T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL AĞLARDA ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİ

Belemir İYİSAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Kasım BİNİCİ

Çankırı – 2022

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL AĞLARDA ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİ

BELEMİR İYİSAN

ORCID: 0000-0003-3009-8216

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Kasım BİNİCİ

Çankırı – 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iii
TEZ KABUL VE ONAY iv
ONAY iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vii
ABSTRACT viii
KISALTMALAR ix
TABLO LİSTESİ x
ŞEKİL LİSTESİ xi

1. GİRİŞ 1

1.1. Konu 1
1.2. Amaç ve hipotez 2
1.3. Önem 3
1.4. Yöntem 4
1.5. Kapsam 5
1.6. Literatür analizi 5

2. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ 10

2.1. Üniversite Kütüphanelerinin Amacı ve Görevleri 10
2.2. Üniversite Kütüphanelerinin Önemi 11
2.3. Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri 12
2.3.1. Üniversite Kütüphanesi Okuyucu Hizmetleri 12
2.3.1.1. Ödünç Verme 12
2.3.1.2. Kütüphaneler arası Ödünç Verme ve Doküman Sağlama (ILL) 13
2.3.1.3. Referans ve Tanıtım Hizmeti (Danışma Hizmeti) 13
2.3.1.4. Dezavantajlı Kullanıcı Hizmeti 14
2.3.1.5. Görsel-İşitsel Hizmet 15
2.3.1.6. Elektronik Danışma Hizmeti 15
2.3.1.7. Fotokopi Hizmeti 16
2.3.2. Üniversite Kütüphanelerinde Teknik Hizmetler 16
2.3.2.1. Kataloglama ve Sınıflama Birimi 17
2.3.2.2. Koleksiyon Geliştirme 17

3. SOSYAL AĞLAR 19

3.1. Sosyal Medya 19
3.2. Sosyal Ağ 21
3.2.1. Twitter 23
3.2.2. Facebook 26
3.2.3. Instagram 27

3.2.4. YouTube....29
3.2.5. LinkedIn....30
3.2.6. Flickr....31
3.2.7. Bloglar....31
3.3. Sosyal Ağ Analizi....32

4. SOSYAL AĞLARIN ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİNE ETKİSİ....33

4.1. Üniversite Kütüphaneleri ve Sosyal Ağlar....33
4.1.1. Twitter'ın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....35
4.1.2. Facebook'un Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....38
4.1.3. Instagram'ın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....38
4.1.4. YouTube'nin Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....40
4.1.5. Bloglar'ın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....41
4.1.6. LinkedIn'in Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....42
4.1.7. Flickr'nin Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı....42
4.2. Sosyal Ağlarda Kullanılan Dil....43
4.3. Sosyal Medya Politikaları....44
4.4. Sosyal Medya Kütüphanecisi....48

5. KORONAVİRÜSÜN SOSYAL AĞLARDA ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİNE ETKİSİ....51

5.1. Koronavirüs Etkileri....51
5.2. Koronavirüsün Üniversite Kütüphanelerine Etkisi....52
5.3. Koronavirüsün Sosyal Ağlarda Üniversite Kütüphane Hizmetlerine Etkisi....57

6. BULGULAR....62

6.1. Giriş....62
6.2. Twitter Verilerine Yönelik Bulgular....64

7. DEĞERLENDİRMELER....84

KAYNAKÇA....92

ÖZGEÇMİŞ....108

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Pandemi Sürecinde Sosyal Ağlarda Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri* 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.

15/08/2022

Belemir İYİSAN

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Belemir İYİSAN tarafından hazırlanan *Pandemi Sürecinde Sosyal Ağlarda Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri* başlıklı bu çalışma, *15/08/2022* 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	: Doç. Dr. Kasım BİNİCİ	İmza:
Üye	: Doç. Dr. Huriye ÇOLAKLAR	İmza:
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ÇAPKIN	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 15/08/2022 tarih ve 2022/32-24-A sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kütüphane hizmetlerinde çeşitli yenilikler yaşanmaktadır. Bu yeniliklerden biri kütüphanelerin hizmetlerini sosyal ağlara taşıması olmuştur. Kütüphanelerin sosyal ağları; kullanıcı ile kütüphaneci arasındaki iletişimi kolaylaştırmak, daha fazla etkileşim kurabilmek, kullanıcılara daha hızlı hizmet verebilmek gibi çeşitli nedenlerle kullandığı bilinmektedir.

Ülkemizde 11 Mart 2020 yılı itibari ile ilan edilen pandemi, kütüphane hizmetlerinde geçici bir aksaklık yaşanmasına neden olmuştur. Hizmetlerini kullanıcılara uzaktan sunmak durumunda kalan kütüphanelerin çözüm yollarından biri sosyal ağlar ile iletişim kurmak olmuştur.

Pandemi döneminde sosyal ağların üniversite kütüphaneleri tarafından ne derece ve hangi amaçlar için kullandıkları bu tez çalışmasında amaç edinilmiştir. Bu kapsamda QS World University Rankings 2021 raporunda dünya genelinde ilk 1000'de yer alan 6 Türkiye üniversitesinin kütüphanelerinin Twitter hesapları içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrasında sosyal ağların kütüphaneler tarafından daha aktif ve verimli kullanılabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca engin tecrübe ve bilgilerinden yararlanma fırsatı bulduğum başta danışman hocam Doç. Dr. Kasım BİNİCİ'ye; bana kattığı tüm bilgiler için, her zaman tüm sorularıma hoşgörülü bir şekilde yaklaşarak kıymetli zamanını ayırdığı için ve tezimin en zor aşamalarında benden yardımlarını hiç esirgemediği için sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Alanlarında uzman olan ve tüm Bilgi ve Belge Yönetimi bölümü eğitimimde örnek alarak ve saygı duyarak ilerlemeye çalıştığım değerli hocalarım; Prof. Dr. Coşkun POLAT'a, Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ'a ve Prof. Dr. Mehmet Ali AKKAYA'ya bana kattığı tüm bilgi ve tecrübeler için teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmam kapsamında kişisel iletişim kurarak gereksinim duyduğum verilere ulaşmamı sağlayan Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi, Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi, İTÜ Kütüphanesi, ODTÜ Kütüphanesi ve Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi çalışanlarına teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak beni her zaman destekleyen ve yanımda olarak bana güç katan, verdiğim kararlara her zaman saygı duyup arkamda

duran, beni cesaretlendiren ve sonsuz güvenen, tez çalışmamda bana motivasyon kaynağı olan başta canım annem ve babam olmak üzere tüm aileme sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

15/08/2022

Belemir İYİSAN

ÖZET

Tezin Başlığı :Pandemi Sürecinde Sosyal Ağlarda Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri
Tezin Yazarı : Belemir İYİSAN
Danışman : Doç. Dr. Kasım BİNİCİ
Anabilim Dalı : Bilgi ve Belge Yönetimi
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 15.08.2022

Değişen ve gelişen zaman içerisinde insanların birbirleriyle sosyal ilişkiler kurmasında yardımcı olan sosyal ağlar, hayatımızın her alanında çeşitli sebeplerle aktif rol almaya başlamıştır. Bu alanlardan biri ise üniversite kütüphaneleri olmuştur. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi ile de sosyal ağlar kütüphaneler için daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda pandemi döneminde üniversite kütüphanelerinin sosyal ağlarda ne derece aktif oldukları, hangi amaçlar için kullandıkları, paylaşılan içeriklerde pandemi ile bir değişim olup olmadığının tespit edilmesi bu çalışmada amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında QS World University Ranking 2021 listesinde ilk 1000'de yer alan Türkiye'den üç devlet üç vakıf üniversitesinin kütüphanelerinin Twitter hesapları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Paylaşılan gönderilerin kodlanarak sınıflandırılmasında MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bu kodlar belirli kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucuna göre; pandemi ile üniversitelerin sosyal ağlarını kullanımında pozitif bir değişim yaşadığı saptanmıştır. Genel olarak pandemi döneminde Twitter'da paylaşılan gönderilerin daha çok; duyuru, online eğitimler ve kullanıcılarla iletişim kategorisinde olduğu ancak kütüphanelerin kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan pandemi temalı ile ilgili gönderi paylaşımlarının oransal olarak az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm kütüphanelerin paylaşım yaptığı saat dilimlerinin daha çok yaygın çalışma saatlerine denk geldiği ancak saat, gün ve aylara göre paylaşımların pandemi dönemi ve öncesinde farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri, Üniversite Kütüphaneleri ve Sosyal Ağlar, Pandemide Kütüphane Hizmetleri

ABSTRACT

ThesisTitle : University Library Services in Social Networks During the Pandemic
Author : Belemir İYİSAN
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Kasım BİNİCİ
Department : Information and Documentary Management
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 15.08.2022

Social networks that help people establish social relationships with each other over the changing and evolving time have started to take active roles in every aspect of our lives for a number of reasons. One of these areas has been university libraries. Social networks became more important to the libraries by announcing pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. In this context, it is intended to determine how active university libraries are in social networks during the pandemic period, what they use for, whether there is a change in shared content with pandemic.

In the scope of the research, the Twitter accounts of the libraries of three state and three foundation universities from Turkey which were listed in the QS World University Ranking 2021 list in the top 1000, were evaluated by content analysis method. The MAXQDA program has been used to encode shared posts. These codes are evaluated by categorizing them.

According to the research results, a positive change was found in the use of pandemic and social networks of universities. In general, it has been concluded that posts shared on Twitter during the pandemic period are mostly in the category of communication with announcements, online trainings and users, but the use of libraries differ. On the other hand, it has been determined that the post posts related to the pandemic theme are proportionally low. It has also been found that the time zones that all libraries share correspond to the most common hours of operation, but the time, day, and month-to-month sharing differs from the pandemic period and before.

Keywords: University Library Services, University Library and Social Networks, Library Services During the Pandemic

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ALA	American Library Association
ANKOS	Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu
BBS	Bulletin Board Services
DOS	Dewey Onlu Sınıflama Sistemi
Dm	Direct Message
Dr.	Doktor
DVD	Digital Versatile Disc
IFLA	International Federation Of Library Association And Institution
ILL	Kütüphanelerarası Ödünç Alma Sistemi
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
İYTE	İzmir İleri Teknoloji Enstitüsü
LC	Library of Congress (Kongre Kütüphanesi)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof.	Profesör
Rt	Retweet
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TBT	Throw Back Thursday
TKD	Türk Kütüphaneciler Derneği
t.y	tarih yok
TT	Trending Topic
www	World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo No: **Sayfa**

Tablo 3-1: Sosyal medya türleri 19
Tablo 6-1: Kütüphanelerin Sosyal Medya Yönetim Politikaları 62
Tablo 6-2: Üniversite Kütüphanelerinin Sosyal Ağ Kullanım Durumu 64
Tablo 6-3: Kütüphanelerin Twitter Açma Yılları ve Gönderi Sayıları 65
Tablo 6-4: Gönderilerin Türlerine Göre Dağılımı 66
Tablo 6-5: Yıllara Göre Kütüphane Twitter Paylaşımlarının Yapıldığı Saat Aralıkları 68
Tablo 6-6: Pandemi Döneminde (2020-2021) Kütüphane Gönderilerinin Paylaşıldığı Saat Dilimleri 68
Tablo 6-7: Gönderilerin Yıllara ve Günlere Göre Dağılımı 69
Tablo 6-8: Pandemi Döneminde (2020-2021) Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı70
Tablo 6-9: Gönderilerin Aylara Dağılımı.....70
Tablo 6-10: Pandemi Döneminde (2020-2021) Kütüphane Gönderilerinin Aylara Göre Dağılımı.....71
Tablo 6-11: Gönderilerin Kategorileri 72
Tablo 6-12: Gönderilerin Kategori ve Yıllara Göre Dağılımı.....73
Tablo 6-13: Gönderilerin Etiketleri 74
Tablo 6-14: Etkileşim Kategorisinin Etiketleri 75
Tablo 6-15: Duyuru Kategorisinin Etiketleri 76
Tablo 6-16: Veri Tabanı Kategorisinin Etiketleri.....77
Tablo 6-17: Kutlama Kategorisinin Etiketleri.....79
Tablo 6-18: Pazarlama-Tanıtım Kategorisinin Etiketleri.....80
Tablo 6-19: Webinar Kategorisinin Etiketleri.....81
Tablo 6-20: Koleksiyon Kategorisinin Etiketleri 82
Tablo 6-21: Kütüphanelerin Pandemide Paylaştıkları Gönderilerin Analizi 83

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No: **Sayfa**

Şekil 3-1: İnternette 1 Dakika Neler Oluyor? 20
Şekil 3-2: Twitter Kullanıcı İstatistikleri 25
Şekil 3-3: Twitter'a Erişim Sıralaması 26
Şekil 3-4: Facebook Kullanıcı İstatistikleri.....27
Şekil 3-5: Instagram Kullanıcı İstatistikleri 28
Şekil 3-6: YouTube Kullanıcı İstatistikleri 29
Şekil 3-7: LinkedIn Kullanıcı İstatistikleri.....30
Şekil 5-1: Covid-19 Sonrası Kütüphane Kullanımı.....57

1. GİRİŞ

1.1. Konu

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler ortaya çıkmıştır. Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) bunların ilk bilinen örnekleridir (Yılmaz Elbaşı, 2015). Daha sonraki yıllarda Wikipedia, Myspace, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Instagram ve YouTube gibi popüler siteler insan hayatının her alanına dâhil olmaya başlamıştır.

Yaşadığımız çağda internet kullanıcılarından sosyal ağları kullanmayanlar yok denecek kadar azdır (Işık, 2013). Türkiye'de 2020 yılı itibarı ile ülke nüfusunun yarısından fazlasının sosyal ağ araçlarını kullanmaya başladığı kaydedilmektedir. "We are social" ve "Hootsuit" tarafından yayınlanan sosyal medya istatistikleri raporuna göre 2020 yılında 83,88 milyon olan Türkiye nüfusunun 64'ü (54 milyon) aktif sosyal medya kullanıcısı olmuştur. Nisan 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında kullanıcı sayısı 4,2 (2.2 milyon) oranında artış göstermiştir ("2020 Türkiye internet kullanımı", 2020). Bu oran Ocak 2020-Ocak 2021 yılları arasında 11,1'e yükselerek 84,69 milyon nüfusun 60 milyonu aktif kullanıcı olmuştur ("Digital 2021", 2021). Bu da sosyal ağ kullanımında her geçen yıl artış yaşandığını göstermektedir.

Sosyal ağları kullanan kitle artış gösterdikçe kullanım alanları da genişlemeye başlamıştır. Etkili olduğu alanlardan biri de üniversite kütüphaneleridir. Kütüphaneler; kalıcılığını, kullanılabilirliğini korumak için hizmetlerini şekillendirmektedir. Bu bakımdan kütüphanecilerin yaratıcı hizmetler geliştirmesi ve çalışmalarını aktif bir şekilde yürütmesi beklenir (Işık, 2013). Bunların yapılabilmesini sağlayan sosyal ağlar; kullanıcılarla daha fazla etkileşimde bulunulup, iletişim kurulmasına yardımcı olmanın yanı sıra kütüphane hizmetlerinin geniş kitlelere daha kısa zamanda erişilmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya araçları kullanıcı ile kütüphaneci arasındaki iletişimin daha iyi ve gelişmiş hale gelmesine imkân tanımıştır (Pınar, 2016). Sağladığı güven ve ekonomik olarak uygunluğu kütüphanelerinde içerisinde bulunmak isteyecekleri bir ortam oluşturmuştur. Günümüzde sosyal ağlar kütüphane hizmetlerinde, gerek tanıtım/pazarlama gerek kullanıcı beklentilerini anlamaya çalışmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda; günlük haberleri paylaşmak, kullanıcılarla karşılıklı

etkileşimde bulunmak, fiziksel olarak kütüphaneye gelmeyen bir kullanıcıyı sosyal ağ aracılığı ile kütüphaneye çekmektedir. Bu ağlar zamanla, kurumların hizmetlerini hedeflenen kullanıcılara ulaştırmakta kullandığı bir iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Çakmak ve Eroğlu, 2020).

Sosyal ağlar herkesin birbirine bağlı olduğu bir dünyadır. Fiziksel anlamda bir arada olunmasına gerek yoktur (Yılmaz Sümer, 2017). Sosyal ağların popüler hale gelmesi ile kütüphaneler fiziksel bir mekânda iletişim kurmanın dışına çıkarak bir tuş uzakta, zaman ve mekân fark etmeksizin erişilebilir bilgi merkezleri haline gelmiştir.

Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını kullanması, 2019 yılının son ayında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüsün kütüphanelerin hizmete kapanmasına yol açtığı dönemde daha da önemli bir hal almıştır. Sosyal ağların, bu dönemde sadece uzaktan hizmet verebilecek olan kütüphanelerin hayatında ne kadar önemli olup olmadığı da bu çalışma ile ölçülmek istenmiştir. Yapılan bu çalışmanın konusu; pandemi döneminde sosyal ağların üniversite kütüphanelerinde hangi amaçlar için kullanıldığını ve bu dönemde sosyal ağların kullanımında bir artış yaşanıp yaşanmadığının incelenmesidir.

1.2. Amaç ve hipotez

Pandemi döneminde üniversite kütüphanelerinin sosyal ağlarında ne derece aktif olduğu, daha çok hangi amaçlarla kullanıldığı, paylaşılan içeriklerin kapsamı, pandemi ile kütüphanelerin sosyal ağları kullanmalarında bir değişiklik olup olmadığının tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Hangi saat aralığında, hangi günlerde ve aylarda paylaşımların daha çok olduğunu saptamak çalışmanın diğer amaçlarındandır. Tüm bu hedefler, Twitter sosyal ağı üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada sosyal ağ olarak Twitter'ın incelenmesinin nedeni verilerin erişilebilir ve indirilebilir olmasıdır.

Çalışma ile ilgili cevabı aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Pandemi sürecinde üniversite kütüphaneleri Twitter'ı daha çok hangi amaç için kullanmıştır?
- Üniversite kütüphaneleri pandemiden önce ve bu dönemde Twitter'dan kullanıcıları ile ne derece etkileşimde bulunmuştur? İki dönem arasında bir farklılık var mıdır?

- Pandemi döneminde üniversite kütüphaneleri yılın hangi aylarında paylaşım yapmıştır?
- Pandemi sürecinde üniversite kütüphaneleri haftanın hangi günlerinde paylaşım yapmıştır?
- Pandemi sürecinde üniversite kütüphaneleri hangi saat dilimleri arasında paylaşım yapmıştır?
- Pandemi döneminde en aktif üniversite kütüphanesi hangisidir?
- Üniversite kütüphanelerinin Twitter paylaşımları aylara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Pandemiden önce ve sonra yapılan paylaşımlar günlere göre farklılık göstermekte midir?
- Pandemi sürecinde kütüphanelerin yaptıkları paylaşım günleri kütüphanelere göre farklılık göstermekte midir?
- Pandemiden önce ve sonra yapılan paylaşımlar saat aralıklarına göre farklılık göstermekte midir?
- Pandemi sürecinde kütüphanelerin paylaşım saat aralıkları kütüphanelere göre farklılık gösterme midir?

Bu sorulara bağlı olarak çalışma ile ilgili hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- Pandemiden sonra kütüphanelerin gönderi sayılarında artış olmuştur.
- Pandemiden önce ve sonra üniversite kütüphanelerinin Twitter hesaplarını kullanma amaçları farklılık göstermektedir.
- Üniversite kütüphanelerinin Twitter'ı kullanma amaçları kütüphaneye göre farklılık göstermektedir.

1.3. Önem

Üniversite kütüphanelerinde hizmetlerini sunma biçimlerinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak yenilikler yaşanmaktadır. Çoğu kütüphanede bu değişimlerin izlerine rastlamak mümkündür. Kütüphanelerin hizmetlerini aktardığı ortamlardan biri de sosyal ağlar olmuştur. Bu ağlarda genellikle koleksiyonları tanıtmak; kütüphane hizmetlerini pazarlamak; kullanıcı-kullanıcı ile kütüphaneci-kullanıcı arasında etkileşimi sağlamak; iş birliği ve güçlü bir iletişim yaratmak; duyurular yapmak amaçlanmaktadır. Bu amaçların önem sıralaması kütüphanenin içerisinde bulunduğu bilgi atmosferi veya kendi misyon ve vizyonuna göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Pandemi sürecinde tam kapanma yaşandığında kütüphanelerin sosyal ağları kullanma durumu ve özellikle iletilen mesajların içeriği araştırılması gereken bir konudur. Bu bakımdan pandemide sosyal ağların üniversite kütüphanesi hizmetlerine ne gibi bir katkıda bulunduğu ve en önemlisi pandemi dönemindeki etkisinin ölçülmesi önem arz etmektedir. Pandemiden önce ve pandemi sürecinde sosyal ağları kullanımlarında bir farklılık olup olmadığı eğer varsa bunların neler olduğu ortaya koyulmalıdır. Alan literatüründe bilgi merkezlerinin sosyal ağları kullanımı ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir fakat pandemi ile ilişkili bir çalışmanın yapılmadığı izlenmiştir. Dolayısıyla bu tez çalışması diğer araştırmalardan ayıran özellik, tüm kurumların kullanıcıya tamamen kapatıldığı dönemdeki verilerin incelenmiş olmasıdır. Bu çalışma ile aynı zamanda, elde edilen bulgular ışığında içerik ve zaman açısından kütüphanelerin değerlendirmeye almalarında yararlanabilecekleri ve karşılaştırma yapabilecekleri bir kaynak niteliğindedir.

1.4. Yöntem

Bu araştırmada üniversite kütüphanelerinin sosyal ağları kullanmalarına ilişkin verilerinin toplanmasında nicel veri analizi yaklaşımlarından içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi: kayıtlı bilgi içeren basılı, elektronik, görsel her türlü belgenin içeriğini toplama ve nesnel biçimde analiz etme yöntemidir (“Türkiye Bilimler Akademisi”, t.y). İçerik analizi tekniklerinden değerlendirici analiz tekniği ile veriler incelenmiştir.

Tüm sosyal ağlarda ve tüm üniversite kütüphanelerinde araştırmanın güç olduğundan saha çalışmasında örnek olay yöntemi (vaka incelemesi) tercih edilmiştir. Örnek olay yöntemi “bir veya daha fazla organizasyon, grup veya topluluk hakkında belirli bir süre boyunca sistematik araştırma yürütülmesi ve analiz edilmesi” esas almakta olup “tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine inceleme” (Arıkan, 2017, s.24) yapıldığında kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemde toplanan veriler ile elde edilen sonuçlar, “yalnızca inceleme konusu ünitesi için geçerli olup, onun ötesinde bir genelleme amacı taşımaz” (Karasar, 2010, s.86).

Çalışmanın kuramsal kısmında literatüre dayalı olarak konu işlenmiştir. Özellikle üniversite kütüphanelerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik literatür irdelenmiş ve kütüphanelerin hangi amaçlar için sosyal medya araçlarını kullandıkları konusunda bilgi edinilmiştir. Ön bir çalışma olarak sosyal medya politikası, sosyal

medya kütüphanecisinin görev tanımı ve sosyal ağ tercih durumuna ilişkin bilgileri edinmek için e-posta yolu ile araştırma kapsamındaki kütüphaneler ile iletişime geçilmiştir. Elde edilen bilgiler ile kısa bir değerlendirme yapılmıştır.

Pandemi döneminde kütüphanelerin sosyal ağ kullanımları ölçüldüğü için 2019-2021 yılları arasında seçilmiş 6 üniversite kütüphanesinin gönderileri değerlendirilmiştir. Veriler kütüphanelerin Twitter sosyal medya hesaplarından Twitter API'si kullanılarak otomatik olarak indirilmiştir. Araştırma kapsamındaki kütüphanelerin sosyal medya içerikleri analiz edilirken araştırmanın amacına yönelik olarak, kütüphane gönderileri MAXQDA programına aktarılmış, burada kodlanarak sınıflandırma yapılmıştır. Böylelikle gönderilerin en çok hangi amaç için kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kodlar kendi arasında kategorilere ayrılmış ve son olarak ortaya çıkan verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada yapılan hipotez testleri için SPSS programı kullanılmıştır.

1.5. Kapsam

Çalışma deseni olarak örnek olay incelemesi seçildiği için araştırmanın kapsamını, QS World University Ranking 2021 listesindeki ilk 1000 de yer alan en başarılı Türk Üniversiteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sıralamada 3 vakıf ve 3 devlet Türk üniversitesi yer almaktadır. Buna göre 451. sırada Koç Üniversitesi, 501-510. sırada Bilkent Üniversitesi, 521-530. sırada Sabancı Üniversitesi, 591-600. sırada ODTÜ, 651-700. sırada Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi yer almaktadır. Seçilen üniversitelerin Dünya genelinde başarılı olması sosyal ağlarının incelenmesinin anlamlı olacağı düşünülmüştür. Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube sosyal ağlarından Twitter hesabının tüm kütüphanelerde aktif kullanılması ve veri elde etmenin kolay olması nedeniyle çalışma sadece bu sosyal ağ hesapları ile sınırlandırılmıştır. Buna göre Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi, Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi, Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi, ODTÜ Kütüphanesi ve İTÜ Kütüphanesinin Twitter hesabı araştırma için uygun bulunmuştur.

1.6. Literatür analizi

We are social ve Hootsuite'nin ortak yayınladığı ("Digital 2020", 2020) rapora göre sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter en çok kullanılan

sosyal ağlardır. Türk Kütüphaneciler Derneği (2018)'de Kütüphaneler için sosyal medya politikalarını anlatan çalışmasında kütüphanelerin etkin olarak kullandığı sosyal ağları: Twitter, Facebook, Instagram, Wordpress, LinkedIn, Blogger, Youtube olarak belirtmiştir.

Kütüphanelerin tercih ettiği sosyal ağlarla ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, kullanım amaçlarına ve bu sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin nasıl olduğuna yönelik birçok çıkarımda bulunulmuştur. Zorica, Ivanjko ve Bencec (2012), bir konferansta yaptıkları sunumda Hırvat Kütüphanesi'nin Facebook sayfasının genellikle pazarlama amacı için kullanıldığını belirtmişlerdir. İlginç ve faydalı içeriklerin paylaşılarak kullanıcılar ile etkileşimin güçlü tutulduğundan buna bağlı olarak beğeni ve yorumlarında fazla geldiğinden bahsetmişlerdir. Türk Kütüphaneciler Derneği (2018)'ne göre de sosyal ağların kütüphanelerde kullanım amacı: pazarlama ve bilgiye erişimde zaman kavramını ortadan kaldırmaktır. Bu düşünceyi destekleyen Biçen Aras (2019a), sosyal ağların dijital pazarlama açısından kuvvetli olduğunu savunmuştur. Bunun yanı sıra kütüphane kullanımı, kullanıcı eğitimi gibi amaçlar içinde tercih edildiğinden bahsetmiştir.

Bursa Uludağ Üniversite Kütüphanesi'nin sosyal ağını inceleyen Bayraktar (2019) ile Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin sosyal ağını inceleyen Baltacı ve Özel (2010) de kütüphanelerinin daha çok tanıtım-pazarlama amacıyla kullandığını ve bunu başarılı bir şekilde sürdürdüğünü açıklamıştır. Çakmak ve Eroğlu (2020) bu düşüncelere katılarak kullanımı tercih edilen sosyal ağın kurumdan kuruma değişiklik gösterebileceğini eklemiştir. Mohd Khalid (2019)'da kütüphanelerin Twitter'ı pazarlama amacıyla kullandıklarını, Facebook'u her yaştan insanın kullandığı popüler bir ağ olarak görüldüğünü ve aynı amaçla kullanıldığını belirtmiştir. Fakat kütüphanelerin pazarlama, tanıtım açısından daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğini ve reklam, halkla ilişkiler gibi konular üzerinde durmalarını tavsiye etmiştir. Aynı zamanda bilgi hizmetlerinin iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için bir pazarlama politikası oluşturulması gerektiği üzerinde durmuştur.

Kütüphane hizmetlerinin pazarlama amacıyla kullanıldığını destekleyen çalışmalara ek olarak, İYTE Kütüphanesi yayınladığı sosyal medya politikasına göre sosyal ağların kullanmasındaki amaçların: kullanıcılar ile daha rahat iletişim kurabilmek, onlarla etkileşimde olabilmek, kütüphanenin etkinliklerini paylaşmak ve kütüphane

hizmetlerini sunmak olduğunu savunmuştur. Bu düşünceyi destekleyen Buluk, Eşitti ve Boz (2017), sosyal ağların daha çok bilgi edinme ve sosyalleşme amacı için kullanıldığı düşüncesine katılmışlardır. Azwar ve Sulthonah (2018)'ın çalışmasında da örnek olarak Pustakala Kütüphanesi'nin Instagram hesabını yalnızca faaliyetleri tanıtmak için değil kullanıcılarla iletişimde kalıp onlarla etkileşim kurabilmek adına kullanıldığı anlatılmıştır. Bosque, Leif ve Skarl (2012) ise 296 Twitter hesabı inceleyerek analizleri sonucunda kütüphanelerin Twitter'ı; iletişim aracı olarak kullandığını, kütüphane kaynaklarını tanıtmak, kütüphanenin çalışma saatleri hakkında bilgilendirmeler yapmakta kullanıldığını söylemiştir. Young, ve Rossmann (2015) ise kütüphanelerin Twitter'ı kullanmakta ki amacının, topluluk oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Colburn ve Haines (2012) çalışmasında, kütüphanelerin Youtube sayfasını tanıtım aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmıştır.

Özel (2018) tarafından Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin sosyal medya ve kütüphanelere bakış açısı örnekleminden yola çıkarak kütüphanelerin sosyal ağları nasıl kullanmaları gerektiği anlatılmıştır. Yapılan paylaşımlar, kullanılan üslup, kullanıcılar ile iletişim konusunda çok önemlidir. Olajide ve Alao (2016)'da aynı şekilde Nijerya'daki kütüphaneleri örneklem almış ve kullanıcılarla etkiletişimi artırmanın yolunun onların daha fazla beğeni, yorum yapmaları olduğu, bunun için sosyal ağlardan sürekli paylaşım yapmanın ve bu paylaşımların da ilginç olması gerektiği yargısına varmıştır. Ankara'daki üniversite kütüphanelerinin sosyal ağ kullanımlarını inceleyen Pınar (2016), sosyal ağları aktif kullanan kütüphanelerin; paylaşımlarının güncel ve eğlenceli olmasından takipçi ve beğeni sayılarının da buna bağlı olarak fazla olduğunu savunmuştur. Aynı şekilde Ankara'daki üniversite kütüphanelerinin Twitter hesaplarını analiz eden Keleş (2017), daha fazla twit atan ve hashtag kullanan kütüphanelerin takipçi sayılarının fazla olduğu sonucuna varmıştır. Etkili bir Twitter hesabı oluşması için, kullanıcıların yorumlarına cevap verilmesi, onlarla etkileşime geçilmesi, öneri ve taleplerin dikkate alınması, geri dönüşlerin sağlanması gerektiği yargısına varmıştır. Tekulve ve Kelly (2013)'nin çalışmasında Instagramda nasıl etkili paylaşımların yapılacağından bahsetmektedir. Kullanıcılarla yaratıcı şekilde iletişim kurmak için yenilikler deneyen Rice ve Roesch kütüphaneleri, içeriklerini videolarla paylaştığında daha fazla etkileşim aldıklarını görmüşlerdir. Kelly (2009) kütüphanelerin Twitter hesaplarının başarılı olabilmesini, twitlerini eğlenceli şekilde atmaya, sosyal ağlardan sorumlu bir

kütüphanecinin olmasına bağlamıştır. Bosque, Leif ve Skarl (2012) Twitter hesabında daha fazla tweet atan kütüphanelerin takipçi sayılarının çok olduğu sonucuna varmıştır. Sayının fazla olmasının bir diğer sebebini hesabın açılma tarihine bağlamıştır. Kütüphanenin Twitter hesabını daha samimi bir ortam haline getirerek ve kullanıcıların yorumlarına cevap vererek bu düşünce desteklenmiştir. Loughran ve Miller (2012), Twitter'ın kütüphanelerde kullanımlarının etkili olmasının yollarını: her gün olumlu birkaç tweet atılması, kullanıcıların yorumlarına cevaplar verilmesi, daha fazla hashtag, retweet ve fotoğraf paylaşarak kullanıcılarla etkileşim içerisinde olunması gerektiği sonucuna varmıştır.

Sosyal ağların kullanım amaçlarını ve nasıl etkili kullanılacağını açıklayan çalışmaların ardından tüm bunların başarılı olabilmesi için Biçen Aras (2014) evrensel bir sosyal medya politikası ve sosyal ağları yönetecek bir kişinin olması gerektiğinden bahsetmiştir. Aynı zamanda bu kişinin halkla ilişkiler konusunda eğitim alması gerektiğini savunmuştur. Keleş (2017), çalışmasında sosyal ağlardan sorumlu bir kütüphanecinin kaçınılmaz olduğu sonucuna vararak bu düşünceyi desteklemiştir.

Sosyal ağların gücünün anlaşıldığı pandemi döneminde yapılan çalışmalarda: Çimen, Gürdal, Çuhadar ve Akbaytürk Çanak (2020) pandemi döneminde üniversite kütüphanelerinin durumlarını anlayabilmek için 80 kütüphane yöneticisine bir anket göndermiştir. Anket sonucunda: kullanıcılar e-dergi, e-kitap- veri tabanlı ve e-danışma hizmetlerinden yararlandığını, kullanıcıların kütüphane hizmetlerine ulaşmak için web sayfaları ve sosyal medyaları tercih ettiği sonucuna varmışlardır. Binen ve İdin (2020) bu dönemde sosyal medyanın gücünden yararlanıldığını desteklemiştir. Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi de Youtube'nin gücünden yararlanarak bu dönemde kütüphanelerin dezavantajı avantaja nasıl çevirdiklerini ve yaşadıklarını anlatmaları için bir sanal poster sunumu hazırlamıştır.

