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

HALK KÜTÜPHANELERİNDE DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ: ANKARA ADNAN ÖTÜKEN İL HALK KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ

İsmail KARACA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Coşkun POLAT

Çankırı – 2022

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HALK KÜTÜPHANELERİNDE DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ: ANKARA ADNAN ÖTÜKEN İL HALK KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ

İsmail KARACA

ORCID: 0000-0002-7538-2731

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Coşkun POLAT

Çankırı – 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ..... İİİ
TEZ KABUL VE ONAY ..... İV
ÖNSÖZ V
ÖZET ..... Vİ
ABSTRACT ..... Vİİ
KISALTMALAR ..... Vİİİ
ŞEKİL LİSTESİ X
TABLO LİSTESİ ..... Xİ
EKRAN GÖRÜNTÜSÜ LİSTESİ ..... Xİİ
1. GİRİŞ 1
1.1. Önem 1
1.2. Amaç ve Kapsam 3
1.3. Varsayımlar ve Hipotez 3
1.4. Yöntem 5
1.5. Literatür Özeti 6
2. HALK KÜTÜPHANELERİ 11
2.1. Halk Kütüphanelerinin Tanımı 11
2.2. Halk Kütüphanelerinin Amaç ve İşlevleri 13
2.3. Halk Kütüphaneleri Hizmetleri 16
2.4. Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım 18
3. DİJİTAL İTİBAR 20
3.1. Dijital İtibar 20
3.2. Dijital İtibarın Oluşturulması 21
3.3. Dijital İtibar Yönetimi 28
3.4. Dijital İtibar ve Halk Kütüphaneleri 31
4. DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA 34
4.1. Dijital Pazarlama 34
4.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Farkları 34
4.2. Sosyal Medya 36
4.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri 39
4.3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Platformları 40
4.3.1. Anlık Mesajlaşma Platformları 42
4.3.2. Arama Motorları 44

4.3.3. Bloglar 46
4.3.4. Canlı Yayın Platformları 47
4.3.5. Fotoğraf Depolama ve Paylaşım Ağları 48
4.3.6. Medya Paylaşım Ağları 48
4.3.7. Mikrobloglar 49
4.3.8. Podcastler 51
4.3.9. Sosyal Ağlar 51
4.3.10. Tartışma Forumları 53
4.3.11. Wikiler ve Sözlükler 53
4.3.12. Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları 54
4.3.13. Ziyaretçi Geribildirim Ağları 55
4.4. Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı 59
5. ANKARA ADNAN ÖTÜKEN İL HALK KÜTÜPHANESİNDE DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ 65
5.1. Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Kurumsal Bilgiler 65
5.2. Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Dijital Medya Çalışmaları 66
5.3. Bulgular 68
5.3.1. Ziyaretçi Geribildirim Çalışmaları 69
5.3.2. Harita Çalışmaları 75
5.3.3. Sosyal Medya Çalışmaları 77
5.3.4. Web Sitesi Çalışmaları 92
5.3.5. Diğer Çalışmalar 94
6. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 102
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 120
7.1. Sonuçlar 120
7.2. Öneriler 124
KAYNAKLAR 132
EKLER 142
Ek-1: ÇAKÜ Etik Kurul Değerlendirme Formu 142
Ek-2: Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Anket Uygulama İzni 143
Ek-3: Anket Formu (8 Sayfa) 144

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Örneği” 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.

28 Haziran 2022

İsmail KARACA

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İsmail KARACA tarafından hazırlanan "*Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Örneği*" başlıklı bu çalışma, *28 Haziran 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	: Prof. Dr. Coşkun POLAT	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr. Mehmet Ali AKKAYA	İmza: ……..
Üye	: Doç. Dr. Kasım BİNİCİ	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 16/06/2022 tarih ve 2022/26-07 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde hedef kitleye ulaşmak, ürün ve hizmetleri pazarlamak, müşteri/kullanıcı ile iletişim kurarak kuruma olan bağlılıklarını arttırmak için dijital iletişim araçlarını kullanmak kurumlar için bir tercih olmaktan çıkarak zorunluluk halini almıştır.

Kütüphaneler de halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında gelişen teknolojiyi her geçen gün daha fazla kullanmaktadır. Araştırmada kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarını, dijital ortamda dijital itibar yönetimiyle nasıl sürdürmesi gerektiği Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi örneğinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Halk kütüphanelerinde dijital çalışmalar gerçekleştiren personele uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak söz konusu personelin nitelikleri, bilgi ve bilinç düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca anket sayesinde Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen dijital çalışmaları gözden geçiren personelin hangi araçların ne şekilde kullanabileceğine dair bilgi edinmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında büyük emeği olan, akademik yönlendirmeleriyle çalışmamın şekillenmesi için her aşamada desteklerini esirgemeyen, büyük bir özveriyle bana daima destek veren saygıdeğer hocam *Prof. Dr. Coşkun POLAT*'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca sağladıkları katkılar için *Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ, Prof. Dr. Mehmet Ali AKKAYA* ve *Doç. Dr. Kasım BİNİCİ* hocalarıma da teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Yine çalışmamı gerçekleştirirken desteğini esirgemeyen sevgili eşim *Tuğba KARACA*'ya ve bu süreçte ihmal etmek zorunda kaldığım çok değerli oğlum *Demiralp KARACA*'ya sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Tezin Başlığı : Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Örneği
Tezin Yazarı : İsmail KARACA
Danışman : Prof. Dr. Coşkun POLAT
Anabilim Dalı : Bilgi ve Belge Yönetimi
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 28.06.2022

Çalışmada itibar, dijital itibar, dijital pazarlama ve sosyal medya platformları hakkında bilgiler verilmiş olup kütüphanelerinin bu platformlarda gerçekleştirmesi gereken iş ve işlemler ortaya konulmuştur. Halk kütüphanelerinin dijital platformları nasıl kullanabileceğine yönelik öneriler sunularak örnek oluşturması için Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından kullanılan dijital platformlar ayrı bir bölüm altında incelenmiştir. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı halk kütüphanelerinde dijital çalışmaları yürüten personele yönelik gerçekleştirilen anket neticesinde söz konusu personelin nitelikleri, itibar ve dijital platformlarla ilgili bilgi düzeyleri ile Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen çalışmalar hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma neticesinde Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin hangi dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarını kullandığı belirlenerek bu çalışmalara yönelik iyileştirme önerileri sunulmuştur. Kütüphane tarafından gerçekleştirilen çalışmaların diğer halk kütüphaneleri tarafından örnek teşkil etmesi sağlanmıştır.

Gerçekleştirilen anket sonucunda ise, kütüphane personelinin itibar konusunda bilincinin düşük olduğu ve dijital itibar çalışmaları yürütmeyle ilgili eğitimlerinin yetersiz olduğu ortaya konulmuştur. Eğitim eksikliğinin farkında personelin gelişime açık olduğu, verilecek eğitimlerle kendilerini geliştirmek istedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kütüphanelerde itibar yönetimi, dijital itibar, kurumsal itibar, dijital platformlar

ABSTRACT

Thesis Title : Digital Reputation Management in Public Libraries: The Case of Ankara Adnan Ötüken Provincial Public Library
Author : İsmail KARACA
Supervisor : Prof. Dr. Coşkun POLAT
Department : Information and Document Management
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 28.06.2022

In the study, information about reputation, digital reputation, digital marketing and social media platforms was given and the works and transactions that libraries should perform on these platforms were revealed. The digital platforms used by Ankara Adnan Ötüken Provincial Public Library have been examined under a separate section in order to set an example by presenting suggestions on how public libraries can use digital platforms. Also T.C. As a result of the survey conducted for the personnel who carry out digital studies in public libraries affiliated to the Ministry of Culture and Tourism, the qualifications, reputation and knowledge level of the personnel in question about digital platforms and their views on the works carried out by Ankara Adnan Ötüken Provincial Public Library were revealed.

As a result of the study, which digital marketing and social media tools are used by Ankara Adnan Ötüken Provincial Public Library, improvement suggestions for these studies are presented. It has been ensured that the works carried out by the library set an example for other public libraries.

As a result of the survey, it was revealed that the awareness of the library staff about reputation is low and their training on conducting digital reputation studies is insufficient. It has been determined that the personnel who are aware of the lack of training are open to development and they want to improve themselves with the trainings to be given.

Keywords: Reputation management in libraries, digital reputation, corporate reputation, digital platforms

KISALTMALAR

APP	Application/Uygulama
AR	Augmented Reality/Artırılmış Gerçeklik
ALSCCHAT	The Association for Library Service to Children Chat/ Çocuklara Kütüphane Hizmeti Derneği tarafından oluşturulmuş Çocuklara Odaklanan Örnek Kütüphane Hizmetleriyle İlgili Paylaşımlar
AUSLIBCHAT	Australian Library Chat/Avustralya Kütüphaneleriyle İlgili Kütüphane Öğrencileri ve Uzmanlarının Sohbet Amaçlı Paylaşımları
CRITLIB	Critical Librarianship/Eleştirel Kütüphanecilik İle İlgili Paylaşımlar
ÇAKÜ	Çankırı Karatekin Üniversitesi
DEARHLS	Dear Hack Library School/Kütüphanecilik Öğrencileri İçin Bilgi Paylaşımı
EDTECHCHAT	Education Technologies Chat/Eğitim Teknolojisiyle İlgili Paylaşımlar
HİK	Herkes İçin Kütüphane
IFLA	International Federation Of Library Associations And Institutions/Uluslararası Kütüphane Dernekleri ve Kurumları Federasyonu
INFOLIT	Information Literacy/Bilgi Okuryazarlığı ve Kütüphaneler Hakkında Yapılan Paylaşımlar
İHK	İl Halk Kütüphanesi
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
KUTUP	Kütüphanesi
KYGM	Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü
LIB	Library/Kütüphane İle İlgili
ÖRN.	Örnek, Örneğin
RADLIBCHAT	Radical Library Chat/Radikal Kütüphaneciler Tarafından Yapılan Paylaşımlar
SEO	Search Engine Optimization/Arama Motoru Optimizasyonu
SSL	Secure Socket Layer/Güvenli Giriş Katmanı
SMS	Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti

SPSS	Statistical Package For The Social Sciences/Sosyal Bilimler İstatistik Paketi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TKD	Türk Kütüphaneciler Derneği
TLCHAT	Teacher of Library Chat/Kütüphane Öğretmenlerinin Sohbet Amaçlı Gerçekleştirdiği Paylaşımlar
TV	Televizyon
UKLIBCHAT	United Kingdom Library Chat/Birleşik Krallık'taki Kütüphane Çalışanlarının Sohbet Odaklı Paylaşımları
UNESCO	United Nations Educational Scientific And Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UXLIBS	User Experience Librarians/Kütüphanelerde Kullanıcı Deneyimiyle İlgilenen Kütüphanecilerin Paylaşımları
vb.	Ve benzeri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No **Sayfa**

Şekil 3.1: Sosyal Medyanın Bal Peteği 27

TABLO LİSTESİ

Tablo No **Sayfa**

Tablo 4.1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Farkları 35
Tablo 5.1: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin sosyal medyadaki takipçi sayıları 66
Tablo 5.2: Dijital platformlarda yer alan bilgiler 69
Tablo 5.3: Kütüphanenin Twitter platformunda içerik paylaşım bilgileri 79
Tablo 5.4: Kütüphanenin Facebook platformunda içerik paylaşım bilgileri 79
Tablo 5.5: Facebook ve Twitter üzerindeki yorumlar ve etkileşim 79
Tablo 6.1: Personelin unvanı 103
Tablo 6.2: Personelin yaş aralığı 103
Tablo 6.3: Personelin cinsiyet dağılımı 104
Tablo 6.4: Meslekte geçirilen yıl 104
Tablo 6.5: Personelin eğitim durumu 105
Tablo 6.6: Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim aldınız mı? ... 105
Tablo 6.7: Eğitim almak isteyenlerle eğitim alanların karşılaştırılması 106
Tablo 6.8: Kütüphanelerin yer almasının önerildiği dijital platformlar ve bu platformların duyulma, rastlanma, kullanılma oranları 107
Tablo 6.9: İtibarlı olmak için aşağıdakilerden hangisi daha fazla gereklidir? 109
Tablo 6.10: En fazla ağırlık verilmesi gereken çalışma hangisi olmalıdır? 109
Tablo 6.11: "Dijital İtibar Yönetimi" çalışması gerçekleştirirken en fazla ağırlık verilmesi gereken alan hangisi olmalıdır? 110
Tablo 6.12: Kütüphanelerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri itibar yönetimi çalışmaları kurumsal itibarı ne derecede etkiler? 111
Tablo 6.13: Kütüphanelerin rutin iş süreçlerinin arasında dijital itibar yönetimi çalışmaları da gerçekleştirmesi ne kadar önemlidir? 111
Tablo 6.14: Gerçekleştirilen bu çalışmalar kurumsal itibar bağlamında faydalıdır görüşüne katılıyor musunuz? 112
Tablo 6.15: İncelediğiniz çalışmaları puanlayınız 114
Tablo 6.16: Çalışmalar hakkında görüşler 115

EKRAN GÖRÜNTÜSÜ LİSTESİ

Ekran Görüntüsü No **Sayfa**

Ekran Görüntüsü 4.1: Sağlık Bakanlığı BiP Kanalı 44
Ekran Görüntüsü 5.1: Google Üzerindeki Dijital İtibar Çalışması 72
Ekran Görüntüsü 5.2: Google üzerinde kütüphane hakkındaki yorumlar 73
Ekran Görüntüsü 5.3: Google üzerinde kütüphane hakkındaki olumsuz yorumlar ... 74
Ekran Görüntüsü 5.4: Yandex Üzerindeki Dijital İtibar Çalışması 75
Ekran Görüntüsü 5.5: Kütüphanenin Google Haritalar Üzerindeki Varlığı 76
Ekran Görüntüsü 5.6: Kütüphanenin Yandex Haritalar Üzerindeki Varlığı 77
Ekran Görüntüsü 5.7: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Twitter Hesabı .. 81
Ekran Görüntüsü 5.8: Kütüphanesi Facebook kişisel hesabı 82
Ekran Görüntüsü 5.9: Kütüphane Facebook hesabı 84
Ekran Görüntüsü 5.10: Kütüphane Instagram Hesabı 86
Ekran Görüntüsü 5.11: Kütüphane LinkedIn kişisel hesabı 87
Ekran Görüntüsü 5.12: Kütüphane LinkedIn şirket/kurum hesabı 89
Ekran Görüntüsü 5.13: Kütüphane Tumblr hesabı 90
Ekran Görüntüsü 5.14: Kütüphane Pinterest hesabı 90
Ekran Görüntüsü 5.15: Kütüphane YouTube hesabı 91
Ekran Görüntüsü 5.16: Kütüphane web sitesi 94
Ekran Görüntüsü 5.17: Kütüphane WhatsApp hesabı 95
Ekran Görüntüsü 5.18: Kısa Mesaj Servisi (SMS) Hizmeti 96
Ekran Görüntüsü 5.19: Anket çalışması 97
Ekran Görüntüsü 5.20: Çevrimiçi Kütüphaneciye Sor! Hizmeti 98
Ekran Görüntüsü 5.21: E-Posta pazarlama çalışması 99
Ekran Görüntüsü 5.22: E-Posta İmzası 100
Ekran Görüntüsü 5.23: Örnek Sosyal Medya Paylaşım Afişi 101

1. GİRİŞ

1.1. Önem

Kütüphaneler gerçekleştirdiği çalışmaları ve hizmetlerini çeşitli dijital platformlarda hesaplar açarak paylaşmaktadırlar. Kütüphanelerin bu platformlarda hesaplar açarken nelere dikkat etmesi, paylaşımlarında ne tür bilgiler vermesi gerektiği vb. konularda yararlanacakları bir kaynak bulunmamaktadır. Çalışmada, kütüphanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini, dijital platformlarda dijital itibar yönetimiyle nasıl sürdürmesi gerektiği Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi örneğinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde hedef kitleye ulaşmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak, müşteri/kullanıcı ile iletişim kurarak kuruma olan bağlılıklarını arttırmak için dijital iletişim araçlarını kullanmak bir tercih olmaktan çıkarak zorunluluk halini almıştır.

Geleneksel medya araçları genellikle durağan ve tek yönlüdür. Ayrıca bu araçlarla kurumsal itibar yönetimi çalışmaları gerçekleştirerek sürdürebilmek maliyet açısından ciddi bir kaynak gerektirmektedir. Geleneksel medyada tanıtım ve/veya duyuru gerçekleştirebilmek için oldukça yoğun iş süreçlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, bir basın bülteni hazırlamak ve bunun üzerinde imlâ kurallarıyla ilgili işlemleri gerçekleştirmek, gönderilecek kuruluşa özel düzenlemeler yaparak kuruluşa göndermek ve bazı zamanlarda kuruluşun gerekli gördüğü düzeltmeleri de yapmak, hem duyurusu yapılacak konu veya bilginin güncelliğini yitirmesine hem de gereksiz bir iş yükü oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dijital medyanın halkla ilişkiler ve kurumsal itibar yönetimi bağlamında kullanılmasının en önemli getirisi, bu gibi iş süreçleri ve iş yükünün çok az olması ve bu mecraların ücretsiz olmasıdır.

İletişim teknolojileri bağlamında yaşanan gelişmeler doğrultusunda kurumsal iletişim stratejileri ve yöntemleri de gün geçtikçe değişmiştir. Geleneksel anlamda devam eden halkla ilişkiler çalışmaları, dijital platformların gelişmesi ve sayılarının sürekli artmasıyla, dijitali merkeze alarak zorunlu bir gelişim ve değişim sürecine girmiştir. Geleneksel medyanın yanında sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan dijital medya platformları, hedef kitleye ulaşma konusunda da daha kabiliyetli olduğu için gün

geçtikçe önemini arttırmış ve vazgeçilmez bir ortam haline gelmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 23).

Geleneksel medyanın kullanıldığı dönemlerde kurumun itibarı, kurum yöneticileri veya halkla ilişkiler birimlerinin yönetiminde şekillenmekteydi. Kamuoyunun ilgisini çekecek bilgiler basın bültenleri hazırlanarak yayın kuruluşlarına göndermekte ve böylece itibar çalışması gerçekleştirilmekteydi. Bu durum teknolojiyle birlikte dijital medya kanallarının gelişmesiyle bir değişime ve dönüşüme uğramıştır. Kurumsal itibarın sürdürülerek geliştirilmesi, artık kurum amirleri ile halkla ilişkiler birimlerinin hazırladığı demeç ve basın bültenleriyle değil, dijital medya platformlarında müşterilerin/kullanıcıların kurumla ilgili bir gönderi altında birbirleriyle konuşmalarına bağlı hale gelmiştir.

Bütün bu gelişmeler bağlamında, özellikle kamu için hizmet veren halk kütüphanelerinin, pozitif kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönetimi çalışmalarını güncel ve geçerli tüm dijital iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirmesi, hedef kitle ile dijital iletişim araçları üzerinden iletişim halinde olması önemli ve gereklidir.

Kütüphanelerin sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarından olan Twitter, Facebook ve Instagram'ın yanı sıra Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin kullandığı diğer platformlar özelinde halk kütüphanelerinin bulunması gerektiği düşünülen bütün platformlar çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bunlar özetle; resmî web sitesi, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wordpress, Tumblr, Pinterest, WhatsApp, Google İşletmeler, Google Haritalar, Google Arama Motoru, Yandex Haritalar, Yandex Arama Motoru vb. platformlardır.

Bu platformlarda kütüphaneyle ilgili hangi bilgilerin olması gerektiği, yapılan paylaşımlarda dikkat edilmesi gerekenler vb. işlemlerinin aktarılacağı çalışma, halk kütüphaneleri özelinde bütün kütüphane türleri için başvurulabilir bir yol gösterici olma özelliği taşıyacak olması bağlamında önemlidir.

1.2. Amaç ve Kapsam

Araştırma, Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarını ne şekilde kullandığına ilişkin durum tespiti ile daha iyi nasıl kullanılabilire yönelik önerileri ortaya koymaktadır. Araştırmada, halk kütüphaneleri ve dijital itibar kavramının tanımıyla birlikte dijital itibar yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar belirtilmektedir. Çalışma kapsamında, Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin halkla ilişkiler ve duyuru faaliyetlerinde dijital platformları ne şekilde kullandığı, paylaşımlarında nasıl bir strateji izlediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda kütüphanelerinin dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirmesi gereken iş ve işlemlerin belirlenmesi araştırmanın asli amacıdır. Ayrıca, halk kütüphanelerinde dijital çalışmaları yürüten personele uygulanan anket aracılığıyla halk kütüphanesi çalışanlarının itibar ve dijital platformlarla ilgili farkındalık ve bilgi düzeylerinin ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır.

1.3. Varsayımlar ve Hipotez

İnternet kullanımının giderek yaygınlaştığı günümüzde, bilgiye erişimde internet ve internet teknolojilerinin bir araç olmanın ötesinde, günceli yakalama ve rekabet anlamında amaç haline dönüştüğü söylenebilir. Kurumların artık zamanın ruhuna ayak uydurmaları ve hizmetlerini dijital ortamlara aktarmaları gereklidir. Bu platformlar, kütüphane olanaklarının ve hizmetlerinin tanıtımında da sayısız fırsatlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Günümüzde halk kütüphanelerinin de kullanıcılarıyla olan etkileşimlerinde ve hizmetlerinin sunumunda dijital platformların varlığı yadsınamaz derecede önem kazanmıştır. Bu bağlamda erişilebilirlik ve fırsat eşitliği açısından dijital platformlarda bulunmak ve halkın bilgi ihtiyacını karşılayabilmek oldukça önemlidir. Bunu yaparken de kütüphanenin itibarını olumlu yönde etkileyecek çalışmalar içinde bulunmak ve itibarı zedeleme ihtimali bulunan her türlü eylemden kaçınmak gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki dijital platformlarda yapılan çalışmalar herkes tarafından görünür olmakta ve yapılan bir yanlışın düzeltilmesi oldukça zor olabilmektedir. Bu bağlamda dijital itibar yönetimine ilişkin kütüphaneler için öngörülen sorunlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye'deki halk kütüphaneleri tarafından başta sosyal medya olmak üzere bu dijital platformlar kuruma itibar kazandırma bağlamında yeterince önemsenmemektedir.
- Ortak bir sosyal medya politikasının olmaması, kütüphanelerin dijital platformlardaki varlığının ve itibarının hesabı yöneten kişinin bilgi ve becerisi dâhilinde tamamen onun inisiyatifinde gerçekleşmesine neden olmaktadır.
- Kütüphanelerde yapılan çalışmaların dijital platformlarda tanıtımının yapılmaması, kurumsal verimliliğin önündeki en önemli engellerdendir.

Bu kapsamda halk kütüphaneleri iş ve işlemlerini dijital ortamlara aktararak halkın bilgiye erişme ve bilgiyi kullanma güdüsünü sürekli desteklemelidir. Klasik anlamda yapılan kütüphanecilik faaliyetlerini bu ortamlara taşıyarak kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde kalmalı ve hizmetlerini sürekli güncellemeli ve/veya değiştirmelidir. Google ve Yandex gibi günümüz arama motorlarında kullanılan ve Arama Motoru Optimizasyonu da denilen SEO (Search Engine Optimization) işlemlerini gerçekleştirmeli, hizmet vereceği kesimin özellikle daha fazla bulunduğu sosyal medya platformlarında sürekli güncel paylaşımlarda bulunmalı, dijital iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak dijital platformlarda erişilebilir olmalıdır.

Bu açıklamalar ve işaret edilen sorunlar ışığında araştırmanın hipotezi: "Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin dijital platformlarda gerçekleştirdiği çalışmalarda dijital itibar önemsenmesine rağmen, genel anlamda halk kütüphanesi personelinin kurumsal itibar konusundaki farkındalığı ve bilinçliliği yeterli değildir, bu durumun neden olabileceği sorunların da farkında değildir" şeklinde belirlenmiştir. Aşağıdaki hipotezler de alt hipotez olarak belirlenmiştir.

H1: "Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi dijital itibar kapsamında çalışmalar gerçekleştirmektedir."

H2: "Halk kütüphanesi personelinin itibar, dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili bilgisi yeterli değildir."

H3: "Halk kütüphanesi personelinin dijital pazarlama platformu türleri hakkında bilgi düzeyi yeterli değildir."

H4: “Dijital itibar çalışmaları kütüphanenin rutin iş süreçleri arasında görülmektedir.”

1.4. Yöntem

Çalışma kapsamında halk kütüphaneleri, dijital itibar, dijital pazarlama ve sosyal medya konularında teorik bilgiler verilmiştir. Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin dijital itibar çalışmaları kapsamında kullandığı varsayılan dijital çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca halk kütüphanelerinde dijital çalışmaları gerçekleştiren personelin nitelikleri, bilgi düzeyleri ve kütüphane tarafından gerçekleştirilen çalışmalar hakkındaki görüşleri de, uygulanan anket sonucunda ortaya çıkarılarak hipotezler kanıtlanmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili teorik bilgilerin verilmesinde belgesel tarama yöntemiyle elde edilen literatüre başvurulmuştur. Belgesel tarama, Karasar (2012, 183) tarafından; “mevcut olan kayıt ve belgelerin incelenerek veri toplanması” olarak tanımlanır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmış, elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında betimleme yönteminden yararlanılmıştır. Betimleme yöntemini, Kaptan (1995, s.59) şu biçimde tanımlar:

> *“Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan incelemelerdir. ‘Bunlar nedir?’ sorusuna cevap bulmaya yöneliktir. Bununla mevcut durumlar, koşullar, özellikler aynen ortaya konmaya çalışılır. Betimleme araştırmaları, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedefler”*

Veri elde etmek amacıyla kütüphane dijital platformlarını yöneten personele “anket” uygulanmıştır. Bu teknik "bireyin ya da grubun kendisi hakkında bilgi vermesi şeklidir." (Kaptan, 1995, s.138).

48 sorudan oluşan anket, elektronik formatta hazırlanarak, 21 Aralık 2021 - 09 Ocak 2022 tarihleri arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 1252 halk kütüphanesine e-posta ile iletilmiş, toplam 163 personel anket sorularını yanıtlamıştır. Araştırma evreni olarak seçilen halk kütüphanelerinin tümünde kendi kütüphanelerine ait dijital platformların mevcut olmaması, kütüphanelerde görevli personelin konuya

olan ilgisi ve yetkinliğinin benzer özelliklerde olmaması, var olan dijital platformların oluşturulması ve kullanımına ilişkin prensiplerin ortaya konmaması ve dijital platformlarla ilgili gerçekleştirilen işlemlerle ilgili görev tanımının net olmaması gibi nedenlerden ötürü evreni temsil edecek bir örneklem grubun seçilmesi yöntemi tercih edilememiştir. Bunun yerine, anket tüm halk kütüphanelerine gönderilerek dijital itibar çalışmalarını yürütmekle sorumlu ya da gönüllü kişilerin cevaplaması yöntemi tercih edilmiştir. Sonuçta 163 kütüphaneden geri dönüş olmuş, cevaplayanların dijital itibar çalışmalarıyla ilgili belli düzeyde ilgi ve çalışmaları olduğu kabul edilerek cevap sayısının evreni temsil edecek nicelik ve nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Anket dört başlık altında değerlendirilmiştir.

- Personelin kişisel özellikleri ve mesleki durumu 1-7 numaralı sorular,
- Personelin dijital pazarlama platformlarıyla ilgili bilgileri 8-11 numaralı sorular,
- Personelin itibarla ilgili görüşleri 12-16 numaralı sorular,
- Personelin Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen dijital itibar çalışmaları hakkındaki görüşleri 17-47 numaralı sorular aracılığıyla ölçülmüştür.

Son soru olan 48. soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Anket aracılığıyla elde edilen veriler IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 28 Programı ile değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen dijital itibar odaklı çalışmalara yer verilmesinin yanı sıra kütüphanenin varlık gösterdiği dijital platformların da ne amaçla kullanıldığı ve/veya kullanılması gerektiği de açıklanmıştır.

1.5. Literatür Özeti

Doorley ve Garcia (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; kurumların, farklı dijital platformlarda kendi amaçlarına uygun hareketli veya hareketsiz görsel, video veya metin içerikleri paylaştıkları belirtilmiş, bu platformların sahip oldukları farklı yapıdaki içeriklerle, farklı kullanıcı türlerine hitap etme imkânı sunduğundan bahsedilmiştir. Çalışmada, kurumların Twitter, Facebook, Youtube, Instagram veya

LinkedIn platformları üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerini veya açıklamalarını canlı olarak yayınlayabildiklerinden ve kendi hedef kitlesine doğrudan yayın yapmanın olanaklı olduğundan söz edilmiştir . Dolayısıyla, geleneksel anlamda televizyon kanallarında canlı yayınlanma ihtiyacı duymadan kurumların yer aldıkları platformlar üzerinden canlı yayın gerçekleştirebildiklerine değinilmiştir. Bu aşamada sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğundan ve sosyal medyanın geleneksel medyadan çeşitlilik, etkileşim ve ölçüm temel boyutlarıyla ayrıldığından bahsedilmektedir. Özellikle web sitelerinde yer alan canlı destek özelliği sayesinde, kurumların sağladıkları ürünlerle/hizmetlerle ilgili çevrimiçi hizmet verme, merak edilenleri cevaplama, yorum alma veya gerektiğinde şikâyetleri çözüme kavuşturma konusunda yeni ve pratik fırsatlar elde ettiklerinden söz edilmiştir. Ayrıca web siteleri üzerinden çeşitli çevrimiçi araçlar sayesinde anketler oluşturulması, bu anketlerin sosyal medya hesaplarında da paylaşılarak gelen cevaplar üzerinde çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği aktarılmıştır. Günümüz teknolojisi sayesinde paylaşılan içeriklerin etkisinin ölçülebildiği üzerinde durulmuş bu sayede sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda hedef kitlenin katılımı ve tepkilerinin sürekli ölçülmesi gerektiği belirtilmiştir.

Dijital platformların itibar bağlamında yarattığı tehlikelere değinen ve Beal ve Strauss (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kullanıcıların dijital platformlarda paylaştıkları olumsuz paylaşım veya içeriklerin kurumlar tarafından izlenemediği veya izlense dâhi görmezlikten gelinebildiğinden bahsedilmiştir. Etkileşim odaklı olan dijital platformlarda bu gibi durumların kullanıcılar tarafından çok fazla etkileşim alarak hızla bir sorun oluşturabildiğinden söz edilmektedir. Kurumun bir hatası ortaya çıktığında, kullanıcıların hızla içerik oluşturduğu ve birbirleriyle hemen etkileşim kurarak bu içerikleri hızlıca yayabildikleri belirtilmiştir. Bu tür platformların yapısı gereği, kullanıcıların arasında çoğunlukla birbirine güvenen veya tanıdık kişilerin yer aldığından, böylece içeriklerin de hızla etkileşiminden söz edilmiştir.

Er (2008) tarafından yayınlanan "Sanal Ortamda İtibar Yönetimi" adlı çalışmada, bilgi toplumu olma aşamasında kullanıcıların kurumlara erişim sağlamaları için kurumların belirli gereklilikleri yerine getirmesi gerektiğinden, hatta bu konuda kurumlar üzerinde çeşitli baskıların da kurulabileceğinden bahsedilmiştir.

Stradtman (2012, s. 342), kurumlar tarafından paylaşılan içerikleri bütün kullanıcıların gördüğünden, beğendiğinden, yorum yapabildiklerinden ya da kendi sayfalarında paylaşabildiklerinden bahsetmiştir. Böylece, kullanıcıların ilgili sosyal medya platformundaki arkadaşlarının da bu içerikleri görebildiğine değinmiştir. Bu sayede, kurumun paylaştığı içeriğin etkileşiminin arttığından, bu etkileşimin ve özellikle kurum itibarını zedeleyebilecek olumsuz içeriklerin kurum tarafından göz ardı edilmemesi gerektiğinden bahsetmektedir. Kurumların dijital platformlarda itibarlarını zedeleyen problemlerin başında, sorunların veya olumsuz geri bildirimlerin görmezden gelinmesinin yer aldığını aktarmaktadır

Parsons (2013, s. 29) yayınladığı çalışmada "çeşitlilik özelliği" üzerine odaklanmıştır. Günümüzde bilgi ve haberlere ulaşmak için birbirinden farklı ortamların kullanıldığından bahsetmiştir. Bu bağlamda en doğru sosyal medya aracını seçerken, hedef kitleye ve iletilecek mesajların niteliğine bağlı olmanın gerektiğini aktarmıştır.

Akgün (2015, s. 25) hazırladığı; "Kamu Hizmet Sunumunda Değer Yaratma ve Kurum İçi İletişim İlişkisi" başlıklı tezinde, kurumların paylaştıkları içeriklerin altında kullanıcıların kendi fikir ve bilgilerini ifade eden yorumlar yapabildiğini, bu yorumların da diğer kullanıcılar tarafından okunabildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, kurumların yapılan yorumlara veya sorulan sorulara cevap vermeyerek sorun olarak gördükleri yorumu silme yoluna gidebildiklerinden bahsetmektedir. Ancak bu platformlar vasıtasıyla yapılan her paylaşımın anında etkileşime girebildiğini, bu şekilde silinen yorumların bireylerde kuruma dair negatif algılar başta olmak üzere çok çeşitli algılar oluşturabildiğini aktarmaktadır.

Zafarmand (2015) yılında çalışılan doktora tezi, çevrimiçi itibarla ilgili geniş kapsamlı bir çalışmadır. Çalışmada dijital ortamdaki itibar yönetiminin önemi, inşası ve sürdürülebilirliği odak noktası olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında; sikayetvar.com isimli çevrimiçi şikâyet platformunda şikâyet edilen altı e-ticaret firmasının şikayetlerde yer alan konular çerçevesinde 2014 yılındaki arama motorlarında ve sosyal medya üzerindeki faaliyetleri itibar yönetimi bağlamında incelenmiştir.

Özel ve Sert (2015), tarafından gerçekleştirilen "Dijital Halkla İlişkiler" başlıklı çalışmada, çevrimiçi itibar yönetiminde sosyal medyanın unsurları üzerine odaklanılmıştır.

Güler (2016) tarafından gerçekleştirilen; "Dijital Ortamda İtibar Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasında, kurumların dijital itibarlarını yönetme bağlamında kurumsal anlamda sahip oldukları kimliğin dijital platformlara taşınmasının en temel adım olduğundan bahsedilmektedir. Bu açıdan kurumun kendini nasıl tarif ettiği, vizyon, misyon ve felsefesini nasıl tanımladığı oldukça önemli olmakla birlikte ayrıca logo ve platforma bağlı olarak kullanılabilecek bütün alanların kullanılarak eklenebilen bütün bilgilerin de eklenmesinin önemli olduğu aktarılmaktadır. Bütün bu çalışmalar sonucunda kurumun, ilgilenenlerin gözünde güvenirlik ve tutarlılık bağlamında etki kazanacağı vurgulanmıştır.

Güçdemir (2016, s. 49), "Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama" adlı çalışmasında, kurumların sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime geçerken izlemeleri gereken interaktif stratejilerden bahsedilmektedir. Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler bağlamında örneklerle desteklenen çalışmada, sosyal medyada itibar yönetimi konusuna da değinmektedir.

Tokatlı vd. (2017) tarafından kaleme alınan "İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma" adlı makalede, kurumların pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın da bir bileşen olarak yer aldığından, itibarın yönetilmesi ve korunmasında önemli rol üstlendiğinden bahsedilmektedir. Kurumlarca dijital ortam dışında oluşturulan itibarın dijital ortamlara da aktarılarak belirli stratejilerle korunmasının önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Seyfi (2017, s. 16) yayınladığı çalışmasında, dijital itibar yönetiminin basit şekilde internet takipleri ile gerçekleştirilemeyeceği üzerinde durarak, bir dizi faaliyet önermiştir. Bu faaliyetler şu alt başlıklar altında sıralanmıştır;

> *"Teknik önlemler almak, kurum kimliğini sanal ortama yansıtmak, tüm paydaş gruplara hitap etmek, kendini ifade edebilme gücü geliştirmek, itibar bileşenlerine yönelik çalışmalar yapmak, itibar bileşenlerini kendini*

ifade etme boyutlarıyla değerlendirerek sanal ortamda mükemmelliği yakalamak"

Akar'ın (2018), "Sosyal Medya Pazarlaması" isimli kitabı, kurumların dijital ortamlarda izlemesi gereken stratejileri ele alan rehber niteliğinde bir çalışmadır. Sosyal medyayı özellikle pazarlama bağlamında ele alan kitapta farklı sosyal medya araçlarıyla pazarlama stratejileri hakkında örneklerle desteklenen bilgiler verilmiştir.

Koçer (2019, s. 18), "Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi" başlıklı çalışmasında, sosyal medyada hedef kitlenin etkilenmesinin itibar oluşturulması açısından önemli olduğundan bahsetmektedir. Hedef kitle ile tam ve mükemmel iletişim sürdürülmesi için sosyal medyada şeffaf ve güncel olmanın gerekliliği üzerinde durmuştur.

Tenekecioğlu (2020) gerçekleştirdiği tez çalışmasında, Yeşilay'ın sosyal medya üzerinde kurumsal itibar bağlamında yürüttüğü çalışmaları inceleyerek, bu konuda başarılı olamadığı sonucunu ortaya koymuştur.

2. HALK KÜTÜPHANELERİ

Çalışmanın bu bölümünde halk kütüphanelerinin tanımı, amaç ve işlevleri, halk kütüphanelerinde verilen hizmetler ile halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Halk Kütüphanelerinin Tanımı

Nitelikli insan unsuru, ülkelerin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Ekonomi bağlamında güçlü toplumlara bakıldığında eğitim, kültür, sanat ve sosyal açılardan gelişmiş bireylere sahip oldukları görülmektedir. Bilgi üreten ve bu üretilen bilgiyi toplumun tüm bireylerine ulaştırabilen toplumlar günümüzde gelişmiş ve güçlü bir toplum olabilmektedir. Halk kütüphaneleri, üretilen bilgileri hiçbir ayrım gözetmeksizin, toplumun her kesimine tamamen ücretsiz olarak ulaştırma misyonu taşıması yönüyle toplumun gelişmesine nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi bağlamında katkı sağlamaktadır. Halk kütüphaneleri bu misyonunu gerçekleştirmede, bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçlerinde sürekli yardımcı olması, kişilerin boş vakitlerini daha verimli değerlendirmesini sağlaması ve toplumun kaliteli bir toplum olma aşamasında destekleyici olması gerekmektedir (Sezgin, 2015, s. 11).

Ersoy'a göre, en klasik yaklaşımla halk kütüphaneleri:

> *"kadın - erkek, her yaşta, her seviyede ve her meslekten okuyucunun çeşitli konulardaki fikir ürünlerinden ücretsiz ve serbestçe yararlanmasını sağlayarak, bölgesinin kültürel, sosyal ve teknik kalkınmasına yardımcı olan kurumlardır." (Ersoy, 1966, s. 1).*

Halk Kütüphanesi Hizmeti: Gelişim İçin IFLA/UNESCO İlkeleri adlı eserde ise halk kütüphanesi şu şekilde tanımlanmıştır:

> *"Halk kütüphanesi ya yerel, bölgesel, ulusal hükümet ya da başka tür bazı toplum kuruluşları tarafından kurulan, desteklenen ve finanse edilen bir kurum çeşitli kaynaklar ve hizmetler aracılığıyla erişimi sağlayan ve ırk, ulus, yaş, cinsiyet, din, dil, yetersizlik, ekonomik ve iş durumu ve eğitim farkı gözetmeksizin toplumun bütün üyelerine eşit olarak hizmet veren kuruluş" (Gill, 2004, s. 22).*

Polat (2010) halk kütüphanelerinin, kültürel kalkınmaya doğrudan katkı sağlamak üzere yaşam boyu öğrenme sürecinde, bilgiye gereksinim duyan bireylerin

başvurdukları merkezler olduğunu belirtmiştir. Bu yönüyle de halk kütüphanelerini öğrenim ve öğretim sürecinin temel parçası olarak tanımlamaktadır (Polat, 2010).

Yılmaz (2011) ise; "bireylerin eğitim, kültür ve boş zamanları değerlendirme ile ilgili gereksinimlerini hiçbir ayrım gözetmeksizin, ücretsiz biçimde karşılayarak bulunduğu yörenin kalkınmasına katkıda bulunan demokratik kuruluşlar" (Yılmaz, 2011, s. 35) şeklinde tanımlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ışığında gelişen dijital kütüphane hizmetleri klasik hizmetlerin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda dijital kütüphanelerin fiziksel anlamda hizmet veren kütüphanelerle ortaklaşa belirli bir süre daha hizmet vereceğine değinen Tonta, kütüphanelerin sanal veya fiziksel olmalarının bir farklılık yaratmadığından, hizmetin her zaman belirli bir topluluğa verildiğinden bahsetmektedir. Bu bakımdan "ilişki temelli" hizmet sunumunun önemli olduğunu, klasik hizmetlerin yanında kütüphanelerin bilgi kaynaklarıyla kütüphaneler arasındaki ilişkileri de düzenlemeleri gerektiğini aktarmıştır (Tonta, 2009, s. 762).

Dijital yerliler, dijital kültürün günümüzdeki en önemli taşıyıcıları konumundadır. Marc Prensky (2001) dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır. Dijital göçmenler 1980 yılından önce doğmuş, teknolojiye sonradan karşılaşmış ve uyum sağlamaya çalışan kişilerdir. Dijital yerliler ise 1980'den sonra teknolojinin içinde doğmuş ve tamamen uyum sağlamışlardır. Dijital göçmenler teknolojiyi daha sonradan öğrenmeye çalıştıkları için zaman zaman hatalar yapabilmekte ve 1980 sonrası doğmuş olan ve teknolojinin içinde büyümüş olan dijital yerlilere nazaran birer göçmene dönüşebilmektedirler. Günümüzdeki kütüphane çalışanlarının büyük çoğunluğunu "dijital göçmenler" olarak tanımlayabiliriz. Bu çalışanlar hem kendileri gibi teknolojiyle sonradan tanışmış olan dijital göçmenlere hem de dijital dünyanın içinde doğmuş dijital yerlilere hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Ancak gelecekte dijital yerlilerin hizmet vermeye başlamasıyla kütüphane hizmetlerinde de büyük bir değişim yaşanacaktır (Tonta, 2009).

Söz konusu tanımlar çerçevesinde halk kütüphanelerinin, hiçbir ayrım gözetmeksizin toplumun her kesimine tamamen ücretsiz, eşitlikçi ve özgürlükçü bir anlayışla hizmet veren, bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçlerinde ve boş vakitlerini daha verimli

değerlendirmesinde sürekli yardımcı olan ve toplumun nitelikli insan gücüne sahip olması aşamasında destekleyici rol oynayan kurumlar olduğu söylenebilir.

2.2. Halk Kütüphanelerinin Amaç ve İşlevleri

Ranganathan, kütüphanecilik biliminin ilk kuralını, “kitaplar kullanılmak içindir” olarak belirlemiştir (Ranganathan, 2007). Bu doğrultuda Ersoy (1966, s. 3) halk kütüphanelerinin amacını, “vatandaşların, bilgi edinmek, kendilerini eğitmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için kitaplardan serbestçe ve hiçbir zorluğa uğramadan yararlanmalarını sağlamak” olarak belirtmiştir. Çakın (1986, s. 12), derme temelli bir yaklaşımla kütüphanelerin işlevlerini; bilgi materyallerini koruma, boş zamanın değerlendirilmesi, araştırma ve eğitim başlıklarıyla tanımlamıştır. Kütüphanenin ana işlevini Nair (1995, s. 6) şu şekilde açıklamıştır: "kütüphaneler mevcut koleksiyonunu koruyarak sürekliliğini sağlamalı ve kullanıma sunmalıdır."

Bu tanımlar halk kütüphanelerini özellikle materyal odaklı tanımlamaktadır. Ancak bu tanımlamalar dışında kütüphanelerin kültür, eğitim, boş zamanı değerlendirme ve sosyalleşme alanları olarak tanımlayan görüşler de vardır.

Halk kütüphanelerinin amacını ve tanımını aynı anda belirten başka bir tanım ise Keseroğlu (1989, s. 30) tarafından şu şekilde yapılmıştır:

> *"Halk kütüphaneleri bireylerin kültür, bilgi ve eğitim gereksinimlerini hiçbir karşılık gözetmeden karşılamaya ve bireylerin boş zamanlarını daha verimli geçirmelerine olanak sağlayan kurumlardır."*

Yine bu tanımla aynı çerçevede bir tanım yapan Atılgan (1991, s. 70) ise kütüphanelerin en başta gelen işlevlerini; bireylerin boş zamanlarını değerlendirmesinin yanında bilgi kaynaklarının korunması ve eğitim, araştırma olarak belirtmiştir.

Bu tanımlarda ise kütüphanelerin bilgi, kültür ve eğitim anlamında birer merkez oldukları görüşü üzerinde durulmaktadır

Halk Kütüphanesi Hizmeti: Gelişim İçin IFLA/UNESCO İlkeleri adlı eserde halk kütüphanelerinin temel amacı: "Kişilerin ve toplulukların boş zamanlarını ve dinlenme

zamanlarını da içine alan, bu kişilerin kişisel gelişimlerini, bilgi ve eğitim ihtiyaçlarını çeşitli hizmet ve kaynaklarla karşılamaktır" olarak tanımlanmıştır (Gill, 2004, s. 3).

Kütüphanenin işlevlerine ilişkin açıklamalarda sahip olunan derme ile bu dermenin kütüphanenin amacı doğrultusunda işlevsel olarak hizmete sunulmasına vurgu yapılmaktadır. Bir kütüphanede bilgi kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanıcı tarafından talep edilmiyor veya kütüphane çalışanları tarafından önerilerek kullandırılmıyorsa, o kütüphaneye kitap deposu olma vasfı taşıması dışında amaç ve hedefleri doğrultusunda işlevselliği olan bir kütüphane demek mümkün değildir.

