



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

SOSYAL AĞLAR VE BİLGİ HİZMETLERİ: AĞ KUŞAĞININ KÜTÜPHANELERDEN
BEKLENTİLERİ

Haydar YALÇIN

Doktora Tezi

Ankara, 2014

**SOSYAL AĞLAR VE BİLGİ HİZMETLERİ:
AĞ KUŞAĞININ KÜTÜPHANELERDEN BEKLENTİLERİ**

Haydar YALÇIN

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı için öngördüğü

DOKTORA TEZİ

olarak hazırlanmıştır.

Ankara

Temmuz 2014

KABUL VE ONAY

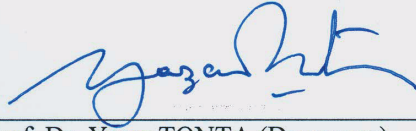
Haydar Yalçın tarafından hazırlanan “Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri” başlıklı bu çalışma, 04. 07. 2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Aydın ERAR (Başkan)



Prof. Dr. Bülent YILMAZ



Prof. Dr. Yaşar TONTA (Danışman)



Prof. Dr. Nazan ÖZENÇ UÇAK



Doç. Dr. İrem SOYDAL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf Çelik
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

4 Temmuz 2014

Haydar YALÇIN

TEŞEKKÜR

Tez konusunun belirlenmesinden başlayarak tezin her aşamasında desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Yaşar TONTA'ya teşekkür ederim. Tezin ilk aşamasından itibaren geri bildirimlerde bulunan tez izleme komitesi üyelerine (Prof. Dr. Aydın ERAR ve Prof. Dr. Nazan UÇAK) de ayrıca teşekkür ederim.

Tezin istatistik ile ilgili bölümlerindeki yardımları için TÜİK uzmanlarından Erhan ÜNAL'a, yazım kuralları ve biçimsel yapının gözden geçirilmesi konusundaki desteklerinden ötürü Mikail CENGİZ'e, dil ve anlatım bakımından tezi inceleyen ve geri bildirimlerde bulunarak yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Bülent GÜL ile Şennur GÜL'e yardımları ve katkıları için teşekkür ederim.

Son olarak bu çalışmanın sonuçlanması için tezin her aşamasında büyük fedakârlıklarda bulunan eşim Aynur YALÇIN'a, bana tez çalışmalarına zaman ayırabilmem için küçük yaşta olgun bir insan yaklaşımıyla anlayış gösteren oğlum Efe Aras YALÇIN'a hayatımda oldukları, anlayışları ve destekleri için çok teşekkür ederim. Onların destekleri olmasaydı sanırım bu çalışma tamamlanamazdı.

Sevgili eşim Aynur ve canım oğlum Efe Aras'a

ÖZET

YALÇIN, Haydar. Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri. Doktora Tezi, Ankara, 2014.

Teknolojiyi yaşamlarının doğal bir parçasıymış gibi algılayan bir kullanıcı grubu olarak tanımlayabileceğimiz ağ kuşağı, etkileşimde bulunduğu birçok alanda olduğu gibi bilgi hizmetleri alanında da etkisini göstermektedir. Bu nedenle genç nüfusun yoğunlukta olduğu ülkemizde bilgi hizmetlerinin ağ kuşağı üyelerine daha verimli bir şekilde sunulması için onların özelliklerinin ve beklentilerinin saptanması gerekmektedir. Araştırmamızın amacı Hacettepe Üniversitesindeki ağ kuşağının kütüphane ve bilgi hizmetlerinden beklentilerini belirlemektir. Bu bağlamda ağ kuşağının sosyal medyanın kurumsal bağlamda kullanımını ne kadar gerekli gördükleri, Web 2.0 araçlarına ne kadar güven duydukları, teknoloji sahiplikleri ile ilgili durumları ile araştırma kaynağı olarak neleri tercih ettikleri incelenmiştir.

Araştırmamızda betimleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak da anket ve görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu amaçla ağ kuşağının en sık buldukları ortamlardan biri olan Facebook'ta profil bilgisinde Hacettepe Üniversitesi geçen ve yaşı 18-35 yaş aralığında olan kullanıcılara ulaşılmıştır. Bu ölçütlere uyan 250 kişiye anket uygulanmış, anketle elde edilen veriler 24 kişi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerle karşılaştırılarak ulaşılan verilerin geçerliliği sağlanmıştır. Nicel ve nitel verilerin analizinde IBM Statistics 21, MS Excel ve NVivo yazılımları kullanılmıştır.