Neog (2020), çalışmasında COVID-19 döneminde kütüphanecilerin; kullanıcıları bilgiye ulaştırmakta önemli bir rol üstlendiğini, üniversite kütüphanelerinin sosyal ağlar aracılığı ile kullanıcılara hizmet vermeye devam ederek var olan iletişimini güçlendirdiğini ve kullanıcı kitlesini genişlettiğini savunmuştur. Aynı düşünceyi destekleyen kütüphaneler, Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi platformunun (2020, 21 Mayıs) düzenlediği webinarda pandemi sürecinde yapmış oldukları hizmetleri

anlatmıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi, Kütüphane Haftası'nda sosyal ağlarından kullanıcılar ile etkileşimde bulunmuş, etkinlikler yapmıştır. İskenderun Teknik Üniversitesi Kütüphanesi kullanıcılarına elektronik ortamdan erişim sağlamış ve COVID-19 ile ilgili bir kılavuz hazırlayarak sosyal ağlarından kullanıcılarına sunmuştur.

Hinchliffe ve Wolff-Eisenberg (2020), 213 kütüphanenin anket sonucuna göre kütüphanelerin pandemi döneminde en fazla uzaktan çalışma ile ilgili politikalar geliştirdiğini ve temizlik önlemleri aldığını çalışmasında belirtmiştir. Ali ve Gatiti'de (2020) kullanıcıları sağlık bilinci konusunda destekleyerek onlara temel kütüphane hizmetlerini sağlamanın hedeflendiğinden bahsetmiştir. ANKOS ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi (2020) de bu dönemde yapılan yeniliklerden ve alınan önlemlerden bahseden bir çalışma hazırlamıştır. Tüm bu düşünceleri destekleyen IFLA (2020) çalışmasında kullanıcılara COVID-19 hakkında genel bilgilendirme yapıldıktan sonra kütüphanelerin kapanma sürecinde ve sonrasında neler yaşadığı, aldığı önlemler, derneklerin, kütüphane işbirlikçilerin yaptığı çalışmalar hakkında bilgiler sunmuştur.

Bütün bu anlatılanlar ışığında son olarak Çimen, Gürdal, Çuhadar, ve Akbaytürk Çanak (2020) sürecin iyi yönetilebilmesi için tecrübelerden yararlanılacak mevcut kaynakların olmadığından ve literatür eksikliğinden yakınmıştır.

2. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ

2.1. Üniversite Kütüphanelerinin Amacı ve Görevleri

Üniversiteler eğitim verdiği kişilerin; mesleki, teknik ve bilimsel alanda gelişimlerini tamamlayıp araştırmacı, merak eden, özgür düşünceye sahip bireyler olmalarını sağlayan kurumlardır. Üniversitelerin amacı: bilimsel araştırmalar yapmak, bilimi yaymak, evrensel olarak gelişmeye katkı sağlamak ve nitelikli insanlar yetiştirmektir (Çelik, 2000, s.53). Bu amaçların gerçekleşebilmesi için doğru bilgi kaynaklarının elde edilmesi, sunulması ve verilen eğitimin desteklenmesinde kütüphanelere ihtiyaç vardır.

Bir kütüphanenin misyonu bağlı olduğu üniversitenin amaç ve hedefleri doğrultusunda belirlenmektedir. Üniversitelerin amaçlarını ve faaliyetlerini yerine getirmelerinde kütüphaneler büyük bir rol üstlenmektedir (Baştuğ ve Çelik, 2018). Kütüphanelerin, üniversitelerin bilimsel araştırma ve gelişimlerine yardımcı olmak, uygun yayınların seçim, sağlama ve kataloglama işlemlerini yapmak, güncel bilgi kaynaklarını sağlamak, akademik ve idari personele yönelik bilgi hizmetlerini vermek gibi görev ve sorumlulukları vardır. Çelik (1999, s.49) tezinde üniversite kütüphanelerinin amaç ve görevlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Diğer kütüphaneler ve kurumlarla iş birliğinde olarak kütüphaneler arası ödünç verme hizmetinin gerçekleşmesini sağlamak,
- Mevcut dermesini geliştirip gelecek kuşaklar için muhafaza etmek,
- Her kitleye hitap edecek farklı çalışma ortamları oluşturmak,
- Kullanıcıları gereksinim duydukları bilgiye güvenilir bir şekilde ulaştırmak,
- Kullanıcıların boş zamanlarını etkin kullanmalarını sağlamak,
- Kullanıcı eğitim programları düzenleyerek kaynakların etkin kullanımını sağlamak,
- Kütüphanenin politikasını üniversitenin eğitim politikası ile bağdaştırmak,
- Üniversite kütüphanesinin kullanıcısı olan, öğrenci, öğretim elemanı, araştırmacıların ve diğer personelin gereksinim duyduğu bilgiye erişimlerini sağlamak.

Teknolojik gelişmeler üniversite kütüphanelerinde birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuş, burada görev alan personellerin rol ve sorumluluklarını etkilemiştir. Kütüphanecilerin sorumlu oldukları görevlere: teknolojik gelişmeleri takip edip bunlardan yararlanarak stratejiler geliştirmek, web sitelerini tasarlamak, veri tabanları ile ilgilenmek, bilgisayar tabanlı sistemleri yönetmek, bilgi okuryazarlığı becerilerini güçlendirmek gibi yeni rol ve sorumluluklar eklenmiştir ("Academic libraries", 2016).

2.2. Üniversite Kütüphanelerinin Önemi

Üniversitelerin başarılı olup isminden söz ettirmesinde, akademik personellerin yapmış olduğu bilimsel çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmaların iyi bir sonuca ulaşmasında ise bilgi merkezlerinin rolü oldukça fazladır. Kütüphaneler ne kadar donanımlı, aktif olursa ve adından söz ettirirse buna bağlı olarak üniversitenin başarısı ve gelişimi de aynı oranda değer kazanacaktır. Üniversitelerin isimlerinden kütüphaneleri ile söz ettirmeleri o kurumun iyi bir eğitiminin olduğunu gösterir ve birçok öğrenci, akademisyen tarafından tercih edilme sebebi olur (Çelik, 2000, s.61). Kütüphaneler, akademik araştırmaları destekleyen, yardımcı olan bir araç olarak görülür. Bu sebeple üniversiteyi oluşturan vazgeçilmez bir öğe olarak kabul edilir (Çelik ve Uçak, 1993, s.115).

Bir araştırmacı hazırlayacağı çalışmanın kaliteli olması için doğru bilgiyi bulma konusunda fazlasıyla çaba sarf etmektedir. Tüm yayınların okunmasının güç olduğu gibi araştırma ile ilgili tüm literatüre ulaşmak da hayli zorlaşmıştır. Elektronik yayınların çoğalması, bilginin her yerde olması, yayın sayısının artması ve doğru bilgiye erişimin oldukça zorlaşmasından dolayı üniversite kütüphanelerine verilen önemi artırmaktadır. Güncel ve doğru bilgiye hızlı bir biçimde erişilebilmesi için kütüphanelerin ve kütüphanecilerinde varlığı bu noktada önemlidir.

İngiltere'de tüm üniversitelerin mali işlerinden sorumlu olan University Grant Committee'nin 1921'de hazırladığı raporunda söylediği: "Bir üniversitenin niteliği ve yeterliliği, kütüphaneye olan yaklaşımı ile ölçülebilir. Biz üniversitelerde kütüphanelerin geliştirilmesini bir gereklilik olarak görüyoruz" (Çakın, 1998, s.46) cümlesiyle kütüphanelerin geliştirilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Türkiye'de de zamanında üniversitelerin daha aktif ve verimli olabilmesi adına fonksiyonel

kütüphanelerin kurulabilmesi için devletten her türlü maddi imkânın sağlanması istenmiştir (Çakın, 1983, s.62-63).

2.3. Üniversite Kütüphanesi Hizmetleri

Üniversite kütüphanelerinde verilen hizmetler genel anlamıyla okuyucu (kullanıcı) ve teknik olarak ikiye ayrılmaktadır. Teknik hizmetler, kütüphane materyallerinin verimli kullanımı, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların temin edilmesi, raflarda bulunan kitapların güncelliğinin kontrolü ve ayıklanması, koleksiyon geliştirme gibi işlemlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle daha çok kaynak edinme, kataloglama ve korumayı içerir (Xiao, 2017, s.1). Tüm bunlar planlı hareket edilerek yapılır. Kullanıcıya hizmet edecek her şeyin teknik hizmetler tarafında bir hazırlık aşaması vardır (Önder, 2017, s.12). Okuyucu hizmetleri ise kullanıcılar hakkında bilgi edinme, istenilen bilgiyi sağlama, organize etme ve paylaşımı kapsamaktadır (Xiao, 2017, s.2). Bu görevler üniversite kütüphanelerinde ödünç verme, kütüphaneler arası ödünç verme (ILL), referans ve tanıtım, fotokopi, görsel-işitsel hizmetler, engelli kullanıcı hizmetleri, süreli yayınlar, elektronik kaynaklar ve veri tabanları gibi hizmetlerden oluşmaktadır.

2.3.1. Üniversite Kütüphanesi Okuyucu Hizmetleri

Okuyucu hizmetlerinin; kullanıcıları istediği kaynağa ulaştırma, materyallerin tanıtımını yapma, kütüphane oryantasyonları gerçekleştirme gibi birtakım görevleri vardır. Okuyucu hizmetleri, bir kütüphanecinin gelen her kullanıcıya kişisel yardımlarda bulunarak bilgi kaynaklarına doğru ve hızlı erişim sağlamasında yapılan bütün çalışmaları kapsamaktadır (Üçok, 1972, s.31). Fakat bu hizmetler her kütüphane türünde aynı değildir, kullanıcı profillerine göre biçim değiştirebilir. Bir üniversite kütüphanesinin vereceği hizmetler ile bir halk veya çocuk kütüphanesininki farklıdır. Üniversite kütüphanelerinde verilen yaygın okuyucu hizmetleri ise şu şekildedir:

2.3.1.1. Ödünç Verme

Kütüphane kaynaklarının bina dışında kullanımını olanaklı hale getiren bu birimde kütüphaneciler, kullanıcıların kütüphane materyallerini ödünç alıp verme işlemleriyle ve alınan kaynakların gecikme ücretleri ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda ödünç verilen materyallerin hasarlı olup olmadığının kontrolü, kullanıcıların aldıkları

kitapların takibi, istedikleri kaynakların sınıflama numaralarını söyleyerek ilgili rafa yönlendirme ve çalışma odalarının uygunluğunu kontrol etme konularında görevlidir.

Ödünç verme birimi rezerv (kısa süreli ödünç verme) hizmeti ile de verilmektedir. Rezerv hizmetinin amacı, öğretim üyeleri tarafından eğitim programlarını destekleyen kaynakların sınırlı süre için öğrencilere ödünç verilmesidir. Bu hizmet elektronik ortamdan da gerçekleşmektedir (Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, 2012).

2.3.1.2. Kütüphaneler arası Ödünç Verme ve Doküman Sağlama (ILL)

Kütüphaneler arası ödünç verme ve doküman sağlama hizmetinin amacı bir kütüphanenin kendi koleksiyonu içerisinde bulunmayan ya da herhangi bir kütüphanenin ihtiyaç duyduğu kaynağın yurt içi veya yurt dışındaki anlaşmalı kurumlardan ödünç alarak/vererek veya fotokopi ile okuyucuların bilgi gereksinimlerini gidermektir. Bu hizmet ile dünyaya açılabilme imkânı bularak bilgiye ihtiyaç duyan tüm kullanıcılara fayda sağlanabilmektedir (Özdemir Güran ve Kaya, 2017, s.2).

Kurumlar arası ödünç verme ve belge sağlama işleminin sağlıklı işleyebilmesi için toplu kataloglara ihtiyaç vardır. Toplu kataloglar işbirliğin başat faktörü olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda ilk iş birliği çalışmaları 1800'lü yıllarda Osmanlı döneminde toplu kataloglar oluşturma amacıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki iş birliği çalışmaları genellikle üniversite kütüphaneleri arasında gerçekleştirilmektedir. En güncel ve güçlü iş birliği örneği ise 2003 yılında faaliyete geçen Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu (ANKOS) (Akbaytürk, 2003, s.248) ve ULAKBİM aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda ANKOS'un geliştirdiği Kütüphaneler Arası İşbirliği Takip Sistemi (KİTS) ve ULAKBİM'in geliştirdiği Türkiye Belge Sağlama Sistemi (TÜBESS) kütüphaneler arası ödünç verme ve doküman sağlama hizmetinin en iyi uygulama örnekleridir.

2.3.1.3. Referans ve Tanıtım Hizmeti (Danışma Hizmeti)

Referans ve tanıtım hizmetleri, üniversite kütüphanesi hizmetlerini öğretmek, mevcut basılı ve elektronik kaynakları tanıtmak ve bu kaynaklardan etkili şekilde nasıl faydalanılacağını göstermek amacıyla düzenlenen oryantasyon programlarından sorumlu birimdir. Kullanıcılara bilgi gereksinimlerini nasıl gidereceklerine yönelik bilgilendirmeler yapılmakta ve ihtiyaç duyulan bilgi kaynağına nasıl erişim

sağlanacağı konusunda yardımcı olunur. Tüm hizmetlerde olduğu gibi danışma hizmeti de kurumdan kuruma farklılık göstermektedir. Kimisinde sadece danışma masasından ibaretken kimisinde ise uzmanlık gerektiren, kullanıcılara kaliteli hizmetler verilmesi için derinlemesine araştırmaların yapıldığı bir bölümdür (Karakaş, 1999, s.57).

Kütüphanelerin web sayfalarında bulunan "Kütüphaneciye sor" ve sanal danışma aktiviteleri de bir referans ve tanıtım hizmetidir. Online olarak kullanıcıların soruları, istekleri buradan cevaplanmaktadır. Üniversite kütüphanelerinde bu hizmet, kullanıcılar ile bilgi hizmetlerini fiziki mekânın ötesinde buluşturma olanağını vermektedir.

2.3.1.4. Dezavantajlı Kullanıcı Hizmeti

Ekonomik durumları, etnik ve dilsel kökenleri, dinleri veya politik statüleri sebebiyle topluma uyum sağlama şansları diğer bireylere oranla zor olan kişiler dezavantajlı gruplar olarak değerlendirilmektedir. Dezavantajlı grupların sınıflandırılması ise şu şekildedir: kadınlar, çocuklar, engelliler, yaşlılar, göçmenler, eski hükümlüler ve diğer dezavantajlı insanlar (Yeşil, Horuzoğlu ve Koç, 2019, s.258-259). Bu kişiler ekonomik eşitsizlik, istihdam ve çok çeşitli toplumsal faaliyetlerde ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır.

Üniversite kütüphaneleri din, dil, ırk ayrımı yapmaksızın tüm öğrenci, akademisyen, üniversite personeline açık kurumlar olduğu gibi engelli kullanıcılar içinde hiçbir ayrım gözetmeksizin hizmet vermektedir. Üniversite kütüphaneleri fiziksel engeli olan kullanıcılar için binada olması gereken tedbirleri ve kolaylıkları sağlamaktadır. Görme engelliler için ise sesli kitaplardan oluşan bir derme ve Braille alfabesi ile yazılmış kaynaklar temin etmektedir.

Amerikan Kütüphane Derneği, dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan kişilerin kütüphanelerde yetersiz temsil edildiklerini, birçok kişisel zorluklar yaşadıklarını belirtmiştir. Kütüphaneler, bu bireylerin topluma tam anlamıyla katılmalarında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle, kaynaklarında ve hizmetlerinde bu bireyleri düşünerek onların kolaylıkla kütüphaneden yararlanabileceği evrensel tasarım ilkelerine dayalı stratejiler kullanmak durumundadır ("ALA", 2006a).

Türkiye'de de üniversite kütüphanelerinde dezavantajlı gruplar için verilen hizmetler yeterli görülmemektedir. Zencir, Kutlutürk ve Subaşıoğlu (2017, s.723) bu konunun

nedenine, nitelikli personelin ve dermenin olmamasını göstermektedir. Aynı zamanda araştırma sonucunda çoğu üniversite kütüphanesinin sadece görme engeli ile ilgili çözümler ürettiği, fiziksel veya işitme engeli olan kullanıcılar için pek fazla hizmet gelişimi yapmadığı yargısına ulaşmıştır.

2.3.1.5. Görsel-İşitsel Hizmet

Görsel-işitsel medya, sesli olan her şeyden, hareketli görüntülere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Kütüphaneciler, multimedya odalarından ve materyallerinden faydalanmak isteyen kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Odalarda kullanılmak üzere kulaklık, ağ kabloları, tablet, DVD player, uzaktan kumanda gibi araçlar kullanıcıya ödünç verilir.

Üniversite kütüphanelerinde öğretim üyeleri rezervasyon yaptırarak multimedya odalarında derslerini işleyebilmektedir. Görsel-işitsel materyaller üniversite kütüphanelerinde derslerin daha verimli geçmesini sağlamaktadır. Bu koleksiyonda eğitim amaçlı gereçlerin yanı sıra kullanıcıların boş vakitlerini geçirebilecekleri filmler, belgesellerde bulunmaktadır. Bu özelliği ile kullanıcıların kütüphaneye olan ilgisi ve bakış açısında değişim gözlenmiştir. Görsel işitsel kaynakların bilgi merkezlerinde yer alması toplumun "kütüphaneler sadece basılı kaynaklardan oluşur" algısını silmektedir (Demircioğlu ve Yılmaz, 2004, s.281).

2.3.1.6. Elektronik Danışma Hizmeti

Geleneksel danışma hizmeti kütüphanelerde, gelişen teknoloji ile beraber elektronik ortama taşınarak hizmet vermeye başlamıştır. Web aracılığı ile bilgi alışverişinin hızlı bir şekilde sağlanıyor olması ve bunun avantajlarının farkına varılması ile kullanımı da giderek artış göstermiştir(Atılgan ve Yalçın, 2009, s.774). Bu kaynaklar, "zaman ve yer sınırlaması olmaksızın" ibaresi ile kullanıcıların kütüphaneye fiziksel olarak gitmeden bilgiye erişim sağlayabilecekleri ortamlar sunmuştur(Polat, 2017, s.244).

Elektronik kaynaklar, kütüphanelerin web sitelerini, abone olunan ve deneme sürecinde olan veri tabanlarını, elektronik kitap ve dergileri, veri tabanlarına uzaktan erişimi (Proxy ayarlarını) sürekli olarak geliştirmek ve pazarlamak için stratejilerin yapıldığı bölümdür. Ek olarak, monografik materyallerin genişletilmesi ve öğrencilere pazarlanması ile de ilgilenmektedir (Zhong ve Alexander, 2007, s.145).

Bu hizmetin kullanılabilmesi için ise kütüphanelerin gerekli alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Kütüphane personellerinin bünyesine alacakları elektronik kaynak aboneliklerinin bilgi merkezi ile uyumlu olması önemlidir. Bu sebeple başlangıçta deneme erişi ile satın alınması gerekmektedir. Satın alma işleminde ise, kaynaklara bireysel olarak abone olunabildiği gibi konsorsiyumlar aracılığı ile de daha indirimli şekilde abonelik yapılabilmektedir(Polat, 2017, s.241).

2.3.1.7. Fotokopi Hizmeti

Üniversite kütüphanelerinde genellikle belirli katlarda ya da giriş bölümlerinde fotokopi makineleri mevcuttur. Basılı ve elektronik kaynaklarda fotokopi ve çıktı hizmeti verilebilmektedir. Bu hizmetten her kütüphanede farklı şekillerde yararlanılmaktadır. Örneğin, kütüphanelerdeki mevcut bilgisayarlardan yazdırılmak istenen bölümler yazıcıya gönderilir ve kullanıcı yazıcıdan kütüphane kartına yüklediği kredi ile ödemesini yaparak çıktısını alabilir. Ya da flaş belleğine yüklediği bilgileri yine ödemesini yaparak alabilmektedir. Veya özel şirketler ile anlaşılarak bu hizmet yürütülmektedir. Bunlar üniversite kütüphanelerinin kendilerine belirledikleri politikalara göre değişiklik göstermektedir.

2.3.2. Üniversite Kütüphanelerinde Teknik Hizmetler

Teknik hizmetlerin amacı, kullanıcının ihtiyacı olan kaynağı kullanabilmesi için kütüphane rafındaki yerini hazır hale getirmek ve gereksinim duyduğu bilgi boşluğunu doldurmaktır. Teknik hizmetler işlevsel olarak iki bölümde görev yapmaktadır. Bunlar:

- Kütüphane koleksiyonunun kullanılabilir hale gelebilmesi için kataloglama-sınıflama işlemleri,
- Kütüphane koleksiyonunun; satın alma, bağış, derleme, değiş tokuş gibi farklı yollar ile geliştirilmesi (Akış, 1997, s.356).

Kütüphanelerde, arşivlerde, bilgi merkezlerinde yer alan kitap, dergi, gazete benzeri koleksiyonların kataloglama-sınıflama işlemleri, dijitalleştirilmesi, erişime açılması, korunması, onarılması ve muhafaza edilmesi gibi işlemler teknik hizmetlerin sorumluluğundadır (Yılmaz, 2009, s.368-369).

2.3.2.1. Kataloglama ve Sınıflama Birimi

Kütüphanede kaynakların belirli bir düzen içerisinde olması için sınıflama işlemleri yapılır. Kataloglamanın yapılması kullanıcılara kütüphane materyallerinin yerlerini bildirmede kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede herhangi bir erişim ucunda eserlere erişim olanaklı hale gelmektedir. Kataloglama ve sınıflamada temel bazı sistemler referans alınarak yapılmaktadır. Kaynaklara yer numaraları vermek için Dewey Onlu Sınıflama veya LC Sınıflama gibi sistemler kullanılmaktadır. MeSH, LCSH gibi kavramlar dizinleri kullanılarak da konu başlıkları verilmektedir. Kaynaklara erişimi üst düzeye getirmek için de birçok dizin oluşturulmaktadır. Yazar ve konu başlıkları gibi alanlarda birlikteliği sağlamak ve farklı erişim uçlarını ortaya koymak adına oluşturulan otorite kayıtları en iyi örnekleridir.

Her ne kadar kataloglamada evrensel ilkeler ve kurallar olsa da üniversite kütüphanelerinde kataloglamada bazı değişik uygulamalar bağlı olduğu üniversitenin kurum politikası çerçevesinde yürütülmektedir. Her kütüphanenin kendine özel politika hazırlamasının nedeni kullandığı programların, kaynakların farklılık göstermesine bağlanabilir.

2.3.2.2. Koleksiyon Geliştirme

Kütüphane koleksiyonları belirli politikalar ve yöntemlerle yönetilmektedir. Koleksiyona materyal sağlamama genellikle satın alma, bağış, derleme veya değişim yolu ile yürütülmektedir. Bu yollar ile elde edilen kaynakların üniversitenin amaçlarına dolayısıyla bu çerçevede yapılandırılan koleksiyon geliştirme politikasına uygun olarak seçim işleri yapılmaktadır. Bu işlemlerin yürütülmesinde koleksiyon geliştirme birimi sorumlu olup koleksiyonun güncel tutulmasında profesyonel bir tutum sergiler. Bütçe ve gereksinim arasındaki dengeyi kurarak olanakların daha verimli kullanılabilmesi amacıyla koleksiyon analizi, kullanıcı gereksinimlerini saptama, belirli aralıklarla ayıklama yapma gibi uzmanlık gerektiren işlemleri de yürütmektedir.

Kütüphane koleksiyonunu oluştururken veya geliştirirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Öğrencilerin, öğretim görevlilerinin ve diğer üyelerin eğitimlerini destekleyen, araştırmalarında yardımcı olan ve her ders için gerekli olan kaynaklar dermeye dâhil edilir. Örneğin bir üniversite kütüphanesi web sayfasında

koleksiyon geliştirme ve kaynak seçim ölçütlerine bakıldığında kaynaklarda şu ölçütlere dikkat edildiği görülmektedir:

- Bağış veya satın alma yolu ile kütüphane koleksiyonuna dâhil edilecek kaynakların üniversitenin amaçlarına uygun olması,
- Kaynakların konu ve dil seçimlerinde üniversitenin öğrenci yapısına uygun olması,
- Yazar, yayına hazırlayan kişilerin önemine dikkat edilmesi,
- Maliyetinin uygun olması,
- Yakın çevresindeki üniversite kütüphanelerinde bulunabilmesi,
- Yayınevinin güvenilir olması,
- Üniversite üyelerinin istek ve önerileri ("Bilgi Kütüphane", t.y.).

Yukarıda verilen ölçütlerin benzerlerini ve ayanı yaklaşımı hemen hemen tüm üniversite kütüphanelerinde görmek mümkündür. Kütüphanelerin hedef kitlesi farklılık gösterdiğinden dolayısıyla kaynak seçiminde yaklaşımlar ve ölçütler farklılık olması olası bir durumdur.

3. SOSYAL AĞLAR

3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya kişilerin ulaşmak istedikleri bilgilere, içeriklere internet aracılığı ile çeşitli uygulamalardan erişim sağlamasına, kişilerarası iletişimin gelişmesine ve bireylerin içerik oluşturmalarına imkân sunmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s.109). İnternet tabanlı olarak meydana gelen sosyal medya araçları türlerine göre farklılık göstermektedir. Bunlar belirli başlıklar altında gruplandırılmakta olup kullanım amaçlarına göre isimlendirilir veya sınıflandırılır. Kaplan ve Haenlein (2010, s.62) gruplandırmayı Tablo 1'de gösterildiği haliyle sunmuşlardır. Yatayda kendini gösterme/Prezentasyon olanağı kapsamında düşük ve yüksek şeklinde iki kategoride değerlendirilmiştir. İş birliği projeleri, içerik sayfaları, sanal oyun dünyaları düşük kategorisinde; bloglar, sosyal ağlar, sanal sosyal dünyalar ise yüksek kategorisinde gruplandırılmıştır. Dikey ekseninde medya/içerik zenginliği bağlamında düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. Bloglar ve işbirliği projeleri düşük içerikli; sosyal ağlar, Youtube gibi içerik sayfaları orta içerikli; sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılan uygulamalar ve sanal oyun dünyaları da yüksek içerikli medyalar olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 3-1: Sosyal medya türleri

		Medya / İçerik Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Gösterme/ Prezentasyon Olanağı	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (Örn: Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn: Second Life)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Örn: Wikipedia)	İçerik Sayfaları (Örn: Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Worldcraft)

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010)

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramları toplum arasında birbirine karıştırılmaktadır. İkisi de yakın fakat farklı anlamlar taşır. Sosyal medya, bir kurum veya kişinin internet üzerinden yapmış olduğu tüm paylaşımlardır. Haber sitelerinin yorum alanları, forum alanları gibi sitelerden oluşmaktadır. Sosyal medyanın temelini sosyal ağlarda kullanıcıların ürettikleri içerikler oluşturmaktadır (Büyükşener, 2009, s.22). Sosyal ağlar sosyal medyanın bir bölümüdür. İnsanların bilgi paylaşımında bulunup

etkileşim kurmalarına olanak sağlar. Buna; Blog, Facebook, Youtube, Instagram uygulamaları örnek gösterilebilir.

Şekil 3-1: İnternette 1 Dakika Neler Oluyor?



Kaynak: (“İnternette 1 dakikada”, 2020)

Teknolojinin gelişmesi ile sosyal ağların günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve çeşitlenmesi internette geçirilen süreyi her geçen gün artırmaktadır. We Are Social ve Hootsuite’in raporuna göre ortalama bir internet kullanıcısı günün 6 saat 43 dakikasını çevrimiçi geçirmektedir. 2020 yılında ortaya çıkan verilere göre internette geçirilen bir dakika Şekil 1’de gösterilmiştir Buna göre bir dakikada WhatsApp ve Messenger’da 59 milyon mesaj gönderilmiştir. Youtube’da 7 milyon video izlenmiştir. Instagram’da 695 bin kaydırma (scroll) yapılmıştır. 190 milyon e-posta gönderilmiştir. 19 milyon (SMS) kısa mesaj gönderilmiştir (“İnternette 1 dakikada”, 2020). Aktarılan bu rakamlar sosyal medyanın günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasının olduğunu kanıtlar niteliktedir.

3.2. Sosyal Ağ

Sosyal medya bilgisayarın gündelik hayatta kullanımı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaş 1978 yılında Bulletin Board Services (BBS) isimli programda bilgi paylaşımında bulunabilmek için ilk sosyal medya örneğini ortaya koymuşlardır. "BBS yazılımı, kullanıcılara mesaj bırakma, mesaj okuma, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak gibi faaliyetleri oturum açma suretiyle birbirleri ile etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistemdir (Chapman, 2009'dan aktaran Yılmaz Elbaşı, 2015, s.26). Teknolojinin giderek benimsenmesi ile World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler ortaya çıkmıştır. Bunlar; Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com'dur (1995) (Yılmaz Elbaşı, 2015, s.28). Daha sonraki yıllarda Wikipedia, Myspace, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, Instagram ve YouTube gibi popüler sitelerin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Sosyal ağlar, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren; bağlantıyı paylaştığı diğer kişilerin listesini ve sistem içinde bu kişilerin bağlantılı olduğu kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetlerdir (Büyükşener, 2009, s.19). Sosyal ağların temel özellikleri etkileşim, işbirliği, sosyal ilişki ve bilgi değişimidir. 7'den 70'e her bireyin katılım sağlayabildiği internet tabanlı olan bu ağlar, kişilerin birbirleri ile iletişime geçebilmelerine, duygu ve düşüncelerini zaman, mekân fark etmeksizin paylaşabilmelerine imkân sağlar (Usluel, Demir ve Çınar, 2014, s.3).

Yapılan bir anket çalışması sonucuna göre en çok kullanılan sosyal medya türlerinin sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve bloglar olmuştur (Yalçın, 2014, s.41). Bu sosyal ağların her biri farklı amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuştur. Yaygın olanlardan örnek vermek gerekirse mikrobloglar olarak adlandırılan Twitter, bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, iş ağları sitelerini sunan LinkedIn, her ilgiye göre videoların paylaşıldığı Youtube yapı olarak farklılık göstermektedir.

Sosyal ağlar; kişilere, kurumlara, siyasi partilere, derneklere ve birçok organizasyona kendi fikirlerini çevrimiçi ortamlarda özgür bir biçimde ifade edebilme olanağı sunmuştur. Bireylerin sosyal ağları, duygu ve düşüncelerini kolaylıkla ifade edip değişik amaçlar için kullanabiliyor oluşu kullanım oranlarının ve popülaritesinin artmasında etkili olmuştur.

Çeşitli içeriklerin paylaşımına imkân sağlayan sosyal ağlar farklı özellikleri sayesinde kullanım sayısı her geçen gün artmaktadır (Selwyn, 2007, s.3). Nitekim kullanım artışını etkileyen kimi faktörler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın doğasından kaynaklı bu faktörleri Çömlekçi ve Başol (2019, s.183-184) aşağıdaki gibi özetlemişlerdir.

- İnsanların seslerini kolaylıkla tüm mecralarda duyurabilmeleri,
- Yaratıcı içerikler üretme imkânı sunması,
- Kendi ile aynı ya da zıt görüşte olan insanlarla kolaylıkla bir araya gelinebilmesi,
- Sosyal, politik, toplumsal tüm konularda fikirlerin rahat bir şekilde beyan edilebilmesi.

Sosyal ağların aktif kullanılmasındaki bu faktörlere ek olarak sağladığı avantajlardan ötürü de çok fazla tercih edilmektedir. Öztürk ve Talas (2015, s.113) sosyal ağların avantajlarını ve önemini aşağıdaki gibi özetlemiştir.

- Maliyet olarak ucuz olması,
- Güncel ve hızlı olması,
- Karşılıklı iletişim imkânı sunması,
- Sadece bilgi tüketen bireylerden bilgi üreten bireylere geçişte kolaylık sağlaması,
- İstenilen içeriklerin incelenme fırsatı vermesi,
- Normal zamanda iletişime zor geçilebilen siyasetçilerle, ünlülerle bağlantı kurabilmenin daha hızlı olması.

Sosyal ağların demokratik katılımları artırması bir diğer bir önemli yönüdür. Bu durum kişinin hayatında olumlu etkiler yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. Bireylerin davranışlarını etkileme ve yönlendirme konusu sosyal ağların sahip olduğu önemli özelliklerden biridir (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017, s.222-223). İnsanların sosyal ağlarda okudukları, izledikleri her şey yönelimlerini ve kararlarını değiştirmelerinde, davranışlarını etkilemede oldukça güçlüdür.

Sosyal ağların faydalı kullanımı için doğru bilginin ayırt edilebiliyor olması ve sorgulayıcı bir yaklaşımın olması gerekmektedir. Çömlekçi ve Başol (2019)'a göre gençlere sosyal ağların oluşturduğu riskler konusunda bilgilendirme yapılıp daha

sağlıklı, güvenilir sosyal ağ kullanımının önemi konusunda bilinçlendirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde her görülene, okunulana inanılması, gereğinden fazla zaman harcanması ciddi problemlere yol açabilmektedir.

