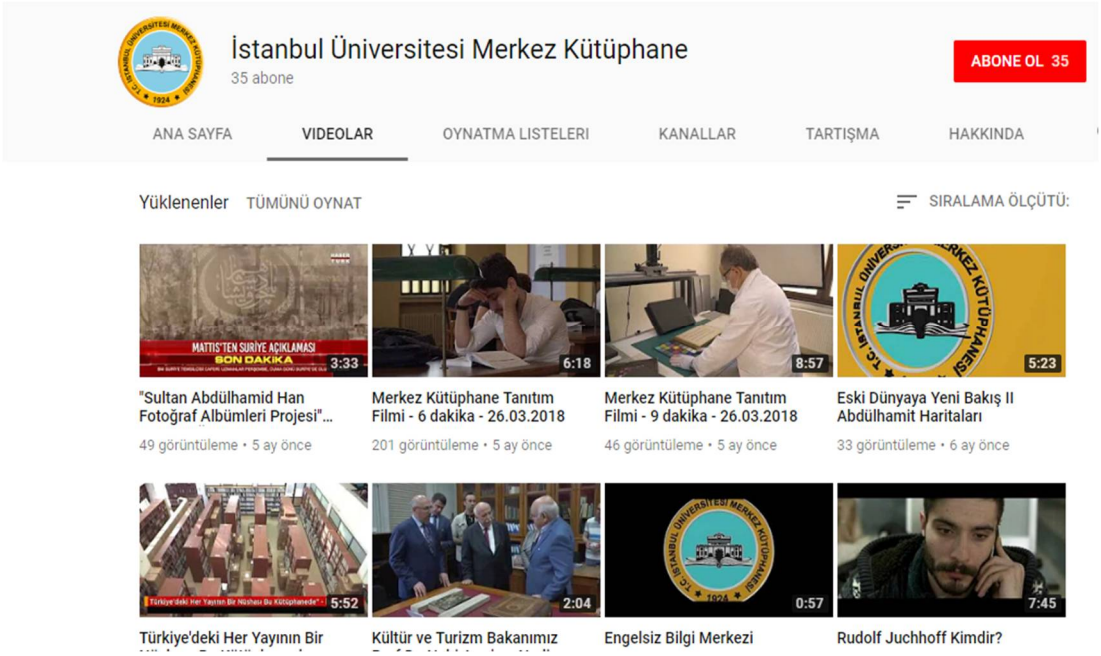
Resim 4.4: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Youtube hesabı



Kaynak: Youtube/BilkentLibrary, 2018

Resim 4.5'de İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi YouTube hesabı yer almaktadır. İçerikler incelendiğinde merkez kütüphane tanıtım videoları, kütüphanede yürütülen projeler, kullanıcı görüşleri ve kütüphaneye gerçekleştirilen ziyaretler ile ilgili videolar kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Kütüphanenin bu platformu daha çok tanıtım amaçlı kullandığı görülmektedir.

Resim 4.5: İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Youtube hesabı



Kaynak: YouTube/Channel, 2018

Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı incelendiğinde (Resim 4.6), sosyal medya kullanıcıları arttırmaya yönelik paylaşımlar, kütüphane hizmetlerinde yaşanan değişimlere ait anlık bilgiler, kütüphanecilik alanındaki terimlerin tanıtımı, üniversite kütüphanesine sıkça yöneltilen sorulara yönelik cevap paylaşımları yer almaktadır. Ayrıca veri tabanı eğitim veya abonelik duyuruları, kütüphanede gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi planlanan eğitimlere ait duyurular, kütüphane içerisinde materyal bulma ve tarama faaliyetlerine ilişkin görsellere yer verildiği görülmektedir.

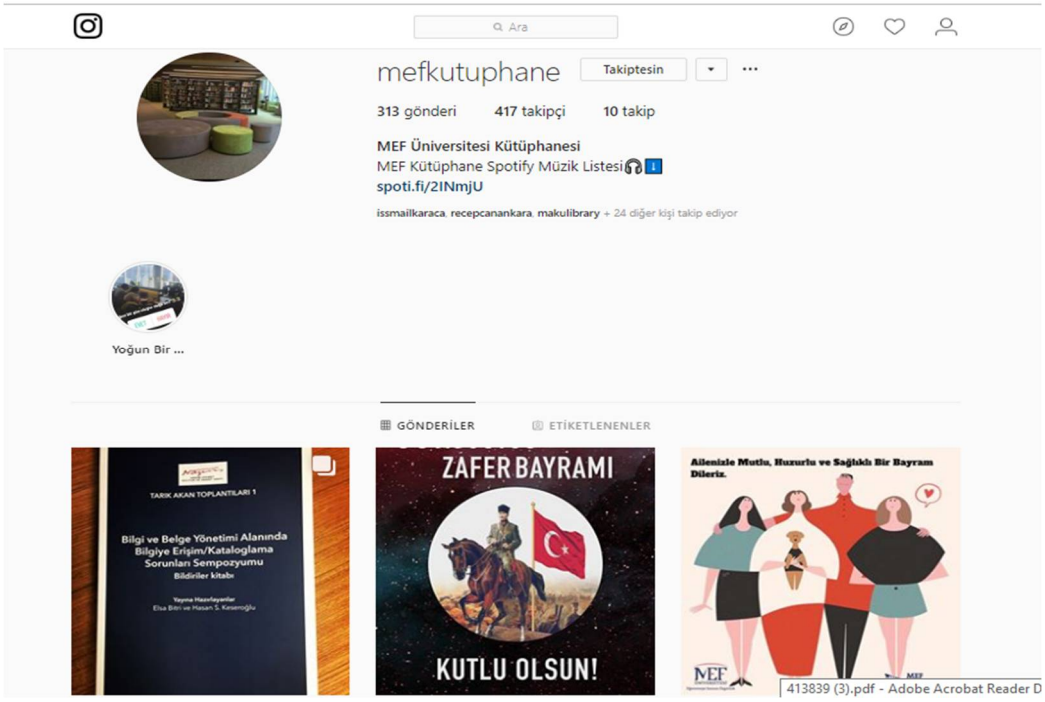
Resim 4.6: Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı



Kaynak: Instagram/Uludagkutuphane, 2018

Resim 4.7'de MEF Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı üzerinden kullanıcıları ile paylaştığı görseller yer almaktadır. Paylaşımlar incelendiğinde, kütüphanecilik alanında yaşanılan gelişmeler, kütüphane ve hizmetlerinin tanıtımı, kütüphanede gerçekleştirilen eğitim ve etkinlikler, yazar ve kitap tanıtımları ve günün önemini belirten içeriklerin yer aldığı görülmektedir. MEF Üniversitesi Kütüphanesi'nin kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla sosyal medya araçları üzerinde güncel paylaşımlar yaparak yer aldığı görülmektedir.

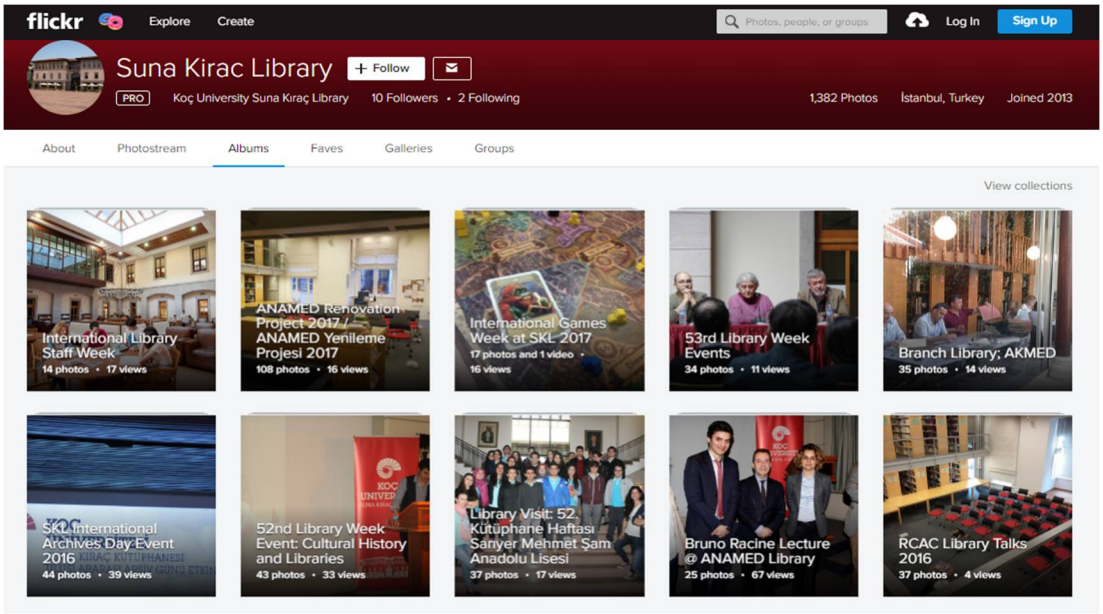
Resim 4.7: MEF Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı



Kaynak: Instagram/Mefkutuphane, 2018

Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Flickr hesabı incelendiğinde (Resim 4.8), kütüphanede gerçekleştirilen toplantı ve organizasyonlara, kütüphanenin geçirdiği çeşitli yenileme ve gelişme çalışmalarına, kütüphane ziyaretleri ve kütüphane dermesinde yer alan değerli materyallere ait albümlerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Resim 4.8: Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Flickr hesabı



Kaynak: Flickr/Sklibrary, 2018

4.2.5. Üniversite Kütüphanelerinde Çevrimiçi Sosyal Ağların Kullanımı

Online sosyal ağlar, kütüphane dermesine yeni eklenen materyallerin tanıtıldığı, bilgi paylaşımının yürütüldüğü, kütüphanelerin sosyal görünürlüğünü arttıran, kullanıcılarla ve meslektaşlarınızla verimli ve hızlı iletişime geçilmesine yardımcı olan web 2.0 uygulamalarındandır (Chu ve Meulemans, 2008). En yaygın kullanılan sosyal ağ sitelerinden üniversite kütüphanelerinin nasıl yararlandığına ilişkin aşağıda bazı örnekler verilmiştir.

TED Üniversitesi Kütüphanesi facebook hesabı incelendiğinde (Resim 4.9), kütüphane hizmetlerinde ve çalışma saatlerinde yaşanan değişimlerle ilgili anlık bilgilendirme, tarihte bugün adı altında kullanıcıların ilgisini çekmek adına oluşturulan paylaşımlar, kitap tanıtımları ve en çok okunanlar listelerinin paylaşımı gibi gönderiler yer almaktadır. Facebook üzerinden katalog tarama da yapılabilmektedir. Ayrıca üniversite kütüphanelerinin facebook üzerinden canlı yayın açarak kullanıcıların sorularını cevapladıkları ve facebook üzerinde canlı yayına bağlanarak kullanıcıların sorularını cevapladıkları ve facebook bünyesinde yer alan anlık mesajlaşma uygulaması ile kullanıcıların sorularına kısa sürede cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

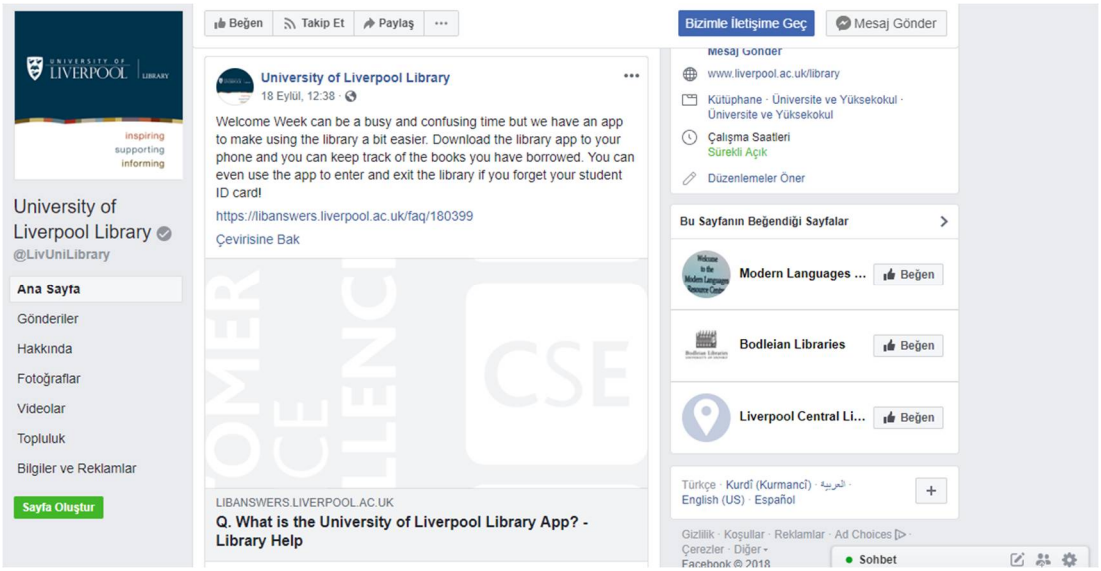
Resim 4.9: TED Üniversitesi Kütüphanesi Facebook hesabı



Kaynak: Facebook/TED-University-Library, 2018

Resim 4.10'da Liverpool University Library facebook sayfası yer almaktadır. Facebook üzerinde oluşturulan içerik incelendiğinde, kütüphane için geliştirilen mobil uygulamaların tanıtımı, kütüphane hizmetlerinin ve hizmetlerde yaşanılan gelişmelerin anlık olarak kullanıcılara aktarıldığı, kütüphanede düzenlenen özellikle sosyal etkinliklerin örneğin örgü yarışması düzenlemesi gibi tanıtımı ve kütüphanenin sosyal bir varlık olduğunun öne çıkarıldığı görülmektedir. Bunun yanında kütüphane bünyesinde yer alan nadir eserlerin tanıtımının yapıldığı ve sadece kütüphanecilik alanında değil günlük olarak kullanıcıların takip edeceği şehir haberlerinde yer aldığı paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca anında mesajlaşma uygulaması test edilmiş ve çok hızlı yanıt alındığı saptanmıştır.

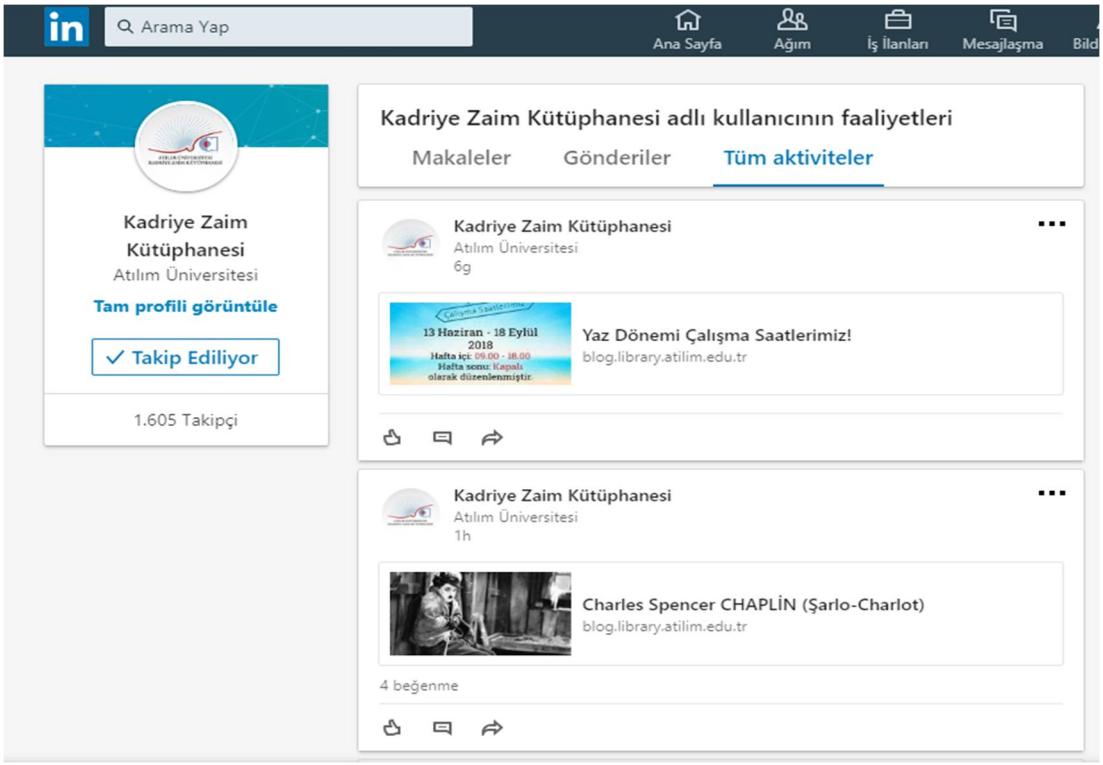
Resim 4.10: Liverpool University Library Facebook hesabı



Kaynak: Facebook/LivUniLibrary, 2018

Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi LinkedIn hesabı incelendiğinde (Resim 4.11), kütüphane hizmetleriyle ilgili bilgilendirme, ayın kitabı adı altında kitap tanıtım faaliyetleri, kütüphane bünyesinde gerçekleştirilen organizasyonlarla ilgili paylaşımlarda bulunulmaktadır.

Resim 4.11: Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi LinkedIn hesabı



Kaynak: LinkedIn/Kadriye-Zaim-Kütüphanesi, 2018

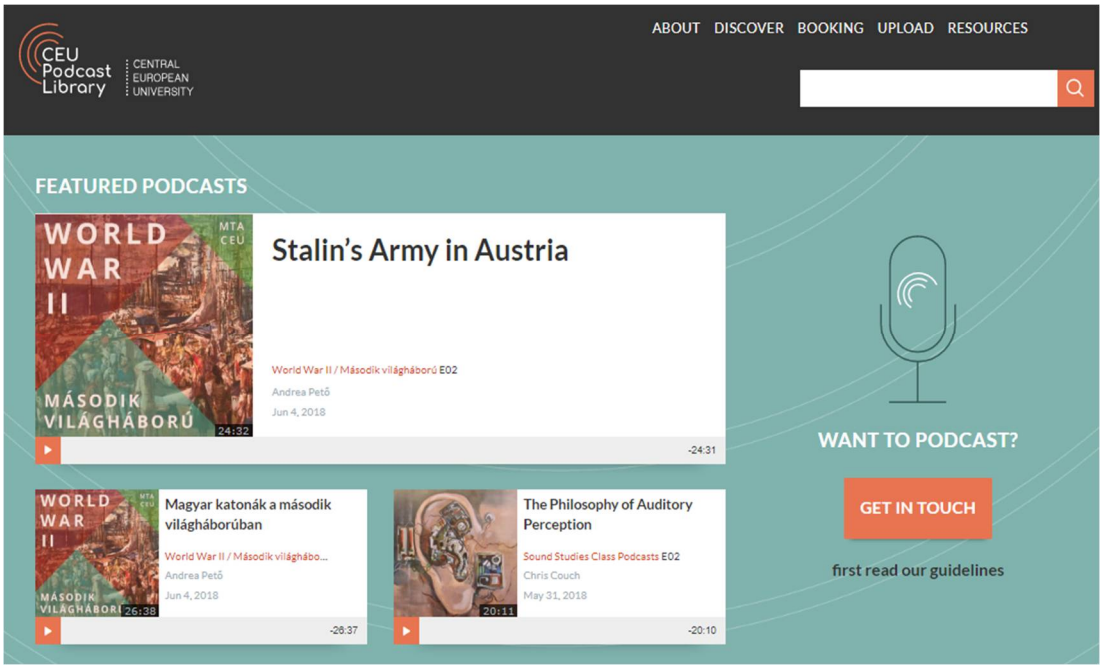
4.2.6. Üniversite Kütüphanelerinde Podcast Kullanımı

Podcast'ler, İnternette yayınlanan ve kullanıcıların abone olabileceği ses veya video dosyaları olarak tanımlanabilir. Bir Podcast'i sosyal medya araçları kadar güçlü kılan ise abonelik özelliğidir. Sesli içeriklerin sisteme yüklendiğinde, abone olan kullanıcıların bilgilendirildiği ve dosyaları istedikleri ortamdan dinleyebildikleri ortamlardır (Cross, 2014).

Üniversite kütüphaneleri de kaynak ve hizmetlerinin tanıtımında, kullanıcılara yardımcı olmak amacıyla sesli içerikler oluşturmaktadırlar. Podcast'ler kütüphaneler için kullanıcılara taşınabilir ortamlarda hizmet sunumunu sağlayan önemli teknolojiler arasında yer almaktadır (Kaushik, 2010). Podcast'lerin üniversite kütüphanelerinde kullanımına ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Central European University Podcast sitesi incelendiğinde (Resim 4.12), tartışma, belgesel ve deneme konularında sesli çalışmaların kullanıcılara iletildiği, ayrıca kütüphane hizmetleri ve kullanıcı eğitimi konularında da çeşitli paylaşımların bulunduğu görülmektedir.