Kütüphanede bulunan bilgi kaynakları çalışanlar tarafından kullanıma hazırlanmalı ve kullanıcılar kütüphanedeki bilgi kaynaklarına özgürce ve herhangi bir kısıtlama sürecinden geçmeden erişebilmelidir. Bu bağlamda halk kütüphanesi, toplumdaki bütün bireylerin gereksinim duyduğu bilgi ihtiyaçlarını karşılayabildiği en geniş kapsamlı kütüphane türüdür (Sezgin, 2015, s. 11).

Halk kütüphanelerinin amaçlarına yönelik bu tanımlamalardan yola çıkarak halk kütüphanelerinin öncelikli olarak boş zamanların değerlendirilmesi, eğitim ve araştırma amaçlarıyla kullanıldığı söylenebilir. Bunların yanında kullanıcıların gereksinim duyduğu bilgi ihtiyaçlarını karşılama da halk kütüphanesinin en öncelikli işlevdir. Halk kütüphaneleri, kültürel miras çalışmaları bağlamında da etkin bir rol üstlenmektedirler. Bu yönüyle, bulundukları bölgede gerekli iş birliklerini yaparak bölgenin kültürel mirasının ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Kütüphanelerin, kültürel miras konusu bağlamında rolü ve fonksiyonlarına, “yerel bellek kurumları olarak halk kütüphaneleri: Türkiye’de durum” başlıklı çalışmada değinilmiştir (Altay, 2018).

Bilgi kaynaklarının günümüzdeki gelişimine paralel olarak kütüphanelerin bilgi kaynaklarını sağlama politikalarını sürekli güncel tutmaları ve bu konuda dikkatli olmaları gerekmektedir. Üssel bir şekilde artan bilgi nedeniyle sahip olunan bilgiler güncelliğini sürekli yitirmekte, en güncel bilgiye erişimin kütüphane tarafından sağlanması gerektiği göz önüne alındığında da kütüphanelere büyük görevler düşmektedir.

Belirtilen tüm bu işlevlerden yola çıkarak halk kütüphanesinin işlevleri şu şekilde özetlenebilir;

- Bireylerin bilgi gereksinimlerinin karşılanması,
- Bireylerin boş vakitlerinin verimli ve yararlı biçimde değerlendirilmesi,
- Hem yerel hem de bölgesel bilgi ihtiyacının karşılanması,
- Kültürel mirasın hem yerel hem de bölgesel olarak toplanması ve korunması,
- Dermenin korunması ve devamlılığının sağlanması.

Zamanın ruhuna uygun olarak kütüphaneler açısından asıl üzerinde durulması gereken konunun bireylerin bilgi ihtiyacının etkin, yeterli ve güncel olarak karşılanması olduğu söylenebilir. Çünkü bilginin farklı kanallardan, çok çeşitli formatlarda, hızlı ve kolay olarak sunulduğu bir dönemde, kullanıcıların kütüphanelerden öncelikli beklentisi güncel bilgiye en hızlı ve en kolay şekilde ulaşmaktır. Bu bakımdan kütüphanelerin dermeleri her yönüyle güncelliğini korumalı ve kullanıcının gereksinim duyduğu bilginin en güncel formatı, geçerli araç ve yöntemlerle kullanıcıya en hızlı şekilde ulaştırmalıdır. Kullanıcıların talep ettiği bilgiler karşılanırken unutulmaması gereken konulardan biri de her kütüphanenin kullanıcı profilinin tamamen farklı olabildiğidir. Çünkü farklı yerleşim yerlerinde gelir düzeyleri ve yaşam standartları farklı olan bir kullanıcı kitlesi söz konusudur. Genel anlamda bakıldığında Türkiye genelinde birbirinden farklı profile sahip vatandaşlar olduğu görülebilir. Bilgi uçurumu bu farklı profillere sahip olan bireyler arasında fazla olacaktır. Halk kütüphanelerinin işlevleri arasında bu uçurumun kapatılması ve/veya en aza indirilmesi de yer almaktadır.

Yukarıda açıklananlar göz önünde bulundurularak halk kütüphaneleri, toplumdaki bütün bireylerin bilgi gereksinimini karşılamak üzere bilgiye ulaştırmalı, dermesini sürekli güncel tutmalı, hizmetlerinden ve çalışmalarından halkı haberdar etmeli ve teknolojik anlamda da kendisini sürekli güncel kılmalıdır.

2.3. Halk Kütüphaneleri Hizmetleri

Halk kütüphaneleri belirli bir oluşum, strateji ve plan dâhilinde hizmetlerini sürdürmektedir. Bu hizmetleri sürdürürken personelin evrak işleri, kurumsal rutine ilişkin işlemler, sunulan hizmetin geliştirilmesi vb. gibi planlamalar da gerektiğinden birer kuruluş vasfı taşımaları gerekmektedir. Halk kütüphanelerinin işleyişini daha kolay anlayabilmek için halk kütüphaneleri hizmetlerinin neler olduğu bilinmelidir (Sezgin, 2015).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı altında hizmet veren halk kütüphaneleri için oluşturulan "Halk Kütüphaneleri Yönetmeliği", halk kütüphanesi hizmetlerini; "kullanıcı hizmetleri" ve “teknik hizmetler" olarak 2 ana unsura ayırmaktadır

> *“Kullanıcı hizmetleri: Kütüphane kullanıcılarının gereksinim duyduğu bilgiye zamanında, istenilen ortamda ve doğru olarak erişimini sağlamak üzere yürütülen hizmetleri. […]*
>
> *Teknik hizmetler: Kütüphane materyalinin seçiminden kullanıcıya sunulmasına kadar geçen iş ve işlem sürecini ifade eder.”* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

Günümüzde halk kütüphanelerinin sunduğu hizmetler ve gerçekleştirdiği etkinliklerle fırsat eşitliğini ve serbestliği temel alan bir yaklaşımı benimsediği gözlemlenmektedir. Kütüphanelerde gerçekleştirilen dil kursları, maker/beceri etkinlikleri, kişisel gelişimi destekleyici etkinlikler vb., özellikle ücretsiz olması nedeniyle halk kütüphanelerinin varlığının ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen etkinlikler sayesinde kütüphaneler, kullanıcılarının ilgi alanına yönelik etkinliklere katılıp sosyalleşebildikleri güvenilir bir ortam olma yolunda ilerlemektedirler. Etkinliklerin kütüphane ortamında yapılması dolayısıyla da kullanıcılar, kütüphanelerin yaşayan bir organizma olduğunun farkına varmaktadırlar.

Kütüphanelerde görevli kütüphaneciler tarafından kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek "bilgi okuryazarlığı" eğitim programları sayesinde, günümüz bilgi toplumunun gereği olan bilgiye erişim ve bilginin kullanımına yönelik beceriler kazandırılmaktadır. Böylece kütüphane kullanıcılarına, dijital ortamın getirdiği "infodemi: yanlış bilgi salgını" gibi olumsuzluklara karşı bilgi doğrulama ve karşılaşılan haber veya bilgilerin doğru kaynaklarla nasıl desteklenebileceği

konusunda da eğitim alma imkânı verilmektedir. Bu bağlamda kütüphaneler, asıl varlık amacı olan kullanıcıları doğru bilgiye ulaştırma konusunda üzerine düşeni yapmaktadır.

Bireylere okuma kültürü kazandırma konusunda da halk kütüphaneleri etkin bir rol üstlenmektedir. Kütüphanelerde oluşturulan okuma grupları, yazarlarla gerçekleştirilen söyleşi vb. tarzında etkinliklerle birlikte, ödünç verme bölümlerinde kullanıcıyla etkileşime geçen kütüphaneciler, kullanıcılara okuma kültürü kazandırmada etkili olmaktadır.

Günümüzde tüm bireylere özellikle ücretsiz hizmet vermesi, çeşitli etkinlikler gerçekleştirmesi vb. özellikleri nedeniyle halk kütüphaneleri bireylerin iş ve ev hayatı dışında üçüncü mekânları olarak değerlendirebilecekleri bir alan olarak sosyal yaşamda yerini almaktadır.

Geçmişte, bilgi paylaşımının birincil yolu basılı ortamlar olduğundan, kütüphanelerin başlıca uğraşı alanı başta kitap olmak üzere basılı materyallerdi. Dijital ortamın yarattığı fırsatlarla birlikte kütüphaneler geçmiş ile bugün ve yarın arasında bir kimlik kriziyle karşı karşıya kalmışlardır. Kütüphaneciler ve düzenli kütüphane kullanıcıları, kütüphane hizmetlerinin kitaplardan çok daha geniş olduğunu bilirler. Yaşayan bir organizma olarak kütüphaneler, topluluk ihtiyaçlarına uyum sağlamalıdır. Yapısal olarak kütüphaneler ihtiyaçlar doğrultusunda yeni hizmetler geliştirebilir ve/veya mevcut hizmetlerini değiştirebilirler. Kütüphanelerin yeni hizmetler geliştirmesindeki tek sınırlılıkları insanlarının yaratıcılığıdır. Kütüphanelerin kimlik konusunda karşılaştıkları sorunları çözme yolları, çalışanların konuyla ilgili farkındalıkları ve bilgiye ulaştırma konusunda kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kuracaklarına bağlı olacaktır.

Sosyal medya sadece iletişim için bir araç değil, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve öğrenme için de bir araçtır. Bu bağlamda sosyal medya kütüphaneler için de verimli bir araç olabilir. Günümüzde kütüphaneler teknolojinin getirilerinin farkındadır ve birçok dijital platformu kullanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu araçların temel görevleri olan bilgiye eriştirme kapsamında nasıl etkin kullanılabileceğini bilmektir.

2.4. Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halk kütüphaneleri, tüm halkın ilgisini çekecek çalışmalar gerçekleştirerek, halk tarafından güvenilen ve sevilen kurumlar olmak zorundadır. Ancak bu şekilde kaynaklarını etkin şekilde kullandığı ve topluma yönelik görevlerini yerine getirdiği söylenebilir. Bu da ancak halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür (Fındık, 1998b).

Halk kütüphaneleri geçmişten bugüne toplumun bütün kesimine hitap eden bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle diğer kütüphane türlerinden ayrılmaktadır. Özellikle üniversite kütüphanesi gibi akademi odaklı kütüphanelerde kullanıcı profili belirliyken, halk kütüphanelerinde baskın bir kullanıcı profili her zaman bulunmayabilir. Bu durumda halk kütüphaneleri öncelikle kullanıcılarının gereksinimlerini ve beklentilerini belirlemeye yönelik analizler yaparak, en çok hangi yaş grubunda kullanıcısı olduğunu, hangi kullanıcı grubunun kütüphane kaynaklarını kullandığını, hangi kullanıcı grubunun ders çalışma odaklı kütüphaneye geldiği gibi hizmet planlamasının alt yapısını oluşturacak verileri ortaya çıkararak hizmetlerini etkin ve verimli hale getirecektir. Halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirirken kütüphaneyi etkin şekilde kullanan bu gruplara ağırlık verilerek kütüphane ziyaretlerinin artması öncelik hedef olarak belirlenebilir. Kullanıcıların kütüphaneyi benimsemesi ve önemsemesi için değer verildiklerini hissetmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanıcılarla verimli bir iletişim sürdürmek, sadece halkla ilişkiler biriminin değil kullanıcıyla etkileşim içerisinde bulunan bütün personelin görevi niteliğindedir. Ancak teknik ve idari iş yükünün fazla olması, kütüphanelerde halkla ilişkiler faaliyetiyle ilgilenecek personelin yetersizliğine neden olmaktadır. Halkla ilişkiler konusunda eğitim almış personelin yetersizliği ve yöneticilerin bu faaliyetleri kısmen değersiz görmeleri de yapılacak çalışmaların önündeki en büyük engellerdendir (Karadeniz, 2010).

Türkiye'deki halk kütüphanelerin sayısı düşünüldüğünde bütün halk kütüphanelerinde fiziksel ve mali olanaklar başta olmak üzere yetişmiş mesleki personelin de azlığı göz önüne alındığında bu olanakları iyi derecede olan ve sorunlarını büyük ölçüde çözmüş olanların başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yaptıkları söylenebilir (Akkaya, 2013, s. 173).

Halkla ilişkiler çalışmaları, toplumla bütünleşebilmek ve toplum tarafından kabul görebilmek için en gerekli araç olduğu bilinciyle öncelikli ihtiyaçlar arasında değerlendirilmelidir. Çalışmalar gerçekleştirilirken yoğun bir çaba harcanmalıdır (Fındık, 1998a). Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar (Yılmaz, 1996) neticesinde yöneticilerin halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili bilincinin düşük olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda halk kütüphanesi çalışanlarına yönelik belirli bir plan dâhilinde halkla ilişkiler eğitimi verilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler sonucunda toplumda kabul görebilecek nitelikli bir kurum olabilecekleri bilincini kazanmaları öncelikli olarak ele alınmalıdır.

Kullanıcıların kütüphanenin varlık nedeni olduğu unutulmamalıdır. Kütüphaneyi hali hazırda kullanan kullanıcıların yanında potansiyel kullanıcılara da ulaşarak hizmet verilen bölgedeki insanların beklentileri karşılanmalıdır. Olumlu ilişkiler kurarak kullanıcılarla etkin bir iletişim kurmak da başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Böylelikle kurumun imajı korunarak kullanıcı memnuniyeti de yüksek tutulmuş olur. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması planlı ve sistemli bir şekilde yürütülmelidir (Akkaya, 2013, s. 173).

Kütüphanelerin, dijital platformlarda gerçekleştirdiği çalışmalar da halkla ilişkileri geliştirme odaklı kurgulanmalıdır. Farklı amaçlara hizmet eden birçok dijital araç bulunmaktadır. Öncelikli olarak kütüphanenin potansiyel kullanıcıları tarafından kullanılan dijital araçlar belirlenerek kütüphane tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin paylaşımı öncelikli olmak üzere; kütüphane dermesinin niteliği ve niceliği de ele alınarak planlı paylaşımlar gerçekleştirilebilir. Bu sayede kütüphane kaynaklarına ilgi artacaktır. Dijital araçların sağladığı etkileşim sayesinde, yapılan paylaşımlara verilen tepkiler halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirmek için birer veri niteliğindedir. Veriler analiz edildiğinde hizmetlerin gelişimi de sağlanacaktır.

3. DİJİTAL İTİBAR

Çalışmanın bu bölümünde, dijital itibar yönetiminin kurumlar için gerekliliğinin daha iyi anlaşılması amacıyla ilişkili kavramlarla ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda dijital itibarla ilgili ayrıca oluşturulan başlık altında dijital iletişim, dijital itibar ve dijital itibar yönetimi kavramları açıklanmıştır.

3.1. Dijital İtibar

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte itibar kavramı "saygınlık" olarak tanımlanmıştır ("İtibar ne demek TDK Sözlük Anlamı", 2022). Cambridge Online Dictionaryde ise itibar: "İnsanların genel olarak biri veya bir şey hakkında sahip oldukları veya geçmiş davranış veya karaktere dayalı olarak birisinin veya bir şeyin ne kadar saygı veya hayranlık gördüğü görüşü" olarak tanımlanmıştır ("REPUTATION | meaning in the Cambridge English Dictionary", 2022).

Genel anlamda saygınlık olarak nitelendirilen itibar kurumsal ölçekte bakıldığında ise, kuruluşun diğer paydaşların gözünden nasıl göründüğünü ve algılandığını ifade eden en değerli varlıktır. Charles J. Fombrun'a (1996) göre kurumsal itibar,

> *"Bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik olarak ve rakipleriyle kıyaslandığında genel görüntüsünü oluşturan geçmiş eylemleri ve gelecek görüntüsünün algısal temsilidir".*

Kurumsal itibar geliştirme aşamasında kurumun dijital platformlardaki varlığı birçok ölçüt ele alınarak değerlendirilmelidir. Paylaşılan gönderiler, yapılan yorumlara verilen cevaplar ve çalışanlarının kurumla ilgili paylaşımları bir bütün olarak ele alınmalıdır. Hatta çalışanların sosyal medya üzerindeki bireysel paylaşımları dahi kurumun itibarı üzerinde etkilidir. Kurumun itibarını zedeleyici içerikler paylaşan kurum çalışanlar, işveren tarafından işten çıkarılabilmektedir (Yıldız ve Gül Öztürk, 2020).

Dijital itibar konusu sürekli gelişmekte olması ve multi disipliner bir alan yazınına sahip olması nedenleriyle, yönetsel model anlamında tek bir ortak görüş bulunmamaktadır. İşletme yönetimi, pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında

dijital itibar ve dijital itibar yönetimi süreci farklı olarak ele alınmakta, ayrıca konu teknik ve dijital altyapılara (algoritmalara) dayalı geliştiğinden yazılım alanından da etkilenmektedir (Çiftçioğlu, 2009, s. 49).

Yazılım sektörünün hızla geliştiği göz önünde bulundurularak dijital itibar yönetimine katkı sunan bütün yeni platformlar sürekli takip edilerek mevcut çalışmalar geliştirilmelidir. Bu çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, ele alınan dijital platformların gün geçtikçe güncelliğini ve kullanıcıların ilgisini yitirebilme riski bulunmakta ve yerlerini yeni platformlara kaptırma olasılıkları da süreklilik arz etmektedir. Ancak platformlar ne kadar değişirse değişsin genel anlamda dijital itibarın oluşturulabilmesi için dikkat edilmesi gerekenler bir sonraki başlıkta açıklanmıştır.

3.2. Dijital İtibarın Oluşturulması

Dijital platformlar, kurum iletişimlerinin, kurum kimliklerinin ve kurum imajlarının aktarıldığı önemli ve vazgeçilmez ortamlar haline gelmektedir. Böylece dijital medya, kurum ve paydaşları arasında iletişim kurulmasını hatta etkileşimi sağlayan bir ortam olmaktadır. Sosyal medyanın varlığından önce, halkla ilişkiler çalışmaları sadece geleneksel medya araçları aracılığıyla yapılmaktaydı. Geleneksel medya araçları; dergi, gazete, TV, radyo, broşür gibi mecralarda yer alan basılı ve görsel yayınlar veya bu mecralarda düzenlenen etkinliklerdir. Günümüzde bu araçlar halen halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılsa da sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle, kurumlar halkla ilişkiler kampanyalarını çoğunlukla bu platformlarda gerçekleştirmektedirler.

Kurumların dijital itibar oluştururken gerçekleştirmeleri gereken ilk eylem, sahip oldukları kurumsal kimliğin dijital platformlara eksiksiz şekilde taşınmasıdır. Kurumla ilgili bilgilerin kurumsal kimlik bağlamında ele alınarak dijital platformlara aktarılması; kurumun rakiplerinden farklarının, vizyon ve felsefesinin, logosunun ve kurum kimliğiyle ilgili diğer görsellerin sergilenmesi önemlidir. Bu bağlamda kurumun itibarı paydaşlarının gözünde yükselecek ve güvenilirliğinin artması sağlanabilecektir. Bütün bu çalışmalar sonucunda kurum, ilgilenenlerin gözünde güvenirlik ve tutarlılık bağlamında etki kazanacaktır (Güler, 2016).

Kurumun dijital itibarını rakiplerini de analiz edip onlardan farklı şekilde konumlandırarak yönetmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için özgün ve rakiplerinden farklı içerikler oluşturmalıdır. Dijital platformlarda halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmesi, kurumun dijital itibar yaratırken dikkat etmesi gereken en önemli bileşenlerdendir. Kullanıcılar soru ve görüşlerine önem verildiğini ve çözüm geliştirildiğini gördüğünde kuruma olan bağlılık ve güvenleri artacaktır. Böylece kurum, sadece itibarını korumayacak, ilgili kişilerle etkileşime geçerek kurum algısını pozitif anlamda değiştirdiği bu kişilerin de birer kurum savunucusu olmasını sağlayabilecektir. Bu bağlamda bu kişiler de kendi çevresine olumlu görüşlerini paylaşacak, böylece kurumun itibarı doğal bir akış çerçevesinde olumlu yaklaşımlarla korunacak ve/veya artabilecektir.

Dijital platformlarda ortaya çıkabilecek bütün krizlerle ilgili belirli bir kriz yönetimi planı dâhilinde müdahalede bulunulması, en küçük krizler bile göz ardı edilmeden ve büyümesine ihtimal verilmeden çözülmeye çalışılarak kurum itibarına gelebilecek zararın en aza indirilmesi gereklidir. Kullanıcıların birbiriyle sürekli etkileşim halinde olduğu ve milyarlarca kullanıcının bulunduğu dijital ortamlarda doğru yönetilemeyen krizlerin büyüme potansiyeli oldukça yüksektir. Bu durum kurum paydaşlara ve diğer kullanıcılara da ulaşarak kurum itibar ve güven açısından olumsuz bir algı oluşturmaktadır (Bilbil ve Güler, 2017, s. 383).

Kurumlar, farklı dijital platformlarda kendi amaçlarına uygun hareketli veya hareketsiz görsel, video veya metin içerikleri paylaşmaktadırlar. Bu platformlar sahip oldukları farklı yapıdaki içerik türleriyle farklı kullanıcı türlerine hitap etme imkânı sunmaktadır. Örneğin kurumlar Twitter, Facebook, Youtube, Instagram veya LinkedIn platformları üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerini veya anlık açıklamalarını canlı olarak yayınlayabilmekte ve kendi hedef kitlesine direkt olarak yayın yapabilmektedirler. Dolayısıyla, geleneksel anlamda televizyon kanallarında canlı yayınlanma ihtiyacı duymadan kendi platformları üzerinden canlı yayın gerçekleştirebilmektedirler. Bu aşamada sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğu söylenebilir. Sosyal medya geleneksel medyadan etkileşim, ölçüm ve çeşitlilik temel boyutlarıyla ayrılmaktadır (Doorley ve Garcia, 2007, s. 114–116).

Sosyal medyada hedef kitlenin etkilenmesi, itibar oluşturulması aşamasında çok önemlidir; hedef kitle ile tam ve mükemmel iletişim sürdürülmesi için sosyal medyada şeffaf ve güncel olmak gerekmektedir (Koçer, 2019, s. 18). Bu platformlarda, kurumun içeriklerine tepki veren sosyal medya kullanıcıları bir tür geri bildirimde bulunmuş olmaktadırlar. İçeriklere yorumlar yazarak, beğenilerini göstererek veya kendi profillerinde/sayfalarında paylaşarak kurumun bilinirliği adına etkileşim oluşturmaktadırlar. Bu etkileşimler, kurumların kullanmakta olduğu sosyal medya platformlarının yeteneğine göre ölçümlenebilmektedir. Bu bağlamda kurumlar paylaşımlarına verilen tepkileri ölçerek, hedef kitlelerinin bakış açısını algılama ve onları anlama konusunda çeşitli veriler elde etmektedirler.

Özellikle web sitelerinde yer alan canlı destek özelliği sayesinde kurumlar, sağladıkları ürün/hizmetlerle ilgili çevrimiçi hizmet verme, merak edilenleri anında cevaplama, yorum alma veya gerektiğinde şikâyetleri çözüme kavuşturma konusunda fırsat kazanmaktadırlar.

Kurumlar yine bu şekilde çevrimiçi araçları kullanarak web siteleri üzerinden sosyal medya hesaplarıyla organize bir şekilde anketler oluşturabilmektedirler. Bu anketlere gelen cevaplar üzerinde çalışmalar gerçekleştirilerek, cevap süreleri ve üslubu gibi özellikli konularda çalışılarak hedef kitleyle iletişim kurulabilir. Günümüz teknolojisi, paylaşılan içeriklerin ölçülmesine imkân vererek sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen çalışmalara hedef kitlenin katılımını ve tepkilerini ölçmeye imkân tanımaktadır (Doorley ve Garcia, 2007, s. 115).

Çeşitli araçlar sayesinde kurumlar hedef kitlesinin kurum web sitesine girişi, hangi sayfalarda ne kadar kalındığı ne kadar süre geçirildiği, sayfalar arasında hangi bağlantıların kullanılarak geçiş yapıldığı, hangi sayfadayken web sitesinden çıkış yapıldığı vb. bilgileri raporlanabilmektedir. Bu raporlamalar sayesinde kurumlar, hedef kitlelerine hizmetlerini ulaştırabilmek için web sitesindeki hangi içeriklere önem vermesi gerektiğini, kullanıcıların hangi bilgileri daha fazla talep ettiklerini vb. ölçümleyerek, gerekli durumlarda kampanya veya içeriklerinde yeniden düzenleme yapabilmektedirler.

Günümüzde bilgi ve haberlere ulaşmak için birbirinden farklı ortamlar kullanılmaktadır. Bu bağlamda en doğru sosyal medya aracının seçimi, hedef kitleye ve iletilecek mesajların niteliğine bağlıdır (Parsons, 2013, s. 29). Örneğin, kurumun hedef kitlesi çoğunlukla Instagram ve Twitter kullanıcısı ise, kurumun bu platformlar dışında Youtube veya LinkedIn'de içerik paylaşması ya da hedef kitlesinin ilgisini çekmeyen çeşitli blog yazılarıyla web sitesinde içerikler paylaşması, kurumun hedeflerine giden yolda engelleyici ve yorucu olabilmekte; ilgi görmeyen, gereksiz çalışmalar ortaya çıkabilmektedir.

Kurumların iletişimlerinde başarıya ulaşmaları açısından dijital platformların hedef kitle belirleme konusunda sunduğu özellikler doğru kullanılmalıdır. Uygun hedef kitleyle doğru platformlarda iletişime geçilerek yapılan halkla ilişkiler kampanyaları, bu platformların sunduğu çeşitli raporlama özellikleriyle de sürekli değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlenin geri bildirimlerini değerlendirerek çözüm üreten ve kendini geliştiren kurumlar itibarlarını geliştirme konusunda başarı sağlayabilmektedir. Bunun tam tersi şekilde, uygun olmayan platformların yanlış şekilde kullanımı hem halkla ilişkiler çalışmalarını hem de kurumsal itibarı olumsuz etkilemektedir.

Daha önce de değinildiği üzere, kullanıcılar kurumların paylaştıkları içerikleri görebilmekte, beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ya da kendi sayfalarında söz konusu içerikle ilgili paylaşım yapabilmektedirler. Böylece, kullanıcıların ilgili sosyal medya platformlarındaki arkadaşları da bu içerikleri görebilmekte, bu sayede kurumun paylaştığı içeriğin etkileşimi artabilmektedir. Kurumların dijital platformlarda itibarlarını zedeleyen olumsuzlukların başında sorunların veya olumsuz geri bildirimlerin görmezden gelinmesi yer almaktadır. Sosyal medyada bu şekilde gelişen etkileşim ve etkinin göz ardı edilmesi, kurum itibarını zedelemektedir (Stradtman, 2012, s. 342).

Dijital platformlarda kullanıcıların olumsuz paylaşım veya içerikleri, kurumlar tarafından çoğu zaman izlenememekte veya izlense dahi görmezlikten gelinebilmektedir. Etkileşim odaklı olan dijital platformlarda bu gibi durumlar, kullanıcılar tarafından çok fazla etkileşim alarak hızla bir sorun oluşturma haline

dönüşebilmektedir. Kurumun bir hatası ortaya çıktığında, kullanıcılar söz konusu durumla ilgili hızla içerikler oluşturarak ve birbirleriyle hemen etkileşim kurarak hızlıca yayabilmektedir. Çünkü bu tür platformların yapısı gereği kullanıcıları arasında çoğunlukla birbirine güvenen kişiler yer almaktadır (Beal ve Strauss, 2008, s. 9). Bu süreçler kurumlar tarafından yönetilemezse itibarlarının zedelenmesi kaçınılmazdır.

İtibar açısından bir diğer olumsuz davranış ise kullanıcı yorumlarını silmektir (Stradtman, 2012, s. 342). Kurumların paylaştıkları içeriklerin altında kullanıcılar kendi fikir ve bilgilerini ifade eden yorumlar yapabilmekte, bu yorumlar da diğer kullanıcılar tarafından okunabilmektedir. Bu doğrultuda kurumlar, yapılan yorumlara veya sorulan sorulara cevap vermeyerek sorun olarak gördükleri yorumu silme yoluna gidebilmektedirler. Ancak unutulmamalıdır ki, bu platformlar vasıtasıyla yapılan her türlü paylaşım anında etkileşime girebilmekte ve silinen yorumlar vb. bireylerde kuruma dair çok çeşitli algılar oluşturabilmektedir (Akgün, 2015, s. 25). Böyle bir durumda, yorumu silinen kullanıcı bunun farkına vardığında kurum tarafından yok sayıldığı öngörüsüne kapılabilmektedir. Dolayısıyla bu durum sonrasında bir kriz oluşumu tetiklenerek kurumun kullanıcılar üzerindeki itibarı da olumsuz anlamda etkilenebilmektedir.

Kurumlar potansiyel bir krizin oluşmasını engellemek için kullanıcıların kendileriyle ilgili oluşturduğu içerikleri ve yorumları izlemeli, gerekli olduğu durumlarda da cevap vermelidir. Verilen cevapların içeriği güven verici ve şeffaf olmalıdır. Bu cevaplar sayesinde halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde tanıma ve tanıtma faaliyeti de gerçekleştirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla yorumlara veya sorulara cevap verilirken, anlaşma zemininde ve itibarı zedelemeyecek nitelikte içerikler hazırlanarak bu konuda titiz davranılmalıdır. Kullanıcılar kurumla iletişime geçmek ve çoğu zaman sorunlarını dile getirebilmek için yorum yazmaktadırlar. Kurumdan cevap alamayan kullanıcılar, çift yönlü iletişim kuramadıklarından, kurumun itibarıyla ilgili olumsuz bir algıya sahip olma, hatta kurumu takipten çıkabilme ihtimalleri de vardır.

Kurumların sosyal medyada itibarlarını zedeleyen diğer bir davranış da, doğrulanmayan, doğru olmayan bilgiyi yayınlamak ve yaymaktır (Stradtman, 2012, s. 342). Kurumlar, dijital platformlarda paylaştıkları içeriklerin doğruluğundan emin

olmalıdırlar. Çeşitli platformlar sayesinde doğru bilgiye kolayca ulaşabilen kullanıcılar olduğundan, bir içerik paylaşılırken güvenilir olmak için kesinlikle bir doğrulama yapılmalıdır. Kurumun takipçileri, birden çok dijital platformda bilgilerin doğruluğunu karşılaştırmalı olarak kontrol edebilmektedir. Paylaşılacak içerik doğrulama gerektiren bir konu içeriyorsa mutlaka doğrulanmalı, ayrıca kaynak belirtilebiliyorsa mutlaka paylaşılan içerikle birlikte kaynak da eklenmelidir. Özellikle, güvenilir bilgi vermesi gereken kurumlar olduğundan, kütüphaneler gibi bilgi merkezlerinin yanlış bilgi paylaşımı kurum itibarını olumsuz etkilemektedir.

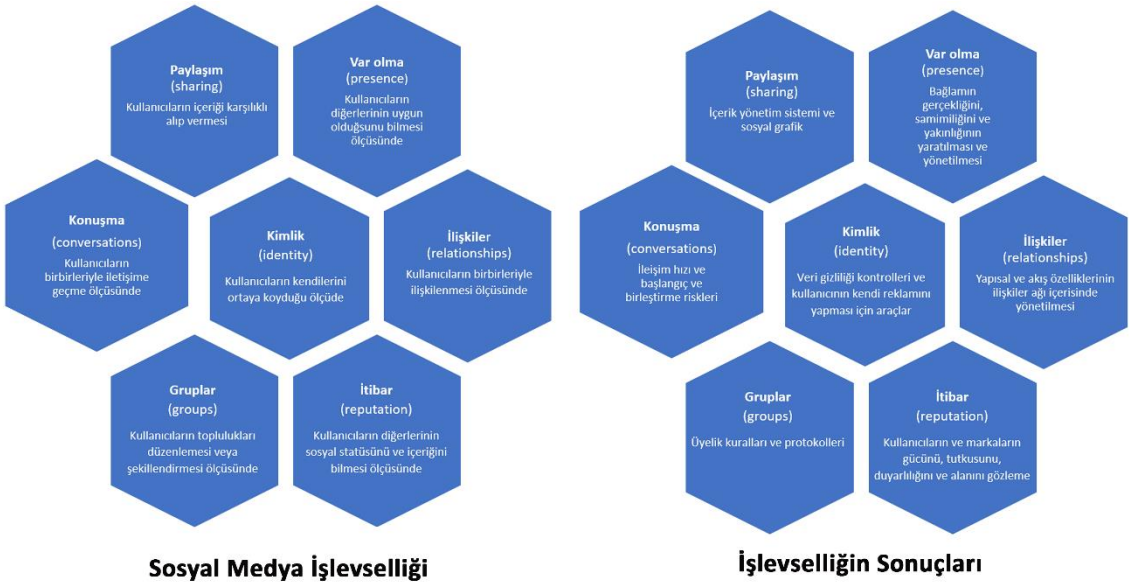
Kurumlar, kendi sosyal medya platformlarından doğru bilgiyi doğru zamanda yayınlayarak hedef kitlelerinin algılarını olumlu etkileyebilmektedirler. Farklı sosyal medya platformlarının sahip olduğu farklı özellikler, kurumlara itibarlarını yönetmeleri için fonksiyonlar sunmaktadırlar. Bu fonksiyonlar ile kurumlar, hedef kitlelerine çeşitli çalışmalar yaparak olumlu bir itibar oluşumu sağlayabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platform özellikleri nedeniyle içerik için sadece alıcı değil, kaynak da olabilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında sahip oldukları arkadaş çevresiyle kendi hedef kitlelerine sahip olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının etkileşim özelliği sayesinde arkadaşları da kullanıcının takip ettiği kurumların hedef kitlesi içinde yer alabilmektedirler. Nitekim, sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştiren kurumlar, sosyal medyanın sahip olduğu fonksiyonları anlayıp, bu fonksiyonları kullanarak yaptıkları iletişim çalışmalarında başarılı olabilmektedirler.

Dijital platformlarda hem kurumlar hem de birbirlerinden bağımsız şekilde bireysel kullanıcılar yer almaktadır. Kurumlar, bulundukları dijital platformlardaki kendi alanlarında veya çok farklı alanlarda hizmet veren kurumların yaşadıkları krizleri veya sorunları izleyerek nasıl bir yol izledikleriyle ilgili bilgilere sahip olabilmektedirler. Böylece, aynı hatalara tekrar düşmeyerek kendi kurumsal itibarlarını zedelenmekten koruyabilmektedirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarında olumlu bir kurumsal itibar algısı yaratma aşamasında, sosyal medya değişkenlerini de kullanarak içerik oluşturmak isteyen kurumlara, söz konusu platformları tanımaları ve kurumsal itibarlarını sosyal medyada

yönetebilmeleri için Kieztmann'ın bal peteği fonksiyonları yol göstericidir. Kietzmann ve arkadaşları sosyal medyayı; kimlik, konuşmalar, paylaşım, var olma, ilişkiler, itibar ve gruplar şeklinde yedi parçaya bölmüş (Şekil 3.1) ve bal peteği ismini vermiştir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, ve Silvestre, 2011, s. 243). Bu petek şeklindeki yapılar, platformların barındırdıkları çeşitli fonksiyonları içermektedir. Sosyal medya platformlarında bu bloklardan hangilerinin yoğun hangilerinin az bulunduğu, platformun karakterini ortaya koymaktadır. Örneğin, Instagram platformunda paylaşımlar ön plandayken, Facebook platformunda bireylerin kimlikleri, gruplar ve ilişkiler ön plandadır (Onden ve Kiygi, 2018, s. 240).

Şekil 3.1: Sosyal Medyanın Bal Peteği



Kaynak: (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011, s. 241–251)

Gerçekleştirilecek dijital itibar çalışmalarında Şekil 3.1'de verilen yapıların hepsinin aynı anda bulunması gerekmemektedir. Bu yapılar gerçekleştirilecek çalışmanın farklı platformlarda nasıl yapılandırılabileceği konusunda da bilgi vermektedir.

3.3. Dijital İtibar Yönetimi

Dijital itibar algısı sadece bu ortamlarda varlığını sürdüren kurumlar için değil sanal dünyaya entegre olan her türdeki kurum ve kuruluş için önemli bir konudur (Çiftçioğlu, 2009, s. 49). Günümüzde veya gelecekte hizmet verecek kurumların, gelişen internet teknolojileri temelinde oluşan çevrimiçi dünyada varlıklarını göstermeden kalıcı olmalarının yakın gelecekte mümkün olmayacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda kurumlar en kısa zamanda dijital itibar yönetimi konusunda gerçekleştirecekleri çalışmalar için bütünleşik sistemler geliştirmelidir.

Dijital itibar yönetimi, haber veya paylaşımların kurum adına olumlu algı yaratma amacıyla sürekli kontrol edilerek ölçümlenmesi, eğer mümkünse düzenlenmesi ve yapılandırılması süreci olarak tanımlanabilir. Dolle (2014) tarafından gerçekleştirilen "Online İtibar Yönetimi" başlıklı çalışmaya göre dijital itibar yönetimi; kurumlar tarafından sosyal medyadaki diğer kullanıcıların kendileriyle ilgili ifade, düşünce veya mesaj içeren paylaşımlara ve bu paylaşımlardaki olumlu veya olumsuz içeriklere karşı nasıl biz yol izleneceği ve ne şekilde yönetileceğiyle ilgili bir kavramdır.

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen ve itibar riskini konu alan forumda, kurumsal itibar yönetimi alanında çeşitli çalışmaları bulunan Aula tarafından dijital itibar yönetimi ile ilgili önemli bilgiler verilmiştir. Aula, modern şirketlerin en önemli değerlerinden olan itibar konusunun sosyal medyanın gelişimiyle birlikte hiç bu kadar önemli olmadığını, bu durumun iletişim bağlamında yeni bir ortam yarattığını belirtmiştir. Kurumların dijital platformlarda itibarlarını korumaları ve mevcut itibar algılarını yükseltmelerinin gerekli olduğunu dile getirmiştir. İletişim alanında gerçekleşen bu devrim çağında hayatta kalabilmek ve yüksek bir fayda elde edebilmek için kurumların itibar yönetimi konusunda daha donanımlı olması gerektiğini, ayrıca itibar yönetiminden sadece pazarlama, halkla ilişkiler veya iletişim departmanlarının sorumlu olmadığını, yönetim kurulları gibi hiyerarşik yapıda en üstte bulunan amir veya yöneticilerin de sorumlu olduğunu belirtmiştir (Aula, 2015)

Dijital platformlar dışında klasik anlamdaki iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgilendirme veya paylaşımlar genellikle basılı ortamlarda gerçekleştirilecekse gazete

veya dergide editörlerin, televizyonda gerçekleştirilecekse yayın koordinatörünün kontrolünde yapılandırılmaktaydı (Deephouse, 2000). Bu şekilde gerçekleştirilen itibar çalışmaları genellikle bahsedilen ilgililer tarafından şekillendirilerek yayımlanırken dijital platformlarda ise gerçek veya gerçek olmayan kişiler tarafından birbirinden farklı birçok görüş etrafında şekillenmektedir (Marchiori ve Cantoni, 2011).

Dijital platformlarda gerçekleştirilecek itibar çalışmaları kurumlar tarafından titizlikle inşa edilerek yönetilmelidir. Çünkü çevrimiçi dünyada kurumlar kendi dijital itibarlarını yönetmezlerse, başkaları onlar adına olumlu veya çoğu zaman olumsuz şekilde itibarlarını yönetecektir. Bu açıdan bakıldığında dijital itibar çalışmalarının klasik anlamda gerçekleştirilen itibar çalışmalarından daha dikkatli ve kapsamlı ele alınması gerekmektedir.

İnternetteki hızlı değişimler, çevrimiçi itibar yönetimine ilişkin konuların yazılım programcılarının da içinde bulunduğu multi disipliner bir alana doğru kaydığına işaret etmekte ve dolayısıyla da çevrimiçi itibar yönetimi konusunda tüm disiplinler tarafından kabul gören, fikir birliğine varılan bir modellemenin ya da sürecin yapılandırılmasını zorlaştırmaktadır.

İnternet kullanımı ile artan çevrimiçi medya beraberinde fikirlerini paylaşan, tartışan, soran/sorgulayan, yorum yapan ve eleştiren kitlelerin oluşmasına neden olmuştur (Öngün, 2022). Artık bireyler ve toplum kendilerine verilen bilgiyle yetinen, sadece dinleyen pasif aktörler olmaktan çıkmış soran, sorgulayan ve diğerleri ile etkileşim içerisinde bulunan, bilgiyi arayan, yanıt alana kadar araştıran aktif taraflar olmuşlardır. Bu çerçevede gerek bireylerin gerekse kurumların, yeni iletişim biçimi olan çevrimiçi medyada varlık göstermeleri ve bu mecra vasıtasıyla kurdukları iletişimlerde daha duyarlı ve dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Kurumların dijital ortamlarda olumlu bir itibara sahip olması gerçek dünyadaki itibar algısına benzemekte, hatta daha fazla kazanım sağlamaktadır. Özellikle "Z" veya "Alfa" kuşağı olarak tanımlanan yeni nesil ile etkileşime geçmek, uluslararası görünürlük kazanmak ve farkındalık yaratma açısından dijital itibar çalışmaları gerçekleştirmek hem maliyet açısından ucuz hem de daha kolay, etkili ve hızlıdır.

İnternet ve özellikle sosyal medya yalnızca kurumun kendileriyle ilgili içeriklerini oluşturduğu ve paylaştığı bir alan değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle de etkileşim içinde olduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamlarda gerçek kişi olmayan hesaplar tarafından kurumla ilgili gerçekleştirilen paylaşımlar itibar konusunda olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Özellikle takipçi sayıları fazla olan hesaplarca kurumu hedef alan paylaşımlarda yer alan yargılar, genellikle platformlardaki diğer üyeler tarafından da kabul edilmektedir (Aula, 2010, s. 45).

Bu doğrultuda dijital platformlarda kuruma yönelik algıların, kurumlar tarafından bizzat yönetilerek ve denetlenmesi gereklidir. Kurumların artık dijital dünyayı odak noktasına alarak iletişim stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü dijital platformlarda kurumla ilgili bilgilerin kurum tarafından sağlanıyor olması, kuruma dair belirleyici ve doğru bilgilerin oluşmasını sağlamakta ve dijital itibar krizlerinin yönetiminde son derece etkili olmaktadır. Kurumun kendisiyle ilgili olumsuz değerlendirmeler ve içeriklerden öncelikle kendisinin bilgi sahibi olarak, riskli bir durum varsa bizzat önlem alması olası bir krizin önüne geçilmesi için önemli bir fırsattır.

Dijital itibarı etkileyen önemli faktörler bulunmaktadır. Bilbil & Güler bu faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

• SEO (Search Engine Optimization - Arama Motoru Optimizasyonu): Kurumun web sitesi üzerinde çeşitli anahtar kelime öbeklerinin eşleştirilerek, belirli anahtar kelimelerin arama motorunda arandığında kurum web sitesinin ilk sıralarda çıkması için yapılan çalışmalardır. Bu çalışma sayesinde kurumun web sitesinin trafiği artmaktadır. Bu çalışmayı yapabilmek için arama motorlarının çalışma mantığının ve sürekli değişen güncelleme politikalarının bilinmesi gerekmektedir. Arama motoru optimizasyonu aynı zamanda kurumun web sitesini ziyaret eden kişilerle ilgili veri toplama imkânı da sağlamaktadır. Bu veriler sayesinde kurumun web sitesine giriş yapanların hangi anahtar kelimeleri veya bağlantıları kullanarak geldiği, en çok hangi sayfaları ziyaret ettiği vb. bilgiler görülerek gerektiğinde güncelleme çalışmaları yapılabilmektedir.

• Dijital iletişim platformları: Gelişen teknolojiyle birlikte kurumlar dijital ortamlarda birçok farklı platformu kullanmak zorunda kalmaktadır. Kurumların bilgileri kendi kullandığı platformlarda ya da diğer kişi veya kurumların kullandığı platformlarda yer almaktadır. Kurumlar bu platformları ve bu platformlarda yapılan yorum ve paylaşımları sürekli takip ederek strateji geliştirmektedirler. Bu platformlar; kurumun kendi web sitesi, kurumla ilgili bilgi veya yorumların bulunduğu diğer web siteleri, basında çıkan bültenler ve sosyal medya platformlarıdır. Kurumlar bu platformlara eşit derecede önem vererek yönetmelidir. Sosyal medya platformları etkileşim açısından en yoğun platformlar olduğu için, etkili ve planlı bir şekilde kullanılması önemlidir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 382).

Kurumlar dijital itibarını yönetirken öncelikle kurumsal web sitelerine, arama motorlarında web sitesinin durumuna, paylaşım gerçekleştirdiği sosyal medya sitelerine, intranet ve extranet ağlarındaki çalışmalarına, gönderdiği e-postalara, basın bültenlerine vb., kullanıcılarını etkileyebilecek bütün araçları en verimli şekilde kullanmalıdır. Çalışma, gerçekleştirilen bütün bu dijital platformlarda çıkabilecek potansiyel sorunların çözümü için ayrıca bir çalışma yapılarak bir kriz planı oluşturulması itibarın korunması açısından oldukça önemlidir (Bilbil ve Güler, 2017).