Sosyal ağlar ilk ortaya çıktığında bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktaydı. Daha sonra sosyalleşmek, iletişim kurmak, boş zamanları değerlendirmek, mesajlaşmak, güncel olayları takip etmek, ihtiyaç duyulan bilgiye erişmek gibi birçok nedenle kullanılmaya başlanmıştır. Kullanım alanın yaygın olması gündelik hayatta yapılan her şeyin sosyal medya ile iç içe geçmiş bir hale getirmiştir (Solmaz ve diğerleri, 2013, s.24). "Günümüzde sosyal medya, halkla ilişkiler, pazarlama, alışveriş, reklamcılık, habercilik, siyasi kampanya, sivil toplum örgütü çalışmaları gibi çok çeşitli alanlarda işlevsel bir konumdadır" (Çömlekçi ve Başol, 2019, s.175). Her ne kadar birçok amaç için sosyal medyanın kullanım olanağı olsa da bazı amaçlar daha ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda sosyal ağ kullanıcılarının kullanım tercihlerinin başında eğlenmek ve sosyalleşmek gelmektedir (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017, s.230; Çömlekçi ve Başol, 2019, s.183).

Hemen hemen tüm alanlarda kullanımı yangın olan sosyal medya platformları Twitter, Facebook, Instagram, Youtube platformlarıdır. İş ağları için Linkedln, fotoğraf paylaşımı için Flickr ve web günlüğü için Bloglar diğer kullanılan yaygın sosyal medya ortamlarıdır. Aşağıda bu ağlar ile ilgili kısa bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Twitter

Twitter, 21 Mart 2006 tarihinde ücretsiz olarak ortaya çıkarılan en fazla 280 karakterlik kısa mesaj oluşturulabilen bir mikroblogtur. Bir öğretmenin ders hakkında duyuru yapmasından bir kurumun iş ilanı paylaşmasına, siyasi bir liderin halkına seslenmesinden bir sanatçının eserlerini paylaşmasına kadar çok çeşitli profillerin ve içeriklerin olduğu bir sosyal ağdır. Twitter eğitimden iletişime, pazarlamadan reklamcılığa kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Odabaşı ve diğerleri, 2012, s.98).

Twitter kullanan bir kişi, tweetler ve retweetler ile hızlı bir şekilde çok sayıda kitleye ulaşabilir. Alanında uzman kişilerin çalışmalarını yakından takip edebilir, en son haber ve gelişmelerden haberdar olabilir, katılmak isteyip de katılım sağlanamayan

konferans, toplantıların tartışmalarını takip edip kendi fikirlerini özgür bir biçimde ifade edebilir (What is Twitter, 2020). Twitter'da kullanılan birçok kavram vardır. King (2012) Twitter'ı oluşturan başlıca kavramları şu şekilde özetlemiştir:

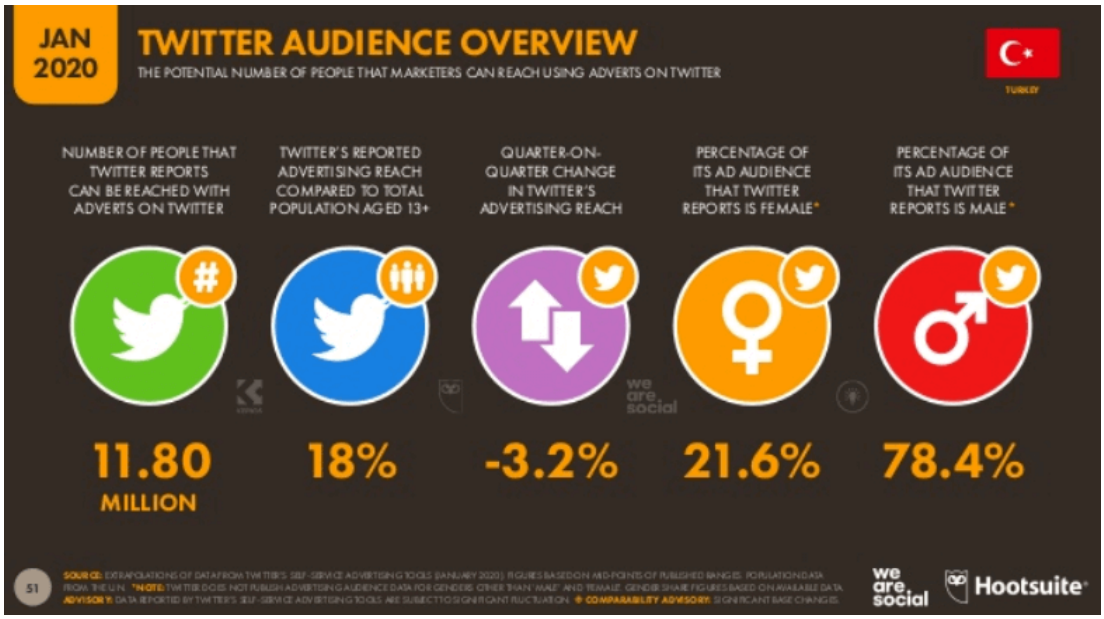
- Takip ettikleri (Following): Takip edilen kullanıcı sayısı belirtir.
- Takipçiler (Followers): Kişiyi takip eden kullanıcı sayısını belirtir.
- Bahsetme sayısı (Number of Mentions): Twitter'da kişiden kaç kere bahsedildiğini gösterir.
- Tweet sayısı (Number of Tweets): Kişinin Twitter'daki paylaşım sayısı belirtir.
- Gündemde en çok konuşulan konular (TrendingTopic TT): Twitter hesaplarının sol kısmında en çok # ile paylaşım yapılan 10 konunun listelenmesidir. Her ülkenin kendi içinde bir TT listesi ve aynı zamanda dünya genelinde TT olan konuların listesi bulunmaktadır.
- Direkt mesaj (Direct Message DM): Bir başka Twitter kullanıcısının diğer kullanıcıya özel mesaj göndermesini sağlar. Bir açıdan e-posta işlevi görmektedir.
- Retweet (RT): Bir başkası tarafından atılmış bir tweetin görüp beğenilmesi sonucunda kendi takipçilerinin de görmesi için paylaşılmasıdır. Bu tweetler takip edilen veya edilmeyen bir kişinin olabilir.
- Hashtag (#): Paylaşılan tweetlerin gruplandırılmasıdır.

Hashtag (etiket) kullanımı ilk kez Twitter üzerinden başlatılmıştır. Verilmek istenen mesajın başında "#" kullanarak kelimeler bitişik yazılır. Bu ilgili paylaşımları arayan kişinin gönderilere kolay şekilde erişmesini sağlamaktadır. Örneğin; kadına şiddete dikkat çekmek istenen bir durumda paylaşımlar yapılırken #Kadınaşiddetehayır şeklinde yazılarak tüm gönderilere kolay bir şekilde erişilir. Aynı zamanda ne kadar çok bu etiket ile gönderi paylaşılırsa o kadar fazla gündeme gelir ve dikkat çekilmek istenen konuda başarıya ulaşılır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre etiketler kullanması benzer toplulukların bir araya gelmelerinde etkili olmaktadır (Karabulut ve Küçüksille, 2018, s.18).

Twitter kullanımında her yıl sayısal olarak değişimler yaşanmaktadır. Kullanıcı oranlarının artış gösterip göstermediği ve kadın-erkek oranlarındaki farklılıkları göz

önüne serilebilmek için her yıl kullanım sonuçları yayınlanmaktadır. Bu veriler sosyal ağların gelişimlerinin takip edilmesinde yardımcı olmaktadır. Şekil 2'de 2020 yılına ait Twitter kullanıcılarının istatistikî sonuçları yer almaktadır.

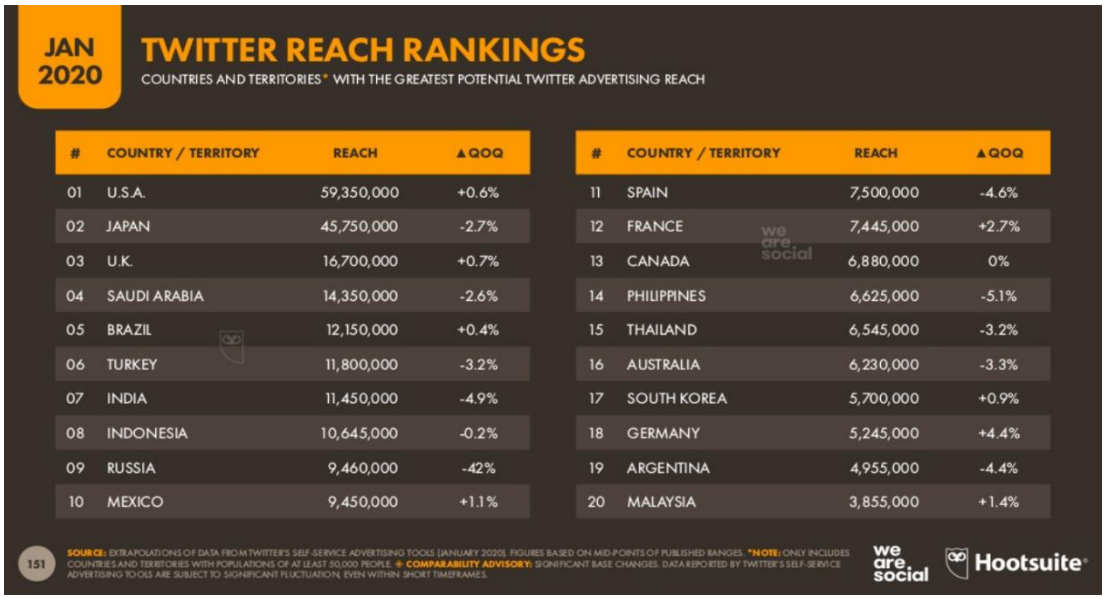
Şekil 3-2: Twitter Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: ("Digital 2020", 2020).

Ocak 2020 verilerine göre toplamda 11.80 milyon Twitter kullanıcısı vardır. Bu toplam nüfusun 78,4'ünü erkekler, 21,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. İncelenen sosyal ağlar içerisinde kadın ve erkek kullanıcıları arasındaki farkın en fazla olduğu ağ Twitter'dır (Şekil 2). Twitter en fazla kullanılan sosyal ağlardan biridir. Fakat diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye'nin kaçıncı sırada olduğu Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3-3: Twitter'a Erişim Sıralaması



JAN 2020

TWITTER REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL TWITTER ADVERTISING REACH

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ
01	U.S.A.	59,350,000	+0.6%
02	JAPAN	45,750,000	-2.7%
03	U.K.	16,700,000	+0.7%
04	SAUDI ARABIA	14,350,000	-2.6%
05	BRAZIL	12,150,000	+0.4%
06	TURKEY	11,800,000	-3.2%
07	INDIA	11,450,000	-4.9%
08	INDONESIA	10,645,000	-0.2%
09	RUSSIA	9,460,000	-42%
10	MEXICO	9,450,000	+1.1%

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ
11	SPAIN	7,500,000	-4.6%
12	FRANCE	7,445,000	+2.7%
13	CANADA	6,880,000	0%
14	PHILIPPINES	6,625,000	-5.1%
15	THAILAND	6,545,000	-3.2%
16	AUSTRALIA	6,230,000	-3.3%
17	SOUTH KOREA	5,700,000	+0.9%
18	GERMANY	5,245,000	+4.4%
19	ARGENTINA	4,955,000	-4.4%
20	MALAYSIA	3,855,000	+1.4%

151

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MID-POINTS OF PUBLISHED RANGES. *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. ✦ COMPARABILITY ADVISORY: SIGNIFICANT BASE CHANGES. DATA REPORTED BY TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS ARE SUBJECT TO SIGNIFICANT FLUCTUATION, EVEN WITHIN SHORT TIMEFRAMES.

we are social

Hootsuite

Kaynak: (Kemp, 2020).

Twitter'ı kullanan kişi sayısı dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında en çok kullanan ülke Amerika Birleşik Devleti olduğu görülecektir. ABD'yi sırasıyla Japonya ve İngiltere takip etmektedir. Türkiye 6. sıradadır. Türkiye'nin kullanıcı sayısının 2019-2020 yılları arasında 3,2'lik bir düşüş yaşadığı izlenmektedir (Şekil 3).

3.2.2. Facebook

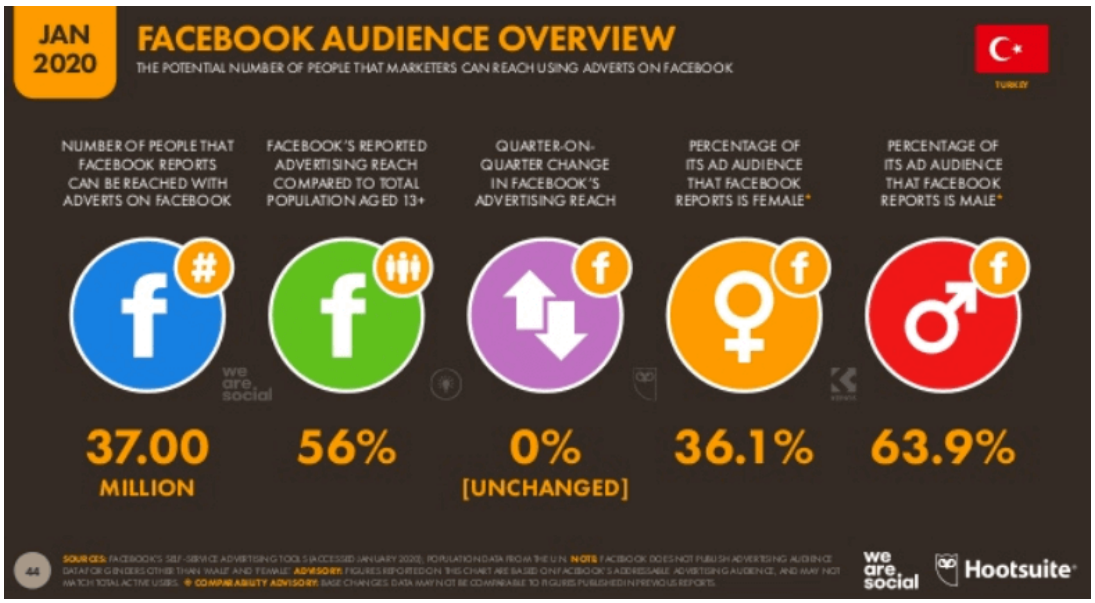
Facebook, Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından öncelikle kendi üniversitelerindeki kişilerle iletişim kurabilmek için oluşturulmuş. Daha sonra diğer ülkelere yayılarak geniş bir kitleye ulaşmıştır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012, s.3).

Facebook, Türkiye'de ilk kullanılmaya başlanıldığı dönem "ilkokul arkadaşlarını dahi bulabiliyorsun" gibi bir söylem ile pazarlanmıştır. Şu anda fotoğraf ve videolara yorumlar yapılıp, oyunlar oynanmakta, grup kurularak ilgili kişiler davet edilebilmektedir. Nitekim yapılan bir anket sonucunda Facebook'un kullanım amaçları sırasıyla: arkadaşlar ile iletişim kurmak, uzun zamandır haberdar olunamayan arkadaşların bulunması ve fotoğraf, video paylaşımı yapılması için kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Şener, 2009, s.4).

Facebook'da genellikle daha az resmi bir dil kullanılarak kullanıcılarla rahat iletişim kurulur. Kullanıcıyı sıkmamak için daha çok eğlenceli şeylerin paylaşımı yapılmaktadır (Pınar, 2016).

Facebook'un Türkiye'de geniş bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Şekil 4'de toplam kullanıcı sayısı ve bunların kadın-erkek oranları yer almaktadır.

Şekil 3-4: Facebook Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: ("Digital 2020", 2020).

Facebook'un 2020 kullanım istatistiklerine göre 37 milyon kullanıcısının 63,9'unu erkekler, 36,1'ini ise kadınlar oluşturmaktadır (Şekil 4).

3.2.3. Instagram

Mike Kriger ve Kevin Systrom tarafından Ekim 2010 tarihinde ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak kurulmuştur. 2012 yılında ise Facebook'un kurucusu olan Marc Zuckerberg'e satılmıştır. Instagram, anında hızlı kategori anlamı taşıyan "Instant" ve bir bilgiyi başka kişilere hızlı şekilde gönderme anlamına gelen "telgraf" kelimesinde türetilmiş olan "Gram" ile birleştirilerek oluşturulmuştur (Azwar ve Sulthonah, 2018, s.148).

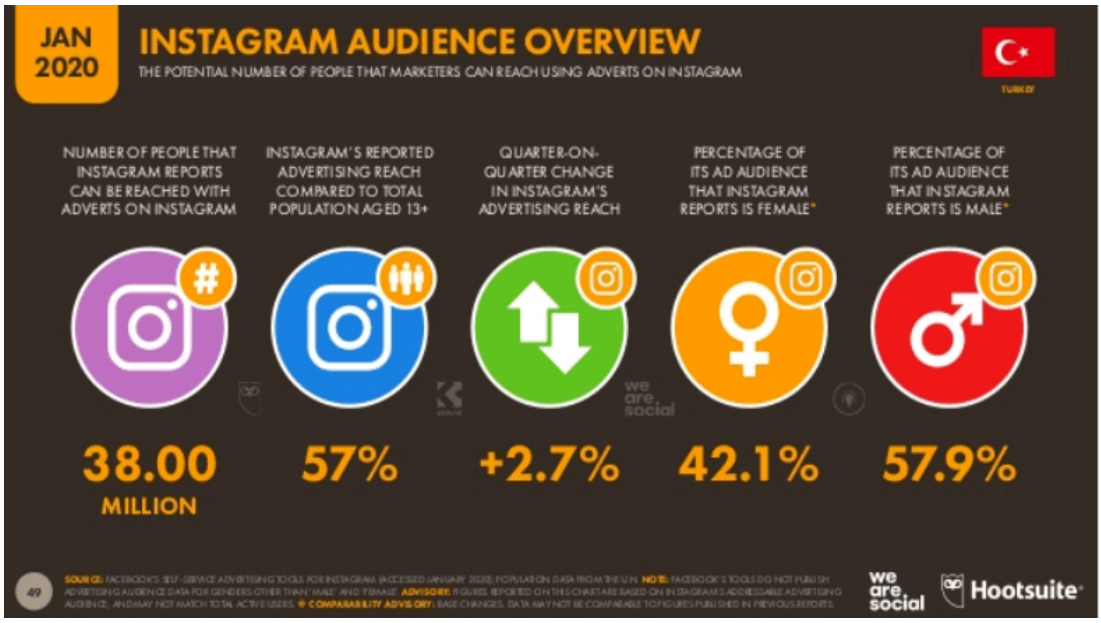
Instagram, seçilen fotoğraf üzerinde kırpma, döndürme, renklerini değiştirmek için çeşitli filtreler sunmaktadır (Tekulve ve Kelly, 2013, s.7). Bu sebeple fotoğraf gönderme, yönetme, düzenleme ve sosyal ağlarda paylaşma uygulaması olarak yorumlanabilir.

Instagramda kullanılan bazı terimlerin anlamı aşağıda verilmiştir.

- Hashtag (etiket): Benzer gönderilerin bulunabilmesi için kullanılır. Bu ilgili fotoğraf ve videoları bulmanın ve sınıflamanın pratik bir yoludur.
- TBT (ThrowBackThursday): Instagramda kişinin arşivinden, geçmiş zamanlı paylaşamadığı fotoğraf, videoları #TBT etiketi ile Perşembe günleri paylaşması anlamına gelmektedir.
- Story (hikâye): 24 saat geçerli olup daha sonra silinen fotoğraflardır.

Instagram, kuruluş yılı olarak diğer sosyal ağlardan daha geç oluşturulmuştur. Fakat kullanıcı sayısı hepsine yaklaşmış hatta bazı sosyal ağları geçmiştir. Şekil 6'da Türkiye'de Instagramın kullanıcı sayısı ve kadın-erkek dağılım istatistiği yer almaktadır.

Şekil 3-5: Instagram Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: ("Digital 2020", 2020).

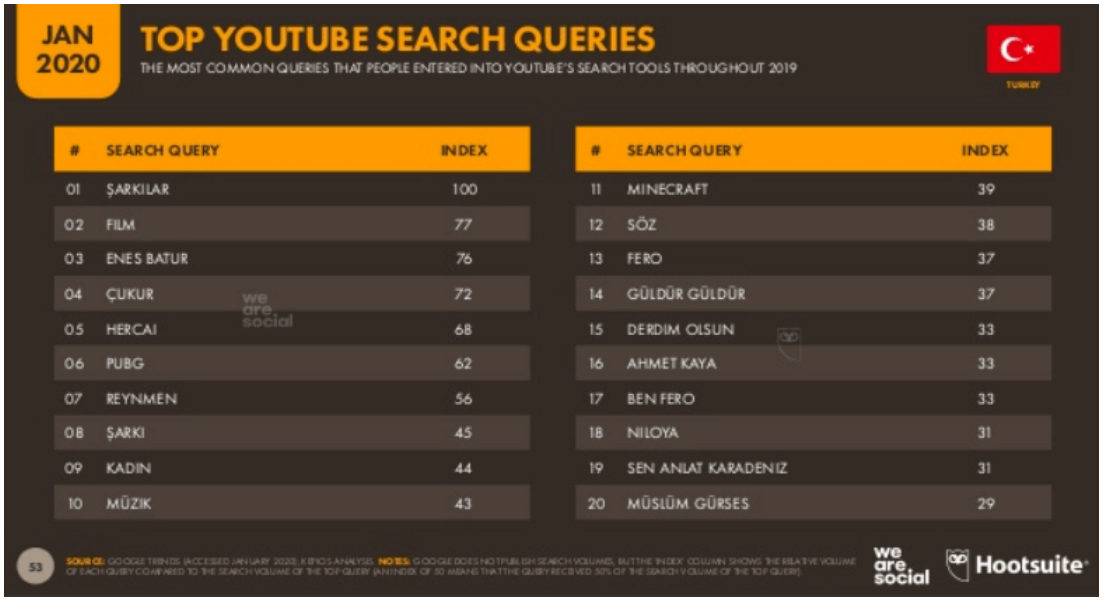
2020 verilerine göre toplam Instagram kullanıcısı 38 milyondur. Erkek kullanıcılar 57,9 ile yine sosyal ağı en fazla kullanan kitle olurken kadınlar 42,1'lik oranı oluşturmaktadır. Facebook ve Twitter kullanıcıların cinsiyet dağılımlarına oranla Instagramda kadın ve erkek kullanıcı sayısı birbirine yakındır (Şekil 6).

3.2.4. YouTube

Dünya çapında milyonlarca insanın video izleyip paylaştığı en büyük çevrimiçi video platformu YouTube 2005 yılında kurulmuştur. Eğitim, eğlence, oyun ve dil öğrenimi gibi çeşitli konularda videolar barındırır. YouTube'a günlük olarak yaklaşık 65.000 video eklenmektedir. ("YouTube nedir?", 2018). Bu sebeple kişiler her zaman izleyecek yeni bir şeyler bulabilmektedir.

YouTube tek yönlü bir araç değildir. Her şey kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle meydana gelir. Kişilerin kendi videolarını paylaşabilmesi ve kaydedebilmesi mümkündür (What is YouTube, 2020). Bu platformun bir başka özelliği YouTube ses kitaplığı yani telifsiz müzik ve ses efektleri kütüphanesinin (Audio Library) oluşturulmasıdır. Burada videolarda ya da bireylerin sosyal ağlarında yaptığı paylaşımlarda kullanabilecekleri müzikler de listelenebilir (Johnson, 2022). YouTube ses kitaplığı, parça başlığı, tür, ruh hali, sanatçı, süre, lisans türü ve eklenme tarihlerini gösteren bölümlerin olduğu bir sayfadan oluşmaktadır. Bu sosyal ağda bulunan ve en çok izlenen videolar dönem dönem değişiklik göstermektedir. 2020 yılında Türkiye'de en çok arananlar listesi Şekil 8'de gösterilmiştir.

Şekil 3-6: YouTube Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: ("Digital 2020", 2020).

YouTube kullanıcılar tarafından farklı amaçlar için kullanılır. Kimi müzik dinlerken kimi film izlemektedir. 2020 Türkiye verilerine göre (Şekil 8) kullanıcıların en çok arama yaptığı alanların müzik ve film olduğu görülmektedir. Türkiye'de en çok

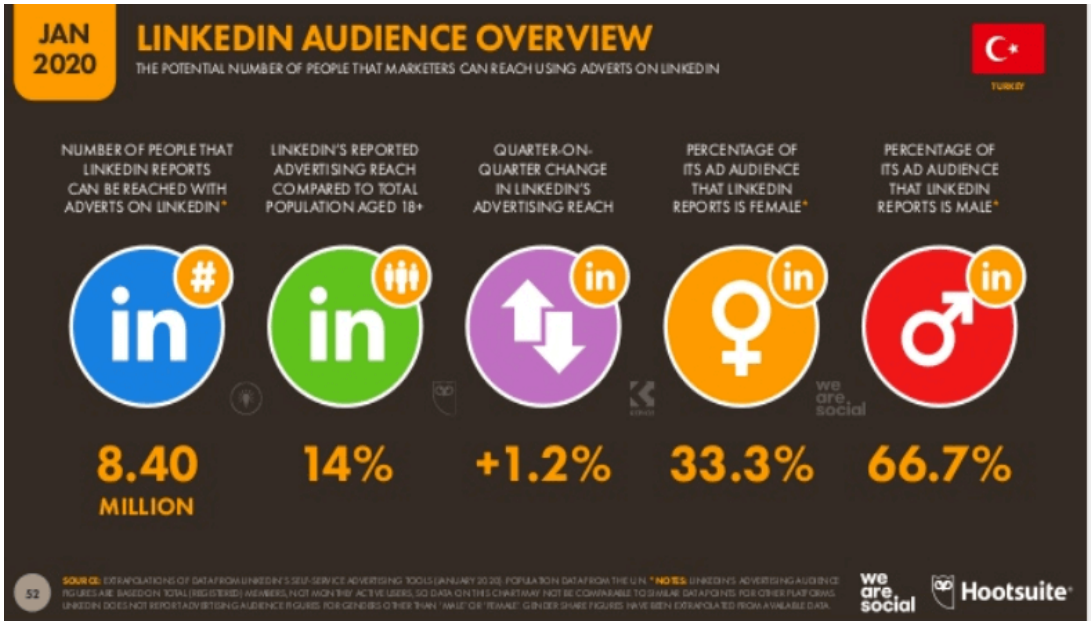
ziyaret edilen siteler arasında Google'dan sonra Youtube gelmektedir. Yine aynı şekilde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında da birinci sırada yer almaktadır ("2020 Türkiye İnternet Kullanımı", 2020).

3.2.5. LinkedIn

İş hayatındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını sağlayan, dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 645 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal ağıdır (LinkedIn, 2020). Sunnyvale ve Kaliforniya merkezli olan ağ 2002 Aralık tarihinde Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır.

Microsoft Aralık 2016 tarihinde LinkedIn'i alarak dünyanın lider konumundaki profesyonel bulut ve sosyal iletişim ağını bir araya getirmiştir (LinkedIn, 2020). Microsoft'un alması ile kullanıcı sayısında artış yaşanmaya başlamıştır. Şekil 9'da LinkedIn Türkiye'deki toplam ve kadın-erkek kullanıcı sayılarının istatistikleri yer almaktadır.

Şekil 3-7: LinkedIn Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: ("Digital 2020", 2020).

LinkedIn iş bulma, iş kaynakları arama gibi daha çok iş hayatı ile ilgili bir sosyal ağ olduğundan belirli bir yaş grubundan kişilere hitap etmektedir. Dolayısıyla kullanıcı sayısı diğer sosyal ağlara oranla düşüktür. 2020 verilerine göre Türkiye'de toplamda 8,40 milyon kullanıcısı vardır. Kullanıcıların çoğunluğunu, incelenen diğer sosyal

ağlarda olduğu gibi 66.7 oranında erkekler oluşturmaktadır. Kadınlar ise 33.3'lük orana sahiptir.

3.2.6. Flickr

Flickr, 2004 yılında ilk Ludicorp tarafından oluşturulan ve daha sonra Yahoo'nun satın aldığı sosyal ağdır. İlk zamandan itibaren çevrimiçi fotoğraf yönetim ve paylaşım uygulaması olarak kullanılır. Flickr, Nisan 2018'de Yahoo tarafından fotoğraf barındırma hizmeti veren SmugMug'a satılmıştır. Artık ücretsiz terebaytlık depolama hizmeti veren ağ, 1000 fotoğraflık bir alan ile sınırlandırılmıştır (Tiffany, 2019).

Flickr kişinin arkadaşlarına, diğer kişilerin fotoğraflarına yorum yapmaya ve notlar, etiketler ekleyerek öğeleri düzenlemeye izin verir. Ayrıca fotoğraflarla ilgili çeşitli bilgiler sağlar. Bu bilgiler fotoğrafı kimin, ne zaman yüklediği, hangi gruplara gönderdiği, fotoğrafa kimin ne zaman yorum yaptığı gibi çeşitli bilgileri vermektedir.

Flickr'ın diğer özelliklerini Stephens (2006, s.59) şu şekilde sıralamıştır;

- Flickr gizlilik ve erişim ayarlarına olanak tanır,
- Diğer Flickr hesaplarına abone olunabilir,
- Hem bilgisayar hem de telefondan e-posta yolu yapılandırılabilir,
- Yayınlanan fotoğraflara telif hakkı verilebilir,
- Fotoğraflar gruplandırılabilir,
- Diğer kişiler tarafından fotoğrafların bölümlerine notlar eklenebilir.

3.2.7. Bloglar

Bloglar, 1997 yılında bir grup internet programcısının beğendiği siteleri kendi sayfasında açıklayıp tanıtması ile başlamıştır. Bu platformlar kişinin duygu ve düşüncelerini ister sadece kendi görebileceği şekilde isterse herkese açık şekilde yayınlayabilmesine imkân sağlamaktadır (Dilmen, 2007, s.116). Bloglar dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir konu hakkında bilgi edinimini sağlayan platformlardır. Kişilerin mevcut bilgilerini geliştirmelerinde yardımcı olur. Aynı zamanda daima genişleyen platformlardır. Hiçbir zaman tamamlanmaz. Her zaman yeni yazılar eklenmeye devam edilebilir.

Blog'un kelime anlamı web günlüğü olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi bir topluluğun düşüncelerini ve görüşlerini paylaşıp bir konuyu tartışması için sunulan

bir yoldur. Bu yolda iyi sonuç alınabilmesi ve iyi bir blog yazılabilmesi için sık sık güncellenmesi, paylaşımlarda mutlaka tarihin belirtilmesi, gönderilerin belirli kategoriler altında toplanması, belirli bir tema veya konuya odaklı olunması, okuyucuların yazılan bloglara yorum yapmasına izin verilmesi gerekmektedir (Aqil ve Siddique, 2010, s.146).

3.3. Sosyal Ağ Analizi

Bilgiye artık zaman ve mekân sınırlandırması olmadan erişim sağlanmaktadır. Sosyal ağlar ile birlikte verilerde hızlı bir artış yaşanmıştır. Fakat tüm bunların düzensiz oluşu bilgi karmaşıklığına neden olmuştur. Sosyal medya madenciliği olarak da bilinen sosyal ağ analizi bu verilerin işlenmesini ve karmaşık bilgi yığınının içerisinden işe yarar bilgilerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Sosyal ağ analizi bir ağdaki en etkili kişinin kim olduğu, bu kişilerin sosyal ağlara katılımlarının nasıl olduğu ve sosyal ortamlardaki davranışları, sosyal ağlardaki rollerinin neler olduğu gibi çeşitli soruların cevaplarını vermektedir (Biber, 2020). Sosyal ağ analizi bilgi kirliliğinin temizlenmesi, doğru ve kaliteli bilgiye erişimin sağlamasına yardımcı olmaktadır. İlgili ağlardan en yüksek verimin nasıl alınabileceğine, sunulan hizmetin kalitesinin ve kullanıcı memnuniyetinin nasıl artırılabileceğine dair sonuçları verir.

16.yy'a kadar geçmişe sahip olan sosyal ağ analizi, gözle görülmeyen fakat sosyal ağ analizi kullanarak farkına varılabilecek olayların, ilişkilerin, bilgilerin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır (Aytekin, Tüminçin, Ayaz ve Aktaş, 2019). Böylelikle gözden kaçabilecek büyük bir araştırmanın çözümlemelerini yapmak daha kolay hale gelmektedir.

Sosyal ağ analizi ile ilgili geçmişten bugüne birçok çalışma yapılmıştır. Bunlara örnek olarak: 1930'lu yıllarda Jacob Levy Moreno ve Helen Jennings araştırmasında bir gruba kiminle yaşamak, çalışmak ve vakit geçirmek istedikleri sorarak sonucunda kişilerin pozisyonları belirlemek için kullanmıştır. Aynı şekilde 1950'li yılların ortalarında Karl Deutsch ise milliyetçilik ve bilgi akışı üzerine çalışmalar yapmıştır. ("Farklı bir analiz", 2021).