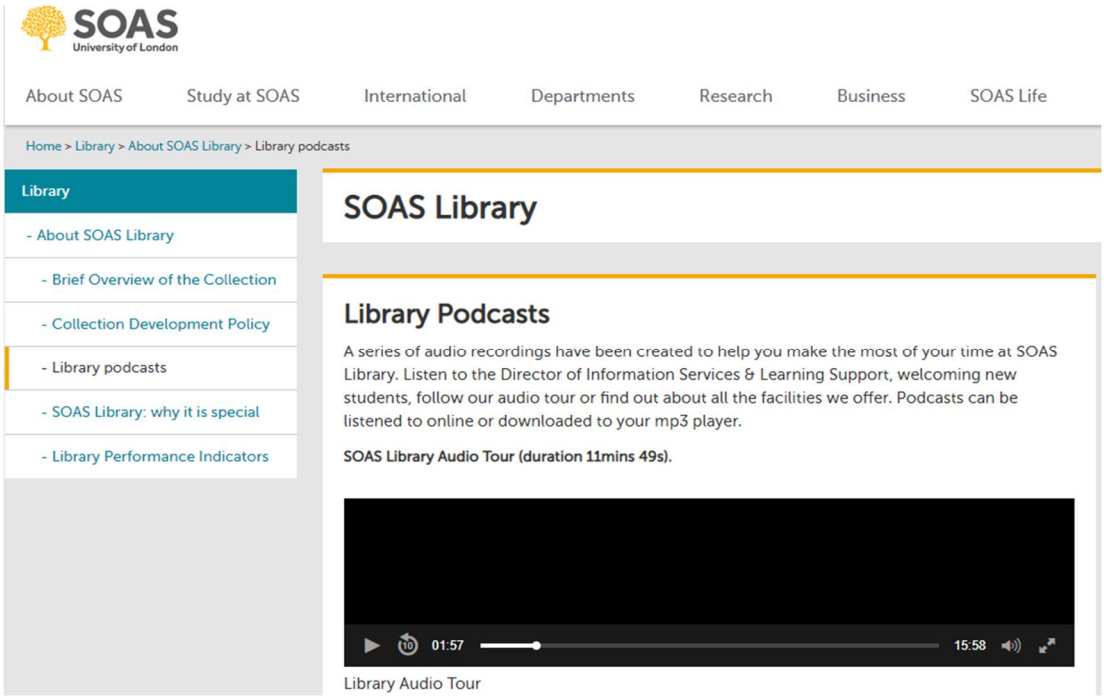
Resim 4.12: Central European University podcast sitesi



Kaynak: Podcasts CEU, 2018

SOAS Universtiy of London Library podcasts sayfası incelendiğinde (Resim 4.13), kütüphane hakkında ayrıntılı bir tanıtımın yapıldığı, birimlerin görev ve sorumluluklarından bahsedildiği, kütüphane özel dermesinin tanıtımının yapıldığı ve kullanıcıların hizmetlerden nasıl daha etkin yararlanabileceğine dair ses dosyalarının yer aldığı paylaşımlar olduğu görülmüştür.

Resim 4.13: SOAS Universtiy of London Library Podcasts sitesi



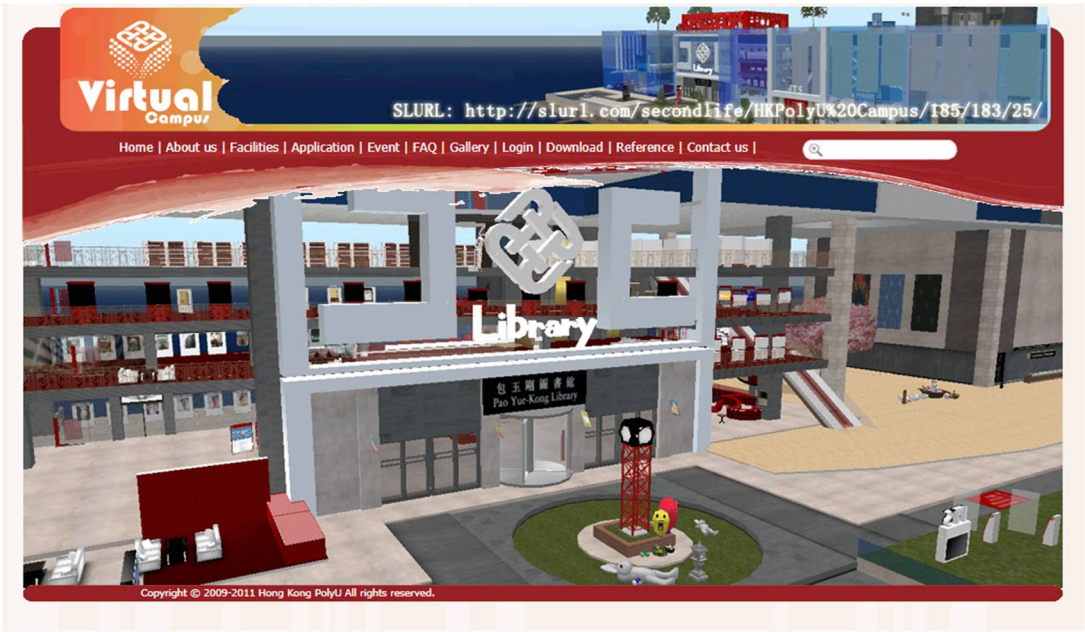
Kaynak: SOAS/Library, 2018

4.2.7. Üniversite Kütüphanelerinde Sanal Dünya Uygulamalarının Kullanımı

Sanal dünyalarla ilgilenen kütüphaneler ve kütüphaneciler için sanal dünya uygulamaları odak noktası olmuştur. Kütüphaneler ve kütüphaneciler bu uygulamaları üzerinden kullanıcı ortamları oluşturmak ve hizmetlerini bu uygulamalar üzerinden sunmak için kullanmaktadır. Özellikle referans ve bilgi hizmetleri, derme geliştirme, sürekli mesleki eğitim ve uluslararası işbirliği alanlarında olmak üzere kütüphanecilik faaliyetlerini bu uygulamalar üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Cote, 2012). Bu tür ortamlar, özellikle dijital yerlilerin alışkın olduğu sanal ortamlar olduğundan dolayı, yeni nesil kullanıcılar tarafından ilginç bulunacağı düşünülmektedir.

Sanal ortamlarda oluşturulan kütüphanelere ve hizmetlerine ilişkin bir örnek The Hong Kong Polytechnic University Library'nin "second life" uygulamasıdır (Resim 4.14). Bu sanal kütüphane ortamı, kullanıcıların sesli ve yazılı olarak sohbet edebilmesine, kütüphane hizmetleri ile ilgili yardıma ihtiyaç duyduklarında kütüphaneciyle iletişime geçmelerine, atölye çalışmaları ve küçük grup toplantıları yapılabilmesine, kütüphane etkinliklerinin ve sergilerin düzenlenebilmesine, kütüphane e-kaynaklarına erişimde sanal güzergâh olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Resim 4.14: The Hong Kong Polytechnic University Library Second Life



Kaynak: Polyu, 2018

Stanford University Library 2009 yılında proje kapsamında "second life" uygulamasına dâhil olmuştur (Resim 4.15). Gerçek hayatta kullanıcıların kullanımına açık olmayan el yazmaları dermesini sanal ortamda kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Sanal ortamda kullanıcılar, el yazmalarının bulunduğu kutuları açabilmekte ve tarama yapabilmektedir. Ayrıca oluşturulan sanal bülten panosu aracılığıyla referans hizmetlerinin sunumunu da sağlamaktadır.

Resim 4.15: Stanford University Library Second Life



Kaynak: Library Stanford, 2018

Sosyal medya platformlarının bireysel kullanımı ve kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli amaçlara uygun olarak kullanımının giderek yaygınlaşması, bu kavramın avantaj ve dezavantajlarının incelenmesi düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Üniversite kütüphaneleri de sosyal medya platformlarını, çağın gerekliliği olarak gördüğü ve hizmetlerini bu platformalar üzerinden verdiği göz önüne alındığında, sosyal medya araçlarının üniversite kütüphanelerine sağladığı katkılar şu şekilde sıralanabilir (Chakrabarti, 2016: 34):

- Kütüphanelerin kullanıcılar ile yakınlaşmasına ve kullandılar için bir platform oluşturmasına olanak sağlar.
- Kütüphane kaynaklarının ve hizmetlerinin sunumu için kullanıcıların dikkatini çekmenin önemli bir aracıdır. Bu sayede potansiyel kullanıcılar kazanılmasını sağlar.
- Kütüphanelerin bir profil oluşturması kolaydır ve mekâna bağlı olmadan güncellenebilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden çeşitli sorularına cevap alabilirler. Bu durum referans hizmetinin sunumunu geliştirmektedir.
- Kütüphaneler, programlarını ve etkinliklerini sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak, kullanıcıların değerlendirme ve incelemesine sunabilir.

- Sosyal medya kullanımı sayesinde kütüphane ve hizmetlerle ilgili gönderiler, birçok kullanıcı tarafından kolayca görüntülenebilir. Örneğin okuma listeleri oluşturulabilir ve kullanıcıların yararına sunulabilir.
- Kullanıcıların kütüphane kaynaklarını seçmelerini ve kütüphaneni web sitelerine içerik eklemelerini kolaylaştırır.
- Sosyal medya platformları maliyet açısından da kütüphanelere yardımcı olmaktadır.
- Kullanıcılar, geleneksel hizmetlere nazaran sosyal medyada sunulan hizmetlerini kullanmaya isteklidirler.

Sosyal medya platformları üniversite kütüphanelerine sağladığı yararların yanında, çeşitli riskler ve zorluklar da içermektedir. Bu durumun iyi analiz edilmesi, kütüphane hizmetlerinin kaliteli bir biçimde ilerleyebilmesi için önemlidir. Sosyal medya platformlarının üniversite kütüphaneleri için getirdiği risk ve zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Chakrabarti, 2016: 35):

- Kütüphaneciler, kendi kütüphaneleri için hangi sosyal medya platformlarının doğru olduğunu tercih etmekte zorlanabilir.
- Kütüphane personeli sosyal medya araçlarını kullanabilecek bir eğitim almamışlardır.
- Kütüphane yöneticileri kullanıcıları ve çalışanlarını her zaman eğitime tabi tutması mümkün değildir. Özellikle kütüphanecilerin sosyal medyayı öğrenme ve kullanma konusundaki ilgisizlikleri, kütüphanelerin aktif olarak sosyal medyayı kullanmalarını etkilemektedir.
- Kütüphaneciler, sosyal medya platformlarıyla ilgili çıkan mevzuatı güncel olarak takip etmeyebilir ve bu durum kütüphaneler için sorun oluşturabilir.
- Kütüphane hizmetleri ya da kaynaklarıyla ilgili kullanıcıların olumsuz yorumları, kütüphanenin itibarını zedeleyebilir.
- Kütüphanenin sosyal medya hesapları çeşitli gruplar tarafından saldırıya uğrayabilir. Bilgisayar korsanları tarafından hesaplara virüs ve spam yükleme olasılığı bulunmaktadır.

4.3. Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları

Sosyal medya politikası, sosyal medya araçları üzerinde içerik yayınlamak isteyen kurum ya da şirketlerin çalışanlarına yönelik sağladığı bir kurallar bütünüdür. Sosyal medya politikası oluşturulmasının amacı, bir çalışanın kuruma herhangi bir yasal sorun ortaya çıkarabilecek içerik oluşturmasına ve yayınlamasına engel olmaktır. Kurum ve kuruluşlar için bu politika, sosyal medya yönetiminden sorumlu kişilerin hangi tür bilgileri ve görselleri paylaşabileceğini ortaya koyan öneri ve yönergelerden oluşmaktadır (Rouse, 2011).

Uzun süredir geleneksel kütüphane hizmetlerinin sunumunda çeşitli politikalar belirleyen ve geliştiren kütüphaneler, sosyal medya platformları üzerinden hizmetlerini yürütmeye başladığında, mevcut ve potansiyel kütüphane kullanıcılarına ve sorumlu personeline rehberlik etmesi amacıyla, kurumları için gerekli olan sosyal medya politikası ihtiyacını görmüş ve bu yönde çalışmaları başlatmıştır (Garber, 2011: 27). Üniversite kütüphaneleri tarafından oluşturulan sosyal medya politikaları, sosyal medya kılavuzu veya sosyal medya rehberi gibi isimlerle de ifade edilmektedir (Biçen Aras, 2014: 25). Bu politikalarla, sorumlu personelinin kurum adına yayınladığı gönderilerin ve içeriğin yasal ve etik açıdan çerçevesi oluşturulması hedeflenmektedir.

İyi bir planlama ve sosyal medya politikası oluşturulmadan yürütülen sosyal medya faaliyetleri, kütüphanelerin sosyal medya platformları üzerinden yakalamak istediği başarıdan uzaklaşmasına neden olabilir. Bu tür sosyal medya faaliyetleri, zamanla kullanıcılar tarafından ilgiyi kaybedebilir, sorunlara yol açabilir ve bu durumlar kütüphanelerin sosyal medya üzerinde oluşturduğu imaja zarar verebilir. Akbaş (2015), üniversite kütüphaneleri tarafından kullanılan sosyal medya hesaplarında konu dışı paylaşımların bulunduğuna, bazı kütüphanelerde ise kütüphanelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına bağlantı vermediklerine dikkat çekmiştir.

Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde, yaygın olmamakla birlikte, sosyal medya kullanımına ilişkin bazı politika örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin, Sinop Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından yayınlanan politikada yer verilen konular şunlardır (Sinop Üniversitesi Kütüphanesi, 2018):

- Kütüphane, sosyal medya, sosyal medya uzmanı ve kullanıcılarla ilgili tanımlamalar,
- Sosyal medyanın kütüphane açısından önemi,
- Sosyal medya uzmanı ve sosyal medya politikasının gerekliliği,
- Sosyal medya ile ilgili olarak sosyal medya uzmanına ve kütüphaneye düşen görevler,
- Sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetlerin amacı ve paylaşılan içeriğin kapsamı,
- Sinop Üniversitesi Kütüphanesi personeli ve kullanıcılarının, sosyal medya platformunda uyması gereken kurallar.

Türk Kütüphaneciler Derneği bünyesinde oluşturulan Sosyal Medya Politikaları Çalışma Grubu tarafından oluşturulan sosyal medya politikası çalışmasında ise, türü ne olursa olsun tüm kütüphaneler için geçerli genel bir yaklaşımla, politikada yer verilmesi gereken konular şöyle değerlendirilmiştir:

- Sosyal medya, sosyal medya uzmanı, hedef kitle, takipçi, dijital yerli, dijital vatandaş gibi kavramların açıkça tanımlaması,
- Sosyal medya birimi ile ilgili görev tanımlamaları,
- Sosyal medya kullanımının amaç ve kapsamı,
- Sosyal medya politikasının çerçevesini oluşturan evrensel, kurumsal ve hukuksal ilkeler.

Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikalarını oluştururken, öncelikle hangi sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetlerinin sunumunda kullanılması gerektiği belirlenmeli ve bu platformlar üzerinde hesapların nasıl yönetileceğine dair sınırlılıkların ortaya konması gerekmektedir. Politikada, sosyal medya araçlarının hangi amaç ve hedefler doğrultusunda kullanılacağı açık olarak yer almalı ve bu hedefler doğrultusunda hareket edilmelidir. Oluşturulacak içerikler ile ilgili standartlar oluşturulmalı ve dikkat edilecek hususlar açıkça belirtilmelidir. Sosyal medya birimi ve sorumlularının görev tanımı yapılmalı, bu birimde görev alan sorumluların ne tür yetkinliklere sahip olması gerektiğinin sınırları belirlenmeli ve denetleyici mekanizma oluşturulmasına dair ibareler yer almalıdır.

4.4. Sosyal Medya Kütüphaneciliği

4.4.1. Sosyal Medya Kütüphaneciliği Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sosyal medya kütüphaneciliği kavramı, kütüphanelerdeki bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte yaşanılan kademeli dönüşümle birlikte ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların ortasında referans hizmetlerinin sunumu için kullanılan "sohbet hizmeti" kavramının e-posta servisleriyle uygulamalı olarak kullanılmasıyla birlikte, kütüphane-kullanıcı iletişimi bağlamında ilk uygulamalar ortaya çıkmıştır (Ryan, 1996 ; Ware, Howe, ve Scalese, 2000: 173). Akademik kütüphaneler, 2000'li yıların sonrasında web sitelerini oluşturmaya başlamış ve web siteleri üzerinden özellikle danışma hizmetlerini kullanıcılarla buluşturmaya yönelik adımlar atmışlardır. İçerik oluşturma ve katılım konusunda kullanıcılara da yetki veren ilk nesil sosyal medya araçlarının (SixDegress ve Friendster) ortaya çıkmasının ardından, bu sistemler kullanıcılar tarafından benimsenmiş ve hızla yayılmaya başlamıştır. 2003 ve 2004 yıllarında MySpace ve Facebook gibi sosyal medya platformları ortaya çıktığında, akademik kütüphaneler de bu platformların kütüphane ve bilgi hizmetlerini kullanımı artırıcı araçlar olduğunu görüp, bu platformlar üzerinden hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Igwe, 2017) .

Yeni nesil bilgi kullanımı ve kullanıcıları için sosyal medya platformlarının kütüphanelere ve kütüphanecilere birçok yönden yardımcı olabilecek ortamlar olduğu düşüncesi kısa sürede yaygınlaşmıştır. Mon (2015)'a göre, kütüphaneler 2005-2007 yılları arasında sosyal medya platformlarında yer almaya başladı ve Facebook ve MySpace'nin gençler arasında popüler olması sebebiyle, bu uygulamalar kullanıcılarına erişebileceği önemli platformlar olarak yaygınlaştı. Buna karşın, kamu hizmeti yürüten kurumlar olarak çeşitli yükümlülükleri olan kütüphaneler, sosyal medya platformları üzerinden açtıkları hesapların nasıl ve kim tarafından yönetilmesi gerektiği konularında çeşitli sorunlarla karşılaşmışlardır. İlk zamanlarda sosyal medya platformlarının yönetimini sağlayacak yetkin ve duyarlı personel eksikliği olsa da, kişisel sosyal medya hesaplarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin bu konuda deneyim kazanmaları ve Web 2.0 eğitim materyallerinden yararlanılması, karşılaşılan sorunların çözümüne ilişkin süreç içinde kütüphaneciler pratik ve bilişsel yetkinlikleri kazanmaya başlamışlardır (Ezeani ve Igwesi, 2012 ; Vanwynsberghe ve Verdegem,

2013). Kişisel kullanıma göre, sosyal medya araçlarının kurumsal kullanımı daha fazla sorumluluk ve özenli kullanım gerektirse de, hızlı, kolay ve yaygın iletişimdeki tartışılmaz gücü, bu araçların tüm kurumlarda olduğu gibi üniversite kütüphaneleri tarafından da kullanılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Igwe'e (2017) göre sosyal medya kütüphaneciliğinin, kütüphaneler için mesleki ve teknik anlamda çeşitli sonuçları bulunmaktadır.

Mesleki çıkarımlar; sosyal medya kütüphaneciliği kavramı ile birlikte kütüphaneler için sosyal medya platformların üzerinde sürekli güncel kalma olgusu ortaya çıkmıştır. Kütüphaneciler, sürekli olarak güncel kalmanın kullanıcılar için oldukça ilgi çekici olduğunu düşünmekte, bu durum da kütüphanelerde sosyal medya ile ilgilenen personelin bulunması gerektiği düşüncesini ortaya koymaktadır (Collins ve Quan, 2012: 1). Bu personelin hem sosyal medya konusunda hem de mesleki anlamada meydana gelen gelişmeleri takip etmesi, bu ortamların amaca uygun olarak etkin ve yetkin kullanımı için zorunludur. Kütüphaneler resmi bir kurumdur, sosyal medya üzerindeki paylaşımlardan ve kullanıcılar tarafından uygunsuz algılanabilecek gönderilerden kaçınılması gerekmektedir. Bu nedenle, kütüphanelerde sosyal medya kullanımı için bir kontrol mekanizması kurulmalı, sosyal medya kütüphaneciliğinin nasıl yürütüleceğine dair ilkeler belirlenmeli ve varsa kurumsal sosyal medya politikası ile ilişkilendirilmelidir.

Teknik çıkarımlar açısından ise; gelişen teknoloji ve karma öğrenim ortamlarıyla birlikte üniversite kütüphaneleri gerekli teknik altyapıyı oluşturma gibi sorumlulukları yerine getirirken, kütüphanecilere de yeni roller tanımlamaktadır. Kütüphaneciler, teknik anlamda kendilerine yardımcı olabilecek akademik ve teknik destek grupları ile bilgi alışverişine ve işbirliğine ihtiyaç duymaktadır (Tait, Martzoukou ve Reid, 2016). Bu bağlamda sosyal medya araçlarının kullanımı ve içerik oluşturulması konusunda kütüphanecilerin gerekli altyapıya sahip olmaları gerekmekte ve bu araçları üzerinden sunulan hizmetlerin kalitesinin arttırılması için gerekli eğitimlere katılmaları kaçınılmaz görünmektedir.

4.4.2. Bilgi Hizmetleri ve Sosyal Medya Kütüphaneciliği

Kütüphane hizmetleri ve sosyal medya kütüphaneciliği ilişkisinin merkezinde, etkin ve yaygın bilgi hizmetlerinin sunumunda sosyal medya araçlarının kullanımı düşüncesi vardır. Bu bağlamda, üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçları kullanılarak verilen hizmetlerin anlaşılması önemlidir.

Sosyal medya araçları, kullanıcı sorularını yanıtlama, anında mesajlaşma uygulamaları ile kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet verme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, sıkça sorulan sorular adı altında içerikler oluşturularak, kullanıcıların kütüphanecilere soru yöneltmeden, aradığı cevapları sosyal medya araçları üzerinden bulması sağlanmaktadır. Sosyal medya araçları kullanılarak canlı yayınlar yapılmakta, bu yayınlarda kullanıcıların soruları eşzamanlı olarak yanıtlanmaktadır.

Üniversite kütüphaneleri tarafından kütüphane ve kaynaklarının kullanımına yönelik yürütülen kullanıcı eğitim programlarının sosyal medya araçları üzerinden duyurulması ve hatta etkileşimli olarak bu ortamlardan gerçekleştirilmesi, sosyal medya araçlarından kütüphanelerin yararlanmasında örnek uygulamalar arasındadır. Katalog tarama, veri tabanı kullanımı, kütüphane kurallarının tanıtımı gibi hizmetler medya paylaşım siteleri üzerine video yüklenmesi suretiyle kullanıcılara aktarılabilmektedir. Birebir ve grup eğitimi canlı yayınlar aracılığıyla yürütülebilmekte, ayrıca oryantasyon eğitimleri, sanal kütüphane uygulamaları ile çevrimiçi olarak verilmektedir. Sağlayıcı firmalar tarafından düzenlenen veri tabanı eğitimleri de sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılara aktarılmakta, böylece katılamayan kullanıcıların da bu eğitimlerden faydalanması sağlanmaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden alınan kullanıcıların eğitim talepleri, eğitim gereksinimi olan konuların tespiti yanında, daha fazla katılımlı eğitim oturumları anlamına da gelmektedir. Tüm bunlar etkin hizmet yanında kütüphaneciler üzerindeki iş yükünün azalmasına yardımcı olmaktadır.