Deneklerin büyük bir çoğunluğu (%89,2) sosyal ağların (Facebook, Twitter vb.) kütüphanelerde kurumsal olarak kullanılmasını istemektedirler. Bunun bir sosyal medya politikasına göre yapılmasını isteyenlerin oranı %97'dir. Deneklerin %94'ü Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya araçları ile bilgi hizmetlerinin daha etkin sunulabileceğini düşünmektedirler. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik bir şekilde sunulmasının işini kolaylaştıracağını düşünenler için artık kütüphane tanımı değişmiştir. Kütüphaneler artık sadece fiziksel mekânlar değil, kullanıcıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş, sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlar

olarak da hizmet vermesi gereken kuruluşlar olarak algılanmaktadır (%90,8). Kütüphanelerin Facebook, Twitter vb. gibi kullanıcıların alışkın oldukları ortamlarda görünebilir ve kullanılabilir olmalarını isteyen deneklerin oranı ise %87,6'dır.

Denekler sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını büyük ölçüde desteklemekte ve Web 2.0 araçlarına güven duymaktadırlar. İnternet'i Web 2.0 araçlarına erişim için kullanan kullanıcılar kütüphane Web sitelerini daha seyrek kullanmaktadırlar. Bazı denekler kişisel verinin paylaşılmasına şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Sahip olunan teknolojik araç sayısının Web 2.0 araçlarına duyulan güven düzeyi üzerinde bir etkisi yoktur. Sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını destekleme açısından sosyal medyayı sık ya da seyrek kullanan kullanıcılar arasında anlamlı bir fark yoktur. Denekler arasında en sık kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur. Sosyal medya araçlarının kullanımı yoğun olsa da sosyal medya araçlarını kullanarak içeriğe katkıda bulunanların sayısı oldukça azdır.

Çalışmamız ülkemizde ağ kuşağının bilgi hizmetlerinden beklentilerinin belirlenmesine yönelik ampirik veriye dayalı olarak yapılan ilk araştırmadır. Ağ kuşağına dair bir profil ortaya çıkarılmış ve bulgular literatürdeki bulgularla karşılaştırılmıştır. Bulgulara dayanarak ortaya çıkarılan dijital yerli profilden yola çıkılarak bu kullanıcıların ihtiyaç ve özelliklerine hitap eden bir hizmet planlaması yapılmalıdır. Bunun için kurumsal olarak kütüphanelerin ağ kuşağına yönelik olarak hangi hizmetleri nasıl geliştireceği ayrıca incelenmelidir. Bu amaçla yapılacak bir boşluk analizi (gap analysis) kütüphanelerin hedefleri ile ağ kuşağının kütüphanelerden beklentileri arasındaki farkı saptamak açısından faydalı olacaktır.

Anahtar kelimeler:

Sosyal ağlar, ağ kuşağı, Web 2.0, kütüphaneler, kullanıcı beklentileri, NVivo

ABSTRACT

The “net generation” who as a user group perceives technology as if it is a natural extension of their lives, show their impact in the area of information services, too. Therefore, the characteristics and expectations of the members of the densely populated net generation in Turkey have to be studied in order to offer them more productive information services. The aim of our study is to determine the expectations of the net generation of Hacettepe University from library and information services. We studied if the net generation views the use of social media in institutional context as a necessity, how much they trust the Web 2.0 tools, what percentage of them own tablet computers, cell phones, etc. and what they prefer as research sources.

The survey method has been used in our research. Data was collected using a questionnaire and interviews were carried out. Subjects between 18 and 35 years of age with “Hacettepe University” recorded in their Facebook profiles have been selected for data gathering. A questionnaire was administered to 250 people satisfying this requirement. Semi-structured interviews were carried out with 24 subjects, the transcripts of which were analyzed with NVivo and the findings were corroborated with those obtained from the questionnaire survey. Findings were compared with that in the related literature on net generation. A profile about the net generation has been portrayed on the basis of collected data. Furthermore, the views of subjects with regards to the use of social networks in institutional contexts along with the trust towards Web 2.0 tools were analyzed. IBM Statistics 21, MS Excel and NVivo were used for analysing the quantitative and qualitative data.

The overwhelming majority of the subjects (89.2%) request that the social networks (Facebook, Twitter, etc.) be used institutionally in libraries and that this should be done according to a social media policy (97%). Ninety-four percent of subjects think that information services can be provided more effectively using social media such as Facebook and Twitter. The definition of the library has now changed for those who think that providing information services in an integrated way makes it easier for users to study. Libraries are perceived not only as physical spaces, but also as institutions that should function as virtual environments embedded in users’ workspaces and social networks offering synthesized, specialized and mobile information services (90.8%).

The percentage of subjects who request that libraries be visible and usable in such environments as Facebook and Twitter is 87.6%.