4. SOSYAL AĞLARIN ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİNE ETKİSİ

4.1. Üniversite Kütüphaneleri ve Sosyal Ağlar

Üniversite kütüphaneleri verdikleri hizmetlerde yenilikler yapmak durumunda kalan kütüphane türlerinden biridir. İnternet ve teknoloji ile iç içe büyüyen, örgütsel işleyişin her alanına teknolojiyi koyan, Z kuşağı ve dijital yerli olarak adlandırılan genç kitlelere hizmet veren üniversite kütüphanelerinin yenilik konusunda oldukça titiz davranması gerekmektedir. Kütüphaneler günümüzde dijital yerlilere olduğu kadar dijital göçmenlere de iyi bir hizmet verebilmek adına sosyal ağların sağladığı imkânlar çerçevesinde hizmetlerini burada sunma yoluna girmiştir (Gürdal, Yanaz ve Şentürk, 2012, s.10).

Sosyal ağların kütüphanelerde kullanımını gerekli kılan birçok gerekçe gösterilebilir. Kullanıcı ile kütüphaneci arasındaki iletişimi kolaylaştırmak, kullanıcılara daha hızlı hizmet verebilmek, kullanıcının kütüphaneye olan sempatisini kazanmak veya kaybetmemek ve kütüphane hizmetlerinin tüm kullanıcılara ulaşmasını sağlamak sosyal ağlar kanalıyla hizmet sunumuna kuvvetli nedenlerdir. Ancak bazı durumlarda kimi nedenler daha önceliklidir. Sosyal medyanın kütüphanelerde kullanımının öncelikli amaçları alan literatüründe sorgulandığı görülmektedir. Örneğin Akbaş (2015, s.29)'ın çalışmasındaki anket verilerine göre sosyal ağların üniversite kütüphanelerinde kullanılmasın en önemli nedenleri, hızlı bir iletişim ve hizmet sunmasıdır. Sosyal ağlar kullanıcılara kütüphane ile ilgili güncel bilgileri vermenin en hızlı aracı olarak görülmektedir. Tavluoğlu (2013, s.90)'da benzer sonuçlara varmıştır. Bunlara ek olarak, sosyal ağların kullanımının yaygın olması ve kullanıcı beklentilerini karşılamasından dolayı kullanıldığı sonucuna varmıştır. Gimiterek (2021, s.1) tüm bunların yanında kütüphane haberlerini tanıtmak, kaynaklara uzaktan erişim sağlamak, kullanıcılarla etkileşim içerisinde olmak, çevrimiçi tartışma ortamları yaratmak gibi özelliklerinin kullanım tercihinde etkili olduğunu eklemiştir.

Olajide ve Alao (2016, s.21) sosyal ağların kütüphanelerde neden aktif kullanılmaya başlandığını şu maddelerle belirtmiştir:

- Kütüphane hizmetlerini, atölye çalışmalarını ve kütüphane kullanımını artırmak için,
- Bilgiye daha hızlı ve kaliteli erişim sağlanması için,
- Kullanıcıların aktif zaman geçirdikleri yerlerde bulunmak için,
- Kullanıcılardan geri bildirimler alabilmek için,
- Kütüphanelerin belirli özelliklerinin vurgulanmasını yapabilmek için,
- Diğer kütüphaneler ve kullanıcılarla iş birliği ve etkileşimde bulunabilmek için,
- Kullanıcılarla daha rahat iletişim kurabilmek, anlamak ve sorunlarını çözebilmek için,
- Sosyal ağlardan yeni kullanıcılar ve meslektaşların bulunabilmesi için.

Kütüphanelerin sosyal ağları kullanmayı tercih etmesinin bir diğer nedeni de hizmetlerini pazarlayabilecekleri bir ortam olmasıdır. Pazarlama kütüphanecilikte; bilginin planlanması, organize edilmesi, yayılması ve kontrol edilmesidir. Kütüphanelerin pazarlayabilecekleri birçok ürün ve hizmet vardır. Bu sadece yeni bir ürünü tanıtmak değil aynı zamanda kullanıcılara mevcut olanlar hakkında farkındalık kazandırmak ile de ilgilidir (Mohd Khalid, 2019, s.55). Kütüphanelerin sosyal ağlarda kendisini pazarlamasının birçok yolu vardır. Burkhardt'a (2010, s.12) göre bu yollar;

- Kütüphanenin ana sayfasına sosyal medya hesaplarına ulaşacak bağlantıların koyulması,
- Kullanıcılarla sürekli iletişim haline olunması,
- Kütüphanenin oryantasyon programlarında sosyal medya hesaplarından bahsetmesi,
- Okul gazetesinde, dergisinde broşürlerin yayınlanması,
- İnternette kütüphanenin ve sosyal ağlarının reklamının yapılması,
- Sosyal ağlarda bir arkadaş grubu oluşturup kütüphane hesaplarının takip edilmesinin istenmesi,
- Kütüphaneyi takip eden kullanıcıların geri takip edilmesi,
- Ulaşılması için küçük hedeflerin belirlenmesi.

Bir kütüphanenin sosyal ağlarla başarılı bir pazarlama yapabilmesini ise Joe (2015, s.670) şu adımlarla özetlemiştir:

- Kütüphane için pazarlama hedefi belirlenir,
- Sosyal ağlardan kimin sorumlu olduğuna karar verilir,
- Kullanım için yönergeler oluşturulur,
- Değerlendirme seçenekleri keşfedilir,
- Değerlendirme stratejileri seçilir,
- Değerlendirme için zaman çizelgesi hazırlanır,
- Değerlendirme yapılır ve gözden geçirilir.
- Son olarak kütüphanelerin başarılı oldukları sosyal medya kampanya örneklerine bakılması faydalı olmaktadır.

Avustralyalı öğrencilerin sosyal ağ tercihlerinin incelendiği bir çalışmada fark edildi ki kütüphanelerin çoğu sosyal ağları, bilgi ve duyuruları yaymak ve bir pazarlama-tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Çalışmada yapılan anketin sonuçlarına göre ise kütüphanelerin farklı sosyal ağ sitelerinin güçlü yanlarından daha fazla yararlanılması gerektiği yargısına varılmıştır (Young ve Rossmann, 2015, s.21).

4.1.1. Twitter'ın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

Twitter'ın kütüphaneler tarafından kullanımının uygunluğunu sağlayan birçok özelliği mevcuttur. Ücretsiz olması dolayısıyla maddi engelleri ortadan kaldırması kullanımın yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Buda kütüphanenin tüm kullanıcıları ile daha rahat bağlantı kurabilmesini kolaylaştırmaktadır. Twitter, kullanıcılar ile daha iyi bir iletişim kurabilmek için kütüphanelerin benimsediği teknolojilerden biridir (Bosque, Leif ve Skarl, 2012, s.201). Bu teknoloji sayesinde kullanıcıların sorunlarına, yorumlarına kısa sürede cevaplar verilerek sürekli etkileşim içerisinde olunur.

Twitter, kütüphane hizmetlerini en iyi şekilde pazarlayan sosyal ağlardan biridir. Yaratıcı fikirlerle kullanıcıların dikkatinin kütüphane materyallerine çekilmesini ve yer, zaman, mekân ayrımı yapmaksızın bilgiye erişilmesini ücretsiz olarak gerçekleştirme (Biçen Aras ve Çolaklar, 2016, s.193) olanağı sunar. Bu sebeple Twitter platformu kütüphanelerde mevcut kaynaklara erişim, kaynakların kullanımı, kullanıcı eğitimi duyuruları, güncel olaylarla ilgili bilgilendirici paylaşımlar,

pazarlama, tanıtım, referans hizmetleri ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcılar ile doğrudan iletişimin kurulabileceği bir araçtır.

Yapılan araştırmalarda kütüphanelerinin Twitter kullanım alanları sorgulanmıştır. Üniversite kütüphaneleri daha çok hizmet sorunları, kütüphane etkinlikleri, kaynaklar hakkında bilgiler ve kütüphane hakkında genel tweetler atmaktadır (Bosque, Leif ve Skarl, 2012, s.201). Ancak kurumlar kendi amaçlarını göz önünde bulundurup içerik olarak farklı tweetler de atmaktadır. Örneğin: Massachusetts Institute of Technology Kütüphanesi, kullanıcılarının gönderileriyle etkileşimde bulunmanın yanı sıra, Twitter üzerinden, sınıflar, çalışma grubu bilgileri ve kısa duyurular yapmaktadır. New York Üniversitesi Sağlık Bilimleri Kütüphaneleri İletişim Ekibi öğrencileri ise, akademik personelleri için kütüphane kaynaklarının ve etkinliklerin duyurularını yapmak amacıyla kullanmaktadır (Bosque, Leif ve Skarl, 2012, s.202).

Kütüphanelerde Twitter platformunun kullanımından edinilen deneyimler ve buna bağlı olarak da paylaşılan öneriler etkili iletişim için önem arz etmektedir. Shiri ve Rathi (2013, s.4-5)'e göre atılan tweetlerin haberler, olaylar, görüşler, fırsatlar gibi belirli kategorilere ayrılarak yapılması gerekir ve tweetlerin içerik kategorizasyonları şu şekilde olmalıdır:

- Teşekkür: beğenen, yorum yapan kullanıcıyı "@" etiketleyerek teşekkür edilir.
- Danışma hizmeti: kullanıcılara doğrudan mesaj gönderilebilir.
- Duyuru: kütüphanede genel olarak değişen veya yapılması planlanan programlar haber verilir.
- Etkinlik: duyuru tweetine benzer fakat belirli bir gün ve saati vardır.
- Geri bildirim arayışı
- Gayri resmi görüşme: @ yanıtı veya rt işlevi kullanılarak yapılır.
- Bilgi paylaşımı
- Kütüphane işlemleri: kütüphane açılış kapanış saati, işleyişi hakkında bilgiler verilir.

Kütüphanelerin Twitter hesaplarını kullanırken planlı hareket etmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım kullanıcılar ile kütüphane arasındaki iletişim, kütüphanenin prestiji,

kullanıcıların kütüphaneye bakış açıları için önemlidir. Dolayısıyla kütüphanelerin tweet atarken dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır. Kelly (2009) bunları şu şekilde maddelere ayırmıştır:

- Aşırı tanıtım yapılmasından kaçınılması: Kütüphane hakkında veya bir kaynağın tanıtımı yapılırken birden fazla tweet atılmamasına dikkat edilmesi gerekir. Çünkü kullanıcılar aynı konuyu içeren tweetler ile karşılaştıklarında sıkılır.
- Eğlenceli tweetler atılması: Kütüphanenin Twitter hesabından ciddi olmak yerine eğlenceli paylaşımların olması kullanıcıların dikkatini çekmektedir.
- Gündemin genel olarak takip edilmesi: Kütüphanelerin gündemdeki olayları kendi lehine çevirmeyi başarması gerekir. Konu hakkındaki kaynakların tanıtımının yapılarak kullanıcıların dikkati çekilir ve ilgili kaynaklara kolay bir şekilde erişim sağlanabilmesi için katalog bağlantısı verilir. Bu kütüphane ve kullanıcı içinde kolay bir yoldur.
- Etkileşim içerisinde olunması: Kullanıcıların paylaşımlarına yorumlar yapılması, beğenilmesi aynı zamanda kütüphane tweetlerine yorum yapan kullanıcılara cevap verilmesi olumlu bir etki oluşturur.
- RT yapılması: Kütüphane ile ilgili paylaşımlar yapan bir başka Twitter hesaplarının paylaşımlarının RT yapılması da olumlu etkiler yaratmaktadır.

Takip edilebilir bir Twitter hesabını kütüphaneye kazandırmak hesabın aktif bir şekilde işletilmesine bağlıdır. Etkin bir Twitter hesabı olması için daha fazla tweet ve rt yapılması gerekmektedir (Loughran ve Miller, 2012). Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre Ankara'daki Üniversite Kütüphanelerinin Twitter hesap analizlerinin sonucunda, takipçi sayısı fazla olan kütüphanelerin en çok tweet atan ve hashtag kullanan hesaplar olmuştur. Aynı çalışmada takipçiler ile etkileşim içinde olmanın, sorularına yanıt vermenin, istek ve şikâyetlerini ciddiye almanın, yeri geldiğinde fikirlerini sormanın sosyal ağlarda verilen hizmet kalitesini arttırdığından bahsedilmiştir (Keleş, 2017, s.390).

4.1.2. Facebook'un Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

Facebook, kütüphanelerin çevrimiçi ortamlarda aktif olarak yer almalarının, pazarlama stratejileri belirlemelerinin yanında kütüphane hizmetlerinde yenilikler yapmalarını ve hedef kitleleri dışında farklı kullanıcılara da ulaşma imkânı sunmaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilen Facebook, kütüphanelerde daha çok kullanıcılarla iletişim kurmak, referans hizmetlerini sağlamak, bilgiyi yaymak, kütüphane hizmetleri hakkında kullanıcıları haberdar etmek için kullanılmaktadır (Amuda ve Adeyinka, 2017, s.13).

Facebook hesaplarında yapılan uyarlamalar ile kişiler kurumun hesabında kütüphane işlemlerini yürütebilmekte ve takip edebilmektedir. Örneğin kütüphanede ne gibi etkinliklerin yapıldığının ve yapılacağının haberi fotoğraflar, açıklayıcı metinler ve hazırlanmış videolar ile paylaşılarak verilebilmektedir. Kütüphanelerin Facebook sayfalarında ayarlanan ara yüz sayesinde kullanıcılar ödünç kitap alabilir, kitabı ne zaman teslim etmesi gerektiğini öğrenebilir, ne kadar cezası olduğunu görebilir. Bu gibi bazı işlemler kütüphane web sayfalarına gerek duyulmadan halledilebilmektedir (İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Kütüphanesi, 2014).

Kütüphaneler Facebook'tan yapmış oldukları paylaşımları farklı üsluplarla gerçekleştirmektedir. Kimi daha didaktik bir dil kullanarak ciddi paylaşımlar yaparken kimi de mizahi yönü ağır basan eğlenceli bir üslup kullanmayı tercih etmektedir. Bazı kütüphaneler paylaşımların bu tarz yapılmasını profesyonellikten uzak olarak görmektedir. Bunun nedeni ciddi bir ortamın olmamasından kaynaklı, kütüphane hizmetlerinin iyi verilmediği algısının olmasıdır. Bu kütüphaneler Facebook'u; eğlenceli, ticari ve veri gizliliği bakımından tehlikeli, profesyonel hizmetlerin yer almadığı mecra olarak görmektedirler (Zorica, Ivanjko ve Bencec, 2012).

4.1.3. Instagram'ın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

Instagram, kütüphaneyi tanıtmak için kullanılan bir araç, kurum ile kullanıcılar arasında bilgi alışverişinin yapılabileceği bir ürün, kütüphanelerin hizmetler hakkında kullanıcılarını ve takipçilerini davet edebileceği yerdir. Kullanıcıların kütüphane ile etkileşim içerisinde olması paylaşılan fotoğraf ve videolara yorum yapılabilmesi sonucunda gerçekleşmektedir (Azwar ve Sulthonah, 2018, s.154).

Kütüphanelerin Instagram hesabından yaptığı tanıtım, duyuru amaçlı paylaşımlarının sonucunda geri bildirimler alınır. Bu geri bildirimler bir fotoğraf veya videoya yapılan yorumlarla ya da DM'den (doğrudan mesaj) atılan mesajlarla olmaktadır. Hesabın doğru kullanımı sonucunda kullanıcılardan etkileşim almak mümkündür. Instagramın kütüphane hizmetlerinde doğru ve aktif kullanılabilmesi için Azwar ve Sulthonah (2018, s.14-15) bazı önerilerde bulunmuştur. Öneriler aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Videolar olabildiğinde iyi ve yaratıcı oluşturulmalı,
- Kütüphaneler sosyal medya hesaplarını tanıtım için kullandıklarından sürekli ve düzenli olarak değerlendirmeler yapılmalı,
- Gönderilerde hashtag kullanılmalı,
- Sosyal medya hesapları ile ilgilenecek özel bir ekip oluşturulmalı,
- Hangi ürün ve içeriklerin en iyi performansı sağladığı belirlenmeli ve uygun içerikler hazırlanmalı,
- Instagramın aktif olduğu zaman dilimleri belirlenmeli,

Kütüphaneler kullanıcıların dikkatini çekebilmek ve aktif kalabilmek adına çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Tekulve ve Kelly (2013, s.3-5)'nin kütüphanelerin Instagramı nasıl kullandıklarını anlattığı örneklerden birkaçı şu şekildedir:

- *Rice Kütüphanesi kullanıcılarının dikkatini çekebilmek için toplu hashtaglemeyi kullanmıştır. TBT hashtagine benzer şekilde kütüphane koleksiyonunun tanıtımını yapmak amacıyla benzersiz hashtagler kullanmıştır. #Bookyoudidn'tknowwehad hashtagini kullanarak kullanıcıların kütüphane koleksiyonunda varlığını bilmediği kaynakların tanıtımını yapmak ve sergilemek için izlediği bir yoldur.*
- Benzer şekilde Roesch Kütüphanesi yeni grup çalışma mobilyalarına isim vermek için kütüphane kullanıcılarını dâhil ettiği bir yarışma düzenlemiştir. Bu kütüphane mobilyalarını tanıtmanın kısa bir yoludur. Aynı zamanda sosyal medya kullanan kullanıcılar ile kütüphanenin etkileşim içerisinde olmasını teşvik etmektedir. Yine aynı kütüphanenin yapmış olduğu V.I.P olarak adlandırdıkları özel bir çalışma odası ve final haftası için stres atma ödül paketi olan bir yarışmadır. Bu yarışmada ise final haftasından bir hafta önce yarışma duyurusu yapılır.

Twitterdan rt, Instagramdan ise fotoğraf beğenme olarak şartlar verilir. Sonrasında rastgele bir kullanıcı seçilerek ödüllendirilir.

4.1.4. YouTube'nin Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

YouTube kütüphanelerde, paylaşılan bilgileri metin, video ve ses içeren biçimlerde sunarak gerekli olan bilgilerin kısa ve bilgilendirici mesajları daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır(Ergün, 2022, s.8). Ses, görüntü ve metin özelliklerinin bir arada bulunduğu video içerikleri, kütüphaneler için önemli araçlar haline gelmiştir. Kullanıcılar kütüphanenin paylaştığı eğitimleri YouTube'den izleyebilmektedir. Aynı zamanda kütüphanede öğrenciler ya da personel tarafından yapılan etkinliklerde paylaşılabilmektedir (Baltacı ve Özel, 2010, s.7). YouTube'nin kütüphanelerde kullanımı genellikle tanıtım ve oryantasyon hizmetleri, koleksiyon tanıtımları, popüler, eğitici ve kültürel miras amaçları içindir.

Kütüphanelerin Youtube sayfalarından etkileşim alabilmeleri için bazı gereklilikler vardır. Colburn ve Haines (2012, s.16) bunları şu maddelerle özetlemiştir:

- Videoya yorumların açık olması, yorumlarla tartışma ortamının oluşturulmasına izin verilmesi ve bırakılan yorumların derecelendirilmesi,
- Kütüphanelerin üye oldukları diğer sosyal ağ sitelerinden Youtube içeriklerinin ve sayfasının paylaşılması,
- Videoların değerlendirilmesi,
- Videoların favorilere eklenmesi,
- Videolarda beğenme ya da beğenmeme ikonlarına basılması,
- Oynatma listesine eklenilmesi,
- Video yanıtlarının yayınlanması,
- Videolarda mizah kullanılması,
- Kullanıcıların içerik oluşturmak için videolara dâhil edilmesi,
- Prodüksiyon değerlerine yatırım yapılması,

Videoların paylaşıldıktan sonra ne derece etkileşim aldığının ölçülmesi, kütüphanenin sosyal ağ kalitesi ve kullanıcıları için geliştireceği içeriklerde önem arz etmektedir. Görüntülenme sayısı videolar için ilk değerlendirme kriterlerindendir. Katılımcı sayısı kütüphane hizmetlerinin sosyal ağlarda popüler olup olmadığını

ölçer. Sosyal medyayı aktif kullanan kütüphanelerin beğeni ve yorum sayıları fazladır. Çünkü kütüphane sık sık içerikler paylaşır ve kullanıcıların etkileşim kurmaları da daha fazla olur (Olajide ve Alao, 2016, s.22).

Videolar kütüphaneler tarafından daha fazla kullanıcı kazanmak ve kütüphanenin işlevliğini artırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Videoların izlenme sayılarından ne kadar kullanıcıya erişim sağlanabildiği ölçülebilmektedir. Fakat izlenme sayıları o videoların etkili olup olmadığını tam olarak göstermemektedir. Videolar izlendikten sonra kullanıcının gerçekleştirdiği eylemlerle video işlevi anlaşılmaktadır (Colburn ve Haines, 2012). Bu da videoların altına yapılan doğru ve yanıltıcı olmayan yorumlar demektir.

4.1.5. Bloglar'ın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

Kütüphaneler ve kullanıcılar arasında iletişim kurabilmek için yararlanılan bir diğer sosyal ağ bloglardır. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi bloglarda kütüphane hizmetlerinin pazarlanması amacıyla kullanılmaktadır. Bir bilgi sağlayıcısı olarak kütüphanelerin blogları kullanma amaçlarını Mandal (2011) aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Koleksiyon geliştirmek
- Referans hizmetleri sağlamak: Bu hizmetler her zaman güncel olmalıdır. Çünkü doğru bilgiyi doğru zamanda sunabilmelidir.
- Kütüphane etkinliklerini tanıtmak
- Topluluklara hizmet etmek: Kütüphaneciler blog oluşturan tüm topluluklara yardım eder.
- Tartışma ve etkileşimi teşvik etmek: Kütüphanecileri ve kullanıcıları blog yazmaya teşvik eder. Kullanıcılarla etkileşimde bulunulmasını sağlar.
- Uyarı hizmetleri sağlamak: Kütüphaneciler ve kullanıcılar bloglar aracılığı ile genelden özele birçok konu hakkında güncel bilgiler edinebilir.

Tavluoğlu (2013, s.21) çalışmasında, kütüphanelerde blogların daha çok yeni kitaplar ve veri tabanları hakkında bilgiler alabilmek için kullanıldığını saptamıştır.

Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi, kütüphanesine yeni gelen kaynaklarının, denemeye açılan veri tabanlarının, kütüphanede olan yeniliklerin ve çalışma saatlerinin duyurularını bloglar üzerinden yapmaktadır (Baltacı ve Özel, 2010, s.6).

Yapılan paylaşımların daha fazla kişiye ulaşması için kütüphane bloglarının diğer sosyal ağlara bağlı olması gerekir. Çünkü blogda paylaşılan her gönderi, Twitter, Facebook, LinkedIn gibi üye olunan tüm sosyal ağlarda doğrudan paylaşılabilmektedir.

4.1.6. LinkedIn'in Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma siteleri ve iş arayan kişilerin işle ilgili ağlar oluşturması için kullandığı sosyal medya platformudur. LinkedIn'de çeşitli kariyer geliştirme tavsiyeleri içeren makaleler, tecrübelerini aktaran uzmanlarda bulunmaktadır. LinkedIn kariyer gelişimi için kullanıldığı bilindiğine göre kütüphaneciler bu ağı, eğitimciler, öğrenciler ve tüm kütüphane kullanıcılarının yanı sıra meslektaşları ile ağ kurmak amacıyla kullanmaktadır (Anderson ve Still, 2013). Bunun yanı sıra mezun olan öğrencilerinin alanlarındaki uzman kişilerle ağ oluşturmasında ve alanlarındaki son gelişmelerden haberdar etmesinde fayda sağlamaktadır(Sriram, 2016, s.155).

Houston Üniversitesi Kütüphaneleri, üniversite öğrencilerinin iş bulma konusunda endişeli olduklarını düşünerek LinkedIn kullanımını ele alan düşük riskli bir etkinliğe ev sahipliği yapmak istemiştir. Etkinliğin amaçları öncelikle öğrencilerin okula iyi hazırlanmalarına ve iş bulmalarına yardımcı olmak, ikinci olarak ise kütüphane hizmetlerinin farkına varılmasını sağlamak olmuştur (Santiago, Vinson, Fisher, Lierman, ve Warren, 2017, s.242).

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi ise kurumsal kimliğine yönelik bir pazarlama stratejisi izlemeye çalıştığından dolayı kurumsal rekabet ortamında ve meslek ağlarında aktif görünürlük kazanılması açısından LinkedIn profilinin oldukça önemli olduğunu düşünmektedir. B. Böke (kişisel iletişim, 26 Temmuz 2020)

4.1.7. Flickr'nin Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı

Flickr, kütüphane fotoğraflarının albümler şeklinde barındırıldığı bir platformdur. Fotoğraflara kısa açıklamalar eklenip URL'si yayınlanmaktadır. Kütüphaneler

Flickr'ı; koleksiyonlarının fotoğraflarını paylaşmak ve duyurmak için kullanır. Yeni gelen kitapların, dergilerin kapaklarını paylaşarak kullanıcılara haber verilir.

Kütüphanecilerin fotoğraflarda etiket, not ve yorum kullanması Flickr sayfası için önemlidir. Etiketleme yaparken çoğunluğun kullandığı etiketleri kullanmak fotoğraf havuzunda kolaylıkla bulunmasına yardımcı olur. Notların kullanılarak bazı fotoğrafların kütüphane sitesine bağlanması olumlu etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların veya diğer kişilerin fotoğraflarına yorum yapmak kütüphane sayfasının tanıtımı için olumlu bir yaklaşımdır.

Üniversite kütüphaneleri yıl boyunca farklı etkinlikler, programlar yapmaktadır. Flickr, bu etkinliklerin fotoğraf albümü oluşturulmasını sağlamaktadır. Tüm fotoğrafları düzenleme ve internette maksimum görünürlük sağlamasında etkili olmaktadır(Sriram, 2016, s.155-156).

Flickr'ı kütüphanelerde etkin kullanmak için Stephens (2006) bazı önerilerde bulunmuştur. Bunlar:

- Kütüphane bilgisayarından Flickr erişimine izin verin.
- Etiketle! Not! Yorum! Kullanıcıların sıklıkla kullandığı etiketleri kullanın. Kullanıcıların ve diğer kütüphanelerin fotoğraflarına yorumlar yapın. Kütüphane hizmetleri hakkında diyaloglar gerçekleştirmeye çalışın. Fotoğraf akışında kişilerin kütüphaneniz hakkında neler söylediklerini takip edin.
- Kullanışlı bir profil oluşturun. Kütüphane personellerini, kütüphanenin iletişim bilgilerini, misyon ve vizyonunu ekleyin.
- Yaratıcı görseller paylaşmaya özen gösterin.

4.2. Sosyal Ağlarda Kullanılan Dil

Kütüphane hizmetleri verilirken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri sosyal ağ paylaşımlarında nasıl bir dil kullanılacağıdır. Paylaşım yaparken kullanılan dilin nasıl olması gerektiği önemli konulardan biridir. Sosyal medya platformlarında uzun metinler yerine kısa ve öz metinlerin, görsel paylaşımların ya da video içeriklerinin olması formal iletişimden farklı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Özel (2018, s.41) üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını nasıl kullanmaları gerektiği konusunda yaptığı araştırmada kullanılacak ifadelere dikkat edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Resmi yazışmalardan çok daha samimi bir dilin kullanılmasının, kullanıcılarla olan iletişimde etkili olacağını vurgulamıştır. Paylaşımların öz ve açık bir dille yapılması ve esprili şekilde olması önemlidir. Yapılan paylaşımların bazılarında kurumsal dil yerine esprili bir dil kullanılması takipçilerle kütüphaneyi birbirine yakınlaştırarak daha iyi iletişim kurmalarına katkı sağlamaktadır (Bayraktar, 2019, s.381).

Herhangi bir insana gülmek onunla aradaki engellerin azalmasına, yakınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Gülmek "ben"lerin "biz"e dönüştüğü evrensel bir bütünleşme özlemini simgeler (Avcı, 2003). Bu sebeple mizah içerikli paylaşımların yapılması kütüphaneci ile kullanıcıyı birbirine yakınlaştırmaktadır.

Sosyal medya hesapları yönetilirken kullanıcı kitlesi tanınıp ona göre hitap edilir. Gönderilerin hangi sosyal medya platformunda ne şekilde paylaşılması gerektiğinin bilinmesi kütüphanenin sosyal ağlarının daha iyi yönetilmesine ve kullanıcıların dikkatini daha çabuk çekmesine fayda sağlayacaktır. Daha fazla kullanıcı kitlesine ulaşmak için profil sayfaları iyi düzenlenmelidir. Dijital itibar ve erişebilirlik açısından profesyonelce yaklaşım sergilenmelidir. Çünkü kullanıcılar ilgi alanı ile örtüşen gönderileri gördükten sonra profilleri analiz edilip tanıyarak takip işlemini yapmaktadırlar. Bayraktar (2019), sosyal ağlarda nasıl paylaşım yapılması gerektiği konusunda üniversite kütüphanelerine rehber olması amacıyla Bursa Uludağ Üniversite Kütüphanesi'nin, sosyal ağları nasıl kullandığı konusundaki deneyimlerini paylaşmıştır. Bayraktar'ın deneyimlerine göre: günde 1 veya daha çok sosyal ağ hesaplarından paylaşım yapmanın daha etkili olduğunu, kullanıcıya ulaşmakta yarar sağladığını söylemektedir.

4.3. Sosyal Medya Politikaları

Politikalar kurumların amaç ve eylemlerine ulaşmak için oluşturdukları planlardır. Kütüphanelerin amaç ve hedeflerini desteklemek, kütüphanecilerin yapacakları görevler hakkında bilgi edinmesini sağlamak, kütüphane kullanıcılarını bilinçlendirmek, sosyal ağların doğru ve yerinde kullanımını desteklemek ve hiç

beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında olayın sorunsuz çözülebilmesini sağlamak için sosyal medya politikalarına ihtiyaç vardır.

Kütüphane hizmetleri sosyal ağlarda sunulurken belirli kurallara uymak durumundadır. Kurallara uyulmadığı takdirde mahremiyeti ihlal, etik değerlerin yok sayılması, entelektüel mülkiyet haklarını ihlal, siber zorbalık, kuruma ait özel ve gizli bilgilerin ve kişisel verilerin paylaşımı, uygunsuz içerik ekleme gibi problem ve tehditler ortaya çıkabilmektedir (Akbaş ve Fenerci, 2016, s.205). Bu sebeple kütüphanelerin sosyal medya hesaplarını kullanırken, uyması gereken hukuki kurallar, dikkat etmeleri gereken işlemler ve daha iyi kullanılması için gerekli olan önlemlerin alınması gerekir. Yazılı bir politikanın oluşturulması hem kütüphane yönetimi ve kütüphaneciler için hem de kullanıcılar için önemli bir güvence olacaktır.

Üniversitelerde olması gereken sosyal medya politikaları kütüphanenin önceliklerini belirtmeli, güncel olmalı, kolay erişim sağlanabilmeli, bağlı olduğu kurumun kanun ve mevzuatlarına uygun, yönetimin desteklediği bir politika olmalıdır (Biçen Aras, 2019b, s.12). Politikada kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliği, telif hakları konusunda gerekli titizliğin yansıtılması gerekmektedir. Akbaş (2015, s.4) bir yandan etik ilkeleri ve kişilik haklarını ön planda tutan diğer yandan paylaşımcılığı ve ifade özgürlüğünü teşvik eden düzenlemeler üzerinde çalışılması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca bu düzenlemelerin hayata geçirilmesinin sosyal medya kültürünü olumlu yönde değiştirip gelişmesine katkı sağlayacağını savunmaktadır.

Yukarıda aktarılan düşünceler çerçevesinde bazı üniversite kütüphanelerinin ve alan araştırmacılarının sosyal medya politikalarını hazırlamada çaba harcadıkları izlenmektedir. Örneğin İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Kütüphanesi, 9 ilke çerçevesinde oluşturduğu politikasında ilk olarak politikanın amaç ve kapsamını belirtmiş ve sosyal medya yöneticisi gibi kavramların açıklamasını yapmıştır. Aynı şekilde Akbaş ve Fenerci (2016, s.201), sosyal medya politikalarının bir rehber olarak kullanılması gerektiğine inanan kütüphaneciler için örnek politika hazırlayarak çalışmalarında sunmuşlardır. Yaptıkları anket sonucunda yalnızca 7,4 oranında üniversite kütüphanelerinin bir politikaya sahip olduğunu fakat 82 oranında kütüphanecilerin bir rehber niteliğinde sosyal medya politikasının olması gerektiğini savunduklarını belirtmişlerdir.

Makedonya Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin sosyal ağlarda hesaplarını açmasının ardından kullanacağı üsluptan önce yönetimi ve sınırlarını belirlemek adına hem kullanıcılar hem de çalışanlar için bir sosyal medya politikası hazırlamıştır. Politika, kişisel görüşleri, hedef kitleyi, gönderi sıklığının yönetimini, kriz yönetimini içermektedir (Alvanoudi ve Vozana, 2019, s.3).

Sosyal medya politikaları kurumların sosyal ağlarından yaptıkları paylaşımlarda, gizliliğe, yetkilerine, saygınlığa, şeffaflığı, dürüstlüğe, fikri mülkiyet haklarına, telif haklarına ve yasalara uyarak paylaşımlar yapılmasına etki edecektir. Bunlarla birlikte etik paylaşımların yapılmasına ve kişisel sorumluluklara dikkat edilmesinde yardımcı olacaktır. Kütüphaneler sosyal medya politikalarında evrensel ve kurumsal ilkeler belirlemiştir. Türk Kütüphaneciler Derneği Sosyal Medya Çalışmaları Grubu (2018) tarafından yayınlanan Kütüphaneler İçin Sosyal Medya Politikasına göre bu ilkeler aşağıda verilmiştir.