"Ayın kitabı", "her hafta bir kitap tanıtımı" gibi temalarla içerik oluşturan kütüphaneler, kullanıcılara yeni gelen ya da popüler materyallerin tanıtımını yaparak, kullanıcıların kütüphaneye olan ilgisini arttırmayı hedeflemektedir. Ayrıca kütüphane dermesindeki nadir eserler ya da kitap dışı materyallerin de tanıtımı yapılarak, kütüphaneye ilgiyi artırmada kullanılan başkaca faaliyetlerdir.

Belirli konular üzerinde oluşturulan bloglar sayesinde tartışma grupları oluşmakta, kullanıcılar bu bloglar üzerinden hem kütüphane hem de aynı konuyla ilgilenen kullanıcılar ile iletişime geçebilmektedir. Oluşturulan bu bloglar içerisinde konu bazlı yürütülen kütüphane ve bilgi kaynağı tartışmaları, hem kullanıcıların kaynak arama davranışını etkilemekte, hem de kütüphanelere gelen kaynak önerileri sayesinde alım sürecine olumlu katkı sağlamaktadır.

Güncel duyuruların sosyal medya araçları üzerinden yapılması, kullanıcılara kütüphaneler ile ilgili anlık bilgi akışı sağlayarak, geleneksel medya araçlarına oranla daha hızlı ve daha çok kullanıcıya ulaşmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, kütüphane çalışma saatlerinde yaşanan değişimler, tatil günlerinin belirtilmesi, abone olunan ya da aboneliği durdurulan veri tabanları hakkında oluşturulan içerikler, kullanıcılara zamanında bilgi verilmesini sağlayarak bu konuda yaşanacak mağduriyetler önlenmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinde oluşturulan içeriklerin, kullanıcılar tarafından daha akılda kalıcı olduğu ifade edilmektedir.

4.4.3. Sosyal Medya Kütüphanecisi

Kütüphanelerde sosyal medya ortamlarının kullanılması ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olan sosyal medya kütüphanecisi, kütüphanenin ve hizmetlerinin tanıtımında bu araçların tespiti, seçimi, kullanımına ilişkin planlama yapılması, etkin kullanımı ve kullanımın etkisinin değerlendirilmesi gibi işlemleri gerçekleştirmeden sorumlu personel için kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımında etkinlik, kullananın bu ortamlarla ilgili maharetleri ile doğru orantılı olduğundan, kütüphaneler için başarılı bir sosyal medya faaliyetinde sosyal medya kütüphanecisinin de rolü büyüktür. Kütüphanelerde henüz tam anlamıyla yerleşmemiş olsa da, sosyal medya kütüphanecisi istihdamı ve özelliklerine ilişkin bazı konular literatürde yer almaya başlamıştır.

4.4.3.1. Tanımı ve Nitelikleri

Kurum ve kuruluşlar, müşterileri ya da kullanıcıları ile bir araya gelme amacıyla günlük olarak sosyal medya platformları üzerinden etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, bu etkileşimi yönetecek personele ihtiyaç duyulmuş ve bu durumunun sonunda sosyal medya

yöneticisi kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yöneticisi, mevcut ve potansiyel kullanıcı veya müşterilerle bağlantı kurmak için deneyim sahibi, son derece motive olmuş, yaratıcı bireyler ve sosyal medya platformları üzerinde başarılı olmak isteyen kurum ve kuruluşlar için vazgeçilmez bir unsur olarak tanımlanabilir (Kruse, 2016.)

Sosyal medya yöneticisinin bu kadar önem kazandığı bir dönemde, bu ortamlardan sorumlu kişide bulunması gereken özelliklerin de sınırları çizilmeye başlanmıştır. Kruse (2016)'ye göre sosyal medya yöneticisi:

- Geleneksel ve dijital pazarlama ilkelerinde bilgi ve tecrübe sahibidir.
- İçerik geliştirme ve yayınlama ile kaynak geliştirme ve yönetme konularında deneyim sahibidir.
- Sosyal medya platformları üzerinde içerik oluştururken yaratıcılık gösterir.
- Sosyal medya platformların da (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest vb.), kullanıcıların davranışlarını inceleyerek ve her bir platformun üzerinde kullanıcılara erişmek için çalışmalar yürütür.
- Yazma ve dil becerilerine sahiptir.
- Şirket içerisinde çalıştığı birimle ilgili bloglama ekosistemi hakkında bilgi sahibidir.
- Yazılı ya da görsel formatta bilgi ve fikirlerini etkili bir şekilde iletme yeteneği gösterir.
- Zaman yönetimi konusunda bilgi sahibidir.
- Takım çalışmasına yatkındır ve gerektiğinde diğer çalışanlara rehberlik etmek için hazır bulunmaktadır (İçerik oluşturma, düzenleme ve saygınlık yönetimi, vb. konularında)
- Bilgi teknolojileri ve teknik konularda yetkin bilgi becerisine sahiptir ve gelişmelere açıktır.
- Analitik bilgi becerisine sahiptir.
- Empati kurma becerisi, uyuşmazlıklarla ilgili sabırlı olma ve sorun çözme becerisi gibi özellikleriyle, sosyal müşteri hizmetlerinin yürütülmesini görevini üstlenir.
- Potansiyel olumsuzluklar ya da kriz durumunu tespit edebilir, sorunların çözümü için şirket ya da kurum ilkelerini gözeterek bu sorunların çözümü görevini sosyal medya platformları üzerinden yürütür.

Sosyal medya yöneticisine ilişkin yukarıdaki özellikler çerçevesinde sosyal medya kütüphanecisi; kütüphanelerin sosyal medya hesaplarını yönetme, mevcut ve potansiyel kütüphane kullanıcılarıyla kütüphaneler arasında aktif bir bağ kurma, sosyal medya platformlarında içerik oluşturma ve kontrolünü sağlama, kütüphane hizmetlerinin sosyal medya platformları üzerinde sunulmasında mesleki bilgi ve deneyimi kullanma ve kütüphanenin sosyal medya platformlarındaki bilinirliğini ve etkinliğini sürekli arttırmadan sorumlu kişi olarak tanımlanabilir. Nitelik bakımdan ise sosyal medya yöneticisi ile aynı özellikleri taşımasının yanında, kütüphanecilik alanında mesleki bilgi ve deneyime sahip olması da gereklidir.

4.4.3.2. Görev ve Sorumlulukları

Sosyal medya yöneticisi ve sosyal medya kütüphanecisine ilişkin yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda, üniversite kütüphanelerinde görevli sosyal medya kütüphanecilerinin görev ve sorumlulukları aşağıda ele alınmıştır.

4.4.3.2.1. Kullanıcılarda Farkındalık Oluşturma

Sosyal medya araçları, sağladığı avantajlar göz önüne alındığında kütüphane hizmetleri, kütüphane kullanımı ve kütüphane materyalleri hakkında farkındalık yaratma amacıyla kullanımının uygun ve hatta gerekli olduğu görülmektedir. Sosyal medya kütüphanecisi daha çok kullanıcının kütüphane hizmetlerinden yararlanması, kütüphane kullanımının artması için kullanıcıların ilgisini çekecek içerikler oluşturarak kullanıcıları teşvik etmeli ve bu paylaşımları devam ettirerek kullanıcılarda yenilikçi ve kalıcı bir kütüphane algısı oluşturmalıdır.

4.4.3.2.2. Sosyal Medya Ortamlarını Takip Eden Kişi Sayısını Artırma

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımının yüksek olması, bu ortamlarda paylaşılan bilginin daha hızlı ve daha çok kişiye iletilmesini sağlamaktadır. Bu durum hizmet sektörü olarak nitelendirilen kütüphane hizmetleri için de geçerlidir. Sosyal medya araçları üzerinden yürütülen faaliyetlerin daha çok kullanıcıya erişebilmesi adına, üniversite kütüphanesinde sorumlu sosyal medya personeli, daha fazla kişiye ulaşmaya yönelik hedefleri olmalıdır. Kütüphane web sitesi ve kullanıcı e-posta

adresleri aracılığıyla, sosyal medya ortamlarında var olunduğu belirtilmeli, kullanıcıların ilgisini çekecek paylaşımlarla kullanıcı sayısı arttırılmaya çalışılmalıdır.

4.4.3.2.3. Kullanıcılarla İletişimi Geliştirme

Sosyal medya araçlarının kütüphanelere sağladığı en büyük avantajlardan biri de, zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın kullanıcılarla iletişim kurulmasına yardımcı olmasıdır. Sosyal medya platformları bünyesinde bulunan anlık mesajlaşma uygulamaları ile kullanıcıların kütüphanecilerle hızlı bir şekilde iletişime geçmesi sağlanmakta ve bu araçlar üzerinde paylaşılan içerik ile kullanıcılara bilgi aktarımı yapılmaktadır. Burada sosyal medya kütüphanecisin üzerine düşen en önemli görev, kullanıcılarla belirlenen sosyal medya politikası çerçevesinde iletişim halinde kalmak, kullanıcılardan alınan geri bildirimleri değerlendirerek iletişimin nasıl daha iyi şekilde yürütüleceği hakkında çalışmalar yürütmektir.

4.4.3.2.4. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Arttırma

Üniversite kütüphanesinin katılabileceği sosyal medya platformları üzerinden yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içerisinde yer alarak, kullanıcılar tarafından kütüphanenin görünürlüğün artması sağlanabilir. Aynı zamanda da kullanıcılarla birlikte yürütülecek sosyal sorumluluk projeleri sayesinde, kullanıcılar ve kütüphane arasındaki iletişim bağı kuvvetlendirilebilecektir.

4.4.3.2.5. Sosyal Medya Stratejisini Belirleme ve Geliştirme

Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını hizmete sunma ve aktif kullanımıyla birlikte, sosyal medya stratejisi belirleme ve bu strateji doğrultusunda ilerleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kütüphanecisi, sosyal medya araçlarındaki gelişimleri, ilgili mevzuatı ve mevzuatta yaşanan güncellemeleri takip ederek, kütüphane yönetimiyle koordineli olarak bir sosyal medya stratejisi belirlemeli, kütüphanenin amaçlarına uygun şekilde bu stratejiyi uygulamalı, geri bildirimler ve gelişmeler doğrultusunda iyileştirmelidir. Bu strateji içerisinde, görev ve sorumluluklar, oluşturulacak içeriklerin sınırlamaları, karşılaşılabilecek olumsuzluklara karşı atılacak adımlar gibi konuların yer alması gerekmektedir.

4.4.3.2.6. Sosyal Medya Ortamlarının Analizi

Sosyal medya kütüphanecisi, kurumunun hangi sosyal medya araçlarını kullanması gerektiğine dair çalışma yürütmeli ve bu doğrultuda kurumu için yararlı olacağını düşündüğü araçlar üzerinde kütüphane hizmetlerinin sunumunu sağlamalıdır. Üniversite kütüphanelerinin yaygın kullandıkları sosyal medya araçları incelenmeli ve uygunluğu değerlendirilmelidir. Kullanıcılar tarafından benimsenen sosyal medya araçları üzerinden etkin ve sürekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik planlamalar yapmalıdır.

4.4.3.2.7. Sosyal Medya Ortamlarında İstatistiksel Analiz

Sosyal medya kütüphanecisi, sosyal medya araçları üzerinde paylaştığı içeriklerle ilgili analiz çalışması yürütmeli, oluşturulan içeriğin kullanıcılar tarafından ne kadar benimsendiği durumunu ortaya çıkarmalıdır. Ortaya çıkan sonuca göre çok talep gören hizmet ve içeriklerin kullanıcılar tarafından neden bu denli rağbet gördüğü tespit edilmeli ve az talep gören hizmet ve içeriklerle ilgili tespit edilen sonuçlara uygun olarak geleceğe ilişkin planlama ve strateji geliştirmelidir. Ayrıca, bu analizler kütüphane yönetimine sunularak, sosyal medya ortamlarının kullanımına ait verilerin kütüphane hizmetlerinin planlanması ve yürütülmesine ilişkin diğer kütüphane yıllık istatistikleri arasında yer alması sağlanmalıdır.

4.4.3.2.8. Diğer Üniversite Kütüphanelerinin Sosyal Medya Hareketliliğini Analiz Etme

Sosyal medya kütüphanecisinin sorumlulukları arasında, diğer üniversite kütüphaneleri tarafından yürütülen sosyal medya kütüphaneciliği faaliyetlerinin takibi de yer almaktadır. Bu sayede kütüphaneci, yürütülen faaliyetleri karşılaştırma, ilgi çekici uygulamalar ile ilgili diğer kütüphaneleri örnek alma ve meslektaşları ile iletişime geçerek sosyal medya kütüphaneciliği faaliyetlerini ileri bir düzeye taşıma gibi kolaylıklar elde edecektir.

4.4.3.2.9. Güncel Duyuruların Kullanıcılara İletilmesi ve Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi

Üniversite kütüphanelerinde yürütülen hizmetlerin tüm kullanıcılara hızlı ve etkin bir şekilde iletilmesi, hizmetlerinin niteliğini artırmaya yönelik önemli adımlar arasında yer almaktadır. Kullanıcıların aktif olarak yer aldığı sosyal medya araçları üzerinden bu duyuruların iletilmesi, daha çok kullanıcıya ulaşacağı gibi kütüphaneler açısından da iş kolaylığı sağlamaktadır. Örneğin, iletilen duyuruların kaç kullanıcıya ulaştığı bilgisi ve kullanıcıların bu duyurularla ilgili geribildirim sağlamaları sayesinde kütüphaneler, duyuruların tekrarlanması ya da kullanıcıların isteği doğrultusunda güncellenmesi gibi imkânlara da sahip olmaktadır. Ayrıca alınan geri bildirimlere sağlanan dönüşler ile birlikte, kullanıcılarla kütüphane arasındaki iletişim güçlendirilerek, kişiselleştirilmiş etkin hizmet almaları da sağlanacaktır.

4.4.3.2.10. Sosyal Medya Aracılığı ile Kütüphane Hizmetlerinin Sunumu

Sosyal medya araçları ile kütüphane hizmetlerinin çevrimiçi ortamlarda sunumunu sağlamak, bu alanda yer alan gelişmeleri takip etmek ve bu gelişmeler doğrultusunda hizmetlerin etkin ve aktif bir şekilde kullanıcılara iletilmesi sosyal medya kütüphanecisinin asli görevi olarak görülmelidir.

4.4.3.2.11. Hedef Kitle Analizi

Kurum ve kuruluşların yürüttüğü tüm faaliyetleri yönlendirdiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimlerinin beklendiği kişiler veya gruplar hedef kitleyi oluşturmaktadır (Megep, 2018: 4). Hedef kitle analizi, kurum ve kuruluşların devamlılığını sağlayabilmesi için önemli faktörler arasında yer almaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlanan hizmet ya da ürünü tüketecek kişi çerçevesinin ortaya konmasıdır (Süar, 2017: 25). Kütüphaneler de hizmetlerinin devamlılığının sağlanabilmesi için hedef kitle analizine ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya araçlarında potansiyel kullanıcı kapasitesinin analizi, sağladığı tanıtım faaliyetlerinin daha çok kullanıcıya eriştirmesi açısından potansiyel kullanıcılara erişme konusunda kütüphanelere yardımcı olacaktır. Sosyal medya araçları üzerinden hedef kitle analizi yürütme faaliyetleri, sosyal medya kütüphanecisinin sorumlulukları arasında yer almaktadır.

4.4.3.2.12. Sosyal Medya Kütüphaneciliğini Geliştirme Hakkında Görüş Alma

Kütüphane hizmetlerinin sosyal medya platformları üzerinden etkin bir şekilde sunulmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya kütüphaneciliği, sosyal medya platformları ve teknolojideki gelişimlerle birlikte ilerleyişini sürdürmektedir. Hemen her alanda olduğu gibi, sosyal medya kütüphaneciliği alanında da işbirliği yapmak, bu ortamların daha etkin kullanımına ve gelişimini sağlam temeller üzerinden sürdürülmesine katkıda bulunacaktır. Özellikle bu birimde çalışan kütüphanecilerin, yurt içinde ve dışındaki sosyal medya kütüphanecileriyle sürekli etkileşim halinde olması, hizmetlerin geliştirilmesine yönelik bilgi alışverişinde bulunmaları, etkin, doğru ve kalıcı hizmet sunumunda hayati öneme sahiptir. Sosyal medya araçları üzerinde yürütülen faaliyetler, deneyimlerin ve başarıların paylaşılmasıyla nitelikli ve yararcı hizmete dönüştürülebilir.

5. TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE SOSYAL MEDYA KÜTÜPHANECİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, araştırma evreninde belirtilen üniversitelerin, kütüphane ve bilgi hizmetlerinin tanıtımında sosyal medya araçlarına bakışları, bu araçları hangi amaçla ve ne ölçüde kullandıklarına ilişkin hazırlanan anketten elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Anketin, kütüphanelerin ve bilgi hizmetlerinin tanıtımında sosyal medya araçları ile en çok ilgili olan kütüphane personeli tarafından doldurulması istenmiştir.

Anket çalışmasının planlandığı tarihte (05.05.2018) Yükseköğretim Kurulu (YÖK)'nun web sayfasında, "Üniversitelerimiz" sekmesi altında listelenen üniversite sayısı 206'dır.[4] Devlet ya da vakıf üniversitesi ayırımı gözetmeksizin uygulanacak olan anket için, öncelikle üniversitelerin kütüphane web sayfaları aracılığı ile e-posta adresleri belirlenmiştir. 20 üniversite, kütüphane web sayfaları ya da web sayfaları içerisinde iletişim bilgileri yer almaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Türkiye'deki 186 üniversite kütüphanesi e-posta adreslerine, "Surveey" çevrimiçi anket sistemi üzerinden anket linki gönderilmiştir. Geri dönüş sayısını artırma adına, zaman zaman da uyarı e-postaları gönderilmiştir. Sonuç olarak, 7-18 Mayıs 2018 tarihleri arasında 92 üniversite kütüphanesinden yanıt alınmıştır.

Aşağıda, anketten elde edilen verilerle bunlara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Ankette öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile kütüphanelerde hangi sosyal medya araçlarının tercih edildiği ve hangi amaçla kullanıldığına yönelik sorular yer almaktadır. Sonrasında da "sosyal medya kütüphaneciliği" ve "sosyal medya kütüphanecisi" kavramları temel alınarak oluşturulmuş ifadeler, 5'li likert tipi ölçek kullanılarak katılımcıların görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket sorularına ilişkin oluşturulan Tablo 5.14-21'deki verilen değerlendirilmesinde Tablo 5.1'deki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük

[4] Bkz. http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz. 5 Mayıs 2018 tarihinde erişildi.

Değer)/5 = (5 – 4)/5 = 4/5 = 0,80). Bu hesaplamaya göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı Tablo 5.1'de verilmiştir.

Tablo 5.1: 5'li likert tipi ölçek değerlendirme aralığı

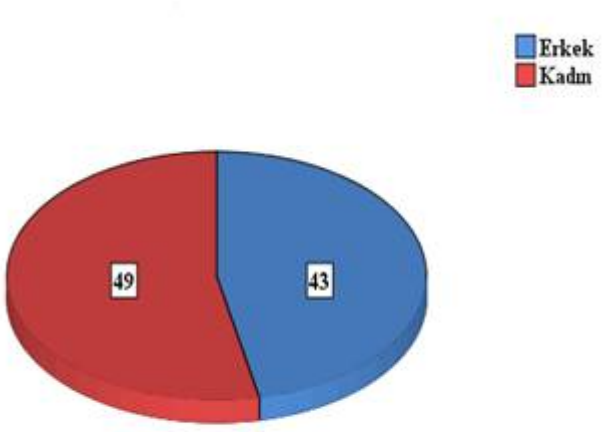
Aralık	Seçenek
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Kararsızım
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum

5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

5.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmada katılımcıların % 53,3'ü (49) kadın, %46,7'si (43) de erkektir (Grafik 5.1). Kütüphanelerin sosyal medya ile ilgilenen kütüphanecilerine yönelik ankete dönüşle ilgili olarak cinsiyet dağılımında bir uygun temsilin olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

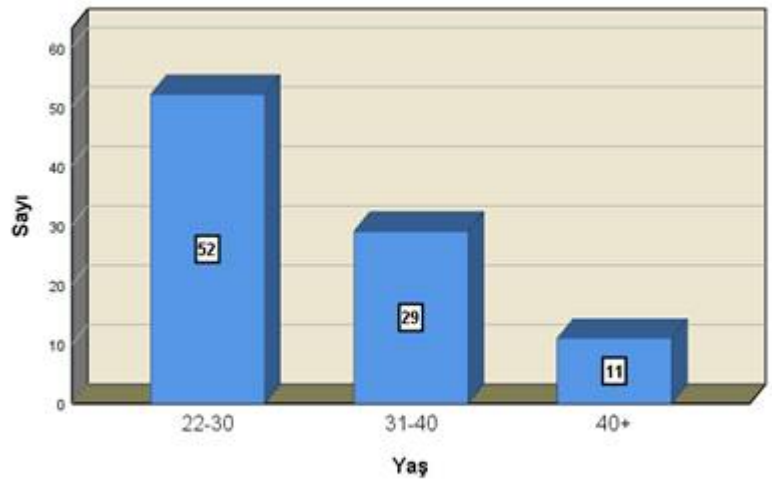


5.1.2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan kütüphanecilerin yaşları açık uçlu soru formunda sorulup, sonrasında araştırmanın amacı ve hedefine uygun olarak gruplandırılarak Grafik 5.2'de verilmiştir. Buna göre kütüphanecilerin %56,5'i (52) 22-30 yaş grubunda,

%31,5'i (29) 31-40 yaş grubunda ve %12'si (11) ise 40 yaşın üzerindedir. Beklenildiği gibi üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçları ile ilgilenen kişilerin çoğunluğunun 22-30 yaş grubunda yer almaktadır. 22-30 yaş grubunda yer alan personelin dijital yerli grubunda olması, diğer bilişim teknolojileri ürünleri ile birlikte sosyal medya araçlarına daha aşina olması ve daha etkin kullanması anlamına gelmektedir. Bu durum, kütüphanelerin sosyal medya araçlarını kullanmada, yeni nesil personeli daha çok görevlendirme eğiliminde oldukları biçiminde de yorumlanabilir. Sosyal medya araçlarının etki alanı düşünüldüğünde, bu platformlar için amaca uygun olarak en etkin biçimde kullanabilecek kişilerin tercih edilmesi, en makul yaklaşımdır.