The great majority of subject support the use of social networks in institutional contexts and trust the Web 2.0 tools to a certain extent. They consider the traditional printed sources such as books and journals more reliable. Subjects who use the Internet to get access to Web 2.0 tools visit the library web sites less often. Some have doubts about sharing their personal data. There is no relationship between the number of technological tools owned and the level of trust to Web 2.0 tools. Also, there is no significant relationship between the level of support of the use of social media in institutional contexts and the frequency of social media use. Facebook is the most frequently used social media platform. Although most subjects use social media heavily, the number of subjects who creates user generated content using social networks is quite low.

This is the first study based on empirical data on the expectations of the net generation from libraries and information centers. Based on the findings, a profile of net generation was created and findings were compared with that in the literature. The net generation profile should be used to plan information services drawing the attention of net generation users. Which services will be developed institutionally by libraries for this generation should be studied separately. A gap analysis will be useful in this respect to explore the gap between the expectations of net generation users and what libraries currently provide for them.

Keywords

Social Networks, Net Generation, Web 2.0, libraries, user expectations, NVivo

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1 KONUNUN ÖNEMİ	1
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	5
1.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	5
1.5 YÖNTEM VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	6
1.6 ARAŞTIRMANIN DÜZENİ	9
1.7 KAYNAKLAR	9
2. BÖLÜM: LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ.....	11
2.1 GİRİŞ	11
2.2 WEB 2.0 İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
2.2.1 Sosyal Medya	12
2.2.1.1 Web günlükleri (bloglar).....	14
2.2.1.2 Mikro Web Günlükleri.....	14
2.2.1.3 Wiki'ler	14
2.2.1.4 Site Akış Özetleri (RSS)	15
2.2.1.5 Fotoğraf Paylaşım Araçları.....	15
2.2.1.6. Folksonomiler	15
2.2.1.7 Video Paylaşım Araçları	16
2.2.1.8 Sosyal İmleme (Social Bookmarking)	16
2.2.1.9 Sanal Dünyalar.....	16
2.2.1.10 Sosyal Ağlar.....	16
2.3 SOSYAL AĞLAR VE AĞ KUŞAĞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR ..	17

2.3.1 Ağ Kuşağının Özellikleri	19
2.3.2 Dünyada Yapılan Çalışmalar	23
2.3.3 Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	29
3. BÖLÜM: BULGULAR.....	35
3.1 NİCEL BULGULAR	35
3.1.1. Demografik Veriler	35
3.1.2. İnternet Erişim Şekli.....	36
3.1.3. İnternet Kullanım Nedenleri.....	37
3.1.4. Teknolojik Araç Sahipliği	39
3.1.5. Kullanılan Sosyal Medya Türleri	41
3.1.6. Kullanılan Sosyal Medya Araçları	43
3.1.7. En Güvenilir Kaynak.....	45
3.1.8. Faktör Analizi ile Ulaşılan Bulgular.....	47
3.1.8.1. Faktörlerin Soru Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	50
3.1.8.2. İnternet Kullanım Amacına Göre Faktör Gruplarının Karşılaştırılması.....	51
3.1.8.3 Kullanılan Sosyal Medya Türlerinin Faktör Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	53
3.1.8.4 Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Faktör Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	55
3.1.8.5. En Güvenilir Kaynağın Faktör Gruplarına Göre Karşılaştırılması....	57
3.1.8.6. İkili Grupların Faktör Gruplarıyla Karşılaştırılması.....	59
3.1.9. Nicel Bulguların Değerlendirilmesi	60
3.2. NİTEL BULGULAR.....	62
3.2.1 Deneklerin Profili.....	64
3.2.2 Sosyal Ağlar ve Kütüphaneler	66
3.2.3. Sosyal Ağların Kurumsal Bağlamda Kullanımı.....	67
3.2.4. Sosyal Medya Politikası	68
3.2.5 Bilgi Hizmetlerinin Sosyal Ağlarla Entegrasyonu	69
3.2.6 Bilgi Erişim	71
3.2.7. Kullanıcı Değerlendirmelerine Duyulan Güven.....	74
3.2.8. Kütüphanelerin Rolü	75
3.2.9. Bilgi Arama Davranışı ve Kaynak Tercihi	79
3.2.10. Arama Motorları, Bilimsel Bilgi ve Kaynak Tercihi	80

3.2.11 Telif Hakları	81
3.2.12. Kütüphane Markası	83
3.2.13 Web 2.0 Araçlarına Duyulan Güven	84
3.2.14. Nitel Verilerin Değerlendirilmesi.....	85
4. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	87
4.1 SONUÇ.....	87
4.2 ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	105
EK I: ANKET	105
EK II: GÖRÜŞME FORMU	109
EK III: GÖRÜŞME FORMLARININ KODLANMASINDA KULLANILAN KOD LİSTESİ	111
ÖZGEÇMİŞ.....	112