3.4. Dijital İtibar ve Halk Kütüphaneleri

Kütüphanelerin dijital ortamlarda itibar kazanmasının öncelikli yolu kütüphane personelinin itibar konusunda bilinçlenmesine bağlıdır. Kütüphanecilik bir toplum hizmeti olduğundan, dijital yerliler ve sonraki nesillerin çoğunluğu da dijital ortamlarda varlığını sürdüreceğinden, kütüphanelerin buradaki potansiyel kullanıcılarla etkileşime geçmesi ve hizmetlerinin bu ortamlarda görünür olması dijital itibar bağlamında kaçınılmazdır. Kütüphanelerin günlük rutinleri dışında sürekli olarak dijital platformlardaki varlığının da takip edilmesi ve yaşanabilecek herhangi bir olumsuz durumda anında tepki vermesi gereklidir. Bu bilincin oluşmasında kütüphane yöneticilerinin tavırları ve hizmet verilen kullanıcı profilinin de etkisi kaçınılmazdır. Kütüphanenin dijital platformlardaki varlığını takip etmeyen veya önemsemeyen bir yönetici buralarda yapılan çalışmaları gereksiz görebilir, hatta personelin yaptığı çalışmaları görmezden gelerek personelin elle tutulur bir iş

yapmadığını, internet ortamında yapılan çalışmaların gereksiz olduğunu savunabilir. Ancak unutulmamalıdır ki dijital platformlarda yapılan hatalar nedeniyle itibarı olumsuz yönde etkilenen bazı kurum ve kuruluşlar söz konusu paylaşım ve çalışmalarla ilgisinin olduğunu düşündüğü çalışanları işten çıkarabilmektedir. Özellikle halka hizmet veren ve halka ulaşmak için her türlü mecrayı kullanması gereken halk kütüphanesi yöneticilerinin bu dijital platformları görmezden gelmemeleri gerekmektedir (Solomon, 2013).

Solomon (2013, s. 131) yayınladığı eserinde kütüphanelerin çevrimiçi itibar konusunda şu maddelere dikkat etmesi gerektiğini aktarmıştır. Kütüphanenin bir marka gibi savunulması gerektiği,

- Gündemi izleyerek ona göre aksiyon alınması gerektiği,
- Kütüphanelere erişimde hangi anahtar kelimelerin arandığının tespit edilerek kütüphanenin bu kelimeler arandığında bulunabilirliğini sağlayıcı çalışmalar yapılması gerektiği,
- Sosyal medyayı izlemenin gerekli olduğu ancak çok fazla araç olduğu ve personelin yetersiz olabileceği de göz önüne alınarak kütüphanenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek minimum sayıda araç kullanılması gerektiği,
- Kütüphaneyi ilgilendirecek anahtar kelimeleri belirleyerek webde bu anahtar kelimelerin geçtiği yeni içeriklerden anında haberdar olunması için Google tarafından sağlanan ücretsiz uyarı hizmeti olan Google Alerts hizmetinin aktif olarak kullanılması gerektiği,
- İzleme araçlarıyla toplanan verilerin kütüphane hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılması gerektiğinin her kütüphanenin kendi özelliklerine göre analiz ederek hizmetlerini geliştirmesi gerektiği,
- Olumsuz içerik ve yorumların aslında etkileşim için bir fırsat olduğunu görerek kişisel duygu ve bakış açısıyla değil, kurumsal bir bakış açısıyla yapıcı cevaplar verilmesi gerektiği,
- Hiçbir kurumun mükemmel olmadığını göz önüne alarak kütüphanenin de eksikleri ve hataları olduğunun kabul edilerek en azından sorunun farkında olunduğunun aktarılması gerektiği konuları üzerinde durmuştur.

Halk kütüphanelerinin hitap ettiği kitlenin bir yaş sınırı olmadığından dijital itibar çalışması gerçekleştirirken bir platform sınırı da yoktur. Bu bağlamda en etkin dijital araçlar ve platformlar kullanılmalıdır. Dijital itibar çalışmaları bağlamında halk kütüphanelerinin etkinlikleri ele alındığında özellikle sosyal medya sitelerinde gerçekleştirdikleri çalışmaların öne çıktığı gözlemlenebilmektedir. Günümüzde en çok

kullanılan sosyal medya platformlarından olan Twitter, Facebook, Instagram üzerinde açılmış kütüphane hesapları bulunmaktadır. Platformu yöneten kütüphane personelinin yetkinliğine bağlı olarak bu platformlardaki paylaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Özellikle özel günlerle ilgili kutlama mesajlarının yer aldığı paylaşımların gerçekleştirildiği hesaplarda zaman zaman kullanıcılarla ve dermenin durumuyla ilgili de paylaşımlar yapılmaktadır. Bu çeşitlilik ele alındığında ortak hareket etmek anlamında halk kütüphanelerinin bir sosyal medya politikası çerçevesinde hareket etmeleri gereklidir (Çakmak ve Eroğlu, 2020).

Dijital itibar bağlamında kütüphanelerin web sitelerini güncel tutmaları, kullanıcıların en çok ihtiyaç duyduğu bilgilere hızlıca erişebilmeleri için sağlanan web sitesi şablonunu etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca, eşitlikçi anlayış adına kütüphane web sitelerinin engelli bireyler için geliştirilmesi ve kullanılabilir olması gerekliliği de ortadadır. Bu yönüyle bakanlığa bağlı kütüphane web sitelerinde erişilebilirlik kaygısı güdülmediği, bu durumun da dijital itibarı olumsuz etkilediği görülmektedir.

Halk kütüphanelerine ulaşmak isteyen kullanıcılar öncelikle Google, Yandex vb. arama motorlarında kütüphane adını yazarak arama eğilimindedirler. Bu bağlamda kütüphanelerin arama motorlarında etkin bir şekilde yer almaları da kaçınılmaz bir gerekliliktir. Google tarafından sağlanan "Benim İşletmem" ve Yandex tarafından sağlanan "Yandex Rehber" gibi araçların kütüphaneler tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Mesai saatleri, duyurular vb. paylaşımların bu platformlardan da yapılması önemlidir. Bu platformlara girilen bilgilerle entegre çalışan Google Haritalar ve Yandex Maps uygulamalarında da kütüphanenin konumu işaretlenebilmekte, harita uygulamaları üzerinden kütüphaneye ulaşmak isteyen kullanıcılara doğru konum bilgisi sağlanmaktadır. Kütüphane ile kullanıcı arasında bir arayüz görevi üstlenen bu platformlarda gerçekleştirilecek kapsamlı çalışmalar, kullanıcıların gözünde kütüphanenin itibarını arttırıcı niteliktedir.

4. DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

4.1. Dijital Pazarlama

1990'lı yıllardan itibaren kişisel bilgisayarların evlere kadar girmesi ve internetin de giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, kamu ve özel tüm oluşumları ilgilendiren "dijital pazarlama" kavramı ortaya çıkmış ve bu kavram günümüzde de sürekli gelişerek etkisini artırmaya devam etmektedir (Gökşin, 2018, s. 2).

Dijital pazarlama kavram kurumlar için önemli bir avantajı da beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama platformları sayesinde hem kurumlar müşterileriyle hem de müşteriler kendi arasında etkileşim sağlama imkânına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla pazarlama çalışmalarının bütün alanları teknoloji sayesinde gelişen bu etkileşim ortamlarından etkilenmiştir (Karahasan, 2012).

Dijital pazarlama kavramı, kurumların kendileri hakkında bilgileri ve çalışmalarını etkin bir şekilde daha geniş kitlelere duyurmak amacıyla dijital araç ve/veya imkânların etkin şekilde kullanılmasını kapsamaktadır. Bu sayede kullanıcılar sahip oldukları teknolojik cihazlar ve bu cihazlardaki uygulamalar aracılığıyla kurumla sürekli etkileşim içinde olmaktadırlar. Böylece istedikleri zaman ve yerde bu araçlar sayesinde etkileşim sağlanabilmektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015).

Dijital pazarlama, kurumların ürün ve hizmetleriyle ilgilenenleri kendine çekerek memnuniyetlerini sağlamak için dijital platformları kullandığı ve pazarlamayı bu platformlar aracılığıyla yaptığı faaliyetlerdir. Bu sayede dijital teknolojileri ve araçları kullanan kullanıcılar ve paydaşlarla etkileşime girilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sadece çevrimiçi değil onun da ötesinde bir anlayışla çevrimdışı kullanıcı ve paydaşlarla da etkileşime girmeye dikkat edilmelidir (Serohina vd., 2019, s. 36).

4.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Farkları

Dijital medyalar kullanılmadan yapılan ve en çok tanınan pazarlama geleneksel pazarlamadır. Reklam panoları, radyo, telefon, gazete, TV ve basılı reklamlar geleneksel pazarlama araçları olarak gösterilebilir. Günümüzde pazarlama her ne kadar dijital ortamlarda daha çok yapılsa da doğru adımlarla yapılan geleneksel

pazarlama güçlü bir rakiptir. Geleneksel ve dijital pazarlamanın farkları Tablo 4.1'de verilmiştir ("Introduction to Digital Marketing | British Council", 2022) (Kayasaroğlu, 2018).

Tablo 4.1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Farkları

Geleneksel Pazarlama	**Dijital Pazarlama**
Maliyet	
Geleneksel pazarlama için kullanılacak materyallere ve hizmetlere ayırılacak olan bütçenin maliyeti yüksektir.	Özellikle reklam bütçeleri dışında çok fazla bütçe gerektiren bir durum yoktur.
İletişim	
İletişimin tek yönlü sağlandığı geleneksel pazarlamada müşteri/kullanıcının görüşlerine erişmek mümkün olmamaktadır.	Dijital pazarlama kapsamında yapılan çalışmalarda müşteri/kullanıcıların kurumla iletişim kurabilmesi mümkündür.
Etkileşim	
Tek yönlü iletişim olduğu için etkileşimden bahsetmek mümkün değildir.	Çift yönlü iletişimin olduğu dijital pazarlama kapsamında kurumlar müşteri/kullanıcılarla etkileşim içinde olabilmektedirler.
Zaman	
Ortaya çıkan bir sorunun düzeltilmesi için zamana ihtiyaç vardır.	Etkileşim odaklı olduğu için sorunlara anında müdahalede bulunulabilir.
Hedef Kitle	
Hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitleye ulaşım zordur.	Dijital platformların sunduğu çeşitli özellikler sayesinde ürün ve hizmete özel hedef kitle belirlenebilmektedir.
Analiz	
Etkileşimin olmadığı ve tek yönlü iletişimin gerçekleştirildiği geleneksel pazarlama uygulamalarında analiz yapmak zordur.	Her kullanılan platformun kendine özel tuttuğu çeşitli istatistiki bilgiler sayesinde gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmalarının aldığı etkileşimler yorumlanarak kolayca analiz yapılabilmektedir.
Aktör	
Tanıtımlar çoğunlukla tanınmış kişilerce gerçekleştirilmektedir.	Asıl aktörlerin tüketiciler olduğu dijital pazarlama faaliyetlerinde tanınmış kişilere de yer verilebilmektedir.

Tablo 4.1 üzerinde görüldüğü üzere dijital pazarlamanın maliyet açısından bütçeyi çok zorlamadığı, müşterilerle kolayca iletişim kurulabildiği, çift yönlü bir etkileşim olanağı sağlandığı için müşterilerin tepkilerinin anlık olarak ölçülebildiği belirtilmiştir. Ortaya çıkabilecek sorunların düzeltilmesi aşamasında geleneksel pazarlama tekniklerinde oldukça yavaş kalındığı ancak dijital pazarlama araçları üzerinden anlık müdahalede bulunulabildiği belirtilmiştir. Dijital pazarlama platformlarının birbirinden farklı alt yapılarla sunduğu hedef kitle belirleme ve analiz

yapma yetenekleri sayesinde gerçekleştirilen çalışmaların başarısı kolayca arttırılabilir ve ölçülebilir. Ancak geleneksel pazarlama faaliyetlerinde bu oldukça zordur. Geleneksel pazarlamada çoğunlukla tanınmış ve ünlü kişilerin ön planda tutulduğu çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ancak dijital pazarlama faaliyetlerinde bu tanınmış kişilere çok yüksek bütçeli çalışmalarda yer verilmektedir.

4.2. Sosyal Medya

Televizyon, radyo, gazete vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılan medya, daha doğru ifadeyle “mass media” kelimesi, Latince'de kökeni "medium" kelimesinden gelen, mesajın alıcıya iletilmesindeki araç anlamındadır.

Klasik medya ve klasik iletişim araçları günümüzdeki teknolojik gelişmelerin hızına bağlı olarak bir dönüşüm sürecine girmiştir. Web 2.0 kavramıyla ifade edilen ve asli özelliği dinamizm olan web teknolojileri sayesinde, kullanıcılar içerik oluşturma marifetiyle etkileşime girmeye başlamış ve ortaya çıkan "sosyal medya" araçlarıyla da tek taraflı iletişim artık karşılıklı iletişime dönüşmüştür. Bu ortamda kullanıcılar çevrimiçi olarak duygularını, anılarını ve düşüncelerini paylaşabilmekte ayrıca bu ortam sayesinde diğer bireylerle de etkileşim içinde sosyalleşebilmektedirler (Özutku, 2014, s. 76).

Sosyal medya Akar (2018) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır;

> *"Web 2.0 teknolojilerini temel alan ve sosyal etkileşimi daha derin olan, aynı fikir ve düşünceleri paylaşan bireylerle topluluk oluşumuna ve projeleri iş birliğiyle başarmaya imkân sağlayan web siteleridir.”*

Poynter’e (2012, s. 208) göre sosyal medya, iletişim yönü açısından geleneksel medyanın işlevlerinden olan topluluklara tek bir noktadan yayın yapma olgusunun dışına çıkarak, çoktan çoğa yayın yapma politikasına sahip bir "kullanıcı kaynaklı medya" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcının içeriği bizzat kendisinin ürettiği ve paylaştığı sosyal medya geleneksel medyadan bu yönüyle ayrılmaktadır.

Bir diğer görüşe göre sosyal medya; "kullanıcıyı merkeze alan Web 2.0 teknolojisi üzerine konumlandırılmış teknolojik içeriklerin ve yapılanmaların ideolojik içeriklerle birlikte geliştirilerek üretilmesinin tümüdür." (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Hükümetler, özel ve tüzel oluşumlar ile kamu kurumları ve ticari kuruluşlar ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurma bu kitleleri etkileme veya onlardan etkilenme gibi nedenlerle sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu durum kurumların kamuoyuyla etkileşim ve iletişim içerisinde olmasını sağlamaktadır (Aksoy ve Çalışır, 2019).

Web teknolojilerinin gelişerek Web 4.0'a kadar evirilmesinden bu yana internetin kullanım şekli ve amacı da sürekli farklılaşmıştır. Bunun sonucunda bireylerin kişisel, sosyal, kültürel ve mesleki her alanına etki eden sosyal medya olgusu doğmuş ve sürekli olarak da etki alanını genişleterek devam etmiştir. Bu sosyal medya ortamlarını kullanan bireyler genel anlamda bilgiye ulaşabilme ve kendi görüşlerini burada ifade ederek başka bireylerle de bu ortamlar üzerinden iletişim kurma hakkı elde etmişlerdir (Kumlin, 2016, s. 30).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar bireysel olarak kayıtlarını gerçekleştirdikten sonra varlıklarını sürdürmektedirler. Sosyal medyada kişiler kendi fikir ve düşüncelerini paylaşabildikleri, diğer kullanıcılardan da bilgi edinerek bir nevi bilgi alışverişinde bulunabildikleri ve kendi ideolojilerini ifade ettikleri için gün geçtikçe kullanımı yayılmaktadır. İletişimin çevrimiçi bir şekilde gerçekleştiği sosyal medya platformlarında bilgi paylaşımı, karşılıklı fikir alışverişi ve paylaşılan haberler toplulukların birbiri arasındaki hareket, davranış ve uygulamalarını ortaya koymaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6).

Sosyal medya, hem web tabanlı hem de mobil tabanlı teknolojilerin gelişmesine paralel olarak sürekli bir gelişim ve değişim içerisindedir. Bu sayede diğer birey ve/veya topluluklarca paylaşılan, tartışılan, gerektiğinde geliştirilerek değiştirilen, etkileşim düzeyi yüksek platformlara dönüşmüşlerdir (Kietzmann vd., 2011, s. 241). Günümüzde teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan ve bireysel kullanımı gittikçe artan akıllı telefonlar, internetin olduğu her yerde her an sosyal medyanın kullanımını ve iletişimin sürekliliğini sağlamaktadırlar.

Sosyal medya yalnızca bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları, görüş ve bilgi alışverişi yaptıkları ortamlar değil, aynı zamanda kurumların da dışa açılan penceresi, en başat tanıtım kanalı olanağıdır. Bireyler gibi kurumların da bu platformlarda kendi

kurumsal iletişimlerini ve halkla ilişkiler çalışmalarını yapmaları gerekmektedir. Hatta varlığını sürdürmek isteyen kurumlar için bu olgu kaçınılmaz görünmektedir. Belirli bir amaç ve kişiselleştirme araçlarıyla kurumlar sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını yaparak çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Doorley ve Garcia, 2007, s. 105).

Sosyal medya ortamlarında kurumlar kendileri ile ilgili bilinmesini istedikleri bilgileri, hizmetlerini ve kurumun farkındalığını arttırmaya yönelik çalışmalarını paylaşabilmektedir. Kurumların bu ortamlarda tanıtılabilmesinin çok fazla yolu bulunmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın kurum tanıtımı üzerinde etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının bir yönü olan tanıtma özelliği kurumların sosyal medya ortamlarını kullanmalarındaki temel gerekçelerden biridir. Bu bağlamda özellikle dijital medyanın sunduğu çok çeşitli araçlar ve bu araçlardaki özellikler sayesinde kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını yürütebilmek için en doğru kitleye daha hızlı ulaşabilmekte ayrıca kullanıcı veya müşterilerinin de bu platformlar aracılığıyla geri bildirimlerde bulunma imkânlarından faydalanmaktadırlar. Bu yönüyle söz konusu platformlar etkileşim açısından oldukça güçlüdür. Bu platformlar, kullanıcı veya müşterilerin kurumlara erişiminde ve iletişiminde sınırsız alanlar yaratarak kurumlara büyük katkılar sağlamaktadırlar.

Sosyal medya platformlarında büyük bir fırsat olan sınırsız erişim ve iletişim, hedef kitleyle kurumun birbirleriyle zaman ve mekân kavramı olmadan sürekli etkileşim içinde olmalarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde, hedef kitleyle kurum arasında kurumsal iletişim açısından bir bağ oluşturulabilmektedir (Peltekoğlu, 2018, s. 332).

Sosyal medyada kurumlar hedef kitlelerine daha yaygın, kolay ve hızlı ulaşabilmekte, bu kitleden aldığı geri bildirimlerle kurumsal iletişimde kullandığı iletişim stratejilerine yön verebilmektedirler. Bu platformlarda içerik üretimini sadece kurumlar yapmamakta, kullanıcılar da birer içerik üreticisi olma vasfı taşımaktadırlar. Bu yönüyle kullanıcılar platformlarda birçok içerik üretebilmekte, görebilmekte ve platformlar arası içerik karşılaştırması yapabilmektedirler. Bu bağlamda kullanıcılar, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında kişisel görüşlerini belirtebilmekte ve

böylece halkla ilişkiler çalışmalarında söz sahibi olarak etkin bir rol alabilmektedirler. Kurumlar kendileri hakkında dijital medya platformlarındaki konuşmaları, eleştiri ve yorumları takip ederek kurumla etkileşime geçmiş veya geçmemiş potansiyel kullanıcıların düşüncelerini öngörerek halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirebilmekte veya çeşitlendirebilmektedirler. Kullanıcıların daha doğru bilgiye, doğru zamanda ulaşmalarını sağlayan bu platformlar, teknolojik altyapıları sayesinde oldukça kapsamlı ve kıymetli veri sağlayarak, kurumların ürün ve hizmet tanıtımı/pazarlaması stratejileri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Klasik anlamda gerçekleştirilen medya çalışmalarında kullanıcıların görüş ve düşünceleri hakkında fikir sahibi olmak mümkün değilken, dijital olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında bu görüş ve düşünceler analiz edilebilmektedir. Gerçekleştirilen bu analizler sonucunda halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları dikkatli, etkin ve yararcı bir şekilde kurgulanıp uygulanabilmektedir.

4.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternetin ortaya çıkmasından itibaren Web 2.0'a kadar olan dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunulduğu dönemde bu isimle anılmasa da bireyler tarafından yaygın şekilde internet kullanımının başladığı ve geleneksel medyanın internete taşındığı yıllar Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 zamanında kullanıcılar, web sitelerinde gezinerek mail gönderebilme, sohbet etme ve fotoğraflara bakma eylemlerini gerçekleştirebiliyorlardı (Genç, 2010, s. 486). Sosyal medya platformlarının benzeri olan uygulamalar Web 1.0 döneminde de bulunmaktaydı. Ancak bu platformlarda kullanıcıların/ziyaretçilerin içerik oluşturma ve paylaşma olanağı yoktu sadece sitenin sahibi tarafından yapılan tek taraflı güncellemelerin okunabildiği bir yapıya sahipti. Ancak O'Reilly medya tarafından 2004 yılında düzenlenen bir konferansta Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Toplantı sonrası iyice tanınan kavram sayesinde iş birliği, çevrimiçi topluluklar, paylaşım ve yaratıcılık kullanıcılar arasında gelişmiştir. Böylece etkileşim odaklı olan, kullanıcı/ziyaretçilerin de içerik oluşturup paylaşabileceği sosyal medya platformlarının da önü açılmış oldu.

Alikılıç (2011) Web 2.0'ın kapsamını ve kullanılan araçları şu şekilde açıklamıştır; "ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal

networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşıma olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir" (Alikılıç, 2011, s. 12).

Gelişen Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar, bireysel içeriklerini basitçe internet ortamında yayınlamaya ve internette bulunan mevcut içeriklerle ilgili görüş ve önerilerini ileterek bu içeriklerde de söz sahibi olmaya başlamışlardır (Genç, 2010, s. 486). Bloglar, forumlar, fotoğraf paylaşım siteleri vb. platformlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Zafarmand, 2010). Tüketici davranışlarını etkilemek için önemli bir faktör hâline gelen sosyal medya; kullanıcıların bilgi edinme, tutum, görüş, satın alma, bilinçlenme gibi davranışlarını değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

4.3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Platformları

Boyd ve Ellison (2007) ilk sosyal medya platformu olarak SixDegress.com'u göstermişlerdir. 1997 yılında yayın hayatına başlayan site, kullanıcıların profil oluşturmasına, arkadaşların listelenmesine ve 1998 yılında da arkadaş listesindekilerle sohbet etme imkânı tanımıştır. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak onlara mesajlar göndermesine yardımcı olabilecek bir araç olarak gelişmiştir. Platform çok fazla ilgi görmemesinden dolayı 2000 yılında yayın hayatını sonlandırmıştır. 1997-2001 yılları arasında profil oluşturma imkânı tanıyan ve arkadaş listeleri de bulunan Migente, Asian, Avenue ve BlackPlanet gibi birçok platform yayın hayatına başlamıştır. 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirebilmelerine yardımcı olabilmek amacıyla Ryze yayına başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

Günümüzde iletişimin çift yönlü etkileşimle olduğu sosyal medya platformlarında kullanıcılar içerikleri birbirlerine iletmektedirler. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tumblr, Snapchat ve LinkedIn en çok bilinen sosyal medya araçlarıdır. Kurumların halkla ilişkiler çalışmaları yürüttüğü ve hedef kitlelerine ulaşmada tercih ettiği sosyal medya platformları olarak ise; Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn öne çıkmaktadır.

"Araç mesajdır" varsayımını ortaya atan Mc Luhan'ın bu varsayımına göre; mesajın yazıldığı malzeme mesajdan daha önemlidir, vurgu ise iletişim üzerinedir. Dolayısıyla, McLuhan'ın 'araç mesajdır' varsayımından yola çıkılırsa, iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşmasında kurumlar tarafından kullanılan platformlar da hedef kitlenin algısını şekillendirebilir (Tokgöz, 2015).

Sarıtaş ve Tilki tarafından 2017 yılında yapılan bir çalışmada, dijital platformlardaki kullanıcıların aslında birer tüketici olduklarına değinilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların gündelik yaşamda, hakkında bilgi sahibi olduğu ya da kullandığı ürün veya hizmetlerle ilgili paylaşımlarda bulunduğunu ve bu tür paylaşımların gün geçtikçe arttığı aktarılmıştır. Bu tür paylaşımların platformdaki diğer kullanıcılar tarafından da izlenerek kurumdan ürün veya hizmet alma aşamasında karar verirken etkileyici bir rol üstlendiğinin farkında olunması gerektiği ve dijital itibar oluşturabilmek için sosyal medyanın kullanılması gereken verimli bir ortam olduğu belirtilmiştir (Sarıtaş ve Tilki, 2017, s. 83).

DataReportal tarafından yayınlanan 2022 Şubat ayı raporuna göre Türkiye'de internet kullanıcısı sayısı bir önceki seneye göre %5.9 oranında ve 3.9 milyon kişi artarak 85.30 milyonluk toplam nüfusun %82'sine denk gelen 69,95 milyon olmuştur. Yine Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısı %14.8 yani 8,9 milyon artarak 69,90 milyona ulaşmıştır. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı ise %80,8'dir (DataReportal, 2022). Bu oranlardan da görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcısı sayısı internet kullanıcı sayısına göre 2 kat artmıştır. Bu durum sosyal medya kullanmayan mevcut internet kullanıcılarının da sosyal medya kullanmaya başladığını göstermektedir.

Aynı raporda internet kullanmanın ilk 5 temel nedeni ve oranları şu şekildedir:

- Bilgi bulmak - %80,7
- Haber takibi ve güncel olaylar - %70,8
- Şeylerin nasıl yapılacağını araştırmak - %69,1
- Haber fikirleri ve ilham bulma - %64,6
- Marka araştırma - %61,9 (DataReportal, 2022).

Görüldüğü üzere internetin çoğunlukla bilgi bulma amaçlı kullanıldığı devamında yine bilgi edinme odaklı olarak haberlerin ve güncel olayların takip edildiği görülmektedir. Bir şeylerin nasıl yapılacağını araştırmak için de internetin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda temel misyonu doğru ve nitelikli bilgi sağlamak olan kütüphaneler tarafından internette sunulan hizmetlerin niteliğinin artması ve internet kullanıcılarının da bilgiye erişirken kütüphaneleri aktif olarak kullanmalarına imkân sağlayan, teşvik eden, doğru ve nitelikli bilginin kütüphane kaynaklarından bulunabileceğine yönelik yönlendirmelerin olduğu içerikler oluşturması gerekmektedir.

Yine aynı rapora göre Türkiye'de en çok kullanılan ilk 5 sosyal medya platformu ve kullanım oranları sırasıyla şu şekildedir:

- WhatsApp – %93,2
- Instagram – %92,5
- Youtube – %82,1
- Facebook – %78,1
- Twitter – %69,6 (DataReportal, 2022).

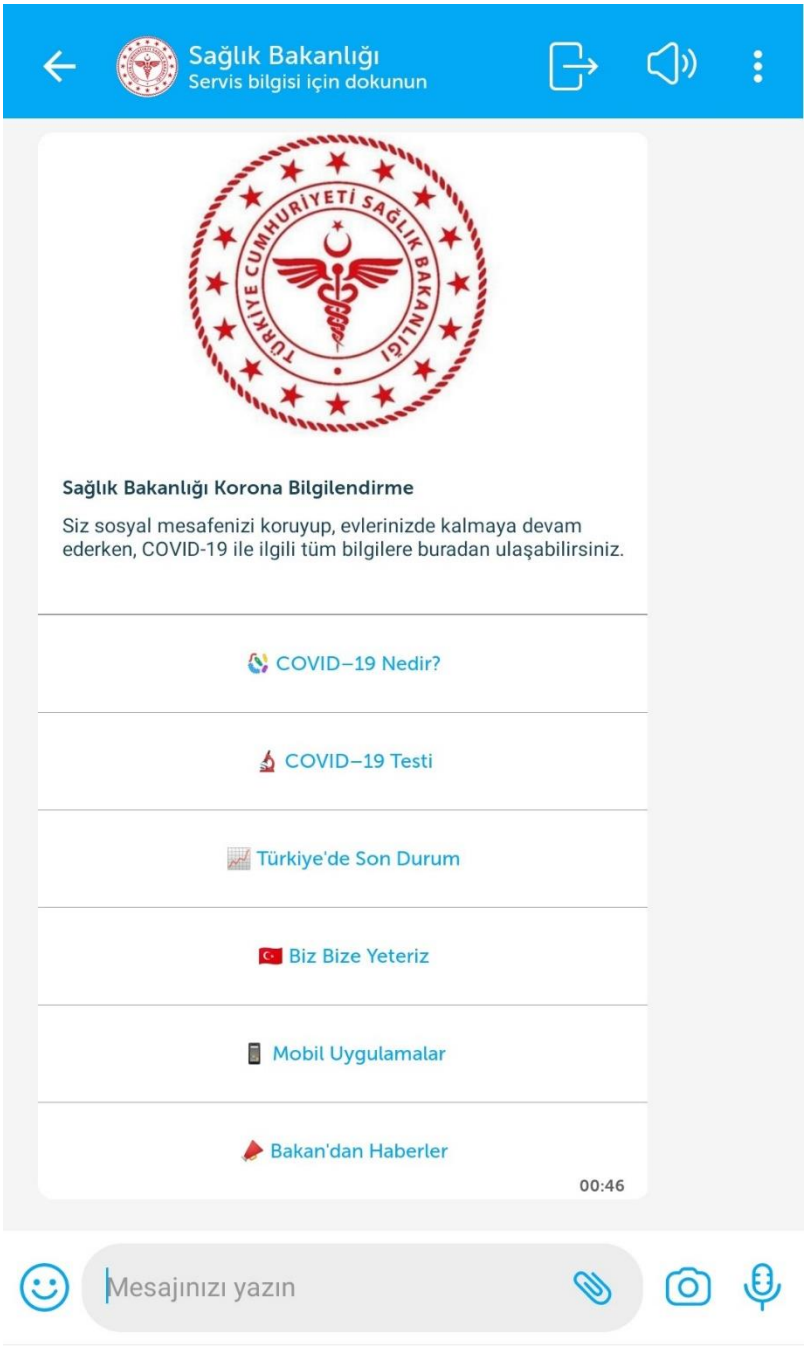
Farklı amaçlara hizmet eden birçok dijital platform bulunmakta ve bu platformların türleri ve kullanım oranları sürekli artmaktadır. Temel misyonu doğru ve nitelikli bilgi sağlamak olan kütüphanelerin ise her dijital platformda yer alması uygun değildir. Kütüphanelerin kullanımı için uygun olan platformların özellikleri ve sunabileceği katkılar alt başlıklar halinde aşağıda ele alınmıştır.

4.3.1. Anlık Mesajlaşma Platformları

İnternet bağlantısı olan akıllı telefonlar üzerinden, kullanıcıların birbiriyle karşılıklı olarak veya oluşturulan gruplara mesaj ve birçok farklı formatta dosya gönderilebildiği uygulamalar günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yazılımların başında WhatsApp gelmektedir. Diğer mesajlaşma uygulamaları olarak Telegram ve BiP Messenger örnek olarak gösterilebilir. Dijital itibar yönetimi bağlamında etkin bir kullanım alanı sunan bu uygulamalar sayesinde kullanıcı/tüketicilerle doğrudan bağ kurabilme ve birçok hizmeti buradan duyurabilme fırsatı gözden kaçırılmamalıdır.

Bu uygulamalar ilk ortaya çıktıklarında sadece basit bir haberleşme aracı gibi görülse de, bugün özellikle WhatsApp kurumların itibarını yönetmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. WhatsApp tarafından çıkarılan WhatsApp Business uygulaması da bu amaca hizmet edebilmek için doğrudan şirketlerin/kurumların kullanımına yönelik geliştirilmiş ve birçok itibarlı şirket/kurum tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan Telegram ve BiP Messenger uygulamaları da kendilerine özgü sundukları hizmetlerle kurumlar için itibar yönetiminde önemli rol oynamaktadır. Telegram üzerinden grup oluşturma, BiP Messenger üzerinden de kanal oluşturma gibi özellikler yanında WhatsApp'da sınırlı olan üye sayısına nazaran sayısız üye eklenebilmesi adı geçen uygulamaların diğer üstünlükleri olarak zikredilebilir. Örneğin BiP Messenger üzerinden kanal açan kurum veya şirketler, önceden belirlenmiş soru kalıplarının gönderilmesi sonucu otomatik olarak kullanıcıyla etkileşime girerek sorularına cevap vermektedir. Buna ilişkin bir uygulama örneği olarak; T.C. Sağlık Bakanlığı, BiP üzerinden bilgilendirme ve 7/24 danışma kanalıyla hizmet vermektedir. Kullanıcılar kanal üzerinden sohbet ederek COVID-19 ön testi yapabilmekte, test sonucunda riskli bir durumla karşılaşan kullanıcılar Sağlık Bakanlığı Danışma Hattı'na yönlendirilmektedirler. Yine bu kanal üzerinden COVID-19 ile ilgili verilere ulaşarak sağlık bakanının koronavirüsle ilgili attığı tweet'lere de erişilebilmektedir (“Sağlık Bakanlığı, BiP’te ‘Koronavirüs Bilgilendirme ve Danışma Kanalı’ Açtı”, 2020).

Ekran Görüntüsü 4.1: Sağlık Bakanlığı BiP Kanalı



4.3.2. Arama Motorları

İnternet kullanıcıların bilgiye erişmek için kullandıkları ilk ve temel platformlar olan arama motorlarında görünür olmak kurumun itibarını ve bilinirliğini arttırmaktadır.

Dijital itibar yaratma bağlamında arama motorlarında görünür olmak için gerçekleştirilecek çalışmalar oldukça gereklidir.

Arama motoru dendiğinde Google, Yandex ve Bing ilk akla gelen sitelerdir. Farklı kurum veya şirketlerin teknolojiyi kullanarak hazırladıkları yazılımlarla oluşturdukları arama motorları da kullanıma açılmaktadır. Kullanıcı, arama motorları aracılığıyla kelime, cümle ya da farklı kalıpları arayarak istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Google, internet kullanıcılarının bilgi bulmalarına yardımcı olan en büyük arama motorudur (Doorley ve Garcia, 2007, s. 114). Ancak bazı ülkelerde, alternatifleri bir dereceye kadar Google'ın önüne geçmiş durumdadır veya ciddi şekilde rekabet etmektedir. 2021'in üçüncü çeyreği itibarıyla, Rusya'daki internet kullanıcılarının %59'undan fazlası Yandex'i kullanırken, Google kullanıcılarının oranı %40 civarındadır ("Leading search engines by visits share Russia 2021 | Statista", 2022). Çin'de Baidu, Aralık 2021 itibarıyla en çok kullanılan arama motoru olarak ülkedeki internet kullanıcılarının yaklaşık %86'sına hizmet vermektedir. Japonya ve Meksika gibi diğer ülkelerde ise insanlar Google ile birlikte Yahoo'yu da kullanma eğilimindedir. 2021'de Japonya'da gerçekleştirilen ankette, katılımcıların yaklaşık %55'i son dört hafta içinde Yahoo'yu kullandığını belirtmiştir ("Search engine usage by brand in Japan 2021", 2022). Aynı yıl, Meksika'da yapılan ankette ise katılımcıların %30'undan fazlası Yahoo kullandığını belirtmiştir ("Search engine usage by brand in Mexico 2021 | Statista", 2022). Microsoft tarafından işletilen bir başka arama motoru olan Bing, Birleşik Krallık'ta Google'dan sonra en popüler ikinci arama motorudur. Eylül 2021 itibarıyla Bing, ülkedeki pazar payının %9,61'ine sahipken ("Bing's search engine market share 2015-2021 | Statista", 2022), Google'ın % 85'ten fazla payı bulunmaktadır ("Search engines: Google market share 2015-2021 | Statista", 2022).

Kullanıcılar, herhangi bir konu hakkında Google aramasına başvurarak, konular, kurumlar hakkında istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler. Arama motorları kelimelerin aranmasında web sitelerinin sayfada çıkma önceliği konusunda da çalışmalar yapmaktadırlar. Bunun için, web site sahiplerinin, kendi sayfalarında güncellemeler yapması gerekmektedir. Başarılı bir elektronik halkla ilişkiler çalışmasında sık sık güncelleme, ziyaretçilerin siteye gelmesi için önemlidir (Koçer, 2019, s. 2).

Arama motorları, kurumların öne çıkması için reklam kampanyaları da düzenlemektedirler. Böylece ürününü ya da hizmetini, arama motoru kullanıcısının ilgili kelimelerinde öne çıkarmak isteyen kurumlar belirli bedel karşılığında ön sıralamada yer alabilmektedirler. Ayrıca, örneğin Google, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları için kendilerine karşılıksız kredi vermektedir. Buradaki koşul, aranan kelimenin, ilgili kurumun web sitesinde yer alması gerekliliğidir. Arama motorlarının kurumlara sunduğu bu görünür kılınma özelliği, kurumların hem kendi içerikleri hem de rakipleri için dünyada araştırma ve izleme yapmaları gerekliliğini ve ardından yönetilmesi gereken bir süreci akla getirmektedir. Her arama motorunun web sitelerinin üst sıralarda çıkarılması için farklı algoritmaları bulunmaktadır. Bunlar zaman zaman değişmekte ve değişiklikler söz konusu arama motorlarının web sayfalarında yayınlanmaktadır. SEO denen bu arama motoru optimizasyonu çalışmaları, web sitelerinin üst sıralarda çıkmasını isteyen web sitesi sahiplerinin gerçekleştirmesi gereken çalışmalardır. Bu bahsedilen reklam ve optimizasyon süreçlerini başarıyla yöneten kurumlar, arama motorlarındaki aramalarda üst sıralarda çıkmaktadırlar.

4.3.3. Bloglar

Kurumlar, sosyal medya platformları dışında, özellikle arama motorlarında varlıklarını sürdürebilmek ve öne çıkmak, yanı sıra da hedef kitlelerine ulaşabilmek için ürün ve hizmetleri hakkında bilgi içeren blog vb. araçlar kullanmaktadırlar. Bloglarda, ilgili kişilerin uzman oldukları konular hakkında içerikleri ve yorumları yayınlanmaktadır. Özellikle politik içeriklerin veya medyanın eleştirildiği içeriklerin bulunduğu bloglarda, okuyuculardan gelen geri bildirimler ve hakkında içerik oluşturulan ürün/hizmet ile ilgili yorumlar bulunmaktadır (Doorley ve Garcia, 2007).

Kurumlar, hedef kitlelerine bloglar aracılığıyla çeşitli bilgilendirmeler yapmaktadır. Ayrıca içeriklerde bulunan yorumlar kullanıcıların/müşterilerin birbirinden bağımsız olarak kurum hakkındaki farklı bilgi ve paylaşımları görmelerine olanak sağlamaktadır. Kurumlar içerik paylaştıkları bloglarında hedef kitlelerinden gelen istek ve şikâyetleri yanıtlamakta, ayrıca yorumlara da cevap vermektedirler. Kurumsal blogların yanında bireysel bloglar da bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler hakkında

içerik paylaşan bloglardaki görüş ve öneriler de kurumlar tarafından önemsenmektedir (Koçer, 2019). Böylece kurumlar faaliyetleri hakkında bloglar aracılığıyla geribildirim alabilmekte, hedef kitlelerinin faaliyetleri hakkındaki yorumlarını görebilmektedirler.

Bloglarda yer alan yazıları analiz eden kurumlar potansiyel bir krizin farkına önceden varabilmektedir. Böylece krizin büyümesini engellemek ve itibarını güçlendirmek için hızlıca bir reaksiyon alma imkânına sahip olabilmektedir (Tokatlı vd., 2017, s. 43).

Bu özelliklerin farkında olan kurumlar kendileriyle ilgili içeriklerin bulunduğu bloglardaki yorumları izlemekte ve sürekli analiz etmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, kurumların sahip oldukları resmi bloglarının dışında kurumun hizmet verdiği sektörle ilgili bilgi veya içerik paylaşan diğer kişisel veya kurumsal bloglarda da kendi kurumunun ürün ve hizmetleri hakkında içerikler paylaşılması sağlanabilmektedir. Bu şekilde bloglar, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarında kanaat önderi görevini üstlenerek bir kamuoyu oluşturma imkânı tanımaktadır. Bloglar, içeriklerini ve içeriklerinde yer alan görselleri diğer sosyal medya platformlarıyla bağlantılı şekilde yayınlamaktadırlar. Bu şekilde farklı platformlardaki içerikler birbiri arasında bağ kurmaktadırlar. Blog yazıların kurumun resmî web sitesinde veya blog gönderilerinin paylaşılması için oluşturulmuş farklı bir platformda bulunabilir. Web sitesi ziyaretçilerinin blog sayfasına yönlendirilebilmeleri için kurum web sitesinde blog yazılarına mutlaka bir menü altında bağlantı verilmelidir.

4.3.4. Canlı Yayın Platformları

Bu platformlar videoların aynı anda hem kaydedilerek hem de gerçek zamanlı olarak çevrimiçi yayınlanmasına olanak sağlamaktadır. Sadece canlı yayın odaklı kurulan platformlar olduğu gibi canlı yayın gerçekleştirmeye olanak sağlayan platformlar da bulunmaktadır. Kuruluşlar açıklamalarında ve etkinliklerinde canlı yayınları proaktif şekilde kullanabilmektedirler. YouNow, Periscope, Twitch canlı yayın odaklı platformlardır. Günümüzde diğer sosyal medya platformları da canlı yayın gerçekleştirmeyi desteklemektedir. Gerçekleştirilen canlı yayınların kütüphanenin itibarını arttırıcı ve koruyucu nitelikte olması gereklidir. Canlı yayın gerçekleştirilirken, özellikle telafisinin mümkün olamayacağı göz önüne alınıp

konuşulacak metinler önceden hazırlanarak, sorulabilecek bütün potansiyel sorulara itibarı zedelemeyecek yapıcı cevaplar verilmesine özen gösterilmesi gereklidir.

4.3.5. Fotoğraf Depolama ve Paylaşım Ağları

Çoğunlukla fotoğrafla ilgisi olanların takip ettiği, amatör veya profesyonel fotoğraf sanatçıları tarafından oluşturulan, fotoğrafların depolandığı ve paylaşıldığı platformlardır (T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Bireylerin ve/veya kurumların fotoğraflarını çevrimiçi ortamlarda arşivleyerek takipçileriyle paylaşmasına da olanak sağlayan bu platformlarda, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarından farklı olarak sadece fotoğraf paylaşmak esas olup fotoğraflardaki sanat unsurlarının ön plana çıkarılması amacı güdülmektedir. Flickr, Picasa ve 500px bu platformlara örnek olarak verilebilir.

Bu platformlarda bulunan fotoğraflar kullanıcıların çalışmalarını arşivleyerek bir bakıma portfolyo niteliğindedir. İş geliştirme aşamasında kullanıcıların burada paylaştığı fotoğraflar ilgi çekici ve yönlendirici olabilmektedir.

4.3.6. Medya Paylaşım Ağları

Çoğunlukla video, canlı yayın, fotoğraf veya diğer medya içeriklerinin paylaşıldığı ve takip edildiği platformlardır. Diğer ağlar gibi, bu ağlarda da kurum kültürü ve bilinirliği oluşturarak kurumun takipçileri için içerik üretmek paha biçilmez bir algı yaratmaktadır. Bu ağlar sayesinde insanlar ve markalar kendilerine ait fotoğraf, video paylaşma veya canlı yayın yapma ve bunları paylaşma imkânı elde etmektedirler. Diğer sosyal medya ağları olan Facebook, Twitter gibi ağların da bu alana odaklanarak gün geçtikçe daha fazla canlı yayın, AR (Artırılmış gerçeklik) veya diğer multimedya hizmetlerine yatırım yapsalar da, medya paylaşım ağlarının birincil ve tanımlayıcı amacı medya paylaşımı olduğu için bu alanda rekabete çok fazla girememektedirler (T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Medya paylaşım ağlarının başında gelen Youtube'un günümüzde televizyonun yerini aldığı söylenmektedir. Youtube, kullanıcılara kendi kanallarını oluşturmalarına ve

video paylaşımları yapmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar video konusunda amatör bile olsalar, mobil telefonların sahip olduğu özellikler aracılığıyla kendi içeriklerini oluşturarak paylaşım gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada kullanıcılar hem üretici hem de tüketici olmaktadırlar.

Youtube'da kullanıcıların kendi kameralarından ve kameralı telefonlarından çektikleri binlerce kısa filmin yanı sıra, TV şovlarından ve hizmette barındırılan filmlerden de birçok klip vardır (Mayfield, 2008). Örneğin, Youtube platformu aranılan videolar, müzik klipleri, filmler vb. açısından günümüzde geniş bir içerik ağına sahiptir. Kanallara abone olmadan farklı hesapların videoları izlenebilse de kanallara abone olunarak, farklı hesapların yakından takibi de yapılabilmektedir.

Kurumlar, kurumsal kimlikleriyle oluşturdukları videoları bu platformlarda paylaşabilmekte ve sonrasında videonun görüntülenme sayısı, beğenme/beğenmeme sayısı, yorum sayısı vb. kriterleri çeşitli yöntemlerle analiz edebilmektedirler. Bu sayede hedef kitlenin içerikle ilgili geri bildirimleri takip edilerek hem içerik hem de izleyicilerin içerikle ilgili görüşleri hakkında bilgi sahibi olabilmek mümkündür. Ayrıca bu analiz çalışmaları doğrultusunda dijital itibar bağlamında kurumun ne aşamada olduğu ve hangi çalışmaları gerçekleştirmesi gerektiği gibi birçok çıkarım yapılabilmektedir.

Youtube yanında, Dailymotion, Instagram, Snapchat vb. platformlar medya paylaşım ağlarına verilebilecek diğer örneklerdir.