Evrensel ilkelerde kütüphaneler:

- Sosyal ağlarında şeffaf olacak,
- Kanun ve mevzuatlara uygun olarak kullanıcıların gizliliğini koruyacak,
- Telif haklarına ve kişilerin haklarına saygı gösterecek,
- Reklam, kötü amaçlı ve casus yazılımları kullanan hiçbir kurum ile birlik olunmayacak.

Kurumsal ilkelerde ise kütüphaneler:

- Belirlenen ilkeler doğrultusunda sosyal ağları aktif kullanır,
- Kütüphanecilik alanı ile ilgili olan kurum ve kuruluşları takip eder,
- Kütüphane sosyal ağından yaptığı paylaşımlarda, kontrol edilmesinde kütüphane yönetimine bağlı kalır,
- Kütüphaneler sosyal ağından yaptıkları paylaşımlarda dilini kurumun sosyal medya politikasına bağlı olarak yapar,
- Sosyal ağların şifreleri kütüphanenin sosyal ağlarından sorumlu olan kütüphanecide bulunur,
- Sosyal ağlarda üçüncü kişiler tarafından yapılan yorumlarda reklam içerikleri ve istenmeyen içerikli gönderiler kaldırılır,

Hukuki ilkelerde kütüphaneler:

Kütüphanelerin sosyal ağlarından paylaşacakları tüm gönderilerde belli mevzuat ve kanunlara uymak zorundadır. Bunlar,

- Özel hayatın gizliliği ve korunması (Anayasanın 20. Maddesi)
- Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti (Anayasanın 26. Maddesi)
- İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi Madde 12
- İfade özgürlüğü (Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. Maddesi)
- Kişi hakları (4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu)
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (651 Sayılı Kanun)
- Özel hayatın Gizliliği (5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu)
- TCK Madde 125, Madde 132, Madde 134
- TCK Madde 213, Madde 215, Madde 216
- TCK Madde 225
- 5846 Fikir Sanat Eserleri Kanunu
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (556 Sayılı KHK)
- 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
- Creative Commons (CC)

Bir politikanın olması; daha sistemli, kurallı, kaliteli hizmet vermek ve kullanıcı memnuniyetini arttırma konusunda fayda sağlayacaktır. Sosyal ağların kullanılması ile oluşabilecek riskleri de azaltacaktır. Oluşturulan politika kütüphanelerin sosyal ağlarından kimin, ne zaman paylaşımlar yapabileceğini içermektedir. Kütüphaneler bir sosyal medya politikasına bağlı olarak paylaşımlar yaptığında kendini güvende hisseder. Çünkü belli bir kurala bağlı olarak yapılan her işlemin bir açıklaması vardır. Politika, sosyal ağlardan sorumlu kütüphanecinin paylaşımlarını daha rahat ve güvenli yapabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu konuda Akbaş (2015, s. 75) görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir. "

> "Bu politikalar ile kurumlar, kurum adına içerik ekleme/içeriği yönetme sorumluluğu verilen çalışanların işlerini yaparken dikkat etmesi gereken etik ve yasal hususların çerçevesini çizerler ve içerik olarak eklenebilecek, paylaşılabilecek bilginin niteliğini belirlemiş olurlar"

Sosyal medya politikaları oluşabilecek sorunlara ilişkin önlemlerin alınmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda kütüphanelerin hizmet kalitelerinin artmasında da faydalıdır. Üniversitelerin, sosyal medya tabanlı hizmetlerin uygulanması ve işletilmesi için uygun politikaları benimsemesinde ve formüle etmesinde kütüphane hizmetleri açısından faydası vardır (Neog, 2020, s.4).

4.4. Sosyal Medya Kütüphanecisi

Kütüphaneler tarafından hazırlanan sosyal medya politikasının uygulanabilmesi, denetlenebilmesi ve sosyal ağlar ile ilgilenerek tüm kullanıcılarla etkili bir iletişim kurulabilmesi için sosyal medya kütüphanecisinin varlığını zorunlu kılmaktadır. Nitekim üniversite kütüphanelerinde sosyal ağlar üzerinden yürütülen hizmetlerin yönetiminde personel ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Güçlü, 2018, s.102).

Sosyal medya kütüphanecisi, kütüphanelerin mevcut olan web adreslerine ek olarak çeşitli sosyal ağlarda kütüphane hizmetlerini devam ettirmekle sorumlu tutulan personeldir. Kullanıcılar ile iletişim kurmak, referans hizmetlerinin yaygınlaşmasını sağlamak, koleksiyon tanıtımlarını yapmak, kütüphane hizmetleri hakkında kullanıcıları her zaman bilgilendirmek görevleri arasındadır. Görev tanımı yapılmış bir sosyal medya kütüphanecisi etkileşimde kime ulaşacağını kolaylıkla hedefleyebilir.

Sosyal medyadan sorumlu personelin görev ve sorumlulukların tanımlanması, bu işi kimin yapacağı konusunda bazı görüşler şu şekildedir. Yalçın, (2014, s.93-94) hangi bilgilerin duyurulup paylaşabileceğinin ve bunları kimin yapabileceğinin üniversiteler tarafından açıkla tanımlanması gerektiğini savunmuştur. Sosyal medya kullanmanın nedenlerini ve zorluklarını tartışan araştırmacılar ise kütüphanecilerin sosyal medya aracılığı ile yeni görevler üstlenmesi gerektiğini düşünmektedir (Zohoorian-Fooladi ve Abrizah, 2014, s.22). Yapılan bir anket sonucunda, sosyal ağların yönetiminin kütüphanede ayrı bir iş tanımının gerekli olup olmadığı sorusuna

katılımcıların 68'lik kısmı sorumlu bir kütüphanecinin olması gerektiğini savunurken, 11,4'lük kısmı böyle bir duruma gerek olmadığını herhangi bir birimin yönetebileceğini savunmuştur (Akbaş ve Fenerci, 2016, s.218).

Kütüphanelerin sosyal ağları kullanmaya başlamasıyla kütüphanecilere farklı görev ve sorumluluklar yüklenmiştir. Z kuşağı olarak adlandırılan kullanıcı kitlesinin isteklerini bilmesi, hangi sosyal ağın hangi işlevde kullanıldığını öğrenmesi, sosyal ağlarda meydana gelen yenilikleri takip etmesi ve gelişime açık olması gerekir. Kütüphanecilere yüklenen bir başka sorumluluk da sosyal ağlarda trend olan konuların kütüphaneye uyarlanarak, paylaşıp kullanıcıların dikkatini çekme konusundadır. Güncel olaylara yönelik gönderilerin paylaşılması hem takipçi kitlesi oluşturma yönünden hem de kullanıcılarla etkileşimi artırmakta fayda sağlamaktadır (Çakmak ve Eroğlu, 2020, s.181). Örneğin; ABD Başkanı Joe Biden'in yemin törenine katılan Senatör Bernie Sanders yün eldivenleri ile katılarak tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Yemin töreninde çekilen bir fotoğrafı sosyal ağlarda viral olan Sanders'ın bu görüntüsü photoshop kullanılarak mizah içerikler üretilmiştir. Kütüphanecilerinde bu durumu kendi lehine çevirip kullanıcıların dikkatini çekmesi kütüphane açısından yararlı olmaktadır. Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi ve Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi bu durumu mizah içeriklerle paylaşan kütüphaneler arasındadır. Geri dönütlerden bu tarz paylaşımların yapılmasının doğru bir yaklaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özel, 2018, s.43-44).

Kullanıcıların isteklerine, şikâyetlerine, yanıtlarına nazik cevaplar verilmesi gerekir. Örneğin, kütüphanenin çok gürültülü olduğu konusunda şikâyetçi olan, yorum yapan kullanıcıyı dikkate alarak "Susmaya ihtiyacımız var!", "Sessiz ve harika çalışma odalarımız var." gibi bir mizah içerikli gönderi ile cevaplar verilip, paylaşımların yapılması pozitif bir etki yaratacaktır (Burkhardt, 2010, s.11). İnsanların şikâyetlerini, isteklerini görmezden gelmek kullanıcıların kütüphaneye olan bakış açılarını olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple kütüphanecilerin kullanıcılarla olan iletişimlerine dikkat etmesi gerekir.

Sosyal medya kütüphanecisi olarak adlandırılan kütüphanecilerin belirli özelliklere sahip olması beklenmektedir. Sosyal ağlardan sorumlu kütüphanecinin lisans eğitiminin yanında destekleyici eğitimleri alması daha iyi hizmet verebilmek adına olumlu bir yaklaşım olacaktır. Keleş (2017), sosyal medya hesaplarını yönetecek

olan kütüphanecinin lisans eğitimine ek olarak halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim, reklamcılık, dijital pazarlama gibi öğretim programları ile ya da kütüphanecilerin düzenlediği meslek içi eğitimler, kurslarla kendini geliştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Biçen Aras ve Çolaklar (2013, s.214)'da bu eğitimlerin alınmasının kütüphanecilerin sosyal ağları daha aktif kullanmasında etkili olacağından bahsetmiştir.

5. KORONAVİRÜSÜN SOSYAL AĞLARDA ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİNE ETKİSİ

5.1. Koronavirüs Etkileri

"Koronavirüs ilk olarak 1930'larda tavuklarda tespit edilmiştir. İnsanlarda ölümcül olabilen solunum yolu enfeksiyonlarına neden olan koronavirüse, memelilerde ve kuşlarda rastlanılmaktadır" (Alpago ve Oduncu Alpago, 2020, s.102). Bu virüs özellikle bağışıklık sistemi zayıf olan bireylerde ölüme neden olmaktadır. Kolay bir şekilde bulaşan virüsün belirtileri: solunum yolu hastalıklarıdır (ateş, öksürük, nefes darlığı). Virüs hasta olan bir kişinin öksürmesi, hapşırması ile etrafa yayılan damlacıkların diğer kişilerin teması sonucunda ellerini ağızlarına, burunlarına, yüzüne götürmesi ile bulaşır. Koronavirüs cansız ortamlarda en fazla birkaç saat içerisinde aktifliğini kaybeder. Bu sebeple virüsün ortadan kalkması için genel hijyen kurallarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Til, 2020, s.55). İnsan sağlığı ve toplumu üzerinde derin etkileri olan koronavirüsün ilk vakası 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'de ortaya çıkmış, kısa bir sürede dünyayı etkisi altına almıştır. Türkiye de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde ortaya çıkmıştır (Polat ve Binici, 2021). Bu tarih aynı zamanda Koronavirüsün Türkiye'de pandemi olarak ilan edildiği tarih (Hatun, Dicle ve Demirci, 2020, s.534) olduğu bilinmektedir.

Sağlık Bakanlığı tarafından zamanla alınması gereken tedbirler belirlenmiş ve uygulamaya koyulmuştur. Evde kalma zorunluluğu, esnek çalışma saatleri, uzaktan eğitim gibi tedbirlerin alınması kişilerin hayatlarını sağlıktan ekonomiye, sosyal hayattan siyasete kadar her alanda etkilemiştir. Bu durum dünyanın çoğu yerinde dijital hayata geçilmesine neden olmuştur. Toplantılar, pazarlamalar, sosyal ve kültürel hizmetler gibi çoğu işin internet ortamında verilmesi hız kazanmıştır. Bu durum dijitalleştirmeyi iki yönden hızlandırma potansiyeli taşımaktadır. Birincisi, şirketlerin, kurumların dijital çalışma konusunda zorlanması sonucu teknolojinin denenmesi ve olumlu yönlerinin fark edilmesi. İkincisini ise, insanların belirli bir süreden sonra bu duruma alışarak dijital ortamda yapılan eğitim, toplantı hizmetlerinin alınıp verilmesi, salgın geçtikten sonra da devam edilebileceği yönündedir (Doko, 2020, s.77).

5.2. Koronavirüsün Üniversite Kütüphanelerine Etkisi

Koronavirüs dünya genelinde her alanda etkisini göstermiş bir virüstür. Üniversite Kütüphaneleri de bu salgından etkilenmiş ve hizmetlerini sunma konusunda birçok olumsuzluk yaşamıştır. Bu sebeple de bazı önlemlerin alınması kararlaştırılmıştır. Bu önlemler şu şekildedir:

- Kütüphane personelinin ve kullanıcılarının maske, eldiven, yüz siperi, koruma gözlüğü kullanmasını sağlamak,
- Kütüphane toplantı, seminerlerini çevrim içi gerçekleştirmek,
- Ortak kullanıma açık olan eşyaların daha sık temizlenmesine özen göstermek,
- Kütüphanenin belirli yerlerine el dezenfektanları koymak,
- Yalnızca elektronik ortamdan hizmet vermek,
- Evden çalışılmaya başlanan bu dönemde kütüphane otomasyon sitemine uzaktan erişim sağlanarak işlerin devamlılığını sağlamak,
- Sosyal medya araçlarını iletişim, bilgilendirme ve sosyal etkileşim amaçlı kullanmak,
- Bu sürecin bilgilendirici ve eğlendirici olarak geçirilebilmesi için kaynak rehber hazırlamak ("ANKOS ve İhsan Doğramacı", 2020).

Kütüphanelerin bu dönemde aldığı önlemlere ek olarak kütüphanecilere de farklı görev ve sorumluluklar yüklenmiştir. Ali ve Gatiti (2020) pandemi sürecinde kütüphanecilere düşen görevleri 3 boyutta ele almıştır. Bunlar:

- Önleyici tedbirlerle ilgili bilgiler oluşturmak ve kullanıcıları bu konuda bilinçlendirmek,
- Literatüre katkı sağlayacak gelişmeleri, araştırmacılara ve öğretim üyelerine aktararak destek sağlamak,
- Kütüphane kullanıcılarının temel ihtiyaçlarını karşılamak,

Üniversite kütüphaneleri tam hizmet ve yarı hizmet sağlamaktan, tam kapanmaya kadar farklı şekillerde kısıtlamalar uygulamıştır. Bu kısıtlamalar sonucunda da bazı şeylerin farkına varılmıştır. Pandemi döneminde farkındalıkların oluştuğu kütüphanelerden biri de İYTE'dir. Bu kütüphane:

- Bir kriz ile karşılaşıldığında hızlı aksiyon alabilmenin, ve online kütüphane hizmetlerine karşı bakış açısının değişmesine bağlı olarak teknik alt yapının,
- Kütüphanenin sahip olduğu elektronik kaynakların ve bunlara uzaktan erişimin sorunsuz olması gerektiğinin,
- Kütüphanenin hali hazırda bir acil eylem planın olması, uzaktan çalışma için iş akışları, çalışma süreçleri ve ilgili mevzuatın düzenlenmesinin önemini anlamıştır (Binen ve İdin, 2020).

Dünya genelindeki üniversite kütüphaneleri de bu dönemde bilinçlenerek birçok hizmetini geliştirip dönüştürmeye başlamıştır. IFLA (2020)'nın yapmış olduğu çalışmasındaki örneklere göre:

- Bangladeş'teki Doğu Batı Üniversitesi çevrimiçi makale talep hizmeti geliştirmiş,
- Kolombiya Tarım Üniversitesi Kütüphanesi ve Meksika'daki Veracruz Üniversitesi kullanıcıların dijital iletişim veya çağrı yoluyla uzaktan erişimlerini sağlamış,
- Rodos Üniversitesi Kütüphanesi çalışma saatleri hakkında güncellemeler yapmış,
- Malaya Üniversitesi Kütüphanesi COVID-19 salgını hakkında çevrimiçi keşif ve kanıt elde etmeyi kolaylaştırmak için araçlar geliştirmiş ve ülke çapında doktorları desteklemek amacıyla COVID-19 Kanıt Alma Hizmeti kurmuş,
- Ermenistan'daki Abgu Papazian Üniversitesi Kütüphanesi, Irak'taki Al Ameed Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, kütüphanecilerle uzaktan iletişim kurulmasını desteklemiş,
- Irak'taki Nahrain Üniversitesi Kütüphanesi, kaynaklarına Wasit Üniversitesi Merkez Kütüphanesi ve Irak El Alamein Üniversitesi Kütüphanesi gibi çeşitli kütüphanelere üye olan öğrencilerin erişebilmelerini sağlamak için ulusal sanal kütüphaneye abonelikleri genişletmiş,

- Diyala Üniversitesi ve Irak'taki Imam Al-Kadhum Koleji Merkez Kütüphanesi, kaynaklara erişim sağlamak ve öğrencilerden gelen soruları yanıtlamak için e-postayı kullanmış,
- Irak'taki Al-rawdha-Al Haydari Kütüphanesi ve Irak Diyala Üniversitesi, kullanıcıları elektronik kaynakların kullanımına teşvik etmek ve kolay erişim sağlamaları için yeni ara yüzler oluşturmuştur.

Yale Üniversite Kütüphanesi, COVID-19 geçici ücretsiz kaynaklar adı altında bir kılavuz yayınlamıştır. Salgın nedeniyle uzaktan çevrimiçi eğime desteklemek amacıyla kullanıcıların erişim sağlayabilecekleri kılavuzda: ders kitapları, e-dergi ve e-kitaplar, videolar, COVID-19'a özgü kaynaklar, tıbbi kaynaklar, genişletilmiş ve alternatif kaynak erişimleri gibi kategorilere ayrılmıştır (Yale University Library", 2021).

Kullanıcılar, öğrenciler ve akademik personel kütüphane hizmetlerinden, yapılan yeniliklerden bu dönemde oldukça memnun kalmıştır. Bu konu ile ilgili olarak Binen ve İdin (2020) İYTE Üniversitesi öğrencileri ve personelinin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla yapmış oldukları anket ile uzaktan eğitim sürecinde kullanıcıların kütüphane hizmetleri hakkındaki genel memnuniyet oranı oldukça yüksek bulunmuştur. Bu süreçte kütüphanenin e-kaynakların kullanımı için yeterli bilgilendirme yapıldığı, kütüphanecilerin kullanıcılarının taleplerine kısa sürede cevap verdiği, web seminerlerine katılımların artış gösterdiği, kütüphanenin bilgilendirme ve duyurularının etkili ve yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcıların memnuniyetleri ve sağlıkları ön planda tutularak kütüphane hizmetlerinin verilmeye devam etmesi gerekmektedir. Üniversite kütüphaneleri eğitim dönemi başlamadığı sürece tam anlamıyla hizmet verememiştir. Çimen, Gürdal, Çuhadar ve Akbaytürk Çanak (2020, s.52) tarafından gerçekleştirilen kütüphanelerin koronavirüs sürecinde yapılan düzenlemeleri tespit etmek amacıyla kütüphane yöneticilerine anket gönderilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ise; üniversite kütüphanelerinin tamamına yakını online olarak veya haftanın belirli günlerinde açık olup hizmet vermekte, kütüphane personeli nöbetleşe gelerek veya evden çalışmaktadır. Anket verilerine göre ortaya çıkan diğer sonuçlar ise şu şekildedir;

- Kullanıcılar pandemi döneminde en çok e-dergi, e-kitap, açık erişim veri tabanları ve e-danışma hizmetlerinden yararlanmıştır.
- Temel sorunlar kullanıcı eğitimi, bütçe sorunu ve personelin uzaktan çalışma deneyiminin olmaması, Türkçe içerikli kaynakların olmaması veya erişilememesi yönündedir. Bunun aksine yabancı kaynaklara erişimde bir sıkıntının yaşanmadığı kaydedilmiştir.
- Kullanıcıların kütüphane hizmetlerine ve kaynaklarına ulaşmak için kütüphanenin web sayfasını, sosyal medya hesaplarını, online danışma hizmetlerini, online toplantı programlarını kullandıkları, kütüphane ile iletişim kurmak için ise e-posta tercih ettikleri görülmüştür.
- Kullanıcılara daha fazla yarar sağlamak amacıyla yayıncı-aracı firmalar bu dönemde kütüphanelere destek çıkmıştır. 6 Mart 2020 tarihinde 30'dan fazla uluslararası yayıncı üniversite kütüphanelerine pandemi dönemi geçene kadar elektronik kaynakları ücretsiz erişime açacaklarını duyurmuştur. Buna ek olarak küresel ve ulusal düzeyde yayıncılar ve aracı firmalar ücretsiz ya da deneme olarak elektronik koleksiyonlarının tamamı ya da COVID-19'la ilgili kısımlarını kütüphanelerin erişimine açmıştır (Çimen, Gürdal, Çuhadar ve Akbaytürk Çanak, 2020, s.51).

Hinchliffe ve Wolff-Eisenberg (2020)'de aynı şekilde COVID-19'a bakış açılarını ölçmek amacıyla kütüphanelere anket göndermiştir. İlk 24 saatin sonucunda 213 kütüphanenin verdiği yanıtlara göre:

Kütüphanelerin yüz yüze hizmet vermekten çevrimiçine geçiş yaptığı görülmüştür. Bunun yanında, kütüphane temizliği, dezenfektan temini, kullanıcılara açık olan etkinliklerin iptal edilmesi gibi önlemler alınmıştır. En büyük değişiklik uzaktan çalışmaya başvuran kütüphanelerin sayısında yaşanan artış olmuştur.

Kütüphanelerin pandemi döneminde aldıkları tedbirler kadar yeniden hizmete açılabilmesi için yapmaları gerekenlerde çok önemlidir. Bilkent İhsan Doğramacı Kütüphanesi ile ANKOS işbirliğinde "Covid-19 Pandemi Sonrası Üniversite Kütüphanelerinin Yeniden Hizmete Açılması Rehberi" oluşturularak bu konuda kütüphanelere yardımcı olunmak istenmiştir. Bu rehbere göre:

- Kütüphaneciler evden çalışma sistemine geçmeye başlayacak,
- Kütüphane otomasyon sistemine uzaktan bağlanılacak,
- Toplantılar çevrimiçi gerçekleştirilecek,
- Pandemi sürecinde kullanıcılarla iletişimde kalmak için sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanılacak,
- Pandemi sürecinde kullanıcıların evde kalmalarını teşvik etmek, süreç hakkında bilgilendirmek ve eğlenceli zaman geçirmelerini sağlamak için rehber hazırlanılacak,
- Kullanıcıların ve meslektaşlarının güncel yapılan web seminerlerine katılmaları teşvik edilecek,
- Gelecek günleri düşünerek risk analizi yapılacak ve Acil Eylem Planı hazırlanılacaktır ("ANKOS ve İhsan Doğramacı", 2020)

Bu rehbere ek olarak bir de Şekil 8'de yer alan Covid-19 sonrası kütüphanelerin nasıl kullanılması gerektiğini gösteren poster çalışması hazırlanmıştır.

Şekil 5-1: Covid-19 Sonrası Kütüphane Kullanımı



Kaynak: (“ANKOS ve İhsan Doğramacı”, 2020)

İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (2020) Kütüphanesi’de COVİD-19 sebebiyle eğitimi desteklemek amacıyla 19 Mart 2020 tarihinde bir rehber oluşturmuştur. Bu rehber kullanıcıların kampüs alanı dışında yararlanabilecekleri kütüphane olanaklarını ve elektronik kaynaklar ile ilgili bilgiler içermektedir. Aynı zamanda COVID-19 ile ilgili sosyal ve bilimsel içeriklere nasıl ulaşılacağı bilgisine de yer verilmiştir. Bu uzaktan eğitim ve evden çalışanlar için gerekli kaynaklar, sanal toplantı yazılımları ve kayıt yaptırılabilecek web seminerleri, ücretsiz sertifikalı kurslar hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı bir rehberdir.

5.3. Koronavirüsün Sosyal Ağlarda Üniversite Kütüphane Hizmetlerine Etkisi

COVID-19 sebebiyle kütüphaneler bir süreliğine kullanıcıya kapatıldı. Kütüphanelerin kullanıcılara kapatılması yenilikçi yaklaşımlara sahip kütüphaneleri çok etkilememiştir. Üniversite kütüphaneleri sosyal ağları aktif kullanan kütüphane

türlerinden biridir. Kullanıcılarının aktif öğrencilerden oluşması ve artık z kuşağının üniversitelerde olması pandemi döneminde kütüphanelerin hizmetlerini sosyal ağlardan vermesini desteklemektedir. Aynı şekilde kütüphanelerde hizmetlerini bu ağlardan sunmayı son derece yararlı bulmaktadır (Neog, 2020, s.8).

Kütüphaneler kullanıcıları ile sosyal medya hesaplarından, web sayfalarından iletişimde kalmaya devam etmiştir. Kütüphane web sayfası ve sosyal medya araçları pandemi sürecinde: iletişim, bilgilendirme ve sosyal etkileşim amaçlı kullanılmaya başlanmıştır ("ANKOS ve İhsan", 2020). Gimiterek (2021, s.6)'de pandemi döneminde üniversite kütüphanelerinin sosyal ağları kullanmasının nedenini paylaşılan içeriklere bakarak, kullanıcılarla iletişim ve etkileşim amacıyla olduğunu savunmuştur. Neog (2020, s.7) yapmış olduğu çalışma sonucunda ise: büyük çoğunluğun kullanıcıların taleplerini karşılamak için olduğu sonucuna varmıştır. Geri kalan amaçları: pandemi döneminde kullanıcıları desteklemek, COVID-19 kaynaklarına erişim sağlamak, akademik ve araştırma amacıyla ilgili bilgiler vermek, kullanıcıları kaynaklar hakkında bilgilendirmek olarak açıklamıştır. Buna bağlı olarak da en fazla sağlanılan hizmetler: referans, kütüphane etkinlikleri hakkında bilgi, kütüphane hizmetleri hakkında haberler, açık erişim ve COVID-19 kaynaklarına erişim, sosyal medya kullanımı olmuştur.

Çoğu üniversite kütüphaneleri webinarlar, zoom toplantıları ve sosyal ağlardan kullanıcılarla etkileşim içerisinde olmalarını sağlayacak etkinlikler yapmıştır. Daha da önemlisi teknoloji odaklı olan Facebook, Twitter gibi sosyal ağları kullanarak kullanıcılarına bilgi hizmeti vermeye devam etmiştir (Neog, 2020, s.2).

Kütüphaneler sosyal ağlar aracılığı ile pandemi döneminde de hizmetlerini vermeye devam ettirmiştir. Uludağ Üniversitesi Kütüphanecisi Kazım Şentürk, kütüphanelerinde aldıkları önlemleri ve sosyal medyayı nasıl etkin kullandıklarını, Korona Günlerinde Kütüphane Hizmetleri: Sahada Neler Oluyor? başlıklı webinarı düzenleyen Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi (2020) YouTube sayfasında şu maddelerle anlatmıştır:

- Kütüphanelerin eylem planlarının eksik olduğundan ve geliştirilmesi gerektiğinden aynı zamanda olası bir afette alınacak

zararları en aza indirebilmek için bir afet yönetiminin olması için çalışmalar yaptıklarından bahsetmiştir.

- Sosyal medya hesapları daha aktif kullanılmaya başlanmıştır.
- Kampüs dışından elektronik kaynaklara erişim ve kullanımlar artmıştır.
- 56. Kütüphane Haftasında yapılması planlanan etkinlikler yapılamayınca #Uludağkutuphaneevinde hashtagiyle sosyal medya hesaplarından ve web sitelerinden yarışmalar başlatılmış. Kampüs dışı erişim web sitesinin açık olduğu ve girişinin yapıldığı ekranın görüntüsüyle beraber kullanıcılardan önünde öz çekim yapmaları ve bu hashtag ile paylaşmaları istenmiş. Her gün bir kişiye kitap alışverişinde kullanabilecekleri hediye çekleri verilmiştir.
- "Evde kal boş kalma" sloganıyla kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde kalarak etkin kütüphane olma özelliğini korumuştur.
- Mail, sosyal medya, web siteleri gibi birçok ortamda, kullanıcıların soruları cevaplanmış ve özellikle sosyal medya hesaplarından gün boyunca cevap verilmiştir.

Kütüphanecilik ve Bilgi Biliminin (2020) webinar etkinliğinde konuşan bir diğer konuşmacı olan İskenderun Teknik Üniversitesi kütüphanecisi Müslüm Yurtseven, elektronik ortamdaki hizmetlerini arttırdıklarını belirtmiştir. Kullanıcılara elektronik ortamdan ulaşmaya başlanmıştır. Kütüphane olarak COVID-19 ile ilgili defter hazırlanmış, özellikle web sayfalarında, sosyal medyada, maillerde duyurular yapılmıştır. Kütüphanenin oluşabilecek felaketlerden en az zararı alması için gerekli olan eylem planı oluşturulmuştur.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi (2020) ise şu hizmetleri vermiştir:

- Kullanıcılara zoom üzerinden, kütüphane kaynaklarına nasıl erişim sağlayabilecekleri anlatılmış, uzaktan eğitim, webinarlar ve sanal kütüphane oryantasyonları oluşturulmuştur.
- COVID-19 güncellemeleri ve tüm duyurular sosyal medya hesaplarından (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşılmış,

Pandemi döneminde hizmetlerine sosyal ağlar aracılığı ile vermeye devam eden bazı yabancı üniversite kütüphaneleri ise şunları yapmıştır:

- Rio de Janeiro Federal Üniversitesi WhatsaApp ve video konferans aracılığıyla danışmanlık sağlamaya başlamıştır.
- Hindistan Assam'daki Rabindra Sadhan Kız Koleji, WhatsApp grupları aracılığıyla danışmanlık hizmeti vermektedir.
- Irak'taki Al Ameed Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, konuyla ilgili bir seminer aracılığıyla YouTube'da COVID-19 ve teknolojinin rolü üzerine düşünmeyi desteklemeye çalışmıştır.
- Kütüphanelerin araştırmayı destekleme çalışmaları için Kuveyt Üniversitesi'ndeki Bilgi Bilimi bölümü, COVID-19 ile ilgili bilgilerin sosyal medyada nasıl yayıldığına dair araştırmaya öncülük ederek yardımcı olmuştur (IFLA, 2020).

Duke Üniversite Kütüphanesi, koruma programı kapsamında sosyal yardım ve eğitim için sosyal ağ teknolojilerini kullanmıştır. Koruma ekibinin yardımıyla Flickr, Twitter ve Facebook kullanarak bir web varlığı oluşturmuş, bölümlerinin çalışmalarını ve bilgi paylaşımlarını kütüphanenin dijital koleksiyonlar blogunda ve web sayfasında düzenli olarak paylaşmıştır. Sosyal ağların gençlere ulaşmak için iyi bir yol olduğu söylense de, Facebook istatistikleri kullanıcılarının 66'sının 35-54 yaş aralığında olduğunu belirmiştir. Fakat buna ek olarak kütüphanelerin web sayfalarına, sosyal ağları aracılığı ile daha fazla öğrencinin ulaştığı aktarılmaktadır (Doyle, 2009).

Tüm kütüphanelerin pandemide verdiği çeşitli hizmetlerin yanında bu sürecin üniversite kütüphanelerine yaşattığı etkileri anlatabilmek ve tartışabilmek adına, “Koç University Suna Kıraç Library” Youtube sayfasından canlı olarak “Pandemi fırtınasının ortasında üniversite ve araştırma kütüphaneleri: bir engel mi yoksa dönüşüm için fırsat mı?” başlığı altında kütüphanelerin bu süreci dezavantajdan avantaja nasıl çevirdiklerini anlatan bir sanal poster oturumu gerçekleştirilmiştir.

COVID-19’un yaşanmasıyla birlikte, kütüphaneciliğin geleceği için tüm kütüphaneciler iş birliği içerisinde hizmetler geliştirerek, sosyal medya araçlarının en iyi şekilde kullanılmasını teşvik etmişlerdir. ANKOS, yayınevleri ile konuşup

ücretsiz olarak kaynak paylaşımında bulunulmasını teklif etmiştir ve elektronik kaynaklarını ücretsiz olarak kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Fakat bu konuda yığılmalar gerçekleşmiştir. Hem kullanıcıların daha eğitici faaliyetler görebilmeleri için hem de kütüphaneciler için önemli çalışmalar yapılmaya devam etmektedir. (Ankos Web, 2020)

6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde QS World University Ranking 2021 listesindeki Türkiye'den en başarılı altı üniversite kütüphanesinin sosyal ağları incelenmiş buna yönelik bulgular sunulmuştur. İlkin çalışmada ilgili kurumlar ile yapılan yazışmaların sonucunda elde edilen genel bilgiler değerlendirilmiş ardından da kütüphanelerin Twitter hesaplarından elde edilen veriler üzerinde yapılan analizlerin sonuçları paylaşılmıştır.