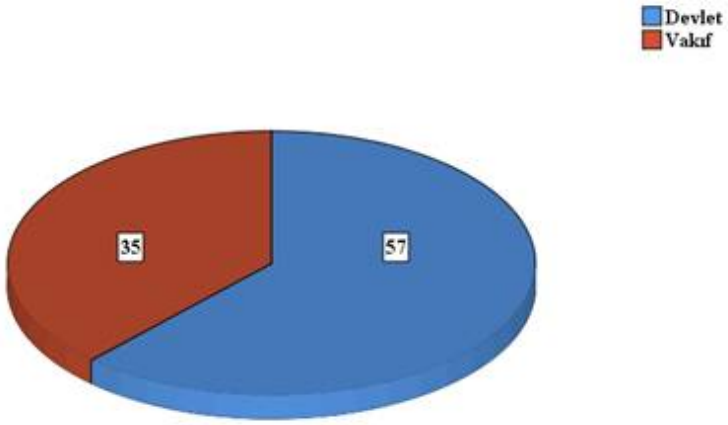
Grafik 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı



5.1.3. Katılımcıların Çalıştığı Kütüphane Türü

Üniversite kütüphanelerinin idari yapılanması ve hizmet anlayışında üniversite türü etkilidir. Devlet üniversitelerinde, üniversite genel sekreterine bağlı idari bir daire başkanlığı biçiminde olan yapı, vakıf üniversitelerinde mütevelli heyetine doğrudan bağlı bir araştırma birimi ya da müdürlük biçimindedir. Bu yapılanma, bütçeden personel görevlendirmeye, birim yapılanmalarına, hizmet anlayışına kadar farklılıklara neden olmaktadır. Araştırmada, üniversite kütüphanelerinde sosyal medya kullanımını etkileyebileceği öngörülmüş ve sorulardan bazıları bu tür ayırımı dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Grafik 5.3: Üniversite kütüphanesi türü

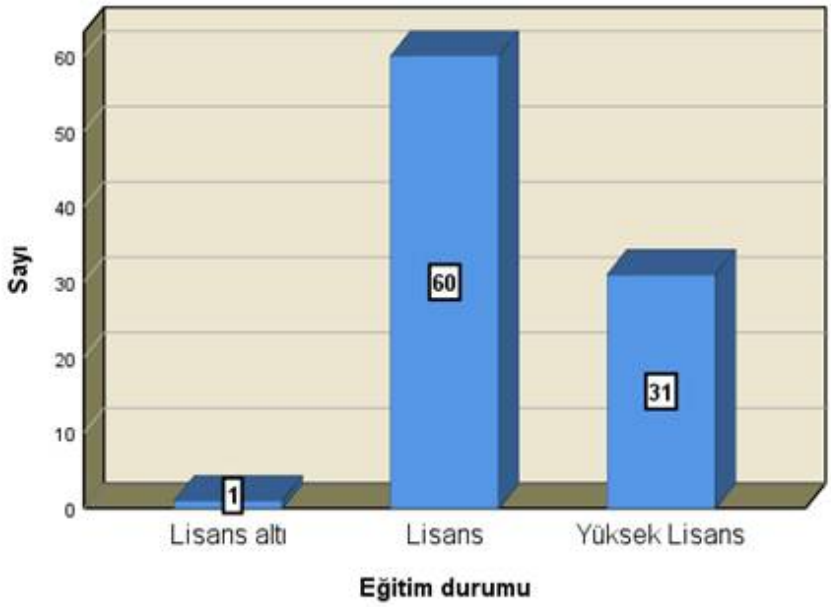


Anketi cevaplayan katılımcıların çalıştıkları üniversitelerin türünün gösterildiği Grafik 5.3'e göre; %62'sinin (57) devlet üniversitesi kütüphanesinde, %38'inin (35) de vakıf üniversitesi kütüphanesinde çalışmaktadır. Türkiye'de 129 devlet ve 77 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Katılım düzeyine bu sayılar üzerinden bakıldığında, temsil oranının devlet üniversitelerinde %44,2, vakıf üniversitelerinde %45,5 olduğu görülürken, bu konuda da bir dengenin sağlandığı söylenebilir.

5.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumu

Kurumların hizmetlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araç olan sosyal medyanın etkin kullanımında, ilgili personelin rolü büyüktür. İdeal olan, bu personelin mesleki formasyon almış, bilişim teknolojileri ve sosyal medya konusunda da uzman olmasıdır. Bu amaçla, kütüphanelerde sosyal medya araçlarından sorumlu personele eğitim durumları sorulmuş ve sonuçlar Grafik 5.4'de gösterilmiştir. Verilen yanıtlara göre, görevlendirilen kişilerden yalnızca biri (%1,1) üniversite mezunu değilken, 60'ı (%65,2) lisans ve 31'i (%33,7)'i de lisansüstü eğitime sahiptir (Grafik 5.4).

Grafik 5.4: Katılımcıların eğitim durumu



5.1.5. Katılımcıların Mezun Olduğu Üniversite ve Bölüm

Kütüphanelerde çalışan personelin mesleki formasyona sahip profesyonellerden olması, kütüphane hizmetlerinin etkin verilmesinde önemli bir faktördür. Bu kişiler kütüphane ve bilgi hizmetlerine ilişkin bilgilendirme/tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanırken, mesleki öncelikleri ve ilkeleri ön planda tutacaklardır. Böylece sosyal medyanın kütüphanene ve bilgi hizmetleri için önemli bir araç olmasına karşın, esas amacın kütüphanenin etkin kullanımı olduğu düşüncesi öncelikli olacaktır. Bu amaçla katılımcılara mezun olduğu bölüm ve hangi üniversiteden mezun olduğuna ilişkin yöneltilen sorudan elde edilen veriler Tablo 5.2'de gösterilmiştir. Tablo verilerinde kütüphanecilik, dokümantasyon ve enformasyon bölümü mezunları bilgi ve belge yönetimi bölümü başlığı altında birleştirilmiştir. Tabloya göre, üniversite kütüphanelerinde sosyal medya ile ilgilenenler arasında %25 (23) ile Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi (BBY) Bölümü'nden mezun olan kişiler ilk sıradadır. İstanbul Üniversitesi BBY Bölümü mezunu 20 (%21,7), Atatürk Üniversitesi BBY Bölümü mezunu 17 (%18,5), Ankara Üniversitesi BBY Bölümü mezunu 11 (%12) kişidir. Araştırmanın yapıldığı dönemde ilk mezunlarını vermiş olan Çankırı Karatekin Üniversitesi BBY Bölümü'nden 3 kişi (%3,3) sosyal medya sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Aktif eğitim veren ve mezun vermiş olan BBY

bölümlerinden Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nden mezun olduğunu belirten kimse ise bulunmamaktadır.

Tablo 5.2: Mezun olunan üniversite/bölüm

Mezun olduğunuz üniversite ve bölüm?	Bölüm	N	%
Hacettepe Ü.	BBY	23	25,0
İstanbul Ü.	BBY	20	21,7
Atatürk Ü.	BBY	17	18,5
Ankara Ü.	BBY	11	12,0
Diğer Ü.	Diğer	11	12,0
Marmara Ü.	BBY	7	7,6
Çankırı Karatekin Ü.	BBY	3	3,3
Toplam		**92**	**100,0**

Sosyal medya kütüphaneciliği hiç şüphesiz teknolojiye ve özellikle de yeni neslin çok kullandığı sosyal medya araçlarına aşinalık ile yakından ilişkilidir. Üniversitelerin BBY bölümlerinde son dönemde bu konuda derslerin yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya işleri ile ilgili sorumluların tespitinde almış oldukları eğitimin etkisi olduğu şüphesizdir. Buna karşın, bu tür verilerin tam anlamıyla yorumlanmasında çok değişkenli verilerin elde edilmesine ihtiyaç vardır. Örneğin BBY bölümlerinin mezun sayıları, kütüphanede istihdam edilen kütüphanecilerin tamamının hangi bölümlerden mezun oldukları, sosyal medyaya olan aşinalıklarının kaynağı, vb. bilgiler, kütüphanelerde sosyal medya işlerinde görevlendirme tercihinde, hangi BBY bölümü mezununun tercih edildiğini ortaya koymada önemlidir. Bu nedenle tabloya ilişkin yapılacak yorumda, hangi üniversitenin BBY bölümü mezunu tercih edildiği değil, kütüphanecilerin tercih edilip edilmediği belirleyicidir. Bu anlamda, üniversite kütüphanelerinde sosyal medya işlerinden %88 oranında kütüphanecilerin görevlendirilmiş olması önemlidir. BBY mezunu olmayan sosyal medya sorumlularının oranının yalnızca %12 (11) olması, teknolojiye ve sosyal medya araçlarına aşinalıkları konusunda yöneticilerin kütüphanecilere olan güvenini ortaya koymaktadır.

5.1.6. Katılımcıların Kütüphanedeki Pozisyonu

Sosyal medya araçları, hizmetlerin, bilgilendirme ve tanıtımların kısa sürede geniş kitlelere ulaştırılmasında etkin platformlardır. Bu hızlı ve yaygın etkinin sonucunun hem olumlu hem de olumsuz olabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle sosyal medya kullanımında "sorumluluk" konusu, ortamın etkin ve yaygın kullanımı önündeki en büyük engellerden biridir. Üniversite kütüphanelerinde hizmetlerin sosyal medya ortamına taşınmasında, sosyal medyadan sorumlu kişinin kütüphanedeki pozisyonunun, bir başka deyişle yetkisinin etkili olduğu düşüncesiyle sorulan soruya ilişkin elde edilen veriler Tablo 5.3'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların 71 tanesi (%77) kütüphaneci kadrosunda çalışırken, 5'i (%5,4) daire başkanı/kütüphane direktörü, 7'si (%7,6) şube müdürü/birim sorumlusu, 2'si (%2,2) memur ve 1'i (1,1) de uzman kadrosundadır. Sosyal medya sorumlusu kişilerin 3'ünün (%3,3) öğretim görevlisi ve 2'sinin de bilişim teknolojisi sorumlusu unvanına sahip olması dikkat çekicidir. Veriler, kütüphanelerin sosyal medya işlerinin çoğunun kütüphaneci pozisyonu ile çalışan BBY mezunu kişiler tarafından yapıldığını göstermektedir. Bununla birlikte %14,1 oranında yetkili kişilerce (daire başkanı, müdür, şef) yürütülüyor olması, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz sonuçları nedeniyle olabileceği konusunu akla getirmektedir.

Tablo 5.3: Katılımcıların kütüphanedeki pozisyonu

Kütüphanedeki pozisyonunuz?	N	%
Kütüphaneci	71	77,2
Şube müdürü/Birim sorumlusu	7	7,6
Daire Başkanı/Kütüphane direktörü	5	5,4
Öğretim Görevlisi	3	3,3
Bilişim Teknolojisi Sorumlusu	2	2,2
Memur	2	2,2
Şef	1	1,1
Uzman	1	1,1
Toplam	92	100,0

5.1.7. Katılımcıların Kütüphanelerde Çalıştıkları Birim

Sosyal medya araçlarının kütüphane ve bilgi hizmetlerinde etkin kullanımında, sorumlu kişinin hem teknolojiye olan yatkınlığı hem de kütüphanecilik konusundaki bilgisi ve yetkinliği etkilidir. Örneğin sağlama biriminde görevli bir personelin yaptığı işlemler düşünüldüğünde sosyal medya platformunu kullanabileceği işlemler sınırlı olacaktır. Buna karşın, elektronik kaynaklar, danışma, kütüphane otomasyonu gibi birimlerde ya da kütüphane idari yapısı içerisinde oluşturan ayrı bir sosyal medya biriminde çalışan bir personelin, son kullanıcıya sunacağı hizmetlerin sayısı ve çeşidi hiç şüphesiz daha fazladır. Bu durumun anlaşılması için sorulan ve birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilen anket sorusuna verilen yanıtlardan ede edilen bulgular Tablo 5.4'de gösterilmiştir.

Tablo 5.4: Kütüphanede çalışılan birim

Hangi birimde çalışıyorsunuz?*	**Yanıtlar**		**Tüm Katılımcılar**
	N	**%**	**%**
Elektronik kaynaklar	51	13,4	55,4
Kataloglama/Sınıflama	50	13,1	54,3
Okuyucu hizmetleri	49	12,9	53,3
Danışma	48	12,6	52,2
Teknik hizmetler	40	10,5	43,5
Sağlama	37	9,7	40,2
Süreli yayınlar	28	7,3	30,4
Otomasyon	26	6,8	28,3
Sosyal Medya Birimi	26	6,8	28,3
Görsel-İşitsel	14	3,7	15,2
Engelli Hizmetleri	6	1,6	6,5
Açık Erişim	4	1,0	4,3
Yönetim	2	0,5	2,2
Toplam	**381**	**100,0%**	

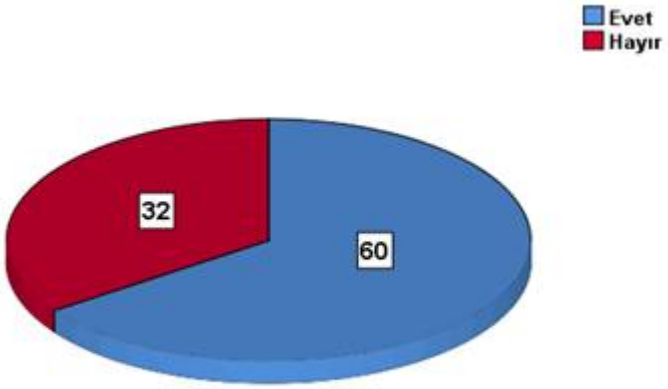
* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tabloda en dikkat çekici bulgu, sosyal medya sorumlularının %28,3'ünün (26 kişi) kütüphanede oluşturulan bir sosyal medya biriminde çalıştıkları cevabını vermesidir. Bu yanıtlar kütüphanelerde sosyal medya olgusunun ayrı bir çalışma birimi olarak görüldüğü ve kütüphanecilerin sosyal medya birimi adı altında yeni bir pozisyonla istihdam edildiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medyadan sorumlu kişilerin kütüphanelerin daha çok elektronik kaynaklar (%13,4), kataloglama ve sınıflama (%13,1) okuyucu hizmetleri (%12,9), danışma (%12,6) ve teknik hizmetler (%10,5) birimlerinde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bulgular, kütüphanelerde hâlihazırdaki sosyal medya hizmetinin birim merkezli değil, kişi merkezli yürütüldüğünü göstermektedir. Sosyal medyanın ayrı bir birim olarak yapılandırılması ve sosyal medya kütüphanecisinin de bu birime özel görevlendirilmesinin kütüphane tanıtımına ve hizmetlerinin etkinliğine anlamlı düzeyde katkı sağlayıp sağlamadığı bu araştırmanın konusu değildir. Bu yönde yapılacak ayrıntılı bir araştırma, sosyal medya birimi ve kütüphanecisinin kütüphane içerisindeki pozisyonuyla ilgili daha sağlıklı değerlendirmelerin yapılmasına olanak sağlayacaktır.

5.1.8. Kütüphane Hizmetlerinin Sunumunda Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmaya katılan kütüphanelerin hizmetlerini sunmada sosyal medya platformlarını kullanma tercihi ile ilgili veriler Grafik 5.5'de verilmiştir. Buna göre, kütüphanelerin çoğunun (%65,2) kütüphane tanıtımı ve hizmet sunumu amacıyla sosyal medya araçlarını kullandığı görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medya araçlarının kütüphaneler tarafından genel anlamda kabul gördüğüne işaret etmektedir. Buna karşın 32 kütüphanenin (%34,8) sosyal medya aracını kullanmadığını belirtmesi de hayli manidardır. Gerek son bölümdeki ölçekten elde edilen veriler ve gerek bazı kütüphanelerden alınan geri bildirimlerde, konuyla ilgili olumsuzluğun en önemli nedeninin, yönetimin çeşitli nedenlerle bu araçlara sıcak bakmaması olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, önceden de ifade edilmiş olan sosyal medya kullanımının olumlu sonuçları kadar olumsuz sonuçlarının da yaygın etkiye sahip olması değerlendirmesini desteklemektedir.

Grafik 5.5: Kütüphane hizmetlerinin sunumunda sosyal medya kullanımı



Anketin 18. sorusuna kadar olan bölümü sosyal medya araçlarının kullanılıyor olması durumuyla ilişkili olduğundan, bu soruya "hayır" cevabı veren katılımcıların aradaki soruları atlayarak, ölçek sorularına geçmeleri istenmiştir. Bu nedenle 9-17. sorular için aşağıda verilen tablolarda evren, kütüphane hizmetlerinde sosyal medya araçlarını kullandığını belirten 60 kişiden oluşmaktadır. Tablolara ilişkin değerlendirmeler de bu evren üzerinden yapılmıştır.

5.1.9 Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Türü

Ankete katılan kütüphanelerden sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtenlere yönelik hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarıyla ilgili bulgular Tablo 5.5' te verilmiştir. Buna göre, kütüphanelerin neredeyse tamamının (%98,3) Facebook'u kullandığı görülmektedir. Üniversite kütüphanelerinde "Facebook" kullanımının bu kadar yüksek çıkmasının nedenleri arasında; sosyal medya platformları içerisinde ilkler arasında yer alması ve kişilerin bu platformu kullanma konusunda aşina olmaları, kütüphane hizmetlerinin tanıtım ve sunumu için kullanım uygunluğu, anında mesajlaşma olanağı sağlaması ve kurumsal hesap yönetim paneline sahip olması gibi özelliklerin bir arada etkili olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında Instagram (%60) ve Twitter (%51,7) kullanımı da hayli yüksek orandadır.

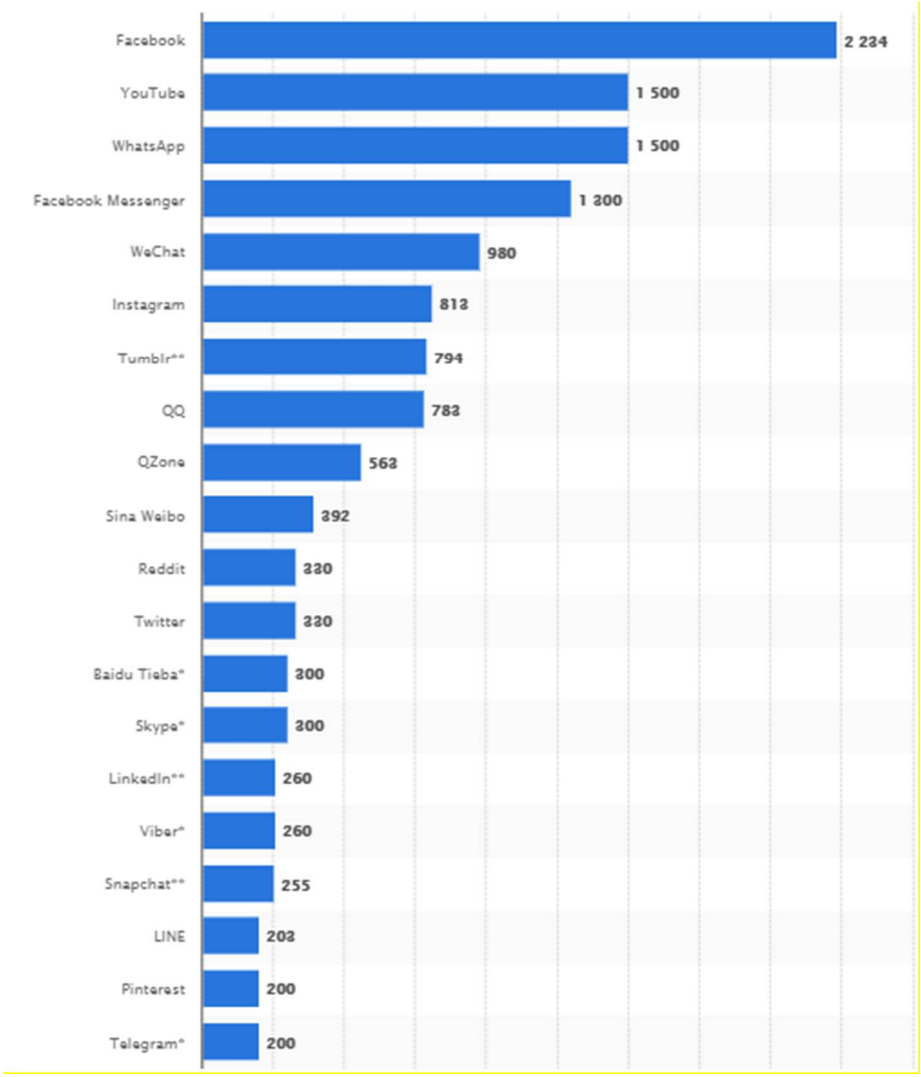
Tablo 5.5: Sosyal medya araçlarının türü

Sosyal Medya Araçlarının Türü*	Tüm katılımcılar		Yanıtlayanlar
	N	%	%
Facebook	59	36,9	98,3
Instagram	36	22,5	60,0
Twitter	31	19,4	51,7
YouTube	17	10,6	28,3
Blogger, Wordpress (vb.)	6	3,8	10,0
Flickr	4	2,5	6,7
LinkedIn	3	1,9	5,0
Pinterest	3	1,9	5,0
Swarm	1	0,6	1,7
Toplam	160	100,0	

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Kullanıcı odaklı yürütülen sosyal medya faaliyetlerinin daha çok kullanıcıya ulaşabilmesi ve kalite düzeyinin yükselmesi adına, kullanıcıların hangi sosyal medya araçlarını daha çok tercih ettiğinin saptanması önemli bir unsurdur. Bu düşünceden hareketle, üniversite kütüphanelerinin hangi platformlar üzerinde yer alması gerektiği konusunda, Grafik 5.6'da ortaya konan dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarını tercih ettiğini göstermektedir.