4.3.7. Mikrobloglar

Mikrobloglar, küçükblogların birleştirilmesiyle oluşturulan, mobil ağlar üzerinden ve çevrimiçi olarak dağıtılmakta olan sosyal ağdır. Bu alanda lider konumda Twitter örnek olarak gösterilebilmektedir (Mayfield, 2008, s. 6).

Twitter içerik oluştururken 140 karakterlik bir sınırlamayla yayın hayatına başlamıştır. Günümüzde bu karakter sınırlaması 280'e çıkarılmıştır. Platform sayesinde belirlenen karakter sınırlamasına bağlı olmak koşuluyla içerikler oluşturularak paylaşılabilmektedir. Global anlamda dünya genelindeki tüm platform kullanıcıları,

hashtag (# - başlık etiketi) odaklı içerikler paylaşabilmektedirler. Hashtag merkezli bu özellik sayesinde, Twitter tarafından anlık veya günlük olarak "Trend Topic" denilen, kullanıcıların platform üzerinde en çok konuştukları başlıklar görülebilmekte, bu başlıklar altındaki içerikler okunabilmektedir. Kullanıcılar dilerlerse ilgili hashtag'i mesajlarında geçirerek, paylaşım yapabilmekte veya paylaşmaya değer gördükleri içerikleri platformun "retweet" özelliğiyle kendi profillerinden tekrar yayınlayarak dolaşıma sokabilmektedirler. Ülkelere özel trend topicler oluşturulan Twitter'da global topicler de yer almaktadır. Gün geçtikçe geliştirilen platformda, kişinin ilgi alanlarına özel trend topicler de kullanıcı isteğine bağlı olarak kendilerine gösterilmeye başlanmıştır. Bu şekilde kullanıcılar hem global hem yerel anlamda gündem olan konuları görebilmekte, dilerse ilgi alanlarına dair fikirleri de görebilmekte ve okuyabilmektedir.

Bu özellik sayesinde kurumlar da zaman zaman halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında hashtagler oluşturarak hedef kitlelerinin bu hashtag altında içerik paylaşmalarına öncülük edebilmektedirler. Bu sayede kurumlar hedef kitlelerinin gücünü görmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. Bütün bu yararlı özelliklerinin aksine Twitter'daki anlık iletişim kurumlar için bir risk de oluşturabilmektedir. Çünkü ilgili hashtag üzerinde platform kullanıcıları hızlı bir şekilde olumsuz içerik oluşturabilmektedir. Bu içerikler kriz oluşumuna zemin oluşturabilmektedir. Oldukça hızlı bir şekilde oluşan olumsuz içeriklerin önüne geçilmesi kimi zaman çok zor ve geç olmaktadır. Bu durumda krizin büyümesi kaçınılmaz olabilmektedir. Bu bağlamda kurumların Twitter üzerinde hashtag çalışması yaparken, paylaşılan içerikleri sürekli izleyerek, hangi aşamada aksiyon alınıp alınmayacağıyla ilgili bir strateji belirlemesi gereklidir. Twitter'ın kullanıcı paneli sayesinde kurumlar ürünleri, hizmetleri veya kendileri hakkında konuşulanları görebilmekte ve dilerlerse anında etkileşime geçerek müdahale edebilmektedirler.

Yaygın bir şekilde kullanılmış olan, ancak günümüze dek varlıklarını sürdüremeyen mikroblog siteleri de bulunmaktadır, Bunlar Cif2.net, Plurk, Jaiku, identi.ca ve spesifik‘dir (Can, 2012). Twitter ve Tumblr yaygın ve güncel kullanıma sahip mikroblog sitesi örnekleri olarak verilebilir.

4.3.8. Podcastler

Podcast ismi, iPod markasındaki küçük kapsül anlamına gelen "pod" kelimesi ile yayın anlamına gelen broadcast kelimesinin birleşiminden oluşturulmuş ve ilk olarak The Guardian'da bir makalede, Ben Hammersley tarafından 2004 yılında kullanılmıştır (Hammersley, 2004). Birbiri ardına yayınlanan bölümleriyle bir dizi halinde üretilen dijital medya ürünüdür. Kullanıcılarına abonelik tabanlı bir sistemle ulaşarak yeni yayınlarını bildirim yoluyla haberdar eden platformlardır. Ses ve video gibi türler içerebilmektedir. Video hali Vodcast veya Vidcast şeklinde tanımlanmaktadır (T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Türkiye'de de giderek kendini geliştiren podcast yayınları, henüz çok fazla fark edilen bir mecra olmadığından ve ilgililerinin de gün geçtikçe artmasından dolayı güçlü bir gelecek vadetmektedir. Artacak rekabetlerle daha kaliteli içeriklerin ortaya çıkmasıyla podcastlerin bilgilendirici, eğitici ve öğreticilik yönlerinin güçleneceği düşünülmektedir. Youtube, Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Soundcloud, Deezer vb. platformlar üzerinden podcast yayını yapılabilmektedir.

Spotify platformu üzerinden masallarını podcast yayını olarak sunan Mudanya İlçe Halk Kütüphanesi kütüphaneler için örnek bir çalışma gerçekleştirmektedir ("Mudanya Kütüphanesi Masal Evi," 2021).

4.3.9. Sosyal Ağlar

Karşılıklı iletişim sağlayan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların hazırladığı içeriklerin yine kullanıcıların birbirlerine ilettiği alanlardır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının internet erişimi olan herhangi bir cihaz aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurduğu ve çeşitli paylaşımlar gerçekleştirerek fikir sahibi oldukları platformlardır. Kullanıcılar bu sayede bir bakıma web üzerinde kişisel sayfalarını oluşturmakta, içerik paylaşımları ve iletişim çalışmalarıyla da arkadaşlarıyla bağlantı kurmaktadırlar (Mayfield, 2008, s. 6).

Sosyal ağlar dünyanın herhangi bir bölgesindeki kullanıcının telefon vb. başka bir araçla uğraşmadan bir içerik oluşturmasını, birden fazla kullanıcıya ulaşmasını

sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, içerik oluşturma, paylaşma, bilgilendirme vb. özellikleri sayesinde birbirlerine benzetilse de kullanımlarındaki farklılıklar sebebiyle kendi kullanıcı kitlelerini oluşturmaktadır. Örneğin LinkedIn platformu, iş hayatı odaklı bir platformdur. Dolayısıyla buradaki kullanıcılar çoğunlukla profesyonel iş hayatı olanlardan oluşmakta ve bu kişiler iş odaklı paylaşımlar yaparak iş çevresini geliştirmekte veya yeni iş bulma imkânı elde etmektedirler. Platformda kurumlar da kendi iş hayatlarını yansıtmakta ve personel arayışı için kullanmaktadırlar. Ancak Facebook, arkadaş odaklı bir platform olması nedeniyle çoğunlukla paylaşım merkezli ve sürekli içerik üretilen, kullanıcıların sosyal yaşantısına dair paylaşımlar gerçekleştirdiği bir platformdur. 2007 yılında Amerika'da bir kolejde kurulan Facebook'un halka açık, ücretsiz olması ve oyun ağları ile sanal hediyeler de içermesi başarılı olmasını sağlamıştır (Mayfield, 2008, s. 14).

Facebook, kullanıcı sayısının fazla olması sebebiyle, kurumlar tarafından da belirli hedeflere uygun olarak en çok kullanılan platformdur. Facebook, kullanıcıya sunduğu çeşitli fırsatlar sebebiyle, kurulduğu günden bu yana kullanıcıların tercih ettiği sosyal ağ sitelerinden olmaktadır. Facebook, Dünya'da kullanıcıların birinci olarak ziyaret ettiği sosyal medya aracı olurken; Türkiye'de 34,40 milyon Facebook kullanıcısı vardır (DataReportal, 2022).

Sadece tek bir gönderi türüne odaklanmadan Facebook tarzında hizmet vermek için birçok platform kurulmuştur. Bunlar arasında Google tarafından sunulan Google+ platformu Nisan 2019'da kapatılmıştır. Türkiye'de sosyal ağ platformu olarak kurulan "Yaay" platformu ise aktif faaliyetine devam etmektedir.

Bu bilgiler ışığında, sosyal medya platformlarının var oluş amaçlarına, sahip oldukları özelliklerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kurumların sosyal medyada uyguladıkları halkla ilişkiler kampanyalarında başarılı olabilmeleri için doğru platformda, doğru hedef kitle seçimiyle ve doğru içerikle bu süreci yönetmeleri gerekmektedir.

İçerik bulmak, fikirleri paylaşmak, yeni hikâyeler okumak veya satın almak için bir şeyler aramak, ne hakkında konuşulduğunu görmek sosyal medya kullanımının ana sebeplerindendir. Bu konularda kütüphaneler tarafından kaynaklarla desteklenen

nitelikli ve doğru bilgi içeren paylaşımlar yapılarak sosyal medya kullanıcılarının dikkati çekilebilir.

4.3.10. Tartışma Forumları

Çoğunlukla haber ve bilgilerin üyeleri tarafından paylaşıldığı, çeşitli konularda görüşlerin yer aldığı ve üyelerin bu konuların altında sorular sorarak tartışmalar gerçekleştirdiği bilgi paylaşım odaklı platformlardır. Genel içerikli olan forumların yanı sıra özel konulu forumlar da bulunmaktadır.

İnternet forumları; İlgi alanına göre belirli konular çevresinde oluşturulan çevrimiçi tartışma platformlarıdır. Birbirinden farklı birçok konu forumlarda paylaşılabilmektedir, özellikle kriz ortamlarında popülerliğiyle bilinen güçlü ortamlardır. Ana akım medya veya haber portallarında bulunamayacak çok özel bilgilerin, o konu hakkında donanımlı kişiler tarafından yeri geldiğinde çok nitelikli şekilde irdelendiği ve mevcut konu hakkında çoklu kullanıcılar tarafından kapsamlı bir veri akışının sağlandığı en eski sosyal medya platformu türlerindendir.

Sosyal medya platformları birbiriyle ilişkili ve gerçek hesaplara dayalı şekilde çevrimiçi güvenli bir ortam oluşturmak isterken forumlarda kullanıcılar genellikle anonim şekilde bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar (T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Reddit, Digg, Quora, donanimhaber.com ve forum.memurlar.net bu platformlara örnek verilebilir.

4.3.11. Wikiler ve Sözlükler

Açılımı Whatiknowis olan Wiki, yaygın olarak bilindiği üzere yalnızca Wikipedia demek değildir. Wikiler günümüzde kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılan Wikiler (Wikiwikiweb adıyla), Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla pazarda lider konuma gelmiştir (Özkömürcü, 2012).

Bu platformlardaki temel mantık; Wikipedia'dan da bilindiği üzere, ortak içerik oluşturma ve yönetme üzerine odaklanmaktır. Üyeler çeşitli gruplar altında birleşerek

çevrimiçi ansiklopedi tarzında içerikler oluşturmakta ve düzenlemektedir. Her içerik genellikle birden çok yazar tarafından oluşturulmaktadır. Kurumlar da bu platformlarda araştırmalarını yürütebilmekte, projelerini yöneterek beyin fırtınası yapabilmekte, daha da önemlisi kurumsal hafıza oluşturma adına nitelikli bilgileri derleyebilmektedir.

Sözlükler, birden çok yazarı bulunan ve yazarlar tarafından görüşlerin, haberlerin ve fikirlerin paylaşıldığı platformlardır. Günümüzde haber siteleri kadar geniş ve sık kullanılmaktadır. Wikipedia, Ekşi Sözlük vb. Türkiye'deki sözlük platformları ve Urban Dictionary örnek olarak verilebilir.

4.3.12. Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları

Çoğunlukla yeni ve trend içeriklerin paylaşıldığı, özellikle içeriğin keşfedilerek kaydedilmesi, daha sonra da kullanıcılar tarafından paylaşılarak bir tartışma ortamı yaratmanın amaçlandığı platformlardır (T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Özellikle bir konu hakkında bilgi veya fikir keşfetmek isteyen bireyler için ilham kaynağı olmaktadır. Bu ağların başında gelen Pinterest gibi yer işaretleme ağları sayesinde, kullanıcılar çoğunlukla görsel olan içeriği keşfederek oluşturdukları belirli kategoriler altında kaydetmekte ve kendi profillerinde paylaşabilmektedirler. Bu ortamlarda dikkat çekici bir şekilde bulunmanın en önemli kuralı, kurumun veya kişinin sahip olduğu web sitesindeki içeriklerin başlık ve görsellerin yer işareti dostu olarak optimize edilmiş olmasıdır. Çünkü web sitesindeki içeriği bu platformlarda paylaşacak (pinleyecek) kişilerin paylaşımında içeriğin başlığı ve görüntüsü yer almaktadır.

Flipboard gibi platformlar ise yer imi ağları tarafından sağlanan bilgilerin makalelerin veya metin odaklı içeriklerin bulunması ve paylaşılmasına dayalıdır. İlgilenilen konuyla ilgili içerik üreten kaynakların eklendiği platform sayesinde ilgi alanına özel içerikler görüntülenebilmektedir. Platformda hesap açılarak kurumsal anlamda bir Flipboard dergi oluşturularak paylaşım yapılabilmektedir.

Diğer sosyal medya platformları da yer imi ve iyileştirme odaklı çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, Instagram kullanıcılara içeriklerini kaydederek kendi özel koleksiyonlarını oluşturabildikleri bir özellik sunmaktadır.

4.3.13. Ziyaretçi Geribildirim Ağları

Kurum/kuruluş ve markalar hakkında bilgilerin bulunduğu, incelemeler, yorumlar ve puanlamaların bulunduğu platformlardır (T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Bu platformların amacı; ziyaretçilerin kurum hakkında bilgi alması, sorular sorarak veya geri bildirimlerde bulunarak insanların söz konusu kurum veya kurumun sağladığı hizmetler hakkında bilgi almasını sağlamaktadır. Kurumlar açısından bu geri bildirimlerin incelenerek cevaplanması, olumlu yorumlar için teşekkür edilerek olumsuz yorumlar için de bir çözüm arayışında bulunulması kurum imajına değer katmaktadır.

2014 yılında BrightLocal tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre tüketicilerin %88'inin bu platformlardaki görüşlere güvenerek etkilendikleri ortaya konulmuştur (BrightLocal, 2014).

Google İşletmeler, Yandex Rehber, TripAdvisor, Yelp, Foursquare bu platformlara örnek olarak gösterilebilir.

Bütün bu platformlar kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi açısından oldukça kritik öneme sahiptir. Kurumların niteliklerine göre uygun platformları seçerek belirli bir politika çerçevesinde hedef kitlesiyle iletişimde olmalıdır.

Kurumlar anlık mesajlaşma platformlarında yer alarak, hedef kitlesinin sürekli yanında olduğunu, anlık olarak ulaşılabilir olduğunu, soru ve sorunlarına anlık olarak cevap vereceği güvenilir bir kurum olduğu algısını yaratmalıdırlar. Bu algı kurumun itibarını oldukça güçlendirecek bir öneme sahiptir.

Kurumla ilgili herhangi bir bilginin aranması için ilk başvurulan kaynak olan arama motorlarında bulunmak da kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir. Bu

platformlarda nitelikli ve doğru bilginin öncelikli olarak kurum tarafından sağlanması için çeşitli içerik geliştirici çalışmalarda bulunulması gerekmektedir. Kurum hakkındaki hangi bilgi ve hizmetlerin arama motorlarında hangi anahtar kelimelerle arandığı bilgisini veren çeşitli dijital araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan elde edilecek bilgi sayesinde kuruma ulaşmak isteyen kullanıcıların hangi anahtar kelimeleri kullandığı tespit edilerek bu anahtar kelimelerle arama motorlarında yapılan aramaların hangi sonuçları çıkardığı sürekli olarak takip edilmeli, kurumun itibarını zedeleyici içeriklerin takibi yapılarak gerekli aksiyonların alınması gerekmektedir. Dijital platformlarda oluşturan içeriklerde bu anahtar kelimelerin kullanımına da dikkat edilmelidir. Özellikle kurumun web sitesinde bu kelimelerin kesinlikle kullanılması gerekmektedir.

Kurumlar, ürün ve hizmetleriyle ilgili geniş bilgiler vermek için oluşturacakları bloglar sayesinde ürün ve hizmetlerine değer verdiğini, hedef kitlesinin ihtiyaç duyabileceği bilgilerin farkında olduğunu ve bu ihtiyacı karşılamak için bir çaba içerisinde olduğunu göstermelidirler. Bu durum kurumun itibarını oldukça güçlendirici niteliktedir. Ayrıca içeriklerin ve yorumların analizi yapılması oluşabilecek herhangi bir potansiyel krizin önceden görülerek daha hızlı reaksiyon alma imkânı tanımaktadır.

Canlı yayın platformları kurumların ürün ve hizmetlerini hedef kitlesiyle buluşturmak ve itibar kazanabilmek için kullanabileceği platformlardandır. Bu platformlar sayesinde gerçekleştirilen etkinliklerin veya yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı aynı anda bütün hedef kitlenin ilgisine sunulabilmektedir. Platformların sunduğu etkileşim yeteneği sayesinde katılımcılar tarafından anlık olarak tepkiler verilebilmektedir. Canlı yayın sırasında olumsuz tepkilere karşı kurumun itibarını koruyucu ve yapıcı bir tutum içerisinde olunması gerekmektedir. Yapılan canlı yayınlar daha sonra analiz edilerek itibar bağlamında faydalı olabilecek çıkarımlar yapılmalıdır.

Özellikle yüksek çözünürlüklü fotoğrafların paylaşıldığı fotoğraf depolama ve paylaşım ağlarında kurumun iş süreçleri, personel, ürün ve hizmetler odağında çeşitli paylaşımlar yapmak kurumun itibarını arttırıcı nitelikte olabilmektedir. Sanat unsurlarının ön plana çıktığı bu platformlarda sanat odaklı çalışmalar yapan

kurumların özellikle yer alması bu alanla ilgilenen kişilere ulaşabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Kurumlar, medya paylaşım ağlarında kurumsal kimlikleriyle oluşturdukları videoları paylaşabilmekte ve sonrasında videonun görüntülenme sayısı, beğenme/beğenmeme sayısı, yorum sayısı vb. kriterleri çeşitli yöntemlerle analiz edebilmektedirler. Bu sayede hedef kitlenin içerikle ilgili geri bildirimleri takip edilerek hem içerik hem de izleyicilerin içerikle ilgili görüşleri hakkında bilgi sahibi olabilmek mümkündür. Ayrıca bu analiz çalışmaları doğrultusunda dijital itibar bağlamında kurumun ne aşamada olduğu ve hangi çalışmaları gerçekleştirmesi gerektiği gibi birçok çıkarım yapılabilmektedir.

Sınırlı bir karakterle içerik oluşturmaya imkân sağlayan mikrobloglar da kurumsal itibarın yönetimi açısından çeşitli özellikler sunmaktadır. Özellikle etiket odaklı gündemlerin oluşturulduğu bu platformlarda kurumlar da zaman zaman halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında etiketler oluşturarak hedef kitlelerinin bu etiket altında içerik paylaşmalarına öncülük edebilmektedirler. Bu sayede kurumlar hedef kitlelerinin gücünü görmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. Bütün bu yararlı özelliklerinin aksine bu anlık ve hızlı iletişim kurumlar için bir risk de oluşturabilmektedir. Çünkü ilgili etiket üzerinde platform kullanıcıları hızlı bir şekilde içerik oluşturabilmektedir. Paylaşımların sürekli izlenmesi, hangi aşamada aksiyon alınıp alınmayacağıyla ilgili bir strateji belirlemesi gerekmektedir. Mikroblog platformlarının başında gelen Twitter tarafından sağlanan kullanıcı paneli sayesinde kurumlar ürünleri, hizmetleri veya kendileri hakkında konuşulanları görebilmekte ve dilerlerse anında etkileşime geçerek müdahale edebilmektedir.

Kurumların kurumsal kültürünü aktarma, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verme ve uzmanlıklarını paylaşma gibi çeşitli çalışmaları yapabileceği podcast ortamları itibar oluşturma açısından kurumlara katkıda bulunabilecek ve dijital varlıklarını güçlendirebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Podcast dinleyicileri içerikleri çoğunlukla düzenli bir şekilde takip etmektedir. Bu durum kurumların yeni ilişkiler kurabilmesi ve var olan ilişkilerini de güçlendirerek sadakati yüksek bir kitle yaratmasında etkili olabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri günümüzde internet kullanıcılarının ve kurumların en çok kullandığı platformlar olduğundan kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetiminin de en gerekli olduğu platformlardır. Temel özellikler açısından birbirlerine benzese de kullanım amacındaki farklılıklar sebebiyle her platform kendi kullanıcı kitlesini oluşturmuştur. Bu bağlamda bir platform için üretilen içerik başka bir platformda paylaşıldığında anlamsız veya niteliksiz olabilmektedir. Kurumlar bu platformlarda içerik üretirken kullanıcı kitlesinin niteliğine uygun olarak farklı stratejiler belirlemelidir.

Tartışma platformları, üyeleri tarafından çoğunlukla anonim şekilde içerik üretilen platformlardır. Forum ve tartışma platformlarında herhangi bir üyenin paylaştığı içerik veya açtığı bir konu başlığı diğer üyelerin desteğiyle birçok farklı görüşün paylaşıldığı geniş bir içeriğe dönüşebilir. Kurumun itibarını arttırıcı veya itibarı olumsuz etkileyebilecek nitelikteki bu içeriklerin kurumlar tarafından düzenli olarak takip edilerek hızlı ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi kuruma duyulan itibarı arttıracaktır.

Kurumların itibarını etkileyen önemli dijital platformlardan olan wiki ve sözlük platformlarında kurum hakkında paylaşılan içerikler sürekli kontrol edilmelidir. Gerekli olduğu durumlarda kurum tarafından müdahale edilerek düzeltilmesi ve yanlış anlaşılmaların giderilmesi için açıklayıcı bir içerik eklenmesi gerekmektedir. Mevcut wiki ve sözlüklerde içeriklerin takip edilmesinin yanında kurumlar tarafından da kurumsal itibarı arttırmak için wiki ve sözlük platformları kurulabilir. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili nitelikli bilgi alabilecekleri bir kaynağa ulaşabilme olanağına sahip olacaklardır.

Belirli bir konuyla ilgili farklı içeriklerin kullanıcılar tarafından kategorilendirilerek paylaşıldığı yer imi ve içerik iyileştirme ağları kurumsal itibar oluşturma sürecinde kurumlara katkı sunabilmektedir. Kullanıcının kurum tarafından oluşturulan bir içeriği kendi ağında belirli bir kategori altında paylaşabilmesine imkân sağlamak için kurumların web sitelerinde paylaştığı içeriklerin imleme araçları tarafından kullanımına uygun olması gerekmektedir.

Ziyaretçi geribildirim ağları kurumların itibarını etkileyen en önemli dijital platformlardandır. Bu platformlarda özellikle kurumu fiziksel olarak ziyaret etmiş kişiler görüşlerini paylaşmakta ve kuruma puan vermektedir. Bu görüşlerin niteliği

kurumu ziyaret edecek ve hizmet alacak diğer potansiyel ziyaretçilerin kurum hakkında bir ön fikir edinmesini sağlamaktadır. Bu tür platformlarda ziyaretçilerin büyük çoğunluğu karşılaştığı olumsuz durumları diğer ziyaret edecek kişilerin bilgilenmeleri için paylaşmaktadır. Bu paylaşımların kurumlar tarafından sürekli takip edilerek, belirlenecek bir strateji çerçevesinde çözüm odaklı bir şekilde cevaplanması gerekmektedir. Olumlu veya olumsuz bütün yorumlara yapıcı bir üslupla verilen cevapları gören potansiyel ziyaretçiler kurumun çabalarını görecek ve itibarın artması sağlanacaktır.

4.4. Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya teknolojiyi kullanmayı basitleştirmektedir. Kütüphaneler de bu bağlamda sosyal medya araçlarında deneyim sahibi olmuşlardır. Ancak önemli olan kütüphanenin iş ve işlemlerini bu araçlarla uyumlu hale getirmektir.

Günümüzde halk kütüphanelerinin dijital pazarlama araçlarını kullanarak hizmetlerini dijital ortamlara taşımaları kaçınılmaz bir hal almıştır. Dijital pazarlama bağlamında bilgi ve yetkinlik kazanma adına kütüphane personelinin özellikle kütüphanecilerin meslek içi eğitimlerle desteklenerek etkin çalışmalar gerçekleştirmesi gereklidir. Dijital pazarlama, kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir rol oynamakta ve belirli bir politikaya bağlı olarak doğru bir şekilde gerçekleştirildiğinde de kütüphane hakkında kullanıcıların algısını olumlu yönde geliştirmektedir. Özellikle kütüphanelerin etkin şekilde yer aldıkları Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformların kurumsal imajı yansıtacak şekilde ortak bir çerçevede yönetilmesi ve paylaşımların platformların bir takım karakteristik özelliğine bağlı olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kütüphaneler bulundukları sosyal medya platformlarının sağladıkları araçları kullanarak takipçilerinin yaş ve cinsiyet bilgilerine ulaşabilir ve hangi platformda hangi nitelikte kullanıcıların etkin olduğunu görerek paylaşımlarına yön verebilir. Etkileşimin artması için kullanıcıların sorduğu sorulara mutlaka cevap verilerek paylaşımlara yapılan yorumlara da platformun niteliğine bağlı olarak geri bildirimde bulunulması gereklidir.

Swanson'a göre sosyal medya kütüphaneler için; kütüphaneciler ve kullanıcıları arasında çift yönlü iletişim kurabilmek, kütüphane hizmetlerinin ve programlarının kullanıcılara kolayca iletilmesi, bireylerin bilgi paylaşabileceği çevrimiçi öğrenme alanı olma, mevcut ve çevrimiçi araştırma veri tabanlarını desteklemek için bir fırsattır (Swanson, 2012, s. 95).

Kütüphaneler, verdikleri klasik hizmetlerinin yanında web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkânlar doğrultusunda kullanıcılarına daha hızlı ve kolay bir şekilde bilgi hizmetlerini ulaştırmaktadırlar. Tonta, sosyal ağlarla kütüphanelerin ilişkisini şu şekilde tanımlamaktadır;

> *"Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı iş birliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri tanımlama gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır. Kütüphanelerin de sosyal ağlar kadar erişilebilir, esnek, iş birliği ve paylaşıma açık olmasını bekleyen kullanıcılar, yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlar aracılığıyla kütüphanelere de erişmek istemektedirler."* (Tonta, 2009, s. 742).

Dijital imkânı artan kullanıcılar kütüphaneye fiziksel olarak uğramadan dijital araçları kullanarak ihtiyaç duyduğu kaynağa erişmek ve eriştikleri bilgileri de kendi hesaplarında tekrar dolaşıma koyma eğilimindedirler (Akbaş, 2015).

Sosyal medya kullanıcıları kütüphaneye fiziksel olarak uğramadan kütüphanecilerden çevrimiçi hizmet alabilmekte ve gelişen teknolojiler sayesinde akıllı telefonlar üzerinden de bu danışma hizmetinden faydalanmaktadırlar. Kütüphaneler ayrıca önem verdikleri konuları, sağladıkları hizmetleri ve çeşitli duyurularını paylaştığı bloglar sayesinde de kullanıcılarına ulaşmaktadırlar (Farkas, 2007).

Bu bağlamda Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği kolaylıklar da göz önüne alındığında dijital pazarlama araçlarının kullanılarak kütüphane hizmetlerinin potansiyel kullanıcılara ulaştırılması hem kurumsal itibarın sağlanması hem de kütüphanelerin dijital ortama ayak uydurarak varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gereklidir. Özellikle kütüphane personeli tarafından da günlük hayatlarında da kullanılan sosyal medya platformları kütüphanenin hizmetlerini duyurma ve potansiyel kullanıcılara

ulaşması amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki kütüphaneler sadece sosyal medya ortamlarında değil potansiyel kullanıcıların bulunduğu bütün dijital platformlarda temsil edilmeli ve platformun sunduğu bütün bilgi alanları kullanılarak hizmetlerin görünür hale getirilmesi gereklidir.

Dijital yerliler ve dijital göçmenler, sosyal ağlarda toplanarak zamanlarının büyük çoğunluğunu burada harcamaktadırlar. Bu ortamlar kaynak ve hizmet bakımından zengindir. Bu bağlamda kütüphaneler sadece "sanal güzergâhlar" olmamalı, hizmet ve kaynaklarını bu ortamlara taşıyarak varlıklarını sürdürmelidirler (Tonta, 2008, s. 8).

Dijital platformların gün geçtikçe çeşitlenmesi dolayısıyla dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin bilgiye erişme, düzenleme ve arama davranışlarında yaşanan gelişmeler bağlamında kütüphanelerin de hizmetlerini çeşitlendirmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır (Tonta, 2009).

Kütüphanelerin dijital ortamlarda iletişim çalışmaları gerçekleştirirken gif veya emojileri kullanması sayesinde teknolojinin daha doğal ve içgüdüsel kullanımını sağlayarak kurumun itibarına katkı sunabileceği söylenebilir. Dijital asistanların da kullanımının artmasıyla birlikte bu yönde de kütüphanelerin gelecekte çalışma yapmaları kaçınılmaz olabilir.

Dijital platformların artmasıyla bu platformlarda önde gelen kullanıcıların paylaştığı içerikler de platformun diğer kullanıcıları tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu bağlamda yüksek takipçili hesaplar bir fenomen haline gelerek pazarlama faaliyetlerinde etkin bir olarak rol oynamaktadırlar. Bu pazarlama tekniğine “Influencer Marketing” (Fenomen Pazarlama) denilmektedir. Kütüphanenin ve faaliyetlerinin tanıtımında da kitap paylaşımı yapan, çocuklarıyla gezdiği yerleri anlatan fenomenlerin kullanılması kütüphane hizmetlerinin pazarlanması anlamında katkı sunacaktır (Herkes için Kütüphane, 2017).

Kütüphanelerin başlıca misyonu kullanıcılarını bilgiye eriştirmektir. Dijital platformlar üzerinde yapılan çalışmalar bu misyonun etrafında şekillenmelidir. Kütüphane personelinin çalışmaları bu şekilde anlam kazanabilir (Swanson, 2012, s. 150).

Kütüphaneler ve kütüphanecilik alanında dijital platformlarda paylaşımlar yapılırken çeşitli hasthagler (etiket) kullanılmaktadır. Bu hasthaglerde kitap, kütüphane ve kütüphanecilik vb. ile ilgili çoğunlukla teknoloji odak konusunda yapılan paylaşımlar kategorilenmekte ve bilgi almak isteyen kişiler için de bir bakıma kütüphanelerin durumuyla ilgili itibar oluşturmaktadır. Smith (2018) tarafından aktarılan bu etiketler ve açıklamaları şöyledir;

#alscchat - Çocuklara Kütüphane Hizmeti Derneği tarafından oluşturulmuştur. Çocuklara odaklanan örnek hizmetlerle ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#auslibchat - Avustralya kütüphaneleriyle ilgili kütüphane öğrencileri ve uzmanlarının sohbet amaçlı paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#bookmail - Sıra dışı kitap tasarımıyla ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#bookstagram - Kitapları ve okumayı teşvik eden paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#code4lib - Kütüphanelerde kodlama ile ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#critlib - Kütüphanecilikle ilgili eleştirel bilgiler içeren paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#datalibs - Kütüphanelerde veri ve veri hizmetleriyle ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#dearHLS - Kütüphanecilik öğrencileri için bilgi içeren paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#edtechchat - Kütüphanecilerin de katılım sağladığı eğitim teknolojisiyle ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#inaljchat - Kütüphanecilik işleriyle ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#infolit - Bilgi okuryazarlığı ve kütüphaneler hakkında yapılan paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#interlibnet - Kütüphanecilerin rehberlik ve uluslararası ilişkileri konu alan paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#libchat - Kütüphaneler, kitaplar ve teknoloji hakkındaki sohbet amaçlı paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#librarianproblems - Kütüphanecilerin çalışırken karşılaştıkları problemler hakkındaki paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#librarylife - Kütüphanelerde çalışmayla ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.

#libraryproblems - Kütüphaneyle ilgili problemler içeren paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#libtechwomen - Kütüphanelerde teknoloji alanında çalışan kadınlar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#lisjob - Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanındaki işlerle ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#lisprochat - Kütüphanelerdeki trendler hakkında yapılan paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#radlibchat - Radikal kütüphaneciler tarafından yapılan paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#readingresilienceproject - Okumak için kitap ve konu önerilerin bulunduğu paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#saturdaylibrarian - Hafta sonu çalışan kütüphanecilerin gerçekleştirdiği paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#scholcomm - Bilimsel iletişimle ilgili yapılan paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#tlchat - Kütüphane öğretmenlerinin sohbet amaçlı gerçekleştirdiği paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#UKlibchat Birleşik Krallık'taki kütüphane çalışanları tarafından sohbet amaçlı paylaşımlarda kullanılmaktadır.
#UXlibs Kütüphanelerde kullanıcı deneyimiyle ilgili paylaşımlarda kullanılmaktadır.

Uluslararası bağlamda kütüphanelerin sosyal medya paylaşımlarını kategorilendirmeleri ve daha kolay ulaşılabilir olmalarını sağlamak için kullandıkları etiketler, kütüphaneler ve kütüphanelerle ilgili paylaşımların itibarları bağlamında yol gösterici olmaktadır (Smith, 2018).

Kullanıcıların bilgisayar dışında çoğunlukla mobil cihazlarını kullandığı günümüzde kütüphane hizmetlerine ulaşabilmek için bir mobil uygulama gereksinimi vardır. Halk kütüphaneleri nezdinde "Kütüphanem Cepte", "Kütüphanem Cepte E-Kitap", "EKitabım" isimli birbirinden bağımsız birçok uygulama bulunmaktadır. Ancak birbirinden bağımsız birçok uygulama yerine Eroğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen "Halk kütüphanelerinde web hizmetleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar" başlıklı çalışmada da bahsedildiği üzere;

- Kütüphanenin birim, görev, kural, hizmet ve kullanımıyla ilgili bilgilerin yer aldığı
- Hesabım bölümünden ödünç alma ile ilgili işlemlerin gerçekleştirildiği
- Kapsamlı bir şekilde bütün iletişim kanallarının bulunduğu bir bölüm
- Etkinlik veya ödünç alma işlemleriyle ilgili bilgi veren bildirim sisteminin olduğu
- Katalog tarama bölümünün bulunduğu
- Elektronik materyal ödünç alarak cihazında kullanabilme imkânı olduğu
- Kütüphane çalışma saatlerinin yer aldığı
- Kütüphane hizmet alanlarının rezerve işlemlerinin gerçekleştirilebildiği
- Kullanıcılara yararlı olacak duyuru, etkinlik ve haberlerin yer aldığı bir bölüm
- En çok ödünç alınan ve dermeye en son eklenen materyallerin yer aldığı bir bölümün bulunduğu kapsamlı bir mobil uygulama geliştirilmesi gereklidir (Eroğlu, 2018).

Bu tür özellikleri temel alarak oluşturulacak bir uygulama öncelikle kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vermeyi odak noktasına almalıdır. Uygulamanın geliştirilmesi için özellikle kullanıcıların tepkileri ve önerileri sürekli dikkate alınmalı ve hizmetle ilgili olan birimlere kullanıcılardan gelen istek ve öneriler iletilerek uygulamanın sürekli geliştirilmesi sağlanmalıdır.

5. ANKARA ADNAN ÖTÜKEN İL HALK KÜTÜPHANESİNDE DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ

5.1. Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Kurumsal Bilgiler

Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Türkiye'nin en zengin içerikli ve en çok kullanıcısı olan kütüphanelerindendir. Kütüphanenin merkezi bir konumda olması bu durumun gelişmesinde önemli bir katkı sunmaktadır. Diğer taraftan uzun bir geçmişe sahip olan kütüphanenin bilinirliği de yüksek düzeydedir. Kütüphanenin web sitesinde kütüphaneyle ilgili şu bilgiler verilmektedir.

> "1922 senesinde Maarif Vekaletine ait bir binanın alt odalarında hizmet vermeye başlayan kütüphane koleksiyonunun büyümesi nedeniyle Kediseven Sokak'ta bir binanın zemin ve bodrum katına taşınmış, 1971 yılında ise geçici olarak Yenimahalle ilçesine taşınmıştır. 1981 yılında Milli Kütüphane binasını boşaltarak yeni binasına geçtiğinde 1983 yılında şimdiki hizmet binasına taşınmış ve halen burada hizmet vermektedir. 66 bin'in üzerinde kitap ve süreli yayını bulunan kütüphanenin 80 bin'e yakın üyesi bulunmaktadır. Bu haliyle Türkiye'nin en aktif halk kütüphanelerinden birisidir." (Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Tarihçe, 2022).

Kütüphanede 2021 yılı sonu itibariyle 17'si kütüphaneci olmak üzere toplam 69 personel bulunmaktadır. Yönetici konumundaki 1 müdür ve 3 müdür yardımcısı da kütüphanecilik eğitimi almıştır. Kütüphane idari, teknik ve okuyucu hizmetlerinden oluşan 3 farklı birimle hizmet vermektedir. İdari hizmetler altında idari ve mali işler, güvenlik, destek hizmetleri birimleri; teknik hizmetler altında derleme, kataloglama - sınıflama, geçici derme; okuyucu hizmetleri altında yetişkin ve çocuk kitapları ödünç verme, süreli yayınlar, halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır. 2 adet toplam 180 kişilik okuma salonu bulunan kütüphanenin bu salonlar dışında atölyeler için kullandığı 6 farklı oda ve çeşitli kültürel etkinlikler için kullandığı 1 adet ana salonu bulunmaktadır. Kütüphane bahçesi de çeşitli etkinlikler için aktif olarak kullanılmaktadır. 2021 yılında sanat, kütüphane tanıtımı (oryantasyon), eğitim, gösteri, söyleşi, konser, imza günü, masal okuma saati, gezi, şenlik, seminer, kitap

okuma saati, maker, tören, tiyatro, kurultay, toplantı, sergi, kurs ve diğer kategorileri üzere 20 farklı kategoride toplam 166 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Kütüphanenin çocuk bölümünde 16.674, yetişkin bölümünde ise 54.940 materyal olmak üzere toplam 71.614 materyali bulunmakta, ayrıca 279 adet süreli yayın bulunmaktadır. Kütüphanenin 2021 yılı sonu itibariyle 100.076 üyesi bulunmaktadır. Bunların 94.231'i yetişkin 5.845'i çocuktur. Kütüphaneyi 2021 yılında kullanan üyelerin sayısı 98.359'dur. Bunların 9.422'si çocuk 88.937'si yetişkindir. Gezici Kütüphane hizmeti kapsamında 24 farklı yere hizmet götüren kütüphanenin bu hizmet kapsamında dermesi sürekli değişen 2.454 kitabı bulunmaktadır. Kütüphane tarafından 2021 yılında 21.431'i çocuk, 86.527'si yetişkine yönelik olmak üzere toplam 107.958 materyal ödünç verilmiştir.

5.2. Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Dijital Medya Çalışmaları

Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin kullandığı dijital medya araçlarına bakıldığında; kurumsal web sitesi başta olmak üzere, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Wordpress, WhatsApp, Google İşletmeler ve Yandex Rehber araçları göze çarpmaktadır.

Öncelikle kurumsal web sitesini oldukça etkin kullanan kütüphanenin sosyal medya paylaşımlarını yaptığı özellikle Instagram, Facebook ve Twitter platformları etkileşim açısından önde gelmektedir. Kütüphanenin belirli bir süre kullandığı mecralardan olan Youtube, LinkedIn, Pinterest, Tumblr üzerinde ise sürekli etkileşim halinde olmadığı, belirli dönemlerde belirli paylaşımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Ayrıca kurumun adnanotukenihk.wordpress.com adresli Wordpress üzerinde açtığı ancak güncellemesi yapılmayan bir blog sayfası da bulunmaktadır. Kütüphanenin kullanmış olduğu tüm sosyal medya platformlarındaki takipçi/abone sayıları Tablo 5.1'de gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin sosyal medyadaki takipçi sayıları

Sosyal Medya Platformları	Takipçi Sayısı
Facebook – facebook.com/adnanotukenihk	3.649
Facebook (Kişi Profili) –facebook.com/adnanotukenilhalkkutuphanesi	4.673
Twitter – twitter.com/adnanotukenihk	1.292
Instagram – instagram.com/adnanotukenihk	6.611

LinkedIn (Kişi Profili) – linkedin.com/in/adnanotukenihk	1141
LinkedIn (Şirket Sayfası) – linkedin.com/company/adnanotukenihk	56
Pinterest – tr.pinterest.com/adnanotukenihk	8
Tumblr – adnanotukenihk.tumblr.com	3
Youtube – youtube.com/channel/UCQ_7NtR8ZOV96D2mmsaz8ig	80

Veriler 01.04.2022 tarihi itibariyle elde edilmiştir. Hesapların açılış tarihleri sırasıyla;

- Facebook (Kişi Profili) – Ocak 2012
- Instagram – Ağustos 2017
- Twitter – Ağustos 2017
- Youtube – Kasım 2017
- Facebook (Sayfa) – Haziran 2018
- Pinterest – Kasım 2018
- Tumblr – Ocak 2019
- LinkedIn (Kişi Profili) – Şubat 2019
- LinkedIn (Şirket Sayfası) – Temmuz 2019

Tablo 5.1'de görüldüğü üzere kütüphanenin sosyal medya platformlarındaki etkinliği sırasıyla Instagram, Facebook, LinkedIn (Kişi Profili) ve Twitter şeklindedir. Youtube sayfasında içerikler de yer almasına rağmen kütüphane bu platformda 80 takipçide kalmıştır. Artık aktif olarak kullanılmayan Pinterest üzerinde sadece 8 takipçisi bulunan kütüphanenin, aktif olmayan diğer bir hesabı olan Tumblr üzerinde ise 3 takipçisi bulunmaktadır. İçerik paylaşılmayan bu platformlar kütüphanenin dijital itibarını olumsuz etkilemekle birlikte aslında ne kadar çok platformda var olunabildiğine dair güzel bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan kişi profili olarak açılan Facebook ve LinkedIn hesapları üzerinden gerekli görüldüğü durumlarda istatistik çalışmalarında kullanılmak üzere veri alınamamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının algoritmaları da göz önüne alındığında özellikle sayfalar sosyal medya şirketleri tarafından gelir kaynağı olarak görülmekte ve geliştirdikleri çeşitli algoritmalarla gönderinin daha fazla kişiye ulaşmasını engelleyerek sayfa sahiplerini sponsorlu (ücretli) içerikler üretmeye teşvik etmektedirler. Oluşturulan kişi profilleri ise sponsorlu içerik dayatmasının dışında olup, etkileşim gücü sayfalara oranla daha yüksek olduğu için itibar oluşturma ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması kurumların önceliklerine bırakılabilir.

Sürekli istatistiki verilerle analiz yaparak dijital itibarı üzerinde geliştirmeler yapmak isteyen kurumlar için kişi profili ile açılan hesaplar bir fayda sağlamayacaktır.

Kütüphanenin arama motorları ve haritalar üzerinde de kurum hesapları oluşturarak bilgilendirmeler yaptığı, ayrıca gelen soru veya görüşlere cevaplar vererek itibarını koruyucu çalışmalar gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra kısa mesaj servisi, anket çalışmaları, çevrimiçi sohbet aracı ve e-posta pazarlama çalışmaları ile de dijital alanlarda varlığını sürdüren kütüphane, tüm dünyada iletişim için etkin şekilde kullanılan WhatsApp uygulamasının işletmeler için kullanılabilen WhatsApp Business sürümünü de kullanıcılarıyla iletişime geçmek için kullanmaktadır. 0312 410 90 16 telefon numarası üzerinden kütüphanenin WhatsApp Business hesabına erişilebilmektedir. Bu durum, kütüphanenin kullanıcılarıyla etkin şekilde iletişim içinde olduğu ve popüler uygulamaları kullanan kullanıcılarını da destekleyerek kurumsal olarak çağın gerisinde olmadığını yansıtmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

5.3. Bulgular

Bu bölümde Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin kullandığı dijital araçlar ve bu araçlar üzerinde verilen hizmetler tanıtılmıştır. Bu hizmetler ayrıca araştırmanın konusu olan dijital itibar yönetimi bağlamında değerlendirilerek eksiklikleri açıklanmıştır. Değerlendirme sonucunda araçların etkin şekilde kullanılıp kullanılmadığı ayrıca kütüphanelerin de dijital itibar geliştirme çalışmaları kapsamında ne tür araçları kullanabileceğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bulgular alt başlıklarla aşağıda maddelendirilmiştir.

Kütüphanenin çalışma gerçekleştirdiği dijital platformlar ve bu platformlarda paylaştığı veriler Tablo 5.2'de belirtilmiştir.