6.1. Giriş

Ön değerlendirmeye ilişkin olarak araştırma kapsamındaki kütüphaneler ile yapılan yazışmalar sonunda sosyal medya politikalarına yönelik merak edilen bazı soruların yanıtları elde edilmiştir. Kütüphanelerden alınan yanıtlar Tablo 2'de özetlenerek sunulmuştur. Araştırma kapsamındaki kütüphanelerden sadece Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi ile iletişim sağlanamadığı için ön değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Tablo 6-1: Kütüphanelerin Sosyal Medya Yönetim Politikaları

		Evet	Hayır
Kütüphanenizin sosyal medya politikası var mı?	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	✓	
	Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	✓	
	ODTÜ Kütüphanesi	✓	
	Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi		✓
	İTÜ Kütüphanesi	✓	
Kütüphanenizde "Sosyal medya kütüphanecisi" görev tanımı yapılmış mıdır?	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi		✓
	Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi		✓
	ODTÜ Kütüphanesi		✓
	Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi		✓
	İTÜ Kütüphanesi	✓	
Sosyal medya hesaplarınızla ilgilenen personeliniz; halkla ilişkiler, dijital pazarlama, iletişim gibi eğitimler ve ya kurslar aldı mı?	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	✓	
	Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi		✓
	ODTÜ Kütüphanesi		✓
	Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi		✓
	İTÜ Kütüphanesi	✓	
Pandemi ile birlikte kütüphanelerin kapanmasıyla uygulayabileceğiniz bir acil durum eylem planınız mevcut muydu?	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi		✓
	Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi		✓
	ODTÜ Kütüphanesi		✓
	Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi		✓
	İTÜ Kütüphanesi		✓
Pandemi döneminde sosyal ağları kullanımınız arttı mı?	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	✓	
	Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	✓	
	ODTÜ Kütüphanesi	✓	
	Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi	✓	
	İTÜ Kütüphanesi	✓	

Kütüphanelerle yapılan yazışmalar ile araştırma kapsamında incelenen kütüphanelerden Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi dışında diğerlerinin bir sosyal medya politikasına sahip olduğu bilgisine erişilmiştir. Diğer taraftan Kütüphanenizde "Sosyal medya kütüphanecisi" görev tanımı yapılmış mıdır? şeklindeki soruya yalnızca İTÜ Kütüphanesi olumlu yanıt vermiştir. Kütüphanelerin sosyal medya hesaplarından sorumlu kişilerin halkla ilişkiler, iletişim, dijital pazarlama vb. eğitimler alıp almadıklarına yönelik soruya bazı kütüphanelerin hayır yanıtlarının yanında Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi "Evet. İlgili kütüphanecimiz iletişim bilimleri ve dijital pazarlama eğitimleri de almıştır." yanıtını verirken; İTÜ Kütüphanesi, "Lisansüstü eğitim alındı." bilgisini; Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi ise "Alınmadı ama güncel yayınlar, seminerler ve konferanslar takip edilmektedir. Ayrıca katıldığımız webinarlar, sempozyumlarda bizim de sunumlarımız, yayınladığımız makaleler ve bildiriler olmuştur." yanıtını vermiştir. Çalışma pandemi dönemine yönelik olduğundan kütüphanelerin hizmete kapanması ile birlikte uygulanabilecek bir acil durum eylem planının varlığı da sorgulanmıştır. Buna yönelik alınan yanıtlarda hiçbirinin acil durum eylem planına sahip olmadığı yönündedir. Yapılan iletişimde sorulan bir diğer soru ise pandemi ile kütüphanenin sosyal ağlar üzerinden yaptığı paylaşımların artış gösterip göstermediğine yöneliktir. Alınan yanıtlarda tüm kütüphanelerin sosyal medya paylaşımlarının artığı yönündedir (Tablo 2).

Kütüphanelerle kurulan iletişim ile pandemide en çok kullanılan sosyal ağ, tercih edilen sosyal ağların kullanma nedenleri, sosyal medya hesaplarından kimin sorumlu olduğu ve pandemide sosyal ağları kullanım amaçları sorgulanmıştır. Kütüphanelerden alının yanıtlara göre; genel olarak çoğu kütüphanede sosyal medya kütüphanecisi olarak bir görev tanımlamasının yapılmadığı, gönüllü olarak sosyal medya ile ilgilenmek isteyen, bu alana ilgisi olan kişilerden oluşturulmuş ekiplerle yönetildiği ya da referans kütüphanecilerinin, kurumsal iletişim biriminden olan kütüphanecilerin ve kullanıcı hizmetlerinin ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca İTÜ Kütüphanesi'nde görev tanımının olup, alanında lisansüstü eğitim alan bir personelin çalıştığı bilgisi verilmiştir. En çok kullanan sosyal ağların; Instagram, Twitter ve Facebook olduğu ve bunların tercih edilme nedenlerinin ise kullanıcıların tercihleri, daha rahat hissedilen ortamlar olması, kullanıcılardan geri dönüşlerin fazla olması ve etkileşim olduğu yönündedir. Pandemi ile sosyal medyayı online eğitimler,

duyurular ve eğitim odaklı paylaşımlar yapmak için kullandıkları verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 6-2: Üniversite Kütüphanelerinin Sosyal Ağ Kullanım Durumu

	Pandemi ile en çok kullandığımız sosyal ağlarınız?	Tercih ettiğiniz sosyal ağları kullanma nedenleriniz?	Sosyal medya hesaplarınızdan kim sorumlu?	Pandemide sosyal ağları kullanma amaçlarınız?
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Flicker YouTube	Farklı kullanıcı profilleri sebebiyle tüm sosyal ağları eş zamanlı kullanılmaktadır.	Referans Birimi	Duyuru
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	Instagram Twitter	Etkileşim. Görsel ve ses paylaşımının etkili olması. Kullanıcılardan geri dönüşlerin bu sosyal ağlardan daha fazla olması	Gönüllü olarak ilgilenmek isteyen 4 kişilik bir ekip	Online eğitimler Online chat
ODTÜ Kütüphanesi	Instagram Facebook Twitter	Kullanıcı kitlesinin tercihlerinden dolayı	Kurumsal İletişim Birimi	Online eğitimler Duyurular
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	Twitter Instagram Facebook YouTube LinkedIn	Kullanıcı kitlesinin tercihlerinden dolayı Kütüphanenin kendini daha rahat ifade edebildiği ağlar olması	Kullanıcı Hizmetleri Bölümü	Kullanıcılarla iletişimde kalmak Online eğitimler
İTÜ Kütüphanesi	Twitter	Belirtilmemiş.	Sosyal medya kütüphanecisi	Eğitim-araştırma odaklı içerik paylaşımları

6.2. Twitter Verilerine Yönelik Bulgular

Üniversite kütüphanelerinin koronavirüs döneminde popüler sosyal ağ olan Twitter platformunun kullanım sıklıklarını, hangi amaçlar için kullandıklarını ortaya koymak, pandemi öncesi dönem ile değişimi izlemek adına kütüphanelerin Twitter hesaplarındaki gönderiler incelenmiştir. İlkin gönderilere yönelik sayısal değerler verildikten sonra, gönderiler üzerine yapılan içerik analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Salt metin verisinden oluşan gönderilerin veri seti MAXQDA nitel analiz aracı ile kodlanarak sınıflandırılmıştır. Bu şekilde gönderiler kategorilere ayrılarak içerikler özetlenmeye çalışılmıştır.

Üniversite kütüphanelerinin koronavirüs dönemindeki sosyal ağları kullanım şekilleri çalışmanın odak noktasında olduğu için 2019-2021 yılları arasındaki verilerin

kullanılması hedeflenmiştir. Ancak Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi'nin 2020 yılında hesap açması istisnai olarak bu kütüphanenin 2020-2021 verileri kullanılmak durumunda kalınmıştır.

Hesapları incelenen üniversiteler dünya sıralamasında başarılı oldukları gibi köklü bir geçmişe de sahiptir. Osmanlı döneminde ilk Mühendishane Kütüphanesi olarak oluşturulmuş ve varlığını koruyarak günümüze kadar gelmeyi başaran İTÜ Kütüphanesi 1797 yılından (Tan, 2019, s.60), Dr. Cyrus Hamlin tarafından kurulmuş olan Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi ise 1863 yılından ("Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi" t.y) bu yana hizmet vermeye devam etmektedir. ODTÜ Kütüphanesi 1956, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi 1984, Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi 1993 ve Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi de 1999 yılından itibaren hizmet vermeye başlamıştır. Yukarıda adı geçen üniversitelerin Twitter'ı kullanmaya başladıkları yıl ile kullanım durumları Tablo-4'de verilmiştir. Tabloda tüm yıllardaki toplam gönderi sayısı ve araştırma dönemini kapsayan 2019, 2020 yılları ve 2021 yılı Mart ayına kadar atılmış tweet sayıları yer almaktadır. Dünyada ilk Covid-19 vakasının 2019 yılının Aralık ayının son gününde ortaya çıkması, Türkiye'de ilk vakanın 2020 yılının Mart yayının başlarında ortaya çıkması nedeniyle sosyal medyada gönderilere ilişkin değerlendirmelerin daha kolay yapılabilmesi için pandemi sürecinin başlangıç yılının 2020 olarak ele alınmasının daha yararlı olacağı değerlendirilmiştir. Diğer taraftan sosyal medya verilerinin derlenmesi son üç yıl ile sınırlandırıldığından kıyaslamalar daha çok 2019 yılı ile yani pandemiden bir yıl öncesi ile kıyaslanmıştır.

Tablo 6-3: Kütüphanelerin Twitter Açma Yılları ve Gönderi Sayıları

Kütüphaneler	Açılış yılları	Toplam gönderi sayısı	2019 gönderi sayısı	2020 gönderi sayısı	2021 gönderi sayısı
Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi	2010	18993	997	1933	266
ODTÜ Kütüphanesi	2011	1045	48	78	1
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	2011	1651	101	421	150
İTÜ Kütüphaneleri	2013	3781	1	15	31
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	2014	2724	55	97	11
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	2020	154	0	102	51
Toplam		**28348**	**1202**	**2646**	**510**

Üniversite kütüphanelerinin hesaplarını açtıkları günden 2021 yılına kadar paylaştıkları gönderi sayısı toplam 28.348'dir. Sayıca en fazla tweet atan kütüphane

Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi (18.993 tweet) olurken en az ise Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi (154 tweet) olmuştur. Twitter'ın kuruluş tarihi 21 Mart 2006'dır. Bu tarihe bakılarak en erken 2010 yılında Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin en geç ise 2020'de Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi'nin hesap açtığı bilinmektedir. Tüm üniversitelerin hesap açma tarihleri dikkate alındığında fazla ve az gönderiye sahip olan kütüphanelerin tweetlerinin arasındaki sayı farkının buradan kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan bu çalışmada üniversite kütüphanelerinin pandemi öncesi ve pandemi sonrasında yaptıkları paylaşımların sayısal değerlerinde de bir değişim olup olmadığı merak edilmiştir. Kütüphanelerin araştırma sürecini kapsayan yıllara göre toplam tweet sayılarına bakıldığında pandemiden önce 2019 yılında 1.202 tweet atıldığı, pandemiden sonra 2020 yılında ise 2646 tweet, bir önceki seneye göre iki kattan fazla gönderi paylaştıkları görülmektedir. 2020 yılı tüm kütüphaneler için bu şekilde olmuştur. Kütüphanelerin hepsi 2019 yılında paylaşmış olduğu gönderi sayısını 2020 yılında artırmıştır. Kütüphaneler arasında gönderi sayısını en fazla artıran kütüphanenin yaklaşık 4 kattan fazla bir artış ile Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi olduğu görülmektedir. Pandemi öncesinde yalnızca 1 gönderisi olan İTÜ Kütüphanesi bunu pandemi ile 46'ya çıkartmıştır. Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesinin ise pandemiden önce gönderisinin olmamasının tek sebebinin; Twitter hesabını 2020 tarihinde açmasından kaynaklandığı bilinmektedir (Tablo 4).

Tablo 6-4: Gönderilerin Türlerine Göre Dağılımı

	2019			**2020**			**2021**		
Kütüphane adı	**Tweet**	**RT**	**Yanıt**	**Tweet**	**RT**	**Yanıt**	**Tweet**	**RT**	**Yanıt**
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	51	2	2	94	3	0	11	0	0
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	0	0	0	49	3	50	34	1	16
İTÜ Kütüphaneleri	1	0	0	14	1	0	27	1	3
ODTÜ Kütüphanesi	48	0	0	77	0	1	1	0	0
Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi	585	308	104	1141	492	300	128	71	67
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	46	23	32	188	183	50	94	34	22
Toplam	**731**	**333**	**138**	**1563**	**682**	**401**	**295**	**107**	**108**

Kütüphanelerin sahip olduğu toplam gönderi sayıları yalnızca kendi hesaplarına ait değildir. Kütüphaneler bağlı oldukları üniversitelerin veya bir yazarın paylaşımını, kullanıcılarının yorumlarını, güncel bir tweeti RT yapabilir aynı zamanda tüm bu

hesaplara yanıt verebilir. Buna bağlı olarak kütüphanelerin 2019-2021 yılları arasında paylaştığı Tweet, RT ve yanıtların sayısal değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Kütüphanelerin gönderi türleri yıllara göre incelendiğinde 2020'de bir önceki yıla göre sayıların yaklaşık iki katına çıktığı görülmektedir. 2019 yılındaki 731 tweet sayısı 2020'de 1.563, 2019 yılındaki 333 RT sayısı 2020 yılında 682 ve 2019'da 138 olan yanıt sayısı da 2020 yılında 401 olmuştur (Tablo 5).

Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi 2019 yılında Twitter hesabının olmaması nedeniyle bu bilgi merkezi hariç diğerleri 2019 yılında attığı tweet sayılarını 2020 yılında artırmıştır. Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi 585'ten 1141'e yükselterek en fazla artışı yapan kütüphane olmuştur. En az yükseliş ise 1'den 14'e çıkaran İTÜ Kütüphanesine aittir (Tablo 5).

RT ve yanıt özelliği ile en fazla etkileşime geçen kütüphane yine Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi (871 RT, 471 yanıt) olmuştur. 2019 yılındaki 308 RT ve 104 yanıt sayısını 2020 yılında RT'yi 492'ye, yanıt vermeyi ise 300'e çıkarmıştır. Twitter'ın bu özelliklerini neredeyse hiç kullanmayan bilgi merkezi ise sadece 1 yanıt sayısına sahip olan ODTÜ Kütüphanesi'dir (Tablo 5).

Kütüphanelerin sahip olduğu tweet, RT ve yanıtlar belirli bir saat diliminde paylaşılmamaktadır. Kimi üniversite sabahları daha çok paylaşım yaparken kimisi akşam saatlerini tercih etmektedir. Tablo 6'da kütüphanelerin paylaşımlarını yıllara göre hangi saat aralığında yaptıklarının özeti verilmiştir. Pandemiden önce ve sonra yapılan paylaşımların yıllara ve saat aralıklarına göre farklılık gösterdiği izlenmektedir. Tüm yılların toplam paylaşımlarına bakıldığında gönderilerin en fazla %45,1 oran ile 6-11 saat aralığında paylaşıldığı görülmektedir. Yıllar itibari ile bakıldığında bu saat aralığında yapılan paylaşımların oranında artış sağlanmıştır. Diğer taraftan tüm yıllarda 12-17 saat aralığında yapılan toplam paylaşımların oranı %30,5'tir. 18-23 saat aralığında yapılan paylaşımların oranı %16,9 olup, 24-5 saat aralığında yapılan paylaşımların oranı 7,5 bulunmuştur. Yıllar itibari ile 12-17 saat aralığında yapılan toplam paylaşımların aksine bu saat aralıklarında yapılan paylaşımların oranında sürekli düşüş izlenmektedir.

Tablo 6-5: Yıllara Göre Kütüphane Twitter Paylaşımlarının Yapıldığı Saat Aralıkları

		Yıl							
		2019		2020		2021		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Saat Dilimleri	24-5	127	10,6	170	6,4	31	6,1	328	7,5
	6-11	459	38,2	1212	45,8	293	57,5	1964	45,1
	12-17	407	33,9	816	30,8	106	20,8	1329	30,5
	18-23	209	17,4	448	16,9	80	15,7	737	16,9
	Toplam	1202	100,0	2646	100,0	510	100,0	4358	100,0

Bilindiği üzere pandemi döneminde eve kapanma gerçekleştiğinden, tüm iş merkezlerinde olduğu gibi kütüphane personeli de evden işlerini yürütebilme çabası içerisindeydi. Bu bakımdan pandemi sürecinde kütüphane sosyal medya hesaplarının kullanım zaman aralığı sorgulanmıştır. Araştırma kapsamındaki kütüphanelerin 2020 ve 2021 yılları arasındaki Twitter verileri incelendiğinde kütüphanelerin paylaşımlarının saat aralıkları arasında bir farkın olduğu gözlemlenmektedir. Kütüphanelerin toplamda paylaştıkları gönderi sayısının 3156 olduğu ve büyük çoğunluğunun 6-11 (%48) ve 12-17 (%29) saat dilimleri arasında paylaşıldığı görülmektedir. Tüm saat dilimlerinde en fazla paylaşımı yapan kütüphane Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi olmuştur. Yaygın çalışma saatleri olan 6-17 dışında da gönderi paylaşarak her saat dilimini en aktif kullanan kütüphanedir. Yaygın çalışma saatleri dışında hiç paylaşımı bulunmayan kurum ise İTÜ kütüphanesidir. 18-23 ve 24-5 saat aralığında hiç gönderi paylaşmamıştır. Var olan paylaşımları daha çok 6-11 (41 gönderi) saat diliminde olmuştur (Tablo 7).

Tablo 6-6: Pandemi Döneminde (2020-2021) Kütüphane Gönderilerinin Paylaşıldığı Saat Dilimleri

	Saat Dilimleri									
	24-5		6-11		12-17		18-23		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	9	8	70	65	21	19	8	7	108	100
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	2	1	112	73	36	24	3	2	153	100
İTÜ Kütüphaneleri	0	0	41	89	5	11	0	0	46	100
ODTÜ Kütüphanesi	5	6	44	56	19	24	11	14	79	100
Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi	138	6	817	37	750	34	494	22	2199	100
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	47	8	421	74	91	16	12	2	571	100
Toplam	201	6	1505	48	922	29	528	17	3156	100

Kütüphanelerin tweet paylaşım saatleri kadar hangi günlerde paylaşım yaptıkları tez çalışmamızda öğrenilmek istenmiştir. Bu sebeple yıllara göre kütüphanelerin

gönderilerini hangi günlerde paylaştığını gösteren Tablo 8 oluşturulmuştur. Kütüphanelerin paylaştıkları gönderilerin pandemi öncesi ve sonrası dikkate alınarak yıllara ve günlere göre farklılık gösterdiği tabloda izlenebilmektedir. Buna göre tüm yıllarda yapılan gönderilerin günlere göre paylaşım oranı %17 ile %10 aralığında değişmektedir. 2019'dan 2021 yılına doğru bir değerlendirme yapıldığında Pazartesi ve Salı günleri yapılan paylaşımların yıl içerisinde yapılan gönderi oranına göre sürekli artış olmuştur. 2019 yılına kıyasen Perşembe, Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerinde yıllık paylaşım oranında düşüş izlenmektedir.

Tablo 6-7: Gönderilerin Yıllara ve Günlere Göre Dağılımı

	Yıl							
	2019		2020		2021		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pazartesi	160	13,3	442	16,7	115	22,5	717	16,5
Salı	190	15,8	484	18,3	91	17,8	765	17,6
Çarşamba	154	12,8	446	16,9	63	12,4	663	15,2
Perşembe	214	17,8	377	14,2	59	11,6	650	14,9
Cuma	197	16,4	366	13,8	73	14,3	636	14,6
Cumartesi	160	13,3	266	10,1	56	11,0	482	11,1
Pazar	127	10,6	265	10,0	53	10,4	445	10,2
Toplam	1202	100,0	2646	100,0	510	100,0	4358	100,0

Pandemi sürecinde kütüphanelerin paylaştıkları gönderilerin günlere göre farklılık gösterip göstermediğini izleyebilmek için Tablo 9 oluşturulmuştur. Buna göre günlerin genel toplamlarına bakıldığında kütüphanelerin en fazla gönderiyi Salı (%18,2) günü paylaşmış oldukları görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Pazartesi (%17,6), Çarşamba (%16,1), Cuma (%13,9), Perşembe (%13,8), Cumartesi (%10,2) ve Pazar (%10,1) gelmektedir. Tüm kütüphaneler için en fazla gönderinin belirli bir günde paylaşıldığını söylemek pek mümkün değildir. Fakat Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi dışındaki kütüphanelerin hafta içine oranla hafta sonu pek paylaşım yapmadığı görülmektedir. Yalnızca Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezinin hafta sonu veya hafta içi ayrımı yapmaksızın yaklaşık aynı sayılarda paylaşımı bulunmaktadır. İTÜ Kütüphanesi'nin ise hafta sonu hiç paylaşımı yoktur. Aynı zamanda kütüphanelerin hafta başında attıkları tweet sayısının hafta sonuna doğru azaldığı tespit edilmiştir. Bazı kütüphaneler bir gün öncesine göre bazen artış göstermiş olsa dahi genel anlamda hafta sonuna doğru bir düşüş yaşanmıştır (Tablo 9).

Tablo 6-8: Pandemi Döneminde (2020-2021) Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı

		Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	İTÜ Kütüphaneleri	ODTÜ Kütüphanesi	Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi	Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi
Pazartesi	N	19	39	14	20	344	121	557
	%	17,6	25,5	30,4	25,3	15,6	21,2	17,6
Salı	N	19	28	15	19	383	111	575
	%	17,6	18,3	32,6	24,1	17,4	19,4	18,2
Çarşamba	N	20	36	10	16	322	105	509
	%	18,5	23,5	21,7	20,3	14,6	18,4	16,1
Perşembe	N	19	22	1	14	280	100	436
	%	17,6	14,4	2,2	17,7	12,7	17,5	13,8
Cuma	N	20	17	6	5	302	89	439
	%	18,5	11,1	13	6,3	13,7	15,6	13,9
Cumartesi	N	4	8	0	1	284	25	322
	%	3,7	5,2	0	1,3	12,9	4,4	10,2
Pazar	N	7	3	0	4	284	20	318
	%	6,5	2	0	5,1	12,9	3,5	10,1
Toplam	N	108	153	46	79	2199	571	3156
	%	100	100	100	100	100	100	100

Kütüphanelerin haftalık, aylık ve yıllık tweet sayılarına bakılması hangi vakitlerde aktif olduklarının analiz edilebilmesinde yardımcı olmaktadır. Haftanın hangi günü veya hangi ayı daha çok gönderi paylaşıldığı değerlendirme aşamasında önemli rol oynamaktadır. Tablo 10'da üniversite kütüphanelerinin 2019-2021 yıllarında aylara göre atmış oldukları tweet sayılarının verileri yer almaktadır.

Tablo 6-9: Gönderilerin Aylara Dağılımı

Aylar	**Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi**	**Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi**	**İTÜ Kütüphaneleri**	**ODTÜ Kütüphanesi**	**Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi**	**Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi**	**Toplam**
Ocak	9	11	12	5	245	70	**352**
Şubat	17	22	7	4	203	62	**315**
Mart	24	18	12	15	429	82	**580**
Nisan	13	-	-	16	461	17	**507**
Mayıs	22	-	-	24	242	60	**348**
Haziran	5	5	-	18	183	67	**278**
Temmuz	10	6	-	9	238	9	**272**
Ağustos	4	-	-	18	180	4	**206**
Eylül	14	21	1	4	225	86	**351**
Ekim	14	14	1	6	166	79	**280**
Kasım	16	20	9	2	198	71	**316**
Aralık	15	36	5	6	426	65	**553**
Toplam	**163**	**153**	**47**	**127**	**3196**	**672**	**4358**

Kütüphane Twitter paylaşımlarının aylara göre farklılık durumu Tablo 10'da özetlenmiştir. Buna göre üniversite kütüphanelerinin atmış oldukları tweetlerin

aylara göre dağılımına bakıldığında en aktif olunan ayın Mart (580 tweet) en pasif ise Ağustos (206 gönderi) olduğu görülmektedir. Gönderi sayılarının en az olduğu aylar genellikle akademik dönemin kapalı olduğu zamanlardır. Üniversiteler arasında toplam gönderi sayısı en fazla olan kütüphane (3196 tweet) Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'dir. En çok Nisan (461 tweet) en az Ekim (166 tweet) ayında gönderi paylaşmıştır. Nisan-Ağustos ayları arasında hiç paylaşım yapmayarak en az gönderiye (47 tweet) sahip olan İTÜ Kütüphanesi de en çok Ocak ve Mart aylarında (12 tweet) aktif olmuştur. Bazı aylarda (Nisan, Mayıs, Ağustos) hiç paylaşımda bulunmayan diğer bilgi merkezide Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi'dir (Tablo 10).

Pandemi döneminde ise aylara göre kütüphanelerin en aktif oldukları aylar şu şekildedir. ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Mayıs ayı; Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi Aralık ayı; İTÜ Üniversitesi Kütüphanesi Mart ve Ocak ayı; Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi Aralık, Mart ve Nisan aylarında Twitterda daha aktif olmuşlardır. Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Ağustos ayında hiç gönderi paylaşmamış olup diğer kütüphanelere göre aylara göre gönderi dağılımı daha orantılıdır (Tablo 11).

Tablo 6-10: Pandemi Döneminde (2020-2021) Kütüphane Gönderilerinin Aylara Göre Dağılımı

	Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi		Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi		İTÜ Kütüphaneleri		ODTÜ Kütüphanesi		Sabancı Üniv Bilgi Merkezi		Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ağustos	1	,9	0	,0	0	,0	14	17,7	90	4,1	0	,0
Aralık	8	7,4	36	23,5	5	10,9	0	,0	330	15,0	42	7,4
Ekim	10	9,3	14	9,2	1	2,2	1	1,3	118	5,4	60	10,5
Eylül	12	11,1	21	13,7	0	,0	2	2,5	47	2,1	79	13,8
Haziran	4	3,7	5	3,3	0	,0	15	19,0	104	4,7	66	11,6
Kasım	10	9,3	20	13,1	9	19,6	0	,0	149	6,8	62	10,9
Mart	12	11,1	18	11,8	12	26,1	8	10,1	345	15,7	72	12,6
Mayıs	17	15,7	0	,0	0	,0	18	22,8	97	4,4	45	7,9
Nisan	10	9,3	0	,0	0	,0	7	8,9	328	14,9	14	2,5
Ocak	6	5,6	11	7,2	12	26,1	3	3,8	245	11,1	67	11,7
Şubat	12	11,1	22	14,4	7	15,2	2	2,5	203	9,2	55	9,6
Temmuz	6	5,6	6	3,9	0	,0	9	11,4	143	6,5	9	1,6
Toplam	108	100	153	100	46	100	79	100	2199	100	571	100

Üniversite kütüphanelerin sosyal medyada aktif olduğu gün, ay ve saat aralıkları farklılık gösterdiği yapılan analiz ile anlaşılmıştır. Benzer farklılığın Twitter paylaşımlarının içeriklerinde de olup olmadığı incelemeye değerdir. Kimi kütüphanelerin duyuru yapmak için, kimi etkileşim kazanabilmek için ya da veri

tabanlarının tanıtımı, kütüphane koleksiyonun tanıtımı, özel, anma günlerinin kutlanması, kütüphane hizmetlerinin pazarlanması, eğitim-webinar gibi etkinliklerin duyurulması için sosyal medyayı tercih edebilir. Kullanım amaçlarını ortaya koyabilmek amacıyla hesapları incelenen üniversite kütüphanelerinin gönderileri ilkin manüel olarak yedi ana gruba ayrılıp en fazla kullanılan alanlarda (duyuru, webinar, etkileşim, koleksiyon, pazarlama-tanıtım, kutlama, veri tabanı eğitimi) kategorize edilmiştir. Daha sonra her bir gönderi bir ana kategoride ve onun alt bölümünde kodlanmıştır. Paylaşımların kategorilere nasıl ayrıldığını gösteren bir gönderi örneği Tablo 12'de verilmiştir. Tabloda gösterilen kod kategorisi kütüphanelerin tweetlerini attığı konuların örneklerini temsil etmektedir.

Tablo 6-11: Gönderilerin Kategorileri

Gönderi	**Kodları**
Kütüphane ana binası final tarihleri süresince (20 Mayıs-01 Haziran) 7/24 hizmet verecektir.	Duyuru
Bilimsel Yayın Sürecinde Proquest Kaynaklarından (E-Book Central) Yararlanma Yöntemleri Webinarı. Kayıt Linki:	Webinar
Günaydın, her gününüz sevgiyle geçsin!	Etkileşim
Koç Üniversitesi Kurumsal Arşiv (KU-IR)'e 2000. yayın eklendi. KU-IR koleksiyonunu keşfedin!	Koleksiyon
Kütüphanemizin sahip olduğu referans yönetim araçlarını, kodlama araçlarını, anket araçlarını ve intihal araçlarını incelemek için https…	Pazarlama-Tanıtım
Zaferimizin 106. yıl dönümünde şehitlerimizi sevgi, saygı ve minnetle anıyoruz	Kutlama
'McGraw-Hill Access Engineering' veritabanına 1 Mart 2021 tarihine kadar deneme erişimi açılmıştır.	Veri tabanı

*Bu sütunda yer alan gönderiler incelenen kütüphanelerin Twitter sayfalarından değiştirilmeden sunulmuştur.

Kütüphanelerin Twitter kullanım amaçlarını ortaya koyabilmek amacıyla ilkin Tablo 12'de verilen yedi ana kategoride yıllara göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu kategorilere göre yapılan Ki kare testi sonucunda ($\chi^2_{(12)}$= 340,974; p= 0,000) kütüphanelerin yıllara göre Twitter hesaplarının kullanım amaçları arasında anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Buna göre en fazla gönderinin %66 (2877 gönderi) oran ile etkileşim kategorisinde olmuş ancak yıllara göre diğer kategoriler içerisinde oransal dağılımında azalma görülmüştür. Yarısından fazlasını oluşturan bu kategoriden sonra ise %11 (485 gönderi) oranında duyuru için paylaşım yapıldığı

görülmüştür. Benzer şekilde burada da aynı yıl içerisinde diğer kategoriler ile değerlendirildiğinde yıllara göre oransal olarak azalış yaşanmıştır. Toplamda en az paylaşımın yapıldığı kategori ise %3 (127 gönderi) oranla koleksiyona yönelik gönderiler olmuştur. Koleksiyon, kutlama, pazarlama, veri tabanı, webinarlar kategorisinde toplam gönderi içerisinde oranları az olsa da 2019 yılına göre nispeten artış göstermiştir (Tablo 13) Kategoriler arasındaki bu fark dikkat çekmektedir.

Tablo 6-12: Gönderilerin Kategori ve Yıllara Göre Dağılımı

	Yıl							
	2019		2020		2021		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Duyuru	168	14,0	273	10,3	44	8,6	485	11,1
Etkileşim	888	73,9	1736	65,6	253	49,6	2877	66,0
Koleksiyon	6	,5	93	3,5	28	5,5	127	2,9
Kutlama	57	4,7	118	4,5	27	5,3	202	4,6
Pazarlama	31	2,6	145	5,5	25	4,9	201	4,6
Veri tabanı	50	4,2	179	6,8	49	9,6	278	6,4
Webinarlar	2	,2	103	3,9	84	16,5	189	4,3
Toplam	1202	100,0	2647	100,0	510	100,0	4359	100,0

Twitter gönderilerini yönelik içerik analizin yapıldığı bundan sondaki değerlendirmelerin daha fazla veri ile gerçekleşebilmesi için yıl faktörü dahil edilmeden 2019-2021 yıl aralığındaki tüm gönderiler üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda ilkin kütüphanelerinin Twitter hesaplarının kullanım amaçları arasında bir farkın olup olmadığın bakılmıştır. Bunun için istatistiki olarak test edilmiştir. Tablo 12'de verilen kategoriye göre yapılan Ki kare testine göre ($\chi^2_{(30)}$= 3.930,7242; p= 0,000) kütüphanelerin Twitter hesaplarının kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre bazı kütüphaneler örnekteki tüm konu kategorilerini kapsayacak şekilde Twitter'ı kullanırken bazıları sadece bir-iki konuyu içeren paylaşımlar yapmayı tercih etmiştir. Buna ilişkin oluşturulan Tablo 14'te kütüphanelere göre durumu özetleyen tweetlerin tanımlandığı kategorilerin etiketlenme sayılarını ve yüzdelerini içeren bilgiler yer almaktadır. Her kütüphanenin Twitter'ı kullanma amacı farklıdır. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi veri tabanları hakkında, Boğaziçi Üniversitesi kütüphane koleksiyonu tanıtmak, Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi duyuru yapmak, ODTÜ ve İTÜ Kütüphaneleri ise webinar duyuruları için daha fazla gönderi paylaşmıştır. Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezinin ise en fazla gönderiyi etkiletişim (2808 tweet) alanında paylaştığı

görülmektedir. Etkileşim kategorisi için atılan toplam 2877 tweetin 2808'i Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezine aittir. Bu kütüphanenin belirli bir kategoride dikkat çekilir bir sayıda gönderi paylaşması diğer kategorilerle aralarında büyük fark olmasına etki etmiştir. Kütüphanelerin toplamda atmış oldukları tweet sayılarına bakıldığında Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin %73'lük gibi yüksek bir oranla tabloda yer almaktadır. Kütüphaneler arasında en fazla gönderi paylaşan kurum olduğu için de hangi kategoriden çok fazla gönderi paylaşmışsa o kategorinin oran olarak fazla olmasında da etkili olduğu değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo 6-13: Gönderilerin Etiketleri

	Duyuru	Etkileşim	Koleksiyon	Kutlama	Pazarlama-Tanıtım	Webinar	Veri tabanı	Toplam	%
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	40	3	1	48	8	6	57	163	4
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	29	12	39	10	14	16	33	153	4
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	224	52	82	60	138	86	30	672	15
ODTÜ Kütüphanesi	45	2	1	17	0	51	11	127	3
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	143	2808	3	67	39	5	131	3.196	73
İTÜ Kütüphanesi	4	0	1	0	1	25	16	47	1
Total	485	2.877	127	202	200	189	278	4.358	100
%	11	66	3	5	5	4	6	100	

Diğer kütüphanelere oranla %1'lik gibi en az paylaşım değerine sahip olan İTÜ Kütüphanesi, Twitter hesabını webinar ve veri tabanları için kullandığı görülmektedir. Diğer ana konularla ilgili pek paylaşımda bulunmamıştır. Tüm kütüphaneler her konuda en az 1 gönderi dahi olsa paylaşmıştır fakat İTÜ ve ODTÜ Kütüphanelerinin hiç paylaşım yapmadığı etiketler mevcuttur. İTÜ Kütüphanesi'nin etkileşim ve kutlama ile ilgili ODTÜ Kütüphanesi'nin ise pazarlama-tanıtım ile ilgili paylaşım yapmayı tercih etmediği görülmektedir.