Grafik 5.6: Sosyal ağ siteleri aktif kullanıcı sayısı (Nisan 2018)



Kaynak: "Global social networks", 2018

5.1.10. Sosyal Medya Araçlarının Kütüphane Hizmetlinin Sunumunda Kullanılma Süresi

Tablo 5.6'da, üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını kütüphane hizmetlerinin sunumunda ne kadar zamandır kullandıklarına ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre sosyal medya araçlarını kütüphane hizmetlerinin sunumunda kullanan kütüphanelerin %43,3'ü 3-4 yıl, %20'si 1-2 yıl, %18,3'ü 1 yıldan az ve %18,3'ü 5 yıl ve üzeri süredir kullanmaktadırlar. Üniversite türüne göre yapılan çaprazlamada, çok belirgin bir fark olmamasına karşın, vakıf üniversitesi kütüphanelerinin sosyal medya araçları üzerinde hizmet sunmaya 1 yıldan az süredir başlayanların (%22,7), devlet üniversitesi kütüphanelerinde 1 yıldan az süredir

kullananlara oranla (%15,8) daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının ülkemizde toplumsal düzeyde yaygın kullanımının son beş yılda olduğu düşünüldüğünde, kütüphanelerin yaklaşık 1/5'nin bu dönemden itibaren kütüphane hizmetlerinde sosyal medya araçlarını kullandıkları, yarısına yakının da (% 43,3) 3-4 bu konuda 3-4 yıllık bir deneyiminin olduğunu göstermektedir. Kütüphaneler tarafından sosyal medya araçlarının kullanım artışı, kütüphane ve bilgi hizmetlerinin daha fazla kullanıcıya daha hızlı ulaştırmada kütüphaneler arasındaki rekabetin olduğu da söylenebilir.

Tablo 5.6: Sosyal medya araçlarının kullanım süresi

Sosyal medya kullanım süresi	Devlet		Vakıf		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
3 - 4 yıl	17	44,7	9	40,9	26	43,3
1 - 2 yıl	8	21,1	4	18,2	12	20,0
1 yıldan az	6	15,8	5	22,7	11	18,3
5 yıl ve üzeri	7	18,4	4	18,2	11	18,3
Toplam	38	100,0	22	100,0	60	100,0

5.1.11 Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı

Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımında en önemli etken, içeriklerin güncellenmesinin anlık yapılabilmesi olanağıyla hedef kitleye en güncel bilgilerin sunulabilmesidir. İçerik paylaşımında web sayfalarında olduğu gibi teknik bilgi gerektirmemesi, hedef kitleye ulaştırılmak istenen bilgilerin ve duyuruların bir kelime işlemci programına yazılır gibi gerçekleştirilebilmesi, kurumların verdikleri hizmetlere ilişkin linklerin doğrudan bu ortamlardan yönlendirilebilmesi gibi herkesin kolayca yapabileceği işlem olması, özelleştirilebilir çok sayıda aracın bu ortamlardan kolayca kullanılabilmesi, sosyal medya araçlarının kişiler ve kurumlar tarafından yaygın kullanılmasının altında yatan nedenlerdir. Özellikle içeriğin anlık güncellenebilmesi kurumlar için önemli bir özellik olduğu düşüncesinden hareketle, sosyal medya araçlarını hizmet sunumunda kullandıklarını belirten kütüphanelerin bu ortamlarda ne sıklıkla içerik oluşturuldukları sorulmuş ve alınan yanıtlara ilişkin veriler, üniversite türüne göre Tablo 5.7'de gösterilmiştir.

Tablo 5.7: Sosyal medya platformları kullanım sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığı	Devlet		Vakıf		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftada birkaç gün	14	36,8	4	18,2	18	30,0
Her gün	9	23,7	7	31,8	16	26,7
İki haftada bir gün	7	18,4	5	22,7	12	20,0
Ayda birkaç gün	7	18,4	5	22,7	12	20,0
Birkaç ayda bir	1	2,6	1	4,5	2	3,3
Toplam	38	100,0	22	100,0	60	100,0

Buna göre, kütüphanelerin %30'u haftada birkaç gün, %26,7'si her gün ve %20'sinin iki haftada bir gün içerik oluşturduğu görülmektedir. Üniversite türüne göre yapılan çaprazlamada, çok belirgin bir fark olmamasına karşın, devlet üniversitesi kütüphanelerinin haftalık düzeyde daha sık içerik oluşturdukları (%36,8), vakıf üniversitesi kütüphanelerinin ise günlük düzeyde daha sık içerik oluşturdukları (%31,8) görülmektedir. Bulgular, sosyal medya araçlarını kullanan kütüphanelerinin büyük bir kısmının bu araçları aktif olarak kullandığını göstermektedir. Ancak, ayda birkaç gün (%20) ve birkaç ayda bir (%3,3) yanıtını veren kütüphanelerin, sosyal medya araçları üzerinde hesapları bulunmasına rağmen sık sık içerik oluşturmadıkları da manidardır.

5.1.12 Sosyal Medya Görevlisi

Kurumsal sosyal medya hesaplarının profesyonel bir yaklaşımla yönetilmesi hizmet kalitesini arttıran en önemli faktörlerden biridir. Kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarının yönetiminde gerekli yeteneklere sahip kişileri görevlendirmesi bu konu hakkındaki yaklaşımlarını göstermektedir. Tablo 5.8'de üniversite kütüphanelerinde kurumsal sosyal medya araçlarının takibi ve yönetimi için personel bulundurma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 5.8: Sosyal medya görevlisi bulunma durumu

Kurumsal sosyal medya hesaplarınızın takibi için görevlendirilen bir personel bulunmakta mıdır?	Devlet		Vakıf		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	27	71,1	17	77,3	44	73,3
Hayır	11	28,9	5	28,3	16	26,7
Toplam	38	100,0	22	100,0	60	100,0

Tabloda en dikkat çekici bulgu, sosyal medya araçlarını kütüphane hizmetlerinin sunumunda kullanan kütüphanelerin %73,3'nün (44) sosyal medya sorumlusu görevlendirmesidir. Üniversite türüne göre yapılan çaprazlamada, vakıf üniversitesi kütüphanelerinin (%77,3), devlet üniversitesi kütüphanelerine (%71,1) göre daha yüksek oranda sosyal medyadan sorumlu personel bulundurduğu saptanmıştır. Bu durum kütüphanelerin sosyal medya araçlarının kullanımında profesyonel bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medya hesapları bulunmasına rağmen görevli bir personel bulunmadığı belirten kütüphanelerin (%26,7) bulunmasına oldukça dikkat çekicidir.

5.1.13 Sosyal Medya Birimi

Kişilerin ve kurumların faaliyetlerini, hedef kitlelerine ulaştırmada kolay ve hızlı araçlar olarak sosyal medya platformları, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu özelliği itibariyle, kurumların sosyal medya araçlarıyla etkin hizmet sunabilmesi, sosyal medya araçlarının kullanımına bakış açılarıyla yakından ilgilidir. Özellikle günümüzde, sosyal medya araçları kurumsal tanıtım aracı listesinin en başında yer almaktadır. Bu nedenle, kurumların sosyal medya araçlarından daha etkin yararlanma adına, sosyal medya araçlarına ilişkin etkinliklerin planlanması ve gerçekleştirilmesine ilişkin kuralları ve ilkeleri belirleyerek, bu etkinliklerin gerçekleştirilmesini kurumsal yapı içerisinde ayrı bir birim ya da var olan bir birimin faaliyet alanı çerçevesinde tanımlamaları hızla yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya araçlarını

kullandığını belirten katılımcı kütüphanelere, sosyal medya hizmetlerinin kurumsal yapı içerisindeki yeriyle ilgili sorudan elde edilen veriler Tablo 5.9'da gösterilmiştir.

Tablo 5.9: Sosyal medya birimi bulunma durumu

Kütüphanenizde "sosyal medya birimi" bulunmakta mıdır?	**Devlet**		**Vakıf**		**Toplam**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Hayır	30	78,9	15	68,2	45	75,0
Diğer birimlere bağlı olarak yürütülmektedir	8	21,1	6	27,3	14	23,3
Evet	0	0,0	1	4,5	1	1,7
Toplam	38	100,0	22	100,0	60	100,0

Tabloda en dikkat çekici bulgu, 45 kütüphanede (%75) sosyal medya araçları kullanıldığı halde, herhangi bir sosyal medya birimi bulunmamasıdır. Bu sonuç, üniversite kütüphanelerinin büyük bir kısmında sosyal medya araçlarının kullanımının ayrı bir birim ile yapılandırılması uygulamasının kabul görmediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, 8 devlet üniversitesi ve 6 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 14 kütüphanede (%23,3) sosyal medya birimi diğer birimlere bağlı olarak yürütülmekte ve 1 vakıf üniversitesi kütüphanesinde (%1,7) ise sosyal medya biriminin oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum, Tablo 5'de belirtilen sosyal medya hizmetlerinin birim merkezli değil, kişi merkezli yürütüldüğü olgusunu doğrulamaktadır. Kütüphanelerde, sosyal medya araçları üzerinde yürütülen hizmetlerin çeşitlenmesiyle ve kullanım oranlarının artmasıyla birlikte, üniversite kütüphanelerinde sosyal medya birimlerinin artan iş yüküne bağlı olarak oluşturulacağı düşünülebilir.

5.1.14 Sosyal Medya Eğitimi

Kurumlar sosyal medya araçları üzerinde etkin bir şekilde faaliyet yürütüyorsa, sosyal medya araçlarından sorumlu personelinde bu konu hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımı kurumlar açısından olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya koyabileceğinden sorumlu personelin kurumu, sosyal medya

üzerinde konumlandıracağı nokta önemlidir. Kurumsal sosyal medya araçları üzerinde oluşturulan içerik, kullanıcılarda iletişime geçerken kullanılan dil, geribildirimlere karşı sergilenen tutum kurum ve kuruluşların itibar yönetimi açısından önemli konulardır. Bu durum kütüphaneler için de geçerli olup, sosyal medya kütüphaneciliği faaliyetlini yürüten personelin sosyal medya araçlarının hizmet sunumunda kullanımı üzerine eğitim alması beklenir. Tablo 5.10'da ankete cevap veren katılımcıların sosyal medya araçlarının kurumsal hizmet sunumunda kullanma konusunda eğitim alma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 5.10: Sosyal medya eğitimi

Sosyal medya araçlarının kurumsal hizmetler için kullanımı hakkında herhangi bir eğitim aldınız mı?	**N**	**%**
Hayır	57	95
Evet	3	5
Toplam	**60**	**100,0**

Tabloda en dikkat çekici bulgu, katılımcıların neredeyse tamamının (%95) sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin bir eğitim almadığıdır. Bunun yanında sadece %5'i sosyal medya eğitimi almıştır. Bu sonuç, kütüphaneler tarafından görevlendirilen personelin, sosyal medya araçları üzerinde sunulan hizmetleri bireysel yetenekleri ve çabalarıyla yürüttüğünü göstermektedir. Bu durum, sosyal medya araçlarının kişisel kullanımına yönelik öğrenmeyle paralellik göstermektedir.

5.1.15 Sosyal Medya Eğitim İsteği

Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının yönetiminde görev alan ve her alanda gelişime açık sorumlu personelin, sosyal medya araçlarına yönelik eğitim isteği ortaya konmak istenmiştir ve birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilen anket sorusuna verilen yanıtlardan ede edilen bulgular Tablo 5.11'de verilmiştir.

Tablo 5.11: Sosyal medya eğitimi isteği

Sosyal medya eğitimi isteği*	22-30		31-40		40+		Toplam		
							Tüm katılımcılar		Yanıtlayanlar
	N	%	N	%	N	%	N	%	%
Online sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedInLinkedin vb.)	17	48,6	15	42,2	3	8,6	35	18,9	58,3
Medya paylaşım siteleri (Instagram, YouTube, Flickr vb.)	16	50,0	14	43,8	2	6,3	32	17,3	53,3
Bloglar (Blogger, WordPress, Tumblr vb.)	14	50	12	42,9	2	7,1	28	15,1	46,7
Mikrobloglar (Twitter vb.)	11	47,8	10	43,5	2	8,7	23	12,4	38,3
Anında mesajlaşma araçları (Meboo, Google talk vb.)	9	52,9	6	35,3	2	11,8	17	9,2	28,3
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Delicious, Shelfari)	8	53,3	6	40,0	1	6,7	15	8,1	25,0
Sanal dünya uygulamaları (Second Life vb.)	8	53,3	5	33,3	2	13,3	15	8,1	25,0
Böyle bir eğitime gereksinim duymuyorum	8	72,7	2	18,2	1	9,1	11	5,9	18,3
Podcast'ler	4	44,4	3	33,3	2	22,2	9	4,9	15,0
Toplam							**185**	**100**	**308,3**

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Buna göre, sosyal medyadan sorumlu personelin %58,3'ü (35) çevrimiçi sosyal ağlar, %53,3'ü (32) ile medya paylaşım siteleri, %46,7'si (28) bloglar ve %38,3'ü (23) mikrobloglar hakkında eğitim almak cevabını vermiştir. Bu sonuç, sosyal medyadan sorumlu personel tarafından bireysel bilgilerinin üzerine profesyonel bir eğitim alma düşüncesinin kabul gördüğünü işaret etmekte ve Tablo 11' de belirtildiği üzere kütüphanelerde en çok kullanılan sosyal medya araçlarına yönelik etiğim almak istediklerini göstermektedir. Sosyal medya eğitim istediğine yönelik yaş gruplarına göre yapılan çaprazlamada, 22-30 ve 31-40 yaş grubunun, 40+ yaş grubuna oranla

nerdeyse tüm sosyal medya türlerinde daha yüksek eğitim talebinde bulundukları saptanmıştır. Bu durum üzerinde sosyal medyadan sorumlu personelinin yaş ortalamasının daha düşük olması ve bu yaş gruplarının özellikle sosyal medya alanında kendilerini geliştirmeye daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu tür bir eğitim almamasına rağmen, eğitime gereksinim duymuyorum cevabını veren 11 (%18,3) personel bulunmaktadır. Bir önceki soruda katılımcılar, sosyal medya araçlarını kullanmanın çoğunlukla kişisel ilgiye dayalı öğrenmeyle olduğunu belirtilmişlerdi. Buna karşın, pek çok fonksiyonun tek bir ortamdan gerçekleştirilmesini sağlayan sosyal medya araçlarına ilişkin eğitim alınması, bu ortamların bilinçli ve yararcı kullanımına olumlu katkı sağlayacaktır.

5.1.16 Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya araçlarının kurumsal hizmet sunumunda kullanımının belirli bir amaç çerçevesinde yürütülmesi kurumlara, içerik oluştururken bu amaçlara göre hareket edilmesi, kullanıcılara hangi hizmetlerin bu araçlar üzerinden sunulacağının belirlenmesi, hizmet kalitesinin arttırılması konularında yardımcı olmaktadır. Belirlenen amaçlar çerçevesinde hareket eden personel daha etkili hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Bu düşünceden hareketle katılımcılara "Kurumunuzda sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen veriler Tablo 5.12'de verilmiştir.

Tablo 5.12: Sosyal medya kullanım amacı

Sosyal medya kullanım amacı *	Tüm katılımcılar		Yanıtlayanlar
	Sayı	%	%
Yeni hizmetleri duyurmak amacıyla	57	15,6	95,0
Kütüphaneler ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla	44	12,1	73,3
Hizmet sunumunda etkin bir ortam sağlaması	43	11,8	71,7
Kullanıcılarla iletişim kurmak amacıyla	41	11,2	68,3
Kütüphane/Bilgi kaynakları kullanımı eğitimi amacıyla	36	9,9	60,0
Yeni kullanıcılar kazanmak amacıyla	32	8,8	53,3
Yeni hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olması amacıyla	32	8,8	53,3
Kurumsal itibar yönetimi oluşturmak amacıyla	28	7,7	46,7
Kullanımın yaygın olması	24	6,6	40,0
Diğer kütüphanelerin yürüttüğü hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla	22	6,0	36,7
Moda olması	5	1,4	8,3
Diğer	1	0,3	1,7
Toplam	365	100,0	

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Buna göre kütüphanelerin nerdeyse tamamının (%95) yeni hizmetleri duyurmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte kütüphaneler çoğunlukla kütüphaneler hakkında farkındalık yaratmak (%73,3), kütüphane hizmetlerinin sunumunda etkin bir ortam sağlanması (% 71,7) ve kullanıcılarla iletişim kurmak (%68,3) amaçlarıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanında kullanıcı eğitimi (%60), yeni hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olması (%53,3), yeni kullanıcılar kazanmak (%53,3) ve kurumsal itibar yönetimi (%46,7) amaçlarıyla kullanımının da azımsanmayacak ölçüde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, kütüphanelerin sosyal medya araçlarının kullanımını planlı ve belirlenen amaçlar çerçevesinde yürüttüğü ve kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilediği anlaşılmaktadır.

5.1.17 Geri Bildirime Karşı Sergilenen Tutum

Kurum ve kuruluşların günümüzde en önemli iletişim kanallarının biride alınan geribildirimlerdir. Gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim kanallarından biri haline gelen sosyal medya araçları, kullanıcıların aktif olarak bulunduğu ve kurum ve kuruluşlara geribildirimde bulundukları ortamlar haline gelmiştir. Kullanıcılar için

geribildirimlerine karşı sergilenen tutum, kurum ve kuruşlara olan bağlılığını pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Bu durum kullanıcı odaklı hizmet sunan ve daha çok kullanıcıya ulaşma amacıyla sosyal medya üzerinde yer alan üniversite kütüphaneleri içinde önemli bir odak noktası oluşturmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle ankete katılan kütüphanelere "Sosyal medya platformları üzerinde kurumunuzun sunduğu hizmetler hakkında yapılan geri bildirimlere karşı tutumunuz nedir?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen veriler Tablo 5.13'de verilmiştir.

Tablo 5.13: Geri bildirime karşı sergilenen tutum

Geri bildirimlere karşı tutum*	Tüm katılımcılar		Yanıtlayanlar
	Sayı	%	%
Yapılan geri bildirim anlayışla karşılanır	50	25,5	83,3
Yapılan geri bildirim anlayışla karşılanır	50	25,5	83,3
Geri bildirimin alındığı ve takip edileceği bildirilir	43	21,9	71,7
Geri bildirimin alındığı ve takip edileceği bildirilir	43	21,9	71,7
Bu bir fırsat olarak değerlendirilip aksaklıkların giderilmesine çalışılır	41	20,9	68,3
Bu bir fırsat olarak değerlendirilip aksaklıkların giderilmesine çalışılır	41	20,9	68,3
Geri bildirime konu olan hizmet ile ilgili çalışma yapılacağına dair bilgiler sunulur	38	19,4	63,3
Geri bildirime konu olan hizmet ile ilgili çalışma yapılacağına dair bilgiler sunulur	38	19,4	63,3
Şikâyetin içeriğine bağlı olarak telafisinin gerçekleşeceği bildirilir	22	11,2	36,7
Şikâyetin içeriğine bağlı olarak telafisinin gerçekleşeceği bildirilir	22	11,2	36,7
Önyargı sezildiğinde tartışmaya girilir ve şikâyette bulunan kişinin haksız olduğu kanıtlanmaya çalışılır	2	1,0	3,3
Önyargı sezildiğinde tartışmaya girilir ve şikâyette bulunan kişinin haksız olduğu kanıtlanmaya çalışılır	2	1,0	3,3
Toplam	196	100,0	

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Buna göre kütüphanelerin büyük bir çoğunluğunun geri bildirimlerin anlayışla karşılanacağı (%83,3) yanıtını verdiği görülmektedir. Bununla birlikte kütüphanelerin,

bildirimlerin alındığı ve gerekli takip edileceğinin bildirileceği (%71,7), bir fırsat olarak görülüp aksaklıkların giderileceği (%68,3), konu olan hizmetle ilgili çalışma yürütüleceğine dair dönüş sağlanacağı (%63,3) gibi tutum sergiledikleri gösterilmektedir. Bulgular, kütüphanelerin kullanıcılar tarafından alınan geribildirimlere olumlu tutum içerisinde bulunduğunu göstermekte ve geribildirimlerin kullanıcılar ile kütüphane arasında aktif bir iletişim kanalı oluşturulduğu düşüncesinin kabul gördüğünü göstermektedir.

5.2. Sosyal Medya Kütüphaneciliği

Katılımcıların sosyal medya kütüphaneciliğine yönelik görüşlerini Tablo 5.14-20'de 5'li likert tipi ölçek (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1. Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak saptamaya çalışılmıştır.

5.2.1. Kütüphane Hizmetlerinin Sosyal Medya Üzerinden Sunumu

Günümüzde sürekli artan kullanımıyla birlikte kurum ve kuruluşların da dikkatini çeken sosyal medya araçları, sürekli gelişim gösteren üniversite kütüphaneleri içinde hizmet sunumu ve kullanıcılar ile iletişimi sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Ankete katılan katılımcılara üniversite kütüphanelerinin sosyal medya üzerinde varoluşuna yönelik önermeler sunulmuş ve Tablo 5.14'te katılımcıların görüşlerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 5.14: Kütüphanelerin sosyal medya platformlarında varoluşu

Kütüphanelerin sosyal medya platformlarında varoluşu	**N**	**X̄**	**SS**
Kütüphaneler, hizmetlerini sosyal medya ortamlarına taşımalıdır.	92	4,24	,954
Kütüphanelerin sosyal medyada var olma amacı kütüphanenin genel amacı ile paralel olmalıdır.	92	4,15	,960
Toplam	92	4,19	

Bulgular, "Kütüphaneler, hizmetlerini sosyal medya ortamlarına taşımalıdır" (4.24), "Kütüphanelerin sosyal medyada var olma amacı kütüphanenin genel amacı ile paralel olmalıdır" (4,15) önermelerine büyük ölçüde katıldıklarını göstermektedir. Bu sonuç,

henüz sosyal medya araçları üzerinde hizmet sunumuna başlamayan kütüphanelerin personelinin de, sosyal medya üzerinden kütüphane hizmetlerinin sunumuyla ilgili görüşe katıldıkları savunulabilir.

5.2.2. Sosyal Medya Kütüphaneciliği – Kütüphane Hizmetleri

Kütüphane hizmetlerinin sosyal medya araçları üzerinde taşınmasıyla birlikte, hizmet ortamında yaşanan değişimin kütüphane hizmetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla katılımcılara önermeler sunulmuş ve Tablo 5.15'de katılımcıların görüşleri ait veriler yer almaktadır.