Tablo 5.2: Dijital platformlarda yer alan bilgiler

Platform	Logo	Tanıtım metni	Adres	Saat	Telefon	Eposta	Web Adresi	Diğer hesaplara bağlantı
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X		X	X	X	
Instagram	X	X		X		X	X	
Youtube	X	X					X	X
Pinterest	X			X	X	X	X	
LinkedIn	X			X	X	X	X	
Tumblr	X			X	X	X	X	
Google işletmem	X	X	X	X	X	X	X	X
Yandex rehber	X		X	X	X	X	X	X
WhatsApp	X	X	X	X	X	X	X	X

Tablo 5.2'de görüleceği üzere kütüphane, çalışma yaptığı platformların sağladığı bilgi alanlarının tümünü kullanmaya çalışmıştır. Uzun bir süredir var olduğu Facebook platformu üzerinde platformun da sağladığı olanaklar çerçevesinde belirtilen tüm bilgilerin girişi sağlanmıştır. Bu sayede kullanıcıların bu platform üzerinde kütüphaneyle ilgili bütün bilgilere eksiksiz şekilde erişebildiği söylenebilir. Diğer taraftan Youtube platformunda paylaşılan bilgiler değerlendirildiğinde platformun kurumsal bilgi paylaşımıyla ilgili sunduğu olanakların yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

5.3.1. Ziyaretçi Geribildirim Çalışmaları

Kütüphanenin arama motorlarında da dijital itibarına yönelik çalışmalar gerçekleştirdiği saptanmıştır. Google ve Yandex arama motorlarında kütüphaneyi arayan kullanıcılar, kütüphane tarafından yönetilen işletme hesapları sayesinde; kütüphaneyle ilgili fotoğraflara, görüş ve yorumlara, iletişim ve ulaşım adreslerine daha doğru ve kapsamlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Kütüphanenin arama motorlarındaki görünürlüğüne ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

Google

Kütüphane "Google Benim İşletmem" platformu üzerinde aktif olarak yer almaktadır. Ücretsiz ve kullanımı kolay bir araç olan bu platform sayesinde işletmelerin veya kurumların; "Google Arama Motoru" ve "Google Haritalar" dâhil olmak üzere, Google genelinde internetteki varlıklarını yönetmelerini sağlar. Kurum bilgilerinin doğrulanıp düzenlendiği bu platformda, Google Arama Motoru ve Google Haritalar üzerinden işletmeyi arayan kişinin kurumu bulma ve kurumun sağladığı içerikler ile kurum hakkında bir ön bilgi edinmesi sağlanmaktadır ("Google Benim İşletmem hakkında - Android - Google Benim İşletmem Yardım," 2022).

Google Benim İşletmem, kurumun Google aramalarında ve haritalarında görünümünü kontrol etmesini sağlayan ücretsiz bir araçtır. Kontrol edilebilecek bilgiler arasında işletme adı, logosu, konumu ve çalışma saatleri vb. bilgiler vardır (Karaman, 2019). Buna ek olarak müşteri yorumlarına ve sorularına cevap verilebilmekte, işletmeyle ilgili fotoğraflar eklenebilmekte, duyurular yapılabilmekte ve kullanıcılar tarafından mobil cihazlar sayesinde işletmeye anlık sorular sorulabilmekte ve işletmeyi yöneten kişinin mobil cihazındaki uygulama sayesinde de bu sorulara anlık olarak cevap verilebilmektedir. Ayrıca platform üzerinden kaç kişinin kuruma gitmek için yol tarifi istediği, web sitesini ziyaret ettiği, buradaki bağlantıyı kullanarak kütüphaneye telefon ettiği, kütüphaneyi aramak için Google üzerinde en çok hangi arama sorguları gerçekleştirildiği gibi istatistiki bilgilere ulaşılabilmektedir.

Kütüphane, bu platformda etkin olarak yer almaya ve kullanıcıların sorularına yanıt verilmeye 15 Haziran 2019 tarihinde başlamıştır. Ancak uzun bir süredir hizmet veren platformda ilk soru 29 Kasım 2015 tarihinde sorulmuş olup, ilk cevap 15 Haziran 2019 tarihinde, tam 1294 gün yani 3,5 yıl sonra verilmiştir. Daha sonra düzenli aralıklarla kullanıcılara cevap verildiği gözlemlenen platformda, son dönemlerde cevap verilmediği gözlenmiştir. Google Benim İşletmem üzerinde kütüphanenin durumu aşağıdaki Tablo 5.3'te belirtilmiştir.

Tablo 5.3: Kütüphanenin Google Benim İşletmem üzerindeki durumu

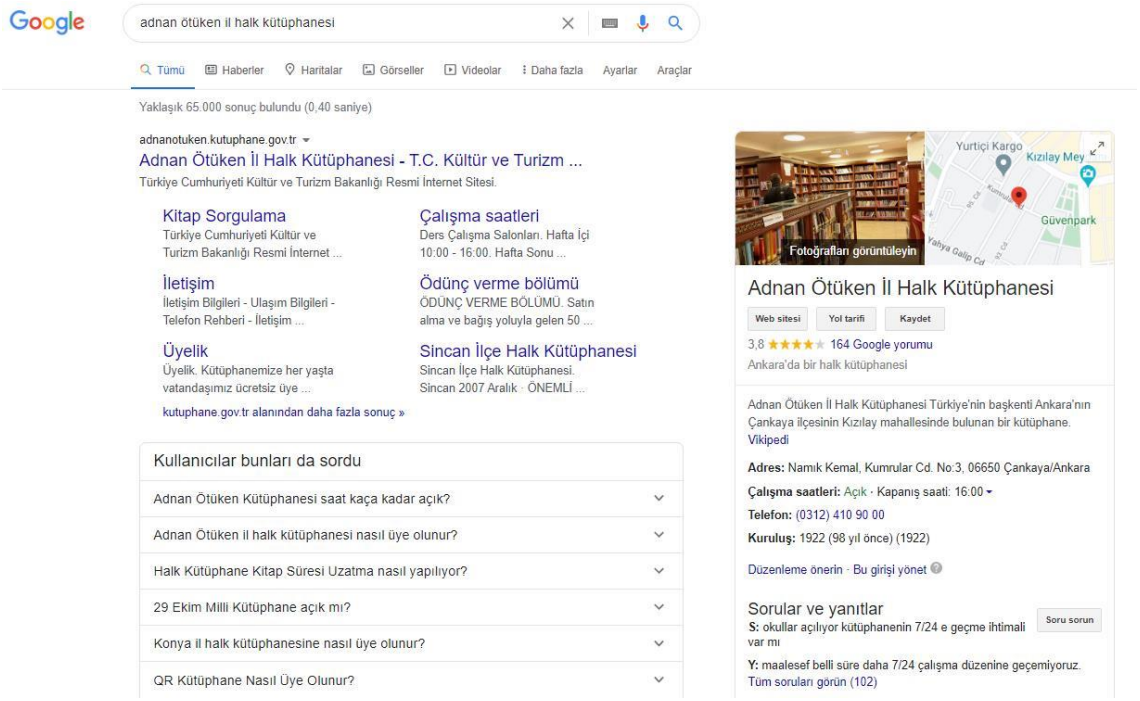
Toplam Değerlendirme	117
Toplam Yorum Sayısı	75
Toplam Cevap Sayısı	49
5 Puan	55
4 Puan	21
3 Puan	14
2 Puan	5
1 Puan	22

Kullanıcılar, Google arama motorunda "adnan ötüken", "adnan ötüken kütüphane", "ankara il halk kütüphane" vb. anahtar kelimelerini arattığında, kütüphanenin web sitesi 1. sırada gelmekte ve arama sonuç ekranının sağında kütüphanenin fotoğrafları, konumu, kütüphane web sitesine bağlantı, kullanıcıların verdiği puanlar gerçekleştirdiği yorumlar, sorduğu sorular ve kütüphaneyle ilgili Wikipedia sayfasına bağlantılar bulunmaktadır. Buradaki fotoğraflar bölümüne kütüphaneyi ziyaret eden kullanıcılar da fotoğraf ekleyebilmektedir. Böylece bu bölüm herkese açık bir kütüphane albümü görevini de üstlenmektedir. Ayrıca açık adres bilgileri, çalışma saatleri, telefon numarası ve kuruluş tarihi de bulunmaktadır. Bu bilgilerin tümü "Google Benim İşletmem" platformuna girilmiş bilgilerdir ve ihtiyaca göre hesabı yöneten personel tarafından güncellenebilmektedir.

Kütüphaneyle ilgilenen kullanıcıların sorular sorup cevap aldığı "Sorular ve yanıtlar" bölümü de bulunmaktadır. Buraya girilen soruları herkes yanıtlayabilmektedir. İşletme hesabını yöneten kütüphane personeli tarafından da sorular yanıtlanabilmektedir. Burada sorulan sorulara veya yapılan yorumlara verilen cevaplar, kurumların dijital itibarının ilk evresi olarak görülmeli, bütün sorular ve yorumlar kütüphane tarafından cevaplanmalıdır. Bu durum kütüphanenin işlevselliğini ve kullanıcılarına verdiği değeri gösterecektir. Hizmet aynı zamanda Google Haritalar üzerinde kütüphanenin doğru bir şekilde konumlandırılmasını da sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar kütüphanenin yoğun olduğu saatleri de görebilmektedir. Bu özellik Google uygulamaları yüklü olan kütüphane ziyaretçilerinin kütüphanede geçirdiği süreler baz alınarak oluşturulmaktadır. Kütüphanenin Google üzerindeki dijital varlığına

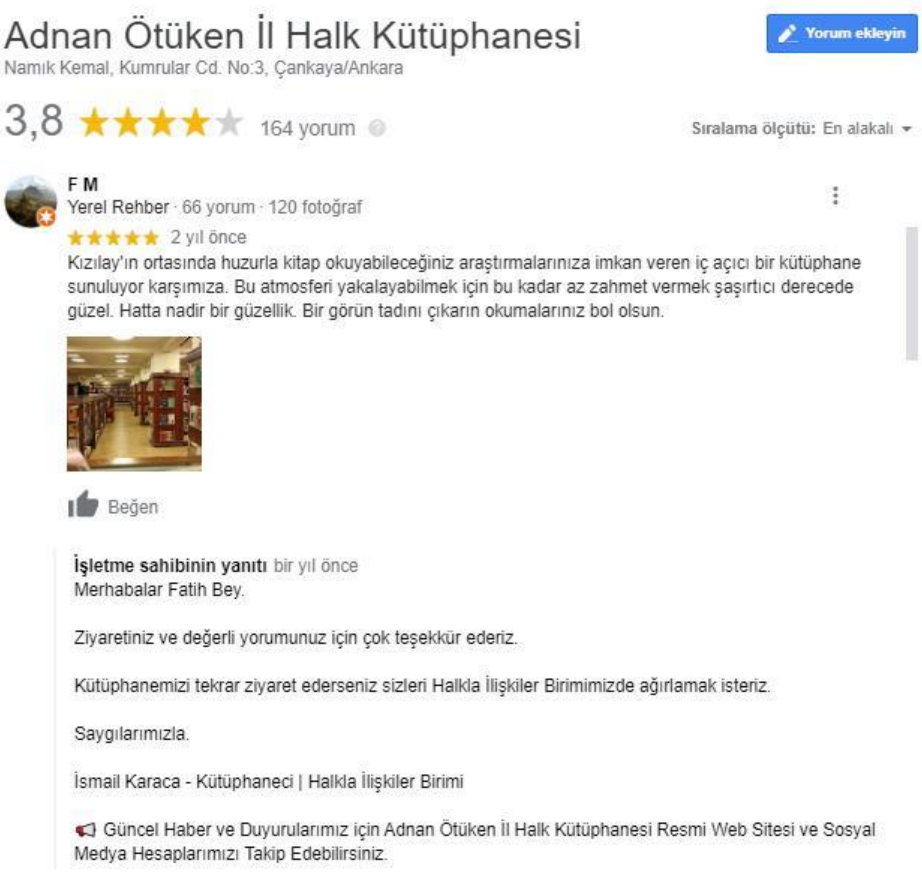
https://g.page/adnanotukenihk adresinden erişim sağlanabilmektedir. Örnek bir arama ile hizmetin nasıl göründüğü, aşağıda Ekran Görüntüsü 5.1'de verilmiştir.

Ekran Görüntüsü 5.1: Google Üzerindeki Dijital İtibar Çalışması



Kütüphaneye Google arama motoru üzerinden ulaşmak isteyen kullanıcılar için en ilgi çekici ve itibar açısından en önemli bölüm Ekran Görüntüsü 5.1'deki "Google yorumları" bölümüdür. Bu bölümde kullanıcılar tarafından kütüphane hakkında bir puanlama sistemiyle birlikte gerçekleştirilen yorumlar bulunmaktadır. Bu puanlama sistemi bir nevi memnuniyet göstergesidir. Kullanıcılar yorum yaparken ayrıca fotoğraf da ekleyebilmektedirler. Kütüphanenin kurumsal itibar çalışmasının en başında gelmesi gereken bölümlerden birisi bu bölümdür. Çünkü burada yapılan bir yorum kütüphaneyi ziyaret etmek ve/veya hizmetleri hakkında bilgi almak isteyenler için oldukça yönlendirici olmaktadır. Ekran Görüntüsü 5.2'de de görüldüğü üzere kütüphaneyle ilgili gerçekleştirilen bütün yorumlara kütüphane tarafından nezaketen bir cevap verilmesi kullanıcıların gözünde itibarı arttırıcı bir çalışmadır. Buraya gelen puanlamalar ve yorumlar sürekli kontrol edilip cevaplandırılmıştır.

Ekran Görüntüsü 5.2: Google üzerinde kütüphane hakkındaki yorumlar



Bu bölümde olumsuz ve düşük puanlı bütün yorumların uzlaştırıcı bir üslupla cevaplanması ve kullanıcıdan puanını/yorumunu yeniden gözden geçirmesi için yönlendirme yapıldığı belirlenmiştir. Ekran Görüntüsü 5.3'te görüldüğü üzere gerçekleştirilmiş olumsuz yorumlar kütüphanenin ilgili birimi tarafından uzlaştırmacı ve çözüm odaklı bir yaklaşımla yanıtlanmıştır.

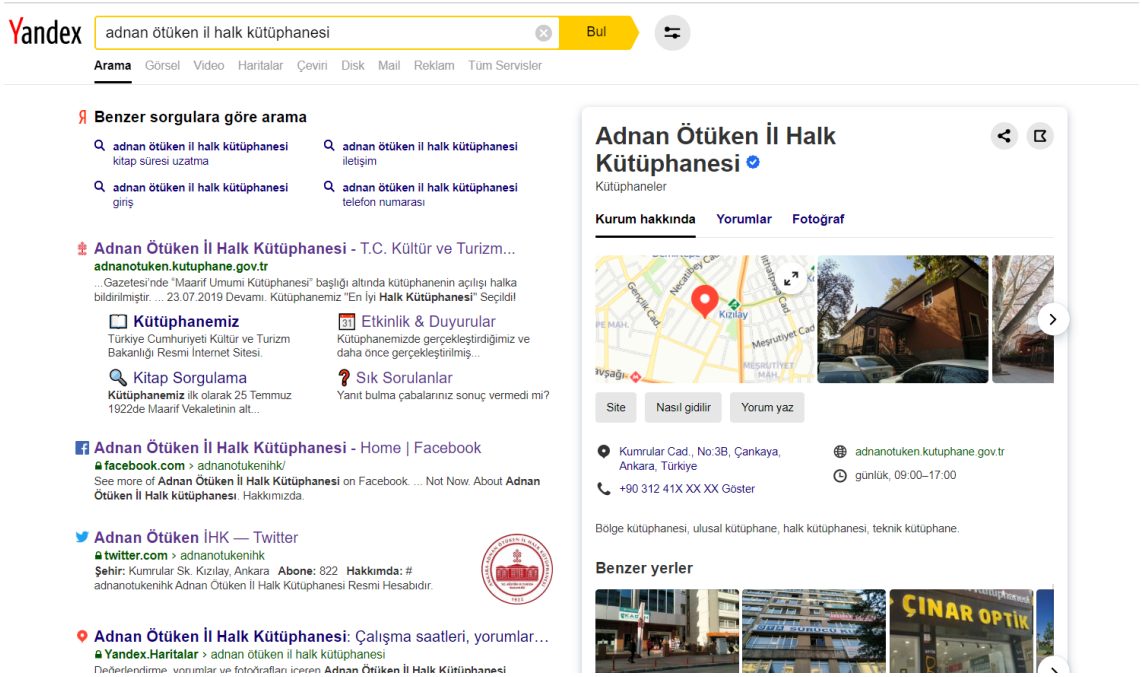
Ekran Görüntüsü 5.3: Google üzerinde kütüphane hakkındaki olumsuz yorumlar



Yandex

Kütüphane, Google arama motoru üzerinde olduğu gibi son dönemlerde kullanım oranı artan ve Google hizmetlerine alternatif hizmetler üreten Yandex arama motoru üzerinde de dijital itibarını koruyucu çalışmalar yürütmektedir. Google İşletmem hizmetinin bir benzerinin bulunduğu Yandex üzerindeki "Yandex Rehber" hizmeti sayesinde kütüphane, hem arama motorunda hem de sıkça kullanılan Yandex Navigasyon/Haritalar hizmetlerinde dijital itibar çalışmalarını sürdürmektedir. Hizmet, aynı zamanda Yandex Haritalar üzerinde kütüphanenin doğru bir şekilde konumlandırılmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların kütüphaneyi arama motorunda aradığında, sağ tarafta kütüphaneyle ilgili çıkan bilgiler şu şekilde sıralanabilir; Kütüphanenin logosu, mekân fotoğrafları (kullanıcılar veya kurum kendisi fotoğraf ekleyebilmektedir.), telefon, web sitesi bağlantısı, çalışma saatleri, ziyaretçi yorumları ve harita bulunmaktadır. Ekran Görüntüsü 5.4'te hizmete ait örnek arama ve arama sonucu gösterilmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.4: Yandex Üzerindeki Dijital İtibar Çalışması



5.3.2. Harita Çalışmaları

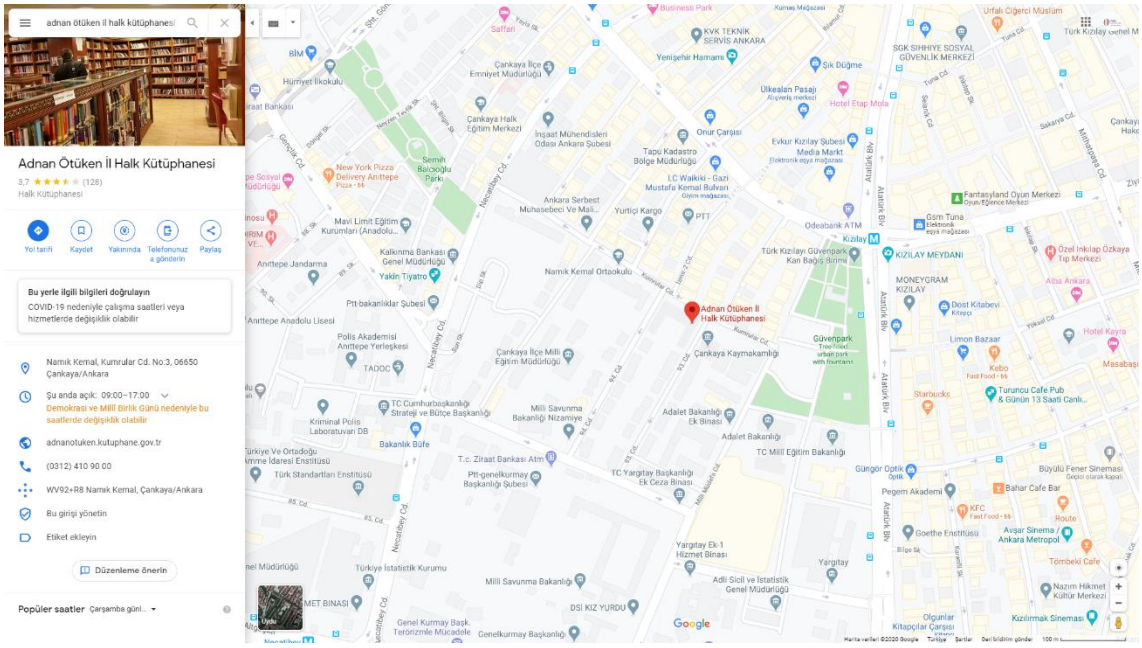
Bir kurumu ziyaret edecek potansiyel kullanıcıların kurumun adresini öncelikle harita uygulamalarında arayacağı öngörülmektedir. Bu kullanıcılara doğru bilgi vermek ve kütüphane hakkında ön bilgi edinmelerini sağlamak için harita uygulamalarında kurumsal profiller oluşturarak bilgiler kurum tarafından bizzat girilmelidir. Bu bilgiler sayesinde kullanıcılar kütüphaneyi ziyaret etmeden veya kütüphaneyle iletişime geçmeden kütüphane kullanımıyla ilgili bilgi edinirler.

Google Haritalar

Kütüphane, "Google Benim İşletmem" platformunda gerçekleştirdiği itibar çalışmasının bir sonucu olarak yine Google tarafından verilen "Google Haritalar" hizmeti üzerinde de varlığını sürdürmektedir. Bu hizmet sayesinde kullanıcılar kütüphanenin ismini Google Haritalar üzerinde arattığında kütüphanenin gerçek konumuna erişebilmekte ve kütüphaneyle ilgili diğer gerekli bilgileri de edinebilmektedir. Arama sayfasındaki bilgiler, değerlendirmeler ve sorular aynı zamanda burada da görülmektedir. Bu bilgiler kütüphanenin telefonu, çalışma saatleri,

fotoğrafları, e-posta ve internet sitesi adresi vb. bilgilerdir. Kütüphanenin Google Haritalar üzerindeki görünümü Ekran Görüntüsü 5.5'de gösterilmiştir.

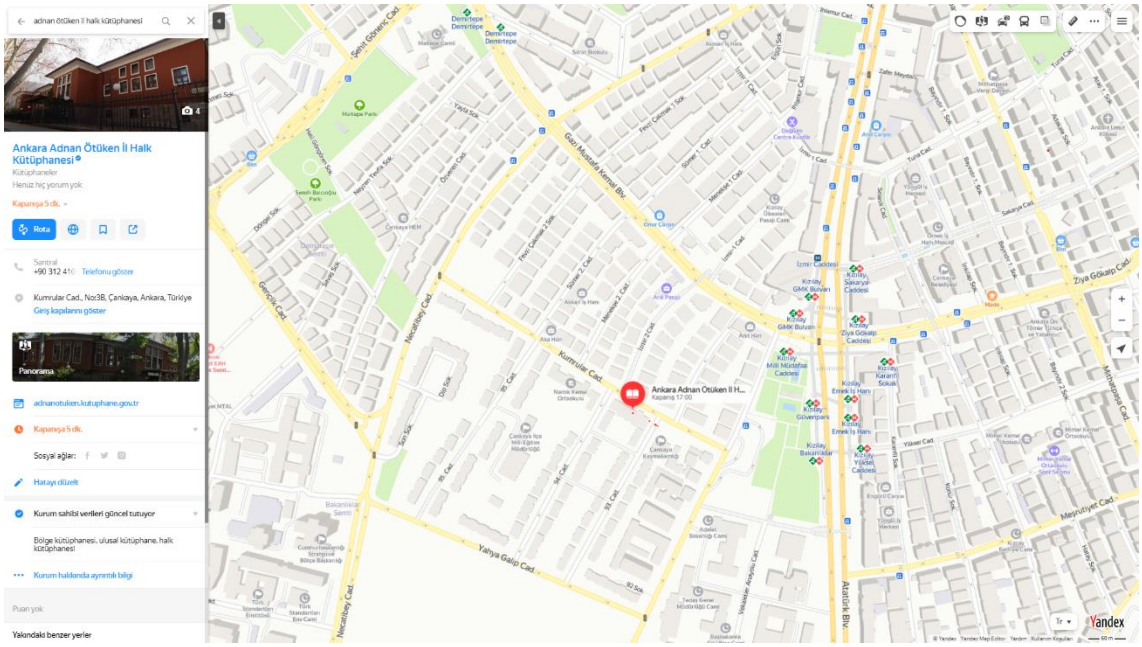
Ekran Görüntüsü 5.5: Kütüphanenin Google Haritalar Üzerindeki Varlığı



Yandex Haritalar

Kütüphanenin "Google Haritalar" üzerinde olduğu gibi, "Yandex Haritalar" platformu üzerinde de yer aldığı saptanmıştır. Burada da özellikle kullanıcıların navigasyon hizmetini kullandığı, Yandex göz önüne alındığında kurumun itibarı açısından bütün bilgilerin doldurulduğu; kütüphane fotoğrafları, çalışma saatleri, iletişim için gerekli bilgilerin bulunduğu görülmektedir. Burada ayrıca kütüphanenin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarına da bağlantı verilmektedir. Kütüphanenin Yandex Haritalar üzerindeki görünümü Ekran Görüntüsü 5.6'da gösterilmiştir.

Ekran Görüntüsü 5.6: Kütüphanenin Yandex Haritalar Üzerindeki Varlığı



5.3.3. Sosyal Medya Çalışmaları

Kütüphanenin sosyal medya üzerindeki çalışmaları bağlamında kullanıcılarla iletişimini sürdürdüğü birçok platform bulunmaktadır. Bu platformlardan kütüphanenin en etkin ve verimli şekilde kullandıkları Instagram, Facebook ve Twitter olarak sıralanabilir.

Kütüphane, sosyal medya çalışmalarında tüm platformlarda aynı kullanıcı adıyla (adnanotukenihk) paylaşım yapmakta ve paylaşımlarında kütüphaneye ait olan #adnanotukenihk etiketini kullanmaktadır. Kütüphanenin tüm platformlarda aynı isimle var olması, hem kütüphanenin resmi sosyal medya hesaplarına kullanıcıların erişimi için kolaylık sağlamakta hem de bir marka algısı yaratarak kütüphanenin dijital itibarına katkı sağlamaktadır.

Kütüphanenin sosyal medya paylaşımlarında yalın, sade ve mümkün olduğunca öz Türkçe kelimelerle bir iletişim sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Yabancı kökenli kelimelerin Türkçe karşılığı bulunuyorsa, kütüphanenin özellikle Türkçe olan karşılığı kullandığı (Ör: Fax yerine belgegeçer) gözlemlenmiştir.

Kütüphanenin dijital itibar çalışması gerçekleştirdiği platformlara bakıldığında, sürekli paylaşım yaptığı ve en çok etkileşim sağladığı platform olarak Instagram'ın başta geldiği söylenebilir. Bu platformu sırasıyla Facebook, LinkedIn ve Twitter izlemektedir. Ancak kütüphanenin araştırmanın gerçekleştirildiği dönem baz alınarak LinkedIn üzerinde artık paylaşım gerçekleştirmediği gözlemlenmiştir. Pinterest ve Tumblr üzerinde de artık paylaşım gerçekleştirmediği gözlemlenen kütüphanenin, YouTube üzerinde ise belirli aralıklarla oluşturduğu video içerikleri paylaştığı söylenebilir.

Her içeriğin özelliğine göre farklı etiketler kullanan kütüphanenin, gönderilerini kategorilendirmek için kullandığı bazı etiketler ve amaçları şu şekilde saptanmıştır;

#ankarakutuphaneleri - Ankara'da bulunan kütüphanelerin paylaşımları Adnan Ötüken İHK sosyal medya hesaplarında tekrar dolaşıma sokulmakta ve bu etiket altında kategorilendirilmektedir. Ankara'daki diğer halk kütüphanelerinin de sosyal medyada görünebilirliğini arttırmak amaçlanmıştır.
#okuyucularımızdan - Bu etiketle birlikte kütüphaneyle ilgili paylaşım yapan okuyucuların paylaşımları kategorilendirilerek kütüphane sosyal medya hesaplarında tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Böylece kullanıcıların kütüphaneye aidiyet duygusunun arttırılması amaçlanmıştır.
#kutuphanedeatolyevar - Etiket sayesinde kütüphanede gerçekleştirilen atölye çalışmaları kategorilendirilerek kütüphanenin gerçekleştirdiği atölye çalışmalarının görünürlüğünün arttırılması hedeflenmiştir.
#kütüphaneoryantasyonu - Kütüphanelerin gerçekleştirdiği oryantasyon programları bu etiket altında kategorilendirilerek paylaşılmaktadır.

Kütüphanenin web sitesinden Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr sosyal medya platformlarında hesaplarının bulunduğu saptanmıştır. Verilerine erişilebilen Facebook ve Twitter platformları üzerindeki paylaşımlar 1 Haziran 2020-1 Nisan 2022 tarihleri arasında, 02.04.2022 tarihinde incelenmiş ve kurum tarafından paylaşılan toplam içerik sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve toplam paylaşım sayıları Tablo 5.4'te Twitter ve Tablo 5.5'te ise Facebook özelinde gösterilmiştir.

Tablo 5.4: Kütüphanenin Twitter platformunda içerik paylaşım bilgileri

Dönemler	Toplam İleti	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım
Haziran – Aralık 2020	220	1225	14	365
Ocak – Haziran 2021	350	1353	32	313
Temmuz – Aralık 2011	356	863	3	100
Ocak – Nisan 2022	224	771	5	60

Tablo 5.5: Kütüphanenin Facebook platformunda içerik paylaşım bilgileri

Dönemler	Toplam İleti	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım
Haziran – Aralık 2020	2182	1751	150	130
Ocak – Haziran 2021	1103	2661	278	2352
Temmuz – Aralık 2021	590	1277	58	986
Ocak – Nisan 2022	280	1418	28	72

Kütüphanenin Twitter ve Facebook üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımları yoruma açık paylaştığı gözlemlenmiştir.

Kullanıcılar istedikleri takdirde kütüphanenin paylaşımlarına yorum yapabilmektedir. Kütüphanenin 01 Haziran 2020- 28 Nisan 2021 tarihleri arasında Facebook ve Twitter platformlarında paylaştığı içeriklere gelen yorum sayısı ile Kütüphanenin kullanıcı yorumlarına karşılık olarak verdiği yorum ve beğeni sayısı Tablo 5.6'da gösterilmiştir.

Tablo 5.6: Facebook ve Twitter üzerindeki yorumlar ve etkileşim

	Facebook	Twitter
Toplam Yorum Sayısı	514	54
Gelen Yorumlara Cevap Sayısı	12	8
Yorumlara Beğeni Sayısı	6	4

Kütüphanenin Facebook paylaşımlarında toplam 514 yorum bulunmaktadır. Yorumlardan 6 tanesine kütüphane tarafından cevap verilmiş, buna karşın sadece 6 tanesi kütüphane tarafından beğenilerek etkileşim içinde bulunulmuştur. Twitter paylaşımlarında ise toplam 54 yorumun 8 tanesine cevap verilmiş ve 4 yorum da beğenilmiştir. Bu durum kütüphanenin dijital itibar geliştirme sürecinde yorumlar üzerinde etkileşim gerçekleştirmediğini ortaya çıkartmıştır.

Yorumlarla etkileşim içinde bulunmak ve gerektiğinde cevap vererek yorumu beğenmek, kurumun itibarı ve etkileşimde bulunan kişinin kendisini değerli hissetmesi için önemli bir kriterdir. Bu kriteri yerine getirirken, kütüphanenin ayrıca kendine özgü bir dil ile cevap vermesi veya her platformda farklı bir yaklaşımla cevap vermesi, kurumsal imgesini ve itibarını arttırıcı etkinlikler arasında sayılabilir. Örneğin, LinkedIn üzerindeki paylaşımlar daha çok iş dünyasına yönelik olduğu için daha resmi bir dil; Twitter'ın gündem gerektiren içeriklerin paylaşıldığı bir mecra ve karakter sınırlaması olması nedeniyle, burada yapılan paylaşımlarda daha öz ve kısa cümlelerin olduğu bir dil; Facebook'un da belirli bir yaş üzerindeki kesime hitap ettiği için, burada daha ağır ve nazik bir dil; Instagram ise daha çok gençlerin bulunduğu bir mecra olduğu için "biz" dilinin kullanılması uygun ve etkin olabilir.

Kütüphanenin varlık gösterdiği sosyal medya platformları aşağıda başlıklar şeklinde incelenmiştir.

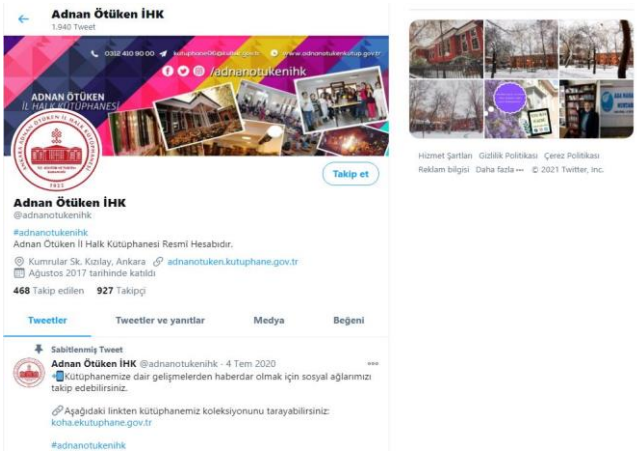
Kütüphane Twitter Hesabı

Kütüphanenin Twitter hesabı incelendiğinde, kütüphane logosu ve kapak görselinde kütüphanenin ve gerçekleştirilen etkinliklerin olduğu görülmektedir. Görselde telefon, e-posta ve web sitesi adresinin yanı sıra sürekli paylaşımlar gerçekleştirdiği Facebook ve Instagram adresleri de bulunmaktadır. Açıklama bölümünde kütüphanenin paylaşımlarda kullandığı ana etiketi olan "adnanotukenihk" ve hesabın resmi bir hesap olduğunu açıklayan "Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Resmi Hesabıdır." ibaresi yer almaktadır. Kütüphane adresi ve kütüphanenin web sitesine bağlantı da açıklama kısmının altında bulunmaktadır. Kütüphanenin Twitter profilini düzenli olarak kullandığı ancak etkileşim odaklı harekete geçirici paylaşımlar yapmayarak, Instagram'da paylaşılan gönderilerini tekrar paylaştığı gözlemlenmiştir. Paylaşımlarda yer alan görseller Instagram tarafından kullanılan "kare 1:1" oranında olup, görselin tam halini görmek için üzerine tıklanarak açılması gerekmektedir. Oysa Twitter'ın paylaşımlar için belirlediği belirli ölçüler bulunmaktadır, ancak buna rağmen bu ölçülere zaman zaman dikkat edilmediği gözlemlenmiştir.

Platformda paylaşılan gönderiler incelendiğinde, kütüphane misyonuna uygun paylaşımların yapıldığı ve her gün gönderi paylaşılmaya özen gösterildiği

saptanmıştır. Gönderilerde genellikle; etkinliklerden fotoğraflar, dermedeki kitaplarla ilgili bilgilerin yer aldığı görseller, önemli günlerle ilgili gönderiler ve bağlı bulunduğu bakanlığın gönderilerinin paylaşıldığı görülmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.7: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Twitter Hesabı | twitter.com/adnanotukenihk



Kütüphane Facebook Kişisel Hesabı

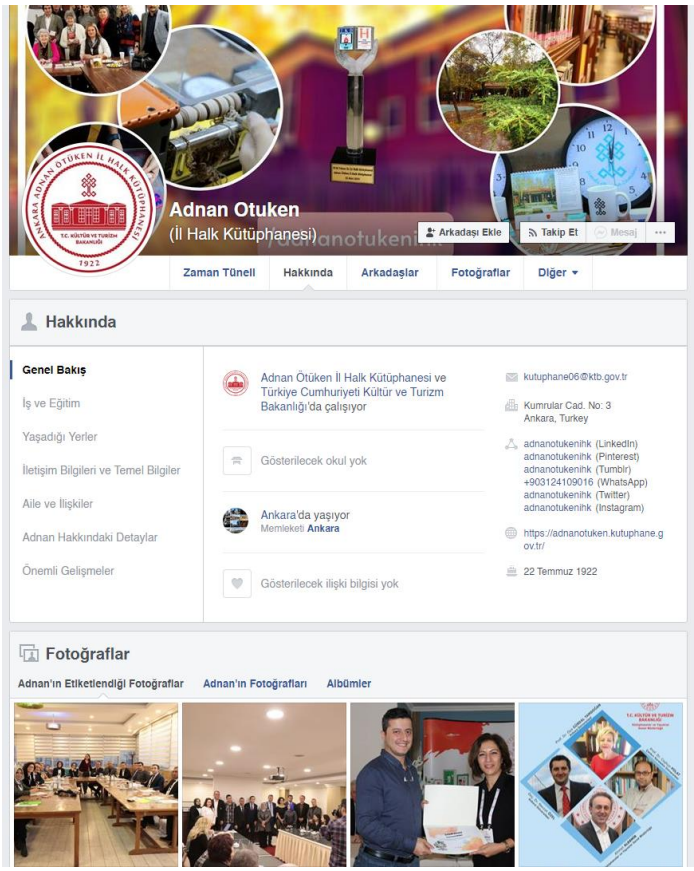
Kütüphanenin Facebook platformu üzerinde profil ve sayfa olarak 2 farklı hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplardan ilki olan profil hesabı, arkadaşlık istekleri gönderilebilen hesaptır ve kütüphane paylaşımlarını ilk olarak buradan yapmıştır. Facebook politikaları gereği, kurum niteliği taşıyan profil hesaplarının kapatılma ihtimali göz önüne alınarak, profil sayfaya dönüştürülmüş, ancak mevcut profile erişim de devam etmiştir. Yine bu bağlamda, Facebook politikaları gereği sayfalarda paylaşılan içeriklerin takipçilere gösterilme oranları, belirli algoritmalar nedeniyle gün geçtikçe düştüğünden kişi profili üzerinden de paylaşımlar devam ettirilmiştir. Böylece arkadaş olarak eklenen kullanıcıların paylaşılan içerikleri görme oranının arttığı kabul edilmiş, ancak profil hesaplarında istatistiki veriler olmadığından bu durum kanıtlanamamıştır. Yine de profil üzerinden paylaşımların gerçekleştirilmeye devam ediyor oluşu kurumun kullanıcılara ulaşmak için çabaladığının göstergesidir.

Facebook profil hesabında yer alan bilgiler incelendiğinde; kütüphanenin logosu ve kapak fotoğrafı bölümünde kolaj şeklinde tanıtıcı bir görsel bulunmaktadır. Hakkında bölümünde ise; e-posta adresi, adres bilgileri, hesabı olan diğer dijital platformlara ve

kurum web sitesine bağlantı verildiği görülmektedir. Kütüphanenin açılış tarihi olan 22 Temmuz 1922 yılı da doğum tarihi olarak eklenmiştir.

Platformda paylaşılan gönderiler incelendiğinde kütüphane misyonuna uygun paylaşımların yapıldığı ve her gün gönderi paylaşmaya özen gösterildiği saptanmıştır. Gönderilerde genellikle; etkinliklerden fotoğraflar, dermedeki kitaplarla ilgili bilgilerin yer aldığı görseller, önemli günlerle ilgili gönderiler ve bağlı bulunduğu bakanlığın gönderilerinin paylaşıldığı görülmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.8: Kütüphanesi Facebook kişisel hesabı | facebook.com/adnanotukenilhalkkutuphanesi

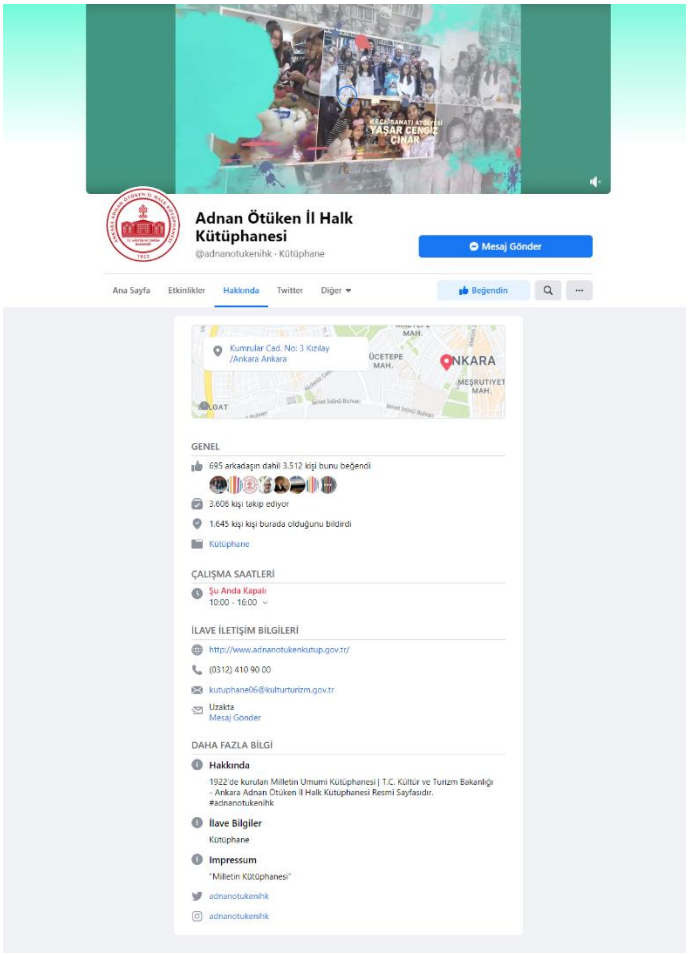


Kütüphane Facebook Sayfa Hesabı

Kütüphanenin Facebook platformu üzerinde yer alan sayfası incelendiğinde; logosu ve kapak görselinin bulunduğu alanda, kütüphanede gerçekleştirilen etkinliklerin tanıtıldığı bir tanıtım videosu bulunmaktadır.

Sayfanın hakkında kısmı incelendiğinde; kütüphanenin adresi ve harita üzerindeki konumunu gösteren bir bölüm bulunmaktadır.
Genel bölümü altında, sayfanın takipçi sayısı ile Facebook üzerinde kendini kütüphanede etiketleyen kişilerin sayısı bulunmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Mart 2020 döneminde; 3.607 kişinin sayfayı takip ettiği ve 1.645 kişinin kendisini kütüphanede etiketlediği gözlemlenmiştir. Kütüphanenin çalışma saatlerinin olduğu bir bölüm bulunmaktadır. İlave iletişim bilgileri bölümünde; kütüphanenin web sitesi, telefon numarası, e-posta adresi ve Facebook üzerinde mesaj gönderilmesini sağlayan "Mesaj Gönder" bağlantıları bulunmaktadır. Daha fazla bilgi bölümünde ise; kuruluş tarihi, bağlı bulunduğu bakanlık, resmi sayfa olduğunu belirten ibare ve paylaşımlarını kategorilendirmek için kullandığı "adnanotukenihk" etiketinin olduğu hakkında bölümü ile Twitter ve Instagram platformlarındaki kurum hesaplarına bağlantı bulunmaktadır. Platformda paylaşılan gönderiler incelendiğinde kütüphane misyonuna uygun paylaşımların yapıldığı ve her gün gönderi paylaşmaya özen gösterildiği saptanmıştır. Gönderilerde genellikle; etkinliklerden fotoğraflar, dermedeki kitaplarla ilgili bilgilerin yer aldığı görseller, önemli günlerle ilgili gönderiler ve bağlı bulunduğu bakanlığın gönderilerinin paylaşıldığı görülmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.9: Kütüphane Facebook hesabı | facebook.com/adnanotukenihk

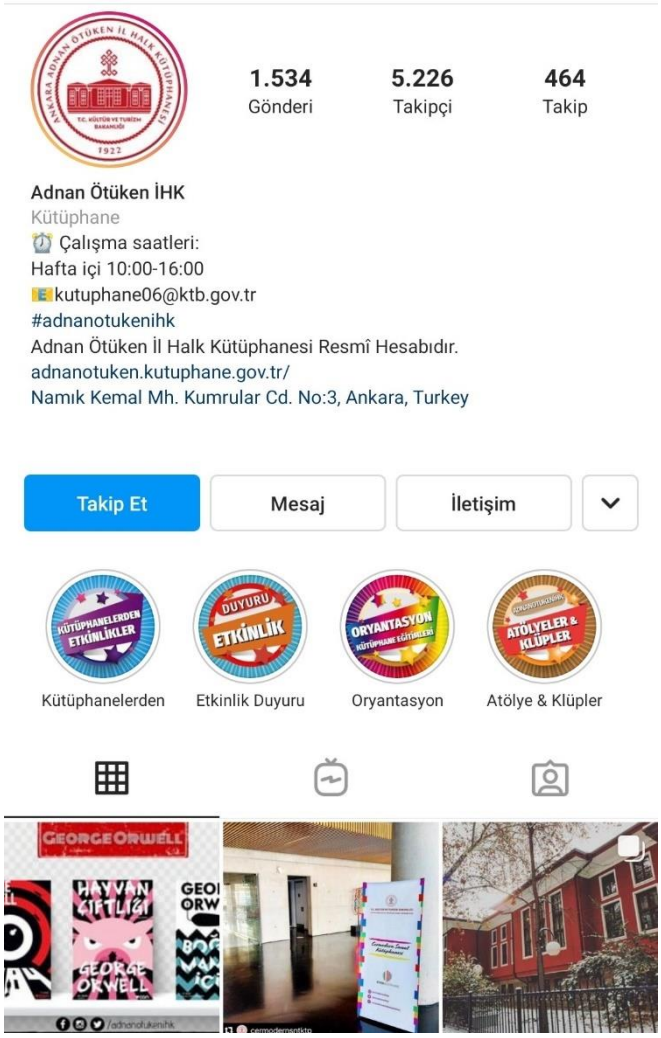


Kütüphane Instagram Hesabı

Kütüphanenin Instagram hesabı incelendiğinde; profil fotoğrafı bölümünde kütüphane logosu ve profil ayrıntıları bölümünde çalışma saatleri, e-posta adresi, paylaşımlarında kullandığı "adnanotukenihk" etiketi, resmi bir hesap olduğunu belirten "Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Resmî Hesabıdır" ibaresi ile web sitesi ve kütüphane adresi bulunmaktadır. Web sitesi ve kütüphane adresi bağlantı olarak yer almaktadır. Gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde ise düzenli bir paylaşım trafiği olduğu görülmektedir. Paylaşımların çoğunda kuruma ait olan #adnanotukenihk etiketini kullanan kütüphanenin, bu etiketi bir marka algısı yaratacak şekilde kullanmaya özen gösterdiği saptanmıştır. Kütüphanenin Instagram üzerindeki, 24 saat sonra kaybolan ancak etkileşim oranı oldukça yüksek olan paylaşımların gerçekleştirildiği "Hikâyeler" özelliğini kullanarak sıklıkla paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Ayrıca daha önce

hikâye özelliği kullanılarak paylaşılmış gönderiler kaybolmaması için kategorilendirilerek, "Öne Çıkanlar" bölümüne de eklenmiştir. Kütüphanenin Instagram platformunun işletme hesabı türünde olduğu saptanmıştır. Instagram işletme hesabı sayesinde takipçilerin iletişim kurması için Instagram mobil uygulamasında, normal profillere ek olarak "Mesaj" ve "İletişim" butonları eklenmekte ve böylece kullanıcıların işletmeyle daha hızlı iletişime geçmesi sağlanmaktadır. Ayrıca işletme türü seçilebilmekte ve işletmenin adresi de bağlantı şeklinde yer almaktadır. Mobil cihazlardaki Instagram uygulaması üzerinden adres bilgilerinin üzerine tıklandığında konumu gösteren harita uygulaması açılmaktadır. Bu sayede işletmenin konumu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişiler için kolaylık oluşmakta ve istenirse yönlendirilen harita uygulamasının yeteneklerine bağlı olarak kütüphaneye ulaşmak için rota oluşturulabilmektedir. İşletme hesabı ayrıca hesap sahibi için istatistiksel veriler de sağlamaktadır. Bu veriler sayesinde gerçekleştirilen paylaşımların etkileşimleri gözlemlenebilmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlarda çok çeşitli içeriklerin olduğu gözlemlenmiştir. Bunlar; duyurular, etkinliklerden fotoğraflar, özel günlerle ilgili gönderiler, dermede yer alan kitapların tanıtımı, kitaplardan alıntı cümlelerin paylaşıldığı gönderilerdir. Böylelikle takipçilerin daha önceki paylaşımlara kategori usulü de denebilecek bir yöntemle erişmeleri mümkün kılınmıştır. Instagram hesabında 22.01.2021 tarihi itibariyle 1.534 gönderi, 5.227 takipçi ve 464 takip edilen hesap bulunmaktadır.