Ana kategorilere ayrılan tweetler aynı zamanda kendi içerisinde alt gruplara ayrılarak incelenmiştir. İlk olarak gönderi sayısı en fazla olan etkileşim ana kategorisi irdelenmiştir. Bu ana konu ile ilgili atılan tweetlerin genellikle; kullanıcıları kitap okumaya teşvik etmek, onlara kitap sevgisini aşılamak ve kullanıcılarla sürekli iletişim halinde olmak amacıyla paylaşım yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ana kategorideki gönderiler kitap okumaya teşvik ve kullanıcılar ile iletişim olmak üzere iki alt grupta değerlendirilmiştir. Kitap okumaya teşvik amacıyla atılan örnek bir tweet aşağıda verilmiştir.

"Belli bir zaman diliminde (aynı anda değil) okuduğumuz birden fazla kitabın bir güzel yanı da, aynı gün içinde birden fazla kitabın okunup bitmesinin yaşanmasıdır. Okuduğunuz kitap listesine bir günde 3 kitap yazabilmek müthiş keyif!"

Kullanıcılarla iletişim alt kategorisinde atılan örnek gönderi ise aşağıdaki gibidir.

"Gülümse! "sonunda kavuşmak var ya, özlemek güzeldir"

Tablo 6-14: Etkileşim Kategorisinin Etiketleri

	Kitap okumaya teşvik	**Kullanıcılarla iletişim**	**Genel Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	853	1955	2808
ODTÜ Kütüphanesi	0	2	2
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	10	42	52
İTÜ Kütüphanesi	0	0	0
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	0	3	3
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	4	8	12
Genel Toplam	**867**	**2010**	**2877**

Tablo 15'te kütüphanelerin kullanıcılarla daha çok hangi konular üzerinde etkileşim kurduklarının bir analizi verilmiştir. Etkileşim ana kategorisinde paylaşılan toplam gönderi sayısı 2.877'dir. Burada en fazla paylaşımın yapıldığı alt kategori "kullanıcılarla iletişim" kurmak (2010 tweet) olurken en az paylaşım "kitap okumaya teşvik" (867 tweet) alt kategorisinde olmuştur. Etkileşim ana kategorisinde baskın ağırlıkta en fazla gönderiye sahip olan kütüphane (2.808 tweet) Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezidir. Hem "kullanıcılarla iletişim" (1955 tweet) hem de "kitap okumaya teşvik" (853 tweet) alt kategorilerinde aktif paylaşımlarda bulunmuştur. Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezine kıyasla diğer kütüphanelerin etkileşim amacıyla gönderi paylaşımı düşüktür. Hiç gönderi paylaşmayan bilgi merkezi ise İTÜ Kütüphanesi'dir (Tablo 15).

Kütüphanelerin Twitter hesaplarındaki gönderilerin en fazla yoğunlaştığı ikinci ana kategori duyurudur. Gönderilerin kapsamı genellikle yapılan etkinliklerin, eğitimlerin, kütüphanenin açılış, kapanış saatlerinin duyuruları ve bilgilendirmelerini içermektedir. Bu nedenle duyuru ana kategorisindeki gönderiler bilgilendirme, eğitim, çalışma saatleri ve etkinlik alt gruplarında kodlanarak incelenmiştir. Bu konulara örnek tweetler aşağıda verilmiştir. Bilgilendirme alt kategorisine örnek gönderi:

"Çalıştay İngilizce yapılacaktır."

Eğitim alt kategorisi ile ilgili örnek gönderi:

"Sevgili lisans ve lisansüstü öğrencilerimiz, Online oryantasyonlarımızla size hizmet vermeye devam ediyoruz."

Çalışma saatleri alt kategorisi ile ilgili gönderi örneği:

"Kütüphane, 19 Mayıs 2019 Pazar günü 09.00-23.30 saatleri arasında hizmet verecektir."

Etkinlik alt kategorisi ile ilgili örnek gönderi:

"55. Kütüphane Haftası için Türk Kütüphaneciler Derneği (TKD) tarafından düzenlenen etkinlikler".

Tablo 6-15: Duyuru Kategorisinin Etiketleri

	Bilgilendirme	**Eğitim**	**Çalışma saatleri**	**Etkinlik**	**Genel Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	68	6	8	62	143
ODTÜ Kütüphanesi	18	1	20	6	45
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	105	9	6	104	224
İTÜ Kütüphanesi	1	1	1	1	4
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	6	2	9	23	40
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	13	4	2	10	29
Genel Toplam	**210**	**23**	**46**	**206**	**485**

Tablo 16'da duyuru ana kategorisindeki tüm gönderiler üniversite kütüphanelerine ve alt kategorilere göre özetlenmeye çalışılmıştır. Buna göre her içeriğin kendi içinde toplam paylaşım sayıları incelendiğinde kütüphanelerin duyuruyu en çok bilgilendirme (210 tweet) ve etkinlik (206 tweet) en az ise eğitim (23 tweet) konularında yaptığı görülmektedir. Her alt kategoride aynı sayıda paylaşımların yapılmadığı anlaşılmaktadır. Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi, Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi ve Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi bilgilendirme, ODTÜ Kütüphanesi çalışma saatleri, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi etkinlik alt kategorilerinde daha fazla tweet paylaşmıştır. Duyuru ana kategorisinde toplamda en fazla gönderi Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi'ne (224 tweet) aittir. Alt içeriklerine bakıldığında daha çok "bilgilendirme" (105 tweet) ve "etkinlik" (104

tweet) amaçlı gönderilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Duyuru ana kategorisinde en az paylaşım yine İTÜ Kütüphanesi'nindir (4 tweet). Bu kütüphanede her konu ile ilgili yalnızca 1 tweet atmıştır (Tablo 16).

Kütüphanelerin Twitter'ı kullanmayı tercih ettiği üçüncü sıradaki ana kategori veri tabanlarıdır. Bu ana konu altında atılan tweetlerin kapsamı genellikle tanıtım, duyuru ve abonelik ile ilgilidir. Bu alt kategorilere örnek teşkil edecek gönderiler aşağıda verilmiştir.

Tanıtım alt kategorisi için örnek gönderi:

> "InCitesveritabanı da akademik dedikodu merkezi gibi:) Kim, ne zaman, nerede, kiminle, ne yayın yapmış, kaç atıf almış? Hepsini bulabilirsiniz."

Duyuru alt kategorisi için gönderi örneği:

> "Sayısal Kitap Türkçe E-Kitap veritabanımız üzerinizden okumaya doyamayacağınız birçok kitaba online erişebilirsiniz."

Abonelik alt kategorisi için örnek gönderi:

> "Değerli @itu1773 2021 yılında elektronik kaynaklar koleksiyonumuza Avery Index to Architectural Periodicals, Optics Infobase Premium(OSA), Oxford Academic Journals, Sage Journals ve SPIE Digital Library veritabanları eklenmiştir."

Tablo 6-16: Veri Tabanı Kategorisinin Etiketleri

	Tanıtım	**Duyuru**	**Abonelik**	**Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	70	56	5	131
ODTÜ Kütüphanesi	0	2	9	11
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	22	7	1	30
İTÜ Kütüphanesi	1	3	12	16
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	3	3	51	57
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	21	10	2	33
Toplam	**117**	**81**	**80**	**278**

Veri tabanları ana kategorisindeki gönderilerin kütüphanelere ve alt kategorilere göre dağılımı Tablo 17'de gösterilmiştir. Bu kategoride yapılan paylaşım sayısı toplamda 278'dir. Gönderilerin çoğu tanıtım (117 tweet) amacıyla paylaşılmıştır. Duyuru (81 tweet) ve abonelik (80 tweet) alt kategorisi yaklaşık aynı gönderi sayısına sahiptir.

Kütüphaneler içinde veri tabanı ana kategorisinde en fazla gönderiye sahip olan Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin (131 tweet) paylaşımlarının çoğu tanıtım (70 tweet) ile ilgilidir. Veri tabanı ana kategorisinde en az paylaşımı yapan ODTÜ Kütüphanesi'nin (11 tweet) tanıtım amacıyla hiçbir tweet atmadığı gözlenmiştir. Sabancı, Koç, Boğaziçi Üniversitesi Kütüphaneleri daha çok veri tabanlarının tanıtımı amacıyla gönderi paylaşırken ODTÜ, İTÜ ve Bilkent Üniversitesi Kütüphaneleri en çok abonelik ile ilgili paylaşımlar yapmıştır (Tablo 17).

Kütüphanelerin Twitter sosyal ağ platformunda yaptıkları paylaşımların dördüncü sıradaki ana konu kutlamalardır. Yapılan analize göre genellikle; çeşitli uzmanlık alanlarındaki kişileri, kurumları tebrik etmek, vefat eden birinin anılması, kütüphane haftası, dini, milli bayramların kutlanması ve diğer tüm özel günlerdeki mesajlar kutlama paylaşımlarının kapsamını oluşturmaktadır. Bu paylaşım türlerinin sınıflandırması yapılırken kütüphane haftası, tebrik, anma, dini bayramlar, milli bayramlar ve özel günler alt kategorileri altında etiketleme yapılmıştır. Alt kategorilere ilişkin gönderi örnekleri ise aşağıda birer tane ile sınırlandırılarak verilmiştir.

Tebrik alt konusuna ilişkin gönderi örneği:

> "BM Edebiyat Etkinlikleri'nde de konuk ettiğimiz polisiye roman yazarımız Elçin Poyrazlar'ın yeni kitabı "Ecel Çiçekleri" çıkmış. Bir kez daha Tebrikler."

Anma alt kategorisine yönelik örnek gönderi:

> "Sevgi, saygı ve minnetle anıyoruz."

Kütüphane haftası alt kategorisi için gönderi örneği:

> "kütüphanehaftası kutlu olsun!"

Dini bayramlar alt kategorisi için örnek gönderi:

> "Şeker Bayramımız kutlu olsun"

Milli bayramlar alt kategorisi için örnek gönderi:

> "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun!"

Bunların dışında özel günler alt kategorisinde değerlendirebileceğimiz anneler, babalar, kadınlar ve öğretmenler günü gibi çeşitli özel tarihlerin kutlanması amacı ile atılmış gönderiler yer almaktadır.

Tablo 18'de kutlama ana kategorisindeki gönderilerin üniversite kütüphanelerine ve alt kategorilerine göre dağılımları verilmiştir. Kutlama ile ilgili toplam gönderi sayısı 202'dir. Kütüphanelerin kutlama kategorisinde toplamda en çok tercih ettiği alt konu milli bayramlar (60 tweet) olurken en az dini bayramlar (4 tweet) olmuştur. Dini bayramlarda yalnızca Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi (3 tweet) ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi (1 tweet) gönderi paylaşmıştır. İTÜ Kütüphanesi hariç diğer tüm üniversite kütüphaneleri anma, milli bayram ve özel günler alt konularında mutlaka paylaşımda bulunurken kütüphane haftası, tebrik ve dini bayramlar ile ilgili bazı kütüphaneler paylaşımda bulunmamıştır.

Tablo 6-17: Kutlama Kategorisinin Etiketleri

	Kütüphane haftası	**Tebrik**	**Anma**	**Dini bayramlar**	**Milli bayramlar**	**Özel günler**	**Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	1	17	8	3	22	16	67
ODTÜ Kütüphanesi	2	-	4	-	9	2	17
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	-	3	18		15	24	60
İTÜ Kütüphanesi	-	-	-	-	-	-	0
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	4	3	13	1	13	14	48
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	-	1	5	-	1	3	10
Toplam	**7**	**24**	**48**	**4**	**60**	**59**	**202**

Kütüphaneler arasında kutlama ana kategorisinde en fazla gönderiyi (67 tweet) Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin paylaştığı ve bunların içeriği çoğunlukla milli bayramlar (22 tweet) ile ilgili olduğu görülmektedir (Tablo 18).

Üniversite kütüphaneleri Twitter'da hizmetlerinin pazarlamasını ve tanıtımını yapmaktadır. Araştırma kapsamındaki seçili üniversitelerin gönderileri incelendiğinde pazarlama ve tanıtım ana kategorisinde daha çok kaynaklar, kurum, personel çalışmaları ve hizmetler ile ilgili paylaşımların olduğu anlaşılmıştır. Bu alt kategorilerdeki paylaşımları temsil eden tweetlere örnekler aşağıda sunulmaya çalışılmıştır;

Kaynaklar alt kategorisi alanına dâhil edilen tweet örneği:

"Sabahattin Ali'nin "İçimizdeki Şeytan" adlı muhteşem kitabını okumuş muydunuz?"

Kurumun tanıtılması için atılan tweet örneği:

"Bilkent Üniversitesi, Leiden Üniversitesi'ne bağlı Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi (CWTS) tarafından yapılan sıralamada "halka açık makale oranı" kategorisinde birinciliği elde etti."

Personel çalışmaları alt kategorisine örnek tweet:

"IFLA'da görev yapan Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi uzmanının komitesine anlamlı ödül."

Hizmetlerin tanıtımı alt kategorisin tweet örneği:

"Kargoyla istedim diyorum kitapları. Neden hala üzüyorsun tatlı canını. Bilgi Merkezi gönderecek kitapları bize. Üzülme artık n'olur?".

Tanıtım ve pazarlama kategorisindeki tüm gönderiler yukarıda verilen alt gruplarla eşleştirilmiştir. Bu bağlamda Tablo 19'te üniversitelerin hangi konu ile ilgili tweetler attığı gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6-18: Pazarlama-Tanıtım Kategorisinin Etiketleri

	Kaynak	**Kurum**	**Personel çalışmaları**	**Hizmetler**	**Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	8	15	5	11	39
ODTÜ Kütüphanesi	0	0	0	0	0
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	22	39	7	70	138
İTÜ Kütüphanesi	0	1	0	0	1
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	1	4	2	1	8
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	3	4	3	4	14
Toplam	**34**	**63**	**17**	**86**	**200**

Üniversite kütüphaneleri pazarlama ve tanıtım ana başlığı altında toplamda 200 tweet atılmıştır. Bu tweetlerin büyük bir kısmını "hizmetler" (86 tweet) alt kategorisi ile ilgili yapılan paylaşımlar oluştururken en az "personel çalışmaları" (17 tweet) alt kategorisindeki paylaşımlar oluşturmuştur. Pazarlama ve tanıtım ana kategorisinde en fazla paylaşım yapan Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi (138 tweet) en çok hizmetler (70 tweet) alt konusunda paylaşım yapmıştır. ODTÜ Kütüphanesi ise pazarlama-tanıtım konusunda hiçbir tweet atmamıştır (Tablo 19).

Üniversite kütüphanelerinin Twitter hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerinden bir diğeri de webinarlar ile ilgilidir. Paylaşımlarda genellikle seminer, webinar duyuruları ve veri tabanları ile ilgili eğitimlerden bahsedilmektedir. Bu alt kategorilerle ilgili örnek tweetler aşağıda verilmiştir.

Seminer duyuruları alt kategorisine örnek tweet:

> "ANKOS Akademi Webinar Duyurusu,
> 21 Mayıs 2020 Perşembe günü saat 14.00'te "Pandemi Sonrası Üniversite Kütüphanelerinin Yeniden Açılması ve Dönüşüm Senaryoları" adlı webinar yapılacaktır. Webinar linki: https://t.co/lQIPwD3W3c"

Veri tabanı eğitimleri alt kategorisine örnek tweet:

> "SAGE Business Cases Eğitim Webinarı
> Tarih: 18 Haziran 2020
> Saat: 15.00
> Kayıt Linki: https://t.co/5V4geAskdx https://t.co/c67J5H82PW"

Tablo 6-19: Webinar Kategorisinin Etiketleri

	Seminer duyuruları	**Veri tabanı eğitimleri**	**Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	4	1	5
ODTÜ Kütüphanesi	1	50	51
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	82	4	86
İTÜ Kütüphanesi	1	24	25
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	4	2	6
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	5	11	16
Toplam	**97**	**92**	**189**

Webinar ana kategorisinde üniversite kütüphanelerinin yaptığı paylaşımların alt kategorilere göre özetini gösteren Tablo 20 oluşturulmuştur. Buna göre Webinarlar ana kategorisinde yapılan toplam paylaşım sayısı 189'dur. İçerik olarak "seminer duyuruları" (97 tweet) ve "veri tabanları eğitimleri" (92 tweet) için atılan tweet sayıları yaklaşık olarak aynıdır. Toplamda en fazla gönderiye sahip olan (86 tweet) bilgi merkezi Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi olup çoğunlukla seminer duyuruları (82 tweet) için paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Webinarlar konusunda en az gönderiye sahip olan kütüphane ise Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezidir (5 tweet).

Kütüphanelerin çeşitli konularda atmış oldukları tweetlerin değerlendirmesinin yapıldığı son ana kategori koleksiyondur. Bu kapsamda incelenen tweetler tanıtım ve duyuru olmak üzere iki alt kategoride gruplandırılmıştır. Bunlara ilişkin örnek tweetler aşağıda sunulmuştur.

Koleksiyon tanıtım alt kategorisi için tweet örneği:

> "1883 yılında yapılmış olan reprodüksiyon basımıdır. Nüshanın nefis kapak süslemeleri ise dönemin kalıp ustası Auguste Souze tarafından tasarlanmıştır. A. Souze'nin imzası bunun gibi sanat eseri niteliğindeki kapak tasarımlarında görülmektedir"

Koleksiyona ilişkin duyuru alt grubunda yer alan gönderi örneği:

> "Türk edebiyatının en uzun ömürlü haftalık siyasi mizah dergilerinden biri olan Akbaba'yı SKL Dijital Koleksiyonunda bulabilirsiniz"

Tablo 6-20: Koleksiyon Kategorisinin Etiketleri

	Tanıtım	**Duyuru**	**Toplam**
Sabancı Üniversitesi Kütüphanesi	2	1	3
ODTÜ Kütüphanesi	0	1	1
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	47	35	82
İTÜ Kütüphanesi	0	1	1
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	1	0	1
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	39	0	39
Toplam	**89**	**38**	**127**

Tablo 21'te kütüphane koleksiyonuna ilişkin tanıtım ve duyuru ile ilgili tweetlerin kütüphanelere göre dağılımı verilmiştir. Koleksiyon ana kategorisi incelenen tüm diğer ana kategoriler arasında en az gönderi sayısına sahip olan bölümdür. Kütüphaneler içerisinde en fazla gönderiyi (82 tweet) Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi paylaşmıştır. "Tanıtım" (47 tweet) ve "duyuru" (35 tweet) alt kategorilerinde aktif hemen hemen yakın oranda gönderi paylaşmıştır. Diğer taraftan koleksiyon ana kategorisinde en az gönderiye sahip olan bilgi merkezleri; ODTÜ Kütüphanesi, İTÜ Kütüphanesi ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesidir. Hepsinin yalnızca 1 gönderisi vardır (Tablo 21).

Üniversite kütüphanelerinin pandemi döneminde ve öncesinde Twitter'ı hangi amaçlar için kullandıkları çeşitli tablolarla anlatılmıştır. Tablo 22'de ise kütüphanelerin Twitter'dan koronavirüs ile ilgili paylaşmış oldukları tweetlerin

analizi yer almaktadır. 2020-2021 yıllarında atılan tweetler içerisinden "koronavirüs", "covid", "karantina" ve "pandemi" kelimelerinin geçtiği paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen kütüphaneler, pandemi öncesi olsun pandemi döneminde olsun sosyal ağları kullanmaktadır. Pandemi döneminde atılmış olan toplam 70 tweetin, 2019-2021 yılları arasında atılmış olan toplam 4358 tweetin yalnızca 1,6'sını oluşturduğu hesaplanmıştır. Pandemide yaptığı paylaşımlardan içerik olarak koronavirüs ile ilgili en fazla paylaşımı %47,1'lik oranla Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi'nin yapmış olduğu görülmektedir. Suna Kıraç Kütüphanesi'nin 2020-2021 yıllarındaki toplam 571 tweetinin (Tablo 22) içerisinden yalnızca 33'ü koronavirüs ile ilgilidir. Toplamda atılan tweet sayısına oranla pandemi ile ilgili olan gönderilerin oldukça az olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6-21: Kütüphanelerin Pandemide Paylaştıkları Gönderilerin Analizi

	Koronavirüs	**Covid**	**Karantina**	**Pandemi**	**Toplam**	**%**
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	1	5	-	2	8	11,4
Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi	-	-	-	1	1	1,4
Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi	3	14	-	16	33	47,1
ODTÜ Kütüphanesi	1	2	-	-	3	4,2
Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi	6	7	4	8	25	35,9
İTÜ Kütüphanesi	-	-	-	-	0	0
Total	11	28	4	27	70	100
%	15,8	40,0	5,7	38,5	100	

İTÜ Kütüphanesi'nin Twitter hesabından pandemi ile ilgili paylaşımlar yapmayı tercih etmemiştir. 2020 yılında Twitter hesabını açan (Tablo 22) Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi de yalnızca 1 gönderi paylaşmıştır. Aynı şekilde koronavirüs paylaşımı pek yapmayan diğer kütüphane 3 gönderi ile ODTÜ Kütüphanesi olmuştur. Bu üç kütüphanenin de pandemi döneminde attıkları tweet sayılarında artış olduğu bilinmektedir. Fakat içerikleri incelendiğinde salgın ile ilgili olmadığı anlaşılmıştır. Kütüphanelerin pandemi ile paylaşmış oldukları gönderi sayıları artış göstermiştir fakat içerik olarak pandemi ile ilgili kavramların kullanılmadığı görülmektedir.

7. DEĞERLENDİRMELER

Sosyal ağların en önemli özelliği: her zaman her yerde herkesle iletişim halinde olmak ve sosyalleşmek için iyi bir araç olmasıdır. Her geçen gün zamanın getirdiği yeniliklere bağlı olarak sosyal ağlar kendini güncellemektedir. Çoğu kurum farklı amaçlar için sosyal ağların gücünden faydalanmaktadır. Kütüphanelerde bu kurumlardan biridir. Günceli takip etmek, kullanıcıları ile iletişim kurmak, hizmetlerini pazarlamak ve en önemlisi ihtiyaç duyulan bilgi gereksinimini gidermek kütüphanelerin sosyal ağları kullanma amaçlarından bazılarıdır.

Üniversite kütüphaneleri sosyal ağların gücünü farklı dönemlerde kullanmaya başlamıştır. Bu ağları kullanım sıklıkları, amaçları da değişiklik gösterir. Durum böyleyken tüm dünyanın etkisi altında kaldığı koronavirüs sebebiyle kütüphanelerin kapanıp uzaktan hizmet vermeye başladığı ve sosyal ağların öneminin daha fazla anlaşıldığı dönemde üniversite kütüphanelerinin sosyal ağları kullanımları konusu incelemeye değer bir alandır. Bu çalışma, üniversite kütüphanelerinin pandemi sürecinde sosyal ağları kullanımlarında bir değişim yaşanıp yaşanmadığı, kütüphanelerin kullanılan ağların gücünden ne derece faydalandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaca ilişkin, seçili üniversite kütüphanelerinin pandemi öncesinde ve sonrasındaki Twitter verileri elde edilmiş ve bu verilerin değerlendirilmesi ile mevcut durum ortaya konmuştur.

Araştırmanın hipotezleri ve söz konusu hipotezlere ilişkin sonuç ve değerlendirmeler şu şekildedir:

- Araştırmanın birinci hipotezi: "Pandemiden sonra kütüphanelerin gönderi sayılarında artış olmuştur." şeklindedir. Yapılan incelemede kütüphanelerin pandemiden önceki dönemi kapsayan 2019 yılında toplamda 1202 gönderi paylaşırken, pandemiyi kapsayan 2020 yılında 2646 gönderi paylaştığı bilinmektedir. Yalnızca 3 aylık bir verinin incelenmiş olmasına karşın 2021 yılındaki tweet sayısı ise 510'dur (bkz. Tablo 4). Kısa bir dönemde paylaşılan gönderiler 2019 yılının yalnızca yarısıdır. Bu durum pandemiden sonra kütüphanelerin daha fazla gönderi paylaştıkları şeklinde değerlendirilebilir. Aynı zamanda kütüphanelerle yapılan yazışmalar sonucunda da sosyal medya kullanımının artış gösterip göstermediği sorusuna tüm kütüphaneler artışın

yaşandığını belirmiştir (bkz. Tablo 2). Tüm bu sonuçlar birinci hipotezi doğrulamaktadır. Dolayısıyla pandemi öncesi ve sonrası için kullanıcılarla etkileşime girilmesi konusunda pozitif bir farklılığın yaşandığı yargısına ulaşılmıştır.

- Araştırmanın ikinci hipotezi: "Pandemiden önce ve sonra üniversite kütüphanelerinin Twitter hesaplarını kullanma amaçları farklılık göstermektedir." Yapılan istatistiki testte kütüphanelerin yıllara göre Twitter sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplamda etkileşim kategorisinin oransal olarak daha fazla kullanıldığı bilinse dahi tüm kategoriler yıllara göre incelendiğinde pazarlama ve veri tabanı kategorilerinin pandemi döneminde kullanım oranı artarken duyuru, etkileşim, koleksiyon, kutlama, webinarlar kategorilerinin ise azaldığı bilinmektedir. Bu sonuç kapsamında yapılan ikinci hipotez doğrulanmıştır.
- Araştırmanın üçüncü hipotezi: "Üniversite kütüphanelerinin Twitter'ı kullanma amaçları kütüphaneye göre farklılık göstermektedir." şeklindedir. Yapılan inceleme ve istatistiki testte kütüphanelerin gönderi paylaşmayı tercih ettiği kategorilerin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi veri tabanı, Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi koleksiyon, Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi duyuru, ODTÜ ve İTÜ Kütüphanesi webinar ve Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi etkileşim kategorisinde daha çok gönderi paylaşmaktadır. Tüm bu sonuçlar araştırmanın üçüncü hipotezini doğrulamaktadır.

Çalışmada hipotezler dışında literatür araştırmaları ve araştırma sorularına bağlı olarak çok sayıda bulgu elde edilmiştir. Bu bulguların bazıları üniversite kütüphaneleriyle yapılan yazışmalar sonucu öğrenilmiştir. Söz konusu bulgular şu şekildedir:

- Üniversite kütüphanelerinin Twitter paylaşımları aylara göre farklılık göstermektedir. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi ve Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi Mart, Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi Aralık, ODTÜ Kütüphanesi Mayıs, İTÜ Kütüphanesi Ocak ve Mart, Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi ise Eylül ayında daha aktif paylaşım yapmıştır. Bazı kütüphanelerin ise hiç paylaşım yapmadığı aylar mevcuttur.

- Pandemiden önce ve sonra yapılan paylaşımlar günlere göre farklılık göstermektedir. Kütüphanelerin toplamda paylaşım yaptıkları günler incelendiğinde pandemiden önce en fazla paylaşım Perşembe günü yapılırken bu pandemiden sonra Salı ve Pazartesi olarak değişiklik göstermiştir. Aynı zamanda Pazartesi, Salı, Çarşamba günleri yapılan paylaşımlar pandemi döneminde artarken Perşembe, Cuma, Cumartesi ve Pazar günü yapılan paylaşımların pandemi döneminde azaldığı gözlenmiştir.
- Pandemi sürecinde kütüphanelerin yaptıkları paylaşım günleri bazı kütüphanelerde aynı olsa dahi genel olarak farklılık göstermektedir. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Çarşamba ve Cuma, ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi ve Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi'nin Pazartesi, İTÜ Kütüphanesi ve Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi ise Salı günü daha aktif paylaşım yapmıştır.
- Pandemiden önce ve sonra yapılan paylaşımlar saat aralıklarına göre farklılık göstermektedir. Pandemiden önce de sonra da en fazla gönderi 6-11 saat diliminde paylaşılmıştır. Ayrıca 24-5, 12-17 ve 18-23 saat diliminde yapılan paylaşımlar pandemi ile birlikte oransal olarak azalırken 6-11 arasında yapılan paylaşımlar artış göstermiştir.
- Pandemi sürecinde kütüphanelerin paylaşım yaptığı saat aralıkları kütüphanelere göre farklılık göstermektedir. Kütüphanelerin pandemi döneminde 6-11 ve 12-17 aralığında daha fazla paylaşım yaptığı bilinmektedir. Aynı zamanda gönderilerin paylaşıldığı saat dilimlerinin toplamına bakıldığında en az gönderi 24-5 saat aralığında ve sonra 18-23 saat aralığındadır. Fakat bu durum kütüphaneler bazında incelendiğinde 18-23 ve 24-5 saat aralığında yapılan paylaşımlar kütüphanelere göre değişiklik göstermektedir.
- Bir sosyal medya politikası, literatürde belirtildiği üzere, gönderilerin paylaşım sıklığı ve hedef kitleye ulaşımın nasıl olacağını belirlemektedir. Aynı zamanda kriz yönetiminde başvurulması için bir araç ve telif haklarına, yasalara uymak için de bir rehber niteliğindedir. Literatürde de üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikasının gerekliliği savunulduğu fakat kütüphanelerde bunun varlığının olmadığı konusunda yargılar yer almaktadır. Araştırmamızda da inceleme kapsamındaki kütüphanelerle yapılan yazışmalar

neticesinde yalnızca Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin bir sosyal medya politikasının olmadığı bilgisine ulaşılmıştır (bkz. Tablo 2). Bu durum kütüphanelerin gün geçtikçe bir sosyal medya politikasına sahip olduğu ve literatürde yer alan yargıların inceleme kapsamındaki kütüphaneler için geçerli olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

- Üniversite kütüphanelerinin olası bir felaket ile karşılaşmaları durumunda zamanında organize olunabilmesi adına acil durum eylem planları oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen kütüphanelerle yapılan yazışmalar sonucunda kütüphanelerin böyle bir plana sahip olmadıkları fakat hemen bir araya gelerek nelerin yapılabileceği konusunda toplantılar organize edilip çözüm yollarının arandığı bilgisi elde edilmiştir. Bunun sonucunda acil durum eylem planına sahip olmanın öneminin anlaşıldığı düşünülmektedir.
- Pandeminin yaşanması ile birlikte kütüphaneler birçok çalışma yürütmüş, kullanıcılarına hizmet vermeye çalışmıştır. İletişim kurulan kütüphanelere: "Pandemi ile birlikte kütüphanelerin kapanması hizmet vermenizi ne şekilde etkiledi*?"* sorusu yöneltilmiştir. Cevap olarak Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi: "Pandeminin dünya genelinde ortaya çıkması ile birlikte ülkemizi de etkisi altına alma süreci yaşanana kadar kütüphanemiz; Covid-19'a Yanıt, Covid-19 Modülü ve güncellemelerini içeren bir yardım sayfası hazırlayarak kütüphane web sayfamız üzerinden paylaşmıştır. Bu modülde temel olarak aşağıdaki konular yer almaktadır:

  - ✓ Kütüphanenin Mesajı
  - ✓ Resmi Kaynaklar
  - ✓ COVID-19 Deneme Veri tabanları
  - ✓ Destekleyen Yayıncılar ve İçerik Sağlayıcıları
  - ✓ Evde Kal ve Çevrimiçi Sosyalleşme
    - o Sanat, Müzik ve Hobi Veri tabanları
    - o Sanal Müzeler ve Sergiler
    - o Çevrimiçi Etkinlikler ve Konserler
  - ✓ Evden Çalışma ve Açık Eğitim
    - o Açık Akademi
    - o Yayıncı Webinarları

- Evden Çalışma ve Uzaktan Öğrenme Araçları
- ✓ Açık Erişim Platformları ve Dijital Arşivler
- ✓ COVID-19 Pandemi Sonrası Üniversite Kütüphanelerinin Yeniden Hizmete Açılması Rehberi
- ✓ COVID-19 Sonrası Kütüphane Kullanımı Posteri

Pandemi süreci içerisinde ülke genelinde kapanmaların yaşanması, kullanıcılarımızın eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini desteklemek amacıyla, kütüphanemizin bilgi hizmetleri elektronik ortamda sunulmaya devam etmiştir. Pandemi sürecine bağlı olarak tekrar yüz yüze hizmetlerine başlamadan önce "COVID-19 Pandemi Sonrası Üniversite Kütüphanelerinin Yeniden Hizmete Açılması Rehberi" ve "COVID-19 Sonrası Kütüphane Kullanımı Posterini yayınlamıştır.” yanıtını vermiştir. Diğer kütüphanelerde buna benzer olarak çalışmalar yürüttüklerini ve hizmetlerini pandemiye uyarladıklarını belirtmiştir. Buna bağlı olarak kütüphanelerin hizmetlerini sosyal ağlara, elektronik ortamlara uyarlayarak sürdürmeye devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

- İncelenen literatürde sosyal medya kütüphanecisi olarak bir görev tanımlamasının yapılmadığı fakat bunun olması gerektiğini savunan birçok kütüphanecinin mevcut olduğu bilinmekte olup bunu şu an için eyleme geçiren kütüphanelerin oldukça az olduğu bilgisine ulaşılmıştır. İncelemem kapsamındaki kütüphanelerle yapılan yazışmalarda da sadece İTÜ Kütüphanesi’nin sosyal medya kütüphanecisi olarak görev tanımlaması yapması literatürdeki bu yargıyı desteklemektedir.
- Bir sosyal medya kütüphanecisinin kullanıcıları ile etkili iletişim kurmak, kütüphane hizmetleri hakkında her zaman gerekli bilgilendirmeleri ve koleksiyon tanıtımlarını yapmak, günceli yakından takip etmek gibi birçok görevi mevcuttur. Bu görevi iyi bir şekilde yerine getirebilmek için ise literatürde; almış olduğu lisans eğitiminin yanında ek olarak halkla ilişkiler, dijital pazarlama, iletişim gibi eğitimlerin alınmasının faydalı olacağından bahsedilmiştir. Bu çalışmada kütüphaneler ile yapılan yazışmalar neticesinde bazı kütüphanelerin sosyal ağları ile ilgilenen kütüphanecilerini belirli eğitimler alan personellerden seçtiği bilgisine ulaşılmıştır. Fakat genel anlamda faydası olacağı düşünülen eğitimlerin özellikle

alınması gerektiği konusunda webinar, seminer veya diğer iletişim kanallarıyla alınmasında kütüphanelerin açık olduğu yönündedir.