Tablo 5.15: Sosyal medya kütüphaneciliğinin kütüphane hizmetlerine etkisi

Sosyal medya kütüphaneciliği - kütüphane hizmetlerine etkisi	N	X	SS
Kütüphanelerin hedef kitle ile bağlantıya geçmesini kolaylaştırır.	92	4,36	,967
Kullanıcıların beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına ve buna göre hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanır.	92	4,10	,927
Kütüphaneler, sosyal medyayı kütüphane hizmetlerine talep yaratmak için kullanır.	92	4,00	1,069
Hizmetlerin etkin sunulmasını sağlar.	92	4,00	1,069
Daha etkin danışma hizmeti verilebilir.	92	3,99	1,000
Kütüphane hizmetlerinde verimliliği arttırır.	92	3,96	1,037
Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir.	92	3,93	1,057
Sosyal medya geri bildirimlere göre uzun/kısa dönem hizmet stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.	92	3,92	1,030
Kütüphane hizmetlerinin hızlı verilmesine yardımcı olur.	92	3,83	1,075
Kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla kütüphanelere kullanıcı veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkânı sunar.	92	3,77	,973
Sosyal medya araçları kütüphane hizmetleri planlanma sürecinin asli unsuru olmalıdır.	92	3,67	1,120
Toplam	92	3,99	

Buna göre, Sosyal medya kütüphaneciliğinin hedef kitle ile bağlıyı kolaylaştırdığı (4,36), sosyal medya platformlarını kütüphane hizmetlerine talep yaratmak için kullandığı (4,00) önermelerine kütüphane sorumlularının yüksek oranda katıldığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya araçları aracılığıyla sunulan kullanıcı eğitimi ve danışma hizmetlerinin, geleneksel kütüphane hizmetlerine göre kütüphanelere sağladığı katkılar incelenmek istemiş ve katılımcılara buna yönelik önermeler sunulmuştur. Buna göre bulgular, sosyal medya üzerinde daha etkin (4,00), daha hızlı (3,83) ve daha verimli (3,96) hizmet sunumu sağlanacağı görüşlerine katıldıkları göstermiştir. Üniversite kütüphanelerinin danışma hizmetlerini (3,99) ve kullanıcı eğitimini (3,93) sosyal medya aracılığıyla daha etkin sunulacağı düşüncelerine katılımın ise azımsanmayacak derece yüksek olduğu görülmektedir.

Kullanıcıların beklentilerinin daha iyi anlaşılması ve bu beklentilere göre hizmetlerin geliştirilmesine (4,10) ve sosyal medya platformları üzerinden alınan geribildirimlere göre hizmet stratejilerinin belirlenmesine (3,92) katkı sağlayacağı düşüncelerine kütüphane personelinin katılma oranı yüksektir. Ancak bunun yanında, sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetlerinin planlanma sürecinde asli unsur olması (3,67) düşüncesine katılımcıların diğer önermelere oranla katılımının daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Bulgular, kütüphane personelinin sosyal medya kütüphaneciliği faaliyetlerinin geleneksel kütüphane hizmetleri üzerinde değişikliklere sebep olduğu, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan yürütülen faaliyetlerin daha çok kullanıcıya ulaşarak kütüphane hizmetlerinin etkin sunumunda önemli bir etki oluşturduğu düşüncelerine sahip olduklarını göstermektedir.

5.2.3. Sosyal Kütüphaneciliği Kullanıcı İlişkisi

Sosyal medya kütüphaneciliği, kullanıcılarla kütüphaneler arasında yeni bir iletişim kanalı oluşturmuştur. Kullanıcılara zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, daha kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkânı veren sosyal medya araçları, kütüphane kullanıcı ilişkisini yeni bir boyuta taşımıştır. Tablo 5.16'da sosyal medya

kütüphaneciliği kullanıcı ilişkisine dair düşüncelere kütüphane sorumlularının bakış açılarına ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 5.16: Sosyal medya kütüphaneciliği – kullanıcı ilişkisi

Sosyal medya kütüphaneciliği ve kullanıcı ilişkisi			
	N	**X**	**SS**
Kullanıcılara kütüphane hizmetleriyle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir.	92	4,25	,990
Kütüphanelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm sunma imkânı sunar.	92	4,04	,901
Kullanıcı memnuniyetini arttırır.	92	4,02	,851
Kütüphane ve kullanıcılar arasındaki bağlılığı artırır.	92	4,01	,920
Kullanıcıların ilgi alanlarına göre hizmet geliştirmeye yardımcı olur.	92	3,93	,947
Sosyal medyanın etkin kullanımı kullanıcı sayısını arttırır.	92	3,92	1,008
Kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı sağlar.	92	3,86	1,023
Toplam	92	4,0	

Buna göre "Kullanıcı memnuniyetini arttırır" (4.02), "Kütüphane ve kullanıcılar arasındaki bağlılığı artırır" (4,01) ve "Sosyal medyanın etkin kullanımı kullanıcı sayısını arttırır" (3,92) görüşlerine katılıma oranının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, kütüphane sorumlularının sosyal medya araçları üzerinden etkin hizmet sunumu ve kullanıcılarla kurulan etkin iletişimin, kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki bırakacağına, bu durumun mevcut kullanıcılar ile ilişkileri geliştirirken, potansiyel kullanıcıları ise kütüphaneye çekeceği düşüncesine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Bunun yanında sosyal medya kütüphaneciliğinin kullanıcılara sağladığı imkânlara dair, "Kullanıcılara kütüphane hizmetleriyle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir" (4,25), "Kullanıcıların ilgi alanlarına göre hizmet geliştirmeye yardımcı olur" (3,93), "Kütüphanelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm sunma imkânı sunar" (4,04), "Kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı sağlar" (3,86) önermelerine katılma oranının yüksek olduğu gösterilmektedir.

5.2.4. Sosyal Medya Kütüphaneciliği Tanıtım Faaliyetleri İlişkisi

Günümüzde sosyal medya araçları kuruşların tanıtım faaliyetleri aktif olarak yürüttükleri, daha çok kullanıcıya erişim sağlayan olan ortamlar haline gelmiştir. Kütüphanelerinde sosyal medya araçları üzerinde var olma amaçlarından biri tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. Sosyal medya kütüphaneciliği olgusunun, kütüphanelerin tanıtım faaliyetleri ile ilişkisinin ortaya konması adına katılımcılara önermeler yöneltilmiş ve katılımcıların görüşlerine ait verilere Tablo 5.17'de yer verilmiştir.

Tablo 5.17: Sosyal medya kütüphaneciliği – tanıtım faaliyetleri ilişkisi

Sosyal medya kütüphaneciliği ve tanıtım faaliyetleri	**N**	**X**	**SS**
Kütüphanenin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması için gereklidir.	92	4,38	,912
Sosyal medya tanıtımları, geleneksel medya tanıtımlarına göre daha etkilidir.	92	4,21	,944
Sosyal medyanın kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde önemli bir etkisi vardır.	92	4,21	,871
Diğer kütüphanelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.	92	4,16	,829
Sosyal medyada kitap tartışmaları, incelemeleri ve yeni yayınlar hakkında bilgi daha çok kişiye ulaştırılarak materyal kullanımı artırılabilir.	92	4,13	,916
Sosyal medya aracının etkin ve işlevsel kullanılması, kütüphanenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	92	4,01	,920
Toplam	92	4,18	

Buna göre, " Kütüphanenin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması için gereklidir" (4,38) , "Sosyal medya tanıtımları, geleneksel medya tanıtımlarına göre daha etkilidir" (4,21) düşüncelerine katılıma oranı yüksektir. Bu sonuçlar, geleneksel medya araçlarına oranla sosyal medya araçları üzerinden yürütülen tanıtım faaliyetlerinin kütüphaneler ve kütüphaneciler için artık çağın zorunlulukları arasından yer aldığını ve önemli bir konumda bulunduğu göstermektedir.

Bunun yanında kütüphanelerin kurumsal imajı açısından sosyal medya kütüphaneciliğine ait bulgular; "Sosyal medyanın kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde önemli bir etkisi vardır" (4,21) ve "Sosyal medya aracının etkin ve işlevsel kullanılması, kütüphanenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir" (4,01) düşüncelerine kütüphane sorumlularının katılma oranı yüksektir. Bulgular, sosyal medya araçlarının kullanımının kütüphane imajının geliştirilmesine pozitif yönde etki ettiğini ve bu durumun kütüphaneciler tarafından yüksek oranda kabul edildiğini göstermektedir.

5.2.5. Sosyal Medya Kütüphaneciliği Kütüphane Yönetimi

Sosyal medya araçlarının üniversite kütüphanelerinden aktif olarak kullanılmaya başlanılmasıyla birlikte, kütüphanelerin bu hizmetleri belirli bir çerçevede yürütmesi, bu hizmetlerde ilgili personel görevlendirmesi ve hizmetlerin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin düşmemesine yönelik adımlar atması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçları hiç kuşkusuz ki kütüphane yönetiminde kendine yer edinmiştir. Buna göre sosyal medya kütüphaneciliğinin kütüphane yönetimiyle ilişkisine ait sunulan önermelere ilişkin veriler Tablo 5.18'de verilmiştir.

Tablo 5.18: Sosyal medya kütüphaneciliği – kütüphane yönetimi ilişkisi

Sosyal medya kütüphaneciliği - kütüphane yönetimi	**N**	**X**	**SS**
Sosyal medya hizmetleri profesyonelliğin bir gereği olarak görülmelidir.	92	4,08	1,030
Kütüphanenin yazılı bir sosyal medya politikası olmalıdır.	92	4,04	1,047
Sosyal medya yönetimi kütüphane içinde ayrı bir iş olarak tanımlanmalı ve sosyal medya birimleri oluşturulmalıdır.	92	3,97	1,143
Toplam	92	4,03	

Buna göre, "Sosyal medya hizmetleri profesyonelliğin bir gereği olarak görülmelidir" (4,08), "Kütüphanenin yazılı bir sosyal medya politikası olmalıdır" (4,04) ve "Sosyal medya yönetimi kütüphane içinde ayrı bir iş olarak tanımlanmalı ve sosyal medya birimleri oluşturulmalıdır" (3,97) düşüncelerine katılımcıların katılma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular, kütüphanelerin sosyal medya kütüphaneciliği

olgusuna profesyonel bir yaklaşım sergilediği, bu faaliyetlerin bir politika çerçevesinde yürütülmesi gerektiği ve faaliyetlerin görevlendirilecek bir personel tarafından yürütülmesini düşündüğünü göstermektedir.

5.3. Sosyal Medya Kütüphanecisi

Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarıyla yürütülen faaliyetlerle birlikte, kurumsal sosyal medya araçlarının yönetimi ve bu araçlar üzerinde sunulan hizmetlerin yönetiminde personel ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Kütüphanelerde sosyal medyadan sorumlu kişilerin sosyal medya kütüphanecisi kavramını oluşturduğuna ve bu personelin sosyal medya konusunda çeşitli yetilere sahip olması gerektiğine yönelik önermeler katılımcılara yöneltilmiş ve alınan yanıtlara ait veriler Tablo 5.19'da yer almaktadır.

Tablo 5.19: Sosyal medya kütüphanecisi

Sosyal medya kütüphanecisi	**N**	**X**	**SS**
Sosyal medyadan sorumlu personel sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarını bilmelidir.	92	4,35	,954
Sosyal medyadan sorumlu personel yaratıcı olmalıdır. (yeni fikirlerle ve görsellerle kullanıcıyı sayfayı ziyaret ve takip etmeye teşvik)	92	4,34	,975
Sosyal medya kütüphanecisi diyalog kurma ve sürdürme (empati kurma, anlama) becerisine sahip olmalıdır.	92	4,33	1,018
Sosyal medya platformlarında yaşanan ulusal ve uluslararası çapta uygulama ve teknolojik yenilikleri takip edebilmelidir.	92	4,29	,908
Mevcut mevzuatı bilmeli, değişiklikleri takip etmelidir.	92	4,27	,903
Sosyal medya kütüphanecisi yazılı iletişim becerilerine (kendini iyi ifade edebilme) sahip olmalıdır.	92	4,26	1,004
Sosyal medya aracılığıyla bireysel ve kurumsal işbirliği için sosyal bir kişiliğe sahip olmalıdır.	92	4,23	,927
Sosyal medya kütüphanecisi ayrıca bir sosyal medya eğitimi almalıdır.	92	3,91	1,045
Kütüphanelerde sosyal medya kütüphanecisi adıyla bir istihdam pozisyonu olmalıdır.	92	3,55	1,189
Toplam	92	4,17	

Bulgular genel olarak incelendiğinde sosyal medya kütüphanecisi adı altında sunulan önermelere katılımcıları yüksek oranda katıldıkları (4,17) görülmededir. Buna göre,

sosyal medya kütüphanecisinin yazılı iletişim becerilerine sahip olması (4,26), diyalog kurma ve sürdürme becerisine sahip olması (4,33) ve yaratıcı olması (4,34) gerektiğine katılma oranının yüksek olduğu gösterilmiştir. Ayrıca sosyal medyadan sorumlu personelin sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşulları hakkında bilgi sahibi olması (4,35), sosyal medya platformları için oluşturulan mevzuat bilgisi ve bu bilginin sürekliliği (4,29) ve bu alanda yaşanan teknolojik gelişmeleri takip edebilmesi (4,29) düşüncelerine katılımcıların katılma oranı yüksektir. Ancak bunun yanında kütüphanelerde sosyal medya kütüphanecisi adı altında bir istihdam pozisyonu oluşturulması (3,55) konusunda kütüphanelerin diğer olgulara göre katılım oranının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bulgular, kütüphanelerin sosyal medya hesaplarının yönetiminde sorumlu personelin, bu hesapların yönetimi ve mevzuata göre geliştirilmesine yönelik gerekli yeteneklere sahip olması gerektiğini düşünmektedir.

5.4 Sosyal Medya Kütüphaneciliği İle İlgili ANOVA Tablosu

Buna göre, "Hizmetlerin etkin sunulmasını sağlar", "Kütüphane hizmetlerinde verimliliği arttırır", "Kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla kütüphanelere kullanıcı veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkânı sunar", "Sosyal medya geri bildirimlere göre uzun/kısa dönem hizmet stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır." "Sosyal medya araçları kütüphane hizmetleri planlanma sürecinin asli unsuru olmalıdır" önermelerine vakfı üniversitesi kütüphanelerinin katılım düzeyleri ile devlet üniversitesi kütüphanelerinin katılım düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlıdır. Tablo 5.20 incelendiğinde vakıf üniversitelerinin "4,26" ve devlet üniversitelerinin "3,77" ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır. Bu verilerden hareketle vakıf üniversiteleri lehindeki bu anlamlılık durumu, sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetleri üzerindeki etkileri, kütüphanelerin sosyal medya araçları ile farklı imkânlara sahip olmaya ve kütüphane hizmetlerinin sunumunda aktif olarak yer almaya başlaması konularında vakıf üniversitelilerinin değişim ve gelişimde daha hızlı pozisyon aldığını gösterir niteliktedir.

Ayrıca, "Kütüphanelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm sunma imkânı sunar", "Daha etkin danışma hizmeti verilebilir", "Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir", "Sosyal medyanın etkin kullanımı kullanıcı sayısını arttırır.", "Kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı sağlar", "Kullanıcı

memnuniyetini arttırır.” ve “Sosyal medya araçları kütüphaneler için farkındalık oluşturma adına etkili bir araçtır” ifadelerine bakıldığında, vakıf üniversitesi kütüphanelerinin anlamlı düzeyde devlet üniversitesi kütüphanelerine göre daha yüksek oranda katıldıkları saptanmış ve istatistiksel açıdan da anlamlı olduğu test edilmiştir. Sosyal medya araçlarının hizmet sunumunda kullanımının kullanıcılara ve kütüphanelere geleneksel yöntemlere oranla daha etkin imkânlar sunduğu düşüncesinin vakıf üniversitelerince daha fazla kabul gördüğüne işaret etmektedir.

Tablo 5.20: Sosyal medya kütüphaneciliği ile ilgili ifadeler bazında betimsel istatistikler

Sosyal medya kütüphaneciliği					
		N	**X**	**SS**	**Std. Error**
Hizmetlerin etkin sunulmasını sağlar.	Devlet	57	3,81	1,156	,153
	Vakıf	35	4,31	,832	,141
	Toplam	92	4,00	1,069	,111
Kütüphane hizmetlerinde verimliliği arttırır	Devlet	57	3,75	1,090	,144
	Vakıf	35	4,29	,860	,145
	Toplam	92	3,96	1,037	,108
Kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla kütüphanelere kullanıcı veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkânı sunar	Devlet	57	3,56	,926	,123
	Vakıf	35	4,11	,963	,163
	Toplam	92	3,77	,973	,101
Kütüphanelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm sunma imkânı sunar	Devlet	57	3,84	,922	,122
	Vakıf	35	4,37	,770	,130
	Toplam	92	4,04	,901	,094
Daha etkin danışma hizmeti verilebilir	Devlet	57	3,81	1,076	,143
	Vakıf	35	4,29	,789	,133
	Toplam	92	3,99	1,000	,104
Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir.	Devlet	57	3,75	1,138	,151
	Vakıf	35	4,23	,843	,143
	Toplam	92	3,93	1,057	,110
Diğer kütüphanelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.	Devlet	57	4,02	,855	,113
	Vakıf	35	4,40	,736	,124
	Toplam	92	4,16	,829	,086
Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir.	Devlet	57	3,75	1,074	,142
	Vakıf	35	4,20	,901	,152
	Toplam	92	3,92	1,030	,107

Diğer kütüphanelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.	Devlet	57	3,72	1,114	,148
	Vakıf	35	4,26	,701	,118
	Toplam	92	3,92	1,008	,105
Sosyal medya geri bildirimlere göre uzun/kısa dönem hizmet stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.	Devlet	57	3,68	1,020	,135
	Vakıf	35	4,14	,974	,165
	Toplam	92	3,86	1,023	,107
Sosyal medyanın etkin kullanımı kullanıcı sayısını arttırır.	Devlet	57	3,88	,888	,118
	Vakıf	35	4,26	,741	,125
	Toplam	92	4,02	,851	,089
Kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı sağlar.	Devlet	57	4,07	1,083	,143
	Vakıf	35	4,49	,562	,095
	Toplam	92	4,23	,939	,098
Kullanıcı memnuniyetini arttırır.	Devlet	57	3,49	1,088	,144
	Vakıf	35	3,97	1,124	,190
	Toplam	92	3,67	1,120	,117
Sosyal medya araçları kütüphaneler için farkındalık oluşturma adına etkili bir araçtır.	Devlet	57	3,81	1,156	,153
	Vakıf	35	4,31	,832	,141
	Toplam	92	4,00	1,069	,111
Sosyal medya araçları kütüphane hizmetleri planlanma sürecinin asli unsuru olmalıdır.	Devlet	57	3,75	1,090	,144
	Vakıf	35	4,29	,860	,145
	Toplam	92	3,96	1,037	,108

Sosyal medya kütüphaneciliği yargılarına bakış açılarının devlet ve vakıf üniversitesi kütüphanelerine göre değişiklik gösterip göstermediğine yönelik varyans analizi yapılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda Tablo 5.21'de belirtilen sosyal medya kütüphaneciliğiyle ilgili yargılara devlet ve vakıf üniversiteleri kütüphaneleri bakış açıları arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı fark belirlenmiştir.

Tablo 5.21: Sosyal medya kütüphaneciliği ile ilgili ANOVA tablosu

Sosyal medya kütüphaneciliği						
		Kareler toplamı	**Sd**	**Ort. kareler**	**F**	**p.**
Hizmetlerin etkin sunulmasını sağlar.	G. arası	5,580	1	5,580	5,103	,026
	G. içi	98,420	90	1,094		
	Toplam	104,000	91			
Kütüphane hizmetlerinde verimliliği arttırır	G. arası	6,122	1	6,122	6,008	,016
	G. içi	91,704	90	1,019		
	Toplam	97,826	91			

Kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla kütüphanelere kullanıcı veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkânı sunar	G. arası	6,629	1	6,629	7,497	,007
	G. içi	79,578	90	,884		
	Toplam	86,207	91			
Kütüphanelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm sunma imkânı sunar	G. arası	6,076	1	6,076	8,071	,006
	G. içi	67,750	90	,753		
	Toplam	73,826	91			
Daha etkin danışma hizmeti verilebilir	G. arası	4,969	1	4,969	5,199	,025
	G. içi	86,020	90	,956		
	Toplam	90,989	91			
Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir.	G. arası	4,876	1	4,876	4,536	,036
	G. içi	96,733	90	1,075		
	Toplam	101,609	91			
Diğer kütüphanelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.	G. arası	3,172	1	3,172	4,807	,031
	G. içi	59,382	90	,660		
	Toplam	62,554	91			
Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir.	G. arası	4,306	1	4,306	4,205	,043
	G. içi	92,161	90	1,024		
	Toplam	96,467	91			
Diğer kütüphanelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.	G. arası	6,273	1	6,273	6,550	,012
	G. içi	86,194	90	,958		
	Toplam	92,467	91			
Sosyal medya geri bildirimlere göre uzun/kısa dönem hizmet stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.	G. arası	4,562	1	4,562	4,531	,036
	G. içi	90,602	90	1,007		
	Toplam	95,163	91			
Sosyal medyanın etkin kullanımı kullanıcı sayısını arttırır.	G. arası	3,130	1	3,130	4,484	,037
	G. içi	62,826	90	,698		
	Toplam	65,957	91			
Kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı sağlar.	G. arası	3,744	1	3,744	4,407	,039
	G. içi	76,462	90	,850		
	Toplam	80,207	91			
Kullanıcı memnuniyetini arttırır.	G. arası	5,000	1	5,000	4,121	,045
	G. içi	109,217	90	1,214		
	Toplam	114,217	91			
Sosyal medya araçları kütüphaneler için farkındalık oluşturma adına etkili bir araçtır.	G. arası	5,580	1	5,580	5,103	,026
	G. içi	98,420	90	1,094		
	Toplam	104,000	91			

Sosyal medya araçları kütüphane hizmetleri planlanma sürecinin asli unsuru olmalıdır.	G. arası	6,122	1	6,122	6,008	,016
	G. içi	91,704	90	1,019		
	Toplam	97,826	91			

Sosyal medya kütüphaneciliği ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortalamalarının yer aldığı Tablo 5.21'de de görüleceği gibi, vakıf üniversitesi kütüphanelerinde sosyal medya kullanımı devlet üniversitesi kütüphanelerine göre daha iyi durumdadır. Bununla birlikte "sosyal medya kütüphanecisi "ne yönelik ifadelerde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, en azından şimdilik, sosyal medyanın etkin kullanımının, sosyal medya kütüphanecisi kavramından bağımsız düşünüldüğüne işaret etmektedir. Tüm dünyada sosyal medya kullanımının profesyonel yaklaşımla ele alınması gerektiği düşüncesinin yaygınlaştığı bir dönemde, ilgililerin bu konuyla ilgili aksi yönde görüş bildirmiş olmaları, ülkemizde kütüphanelerde sosyal medya araçlarının kullanımının henüz başlangıç aşamasında olması ile açıklanabilir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, sosyal medya platformlarının hem bireysel kullanıcılar hem de çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kullanımı, gün geçtikçe önemi artan bir iletişim ve pazarlama aracı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformları, kurum ve kuruluşlar açısından düşük maliyetli, az emekle daha geniş kitlelere, hızlı ve etkin ulaşım araçları haline gelmiştir. Üniversite kütüphaneleri de sosyal medya araçlarının sağladığı avantajlardan faydalanarak, mevcut ve potansiyel kullanıcıları ile iletişim kurmak, kütüphane hizmetleri ve kütüphanelere olan farkındalığı artırmak, kütüphanenin imajını güçlendirmek, en önemlisi de kullanıcıların beklentilerini karşılayarak memnuniyet düzeylerini artırmak için sosyal medya platformları üzerinde aktif olarak yer almaya başlamıştır.