Ekran Görüntüsü 5.10: Kütüphane Instagram Hesabı | instagram.com/adnanotukenihk



Kütüphane LinkedIn Kişisel Hesabı

Kütüphanenin LinkedIn platformu üzerinde de; Facebook'ta olduğu gibi, hem kişisel hesabı hem de sayfası bulunmaktadır. Burada, yine platformun algoritmalardan bağımsız olarak paylaşılan içeriğin tüm takipçilere/arkadaşlara gösterilmesi fikri vardır.

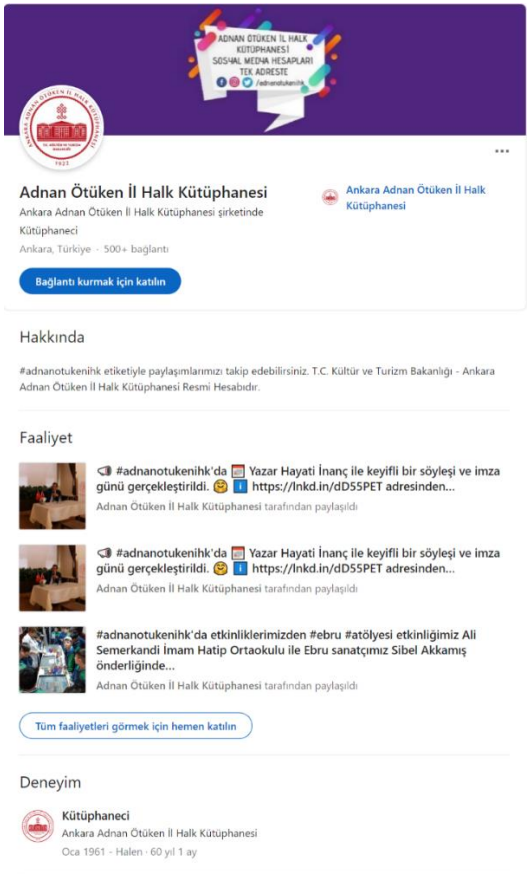
Platformda kütüphanenin durumu incelendiğinde profil fotoğrafı bölümünde kütüphane logosu bulunmakta ve kapak görseli bölümünde sosyal medya hesaplarının paylaşıldığı bir görselin olduğu görülmektedir. Ayrıca profilde, en son Mart 2020'de paylaşım yapıldığı, o günden sonra aktif olmadığı gözlemlenmiştir. Bu da kurumun itibarı konusunda olumsuz bir algı yaratmaktadır. Hakkında bölümünde, yine

kütüphanenin paylaşımlarında kullandığı "#adnanotukenihk" etiketine yönlendirme ile hesabın resmi bir hesap olduğu ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı hizmet verdiği ibareleri görülmektedir.

Kütüphanenin bu platformda 500+ bağlantısı olduğu görülmekle birlikte ayrıntılı incelendiğinde gerçek bağlantı sayısı 1000'in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca iletişim bölümünde; E-posta adresine ve Twitter hesabına bağlantı verilmiştir.

Faaliyetler bölümünde kütüphanenin son gerçekleştirdiği paylaşımın Mart 2020 tarihinde olduğu gözlemlenmiş, bu tarihten sonra bu platformda paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Geçmiş paylaşımlarda ise etkinliklerden fotoğrafların ve etkinlik duyurularıyla ilgili paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir.

Ekran Görüntüsü 5.11: Kütüphane LinkedIn kişisel hesabı | linkedin.com/in/adnanotukenihk



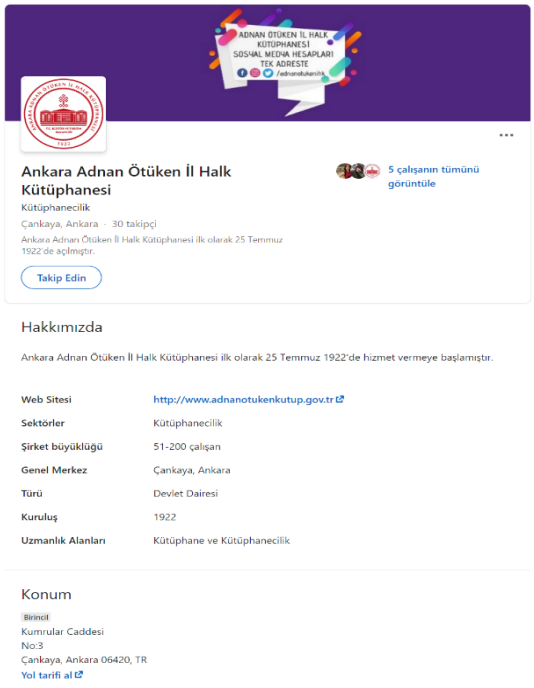
Kütüphane LinkedIn Şirket/Kurum Hesabı

Kütüphanenin LinkedIn üzerindeki kurum hesabı incelendiğinde; profil fotoğrafı bölümünde kütüphanenin logosu ve kapak görseli bölümünde de sosyal medya hesaplarının paylaşıldığı bir görselin olduğu görülmektedir. Kütüphane isminin bulunduğu bölümün altında; "Kütüphanecilik" sektöründe hizmet veren bir kurum olduğunu belirten ibare yer almaktadır. Kütüphanenin bulunduğu ilçe/il bilgileri ve takipçi sayısı (30 takipçi) bilgilerinin altında ise kütüphanenin açılış tarihini belirten bir metin yer almaktadır. Yine bu üst bölümün sağ tarafında, LinkedIn üzerinde profili olan 5 kullanıcının kendisini Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinde çalışıyor veya çalıştı olarak gösterdiği görülmektedir.

Hakkımızda bölümünde; yine kütüphanenin açılış tarihini belirten bir ibareyle birlikte web sitesi bağlantısı, "Kütüphanecilik" sektöründe hizmet verdiğini belirten ibare, kurumun ortalama çalışan sayısı (51-200), bulunduğu ilçe/il bilgisi, kurum türü olarak "Devlet Dairesi" ibaresi, kuruluş tarihi ile uzmanlık alanları olarak "Kütüphane ve Kütüphanecilik" bilgisinin girildiği gözlemlenmektedir.

Kütüphanenin konumunun bulunduğu bir bölüm ve altında kütüphanede çalışanların LinkedIn profillerine bağlantıların yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Güncellemeler bölümünde kütüphanenin son gerçekleştirdiği paylaşımın Mart 2020 tarihinde olduğu gözlemlenmiş, bu tarihten sonra bu platformda paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Geçmiş paylaşımlarda ise etkinliklerden fotoğrafların ve etkinlik duyurularıyla ilgili paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir.

Ekran Görüntüsü 5.12: Kütüphane LinkedIn şirket/kurum hesabı | linkedin.com/company/adnanotukenihk



Kütüphane Tumblr Hesabı

Kütüphanenin Tumblr hesabı incelendiğinde; profil resmi bölümündeki logonun kütüphanenin daha önce kullandığı bir logo olduğu ve kapak fotoğrafı bölümünde de gerçekleştirilen bir etkinlikte çekilen toplu bir fotoğraf bulunduğu gözlemlenmiştir. Hakkında kısmında ise "#adnanotukenihk" etiketiyle paylaşımların takip edilebileceği ve resmi bir hesap olduğuna dair ibareler bulunmaktadır.

Burada yapılan paylaşımların Instagram üzerinde yapılan paylaşımlardan oluştuğu görülebilmektedir. Instagram platformu üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların bu platformda da otomatik şekilde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ancak en son paylaşımın Şubat 2020 tarihinde yapıldığı, bu tarihten sonra paylaşım yapılmadığı gözlemlenmiştir.

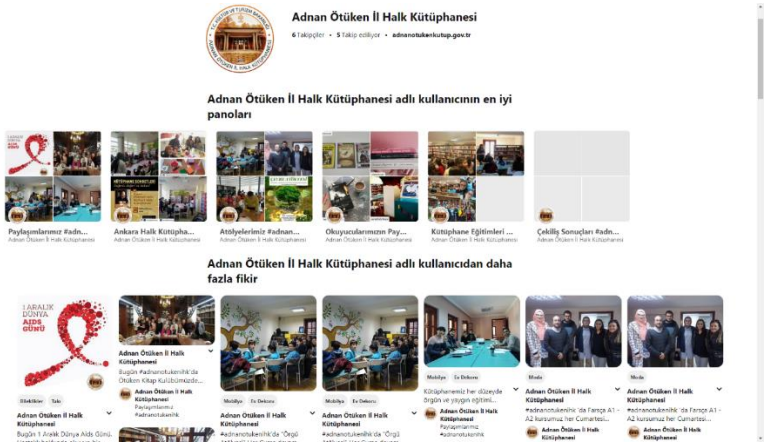
Ekran Görüntüsü 5.13: Kütüphane Tumblr hesabı | adnanotukenihk.tumblr.com



Kütüphane Pinterest Hesabı

Kütüphanenin Pinterest hesabı incelendiğinde; burada bulunan logonun kurumun eski kullandığı logo olduğu görülmektedir. Kütüphanenin diğer bir sosyal medya hesabı olan Tumblr üzerinden senkronize bir şekilde içerik çektiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla buradaki en son paylaşımın da 2019 Aralık ayında gerçekleştirildiği, o tarihten sonra herhangi bir paylaşım olmadığı görülmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.14: Kütüphane Pinterest hesabı | tr.pinterest.com/adnanotukenihk



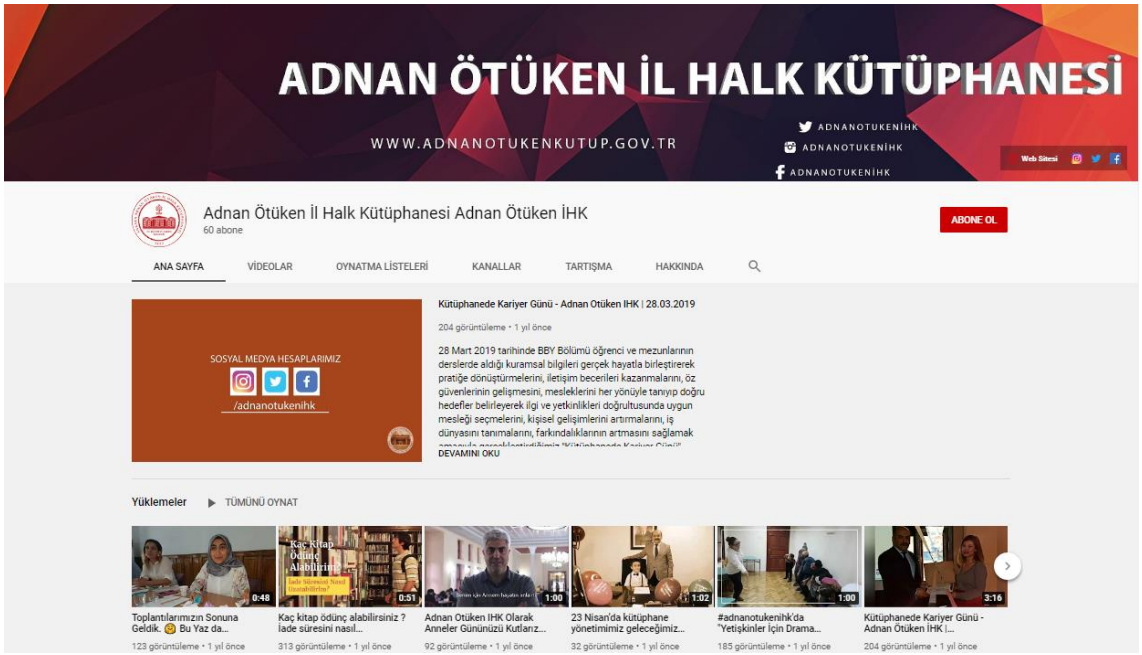
Kütüphane YouTube Hesabı

Kütüphanenin Youtube hesabı incelendiğinde profil fotoğrafında kütüphanenin logosu ve kapakta kütüphane web sitesi, Facebook, Twitter ve Instagram adreslerinin olduğu bir görsel bulunmaktadır. Yine görselin sağ altında da web sitesi, Instagram, Twitter ve Facebook adreslerine bağlantı bulunmaktadır.

Ana sayfa bölümünde görünen ilk video kütüphane tarafından gerçekleştirilen "Kütüphanede Kariyer Günü" başlıklı videodur. Bu videonun altında ise son yüklenen videolar bulunmaktadır.

Videolar bölümünde yüklenen bütün videolar bulunmaktadır. Oynatma listeleri bölümünde ise videolara, "Şeb-i Yelda Etkinliğimiz", "İlçe Kütüphanelerimiz", "Etkinliklerimiz", "Söyleşi", "Hizmetlerimiz", "Kütüphane Tanıtım Videolarımız" şeklinde kategorilendirilmiş olarak ulaşılmaktadır. Hakkında bölümünde; kütüphanenin tanıtımıyla ilgili bir açıklama kısmı ile e-posta adresi, web sitesi, Twitter, Facebook ve Instagram profillerine bağlantı bulunmaktadır. 2022 yılı Haziran ayı itibariyle 83 takipçisi olan hesap 17.142 kullanıcı tarafından görüntülenmiştir.

Ekran Görüntüsü 5.15: Kütüphane YouTube hesabı | bit.ly/adnanotukenihkyt



5.3.4. Web Sitesi Çalışmaları

Kütüphanenin web sitesi daha önce www.adnanotukenkutup.gov.tr adresinden erişilebilirken, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 05 Temmuz 2019 tarihinde yaptığı son güncellemeyle, bakanlığa bağlı sitelere SSL (Secure Sockets Layer/Güvenli Giriş Katmanı) özelliği eklenmiş ve kütüphanelere *.kutuphane.gov.tr uzantılı adresler tanımlanmıştır. Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi web sitesi de bu bağlamda SSL sahibi olmuştur. Kütüphane ismi özel bir kişi veya kuruma ithaf edilen diğer kütüphanelerin hem kütüphane ismi hem de il/ilçe isminin geçtiği 2 farklı web sitesi adresi edinmeleri, arama motorlarında kütüphane web sitesinin bulunabilmesi için gereklidir. Bu bağlamda web sitesi kütüphanenin talebi neticesinde ankara.kutuphane.gov.tr ve adnanotuken.kutuphane.gov.tr adreslerinden erişilebilir olmuştur. Çalışma kapsamında bakanlığa bağlı diğer kütüphane web siteleri incelendiğinde bu durum maalesef gözlemlenmemiştir.

Kütüphane web sitesinin ana menüsünün şu ana başlık ve alt başlıklarda oluşturulduğu gözlemlenmiştir: Kütüphanemiz, Kitap Sorgulama, Etkinlik & Duyurular, Sık Sorulanlar, İletişim.

Kütüphanemiz ana menüsünün alt menüleri şu şekildedir; Amaç ve Görevler, Birimler, Blog Yazıları, Çalışma Saatleri, Enler, Etkinlik ve Duyuru Listesi, Fotoğraf Galerisi, İlçe Kütüphaneler, İnternet Kaynakları, Kitap Talebi Formu, Kütüphane Konumları, Oryantasyon Talep Formu, Salon Doluluk Oranları, Sık Sorulan Sorular (SSS), Süreli Yayınlarımız, Tarihçe, Üyelik İşlemleri, Videolar, Yeni Gelen Kitaplar.

Kitap Sorgulama ana menüsü sayesinde hem halk kütüphanelerinin katalog tarama sayfasına hem de Ulusal Toplu Katalog sayfasına bağlantı bulunmaktadır.

Etkinlik & Duyurular ana menüsünün alt menüleri şu şekildedir: Yapılacak Etkinlikler, Yapılan Etkinlikler, Duyurular, Basında Kütüphanelerimiz

Ana menüde yer alan Sık Sorulanlar öğesi sayesinde kütüphaneyle ilgili sık sorulan sorular ve cevapları verilmiştir. Böylece web sitesine girmiş olan kullanıcılar kütüphane hizmetleriyle ilgili potansiyel sorulara buradan ulaşabilmekte ve böylece

kütüphaneyle gereksiz yere iletişime geçip iş yoğunluğu oluşturmamaktadır. Ayrıca iletişim araçlarından sorulacak soruların bir cevap verme süresi olacağı da göz önüne alındığında, sık sorulanlar bölümünün bulunması anlık olarak kullanıcıyı cevabını aradığı sorulara yönlendirmektedir.

İletişim ana menüsü ise; İletişim Bilgileri, Ulaşım Bilgileri, Telefon Rehberi, İletişim Formu içeriklerinden oluşmuştur.

Menüler incelendiğinde kullanıcıların web sitesine girme amacına göre konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca alt menülerin de alfabetik bir sıra izlenerek bir düzen dahilinde sıralandığı söylenebilir. Yine menülerde her menünün başına  tarzında emojiler konularak, web sitesine canlılık katılmış ve etkileşim arttırılmaya çalışılmıştır.

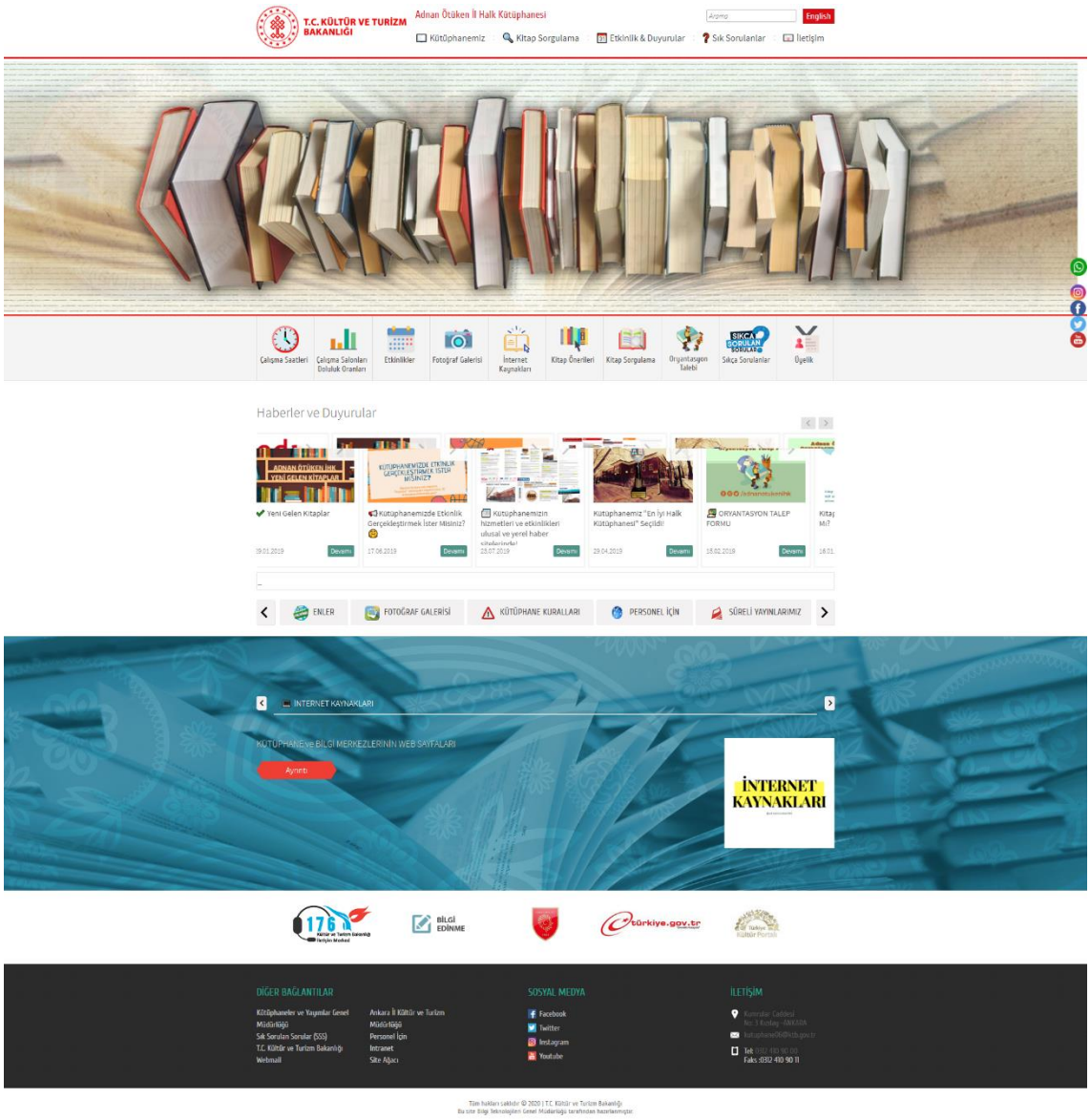
Web sitesinin bütün bölümleri kullanıcıların içerik arama davranışı ön görülere hazırlanmış ve kullanıcıların erişmek istediği ana bilgilerden olan Çalışma Saatleri, Çalışma Salonları Doluluk Oranları, Etkinlikler, Fotoğraf Galerisi, İnternet Kaynakları, Kitap Önerileri, Kitap Sorgulama, Oryantasyon Talebi, Sıkça Sorulanlar ve Üyelik ile ilgili sayfalar da orta veya yan menü olarak web sitesinde konumlandırılmıştır.

Web sitesinin en altında yer alan footer denilen alanda ise kütüphanenin ve bağlı bulunduğu bakanlığın kurumsal bilgileri, sosyal medya adresleri ve iletişim bölümü bulunmaktadır. İletişim bölümünde bulunan adres, e-posta ve telefon alanlarına bağlantı verilmiştir. Bu sayede kullanıcıların sadece birer tıklama yaparak söz konusu iletişim ihtiyacını gidermeleri açısından kolaylık sağlanmıştır.

Dijital itibar bağlamında kütüphanenin web sitesi bakanlığın sağladığı mevcut şablonun kısıtlamaları da göze alındığında oldukça etkin ve verimli kullanılmıştır.

Ayrıca kütüphanenin adnanotukenihk.wordpress.com adresli blog yazılarının paylaşıldığı bir sitesi vardır. Bir dönem aktif olarak kullanıldığı gözlenen blog sitesine uzun zamandır yeni blog yazısı eklenmediği gözlemlenmiştir.

Ekran Görüntüsü 5.16: Kütüphane web sitesi | adnanotuken.kutuphane.gov.tr



5.3.5. Diğer Çalışmalar

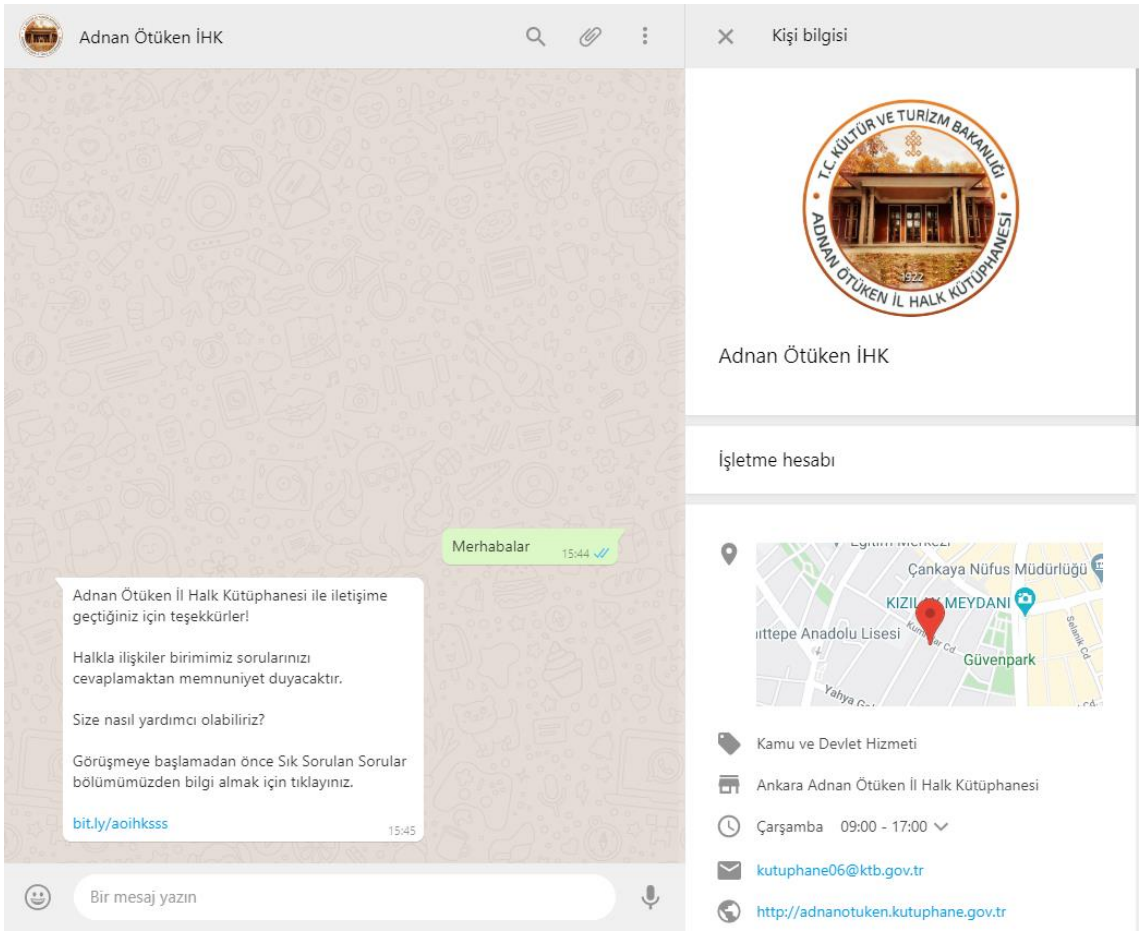
WhatsApp Hizmeti

Kütüphanenin bir diğer dijital itibarını arttıran çalışması olan WhatsApp hizmetiyle ilgili bilgiler şu şekildedir; WhatsApp hizmeti 0312 410 90 16 nolu telefon numarası üzerinden Halkla İlişkiler Birimi tarafından yönetilmektedir. Hesap 30 Ocak 2019 tarihinden itibaren aktif olarak hizmet vermektedir. WhatsApp hesabı şirketin

işletmelere sunduğu bir sürüm olan WhatsApp Business sürümünü kullanarak iletişim faaliyetini sürdürmektedir.

Dijital itibar açısından değerlendirildiğinde; kişilerin bilgi ihtiyacını gidermek misyonuna sahip bir kurum olan kütüphane için, kullanıcıların büyük bölümünün kullandığı bir dijital iletişim mecrası olan WhatsApp üzerinde de hizmet vermesi pozitif bir algı yaratmaktadır. Anlık olarak kütüphaneye erişimi mümkün kılan bu hizmet sayesinde kütüphane dijital hizmet anlamında fark yaratmaktadır.

Ekran Görüntüsü 5.17: Kütüphane WhatsApp hesabı | http://wa.me/903124109016



Kısa Mesaj Servisi (SMS) Hizmeti

Kütüphanenin bağlı olduğu Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü tarafından tanımlanan SMS gönderme özelliği sayesinde, kütüphane etkinliklerini ve önemli duyurularını kullanıcılarına ulaştırmak için Kısa Mesaj Servisi (SMS) kullanmaktadır. Dijital platformları kullanmayan kullanıcılarına bu şekilde ulaşılmaktadır. Kullanıcılarının doğum günlerinde, kütüphanenin hizmet durumuyla ilgili değişikliklerde, etkinlik öncesi hatırlatmalar vb. için üyelere kısa mesaj gönderilmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.18: Kısa Mesaj Servisi (SMS) Hizmeti

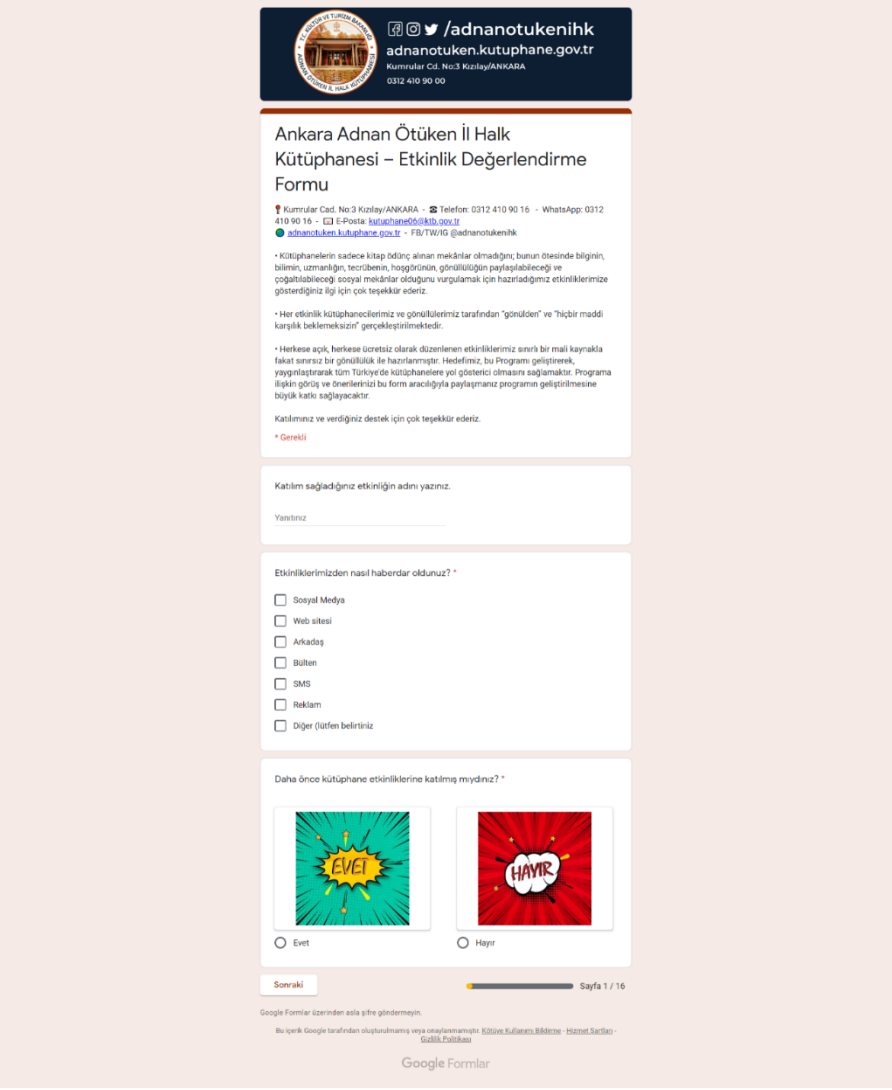


Anket Çalışmaları

Kütüphane ayrıca çeşitli zaman aralıklarında kütüphanenin iş süreçlerine dair anketler oluşturarak sosyal medya ve web sitesinden kullanıcılara sunmaktadır. Kütüphane bu anketler sayesinde, gerçekleştirdiği çalışmaların ne kadarının gerekli ve faydalı olduğu, geliştirmesi gereken yönlerini ortaya çıkararak çalışmalarında iyileştirmeler yapmaktadır.

Kütüphane bu sayede okuyucularının görüşlerini de önemsediğini ve çalışmalarını birlikte şekillendirerek, okuyucuların da iş süreçlerine katkıda bulunmasını, bu bağlamda da kütüphaneye dair bir aidiyet duygusu oluşturmayı amaçlamıştır.

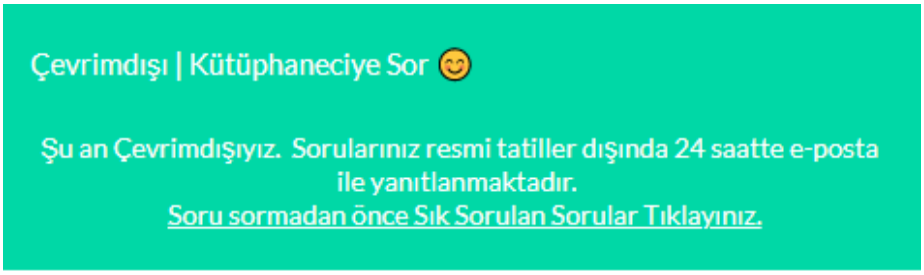
Ekran Görüntüsü 5.19: Anket çalışması | bit.ly/aoihkanket



"Çevrimiçi Kütüphaneciye Sor!" Hizmeti

Kütüphane, etkin bir şekilde bilgi danışma hizmeti sunabilmek için "Çevrimiçi Kütüphaneciye Sor!" hizmeti de sunmaktadır. Bu hizmet sayesinde mesai saatlerinde anlık olarak sorulan soru veya görüşler cevaplanmakta, mesai saatleri dışında da sorulan sorular e-posta ile yanıtlanmaktadır. Ana sayfanın orta bölümünden, içerik alanlarının sağ bölümünden veya iletişim menüsü altından bu hizmete erişilebilmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.20: Çevrimiçi Kütüphaneciye Sor! Hizmeti

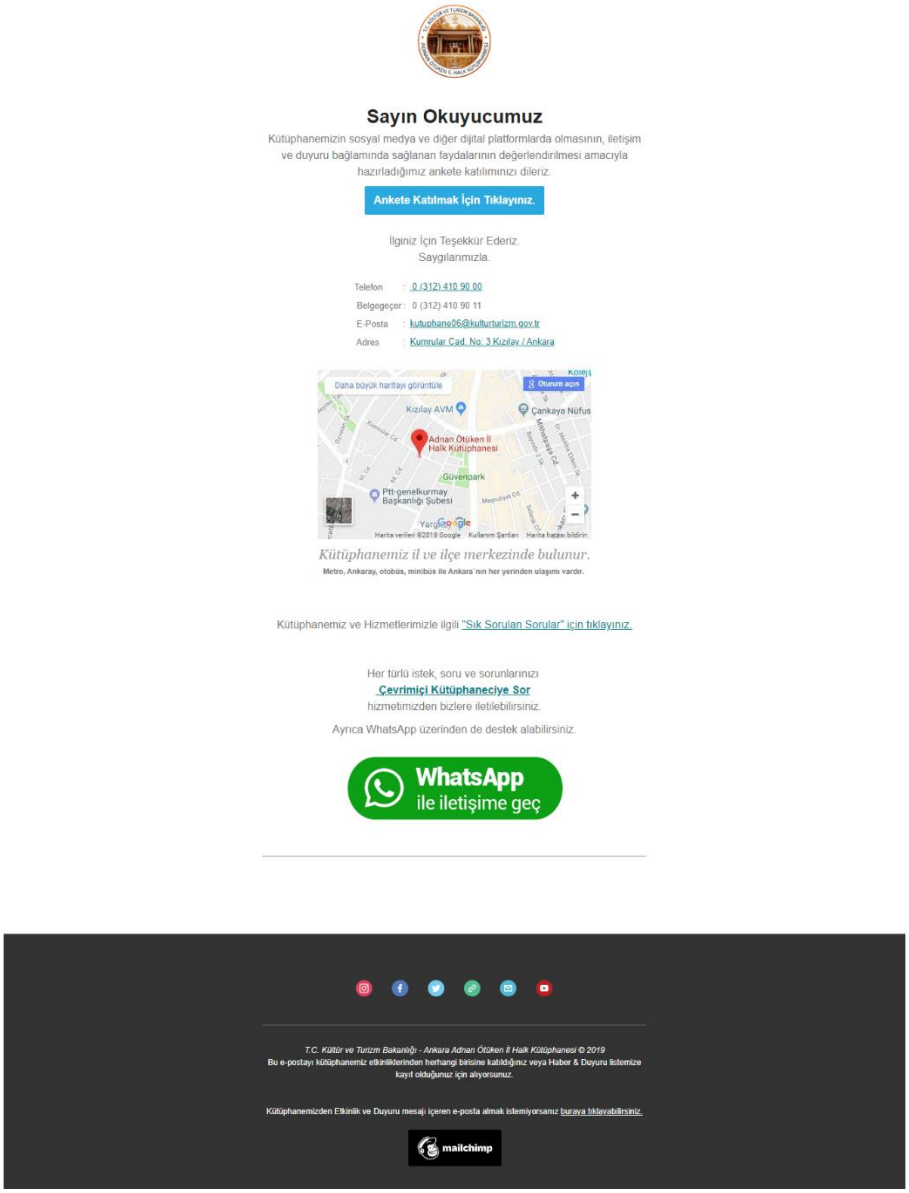




E-Posta Pazarlama

Kütüphanenin dijital itibar çalışmaları çerçevesinde bir diğer basit ama etkili hizmeti ise e-posta pazarlama çalışmalarında bulunmasıdır. Kütüphane etkinlik ve duyurularını hedef kitlesine ulaştırmak amacıyla zaman zaman e-posta ile bültenler göndermektedir. Bu bültenlerde özellikle ilgi çekici etkinlikler ve duyurular yer almaktadır. Aşağıdaki ekran görüntüsünde örnek bir e-posta bülteni görülmektedir.

Ekran Görüntüsü 5.21: E-Posta pazarlama çalışması



E-Posta İmzası

Kütüphane resmi e-posta adresi olan kutuphane06@ktb.gov.tr üzerinden gönderilen bütün e-posta mesajlarının altında kütüphaneyle ilgili bilgilerin yer aldığı bir e-posta imzası kullanmaktadır. Bu alanda; kütüphane ismi, adresi, web sitesi, telefon ve belgegeçer numarası ile sosyal medya bağlantılarına ve web sitesinde yer alan "Sık Sorulan Sorular" bölümüne yönlendiren bağlantılar bulunmaktadır. Kullanılan imza kurumsal bir imaj oluşturarak irtibata geçilen kişi/kurum nezdinde de bir itibar algısı yaratmaktadır.

Ekran Görüntüsü 5.22: E-Posta İmzası



Google Alerts

Kütüphane yetkililerinden alınan bilgiye göre; Google tarafından sağlanan "Google Alerts" hizmeti kullanılarak dijital ortamda kütüphaneden bahseden yayınlar hakkında Google tarafından günlük olarak bilgilendirme e-postası alınmaktadır. İçerisinde "adnan otuken, adnanotukenihk, adnan ötüken kütüphanesi, adnan ötüken kütüphane, adnan ötüken il halk, adnan ötüken il halk kütüphanesi, ankara il halk kütüphane" geçen anahtar kelimelerle ilgili Google tarafından dizinlenen haber, yazar vb. içeriklerden bu şekilde haberdar olunmaktadır. Bu bağlamda kurum hakkında olumsuz ve/veya asılsız haber yapan yazılar saptanarak kütüphane tarafından tekzip(düzeltme)

yazıları gönderilmektedir. "Google Alerts" hizmeti sayesinde Google Arama'da belirlenen anahtar kelimelerin geçtiği yeni içerikler saptandığında kullanıcıya e-posta gönderilmektedir. Böylece bahsedilen konuda yeni yayımlanmış haber, blog yazısı vb. içerikler hakkında bilgi alınabilmektedir (Google, 2021).

Duyuru Afişlerinde Dikkat Edilen Noktalar

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane etkinlikleriyle ilgili paylaşımlara verdiği tepkiler göz önüne alınarak kütüphanenin etkinlik paylaşım afişleri belirli bir düzen dâhilinde kullanıcıların sorabileceği potansiyel soruların cevaplarını içermektedir.

Bu sorular şu şekilde sıralanabilir; Etkinlik adı, etkinliğin yaş aralığı, kontenjan durumu, etkinlik tarih ve saati, kütüphanenin iletişim adresi.

Aşağıdaki örnek afişte de görüldüğü üzere afişte yer alan bilgiler özellikle kullanıcıların etkinlikle ilgili potansiyel olarak soracağı soruların cevaplarını içermektedir.

Ekran Görüntüsü 5.23: Örnek Sosyal Medya Paylaşım Afişi



6. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, Türkiye'deki halk kütüphanelerinde dijital itibar çalışmalarına yönelik yapılan anket verileri ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Halk kütüphanelerinde dijital çalışmalar yürüten personele 48 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket, 21 Aralık 2021 - 09 Ocak 2022 tarihleri arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 1.252 halk kütüphanesine e-posta ile iletilmiş ve 163 personel tarafından tamamlanmıştır. Araştırma evreni olarak seçilen halk kütüphanelerinin tümünde dijital çalışmalar gerçekleştiren personel bulunmadığı da göz önüne alındığında 163 cevabın evreni temsil eden bir örneklem olduğu söylenebilir. Anket sonucunda çalışmada bahsedilen araçların halk kütüphaneleri tarafından etkin ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının ortaya çıkarılması, böylelikle bahsedilen araçların kütüphaneler tarafından aktif olarak kullanılıp kullanılmadığı ve personelin dijital itibar hakkında farkındalık düzeyinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Ayrıca kütüphane tarafından dijital araçlarla ne tür çalışmalar yapıldığı halk kütüphanesi personeline tanıtılarak, bu çalışmaları dijital itibar bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak kütüphane tarafından gerçekleştirilen çalışmaların dijital itibara katkısının olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Değerlendirme sonucunda halk kütüphanelerinde dijital çalışmaları gerçekleştiren personelin:

- Kişisel özellikleri ve mesleki durumu,
- Dijital pazarlama platformlarıyla ilgili bilgileri,
- İtibar ve dijital itibarla ilgili farkındalıkları ve görüşleri,
- Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen dijital itibar çalışmaları hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir.

Anket sonucunda elde edilen veriler tablolar üzerinden gösterilerek açıklanmıştır.

Tablo 6.1: Personelin unvanı

Unvan	N	%
İşçi	6	3,7
Müdür	6	3,7
Kütüphaneci	133	81,6
Memur	18	11,0
Toplam	163	100

Tablo 6.1'de görüldüğü üzere dijital çalışmaları yürüten personelin unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde, en çok 133 kişiyle kütüphaneciler daha sonra 18 kişiyle memurlar gelmektedir. Bunları 6'şar kişiyle kütüphane müdürü ve işçi unvanı takip etmektedir. Kütüphanelerde dijital çalışmaları gerçekleştiren personelin büyük çoğunluğunun kütüphaneci olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kütüphanecilerin dijital platformlar hakkında daha bilgili oldukları göstermektedir.

Tablo 6.2: Personelin yaş aralığı

Unvan	Yaş aralığınız								Toplam	
	18-25		26-30		31-40		40 ve üzeri			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İşçi	0	0,0	0	0,0	2	5,6	4	9,8	6	3,7
Müdür	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	14,6	6	3,7
Kütüphaneci	12	100	74	100	28	77,8	19	46,3	133	81,6
Memur	0	0,0	0	0,0	6	16,7	12	29,3	18	11,0
Toplam	12	100	74	100	36	100	41	100	163	100

Personelin yaş aralığına bakıldığında, en genç yaş aralığı olan 18-25 ve 26-30 gruplarında kütüphanecilerin sayısının (86 kişi) yüksekliği dikkat çekmektedir. 18-25 yaş aralığındaki dijital itibar personelinin tamamı (12 kişi) kütüphaneci iken, 31-40 yaş aralığındaki çalışanlarda kütüphanecilerin oranı %77,8 ile oldukça yüksektir. Kütüphanecileri takip eden en genç grup olan memurların yaş aralığı 31-40 arasındakiler 6 kişi, 40 ve üzerindeki memurlar ise 12 kişidir. 31-40 yaş aralığındaki işçiler 2 kişiyken 40 ve üzerinde 4 işçi bulunmaktadır. Kütüphane müdürleri ise 40 yaş üzerindedir.