- Literatürde Twitter'ın; kullanıcılarla hızlı iletişim kurmak, etkileşimde bulunmak, kullanıcı eğitimleri, tanıtım, kaynaklara erişim gibi nedenlerle kullanıldığı bilgileri verilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler literatür ile aynı sonuçların elde edildiğini göstermektedir.

Özetle araştırma sonucunda; sosyal ağların pandemi döneminde üniversite kütüphaneleri üzerinde pozitif etkisi olmuştur. Twitter kullanım oranını pandeminin yaşanması ile artırmıştır. Bu artış gönderi sayılarına yansımıştır. İçerik olarak koronavirüs ile ilgili paylaşımların çok yapılmadığı tespit edilmiştir. Pandemi kütüphanelere; hizmetlerini sosyal ağlardan etkili şekilde verebileceklerini, kullanıcıları ile etkileşimde kalmaya devam edebileceklerini göstermiştir. Bu sebeple gönderilerin koronavirüs ağırlıklı olmayıp hizmet verme ve iletişimde kalma odaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde sosyal ağların kütüphane hizmetlerinde daha etkin kullanılabilmesi, pandemi gibi olası bir durum ile karşılaşıldığında kütüphanelerin neler yapabileceği ve kütüphanecilerin kullanıcıları ile sosyal ağlardan iletişim kurmalarını pozitif yönde etkileyebilecek öneriler aşağıda listelenmiştir:

- Hizmet içi eğitimler kapsamında kütüphanecilere sosyal ağların aktif ve faydalı kullanımı için teknikler öğretilmelidir.
- Hangi sosyal ağın hangi amaçlarla kullanıldığında daha faydalı olacağı bilgisi kütüphaneciler tarafından bilinmelidir.
- Her kütüphanenin öncelikle kendi kullanıcı kitlesini tanıması gerekmektedir. Bu sayede kullanıcıları ile kuracağı iletişimin nasıl olması gerektiği, ne tür paylaşım yaptığında daha fazla etkileşim aldığı analiz edilip sosyal ağların daha etkin ve verimli kullanılması sağlanılabilir.
- Twitter'ın her özelliği kullanılmalıdır. Bu kütüphanelerin hesaplarının daha dikkat çekici hale gelmesine fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda örneğin; bir öğrencisinin ya da akademik personelinin tweetini RT yaptığında onunla olan

etkileşimi artacak ve kişinin kütüphane sayfasının farkına varmasını, daha fazla irtibatta kalmasını sağlayacaktır.

- Üniversite kütüphanelerinin sosyal ağları kullanımına ilişkin yapılmış olan birçok çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, kütüphanelerin yaptıkları paylaşımlarda daha samimi bir üslup kullanmaları kullanıcıları ile olan iletişimlerinde pozitif etki yaratmaktadır. Didaktik bir dil yerine mizahi bir paylaşım dilinin olması kullanıcılar tarafından daha fazla etkileşim alınmasına katkı sağlayacaktır.
- Sosyal ağlardan kütüphane hizmetlerini en faydalı şekilde verilebilmesi için her kütüphane sosyal medyadan sorumlu bir personele sahip olmalıdır. Bunun içinde bu konuda kütüphanelere, "sosyal medya kütüphanecisi"nin bir görev tanımının olması gerektiği konusunda bilgilendirmeler yapılmalı, farkındalıklar oluşturulmalıdır. Kütüphanelerin böyle bir görevlendirmenin getireceği olumlu yanları bilmesi bunu uygulamasında yardımcı olacaktır.
- Her üniversite, sosyal ağları daha verimli kullanabilmek ve sosyal medya kütüphanecisinin görev ve sorumluluklarını ortaya koymak için bir politika hazırlamalıdır. Sosyal ağlar geçen zaman ve gelişen teknoloji ile birlikte sürekli kendini yenilemektedir. Değişen işlemlerin takibi için kütüphanelerin bir politikaya sahip olmalı ve bunu daima güncel tutmalıdır.
- Kütüphanelerin beklenmedik sorunla karşılaştıklarında başvurabilecekleri bir acil durum eylem planlarının olması oluşacak sorunların en aza indirilmesinde yardımcı olacaktır. Bu sebeple kütüphanelerin karşılaşabilecekleri her türlü olayı düşünerek kendilerine bir plan oluşturması faydalı olacaktır.
- Üniversite kütüphaneleri akademik ve bilimsel kaynaklar bakımından halk kütüphanelerine oranla oldukça nitelikli bir yapıya sahiptir. Halk kütüphaneleri pandemi döneminde sahip olduğu koleksiyon sebebiyle yetersiz kalmıştır. Bu sebeple gerek pandemi döneminde gerekse de normal bir zaman diliminde üniversite kütüphanelerinin halk kütüphaneleri ile iş birliği içerisinde olması, kişilerin gereksinim duyduğu bilgiye daha çabuk ulaşmasında ve halk kütüphanelerinin yetersiz kaldığı alanların giderilmesinde faydalı olacaktır.

Sosyal medya kütüphane hizmetlerinin bir parçası olmuştur. Yapılan bu çalışmanın sonuçları bu hizmetin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlara

bağlı olarak sosyal medyada yapılan gönderilerin analiz edilerek kütüphane sosyal medya hizmetlerinin yeniden yapılandırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda daha aktif kullanım ve etkileşim için kütüphanelere yönelik bir analiz modelinin ortaya konulmasının ihtiyacını ortaya koymaktadır. Söz konusu bu durumun yanı sıra yeni çalışmalarda sosyal medya analizlerinin diğer platformlarda da yapılması, farklı teknik veya yöntemler ile irdelenmesinin bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Academic libraries. (2016, 21 Temmuz). Erişim adresi: https://www.ala.org/educationcareers/libcareers/type/academic

Agopyan, A., Beklen, A. (2008, Kasım). Web 2.0 ve IBD. Erişim adresi: https://l24.im/DWR9h

Akbaş, M. (2015). Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Akbaş, M. ve Fenerci, T. (2016). Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları. *Bilgi Dünyasi*, *17*(2), 201–231. Erişim adresi: https://doi.org/10.15612/bd.2016.518

Akbayrak, H. E., Aras, B. B., Çelikbaş, S., Karabulut, E., Öksüz, E., Mater, S. ve Yarar, İ. (2018). Kütüphaneler için sosyal medya politikası. İstanbul.

Akbaytürk, T. (2003). Türkiye'deki konsorsiyumların kütüphanelerde satın alma üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 17 (3), 248

Akış, C. (1997). Üniversite kütüphanelerinde teknik hizmetler bölümünün ergonomik olarak düzenlenmesinin verimliliğe etkileri. *Türk Kütüphaneciliği,* 11(4), 351-362.

Aqil, M. ve Siddique, M. (2010). Blogs and blogging in libraries. *India Journal of Library and Information Science, 4(2),* 145-151

Al, U. (2002). Kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin internet aracılığıyla pazarlanması. *Bilgi Dünyasi*, *3*(1). Erişim adresi: http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html

ALA. (2006a, 4 Aralık). Library services for people with disabilities policy. Erişim adresi: https://www.ala.org/asgcla/resources/libraryservices

ALA. (2006b, 1 Eylül). Guidelines for university library services to undergraduate students. Erişim adresi: https://www.ala.org/acrl/standards/ulsundergraduate

Alaca, E. (2017). Ankara'daki 6 halk kütüphanesinde yenilikçi hizmet anlayışı: kütüphane personelinin yaklaşımı üzerine bir değerlendirme. *Türk*

Kütüphaneciliği, *31*(2), 211–222. Erişim adresi: https://doi.org/10.24146/TKD.2017.90

Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, *55*(2), 33-42.

Alkış, H. Ve Yılmaz, B. (2008). Kütüphanelerarası Ödünç Verme Hizmeti: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği. I*n Balkan Ülkeleri Kütüphaneler Arası Bilgi ve Belge Yönetimi ve İşbirliği=Information-Documentation Management and Cooperation among the Libraries in the Balkan Countries Symposium Papers*, 5-7 Haziran 2008, Edirne, Türkiye

Ali, M. Y., ve Gatiti, P. (2020). The COVID-19 (Coronavirus) pandemic: Reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health Information & Libraries Journal*, 37(2), 158162. Erişim adresi: https://doi.org/10.1111/hir.12307

Altay, A., Todorova, T., ve Dursun, B. (2013). Halk kütüphanelerinde çocuklara ve gençlere yönelik yenilikçi bilgi hizmetleri: Türkiye'de durum. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 187–201.

Alpago, H., Oduncu Alpago, D. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 99-114. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibad/issue/53796/716444

Alvanoudi, N. ve Vozana, P. (2019). Social media usage and assessment for Greek Academic Libraries. *IFLA WLIC 2019,* Athens, Greece

Amuda, H. O., Adeyinka, T. (2017). Application of social media for ınnovative library services in south-western nigerian university libraries. *Journal of Balkan Libraries Union,* 5(2), 10-16

Anderson, K.E., Still, J. M., (2013). Librarians' use of ımages on libguides and other social media platforms. *Journal of Web Librarianship*, 7(3), 272-291

ANKOS web. (2020). Pandemi süreci ve sonrasında üniversite kütüphanelerinin sosyal medya yönetimi. Erişim: 15 Haziran 2020, https://www.youtube.com/watch?v=crwYY42XCYA&t=1589s

ANKOS ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi. (2020). Covıd-19 pandemi sonrası üniversite kütüphanelerinin yeniden hizmete açılması rehberi. Erişim adresi: https://l24.im/E3I

Ardıç, K. (2018, 05). Ağ kuşağının sosyal medya kullanımı: yeni medya okuryazarlığı bağlamında inceleme. *III. Uluslararası Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrenci Kongresi*, Ankara.

Arıkan, R. (2017). Araştırma yöntem ve teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Atılgan, D. ve Yalçın, Y. (2009). Elektronik kaynakların seçimi ve değerlendirilmesi. *Türk Kütüphaneciliği,* 23(4), 769-802. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48914/623716

Avadar, L., Tunca, E., Erbirer, E., Dervişoğlu Okandan, G., Ferimaz Şahan, G., Başural, İ., Çınar, Ş., Sarıkuzu, T., Kunt, Z. (2014). Yeni medya çalışmaları ıı. İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık.

Avcı, A. (2003). Toplumsal eleştiri olarak mizah ve gülmece. *Biriki,*166. Erişim adresi: https://l24.im/6kK8

Aytekin, A., Tümınçin, F., Ayaz, A. ve Aktaş , G. (2019). Üniversite Eğitim Öğretiminde Sosyal Ağ Analizi. *SADAB 5th International Social Research and Behavioral Sciences Symposium,* 11-12 October, Tbilisi, Georgia

Azwar, M., Sulthonah, S. (2018). The utilization of ınstagram as a media promotion: the case study of library in ındonesia. *Journal of Islam and H*umanities, 2(2), 147-159. Erişim adresi: 10.15408/insaniyat.v2i2.7320

Baltacı, D. ve Özel, C. (2010, Ekim). Sabanci üniversitesi bilgi merkezi kullanıcı hizmetlerinde web 2.0 uygulamaları. *Bilgi Yönetimi 2.0: Sosyal Ağlarda Bilgi Hizmetleri*, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun

Baştuğ, M. ve Çelik, E. (2018). Üniversite kütüphanelerinde yenilikçi hizmetler: TED Üniversitesi Ayşe Ilıcak Kütüphanesi örneği.

Bayraktar, A. (2019). Kütüphane hizmetlerinin tanıtımında sosyal medya etkisi: Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, *33*(4), 379–387. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/50920/621694

İnternette 1 dakikada neler oluyor? (2020). (2020, 10 Kasım). Erişim adresi: https://www.brandingturkiye.com/internette-1-dakikada-neler-oluyor-2020/

Biber, K. (2020, 3 Aralık). Sosyal ağ analizi nedir? [Blog yazısı]. Erişim adresi: http://sosyalag.com.tr/sosyal-ag-analizi-nedir/

Biçen Aras, B. (2014). University libraries and social media policies. *Journal of Balkan Libraries Union,* 2(1), 21-27. Erişim: http://eprints.rclis.org/24087/1/5000034061-5000048779-1-PB.pdf

Biçen Aras, B. (2019a). Üniversite kütüphanelerinde iletişim ve öğretim için sosyal medya "#MEFteKütüphane".

Biçen Aras, B. (2019b). Üniversite kütüphanelerinde politika oluşturma ihtiyacı ve istanbul'daki vakıf üniversitesi kütüphanelerinde durum. *Tarık Akan Toplantıları 2 "Bilgi ve Bilgi Yönetimi Alanında Kurum Kültürü ve Politikası,* İstanbul. Erişim adresi: https://l24.im/LQTj

Biçen Aras, B., Çolaklar, H. (2016). Üniversite kütüphanelerinde twitter'ın sosyal medya aracı olarak kullanımı. *ÜNAK 2013 Konferansı: Bilgi Sistemleri, Platformlar, Mimariler ve Teknolojiler,* 19-21 Eylül 2013, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Bilgi Kütüphane. (t.y.). Koleksiyon geliştirme. Erişim adresi: https://library.bilgi.edu.tr/tr/koleksiyon-gelistirme/

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi. (2020). COVID-19 Sürecinde kütüphane ve bilgi hizmetlerimiz. Erişim adresi: https://library.bilkent.edu.tr/tr/covid-19-surecinde-kutuphane-ve-bilgi-hizmetlerimiz/

Binen, A. ve İdin, Ş. M. (2020). Pandemi sürecinde İYTE Kütüphanesinin hizmetleri ve yeni normalde ürettiği çözümler

Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi.(t.y). Kütüphanenin tarihçesi. Erişim adresi: https://www.library.boun.edu.tr/kutuphane_hakkinda.php

Bosque, D. D., Leif, S. A. ve Skarl, S. (2012). Libraries a twitter: Trends in academic library tweeting. *Reference Services Review*, 40(2), 199-213.

Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve bilgi. *Türk Kütüphaneciliği*, *28*(4), 510–525. Erişim adresi: http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/2488

Buluk, B., Eşitti, B., ve Boz, M. (2017). Sosyal medyanın kullanım amaçları: üniversite çalışanları örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *5*(10), 219–234. Erişim adresi: https://doi.org/10.33692/avrasyad.509864

Burkhardt, A. (2010). Social media A guide for college and university libraries. College & Research Libraries News, 71(1), 10-24. Erişim adresi: https://doi.org/10.5860/crln.71.1.8302

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri,* 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Cho, A. (2013). YouTube and academic libraries: building a digital collection. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 25(1), 39-50

Colburn, S., Haines, L. (2012). Measuring libraries' use of youtube as a promotional tool: an exploratory study and proposed best practices. *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31. Erişim adresi: https://doi.org/10.1080/19322909.2012.641789

Çakın, İ. (1983). Üniversite kütüphane ilişkisi. *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, 32 (2), 61-64

Çakın, İ. (1998). Üniversitelerimizin bilgiye erişim ortamları: Genel değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15, Özel Sayı

Çakmak, T. ve Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal medyada kullanıcı etkileşimi ve içerik kategorizasyonu: Ankara'daki halk kütüphanelerinin facebook gönderilerinin analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34 (2), 160-186. Erişim adresi: http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/3077

Çakmak, T., Yalçın, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin mobil teknoloji kullanımı: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, *18*(18), 47–61. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16661/509111

Çelik, A., Uçak, N. (1993). Üniversite kütüphaneleri üzerine. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *10*(2), 115–121.

Çelik, S. (1999). Üniversite kütüphanelerinde personel yönetimi ve Türkiye`de durum. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Çelik, S. (2000). Üniversite kütüphaneleri: amaç, görev, işlev, yönetim ve örgüt yapısı. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 52-62

Çimen, E., Gürdal, G., Çuhadar, S., ve Akbaytürk Çanak, T. (2020). Koronavirüs (COVID-19) sürecinde Türkiye'de üniversite kütüphaneleri. *Yüksek Öğretim Dergisi*, 17, 48-53

Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 17 (4), 173-188.

Demircioğlu, Ö. ve Yılmaz, M. (2004). Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi müzik odası ve görsel işitsel koleksiyon. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 278-281.

Digital 2020: Turkey. (2020, 18 Şubat). Erişim adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey

Digital 2021: Turkey. (2021, 11 Şubat). Erişim adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey

Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, *12*(12), 113-122.

Doko, E. (2020). Koronovirüs salgını sonrası Dünya. *Lacivert, 68, 76-80.* Erişim: http://openaccess.ihu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12154/1122

Doyle, B. (2009). Social network technology for preservation outreach and education. *American Library Association.* Erişim adresi: http://www.ala.org/alcts/preservationweek/stories/1

Er Koçoğlu, N. (2020). COVID-19 pandemisinde bilgiye erişimin önündeki büyük engel: sayısal bölünme/bilgi uçurumu. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 373-376. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/56680/800649

Ergün, C. (2022). Üniversite kütüphanelerinin youtube videolarının tanıtım ve pazarlama yönünden analizi. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi,* 17, 1-31. Erişim adresi: 10.26650/bba.2022.17.1115631

Farklı bir analiz yöntemi: sosyal ağ analizi. (2021, 1 Haziran). Erişim adresi: https://medium.com/gooinn/farklC4B1-bir-analiz-yC3B6ntemi-sosyal-aC49F-analizi-68e30e310e1

Flickr. (2020). About. 19 Aralık 2020 tarihinde https://www.flickr.com/about adresinden erişildi.

Gimiterek, G. (2021). Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. *The Journal of Academic Librarianship,* 47(3)

Güçlü, B. (2018). Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya kütüphaneciliği.(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı.

Güran, B., ve Kaya, H. (2017). Kütüphanelerarası ödünç verme hizmeti'nin akademik kütüphanelerde koleksiyon yönetimine etkisi: Kadriye Zaim Kütüphanesi Örneği. *Akademik Kütüphanelerde Kaynak Yönetimi.* Ankara: ÜNAK. Erişim adresi: https://www.atilim.edu.tr/files/Kutuphane/YayC4B1nlarC4B1mC4B1z/Sunum/BetC3BClGURAN_C39Cnak2017.pdf.

Gürdal, G. (2012,05). 3. Kuşak üniversiteler, kütüphaneler ve kütüphanecileri, İstanbul.

Gürdal, G., Yanaz, H., Şentürk, E. (2012). Kullanıcı merkezli kütüphane web siteleri: İYTE Örneği. *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* 1-3 Şubat 2012, Uşak, Türkiye

Gürsu, E. (2020). Koronavirüs pandemisi ve Sars-CoV-2 virüsüne genel bakış

Hablemitoğlu, Ş., Yıldırım, F. (2012). Gençlerin gözünden sanal bir sosyal kapital olarak "Facebook". *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi,* 1(1), 1-20

Hatun, O., Dicle, A. N., Demirci, İ., (2020). Koronavirüs Salgınının psikolojik yansımaları ve salgınla başa çıkma. *Turkish Studies,* 15(4), 531-554. Erişim adresi: https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44364

Hinchliffe, L. J. ve Wolff-Eisenberg, C. (2020, 13 Mart). Academic library response to COVID19 [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://sr.ithaka.org/blog/academic-library-response-to-covid19/ The First 24 Hours of Survey Data

How libraries are using social media | American Libraries Magazine. (2013). Retrieved October 14, 2015, from http://americanlibrariesmagazine.org/2013/07/16/how?libraries?are?using?social?media/

IFLA. (2020). COVID-19 and the global library field. Erişim adresi: https://www.ifla.org/covid-19-and-libraries#restrictions.

Işık, D. (2013). Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ve web tabanlı kullanıcı eğitimi için öneriler. *Türk Kütüphaneciliği,* 27(1), 100–116. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48834/622115

İnceoğlu, M. Ç. (2007). Görsel–İşitsel arşivcilik, kültür mirası ve film arşivleri. *Journal of Yaşar University*, 3(11), 1463-1485.

İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Kütüphanesi. (2014). İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Kütüphanesi sosyal medya politikası. Erişim adresi: https://openaccess.iyte.edu.tr/handle/11147/6508

İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü. (2020, 19 Mart). Koronavirüs (COVID-19) rehberi /coronavirus (COVID-19) guide: siz nerede biz orada. Erişim adresi: https://libguides.iyte.edu.tr/COVID-19

Joe, J. W. (2015). Assessment of social media in the library: guidelines for administrators. *Journal of Library Administration*, 55(8), 667-680.

Johnson, A. (2022, 6 Haziran). What ıs youtube music audio library & how does ıt work [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://l24.im/sGO

Mohd Khalid, S. J. (2019). Marketing of library and ınformation services in university libraries: a case study of university of malaya central library, kuala lumpur, malaysia. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 13, 50-59. Retrieved from: http://www.epess.net/en/pub/issue/48443/615687

Kakırman Yıldız, A. (2010). Kütüphanelerde performans ölçümü: IFLA performans ölçütlerinin değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 155–169. Erişim adresi: https://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/261/257

Kanık, L. (1994). Görme engellilere yönelik kütüphane hizmetleri. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Karabulut, Y.E., Küçüksille, E.U (2018). Twitter profesyonel izleme ve analiz aracı. *Teknik Bilimleri Dergisi,* 8(2), 17-24.

Karakaş, S. (1999). Üniversite kütüphanesi kullanıcılarının beklentileri ve kullanıcı tatmini. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 39(1-2), 57-66.

Karasar, N, (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Keleş, E. (2017). Ankara'daki üniversite kütüphanelerinin twitter hesap analizi. *Türk Kütüphaneciliği,* 31(3), 374–393.

Kelly, D. A. (2009, 29 Temmuz). How your library may not be using Twitter but should. [Blog yazısı]. Erişim adresi: http://kellyd.com/2009/07/29/how-your-library-may-not-be-using-twitter-but-should/

Kemp, S. (2020, 30 Ocak). Digital 2020: global digital overview. datareporta.. Erişim adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

King, D. L. (2012). Running the digital branch: Guidelines for operating the library website. *Statistics: Chapter 5, Library Technology Reports, August/September,* 48(6), 19-22. Erişim adresi: https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4746/5663

Koç University Suna Kıraç Library. (2020, 29 Haziran). Ulusal en iyi posterler canlı oturumu [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=uTobycMnMmI

Kurulgan, M. (2013). Bilgi teknolojilerinin kütüphane/ bilgi-belge merkezlerine etkisi: toplumsal, yapısal, yönetsel ve işlevsel açılardan bir inceleme. *Türk Kütüphaneciliği,* 27(3), 472–495. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48830/622051

Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi. (2020, 21 Mayıs). Korona günlerinde kütüphane hizmetleri: sahada neler oluyor? [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=SGQ0qLglyo8

Kütüphaneler ve yayımlar genel müdürlüğü. (2012, 24 Temmuz). Kütüphane hizmetleri genelgesi.

Lerman, K. ve Jones, L. (2007). Social browsing on flickr. *Proceedings of 1st International Conference on Weblogs and Social Media*, 2007, Boulder, Co, USA

LinkedIn. (2020). 13 Aralık 2020 tarihinde https://about.linkedin.com/tr-tr adresinden erişildi.

Loughran, H. ve Miller, C. (2012). Libraries and learning innovation and the use of Twitter. *SCONUL Focus,* 56, 43-45.

Mandal, P. S. (2011). Blog and its role in library and ınformation services. *Journal of Library & Information Technology,* 31(3), 155-158

Mohd Khalid, S. J. (2019). Marketing of library and ınformation services in university libraries: a case study of university of malaya central library, kuala lumpur, malaysia. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 13, 50-59. Retrieved from: http://www.epess.net/en/pub/issue/48443/615687

Neog, S. (2020). Library Services through Social Media during Lockdown due to COVID-19 with Special Reference to University Libraries of Assam. *Library Philosophy and Practice.* Erişim adresi: https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7970&context=libphilprac

Odabaşı, H.F., Günüç, S., Ersoy, M., Dönmez, F.İ., Mısırlı, Ö., Şahin Timar, Z., Som, S., Akçay, T. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. A*nadolu Journal of Educational Sciences International,* 2(1), 89-103

Olajide, A. A., Alao, A. V. (2016). Analysis of social media use among academic libraries. *Journal of Balkan Libraries Union,* 4(1), 20-26. Erişim adresi: http://dspace.trakya.edu.tr:8080/xmlui/handle/trakya/4103

Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66.

Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnif e-dergi*, 3(1), 23-36.

Önal, H. İ. (2007). Medya okuryazarlığı: kütüphanelerde yeni çalışma alanı. *Türk Kütüphaneciliği,* 21(3), 335–359. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48937/624257

Önder, M. H. (2017). Akademik kütüphanelerde kaynak yönerimi. *ÜNAK 2017 Akademik Kütüphanelerde Kaynak Yönetimi, 12-14 Ekim 2017,* Atılım Üniversitesi, Ankara

Özel, C. (2018). Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin bakışıyla sosyal medya ve kütüphaneler. *Türk Kütüphaneciliği,* 32(1), 40–45. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48645/618427

Özenç Uçak, N. (2009). Bilimsel iletişim ve üniversite kütüphaneleri.

Özdemir Güran, B. ve Kaya, H. (2017). Kütüphanelerarası ödünç verme hizmetinin akademik kütüphanelerde koleksiyon yönetimine etkisi: Kadriye Zaim Kütüphanesi örneği. *ÜNAK 2017 Akademik Kütüphanelerde Kaynak Yönetimi,* 12-14 Ekim 2017, Atılım Üniversitesi, Ankara

Öztürk, M.F., Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks,* 7 (1), s.101-120

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design*, 4(1), 36-50. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138390.

Pınar, A. (2016). Ankara'daki üniversite kütüphanelerinde sosyal medyanın kullanımı. Erişim adresi: https://www.atilim.edu.tr/files/Kutuphane/Yayınlarımız/Makale/AysePınar_HBT_2016.pdf

Polat, C. (2017). *Elektronik kaynak yönetimi.* Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri (s. 227-252) içinde. Hiperlink, İstanbul

Polat, C. ve Binici, K. (2021). Çankırı Karatekin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Acil Durum Uzaktan Öğretim Canlı Dersleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi.* 9 (1), 90-118. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/karefad/issue/61341/878342

QS World University Rankings 2021. (2020, 8 Ağustos). Erişim adresi: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021

Rukancı, F., ve Anameriç, H. (2004). Bilgi toplumu ve toplumun bilgilenmesinde kütüphanelerin rolü. *Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu,* Ankara.

Santiago, A., Vinson, E., Fisher, E., Lierman, A., ve Warren, M. (2017). Linkedin at the Library: A Continuing Collaboration. *Collaborative Librarianship*, *9*(4), 3.

Selwyn, N. (2007, October). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning-a critical review. In *Paper for CERI-KERIS international expert meeting on ICT and educational performance* (Vol. 16, p. 17).

Shiri, A., Rathi, S., (2013). Twitter Content Categorisation: A Public Library Perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 12(4). Erişim adresi: https://doi.org/10.1142/S0219649213500354

Sriram, V. (2016). Social Media and Library Marketing: Experiences of KN Raj Library. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology,* 36(3), 153-157. Erişim adresi: https://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/9810

Sosyal medya yasası" olarak adlandırılan 7253 sayısı internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun. (2020, 29 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 31202). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731.pdf

Stephens, M. (2008). Flickr. *Library Technology Reports,* 42(4), 58-62.

Şener, G. (2009). Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması. *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul

Şişman Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 29(4), 230-243.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*. 7(4), 23-32. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200546

Sümer, I. (2017). Kütüphaneler için sosyal medya. Tarihinde 01 Nisan 2020, https://www.youtube.com/watch?v=mgR_tLP0sNE adresinden erişildi.

Tan, B. (2019). Türkiye`de üniversite kütüphanelerinin gece hizmeti vermesinin kullanıcı memnuniyeti açısından önemi: İstanbul Teknik Üniversitesi Mustafa İnan Kütüphanesi`nde bir inceleme (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/148159

Tavluoğlu, C. (2013). Üniversite kütüphanelerinde web 2.0. araçlarının kullanımı (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/1220

Tekulve, N., Kelly, K. (2013). Worth 1,000 words: Using Instagram to engage library users. *Brick and Click Libraries Symposium*. Erişim adresi: https://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20/

Tiffany, K. (2019, 6 Şubat). Flickr will soon start deleting photos-and massive chunks of internet history. Erişim adresi: https://www.vox.com/the-

goods/2019/2/6/18214046/flickr-free-storage-ends-digital-photo-archive-history

Til, A., (2020). Yeni koronavirüs hastalığı (COVID-19) hakkında bilinmesi gerekenler. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi,* 8(85), 53-57.

Tonta, Y. (2009a). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği,* 23(4), 742–768. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48914/623715

Tonta, Y. (2009b). Web 2.0 ve Library 2.0 dijital yerliler için bilgi hizmetleri. *Akademik Bilişim 2009*, 11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa, Türkiye

Türk Kütüphaneciler Derneği Sosyal Medya Çalışmaları Grubu. (2018). Kütüphaneler için sosyal medya politikası. Erişim adresi: https://l24.im/QIax5b

Türkiye Bilimler Akademisi. (t.y). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Erişim adresi: https://acikders.tuba.gov.tr/course/view.php?id=80

Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.

Üçok, B. (1972). Üniversite kütüphaneleri ve müracaat hizmeti. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), 31-37.

What is Twitter and why should you use it? . (17 Kasım 2020). Erişim adresi: https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/

What is YouTube?. (17 Kasım 2020). Erişim adresi: https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/

Xiao, L. (2017). The application of knowledge management in organizational restructuring of academic libraries: a case study of Peking University Library. *IFLA WLIS 2017*, Wroclaw, Poland. Erişim adresi: http://library.ifla.org/id/eprint/1652/

Yale University Library. (2021, 6 Haziran). COVID-19: Temporary Free Resources: Home. Erişim adresi: https://guides.library.yale.edu/spring2020freeresources

Yalçın, H. (2014). Sosyal ağlar ve bilgi hizmetleri: ağ kuşağının kütüphanelerden beklentileri (Hacettepe Üniversitesi). Erişim adresi: http://bbytezarsivi.hacettepe.edu.tr/jspui/handle/2062/595

Yeşil, Y., Horuzoğlu, M., Koç, B. (2019). Sosyal devlet anlayışı çerçevesinde Türkiye'de dezavantajlı gruplara yönelik faaliyetlerin değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(37), 255-273*

Yılmaz, B. (2009). Bilgi ve belge yönetimi/kütüphanecilik bölümü mezunlarının teknik hizmetler sınıfı kapsamına alınması ile ilgili gerekçe. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(2), 366-372

Yılmaz Elbaşı, G. (2015). Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama.(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

Yılmaz Sümer, I., (2017, 22 Aralık). Kütüphaneler için sosyal medya [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=mgR_tLP0sNE

Young, S. W. H. ve Rossmann, D. (2015). Building library community through social media. *Information Technology and Libraries,* 34(1), 20-37. Erişim adresi: doi: 10.6017/ital.v34i1.5625

Youtube nedir? Youtube nasıl kullanılır? Youtube'un özellikleri nelerdir?. (2018, 7 Mayıs) . Erişim adresi: https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/

Zencir, M. B., Kutlutürk, L., ve Subaşıoğlu, F. (2017). Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde engellilere yönelik hizmetler: Web sayfaları bağlamında bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, *57*(1)

Zhong, Y. ve Alexander, J. (2007). Academic success: how library services make a difference. *ACRL Thirteenth National Conference, March 29–April 1, 2007, Baltimore, Maryland*

Zorica, M. B., Ivanjko, T., Bencec, M. (2012, May). Croatian libraries on Facebook - content analysis. *Proceedings of the 35th International Convention MIPRO,* Opatija, Hırvatistan

Zohoorian-Fooladi N, Abrizah A. Academic librarians and their social media presence: a story of motivations and deterrents. *Information Development,* 2014;30(2):159-171.Erişim adresi: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266666913481689

2020 Sosyal medya istatistikleri. (2020, 13 Kasım). Erişim adresi: https://www.socialbusinesstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medya-istatistikleri/

2020 Türkiye internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. (2020, 23 Şubat). Erişim adresi: https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikler

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	**0000-0003-3009-8216**
Ad Soyad	**Belemir İYİSAN**
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	**Çankırı Karatekin Üniversitesi**
Fakülte	**Edebiyat Fakültesi**
Bölüm	**Bilgi ve Belge Yönetimi**

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	**Çankırı Karatekin Üniversitesi**
Fakülte	**Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Bölüm	**Bilgi ve Belge Yönetimi**

İŞ DENEYİMİ

Daha Önce Çalıştığı Kurum	**Arşivist Dizayn**
Görevi/Pozisyonu	**Kütüphaneci**
Tecrübe Süresi	**3 Yıl**

MESLEKİ KATILIM BELGELERİ

Katılım Belgesi	**ANKOSLink 2017**
Katılım Belgesi	**X-LIBRIS**

İLETİŞİM BİLGİLERİ

E-mail	