Kütüphanelerde yaygın olarak kullanımı ve çeşitli hizmetlerin sosyal medya araçları üzerinden sunulmaya başlanmasıyla birlikte, kütüphanelerde bu ortamlarda yürütülen hizmetlerin planlanması, yürütülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir birim ve sorumlu personel ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, yürütülen işlerin ilkeler ve standartlara dayalı planlanmasına işaret eden sosyal medya kütüphaneciliğiyle, bu işlerin mesleki ve teknik beceriye sahip yetkin kişiler tarafından yürütülmesinin gerekliliğine işaret eden sosyal medya kütüphanecisi kavramları, bilgi bilim literatüründe son dönemde yerini almıştır. Bu çalışma, kütüphane ve hizmetlerinin etkinliğinin artırılmasında önemli araçlar haline gelen sosyal medya ortamlarının, Türkiye'deki üniversite kütüphanelerindeki kullanımına ilişkin mevcut durumun ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Bu amaç çerçevesinde, ülkemizdeki üniversite kütüphanelerinde yürütülen sosyal medya hizmetlerine ilişkin veriler elde edilmiş, elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle mevcut durum ortaya konmuş, ülkemizde sosyal medya kütüphaneciliğinin gelişimi ve sosyal medya kütüphanecisinin iş tanımına ilişkin sonuçlar ortaya konmuş ve bu konuda neler yapılmalı sorusuna cevap niteliği bağlamında öneriler getirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ve söz konusu hipotezlere ilişkin sonuç ve değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir:

Araştırmanın ilk iki varsayımı; 'Ülkemizde üniversite kütüphaneleri etkin hizmet sunumunda sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda olumlu görüşe sahiptir." ve "Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarından yararlanma düzeyi düşüktür." biçiminde ifade edilmiştir. Elde edilen verilere göre, kütüphanelerin %65,2'si sosyal medya araçlarını kullanmaktadır ve "kütüphaneler, hizmetlerini sosyal medya ortamlarına taşımalıdır" düşüncesine 4,24 (Tam katılım puanı 5) ortalamayla katıldıkları saptanmıştır. Veriler, üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını kullanmaya ilişkin olumlu görüş sahibi oldukları hipotezi önemli ölçüde doğrulamakla birlikte, sosyal medya ortamlarını kullanan kütüphanelerin oranı %65 ile varsayımın üzerindedir ve kullanım oranının düşük olması hipotezini doğrulamamaktadır.

Araştırmanın bir diğer hipotezi; "vakıf üniversiteleri kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının kullanımı, devlet üniversiteleri kütüphanelerine oranla daha yüksektir." şeklindedir. Kütüphanelerin sosyal medya araçlarını hizmet sunumunda kullanımına yönelik elde edilen bulgulara göre, ankete katılan 57 devlet üniversitesi kütüphanesinin 38'i (%66,6), 35 vakıf üniversitesi kütüphanesinin ise 22'si (%62,8) sosyal medya araçlarını hizmet sunumunda kullanmaktadır. Öngörülenin aksine, sosyal medya ortamları devlet üniversitelerinde daha yaygın kullanılmaktadır ve veriler oluşturulan hipotezi doğrulamamaktadır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi; "sosyal medya araçlarının kullanımı kütüphane hizmetlerinin etkin sunumunda olumlu etki yaratmıştır" şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kütüphaneciliğine yönelik görüşleri incelendiğinde, sosyal medya araçlarının kullanımının hizmet sunumunda kütüphanelere yarar sağladığı, kullanıcılar ile kütüphane arasındaki iletişimi geliştirdiği, tanıtım faaliyetleri ve kütüphane imajının oluşturulmasında etkin ve olumlu rol aldığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular hipotezi yüksek oranda doğrulamaktadır.

Çalışmanın beşinci hipotezi; "üniversite kütüphanelerinde etkin hizmet sunumunda, sosyal medya araçlarının kullanımında son dönemde artış yaşanmıştır" olarak belirlenmiştir. Tavluoğlu tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada üniversite kütüphanelerinin %25'ini, Akbaş tarafından yapılan 2015 yılında çalışmada ise

üniversite kütüphanelerinin %51'inin sosyal medya araçlarından en az birini kullandığı tespit edilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen bulgular ise üniversite kütüphanelerinin %65,2'sinin sosyal medya araçlarını kullandığını ortaya koymuştur. Veriler, sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetlerinin sunumu için kullanımının gün geçtikçe arttığını gösterdiğinden, ifade edilen hipotez önemli oranda doğrulanmıştır.

Araştırmanın altıncı hipotezi; "üniversite kütüphaneleri sosyal medya araçlarını seçmelerinde, bu araçların etkin ve yaygın kullanılıyor olması belirleyici bir unsurdur" biçiminde belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde, kütüphanelerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarının, dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya araçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu durum daha çok kullanıcıya hizmet götürmeyi amaçlayan kütüphanelerin seçim yaparken aktif kullanıcı sayılarını dikkate aldığını göstermektedir. Bu bilgiler adı geçen hipotezi yüksek oranda doğrulamaktadır.

Çalışmanın yedinci hipotezi; "Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya birimlerinin yaygın olmadığı düşünülmektedir." olarak belirlenmiştir. Ankette yer alan, "kütüphanenizde "Sosyal Medya Birimi" bulunmakta mıdır?" sorusuna "evet" yanıtını verenlerin oranı sadece %1,7 olarak belirlenirken, soruya %78,9 oranında "hayır" yanıtı verilmiştir. Bu durum, üniversite kütüphanelerinin sosyal medya hizmetlerinin önemsenmekle birlikte, henüz bağımsız bir birim faaliyeti olarak planlanmadığını gösterdiğinden, ilgili hipotez önemli ölçüde doğrulanmıştır.

Çalışmanın son hipotezi de; "üniversite kütüphanelerinde sosyal medya kütüphanecisi adı altında bir iş tanımı yaygın değildir." biçiminde ifade edilmiştir. Hipotezin sınanabilmesi için anket çalışmasında yer alan, "Kurumsal sosyal medya hesaplarınızın takibi için görevlendirilen bir personel bulunmakta mıdır?" sorusuna evet yanıtını verenlerin oranı %73,3 olarak saptanmıştır. Buna karşın, ankette yer alan başkaca sorulardan elde edilen bulgular incelendiğinde, kütüphanelerde sosyal medya araçlarının sorumluğunun daha çok diğer birimlerde görevli bir personele verildiği anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular, önceki hipotezimizde belirtilen, kütüphanelerde sosyal medya yönetimi için ayrı bir iş tanıtımı yapılması ve birim oluşturulması oranın

çok düşük olduğu ile birlikte değerlendirildiğinde, hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında hipotezlere doğrudan konu olmayan çok sayıda bulgu da elde edilmiştir. Söz konusu bulgular ve değerlendirmeler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının kullanımından sorumlu kişilerin %88 oranında bilgi ve belge yönetimi alanında lisans eğitimi almış kişiler tarafından yürütüldüğü, %12 oranında ise diğer bölümler mezun kişilerce yürütüldüğü saptanmıştır. Bu durum üniversite kütüphanelerinde çalışan BBY mezunu kişilerin, teknoloji ve sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda gerekli donanımlara sahip yetkin kişiler olarak kütüphanelerde görev aldıklarını göstermektedir.

- Kütüphanelerde sosyal medya sorumluğunu yüklenen kütüphanecilerin diğer birimlerde de aktif olarak görev aldıkları anlaşılmaktadır.

- Kütüphanelerin sosyal medya araçlarını kullanım süreleri incelendiğinde, sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kütüphanelerin bu potansiyelin farkında vardığı ve bu alanda adımlar atmaya başladığı anlaşılmıştır.

- Kütüphaneler tarafından kullanılan sosyal medya araçları üzerinde içerik oluşturma süreleri göz önüne alındığında, kütüphanelerin büyük bir kısmının sosyal medya araçları üzerinde aktif olarak içerik oluşturdukları ve kullanıcılar ile etkileşime geçtikleri anlaşılmaktadır.

- Kütüphanelerde sosyal medya araçlarında sorumlu kişilerin yüksek oranda bu platformlar ile ilgili herhangi eğitim almadıkları saptanmış, ancak personelin eğitim alma düşüncesine olumlu baktığı ve sorumluluklarını profesyonel olarak yürütme gayreti içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

- Kütüphanelerin sosyal medya araçlarını, merkezinde kullanıcı olmak üzere belirli amaçlar çerçevesinde kullandığını, bu araçlar üzerinden alınan geri bildirimlere olumlu tutum sergilediği ve kullanıcıların ile kütüphane arasında yeni bir iletişim kanalı oluşturduğu düşüncesinin yaygın olduğu görülmektedir.

- Sosyal medya kütüphaneciliği faaliyetlerinin kütüphane ve kullanıcı arasındaki iletişimi arttırarak, kütüphane hizmetlerinin etkin ve hızlı sunumuna katkıda bulunduğu, kütüphane hizmetlerinin geliştirilmesinde kullanıcı beklentileri ve alışkanlıklarının anlaşılmasında kütüphanelere yarar sağladığı düşüncelerinin kütüphaneciler arasında kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

- Sosyal medya kütüphaneciliğinin kullanıcı memnuniyetini arttırıcı kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, kullanıcıların beklentileri yönünde hizmet gelişilmesi ve kullanıcı sorunlarının hızlı yanıtlanması konusunda kütüphanelere fayda sağlayacağının düşünüldüğü görülmüştür.

- Sosyal medya araçlarının kullanımının geleneksel medya araçlarına oranla, kütüphane tanıtımı ve etkinliklerinin duyurulması, kullanıcılar üzerinde etkin bir kütüphane imajı oluşturulmasında olumlu etkilerinin olacağı düşüncesinin hâkim olduğu anlaşılmıştır.

- Katılımcılar, sosyal medya kullanımının belirli bir politika çerçevesinde yürütülmesi gerektiği görüşünü desteklemektedirler. Politika, hizmetlerin etkin, düzenli ve sürekli yürütülmesinde önemlidir.

- Katılımcılar, kütüphanelerde sosyal medya kütüphanecisi olarak görevlendirme yapılması gerektiği ve sorumlu kişinin, iletişim becerileri yüksek, sosyal medya eğitimi almış, geçerli olan hizmet ve kullanım koşulları hakkında bilgi sahibi, yenilikçi, yaratıcı bir kişi olması gerektiğini düşünmektedir.

6.2. Öneriler

Araştırmanın sonuncunda elde edilen veriler ve kavramsal çerçeve oluştururken kullanılan kaynaklar ışığında, üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını nasıl daha etkin kullanabileceğine dair bazı öneriler de geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Kütüphanelerde sosyal medya birimleri oluşturulmalı, görev ve sorumlulukları tanımlanmalı ve sosyal medya araçları üzerinden yürütülen faaliyetler profesyonel bir yaklaşımla yürütülmelidir.

- Sosyal medya birimlerinde görev alacak personelin yetkinlikleri belirlenmeli, bu birimin etkin kullanımına katkı sağlayacak personel görevlendirilmeli ve personelin gerekli eğitimleri alması sağlanmalıdır.

- Kütüphaneler sosyal medya araçlarının seçiminde, kütüphane hizmetlerine uygunluğu ve kullanıcıların sosyal medya araç tercihlerine göre seçim yapılmalı ve kurumsal hesaplar üzerinden hizmet sunulmalıdır.

- Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikası olmalıdır ve sosyal medyanın kullanımında politikada belirtilen hususlar dikkate alınmalıdır.

- Kütüphanenin amaç ve hedeflerine uygun olarak, sosyal medya kullanım amaçlarının çerçevesi belirlenmeli, amaçlara ulaşmada paydaşlarla işbirliği içerisinde olunmalıdır.

- Kütüphaneler sosyal medya araçlarını kullanarak kullanıcıların bulunduğu ortamlara kütüphane hizmetlerini pazarlama faaliyetleri yürütmelidir.

- İçerik oluşturulurken kullanıcı odaklı düşünülmeli ve kullanıcılarda farkındalık oluşturacak içerikler hazırlanmalıdır.

- Kütüphaneler arasında işbirliğinin arttırılmasına yönelik ortak ve çeşitli eğitim programları düzenlenmeli, bu eğitimler sosyal medya araçları üzerinden yayınlanmalı ve tüm kütüphanelerdeki kullanıcıların hizmetine sunulmalıdır.

- Sosyal medya araçları üzerinden alınan geri bildirimler değerlendirilmeli, kullanıcılar ile ilgili veri havuzu oluşturulmalı, hizmet geliştirilmesi ve var olan hizmetlerin kullanıcılarda oluşturulduğu memnuniyetin anlaşılması için sosyal medya araçları aktif olarak kullanılmalıdır.

- Kütüphaneler sosyal medya araçları üzerinden çeşitli konu grupları oluşturarak, aynı alanla araştırma yapan veya aynı konu grubuna ilgi duyan kullanıcıların birbirleriyle olan bilgi alışverişini ve etkileşimini arttırabilir.

- Sosyal medya konusunda bilgi sahibi kütüphaneciler, kütüphanelerini bu konu hakkında bilinçlendirmeli ve kütüphanenin amaçlarına yönelik ne gibi katkılar

sağlayacağını yönetim ile paylaşarak, sosyal medya biriminin oluşturulmasına katkı sağlamalıdır.

- Kütüphane içerisinde koordinasyon sağlanmalı, tüm birimlerin tanıtımının nasıl daha etkin yapılabileceği ve hizmetlerin nasıl daha etkin sunulabileceğine dair görüş alışverişinde bulunulmalıdır.

- BBY bölümlerinde sosyal medya kütüphaneciliği konusu eğitim programına dâhil edilmelidir.

- Kütüphaneler oluşturulan içeriklerin her kullanıcı grubuna hitap etmesi yönünde strateji geliştirmeli, özellikle de özel engelli grupların da bu hizmetlerden yararlanması adına adım atmalıdır.

KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology,* 3(1): 1-10.

Akıncı Vural, Z., & Öksüz, B. (2012). "Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(32): 5-19.

Akbaş, M. (2015). *Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akkaya, M. A. (2010). *Endüstriyel Örgütlerde Bilgi Hizmetleri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Alaca, E. Ve Yılmaz, B. (2016). "Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bilgi Toplumuna Dönüşüm: Türkiye'de Durum". *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 30(3):507-523.

Anderson, R. (2008). Implications of the Information and Knowledge Society for Education. In International Handbook of Information Technology in Primary and Secondary Education, Edited by: Voogt, J. and Knezek, G. 5–22. New York: Springer.

Atefeh, F. & Khreich, W. (2015)."A Survey of Techniques for Event Detection in Twitter," *Comput. Intell.,* 31(1): 132–164.

Atılım Library Tumblr. (2018). 20 Eylül 2018 tarihinde https://atilimlibrary.tumblr.com/ adresinden alındı.

Bayram A. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bell, S. (2012). "Students Tweet the Darndest Things About Your Library – and Why You Need to Listen". *Reference Services Review,* 40(2): 217-220.

Biçen Aras, B. (2014). "University Libraries and Social Media Policies". *Journal of Balkan Libraries Union,* 2(1),21-27.Erişim adresi: http://dergipark.gov.tr/jblu/issue/18608/196375

Bruce, C. (1994), "Portrait of an Information-Literate Person", *HERDSA News,* 16 (3): 9-11.

Blogger. (2018). About . 01 Nisan 2018 tarihinde https://www.blogger.com/about/ adresinden erişildi.

Borders, B. (2009). "A Brief History of Social Media", 15 Mart 2018 tarihinde http://copybrighter.com/history-of-social-media adresinden erişildi.

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008). "Social-Networking Sites: Definition", History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications,* 13: 210-230.

Bozkurt, V. ve Baştürk, Ş. (2012). *Bilgi Toplumu ve Türkiye*. İçinde Mehmet Zincirkıran (Edt.). Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı (s. 467-482). Bursa: Dora Basım-Yayın Ltd.Şti

Bundy, A. (Ed.) (2004), "Australian and New Zealand Information Literacy Framework: Principles, Standards and Practice", Australian and New Zealand Institute for Information Literacy, Adelaide, Erişim adresi: www.caul.edu.au/info-literacy/InfoLiteractFramework.pdf

Burkhardt, A. (2010). "Social Media: A Guide for College and University Libraries". *College & Research Libraries News,* 71 (1):10-24.

Chakrabarti, A. (2016). "Social Medıa and Librarıes" , *A Symbıotıc Relatıonshıp For 21 St Century*, 6: 32–43.

Cebeci, S. (2002). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies,* 5(6): 8096-8100.

Chu, S. & Du, H. S. (2012). "Social Networking Tools for Academic Libraries". *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(1): 64-75.

Chu, M. & Meulemans, Y. N. (2008). "The problems and potential of MySpace and Facebook Usage in academic libraries". *Internet Reference Services Quarterly,* 13(1): 69-85.

Cooper, M. & May, A. (2009). "Library 2.0 at a Small Campus Library" [Elektronik Sürüm]. *Technical Services Quarterly,* 26: 89-95.

Collins, G. & Quan-Haase, A. (2012). "Social Media And Academic Libraries: Current Trends and Future Challenges". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology,* 49(1): 1-4.

Cote, M. ve Pybus, J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks, 7(1): 88-106.

Cote, D, Kraemer, B, Nahl, D, Ashford, R. (2012). "Academic Librarians in Second Life". *Library Innovation,* 3(1): 20–47.

Cribb, G. (1981), "Kütüphanelerde Kullanıcı Eğitiminin Önemi", *Türk Kütüphaneciliği*, 30(2): 90-99.

Cross, M. (2014). What is Social Media? Social Media Security, 1–20. Erişim adresi: https://doi.org/10.1016/B978-1-59749-986-6.00001-1

Çakın, İ. (1983). "Üniversite Kütüphane İlişkisi". *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni.* 32(2), 61-64.

Çakın, İ. (1998). "Üniversitelerimizin Bilgiye Erişim Ortamları: Genel Değerlendirme". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi:*Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı*,* 37-67.

Çelik, A. & Uçak, N. (1993). "Üniversite Kütüphaneleri Üzerine". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 10(2): 115-121.

Çetingöz, N. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Delicious. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinde https://del.icio.us/about adresinden erişildi.

Digitalreport. (2018). 29 Eylül 2018 tarihinde https://digitalreport.wearesocial.com adresinden erişildi.

Du, H. S. & Wagner, C. (2006). "Weblog Success: Exploring the Role of Technology". *International Journal of Human-Computer Studies,* 64: 789–798.

Emeritus Library Harvard/Blog. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://emeritus.library.harvard.edu/blog/harvard-library adresinden alındı.

Ergen, Bülent (2003). "Üniversite ve Kütüphanesi". *Türk Kütüphaneciliği* 7(2): 188-189.

Ergen, B. (2007). *Bilgi Hizmetlerinin Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2007.

Ertürk, H. ve Kahvecioğlu Y. (2002). *"Bilgi Toplumunun Risk Toplumuna Dönüşümünde. Tüketimin Yeri"*, Birinci Ulusal Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.

Evans, D. (2008). *"Social Media Marketing An Hour A Day*", Wiley Publishing Inc, Indiana.

Evans, D. ve McKee, J. (2010). "*Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement"*. John Wiley and Sons, Indiana.

Ezeani, C.N. & Igwesi, U. (2012). Using Social Media for Dynamic Library Service Delivery: The Nigerian Experience. Library Philosophy and Practice. 814. Eririm adresi: http://www.digitalcommons.un/edu/ libphilprac/814.

Facebook. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinden https://www.facebook.com/facebook/about adresinden erişildi.

Facebook/LivUniLibrary. (2018). 20 Eylül 2018 tarihinde https://www.facebook.com/LivUniLibrary/?ref=br_rs adresinden alındı.

Facebook/TED-University-Library. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.facebook.com/TED-University-Library-485650594815861/ adresinden alındı.

Flickr. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinde https://www.flickr.com/about adresinden erişildi.

Flickr/Sklibrary. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.flickr.com/photos/sklibrary/albums/ adresinden alındı.

Foursquare. (2018). About. 04 Nisan 2018 tarihinde https://tr.foursquare.com/about adresinden erişildi.

Garber, M. B. (2011). *Social Media Policy on Campus: A Case Study of the Development and İmplementatiton of a Social Media Policy for University Administrations, Faculty, and Staff* . Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mercer University, A.B.D.

Gardner, S., ve Eng, S. (2005). "What Students Want: Generation Y and the Changing Function of the Academic Library. Portal". *Libraries and the Academy, 5*(3): 405–420.

Genç, H. (2010). *İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim '10 – XII.* Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 481-487.

Gunton, L., & Davis, K. (2012). "Beyond Broadcasting: Customer Service, Community and Information Experience in the Twittersphere". *Reference services review,* 40(2): 224-227.

Global Social Networks Ranked by Number of Users. (2018). 3 Temmuz 2018 tarihinde https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ adresinden erişildi.