Tablo 6.3: Personelin cinsiyet dağılımı

Unvan	Cinsiyetiniz				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	N	%	N	%	N	%
İşçi	6	7,6%	0	0,0%	6	3,7%
Müdür	4	5,1%	2	2,4%	6	3,7%
Kütüphaneci	55	69,6%	78	92,9%	133	81,6%
Memur	14	17,7%	4	4,8%	18	11,0%
Toplam	79	100%	84	100%	163	100%

Dijital çalışmaları yürüten personelin 84'ünün kadın, 79'unun erkek olduğu belirlenmiştir. Kadınların oranlarını incelendiğinde 78 kütüphaneci, 4 memur ve 2 kütüphane müdürü olduğu, erkeklerin oranlarını incelediğinde ise 55 kütüphaneci, 14 memur, 6 işçi ve 4 kütüphane müdürü olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek orana sahip (%92,9) olan kütüphanecilerden kadınların sayısının 78, erkeklerin sayısının ise 55 (%69,6) olduğuna dikkat çekerek, meslek eğitimi almış kadın personelin dijital çalışmalar kapsamında daha fazla çalışma yaptıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 6.4: Meslekte geçirilen yıl

Unvan	Meslekte kaçıncı yılınız?												Toplam	
	1-3		4-6		7-9		10-12		13-15		15 yıldan fazla			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Müdür	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	5	13,9	6	3,7
Kütüphaneci	76	97,4	30	100	5	71,4	3	42,9	3	60,0	16	44,4	133	81,6
Memur	1	1,3	0	0,0	2	28,6	2	28,6	2	40,0	11	30,6	18	11
İşçi	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	4	11,1	6	3,7
Toplam	78	100	30	100	7	100	7	100	5	100	36	100	163	100

Dijital itibar çalışmalarını yürüten personelin meslekte geçirdikleri yıllar incelendiğinde, meslekte yeni olarak kabul edilebilecek 1-3 yıl aralığında 76 (%46,6), 4-6 yaş aralığında ise 30 (%18,4) kütüphanecinin olduğu görülmektedir. 7-15 yıldır çalışan personelde dijital itibar sorumluluğu alma oranının (%11,6) oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Dijital itibar çalışmalarının teknolojiye aşinalık

gerektirdiği ve bu aşinalığın çoğunlukla gençlerle birlikte anıldığı düşünüldüğünde; çalışanların 36'sının 15 yılın üzerinde çalışma yaşamında olması ve bunların %44'ünün (16 kişi) de kütüphaneci olması hayli manidardır. Bu sonuçlardan yola çıkarak kütüphanede çalışmaya yeni başlamış olan personelin gelişim ve teknolojiye açık olduğu ve dijital anlamda yetkinliklerinin üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 6.5: Personelin eğitim durumu

Unvan	Eğitim durumunuz				Toplam	
	Lisans		Yüksek Lisans			
	N	%	N	%	N	%
Müdür	4	2,7	2	12,5	6	3,7
Kütüphaneci	121	82,3	12	75,0	133	81,6
Memur	17	11,6	1	6,3	18	11,0
İşçi	5	3,4	1	6,3	6	3,7
Toplam	147	100	16	100	163	100

Personelin eğitim durumu incelendiğinde; 147 lisans (%90,2) 16 (%9,8) da yüksek lisans mezununun olduğu gözlemlenmiştir. Personelin en az lisans düzeyinde eğitim görmüş olması dijital çalışmalardaki farkındalığın eğitim düzeyi ile eşdeğer şekilde arttığı sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

Tablo 6.6: Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim aldınız mı?

	N	%
Almadım	83	50,9
Bireysel olarak aldım	20	12,3
Hizmet içi eğitim aldım	34	20,9
Üniversitede aldım	26	16,0
Toplam	163	100

Personelin dijital itibar veya sosyal medya yönetimiyle ilgili eğitim alma oranlarına bakıldığında; üniversite eğitimi sırasında ya da hizmet içi eğitim aracılığıyla alınan eğitimin oranı %36,9, bireysel olarak öğrenme oranı ise %12'dir. Çalışanların neredeyse yarısı (%50,9) bu konuda herhangi bir eğitiminin olmadığını belirtmiştir. Bu durumun itibar çalışmalarında olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olacağı öngörülmüş olup, gerçekleştirilen çalışmaların dijital ortamlarda görünürlüğü ve

bilinirliğinin yüksek olduğu da göz önüne alınarak eğitim almamış personel tarafından yapılacak yanlış dijital çalışmaların itibara negatif bir etkisi olacağı bilinmelidir.

Tablo 6.7: Eğitim almak isteyenlerle eğitim alanların karşılaştırılması

		Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim aldınız mı?								Toplam	
		Almadım		Bireysel olarak aldım		Hizmet içi eğitim aldım		Üniversitede aldım			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim almak ister misiniz?	Evet	66	79,5	11	55,0	27	79,4	23	88,5	127	77,9
	Hayır	17	20,5	9	45,0	7	20,6	3	11,5	36	22,1
Toplam		83	100	20	100	34	100	26	100	163	100

Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim alan katılımcılarla almayan katılımcılar karşılaştırıldığında; eğitim almayan 83 katılımcıdan 66'sı eğitim almak istediğini, 17'si eğitim almak istemediğini; bireysel olarak eğitim alan 20 katılımcıdan 11 katılımcının tekrar eğitim almak istediği, 9 katılımcının istemediği; hizmet içi eğitim alan 34 katılımcıdan 27 katılımcının tekrar eğitim almak istediği, 7 katılımcının istemediği ve üniversitede sosyal medya yönetimiyle ilgili eğitim almış 26 katılımcıdan 23'ünün de tekrar eğitim almak istediği, 3 katılımcının ise eğitim almak istemediği belirlenmiştir. Buna göre eğitim almak isteyenlerin sayısı %77,9'luk oranla 127 kişi, eğitim almak istemeyenlerin sayısı ise %22,1'lik oranla 36 kişi olmuştur. Özellikle eğitim almayan katılımcıların eğitim alma isteğinin yüksek olduğu gözlemlenmiş ve eğitim almış olan katılımcıların da çoğunlukla tekrar eğitim almak istediği saptanmıştır. Bu durumda, katılımcıların eğitim yetersizliklerinin farkında olduğu ve eğitimle birlikte kendini geliştirmek istediği söylenebilir.

Tablo 6.8: Kütüphanelerin yer almasının önerildiği dijital platformlar ve bu platformların duyulma, rastlanma, kullanılma oranları

	Kütüphaneler hangi platformlarda yer almalıdır?		Hangi platformları kullanıyorsunuz?		Hangi platformları duydunuz?		Hangi platformlara rastladınız?	
	Sayı	Toplam %	Sayı	Toplam %	Sayı	Toplam %	Sayı	Toplam %
Sosyal Medya Siteleri	142	87,1	144	88,3	154	94,5	128	78,5
Arama Motorları	139	85,3	151	92,6	158	96,9	76	46,6
Harita Uygulamaları	114	69,9	127	77,9	142	87,1	54	33,1
Anlık Mesajlaşma Platformları	99	60,7	158	96,9	155	95,1	76	46,6
Wikiler ve Sözlükler	66	40,5	100	61,3	135	82,8	14	8,6
Blog Siteleri	56	34,4	33	20,2	118	72,4	17	10,4
İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları	49	30,1	40	24,5	74	45,4	25	15,3
Tartışma Forumları	37	22,7	10	6,1	35	21,5	4	2,5
Canlı Yayın Platformları	35	21,5	14	8,6	90	55,2	14	8,6
Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları	34	20,9	48	29,4	96	58,9	0	0,0
Podcast Ortamları	31	19,0	52	31,9	99	60,7	12	7,4
Kullanmıyorum/Fikrim Yok	4	2,5	3	1,8	0	0,0	18	11,0

Anket katılımcıları %87,1'lik oranla kütüphanelerin en çok "Sosyal Medya" platformlarında yer alması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %88,3 oranla en çok kullandığı 3. platformun "Sosyal Medya Siteleri" olduğu ortaya çıkmıştır. 154 katılımcının bu platformları duyduğu, 128'inin de bu platformları kullanmasa da rastladığı belirlenmiştir. Özellikle etkileşim anlamında kütüphanelerin faaliyetlerini halkla paylaşmak, tepkilerini ölçmek ve hizmet ağını genişletmek bağlamında en çok kullanılması gereken platformların bilinir olması katılımcıların bu platformlara aşina olduğu ve kütüphaneleri adına hesaplar oluşturup içerikler paylaşma bağlamında zorlanmayacaklarını ortaya koymaktadır.

Arama motorları ise kütüphanelerin kullanması için önerilen 2. sıradaki platform olarak ortaya çıkmaktadır. %85,3'lük oranla 139 kişinin kütüphanelere önerdiği bu platformu 151 katılımcının kullandığı, 158 katılımcının duyduğu ve 76 katılımcının da rastladığı ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların internetteki bilgiye erişmek için öncelikli olarak arama motorlarını kullandıklarını, kütüphanelerin de bu platformlarda yer alarak bilgiye erişimde yönlendirici bir rol üstlenmeleri gerektiği fikri çıkarılabilir.

%69,9'luk oranla 114 katılımcının kütüphaneler için önerdiği 3. platform olan "Harita Uygulamaları"nın ise 127 katılımcı tarafından kullanıldığı, 142'si tarafından duyulduğu ve 54'ü tarafından da rastlandığı ortaya çıkmıştır. Yine tabloda görüleceği üzere "Anlık Mesajlaşma Platformları", halk kütüphanelerinin kullanımı için 99 (%60,7) katılımcı tarafından önerilmiştir. Bu durum katılımcıların internet üzerinden sürekli diğer kişilerle irtibatlı olduklarını göstermektedir. Halk kütüphanelerinin de kullanıcılarla iletişim kurma açısından bu platformları kullanmasını önerilmektedir.

"Wiki ve Sözlük" platformları da 66 katılımcı tarafından önerilmiştir. Bu durum katılımcıların bilgi arama ve doğru bilgiye ulaşma bağlamında topluluklar tarafından oluşturulan platformlarda kütüphaneler tarafından da içerik üretilmesinin önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. 56 kişinin önerisiyle "Blog Siteleri" sıradaki önerilen platform olmuştur. Bu durum katılımcıların internette belirli kişiler veya kurumlar tarafından oluşturulan sayfaları takip ettiklerini ve bu konuda bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalıştıkları kütüphaneleri adına halkla ilişkiler bağlamında önemli katkılar sunabilecek bu tür platformlarda içerikler oluşturarak itibarı arttırıcı çalışmalar yapma bilincinde olmaları beklenmektedir.

Diğer platformlar ise sırasıyla 49 öneriyle "İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları", 37 kişiyle "Tartışma Forumları", 35 kişiyle "Canlı Yayın Platformları", 34 kişiyle "Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları" ve 31 kişiyle "Podcast Ortamları" olarak belirlenmiş, 4 katılımcının ise platform önermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 6.9: İtibarlı olmak için aşağıdakilerden hangisi daha fazla gereklidir?

		N	%
İtibarlı olmak için aşağıdakilerden hangisi daha fazla gereklidir?	Güvenilir olmak	142	33,3
	Prestijli/saygın olmak	92	21,5
	Kaliteli olmak	72	16,9
	Şeffaf olmak	55	12,9
	Marka yönetimini etkili gerçekleştirmek	32	7,5
	Kurumun paydaşlarının gözündeki pozitif algısı	31	7,3
	Fikrim yok	2	0,5
	Diğer	1	0,2
Toplam		427	100,0

Katılımcıların itibarlı olmak için en gerekli olarak gördüğü özellik 142 kişi tarafından seçilen "Güvenilir olmak" olmuştur. Prestijli/saygın olmak özelliği ise 92 katılımcının seçimiyle 2. sıradaki özellik, kaliteli olmak 3. sıradaki özellik olmuştur. Bunu sırasıyla şeffaf olmak, marka yönetimini etkili gerçekleştirmek, kurumun paydaşlarının gözündeki pozitif algısı izlemektedir. 2 katılımcı fikrinin olmadığını belirtmiş, 1 katılımcı ise diğer seçeneğini seçmiş ancak herhangi bir öneride bulunmamıştır. Bu sonuçlar ile katılımcıların da önerdiği üzere, güvenilir olma özelliğine büyük ölçüde sahip olan kütüphanelerin bunun yanı sıra burada diğer özellikleri kazanmasının da zor olmadığı, bütün bu özelliklere aynı anda sahip olabilirliği de göz önüne alındığında itibar açısından toplum gözünde üst seviyelere çıkabilir olacağı öngörülmektedir.

Tablo 6.10: En fazla ağırlık verilmesi gereken çalışma hangisi olmalıdır?

		N	%
En fazla ağırlık verilmesi gereken çalışma hangisi olmalıdır?	Güvenilirlik çalışmaları	123	28,9
	Saygı ve hayranlık uyandıran çalışmalar	101	23,7
	Tutarlı çalışmalar	100	23,5
	İmaj çalışmaları	54	12,7
	Algı yönetimi çalışmaları	45	10,6
	Fikrim yok	3	0,7
Toplam		426	100,0

Dijital itibar yönetiminde en fazla ağırlık verilmesi gereken çalışmalara bakıldığında; bir önceki tabloda da ilk sırada yer alan güvenilirlik faktörünün burada da ilk sırada olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla güvenilirlik bir kurumun itibarını etkileyen en

önemli unsur/özellik konumundadır. Saygı ve hayranlık uyandıran çalışmalar yapmak ise ağırlık verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu tür çalışmalar toplum gözünde pozitif bir algı bırakma noktasında da gereklidirler. Tutarlı çalışmalar yapmak ise üçüncü en çok ağırlık verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda kurumun amaç ve hedeflerini iyi saptayarak bunlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi ve ilgisiz çalışmalardan uzak durulması gerektiği önerilmektedir. Bir sonraki ağırlık verilmesi gereken konu ise imaj çalışmalarıdır. Bu tür çalışmalar, kurumun kurumsal kimliğini oluşturarak hitap ettiği kitleyi etkileyebilmesi ve ilgisini çekebilmesi açısından oldukça önemlidir. İtibar bağlamında etkisinin en az olduğu düşünülen algı yönetimi çalışmaları ise itibar oluşturma bağlamında, aslında üst sıralarda yer alması gereken bir çalışmadır. Çünkü yapılan diğer bütün çalışmalar belirli bir algı yönetimi çerçevesinde yapılmadığı sürece hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Yapılan bütün çalışmaların pozitif yön oluşturulacak bir algıya hizmet etmesi gerekmektedir.

Tablo 6.11: "Dijital İtibar Yönetimi" çalışması gerçekleştirirken en fazla ağırlık verilmesi gereken alan hangisi olmalıdır?

	N	%
Sosyal medya takibi ve pazarlama çalışmaları	76	46,6
İçerik üretme/paylaşma	49	30,1
Online halkla ilişkiler	16	9,8
Arama motoru reklamları	8	4,9
Fikrim yok	7	4,3
Arama motoru optimizasyonu	4	2,5
E-Posta pazarlama	2	1,2
(Diğer) Web sitesi	1	0,6

Dijital itibar yönetiminde en fazla ağırlık verilmesi gereken alan olarak, diğer tablolarda da ilk sıralarda yer alan “Sosyal medya takibi ve pazarlama çalışmaları” burada da ilk sırada yer almaktadır. Her iki tablodan da elde edilen veriler ışığında, dijital itibar bağlamında en çok önem gösterilmesi gereken konunun sosyal medya platformları olduğu, yine bu platformlarda bir plana bağlı olarak düzenli şekilde içerik üretimine ve paylaşımına dikkat edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Ağırlık verilmesi gereken üçüncü konu olarak “Online halkla ilişkiler” çalışmaları önerilmiş, bunu

"Arama motoru reklamları" takip etmiştir. Listenin sonunda arama motoru optimizasyonu, E-Posta Pazarlama ve Web sitesi çalışmaları yer almaktadır.

Tablo 6.12: Kütüphanelerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri itibar yönetimi çalışmaları kurumsal itibarı ne derecede etkiler?

	N	%
Etkiler	79	48,5
Çok etkiler	72	44,2
Pek etkilemez	7	4,3
Ne etkiler ne de etkilemez	3	1,8
Hiç etkilemez	2	1,2

Dijital ortamlarda gerçekleştirilen itibar çalışmalarının kurumsal itibar bağlamında oldukça etkili olduğu tartışılmaz bir gerçekliktir. Katılımcıların da büyük çoğunluğu (%92,7) dijital çalışmaların kurumsal itibarı etkileyeceğini belirterek bunu teyit etmişlerdir.

Tablo 6.13: Kütüphanelerin rutin iş süreçlerinin arasında dijital itibar yönetimi çalışmaları da gerçekleştirmesi ne kadar önemlidir?

	N	%
Önemli	93	57,1
Çok önemli	59	36,2
Ne önemli ne de değil	10	6,1
Hiç önemli değil	1	0,6

Anketten elde edilen ve Tablo 6.13'de gösterilen verilere göre, katılımcıları rutin iş süreçleri arasında kütüphanelerin dijital itibarını koruyucu ve geliştirici çalışmaların da yapılması gerektiğini düşünmektedir. Konunun önemli olduğunu düşünenlerin toplam oranı %93,3 gibi oldukça yüksek bir rakamdır. Bu bağlamda dijital itibar çalışmaları gerçekleştirmek kütüphaneler için temel iş süreçleri arasında yerini almaya başlamıştır.

Tablo 6.14: Gerçekleştirilen bu çalışmalar kurumsal itibar bağlamında faydalıdır görüşüne katılıyor musunuz?

		N	%
"Google Benim İşletmem" platformu	Kesinlikle Katılıyorum	78	47,9
	Katılıyorum	62	38,0
	Kararsızım	10	6,1
	Fikrim Yok	7	4,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,8
	Katılmıyorum	3	1,8
Kurumsal Web sitesi	Kesinlikle Katılıyorum	94	57,7
	Katılıyorum	55	33,7
	Kararsızım	6	3,7
	Katılmıyorum	4	2,5
	Fikrim Yok	2	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
Kurumsal Facebook Sayfası	Kesinlikle Katılıyorum	84	51,5
	Katılıyorum	60	36,8
	Kararsızım	7	4,3
	Fikrim Yok	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,5
	Katılmıyorum	3	1,8
Kurumsal Twitter Hesabı	Kesinlikle Katılıyorum	90	55,2
	Katılıyorum	52	31,9
	Kararsızım	13	8,0
	Fikrim Yok	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
	Katılmıyorum	1	0,6
Kurumsal Instagram Hesabı	Kesinlikle Katılıyorum	94	57,7
	Katılıyorum	59	36,2
	Kararsızım	4	2,5
	Fikrim Yok	2	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
	Katılmıyorum	2	1,2
WhatsAppBusiness Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	60	36,8
	Katılıyorum	50	30,7
	Kararsızım	33	20,2
	Fikrim Yok	14	8,6
	Katılmıyorum	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,6
Anket Çalışmaları	Kesinlikle Katılıyorum	67	41,1
	Katılıyorum	61	37,4

	Kararsızım	20	12,3
	Katılmıyorum	6	3,7
	Fikrim Yok	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,5
Kütüphaneci ‘ye Sor! Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	87	53,4
	Katılıyorum	56	34,4
	Kararsızım	13	8,0
	Katılmıyorum	3	1,8
	Fikrim Yok	2	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
Kısa Mesaj Servisi (SMS) Hizmeti	Kesinlikle Katılıyorum	80	49,1
	Katılıyorum	58	35,6
	Kararsızım	15	9,2
	Fikrim Yok	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,8
	Katılmıyorum	2	1,2

Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen ve dijital itibar oluşturma bağlamında değerlendirilebilecek 9 adet hizmet anket katılımcılarının görüşüne sunulmuştur. Katılımcılardan anket formunda yer alan adreslere girerek söz konusu hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmış, daha sonra bu çalışmaların dijital itibar bağlamında faydalı olup olmadığına dair görüşleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcılar genel anlamda bakıldığında yapılan bütün çalışmaların dijital itibar bağlamında faydalı olacağına katılmaktadırlar. Yine bu çalışmalar arasında en çok faydalı olacağını düşündükleri çalışmaların başında 94 kişinin seçimi ve %57,7’lik oranla “Kurumsal Web sitesi” ve “Kurumsal Instagram Hesabı” gelmektedir. Dijital itibar bağlamında en az faydalı olacağını düşündükleri çalışma ise 60 kişinin seçimi ve %36,8’lik oranla “WhatsAppBusiness Hizmeti” olmuştur. Ancak tekrar vurgulamak gerekirse bütün çalışmaların kurumsal itibar bağlamında faydalı olacağı, hiçbir hizmetin gereksiz olmadığı inancı hâkim görüş olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.15: İncelediğiniz çalışmaları puanlayınız

		N	%
Google Benim İşletmem platformu	5	58	35,6
	4	54	33,1
	3	34	20,9
	1	9	5,5
	2	8	4,9
Kurumsal web sitesi	5	72	44,2
	4	58	35,6
	3	19	11,7
	2	8	4,9
	1	6	3,7
Kurumsal Facebook sayfası	4	60	36,8
	5	60	36,8
	3	31	19,0
	1	6	3,7
	2	6	3,7
Kurumsal Twitter hesabı	4	59	36,2
	5	58	35,6
	3	31	19,0
	1	8	4,9
	2	7	4,3
Kurumsal Instagram hesabı	5	72	44,2
	4	62	38,0
	3	19	11,7
	2	6	3,7
	1	4	2,5
WhatsApp Business hizmeti	4	50	30,7
	5	47	28,8
	3	43	26,4
	2	14	8,6
	1	9	5,5
Anket çalışmaları	4	57	35,0
	5	53	32,5
	3	34	20,9
	2	12	7,4
	1	7	4,3
Kütüphaneci'ye Sor! hizmeti	5	73	44,8
	4	48	29,4
	3	27	16,6
	2	8	4,9

	1	7	4,3
Kısa Mesaj Servisi (SMS) hizmeti	5	67	41,1
	4	53	32,5
	3	27	16,6
	2	11	6,7
	1	5	3,1

Anketteki bir diğer soruda, katılımcılardan inceledikleri çalışmaları puanlamaları istenmiştir. Buna göre; "Kütüphaneci'ye Sor! Hizmeti" 73 kişi ve %44,80'lik oranla çok iyi olarak nitelendirilirken "Google Benim İşletmem platformu" ve "WhatsApp Business hizmeti" 9 kişi ve %5,50'lik oranla en yetersiz çalışma olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda genel olarak bütün hizmetlerin iyi olarak nitelendirildiği yine ortaya çıkan genel sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6.16: Çalışmalar hakkında görüşler

		N	**%**
Kütüphaneler dijital platformlarda bu şekilde itibar yönetimi çalışmaları gerçekleştirmelidir.	Kesinlikle Katılıyorum	86	52,8
	Katılıyorum	62	38,0
	Kararsızım	9	5,5
	Katılmıyorum	3	1,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
	Fikrim Yok	1	0,6
Dijital platformlarda gerçekleştirilen bu çalışmalar ilgi çekicidir.	Kesinlikle Katılıyorum	78	47,9
	Katılıyorum	68	41,7
	Kararsızım	10	6,1
	Katılmıyorum	4	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
	Fikrim Yok	1	0,6
Bu çalışmalar profesyonelce yönetilmektedir.	Katılıyorum	63	38,7
	Kesinlikle Katılıyorum	63	38,7
	Kararsızım	26	16,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,7
	Katılmıyorum	3	1,8
	Fikrim Yok	2	1,2
Bu tür çalışmalar gerçekleştiren kurumlar kullanıcılarına kurumla ilgili gerekli bilgileri verir.	Katılıyorum	70	42,9
	Kesinlikle Katılıyorum	68	41,7
	Kararsızım	15	9,2
	Katılmıyorum	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,8

	Fikrim Yok	2	1,2
Bu tür dijital çalışmalar	Kesinlikle Katılıyorum	98	60,1
kurumların bilinirliğini arttırır.	Katılıyorum	50	30,7
	Kararsızım	8	4,9
	Katılmıyorum	4	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
	Fikrim Yok	1	0,6
Bu tür dijital çalışmalar kurum	Kesinlikle Katılıyorum	104	63,8
hizmetlerinin tanıtımında etkilidir.	Katılıyorum	47	28,8
	Katılmıyorum	4	2,5
	Kararsızım	4	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,8
	Fikrim Yok	1	0,6
Bu tarz çalışmalar gerçekleştiren	Katılıyorum	67	41,1
kurumlarda çalışanlar kaliteli ve	Kesinlikle Katılıyorum	56	34,4
yeteneklidir.	Kararsızım	28	17,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,1
	Katılmıyorum	4	2,5
	Fikrim Yok	3	1,8
Bu tür dijital çalışmalar	Katılıyorum	75	46,0
gerçekleştiren kurumlar alanında	Kesinlikle Katılıyorum	66	40,5
bilinir ve güçlüdür.	Kararsızım	13	8,0
	Katılmıyorum	5	3,1
	Fikrim Yok	2	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
Bu tür dijital çalışmalar kurum	Kesinlikle Katılıyorum	84	51,5
itibarını arttırmaktadır.	Katılıyorum	64	39,3
	Katılmıyorum	6	3,7
	Kararsızım	5	3,1
	Fikrim Yok	2	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
Bu tür çalışmalar gerçekleştiren	Katılıyorum	71	43,6
kurumlar dijital platformlar	Kesinlikle Katılıyorum	68	41,7
üzerinden kullanıcıları tarafından	Kararsızım	13	8,0
sorulan soruları etkili şekilde	Katılmıyorum	5	3,1
yanıtlarlar.	Fikrim Yok	4	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2
Bu tür dijital çalışmaları	Kesinlikle Katılıyorum	83	50,9
gerçekleştiren kurumlar yeniliğe	Katılıyorum	62	38,0
açıktır.	Kararsızım	8	4,9
	Katılmıyorum	6	3,7

	Fikrim Yok	3	1,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,6
Bu tür dijital çalışmalar kurumların sosyal medyadaki takipçilerini arttırır.	Kesinlikle Katılıyorum	93	57,1
	Katılıyorum	56	34,4
	Kararsızım	7	4,3
	Katılmıyorum	4	2,5
	Fikrim Yok	2	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,6
Bu tür dijital çalışmalar gerçekleştiren kurumları takip ederim.	Kesinlikle Katılıyorum	78	47,9
	Katılıyorum	65	39,9
	Kararsızım	10	6,1
	Katılmıyorum	4	2,5
	Fikrim Yok	3	1,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,8

Ankette dijital itibar kapsamında yapılan çalışmalarla ilgili katılımcıların görüşleri sorulmuş ve veriler Tablo 6.16'da gösterilmiştir.

Buna göre anket katılımcıları, en yüksek sayı olan 104 kişi ve %63,8'lik oranla bu tür dijital çalışmaların kurum hizmetlerinin tanıtımında etkili olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu tür çalışmaların kurumların bilinirliğini arttırdığı, gerçekleştirilen çalışmalarla sosyal medya takipçilerinin de arttığı, dijital platformlarda bu şekilde itibar yönetimi çalışmaları gerçekleştirilmesi gerektiği ve bu tür çalışmaların kurum itibarını arttırdığı görüşleri de öne çıkmaktadır.

Anket katılımcıların eklemek istedikleri görüş ve önerileri sorulduğunda çoğunlukla dijital çalışmalarla ilgili hizmet içi eğitimler verilmesi ve bunun sürdürülebilir olması gerektiği ortak görüşünün hâkim olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kütüphanelerde özellikle mesleki eğitim almış kişilerin istihdamına özen gösterilmesi ve yüz yüze ilişkilerin de itibar konusunda daha kalıcı olacağına dair görüşler iletilmiştir. Görüşler genel olarak şu şekildedir:

- Bu alanda hizmet içi eğitim verilmesi ve bunun yenilenen teknolojik çalışmalarla birlikte belirli aralıklarla düzenli yapılması gerekmektedir.
- Her kütüphaneci kesinlikle sosyal medya eğitimi almalıdır. Gelişen teknolojiye ancak bu şekilde ayak uydurulabilir.

- Kütüphane yöneticilerine dijital becerilerini yüksek tutacak eğitimler verilmelidir. Dijital itibar çalışmalarında yöneticilerin bizzat işin içinde olması sağlanmalı, yapılan çalışmalara merkez teşkilatı tarafından takip ve destek verilmelidir.
- Kütüphanelerde dijital itibar eğitimleri yüz yüze ve daha kapsamlı verilmelidir. Üniversitelerdeki Bilgi ve Belge Yönetimi bölümlerinde ders olarak işlenmelidir.
- Dijital itibar eğitimini arttırmak için kütüphanede çalışan personele yüz yüze eğitimler verilmelidir.
- Kütüphanecilerin lisans, yüksek lisans, doktora eğitimleri ile meslekî hizmet içi eğitimlerinde, dijital itibar yönetimine yönelik eğitim programlarının yer alması elzemdir.
- Dijital itibar ile ilgili kütüphanelere teknik altyapı ve içerik üretme eğitimi verilebilir.
- Sosyal medya mecraları daha bilinçli kullanılmalıdır.
- İlk itibar, hak ve adalet doğrultusunda kurumun öncelikli ve nitelikli personeli olan kütüphanecilere gösterilmelidir. Bu konuda başarılı olmayan bir kurum yeniliğe açık olamaz. Yapılan tüm çalışmalar göstermelik olarak kalır.
- Kütüphaneciler, bir sorun yaşayınca bilgi alabilecekleri bir web sayfasının olması gerektiği kanaatini taşımaktadır.
- Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü tarafından kurumsal bazda bir sosyal medya politikası oluşturulmalıdır.
- En az kütüphane sayısı kadar kütüphaneci istihdam edilmeli ve hizmet içi eğitimlerle teknoloji ve dijital alanlardaki bilgiler güncellenmelidir. Mesleki platform oluşturularak bu alanda rahatça paylaşımlar yapılması sağlanmalıdır.
- "Kütüphanelerde kaliteyi artırmak adına nitelikli personel istihdam edilmelidir. Bu personel örgün eğitimden geçmiş en az lisans mezunu olmalıdır. İllerde kütüphanelere bilişim destek müdürlükleri kurulmalıdır.
- Türkiye'nin belki de personel sayısı en çok olan İl Halk Kütüphanesinde, böyle çalışmaların zaten iyi olması beklenmektedir. Fakat bizler ilçelerde Kütüphaneci olmak dışında; mutemet, veri hazırlama ve kontrol işletmeni, bilgisayar tamircisi, elektrikçi, boyacı, web tasarımcısı, halkla ilişkiler personeli, işçi, hizmetli vb. gibi görevleri çoğu zaman tek başımıza gerçekleştirmek durumunda kalıyoruz. Üstüne

bir de profesyonel materyallerimiz kesinlikle yok. Ayrıca alınan eğitim de yetersiz ve gereksizdi. Onun yerine sosyal medyayı etkin kullanma ve fotoğrafçılık eğitimini tercih ederim, çünkü hiçbirimiz profesyonel fotoğrafçı değiliz. Bizlere de gerekli imkânlar sunulması sonucu elimizden gelenin fazlasını yapacağımıza emin olabilirsiniz.

- Anlık mesajlaşma platformları (WhatsApp, Telegram, Bip, Messenger vb.) ve arama motorları (Google, Yandex vb.) gibi uygulamalarda kütüphaneler daha çok yer almalıdır.
- Sanal, meta, beta vb. platformlar insanın ruhuna ve gönlüne dokunmaz. Aynı zamanda kalıcı değildir, çabuk unutulur. Sadece anı değerlendirmek içindir. Asıl olan insana birebir temas, samimiyet, hizmet ve aktif çalışmaktır.
- Saygın, güvenilir ve akıcı bir şekilde bilgi akışı olmalı, net ve anlaşılır cümleler kurulmalıdır.
- Bu çalışmalar sadece birkaç kütüphaneden oluşmamalı, ülke genelindeki tüm kütüphaneler tarafından yapılmalıdır.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

7.1. Sonuçlar

Araştırmada, halk kütüphaneleri ve dijital itibar kavramının tanımıyla birlikte dijital itibar yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar belirtilmiştir. Bir diğer amacımız olan Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarını halkla ilişkiler ve duyuru faaliyetleri kapsamında ne şekilde kullandığına ilişkin durum tespiti bir sonraki başlık olan öneriler kısmında yapılmış, paylaşımlarda nasıl bir strateji izlendiği ve daha iyi kullanılabileceğine yönelik öneriler ortaya konulmuştur. Bu kapsamda kütüphanelerinin dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirmesi gereken iş ve işlemler belirtilmiştir.

H1 olarak belirlenen "Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi dijital itibar kapsamında çalışmalar gerçekleştirmektedir" alt hipotezi; "Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinde Dijital İtibar Yönetimi" bölümündeki veriler ışığında ele alındığında kanıtlanmıştır. Bu bağlamda,

- Google ve Yandex arama motorlarında işletme hesabına sahip olması kurumsal itibarı açısından önemli ve gerekli olarak görülmektedir. Genel anlamda kullanıcı gözüyle bakıldığında kurumlar ilk olarak arama motorlarında aranmakta ve kurumla ilgili bilgi ihtiyacı buradan giderilmeye çalışılmaktadır. Kütüphanenin Google arama motoru üzerinde sorulan sorulara cevap vermesi ve bazı duyurularını Google üzerinde kütüphaneyi arayan kişilere direk göstermesi, dijital itibarı açısından oldukça etkili ve yerinde bir çalışmadır. Bu bağlamda, çalışmanın yapıldığı dönemde kütüphane COVID-19 Pandemisi nedeniyle geçici bir süre kapalı kalmış, kapalı olma durumunu Google üzerinde bir duyuruyla açıklayarak kütüphanenin çalışma saatlerini değiştirip geçici kapalı konuma getirmiş ve okuyucuların kütüphanenin açık olma durumuyla ilgili bilgi alma çabasının önüne geçerek ilk kaynaktan gerekli bilgiyi sağlamıştır. Yine bu hizmet sayesinde kütüphaneyle ilgili kullanıcıların gereksinim duyacağı temel bilgiler kullanıcılara sağlanarak bilgilenmeleri ve kütüphaneyle ilgili merak ettikleri potansiyel bilgileri ilk kaynaktan edinmeleri sağlanmıştır. Kütüphaneyle ilgili yorumlar ve sorular da yine kütüphanenin kendi personeli tarafından itinayla cevaplanarak

soru ve sorunlara yapıcı çözümler sağlanmaya çalışılmıştır. Bu durumun itibar anlamında kütüphaneye büyük bir fayda sağladığı söylenebilir.

- Google'ın diğer bir hizmeti olan Google Haritalar üzerinde de kütüphane varlığını kendisi yönetmekte ve kütüphanenin konumunu arayan kullanıcılara doğru bilgiyi sağlayarak kullanıcıların kütüphaneyle ilgili algısını pozitif şekilde etkilemektedir.
- Bir diğer arama motoru olan Yandex üzerinde de, yine Google gibi kendi varlığını yöneten kütüphane, hem arama sonuçlarında kütüphaneyle ilgili doğru bilgileri kullanıcılara sağlamakta hem de Yandex Navigasyon/Haritalar uygulamasında benzer şekilde dijital varlığını kendisi yöneterek kurum itibarını arttırıcı çalışmalar yürütmektedir.
- Kütüphanenin sosyal medya hesapları incelendiğinde, hesaplar üzerinde gerekli olan ve kullanıcıların arayacağı bütün bilgileri sağlayarak kurumun itibarı konusunda pozitif bir algı oluşturulmuştur. Örneğin, Facebook üzerinde kurum hakkında bilgi, kurumun web sitesi, e-posta adresi, iletişim bilgileri, telefonu, çalışma saatleri, hizmetleri gibi bilgileri girilmiş ve bu sayede kullanıcılar tarafından kütüphaneyle ilgili ihtiyaç duyulacak bütün potansiyel bilgiler tek bir noktadan sağlanmıştır. Yine Facebook üzerinde diğer sosyal medya hesaplarına ait bağlantıları da paylaşarak kurumun dijital varlığı konusunda kullanıcılar bilgilendirilmektedir.
- Kütüphanenin Twitter hesabı incelendiğinde ise takip ettiği kişilerin çoğunlukla kütüphanelerden oluştuğu, bunun haricinde bürokratlar ve daha önce kütüphanede etkinlik gerçekleştiren kişi, kurum ve kuruluşlar olduğu gözlemlenmiştir. Kurumun bu aşamada da dijital itibarını korumak amacıyla, takip ettiği kitlenin kurumu ilgilendiren kişiler olduğu görülmektedir. Instagram hesabından da yine aynı şekilde kurumsal hesapların takip edildiği gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen paylaşımlardaki görsellerde ihtiyaç duyulabilecek bilgilerin bulunmasına özen gösterilmiş ve görseller sosyal medya platformlarının kendi ölçülerine göre tekrar boyutlandırılmıştır. Metinler bilgilendirici ve yönlendirici bir şekilde kurgulanmıştır.
- İlgi çekici etkinlikler ve duyurular bültenler şeklinde e-posta ile gönderilmektedir. Kütüphanenin gönderdiği e-posta içeriklerinde bilgilendirici bir imza yer

almaktadır. Bu alanda; kütüphane ismi, adresi, web sitesi, telefon ve belgegeçer numarası ile sosyal medya bağlantılarına ve web sitesinde yer alan "Sık Sorulan Sorular" bölümüne yönlendiren bağlantılar bulunmaktadır. Kullanılan imza kurumsal bir imaj oluşturarak irtibata geçilen kişi/kurum nezdinde de bir itibar algısı yaratmaktadır. Kullanıcıların dijital platformlarda kütüphanenin hesaplarında karşılaştıkları bilgiler ilk intiba ve imajı oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmalar sayesinde kullanıcılarda kütüphanenin kurumsallığı ve hizmetlerinin niteliğiyle ilgili de bir bilinç oluşmaktadır.

- Kütüphanenin bilgi ihtiyacını giderme misyonuna sahip bir kurum olduğu bilinciyle, etkin bir şekilde bilgi danışma hizmeti sunmak için web sitesinde yer alan "Çevrimiçi Kütüphaneciye Sor!" aracıyla ve en fazla kullanılan dijital iletişim mecrası olan WhatsApp Business uygulamasını kullanması, itibar anlamında pozitif bir algı yaratmaktadır.
- Kütüphane, gerçekleştirdiği anket çalışmaları sayesinde kullanıcılarının geribildirimlerine, cep telefonlarına gönderdiği bilgilendirici kısa mesajlar sayesinde de kullanıcıların bilgilenmesine değer verdiğini göstererek bir nevi itibar çalışması yapmaktadır.

Ayrıca anketten elde edilen verilerden de yola çıkarak katılımcıların Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesinin gerçekleştirdiği dijital çalışmalar hakkında olumlu görüşler sunmuş olması da kütüphanenin iyi bir dijital itibar çalışması gerçekleştirdiğini göstermektedir.

H2 hipotezimiz olan “Halk kütüphanesi personelinin itibar, dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili bilgisi yeterli değildir” hipotezi de araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak doğrulanmıştır. Bu bağlamda;

- Anket katılımcılarının neredeyse yarısının (%50,9) herhangi bir eğitiminin olmadığı belirlenmiştir. Eğitim almayan katılımcıların %79,5’luk oranla eğitim alma isteğinin yüksek olduğu gözlemlenmiş ve eğitim almış olan katılımcıların da çoğunlukla tekrar eğitim almak istediği saptanmıştır. Bu durumda, personelin

itibar konusunda bilinçsiz olduğu söylenebilmekle birlikte, eğitim yetersizliğinin farkında olduğu ve eğitimle birlikte kendini geliştirmek istediği de söylenebilir.

- Personelin itibar algısının genellikle güvenilir ve saygın olmakla bütünleştiği ortaya çıkarılmıştır.
- Anket katılımcıları, görüşlerinin alınması için sorulan açık uçlu soruya verdikleri cevapların çoğunluğunda bilgi düzeylerinin geliştirilmesi için eğitim almak istediklerini belirtmişlerdir.

H3 hipotezimiz olan "Halk kütüphanesi personelinin dijital pazarlama platformu türleri hakkında bilgi düzeyi yeterli değildir." hipotezi de araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak doğrulanmıştır. Bu bağlamda;

- Personelin en çok kullandığı dijital platform olan arama motorları, kütüphanelerin kullanması için önerilen ikinci sıradaki platform olmuştur. Ancak bu platformun itibar geliştirme çalışmaları kapsamında kullanılabilecek bir platform olduğunun bilincinde olmadıkları belirlenmiştir.
- Personelin, dijital itibar çalışmaları kapsamında kullanılabilecek olan 11 farklı amaç için üretilmiş platformlar içerisinde kurumların kullanımı için oluşturulmuş ve temel misyonu kullanıcıların kurumla etkileşimini sağlamak olan "İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları" konusunda bilgilerinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç da itibar geliştirme konusunda personelin bilinçsiz olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ancak burada da %47,9'luk oranla personelin çoğunluğunun bu platformun faydalı olacağını belirtmeleri, çalışma sayesinde bilinçlendikleri varsayımı oluşturmuştur.

  H4 hipotezimiz olan "Dijital itibar çalışmaları kütüphanenin rutin iş süreçleri arasında görülmektedir." hipotezi de araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak doğrulanmıştır. Bu bağlamda;

- Anket katılımcıları rutin iş süreçleri arasında kütüphanelerin dijital itibarını koruyucu ve geliştirici çalışmaların da yapılması gerektiğini düşünmektedir. Konunun önemli olduğunu düşünenlerin toplam oranı %93,3 olarak

belirlenmiştir. Bu oranın yüksek olduğu ortadadır. Bu sonuçtan yola çıkarak dijital itibar çalışmalarının kütüphaneler için temel iş süreçleri arasında yerini almaya başladığı söylenebilir.

7.2. Öneriler

Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi tarafından gerçekleştirilen dijital itibar yönetimi çalışmaları kapsamında diğer halk kütüphanelerinin de dijital itibar ve sosyal medya yönetimi bağlamında gerçekleştirmesi gereken çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Öncelikle dijital kimlik oluşturma çalışmalarının ilk adımı olarak Google üzerinde bir Google Benim İşletmem hesabı açılması önerilmektedir. Bu hesap sayesinde kütüphanenin, Google aramalarında ve haritalarındaki görünümü kontrol edilebilmektedir. Ayrıca kütüphanenin konumu, fotoğrafları, telefon numarası, web sitesi ve çalışma saatleri gibi bilgiler de eklenebilmektedir. Kütüphaneler için örnek Google Benim İşletmem hesabı olarak Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi örneği (https://g.page/adnanotukenihk) incelenebilir.

Kurumsal anlamda kullanıcılarla iletişimi sürdürmek için WhatsApp Business hizmetinden yararlanabilirler. WhatsApp Business sayesinde, kütüphanenin kendi sabit telefonu WhatsApp üzerinde kullanabilir ve kullanıcılarla bu şekilde iletişim içinde olunabilir. Kütüphaneler için örnek WhatsApp Business hesabı olarak da Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi hesabı incelenebilir.

Çeşitli platformlar aracılığıyla kullanılabilen "Kısa Mesaj Servisi (SMS)" üzerinden kullanıcılarla iletişime geçilerek birçok bilgilendirme ve duyuru gerçekleştirilebilir. Etkin olarak kullanımına örnek verilecek olursa; gezici kütüphane hizmetinin götürüleceği mahallede oturan kütüphane üyelerinin listesi çıkarılarak, sadece bunlara bir bilgilendirme SMS'i gönderilebilir. Bu şekilde, belirli bir kitle ve yaş grubuna özel etkinlik veya duyurunun da belirli kısıtlamalar belirlenerek SMS ile gerçekleştirilebilmesi mümkündür. Ancak bu hizmeti kullanırken oldukça dikkatli olunmalı ve gereksiz kullanımının önüne geçilmelidir.

Halk kütüphaneleri sosyal medyayı; etkinlik, duyuru ve haberleri paylaşmak**,** kütüphane hizmetlerini etkin ve hızlı bir şekilde pazarlamak**,** yaratıcı fikirlerle

kütüphane ve kütüphane materyallerine dikkat çekerek son kullanıcıya ulaşmak, bilgiye erişimde zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmak vb. birçok amaç için etkin şekilde kullanmalıdır. Son zamanlarda etkileşim oranı yüksek olan Instagram, Twitter, Facebook, Youtube mecralarında hesaplar açılarak aktif olarak paylaşımlarda bulunulmalıdır. Ayrıca LinkedIn, Pinterest, Tumblr gibi mecralardan da hesap açılıp paylaşımlar yapılabilir. Örnek olması açısından Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi hesapları incelenebilir.

Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi bulunduğu bütün dijital platformlarda kullanıcı olarak "adnanotukenihk" kullanıcı adını kullanmıştır. Bu sayede, kütüphanenin takipçileri bütün sosyal medya platformlarında "adnanotukenihk" kullanıcı adını kullanan hesapların, kütüphanenin resmi hesabı olduğunun bilincinde olmakta ve sahte hesapların paylaşımlarına itibar etmemektedir. Ayrıca kütüphane bir itibar algısı oluşturmakta ve bütün platformlarda aynı kullanıcı adıyla yer almasıyla birlikte de hem erişilebilirlik hem de kurumsal imaj korunmaktadır. Böylece kütüphane, hem çoğu zaman birbiriyle senkronize çalışan bu platformların hangisinde hangi kullanıcı adıyla paylaşım yapılıyordu karmaşasından kurtulmuştur. Ancak bu durum, kurumsal itibarın korunabilmesi noktasında bir risk ortaya çıkarmaktadır. Şöyle ki; kütüphanenin etkin olmadığı platformlarda başka kullanıcılar tarafından kütüphane adına "adnanotukenihk" kullanıcı adıyla hesap açılarak paylaşımlar yapılabilir. Bu bağlamda kütüphanenin dijital itibarını koruma çalışması olarak, belki de hiç kullanmayacağı veya potansiyel olarak ileride paylaşım yapabileceği tüm dijital platformlarda da "adnanotukenihk" kullanıcı adını alarak, kurum adına başkaları tarafından hesap açılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir. Ayrıca aktif olarak kütüphane tarafından kullanılan sosyal medya hesaplarına ait bağlantılar resmî web sitesinden de erişilebilir olmalıdır.

Kütüphaneler, sosyal medya hesabı oluşturma aşamasında kullanıcı adı belirlerken, karakter sınırlamasını da göz önüne alarak en fazla 15 karakterli bir kullanıcı adı belirlemeli ve bütün platformlarda aynı kullanıcı adını almalıdır. Bu konu, yukarıda da bahsedildiği üzere hem itibar hem de kurumsal imaj algısı tarafından gereklidir. Daha önce kullanıcı adı almış ve aktif paylaşımlarda bulunan kütüphaneler de tekrar kullanıcı adlarını değiştirebilmektedirler. Hangi platformda, hangi kullanıcı adının

boşta/kullanılabilir olup olmadığı www.namechk.com, www.namecheckr.com vb. sitelerden sorgulanabilmektedir.

İl halk kütüphaneleri, kullanıcı adlarını bütün platformlarda aynı olacak şekilde, uzunluğuna göre sadece kütüphane ismi veya ilk harflerin sonuna «ihk» gelecek şekilde açmalı/güncellemelidir; örn.: adnanotukenihk, iokihk. İlçe halk kütüphaneleri ve bağlı şube kütüphaneleri ise kullanıcı adlarını bütün platformlarda aynı olacak şekilde, yine 15 karakter uzunluğuna dikkat ederek ilçe kütüphaneleri ilçe ismi, şube kütüphaneleri ise kütüphane ismi ile sonuna «kutuphane» gelecek şekilde açmalı/güncellemelidir; örn.: kahtakutuphane, celebikutuphane, 15 karakter uzunluğunu aşan kütüphaneler ise ilçe ismi veya kütüphane ismi ile sonuna «kutup» gelecek şekilde açmalı/güncellemelidir; örn.: elmadagkutup gibi.

Sosyal medya profillerinde; kütüphanenin telefonu, adresi, çalışma saatleri, e-posta adresi, web sitesi adresi gibi tüm gerekli bilgiler doldurulmalıdır.

«Kişi Profili» olarak açılan Facebook hesapları «sayfa» olarak değiştirilmelidir. Böylece gönderilerle ilgili istatistiki veriler erişilebilir olacaktır.

«Kişi Profili» olarak açılan Instagram hesapları da «İşletme Hesabı» olarak değiştirilmelidir. Bu sayede çeşitli istatistikleri erişilebilmekte ve profile telefon, adres vb. iletişim bilgileri eklenebilmektedir. Böylelikle, kütüphaneye ulaşmak isteyen kullanıcılar ilk kaynaktan gerekli iletişim bilgilerine erişebilmektedir. Bu işlemler sonucu, aynı şirkete ait olan Facebook ve Instagram platformlarını da birbirine bağlayarak, bilgisayar üzerinden business.facebook.com sitesi sayesinde gönderi yayınlama veya ileri bir tarihte paylaşılması için gönderiyi planlama olanağı sunulmaktadır. Bu sayede sadece mobil cihazlar üzerinden kullanılan Instagram'ın bilgisayar üzerinden de kullanımı sağlanabilmektedir.

Diğer taraftan kişi profili olarak açılan Facebook, LinkedIn ve Instagram hesapları kütüphanenin gerekli gördüğü durumlarda istatistik çalışmalarında kullanmak üzere, veri alamayacağı hesaplardır. Sürekli istatistiki verilerle analiz yaparak dijital itibarı üzerinde geliştirmeler yapmak isteyen kurumlar için kişi profili ile açılan hesaplar bir fayda sağlamayacaktır. Dolayısıyla işlevsellik açısından sorun yaratabilmektedir. Ancak sosyal medya platformlarının ticari kaygıları ve algoritmaları göz önüne alındığında kurum ve kuruluşları yönlendirdikleri sayfa hesapları sosyal medya

şirketleri tarafından bir gelir kaynağı olarak görülmekte ve geliştirdikleri çeşitli algoritmalarla gönderilerin daha fazla kişiye ulaşmasını engellemektedirler. Böylece sayfa sahiplerini sponsorlu (ücretli) içerikler üretmeye teşvik etmektedirler. Bu bağlamda oluşturulan kişi profilleri ise sponsorlu içerik dayatmasının dışında olup etkileşim gücü sayfalara oranla daha yüksek olduğu için itibar oluşturma ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması kurumların önceliklerine bırakılabilir. Ancak unutulmamalıdır ki sosyal medya platformlarının belirli şikayetler veya denetlemeler sonucu kurumu temsil eden kişisel hesapları kapatma ihtimalleri bulunmaktadır. Bu durumu da göze alarak kişisel profiller üzerinden yapılacak paylaşımların olası bir kapatılma durumunda kaybolmaması adına aynı anda sayfa hesabından da paylaşılması gerekmektedir.

Linktree, visitmy.bio veya Shorby gibi araçları kullanarak bütün dijital platformlardaki hesap ve içerikler tek sayfada toplanabilir. Örnek olması açısından Ankara Sincan İlçe Halk Kütüphanesinin (shor.by/sincankutup) çalışmasından faydalanılabilir.

Kullanıcılara daha hızlı ve özellikle sosyal medya hesabı olmayan kullanıcılara anlık destek vermek için, kurumsal web sitesine "Çevrimiçi Kütüphaneciye Sor!" hizmeti eklenebilir.

İçerikler tasarlamak veya ilham almak için hazır içeriklerin bulunduğu; Canva – canva.com, Fotor Poster Maker – fotor.com/features/poster.html, BeFunky – befunky.com/create/poster-maker gibi ücretsiz web sitelerinden faydalanılabilir.

Paylaşımla görsel seçiminde özenli olunmalıdır. Görseller deforme edilmeden kullanılmalıdır. Önemli bir eser kullanılıyorsa ya da bir bilgi paylaşılacaksa mutlaka alıntılanan yerden bahsedilmelidir. Bu bağlamda hashtag/etiket (#) ya da mention (@) kullanarak bilgisinden/görselinden faydalanılan kişi ya da kurum etiketlenebilir.

Tam zamanlı olmasa da en azından günde bir kere sorular, mesajlar ve gelen yorumlar kontrol edilmelidir. Sorular asla yanıtsız bırakılmamalıdır. Anında bilgi verilemeyeceği durumlarda, mesajın kuruma ulaştığını ve konuyla ilgili gerekli yönlendirmelerin yapılacağı ya da konuyla ilgili bilgi edinildikten sonra ulaşılacağı bildirilmelidir.

Belirli bir paylaşım trafiği olmasına özen gösterilmelidir. Eğer fazla konu/içerik var ise bunlar zaman aşımına uğramayacak şekilde belirli bir sıraya konulmalıdır. Fazla

ve sık içerik paylaşımının takipçileri rahatsız edeceği unutulmamalıdır. Kullanılan dile ve imlâ kurallarına özen gösterilmeli, bir kurumun temsil edildiği unutulmamalıdır.

Tüm güvenlik ayarları gözden geçirilmeli ve doğrulama seçenekleri aktifleştirilmelidir. Hesap bilgileri ve erişim yetkileri muhakkak bir çalışma arkadaşı ile yedeklenmelidir.

Etiket (hashtag), takipçilerle iletişim kurmanın yanı sıra, bağlılığı artırmak ve yeni takipçiler kazanmak için oldukça yararlı bir araçtır. Kullanıcı açısından bakıldığında, içeriği sınıflandırmak için de kullanılır. Bu bağlamda, bu dijital platform aracını etkin şekilde kullanabilmek için kütüphane için bir etiket belirlenmeli ve tüm paylaşımlarda bu etiket kullanılmalıdır. Örn.: #adnanotukenihk, #sincankutup, #elmadagkutup. Farklı içerikleri kategorilendirmek için de özel etiketler kullanılmalıdır. Örn.: Ankara'daki halk kütüphaneleriyle ilgili gönderiler paylaşırken #ankarakutuphaneleri etiketi, okuyucularla ilgili içerikler paylaşırken #okuyucularımızdan etiketi, kütüphanedeki atölye etkinlikleriyle ilgili gönderi paylaşırken #kutuphanedeatolyevar etiketi veya kütüphanede gerçekleştirilen oryantasyon programlarıyla ilgili içerikler paylaşırken #kütüphaneoryantasyonu vb. etiketleri kullanılarak içerikler kategorilere ayrılabilir. Böylece hem bulunabilirlik hem de düzen sağlanabilir.

Paylaşım gerçekleştirirken örnek bir taslak metin oluşturulmalı ve metinde gerekli olabilecek bütün potansiyel bilgiler bu metinde bulunmalıdır. Metinlerde emoji kullanımına önem gösterilmeli ve dikkat çekmek amacıyla azami ölçüde kullanılmalıdır. (getemoji.com veya emojipedia.org gibi sitelerden arama yaparak uygun emojiler bulunabilmektedir.)

Her sosyal medya mecrasına farklı bir yaklaşımla paylaşım yapılması gerekmektedir. Karakter sınırlamaları ve link (bağlantı) kullanımları sosyal medya sitelerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara uygun olarak paylaşım yapılması gerekmektedir. Farklılıkların birkaçı aşağıda sıralanmıştır;

- Instagram’da paylaşımların altına link/bağlantı eklendiğinde linke/bağlantıya tıklanamamaktadır. Bunun için Instagram’da paylaşım yaparken linki/bağlantıyı profil sayfanıza ekleyerek profilinize yönlendirme yapılabilir (Web sitesini etkinliklerin duyurusunda kullanmak tam da burada işe yarayacaktır. Etkinlikler duyurularının bağlantısı profildeki bağlantı olarak kullanılabilir böylece takipçiler web sitesindeki etkinlikler bölümüne bu şekilde yönlendirilebilir.).

- Instagram'da en fazla 2200 karakterlik içerik girilebildiği için metin bölümünde çok fazla bir kısıtlama bulunmamaktadır. Twitter'da ise en fazla 280 karakterlik içerik girilebildiğinden buradaki paylaşımlarda daha özet bir metin girilmelidir.

- Instagram'da çoklu görsel paylaşılmak istendiğinde aynı anda en fazla 10 görsel paylaşımı yapılabilmektedir. Twitter'da ise paylaşımlara en fazla 4 görsel, bir hareketli resim (GIF) veya bir video eklenebilmektedir. Ayrıca her platformun görsel paylaşımlar için belirlediği birbirinden farklı ölçüler bulunmaktadır. Bu ölçüler, zaman zaman değişebildiği için paylaşım yapılacak platformun yardım sayfalarından konuyla ilgili güncel bilgiler alınmalıdır. Ancak genel olarak Instagram 1080 x 1080, Twitter 1500 x 500 Facebook ise 1200 x 630 olarak belirlemiştir. Gönderiler bütün bu farklılıklar göz önüne alınarak dikkatlice planlanmalıdır.

Etkinlik duyurusu vb. paylaşırken paylaşımlarda dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde sıralanabilir:

- Etkinliği paylaşırken özellikle kütüphaneye özel olarak belirlenen etiket mutlaka kullanılmalıdır
- Emojiler ilgi çekici olduğu için mutlaka kullanılmalıdır
- Etkinliğin adı, tarihi ve saati
- Yaş Aralığı (varsa)
- Kontenjan durumu (varsa)
- Etkinliğin ücretsiz olduğuna dair ibare
- İletişim telefonu
- Kütüphane e-posta adresi
- Kütüphane adresi
- Etkinliği gerçekleştirecek kişi veya kurumun sosyal medya hesapları (Örn.: Ankara Emniyet Müdürlüğü ile ortak etkinlik yapılıyorsa bu kurumun sosyal medya hesabı etiketlenebilir.)

- Etkinlik kayıt formuna bağlantı (varsa)
- Kurumsal ve yerel yöneticilerin etiketlenmesi
- Etkinliğe uyumlu etiketler

Bu açıdan aşağıdaki paylaşım metni iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

> 👏 Betül Yıldız ile gerçekleştireceğimiz Origami Etkinliğimiz 22 Aralık Cumartesi- Saat 14:00'da #adnanotukenihk'da!
> **i** Etkinliğimiz 9 Yaş ve üzeri katılıma uygundur.
> 📣 Etkinliğimize kayıtlar sınırlı sayıda olup katılım için aşağıdaki formu doldurmanız gerekmektedir.
> 👉 https://adnanotuken.kutuphane.gov.tr/origami-etkinligi-basvuru-formu-.html
> @TCKulturTurizm @ankarailkultur @ktbkygm @AnkaraValiligi @betulyildiz
> #origami #kutuphanedeorigami
> 🔑 Kumrular Cad. No:3 Kızılay/ANKARA
> ☎ Telefon & 📲 WhatsApp: 0312 410 90 16 📧 E-Posta: kutuphane06@ktb.gov.tr
> 📣 Not: Tüm Etkinliklerimiz ve Hizmetlerimiz Ücretsizdir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak gün geçtikçe yeni dijital platformlar ve gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda önceliği mevcut ve potansiyel kullanıcılarına bilgi hizmeti sunmak olan kütüphanelerin de bu platform ve gereksinimlere ayak uydurarak hizmetlerini çeşitlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada yetişmiş personelin de gerekliliği yadsınamaz bir gerçek olarak ortada olmakla birlikte, kurumda bu işleri üstlenecek personelin dijital bilgi okuryazarlık becerilerinin gelişmiş olması ve gelişime açık bir yapısı olması şarttır. Dijital platformlarda mesai kavramı olmamakla birlikte, günün her saatinde bilgi talebi veya kurum itibarını zedeleyici bir yorumla karşılaşılma riski ortaya çıkmaktadır. Bu durum, her an bir krizle karşı karşıya kalma riskini arttırmaktadır. Bu bağlamda dijital platformları yöneten ilgili personel bu platformlardan sürekli gelen bilgi talebi ve

yorumlara maruz kalmaktadır. Birden fazla platformun yönetiminin hem zor hem de özel mesai gerektiren bir iş olduğu da unutulmamalı ve halkla ilişkiler departmanlarında sadece sosyal medya yönetimiyle ilgili bir elemanın bulunması gerekliliği önemsenmelidir. Literatürde, "Sosyal Medya Kütüphaneciliği" tanımı yapılan çalışmalar vardır (Choi, 2012; Güçlü, 2018). Ancak Türkiye'de henüz bu görev tanımına uygun çalışan personel bulunmamaktadır.

Kütüphanenin kurumsal itibarını korumak için kullandığı ve Google tarafından sunulan "Google Alerts" aracılığıyla, kütüphane tarafından belirlenmiş anahtar kelimelerin geçtiği içerikler Google tarafından indekslenmişse e-posta aracılığıyla kütüphaneye gönderilmektedir. Ancak günümüzde, dijital platformların gelişimiyle birlikte bu hizmetin verimliliği yetersiz kalmaktadır. Bu aşamada, dijital itibar yönetiminin profesyonel şekilde yapılabilmesi için oluşturulmuş çeşitli analiz programları bulunmakla birlikte, bu programların kullanımı belirli bir bütçe gerektirmektedir. Kütüphanelerin dijital itibarı bağlı bulunulan üst yönetimler tarafından gündeme alınmalı ve bu bağlamda halk kütüphaneleri nezdinde öncelikle bir "Dijital/Sosyal Medya Politikası" geliştirilerek, uygun personel ve bütçe ile gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Oluşturulacak politikada, halk kütüphanelerinin sosyal medya ve dijital ortamlarda paylaşacakları içerikler için de kategoriler belirlenmeli ve politikanın sürdürülebilirliği amacıyla sahadan sürekli veri toplanıp analiz edilerek, gerekli olduğu durumlarda politika sürekli güncellenmelidir.

Bunların dışında Wikipedia üzerinde kütüphaneyle ilgili bilgiler kütüphane tarafından gerçek bilgileri yansıtacak şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük gibi platformlarda kütüphaneyle ilgili olumsuz yorumlar üzerinde de bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Tarihçe. (2022). http://adnanotuken.kutuphane.gov.tr/TR-84551/-tarihce.html adresinden erişildi.

Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması* (3. bs.). Ankara: Efil Yayınevi.

Akbaş, M. (2015). *Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları / Social media policies in university libraries.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WY5CM7tPNE2z_YM6pBu0t9CAYMDw2s3catfB7GFGVMikEJE6_h0Kg78Lb251Ati6 adresinden erişildi.

Akgün, E. (2015). *Kamu hizmet sunumunda değer yaratma ve kurum içi iletişim ilişkisi.* (Yüksek lisans tezi). http://acikerisim.baskent.edu.tr/handle/11727/2094 adresinden erişildi.

Akkaya, M. A. (2013). Halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Narlıdere İlçe Halk Kütüphanesi örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, *27*(1), 168-179.

Aksoy, F. ve Çalışır, G. (2019). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *Alınteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 41-65. doi:10.30913/alinterisosbil.503286

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0.* (1.bs.). Ankara: Efil Yayınevi.

Altay, A. (2018). *Yerel bellek kurumları olarak halk kütüphaneleri: Türkiye'de durum.* (H. Odabaş ve M. A. Akkaya, Ed.). Merter İstanbul: Hiperyayın.

Atılgan, D. (1991). Eğitim ve kütüphane. *Türk Kütüphaneciliği*, *5(*2), 69-72.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership, 38*(6), 43-49. doi:10.1108/10878571011088069Aula, P. (2015). Şirketlerin marka değeri ve itibar riskleri: Repman Forum 2015 Bölüm 3—

YouTube. 21 Mayıs 2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=fNPHP1jATKA adresinden erişildi.

Beal, A. ve Strauss, J. (2008). Radically transparent. Hoboken, N.J.: Wiley.

Bilbil, E. K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition, 7*(14).

Bing's search engine market share 2015-2021 | Statista. (2022). 14 Mayıs 2022 tarihinde https://www.statista.com/statistics/279850/market-share-held-by-bing-in-the-united-kingdom-uk/ adresinden erişildi.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BrightLocal. (2014). Local consumer review survey 2014. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/ adresinden erişildi.

Can, M. (2012, 18 Şubat). Mikroblog genel bakış ve servisleri. https://www.canmustafa.com/mikroblog-genel-bakis-ve-servisleri/ adresinden erişildi.

Choi, C. (Ed.). (2012). *Is your library ready for a social media librarian.* ALIA Biennial Conference, sunulmuş bildiri, Sydney, Australia. http://docplayer.net/14000702-Is-your-library-ready-for-a-social-media-librarian.html adresinden erişildi.

Çakın, İ. (1986). Kütüphanenin toplumsal konumu ve işlevleri. *Türk Kütüphaneciliği, 35*(1), 8-16.

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. doi:10.24146/tk.706882

Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Online itibar yönetimi.* Bursa: Dora Yayınevi.

Çizmeci, F. ve Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*. doi:10.5505/megaron.2015.73745

DataReportal. (2022). Digital 2022: Turkey—DataReportal – Global Digital Insights. Digital 2022: Turkey—DataReportal – Global Digital Insights. 21 Mayıs 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey adresinden erişildi.

Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management, 26*(6), 1091-1112. doi:10.1177/014920630002600602

Doğan, N. (2019*). Eğitim kurumlarında sosyal medya pazarlaması ve uygulamaları: Denizli'de eğitim veren kurumlarda bir araştırma / Social media marketing and applications in education as institution: A research in Denizli teaching institution.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2lXQK1dkmQ9Ige3PZbvU9abAulor4qnvw_rpEc1Ro-RECcSiTa1NIUuT-rHCs adresinden erişildi.

Dolle, R. ten. (2014). *Online reputation management.* R. ten Dolle (Ed.), . 4th IBA Bachelor Thesis Conference, sunulmuş bildiri, Enschede: University of Twente. http://essay.utwente.nl/66224/ adresinden erişildi.

Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2007). *Reputation management.* London: Routledge.

Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi*. Cinius Yayınları. İstanbul: Cinius.

Eroğlu, E. B. (2018). Halk kütüphanelerinde web hizmetleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar. H. Odabaş ve M. A. Akkaya (Ed.), *Halk Kütüphaneleri: Geçmişten Geleceğe Yönelimler ve Yeni Roller* içinde (ss. 467-481). İstanbul: Hiperyayın.

Ersoy, O. (1966*). Halk kütüphanelerimiz üzerine bir araştırma*. Ankara: Güven Matbaası.

Farkas, M. G. (2007). *Social software in libraries. Medford,* N.J.: Information Today.

Fındık, E. (1998a). Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler. *Türk Kütüphaneciliği, 2*(2), 69-73.

Fındık, E. (1998b). Halk Kütüphaneleri ve Halkla İlişkiler. *Türk Kütüphaneciliği, 2*(3), 99-102.

Fombrun, C. J. (2008). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Genç, H. (Ed.). (2010). *İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı, sunulmuş bildiri, Muğla Üniversitesi.

Gill, P. (Ed.). (2004). *Halk kütüphanesi hizmeti*. Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi yayınları. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. https://www.semanticscholar.org/paper/An-integrative-review-of-storytelling%3A-using-to-and-Gill/8ad0818f96c151208fe4e57c245bce8803c26a61 adresinden erişildi.

Google. (2021). Google Alerts. https://support.google.com/websearch/answer/4815696?hl=tr adresinden erişildi.

Google Benim İşletmem hakkında—Android—Google Benim İşletmem Yardım. (2022). https://support.google.com/business/answer/3038063?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=tr adresinden erişildi.

Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri.* Ankara: Abaküs Kitap.

Güçdemir, Y. (2016). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama.* İstanbul: Derin Yayınları.

Güçlü, B. (2018). *Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya kütüphaneciliği Social media librarianship in providing effective university libraries services.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=T1mWGp9MngYYkCSgiJvtVq8b7BSe3i9u3LKjjEz26Ua3b9TyYfL2l2CQXYdEyg4l adresinden erişildi.

Güler, Ş. (2016). *Dijital ortamda itibar yönetimi uygulamalarına yönelik bir analiz.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=cbOXH84ZayrLjc0tI-QXKis4zELW7ZW9nzK6O4BhzAl3tloqsQJ3ypIuyuPUJgNS adresinden erişildi.

Halk Kütüphaneleri Yönetmeliği. (2012, 11 Ocak). *T.C. Resmi Gazete* (Sayı: 28170). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/01/20120111-18.htm

Hammersley, B. (2004, 2 Aralık). Why online radio is booming. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia adresinden erişildi.

HİK - TKD *Webinar Serisi—3: Kütüphaneler için sosyal medya*. (2017). https://www.youtube.com/watch?v=mgR_tLP0sNE&feature=youtu.be adresinden erişildi.

Introduction to Digital Marketing | British Council. (2022). 15 Mayıs 2022 tarihinde https://www.britishcouncil.org.ng/programmes/education/skills-enterprise-projects/digital-skills-training-enterprise/introduction adresinden erişildi.

İtibar ne demek TDK Sözlük Anlamı. (2022). 15 Mayıs 2022 tarihinde https://sozluk.gov.tr/?kelime=itibar adresinden erişildi.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaptan, S. (1995). *Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Bilim Yayıncılık.

Karadeniz, Ş. (2010). Ankara'daki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler. *Bilgi Dünyası, 11*(1), 81-100. doi:10.15612/BD.2010.257

Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken: Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap

Karaman, A. (2019). *Google Benim İşletmem (My Business) Rehberi*. https://www.ayhankaraman.com/google-benim-isletmem-rehberi/ adresinden erişildi.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi.* 24. bs. Ankara: Nobel Akademi.

Kayasaroğlu, Ö. (2018, 17 Ekim). *7 Adımda Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar*. 15 Mayıs 2022 tarihinde https://pazarlamaturkiye.com/7-adimda-geleneksel-ve-dijital-pazarlama-arasindaki-farklar/ adresinden erişildi.

Keseroğlu, H. S. (1989). *Halk kütüphanesi politikası ve Türkiye Cumhuriyeti'nde durum.* İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği, İstanbul Şubesi Yayınları.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12*(62), 1479-1494. doi:10.17719/jisr.2019.3156

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Kumlin, M. (2016). *Social media as a tool for corporate reputation management*. (Yüksek lisans tezi). https://www.theseus.fi/handle/10024/117074 adresinden erişildi.

Leading search engines by visits share Russia 2021. (2022).Statista. 14 Mayıs 2022 tarihinde https://www.statista.com/statistics/1094920/leading-search-engines-by-visits-share-russia/ adresinden erişildi.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marchiori, E. ve Cantoni, L. (2011). The Online reputation construct: does it matter for the tourism domain? a literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, *13*(3), 139-159. doi:10.3727/109830512X13283928066715

Mayfield, A. (2008). What is social media? an ebook from icrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden erişildi.

Mudanya Kütüphanesi Masal Evi. (2021). https://open.spotify.com/show/2Tzo0f8Yahfj0TH47xqUmF adresinden erişildi.

Nair, R. R. (1995). Public library purpose. public library development. http://eprints.rclis.org/8000/ adresinden erişildi.

Onden, A. ve Kiygi, M. C. (2018). The effects of brands posts on social media: Conceptual framework and application method. *Pressacademia, 5*(3), 238-250. doi:10.17261/Pressacademia.2018.948

Öngün, T. B. (2022). Markalar için online itibar yönetimi. 1 Mayıs 2022 tarihinde https://www.linkedin.com/pulse/20140619122230-16563818-online-itibar-yonetimi adresinden erişildi.

Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özkömürcü, H. (2012). İşletmeler için Wiki Kullanımı. https://hozkomurcu.com/isletmeler-icin-wiki-kullanimi/ adresinden erişildi.

Özutku, F. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.

Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: a content analysis of official Facebook Pages. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 27.

Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?.* İstanbul: Beta.

Polat, C. (2010). Kültürel kalkınmada halk kütüphanelerinin önemi ve Bitlis'te halk kütüphaneleri: Karşılaştırmalı bir analiz*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(*10). https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt3/sayi10pdf/polat_coskun.pdf adresinden erişildi.

Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. İstanbul: Optimist.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon, 9*(5), 1-6.

Ranganathan, S. R. (2007). *The five laws of library science.* Ess Ess Publications. https://books.google.com.tr/books?id=lcbgAAAAMAAJ adresinden erişildi.

REPUTATION | meaning in the Cambridge English Dictionary. (2022). https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation adresinden erişildi.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible. Hoboken,* N.J.: Wiley.

Sağlık Bakanlığı, BİP'te 'koronavirüs bilgilendirme ve danışma kanalı' açtı. (2020, 23 Nisan). 5 Nisan 2022 tarihinde https://partner.turkcell.com.tr/NewsDetail.aspx?id=e254f60b-bc4c-48a9-89f8-9958b5c5bf62&month=4&year=2020 adresinden erişildi.

Sarıtaş, A. ve Tilki, B. (2017). Sosyal medya analizi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(1), 75-84.

Search engine usage by brand in Japan 2021. (2022).Statista. 14 Mayıs 2022 tarihinde https://www.statista.com/forecasts/1001096/search-engine-usage-by-brand-in-japan adresinden erişildi.

Search engine usage by brand in Mexico 2021 | Statista. (2022). 14 Mayıs 2022 tarihinde https://www.statista.com/forecasts/823468/search-engine-usage-by-brand-in-mexico adresinden erişildi.

Search engines: Google market share 2015-2021 | Statista. (2022). 14 Mayıs 2022 tarihinde https://www.statista.com/statistics/279797/market-share-held-by-google-in-the-united-kingdom-uk/ adresinden erişildi.

Serohina, N., Petryshchenko, N. ve Andrlic, B. (2019). Digital marketing in hotels. *Marketing and Digital Technologies, 3,* 35-42. doi:10.15276/mdt.3.3.2019.4

Seyfi, M. (2017). *Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi*. İstanbul: Der.

Sezgin, Ü. B. (2015*). Halk kütüphanelerinin dijital hizmetlerinin geliştirilmesi: Ankara ili örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Smith, D. (2018). *Growing your library career with social media*. Oxford: Chandos Publishing.

Solomon, L. (2013). *The Librarian's nitty-gritty guide to social Media*. American Library Association.

Stradtman, L. (2012). *Online reputation management for dummies*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Swanson, T. A. (2012). *Managing social media in libraries. Chandos social media series*. Oxford: Chandos.

T. C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). Sosyal medya kullanım kılavuzu. https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf adresinden erişildi.

Tenekecioğlu, Ç. (2020). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Yeşilay / Corporate reputation management in social media: Yeşilay*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J_FzTwlrMCH4qBROpXPH6Nv3Ff-MvIpvBq9sFtdJdWQYRplnFJNl_f0STXssqwT adresinden erişildi.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), 34. doi:10.19145/gumuscomm.299866

Tokgöz, O. (2015*). İletişim kuramlarına anlam vermek*. İstanbul: İmge Yayınevi

Tonta, Y. (2008). Libraries and museums in the flat world: Are they becoming virtual destinations? *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services, 32*(1), 1-9. doi:10.1016/j.lcats.2008.05.002

Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği, 23*(4), 742-768.

EKLER

Ek-1: ÇAKÜ Etik Kurul Değerlendirme Formu

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

Toplantı No:	20
Araştırmanın Yürütücüsü:	İSMAİL KARACA
Araştırmanın Başlığı:	Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Örneği
Karar Tarihi:	31-05-2021
Kurul Görüşü:	Çalışma Kriterlere uygundur.

SONUÇ: Çalışma Kriterlere uygundur.

Başkan
Prof. Dr. Murat ARI
İMZA

Üye
Prof. Dr. Ali YİĞİT
İMZA

Üye
Doç. Dr. Ela CANBOLAT
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Haydar KOÇ
İMZA

Üye
Öğr. Gör. Fatma Tayhan KARTAL
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKYOL
İMZA

Üye
Avukat Mehmet ÇAKMAK
İMZA

Çankırı Karatekin Üniversitesi

Ek-2: Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Anket Uygulama İzni

T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü

PATARA

Sayı : E-84872991-044-1970339 06.12.2021

Konu : Anket İzni

Sayın İsmail KARACA

İlgi : 02.12.2021 tarihli dilekçeniz.

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Anabilim Dalı'nda, "Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Örneği" konusunda yüksek lisans tezi yapan Kütüphaneci İsmail KARACA'nın, tez çalışmasında kullanılmak üzere halk kütüphanelerinde görev yapan kütüphanecilere anket uygulama talebini konu alan ilgi dilekçeniz incelenmiştir.

2012/7 sayılı Kütüphane Hizmet Esasları Genelgesi 4. Maddesi gereğince; kütüphanelere tarafınızca ulaştırılacak olan söz konusu çevrim içi anket formunun, ilgili kütüphane müdürlüklerinin denetiminde ve koordinasyonunda, gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanması Genel Müdürlüğümüzce uygun görülmüş olup anket sonuçları doğrultusunda hazırlanacak raporun bir kopyasının Bakanlığımıza gönderilmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Ali ODABAŞ
Genel Müdür V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 44A8F4BC-0A30-40A3-A403-7A511919E822 Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/

Bahçelievler Mahallesi, İsmet İnönü Bulvarı, No: 4, 06490 Çankaya/Ankara
Telefon No:(0312) 470 80 00 Faks No:(0312) 309 89 96
e-Posta: kygm@kultur.gov.tr İnternet Adresi :www. kygm.gov.tr
Bilgi için:Birgül SAKA
Kütüphaneci
Telefon No:(312) 470 82 67

Türkiye

Ek-3: Anket Formu (8 Sayfa)

LÜTFEN BU DOKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ.

Sizi İsmail KARACA tarafından yürütülen *"Halk Kütüphanelerinde Dijital İtibar Yönetimi: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi Örneği"* başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Dijital platformlar, kütüphane olanaklarının ve hizmetlerinin tanıtımında sayısız fırsatlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Ancak Türkiye'de halk kütüphaneleri tarafından başta sosyal medya olmak üzere bu dijital platformlar kuruma itibar kazandırma bağlamında yeterince önemsenmemektedir.

Günümüzde halk kütüphanelerinin kullanıcılarıyla olan etkileşimlerinde sosyal medyanın varlığı yadsınamaz derecede çoğalmıştır. Özellikle Türkiye bağlamında son araştırmalar kapsamında İnternet kullanımı araştırmalarında da göze çarptığı üzere İnternet kullanımının giderek yaygınlaştığı ve bilgiye erişimde İnternet ve İnternet teknolojilerinin bir araç olmaktan çıkarak amaç haline dönüştüğü gözlemlenebilir.

Çalışmada, halk kütüphaneleri ve dijital itibar kavramının tanımıyla birlikte dijital itibar yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar belirtilerek, Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi'nin halkla ilişkiler ve duyuru faaliyetlerinde dijital platformları ne şekilde kullandığı, paylaşımlarında nasıl bir strateji izlediği aktarılacaktır. Bu bağlamda kütüphanelerinin dijital itibar oluşturma aşamasında dijital platformlar üzerinde gerçekleştirmesi gereken iş ve işlemlerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatle okuyarak, her ifadeyi gerçek durumunuzu yansıtacak şekilde uygun olan seçeneği işaretleyerek tamamlayınız. Yapacağınız işaretlemelerde göstereceğiniz samimiyet ölçme aracının başarısını yükseltecektir.

Araştırmaya zaman ayırarak yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

İsmail KARACA
ismailkrc@gmail.com

1. Unvanınız
   a. Kütüphaneci
   b. Memur
   c. İşçi
   d. Diğer (Lütfen yazınız) …

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.
   a. Kadın
   b. Erkek

3. Yaş aralığınızı belirtiniz.
   a. 18-25
   b. 26-30
   c. 31-40
   d. 40 ve üzeri

4. Eğitim durumunuz.
   a. Lisans
   b. Yüksek Lisans
   c. Doktora

5. Meslekte kaçıncı yılınız?
   a. 1 yıldan az
   b. 1-3
   c. 4-6
   d. 7-9
   e. 10-12
   f. 13-15
   g. 15 yıldan fazla

6. Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim aldınız mı?
   a. Üniversitede aldım
   b. Hizmet içi eğitim aldım
   c. Bireysel olarak aldım
   d. Almadım

7. Dijital itibar veya sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitim almak ister misiniz?
   a. Evet
   b. Hayır

DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARI

8. Aşağıdaki dijital pazarlama platformu türlerinden hangilerini duydunuz?
(Birden çok seçim yapabilirsiniz.)

   a. Anlık Mesajlaşma Platformları (WhatsApp, Telegram, Bip Messenger vb.)
   b. Arama Motorları (Google, Yandex vb.)
   c. Blog Siteleri (Blogger, Wordpress, Blogspot vb.)
   d. Canlı Yayın Platformları (Periscope, Twitch vb.)
   e. Harita Uygulamaları (Google Haritalar, Yandex Haritalar vb.)
   f. Medya Paylaşım Ağları (Youtube, Tiktok, Snapchat)
   g. Podcast Ortamları (Spotify, Google Podcast, Apple Podcast vb.)
   h. Sosyal Medya Siteleri (Facebook, Twitter, Instagram, Yaay vb.)
   i. Tartışma Forumları (Reddit, Digg vb.)
   j. Wikiler ve Sözlükler (Wikipedia, Ekşi Sözlük vb.)
   k. Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları (Pinterest, Flipboard vb.)
   l. İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları (Google Benim İşletmem, Yandex Rehber, TripAdvisor, Foursquare vb.)
   m. Fikrim yok

9. Aşağıdaki dijital pazarlama platformu türlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

(Birden çok seçim yapabilirsiniz.)

a. Anlık Mesajlaşma Platformları (WhatsApp, Telegram, Bip Messenger vb.)
b. Arama Motorları (Google, Yandex vb.)
c. Blog Siteleri (Blogger, Wordpress, Blogspot vb.)
d. Canlı Yayın Platformları (Periscope, Twitch vb.)
e. Harita Uygulamaları (Google Haritalar, Yandex Haritalar vb.)
f. Medya Paylaşım Ağları (Youtube, Tiktok, Snapchat)
g. Podcast Ortamları (Spotify, Google Podcast, Apple Podcast vb.)
h. Sosyal Medya Siteleri (Facebook, Twitter, Instagram, Yaay vb.)
i. Tartışma Forumları (Reddit, Digg vb.)
j. Wikiler ve Sözlükler (Wikipedia, Ekşi Sözlük vb.)
k. Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları (Pinterest, Flipboard vb.)
l. İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları (Google Benim İşletmem, Yandex Rehber, TripAdvisor, Foursquare vb.)
m. Kullanmıyorum
n. Diğer (Lütfen yazınız) …

10. Halk kütüphaneleri aşağıdaki dijital pazarlama platformu türlerinin hangilerinde yer almalıdır? **(Birden çok seçim yapabilirsiniz.)**

a. Anlık Mesajlaşma Platformları (WhatsApp, Telegram, Bip Messenger vb.)
b. Arama Motorları (Google, Yandex vb.)
c. Blog Siteleri (Blogger, Wordpress, Blogspot vb.)
d. Canlı Yayın Platformları (Periscope, Twitch vb.)
e. Harita Uygulamaları (Google Haritalar, Yandex Haritalar vb.)
f. Medya Paylaşım Ağları (Youtube, Tiktok, Snapchat)
g. Podcast Ortamları (Spotify, Google Podcast, Apple Podcast vb.)
h. Sosyal Medya Siteleri (Facebook, Twitter, Instagram, Yaay vb.)
i. Tartışma Forumları (Reddit, Digg vb.)
j. Wikiler ve Sözlükler (Wikipedia, Ekşi Sözlük vb.)
k. Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları (Pinterest, Flipboard vb.)
l. İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları (Google Benim İşletmem, Yandex Rehber, TripAdvisor, Foursquare vb.)
m. Fikrim yok
n. Diğer (Lütfen yazınız) …

11. Aşağıdaki dijital pazarlama platformu türlerinin hangilerinde çalışma yapan kütüphanelere rastladınız?
(Birden çok seçim yapabilirsiniz.)

a. Anlık Mesajlaşma Platformları (WhatsApp, Telegram, Bip Messenger vb.)
b. Arama Motorları (Google, Yandex vb.)
c. Blog Siteleri (Blogger, Wordpress, Blogspot vb.)
d. Canlı Yayın Platformları (Periscope, Twitch vb.)

e. Harita Uygulamaları (Google Haritalar, Yandex Haritalar vb.)
f. Medya Paylaşım Ağları (Youtube, Tiktok, Snapchat)
g. Podcast Ortamları (Spotify, Google Podcast, Apple Podcast vb.)
h. Sosyal Medya Siteleri (Facebook, Twitter, Instagram, Yaay vb.)
i. Tartışma Forumları (Reddit, Digg vb.)
j. Wikiler ve Sözlükler (Wikipedia, Ekşi Sözlük vb.)
k. Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları (Pinterest, Flipboard vb.)
l. İşletme ve Ziyaretçi Geribildirim Ağları (Google Benim İşletmem, Yandex Rehber, TripAdvisor, Foursquare vb.)
m. Fikrim yok
n. Diğer (Lütfen yazınız) …

İTİBAR VE KÜTÜPHANELER

İtibar: Türk Dil Kurumu'na göre itibar kavramının sözlük anlamı "saygınlık" olarak tanımlanmıştır.

Dijital İtibar: Kurumların dijital platformlardaki hesapları, paylaşımları, etkileşimleri vb. dijital itibarını oluşturan etkenler arasında sayılabilir. Bu platformlardaki kurumsal bilgiler, tutum ve davranışlar kurumun dijital dünyadaki itibarının oluşmasını sağlamaktadır.

12. Sizce itibarlı olmak için aşağıdakilerden hangileri daha fazla gereklidir?
(En fazla 3 seçim yapabilirsiniz.)

a. Güvenilir olmak
b. Prestijli/saygın olmak
c. Kurumun paydaşlarının gözündeki pozitif algısı
d. Marka yönetimini etkili gerçekleştirmek
e. Kaliteli olmak
f. Şeffaf olmak
g. Sosyal medyada en az 10 bin takipçiye sahip olmak
h. Fikrim yok
i. Diğer (Lütfen yazınız) …

13. Sizce itibarlı olmak için en fazla ağırlık verilmesi gereken çalışmalar hangileri olmalıdır?
(En fazla 3 seçim yapabilirsiniz.)

a. Dijital iletişim kanallarının moderasyonu ve içerik üretimi
b. Algı yönetimi çalışmaları
c. Güvenilirlik çalışmaları
d. Tutarlı çalışmalar
e. İmaj çalışmaları
f. Saygı ve hayranlık uyandıran çalışmalar
g. Fikrim yok
h. Diğer (Lütfen yazınız) …

14. Sizce "Dijital İtibar Yönetimi" çalışması gerçekleştirirken en fazla ağırlık verilmesi gereken alanlar hangileri olmalıdır?
(En fazla 3 seçim yapabilirsiniz.)

a. Arama motoru optimizasyonu
b. Arama motoru ve sosyal medya reklamları
c. E-Posta pazarlama
d. Sosyal medya takibi ve pazarlama çalışmaları
e. Viral pazarlama
f. İçerik üretme/paylaşma
g. Online halkla ilişkiler
h. Fikrim yok
i. Diğer (Lütfen yazınız) …

15. Kütüphanelerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri itibar yönetimi çalışmaları kurumsal itibarı ne derecede etkiler?

a. Hiç etkilemez
b. Pek etkilemez
c. Ne etkiler ne de etkilemez
d. Etkiler
e. Çok etkiler

16. Kütüphanelerin rutin iş süreçlerinin arasında dijital itibar yönetimi çalışmaları da gerçekleştirmesi ne kadar önemlidir?

a. Hiç önemli değil
b. Önemli değil
c. Ne önemli ne de değil
d. Önemli
e. Çok önemli

ANKARA ADNAN ÖTÜKEN İL HALK KÜTÜPHANESİ TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN DİJİTAL İTİBAR ÇALIŞMALARI

Bu bölümdeki sorulara yanıt vermeden önce gerçekleştirilen dijital itibar çalışmalarıyla ilgili bilgi almak için verdiğimiz bağlantıları kısaca incelemeniz önemlidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmalar kurumsal itibar bağlamında faydalıdır.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
17. "Google Benim İşletmem" platformu https://bit.ly/adnanotukengoogle						
18. Kurumsal web sitesi https://bit.ly/adnanotukensite						
19. Kurumsal Facebook sayfası https://bit.ly/adnanotukenfb						
20. Kurumsal Twitter hesabı https://bit.ly/adnanotukentw						
21. Kurumsal Instagram hesabı https://bit.ly/adnanotukenig						
22. Anket çalışmaları https://bit.ly/aoihkanket						
23. Kütüphaneciye Sor! hizmeti https://bit.ly/adnanotukenihksor						
24. Kısa Mesaj Servisi (SMS) hizmeti https://bit.ly/adnanotukensms						
25. WhatsApp Business hizmeti https://bit.ly/adnanotukenwa						

İncelediğiniz çalışmaları puanlayınız

1- Çok yetersiz **2- Yetersiz** **3- Orta** **4- İyi** **5- Çok iyi**

26. "Google Benim İşletmem" platformu http://bit.ly/adnanotukengoogle	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27. Kurumsal web sitesi https://bit.ly/adnanotukensite	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28. Kurumsal Facebook sayfası https://bit.ly/adnanotukenfb	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29. Kurumsal Twitter hesabı https://bit.ly/adnanotukentw	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
30. Kurumsal Instagram hesabı https://bit.ly/adnanotukenig	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31. Anket çalışmaları http://bit.ly/aoihkanket	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32. Kütüphaneciye Sor! Hizmeti http://bit.ly/adnanotukenihksor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

33. Kısa Mesaj Servisi (SMS) hizmeti http://bit.ly/adnanotukensms	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34. WhatsApp Business hizmeti http://bit.ly/adnanotukenwa	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

ÇALIŞMALAR HAKKINDA GÖRÜŞLER

Bir önceki bölümde incelediğiniz çalışmalarla ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim Yok
35. Kütüphaneler dijital platformlarda bu şekilde itibar yönetimi çalışmaları gerçekleştirmelidir.						
36. Dijital platformlarda gerçekleştirilen bu çalışmalar ilgi çekicidir.						
37. Bu çalışmalar profesyonelce yönetilmektedir.						
38. Bu tür çalışmalar gerçekleştiren kurumlar kullanıcılarına kurumla ilgili gerekli bilgileri verir.						
39. Bu tür dijital çalışmalar kurumların bilinirliğini arttırır.						
40. Bu tür dijital çalışmalar kurum hizmetlerinin tanıtımında etkilidir.						
41. Bu tarz çalışmalar gerçekleştiren kurumlarda çalışanlar kaliteli ve yeteneklidir.						
42. Bu tür dijital çalışmalar gerçekleştiren kurumlar alanında bilinir ve güçlüdür.						
43. Bu tür dijital çalışmalar kurumun itibarını arttırmaktadır.						
44. Bu tür çalışmalar gerçekleştiren kurumlar dijital platformlar üzerinden kullanıcıları tarafından sorulan soruları etkili şekilde yanıtlarlar.						
45. Bu tür dijital çalışmaları gerçekleştiren kurumlar yeniliğe açıktır.						

46. Bu tür dijital çalışmalar kurumların sosyal medyadaki takipçilerini arttırır.						
47. Bu tür dijital çalışmalar gerçekleştiren kurumları takip ederim.						

48. Konu hakkında görüş ve önerileriniz varsa, lütfen yazınız: …

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	**0000-0002-7538-2731**
Adı Soyadı	**İsmail KARACA**

ÖNLİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

ÜNİVERSİTE	TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
YÜKSEKOKUL	HAYRABOLU MESLEK YÜKSEKOKULU
BÖLÜM	BİLGİ YÖNETİMİ

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

ÜNİVERSİTE	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FAKÜLTE	DİL VE TARİH-COĞRAFYA FAKÜLTESİ
BÖLÜM	BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ

İŞ DENEYİMİ

ÇALIŞTIĞI KURUM	KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
ÇALIŞTIĞI BİRİM	KÜTÜPHANELER VE YAYIMLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ / KÜTÜPHANELER DAİRE BAŞKANLIĞI
GÖREVİ/POZİSYONU	KÜTÜPHANECİ/ KÜTÜPHANE OTOMASYON UZMANI
TECRÜBE SÜRESİ	4 YIL

İLETİŞİM

WEB SİTESİ	http://www.ismailkaraca.com.tr
E-POSTA	ismail.krc@gmail.com