Goodreads. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinde https://www.goodreads.com/about/us adresinden erişildi.

Hassan, M. K., Sarhan, A. M. & ElDosouki, A. I. (2012). "Semantic Web Against Classic Web (Contender or Natural Evolution)". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering,* 2(9): 54-61.

Hübo. (2018). Bilgi okuryazarlığı. 20 Eylül 2018 tarihinde http://hubo.hacettepe.edu.tr/bilgi_okuryazarligi.html adresinden alındı.

Igwe, J. (2017). Social Media Librarianship in Academic Libraries: Optimizing Trends for Real-Time User Engagement Through Digital Billboards. 03 Mayıs 2018 tarihinde http://www.ariadne.ac.uk/issue77/prince-jacon-igwe adresinden erişildi.

Inflibnet. (2018). 24 Eylül 2018 tarihinde http://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/library_and_information_science/special_and_research_libraries/18._current_awareness_services_(cas)_and__selective_dissemination_of_information_(sdi)/et/4274_et_m18.pdf adresinden erişildi.

Instagram Press. (2018). 02 Mayıs 2018 tarihinde https://instagram-press.com adresinden erişildi.

Instagram/Mefkutuphane. (2018). 20 Eylül 2018 tarihinde https://www.instagram.com/mefkutuphane/?hl=tr adresinden alındı.

Instagram/Uludagkutuphane. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.instagram.com/uludagkutuphane/?hl=tr adresinden alındı.

International Federation of Library Associations (2013). "*Riding the Waves or Caught in the Tide? Navigating the Evolving Information Environment",* (Trend Report). Erişim: 01 Mart 2018, http://trends. ifla.org/files/trends/assets/ insights-from-theifla-trend-report_v3.pdf.

Işık, D. (2013). "Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler". *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.

Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. In Proc. Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007.

Kahraman, M. (2014), *Sosyal Medya 101 2.0*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kaushik, A. (2010). "Podcasting in Library Environment." *Annals of Library and Information Studies* 57(2): 122–129.

Karaduman, M. (2003). "*İnternet ve Gazetecilik*", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karakaş, S. (1996). "Enformasyon Devrimi Sürecinde Kütüphanecinin Rolü". *Türk Kütüphaneciliği, 10* (4): 339-349.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons,* 53(1): 59–68.

Kaptan, S. (1995). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. 10 bs. Ankara: Rehber Yayınevi.

Kenchakkanavar, A. (2015). "Facebook and Twitter for Academic Libraries in The Twenty First Century". *International Research: Journal of Library and Information Science* 5(1): 162–173.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003)." The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders". *Public Relations Review,* 29: 63–77.

Kruse, K. (2016). Social Media Manager Job Description: A Complete Guide. 04 Mayıs 2018 tarihinde https://www.krusecontrolinc.com/social-media-manager-job-descriptioncomplete-guide/. adresinden erişildi.

Kurbanoğlu, S. (1996). "Müracaat Hizmetlerinde İnternet". *Türk Kütüphaneciliği*, 10(3): 265-276.

Kurbanoğlu, S. (2001). "Öğrencilere Bilgi Okuryazarlığı Becerilerinin Kazandırılmasının Önemi ve Okul Kütüphanecilerinin Bu Alandaki Rolü". *Bilgi Dünyası,* 2(1): 1-19.

Library Stanford. (2018). 20 Eylül 2018 tarihinde https://library.stanford.edu/spc/more-about-us/projects-and-initiatives/virtual-archives-second-life adresinden alındı.

Librarything. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinde https://www.librarything.com/about adresinden erişildi.

LibSuccess. (2018). 01 Nisan 2018 tarihinde http://www.libsuccess.org adresinden erişildi.

LinkedIn. (2018). 04 Mayıs 2018 tarihinden https://about.linkedin.com/tr-tr adresinden erişildi.

LinkedIn/Kadriye-Zaim-Kütüphanesi. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.linkedin.com/in/kadriye-zaim-k%C3%BCt%C3%BCphanesi-21aa9b110?originalSubdomain=tr adresinden alındı.

Lytras, M.D. (2007). "Teaching in the Knowledge Society: An Art mof Passion". *International Journal of Teaching and Case Studies,* 1(1-2): 1-9.

Megep. (2018). 06 Mayıs 2018 tarihinde http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20Ili%C5%9Fkilerde%20Hedef%20Kitle.pdf adresinden erişildi.

McCallum, I. (2015). "Use of Social Media by the Library: Current Practices and Future Opportunities. A White Paper From Taylor & Francis". *Australian Library Journal* 64(2): 161–162.

Myspace. (2018). Aboutmypace. 01 Nisan 2018 tarihinde https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace adresinden erişildi

Mon, L. M. (2015). *Social Media and Library Services*. North Carolina: Morgan & Claypool.

Murphy, J. (2008). "Better Practices From The Field: Microblogging For Science and Technology Libraries". *Science and Technology Libraries*. Erişim adresi: http://eprints.rclis.org/12752/ .

Nair, M. (2011). "Understanding and Measuring the Value of Social Media", *The Journal of Corporate Accounting &Finance,* 22(3): 40-59.

Neti, S. (2011). "Social Media and Its Role in Marketing", *Int. J. Enterp. Comput. Bus. Syst.,* 1(2): 1-15.

Ning. (2018). 05 Mayıs 2018 tarihinde https://www.ning.com/about-us/ adresinden erişildi.

Noyd, D ve Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarsip.". *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13: 210-230.

Odabaş, H. (2016). "Gelecekte Kütüphaneler ve Üniversite Kütüphanelerinde Yenilikçi Yaklaşımlar". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(3): 797–811.

Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University,* 3(9), 1111-1143.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation Of Software. 24 Mart 2018 tarihinde http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html adresinden erişildi.

Özel, N. ve Çakmak, T. (2012). *Sosyal Kataloglama Siteleri ve Yeni Nesil Kütüphane Katalogları*. Aytaç Yıldızeli, Tolga Çakmak ve Nevzat Özel (yay. haz.). ÜNAK 2010: "Bilgi Yönetimi 2.0: Sosyal Ağlarda Bilgi Hizmetleri Sempozyumu bildiriler kitabı içinde (s. 121-130). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Özden, Y. (2005). *Eğitimde Yeni Değerler: Eğitimde Dönüşüm*. (Geliştirilmiş Altıncı Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Özkan, H. H. (2009). "Bilgi Toplumu Eğitim Programları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10: 113-133.

Patel, K. (2013). "Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0–A Survey Paper". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering,* 3(10): 410-417.

Podcasts/CEU. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://podcasts.ceu.edu/ adresinden alındı.

Polat, C. (2005). "Bilgi Okuryazarlığı ve Üniversiteler", [Çevrimiçi] Erişim adresi: http://eprints.rclis.org/archive/00007268/01/Nil%C3%BCfer_Tuncer'e_Armagan.pdf

Polat, C.; Odabaş, H. (2011). "Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri : Standartlar ve Yönetici Görüşleri Doğrultusunda Niceliksel Bir Değerlendirme". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 43–62.

Polyu. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde http://coresl.edc.polyu.edu.hk/index.html adresinden alındı.

Read, B. (2006). "To the Chagrin of Its Clientele, Facebook Expands Its Membership". *The Chronicle of Higher Education,* 53 (5): A35.

Rouse, M. (2011). "Social Media Policy". 04 Mayıs 2018 tarihinde http://searchcompliance.techtarget.com/definition/socialmedia-policy adresinden erişildi.

Routledge International Encyclopedia of Information and Library Science (1997). Feather, John & Sturges, Paul (Eds), 2nd ed. New York: Routledge.

Ryan, S. (1996). "Reference Service for the Internet Community: A Case Study of the Internet Public Library Reference Division". *Library and Information Science Research* 18(3): 241–259.

Singh, K., Gulati, D. I. P. T. I., & Gulati, D. (2011). "Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study". *Library Herald,* 49(2): 146-157.

Sinop Üniversitesi Kütüphanesi. (2018). 22 Eylül 2018 tarihinde http://kutuphane.sinop.edu.tr/dosyalar/4.Sosyal%20medya%20politikas%C4%B1.pdf adresinden erişildi.

SOAS/Library. (2018). 20 Eylül 2018 tarihinde https://www.soas.ac.uk/library/about/podcasts/ adresinden alındı.

Sosyalmedya. (2018). Google plus hakkında her şey. 20 Eylül 2018 tarihinde https://sosyalmedya.co/google-plus-hakkinda-her-sey/ adresinden erişilmiştir.

Statista (2018). Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions). 15 Eylül 2018 tarihinde https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ adresinden erişildi.

Süar, A. (2017). "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları". *AJIT-e,* 8(28): 21-44.

Tait, E., Martzoukou, K. & Reid, P. (2016). "Libraries for the Future: the Role of IT Utilities in the Transformation of Academic Libraries". *Palgrave communications* [2:16070] DOI: 10.1057/palcomms.2016.70.

Tantiongco, R. and Evison, L. (2008), "Enabling Library and Information Skills: Foundations for Entering Students", in Lau, J. (Ed.), *Information Literacy: International Perspectives*, IFLA, Hague, pp. 101-116.

Taşkıran, E. (2009). Tüketici 2.0. Media Cat : *Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi, 169:* 1-80.

Tavluoğlu, C. (2013). *Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı*. Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Tonta, Y. (2006). Kütüphaneler Sanal Güzergâhlara Mı Dönüşüyor ? *I. Uluslararası Bilgi Kongresi: İstanbul*.

Trends Builtwith. (2018). 03 Ekim 2018 tarihinde https://trends.builtwith.com/cms/Blogger adresinden erişildi.

Tumblr. (2018). About. 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.tumblr.com/about adresinden erişildi.

Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medya*, Ed: Z.Özata, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 2877, Eşkişehir.

Türkcan, E. (2011). *Teknoloji Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

T.C. Devlet Teşkilatı Rehberi (1988). TODAİ Yayınları, Ankara.

Twitter. (2018). About. 01 Mayıs 2018 tarihinde https://about.twitter.com/tr.html adresinden erişildi.

Twitter/Sunakiraclib. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://twitter.com/sunakiraclib adresinden alındı.

Uluslararası Yatırımcılar Derneği, (2012). 2023 Hedefleri Yolunda Bilgi ve İletişim Teknolojileri. Erişim adresi: http://www.deloitte.com/assets/Dcom/Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_yasedsaglik_1 01212.pdf

Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). "Integrating Social Media in Education. CLC Web", *Comparative Literature and Culture,* 15(3). http://dx.doi.org/10.7771/1481-4374.2247

Yılmaz, B. (1998), "'Bilgi Toplumu': Eleştirel Bir Yaklaşım", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 15(1):147–158.

Yılmazdoğan, C.Y. ve Özel, Ç.H. (2014). "Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi", *Antalya Örneği, İşletme Fakültesi Dergisi,* 15(1): 37-62.

Yi, H. (2005). "Library Instruction Goes Online: an Inevitable Trend," *Library Review, 54*(1/2): 47-48.

YouTube. (2018). About. 05 Mayıs 2018 tarihinde https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/ adresinden erişildi.

YouTube/BilkentLibrary. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.youtube.com/user/BilkentLibrary adresinden alındı.

YouTube/Channel. (2018). 01 Mayıs 2018 tarihinde https://www.youtube.com/channel/UCLk1qacRKCh15fFue0HN6Ow/featured adresinden alındı.

Yuan, H. & Meszaros, R. L. (2006). "Information Innovations: From the Web to the Blog: A Case Study. Library", *Hi Tech News,*23(7): 22-25

Yükseköğretim Kanunu. (1982). Kanun numarası 2547, T.C. Resmi Gazete, sayı 17506, tarih 6.11.1981. 29 Haziran 2018 tarihinde http://www.yok.gov.tr/documents/10279/29816/2547+say%C4%B1l%C4%B1%20Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim+Kanunu/ adresinden erişildi.

Vimeo. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinde https://vimeo.com/about adresinden erişildi.

Zarrella, D., (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc.,California,U.S.A.

Ware, S. A., Howe, P. S., & Scalese, R. G. (2000). "Interactive Reference At A Distance: A Corporate Model For Academic Libraries". *The Reference Librarian*, 69/70: 171–179.

WordPress. (2018a). Features . 01 Nisan 2018 tarihinde https://tr.wordpress.com/features/ adresinden erişildi.

WordPress. (2018b). Activity. 03 Ekim 2018 tarihinde https://wordpress.com/activity/ adresinden erişildi.

Wikipedia. (2018). About. 01 Nisan 2018 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About adresinden erişildi.

EKLER

Kütüphane Hizmetlerinin Etkin Sunumunda Sosyal Medya Kütüphaneciliği

Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket formu, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülen bir Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere Üniversite kütüphanelerinde, kütüphane hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya kütüphaneciliği konusunda bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketin Kurum hizmetlerde sosyal medya ile en ilgili kişi tarafından doldurulması önemlidir. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada ve akademik amaçlı olarak kullanılacak olup cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve katılımınız için teşekkürler.

Buğrahan GÜÇLÜ
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
bugrahan.guclu@gmail.com

1- Cinsiyetiniz?
( ) Erkek ( ) Kadın

2- Yaşınız?
( )

3- Çalıştığınız üniversite kütüphanesi türü?
( ) Devlet ( ) Vakıf

4- Eğitim durumunuz?
( ) Lisans altı ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans
( ) Doktora

5- Mezun olduğunuz üniversite ve bölüm?
……

6- Kütüphanedeki pozisyonunuz?
( ) Daire Başkanı/Kütüphane direktörü ( ) Şube müdürü/Birim sorumlusu
( ) Şef ( ) Kütüphaneci ( ) Bilişim Teknolojisi Sorumlusu
( ) Diğer…

7- Hangi birimde çalışıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
( ) Sağlama ( ) Süreli yayınlar ( ) Okuyucu hizmetleri
( ) Kataloglama/Sınıflama ( ) Danışma ( ) Elektronik kaynaklar
( ) Teknik hizmetler ( ) Görsel-İşitsel ( ) Otomasyon
( ) Sosyal Medya Birimi ( ) Engelli Hizmetleri
( ) Diğer…..

8- Kurumunuzda sosyal medya araçları kütüphane hizmetlerinin sunumunda kullanılmakta mıdır? (Cevabınız hayır ise 18. Sorudan devam ediniz)
( ) Evet ( ) Hayır

9- Kurumsal olarak hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) YouTube
( ) Flickr ( ) LinkedIn ( ) Blogger, Wordpress (vb.)
( ) Diğer……

10- Kurumunuzda sosyal medya araçları ne kadar süredir kütüphane hizmetlerinin sunumunda kullanılmaktadır?
( ) 1 yıldan az ( ) 1 – 2 yıl ( ) 3 – 4 yıl ( ) 5 yıl ve üzeri

11- Kurumunuzda sosyal medya araçları hangi sıklıkla kullanılmaktadır?

( ) Her gün ( ) Hafta birkaç gün ( ) İki haftada bir gün
( ) Ayda birkaç gün ( ) Birkaç ayda bir

12- Kurumsal sosyal medya takibi için görevlendirilen bir personel bulunmakta mıdır?

( ) Evet ( ) Hayır

13- Kütüphanenizde "Sosyal Medya Birimi" bulunmakta mıdır?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Diğer birimlere bağlı olarak yürütülmektedir

14- Sosyal medya araçlarının kurumsal hizmetler için kullanımı hakkında herhangi bir eğitim aldınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır

15- Hangi sosyal medya platformlarının kütüphanelerde kullanımına yönelik eğitim almak istersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Online sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn vb.)
( ) Bloglar (Blogger, WordPress, Tumblr vb.)
( ) Mikrobloglar (Twitter vb.)
( ) Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Delicious, Shelfari, Diigo vb)
( ) Anında mesajlaşma araçları (Meboo, Google talk vb.)
( ) Medya paylaşım siteleri (Instagram, YouTube, Flickr vb.)
( ) Sanal dünya uygulamaları (Second Life vb.)
( ) Podcast'ler
( ) Diğer: .....
( ) Böyle bir eğitime gereksinim duymuyorum

16- Kurumunuzda sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Kullanıcılarla iletişim kurmak amacıyla
( ) Kütüphaneler ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla
( ) Hizmet sunumunda etkin bir ortam sağlaması
( ) Yeni hizmetleri duyurmak amacıyla
( ) Kütüphane/Bilgi kaynakları kullanımı eğitimi amacıyla
( ) Kullanımın yaygın olması
( ) Moda olması
( ) Yeni kullanıcılar kazanmak amacıyla
( ) Kurumsal itibar yönetimi oluşturmak amacıyla
( ) Yeni hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olması amacıyla
( ) Diğer kütüphanelerin yürüttüğü hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla
( ) Diğer……..

17- Sosyal medya platformları üzerinde kurumunuzun sunduğu hizmetler hakkında yapılan geri bildirimlere karşı tutumunuz nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Yapılan geribildirimi anlayışla karşılanır
( ) Geri bildirime konu olan hizmet ile ilgili çalışma yapılacağına dair bilgiler sunulur
( ) Geri bildirimin alındığı ve takip edileceği bildirilir
( ) Bu bir fırsat olarak değerlendirilip aksaklıkların giderilmesine çalışılır
( ) Önyargı sezildiğinde tartışmaya girilir ve şikâyette bulunan kişinin haksız olduğu kanıtlanmaya çalışılır.
( ) Şikâyetin diğer kullanıcılar tarafından görülmemesi sağlanır
( ) Şikâyetin içeriğine bağlı olarak telafisinin gerçekleşeceği bildirilir

No.	**Sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetlerinde kullanımına ilişkin aşağıda verilen ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyerek belirtiniz.**	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Sosyal Medya Kütüphaneciliği					
18-	Kütüphaneler, hizmetlerini sosyal medya ortamlarına taşımalıdır.					
19-	Kütüphanelerin sosyal medyada var olma amacı kütüphanenin genel amacı ile paralel olmalıdır.					
20-	Kütüphanelerin hedef kitle ile bağlantıya geçmesini kolaylaştırır.					
21-	Kütüphaneler, sosyal medyayı kütüphane hizmetlerine talep yaratmak için kullanır.					
22-	Kullanıcılara hizmetleriyle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir.					
23-	Kütüphanenin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması için gereklidir.					
24-	Sosyal medya tanıtımları, geleneksel medya tanıtımlarına göre daha etkilidir.					
25-	Hizmetlerin etkin sunulmasını sağlar.					
26-	Kütüphane hizmetlerinin hızlı verilmesine yardımcı olur.					
27-	Kütüphane hizmetlerinde verimliliği arttırır.					
28-	Kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla kütüphanelere kullanıcı veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkânı sunar.					
29-	Kullanıcıların beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına ve buna göre hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanır.					
30-	Sosyal medyanın kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde önemli bir etkisi vardır.					
31-	Sosyal medya aracının etkin ve işlevsel kullanılması, kütüphanenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
32-	Kütüphanelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm sunma imkânı sunar.					

33- Daha etkin danışma hizmeti verilebilir.

34- Daha çok kullanıcıya ulaşılıp daha etkin kullanıcı eğitimi verilebilir.

35- Diğer kütüphanelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.

36- Sosyal medya geri bildirimlere göre uzun/kısa dönem hizmet stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.

37- Sosyal medyanın etkin kullanımı kullanıcı sayısını arttırır.

38- Kütüphane ve kullanıcılar arasındaki bağlılığı artırır.

39- Kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı sağlar.

40- Kullanıcı memnuniyetini arttırır.

41- Kullanıcıların ilgi alanlarına göre hizmet geliştirmeye yardımcı olur.

42- Sosyal medyada kitap tartışmaları, incelemeleri ve yeni yayınlar hakkında bilgi daha çok kişiye ulaştırılarak materyal kullanımı artırılabilir.

43- Sosyal medya araçları kurum içindeki birimlerin sürekli etkileşim halinde kalarak hizmetlerin ortak geliştirilmesine yardımcı olur.

44- Sosyal medya araçları kütüphaneler için farkındalık oluşturma adına etkili bir araçtır.

45- Sosyal medya yönetimi kütüphane içinde ayrı bir iş olarak tanımlanmalı ve sosyal medya birimleri oluşturulmalıdır.

46- Sosyal medya araçları kütüphane hizmetleri planlanma sürecinin asli unsuru olmalıdır.

47- Kütüphanenin yazılı bir sosyal medya politikası olmalıdır.

48-	Sosyal medya hizmetleri profesyonelliğin bir gereği olarak görülmelidir.
	Sosyal medya kütüphanecisi
49-	Kütüphanelerde sosyal medya kütüphanecisi adıyla bir istihdam pozisyonu olmalıdır.
50-	Sosyal medya kütüphanecisi ayrıca bir sosyal medya eğitimi almalıdır.
51-	Sosyal medya kütüphanecisi yazılı iletişim becerilerine (kendini iyi ifade edebilme) sahip olmalıdır.
52-	Sosyal medya kütüphanecisi diyalog kurma ve sürdürme (empati kurma, anlama) becerisine sahip olmalıdır.
53-	Sosyal medyadan sorumlu personel yaratıcı olmalıdır (yeni fikirlerle ve görsellerle kullanıcıyı sayfayı ziyaret ve takip etmeye teşvik)
54-	Sosyal medyadan sorumlu personel sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarını bilmelidir,
55-	Mevcut mevzuatı bilmeli, değişiklikleri takip etmelidir.
56-	Sosyal medya platformlarında yaşanan ulusal ve uluslararası çapta uygulama ve teknolojik yenilikleri takip edebilmelidir.
57-	Sosyal medya aracılığıyla bireysel ve kurumsal işbirliği için sosyal bir kişiliğe sahip olmalıdır.

Görüş ve önerileriniz:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Buğrahan GÜÇLÜ
Doğum Yeri	Borçka
Doğum Tarihi	03.08.1992

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Atatürk Üniversitesi
Fakülte	Edebiyat Fakültesi
Bölüm	Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	**KPDS (.....) ÜDS (....) TOEFL (....) EILTS (....)**

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	-
Görevi/Pozisyonu	Kütüphaneci
Tecrübe Süresi	2,5 yıl

KATILDIĞI

Kurslar	
Projeler	

İLETİŞİM

Adres	Göksu Mah. 90. Sok Spor Sitesi B-3 Blok 4M/33 Eryaman/ANKARA
E-mail	bugrahan.guclu@gmail.com