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Yaş gruplarına göre İnternet erişim türleri.....	36
Tablo 2. Yaş gruplarına göre İnternet kullanım nedenleri	38
Tablo 3. Yaş gruplarına göre teknolojik araç sahipliği	40
Tablo 4. Yaş gruplarına göre kullanılan sosyal medya türleri.....	42
Tablo 5. Yaş gruplarına göre kullanılan sosyal medya araçları	44
Tablo 6. En güvenilir kaynak	46
Tablo 7. Rotasyon sonrası faktörler	48
Tablo 8. Sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımına verilen cevaplar.....	50
Tablo 9. İnternet kullanım amacına göre faktör gruplarının karşılaştırılması.....	52
Tablo 10. Kullanılan sosyal medya türlerinin faktör gruplarına göre karşılaştırılması	54
Tablo 11. Kullanılan sosyal medya araçlarının faktör gruplarına göre karşılaştırılması	56
Tablo 12. Sosyal medya kullanım gruplarının faktörlere göre karşılaştırılması	57
Tablo 13. En güvenilir kaynak faktör gruplarının karşılaştırılması	58
Tablo 14. İkili grupların karşılaştırması	59
Tablo 15. İnternet erişim şekli.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yaş gruplarına göre İnternet erişim türleri	37
Şekil 2. İnternet kullanım nedenleri.....	39
Şekil 3. Teknolojik araç sahipliği	41
Şekil 4. Kullanılan sosyal medya türleri	43
Şekil 5. Kullanılan sosyal medya araçları.....	45
Şekil 6. En güvenilir kaynak.....	46
Şekil 7. Etiket bulutu	64

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 KONUNUN ÖNEMİ

Kullanıcı araştırmaları, kütüphanelerin hizmet verdiği kesimi tanımaya yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar olarak tanımlanabilir. Bu tür araştırmalarla, koleksiyon geliştirmeden kişiselleştirilmiş bilgi hizmetlerine kadar birçok alanda karar verme aşamasında kullanılan verilere ulaşmak mümkündür. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile Internet, bilgi hizmetlerini ve kütüphaneciliği etkileyen önemli dinamiklerin başında gelmektedir. 1990'lı yıllarda Internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber Internet'in bilgi edinme ortamı olarak nasıl kullanıldığına dair çalışmalara rastlanmaktadır. Bu alışmalar, akademisyenlerin Internet'in sağladığı olanaklardan ne ölçüde haberdar oldukları ve yararlanma şekilleri (Lazinger, Bar-Ilan ve Peritz, 1997) ile elektronik kaynakların bilimsel iletişim içindeki yeri (Harter, 1998) gibi konulara yoğunlaşmıştır.

İçerik itibariyle kullanıcı araştırmaları, kullanıcı özelliklerini ortaya koyarak, ulaşılan sonuçların kullanıcılara verilecek hizmetlerin planlanmasında kullanılmasını hedeflemektedir. Hizmet verilen kullanıcı kitlesinin genel özelliklerinin belirlenmesi, kişiselleştirilmiş kullanıcı hizmetlerinin geliştirilebilmesine olanak sağlayacağı gibi etkili sistemlerin tasarlanabilmesi için de gereklidir (Uçak, 2008, s. 22). Yapılan araştırmalar, Internet'in etkisiyle birlikte kullanıcıların bilgi arama davranışlarında farklılıklar olduğunu, bu farklılıkların da alınan eğitim, disiplin ve sahip olunan meslek vb. gibi özelliklerden etkilendiğini göstermektedir (Oblinger, Oblinger ve McNeely, 2005; Uçak ve Al, 2009; Whitmire, 2002). Ancak günümüzde Internet ve bilgi teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yeni medya araçları, yeni nesil mobil teknolojiler ve bunların kullanımının artması, ağ kuşağı olarak tanımlanan yeni bir neslin yani "diğital yerli" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ağ kuşağı kavramı sürekli bağlantılı olmak isteyen, bilgiye hızla erişmeyi isterken metin yerine grafiği, bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine sadece gereken

yerleri çıkarabilmek için rastgele okumayı tercih eden bir kullanıcı grubunu ifade eder (Prensky, 2001; Prensky ve Berry, 2001). Birçok işi aynı anda (multitasking) yürütebilen bu nesil başka bir deyişle paralel çalışma kabiliyetine sahiptir (Tonta, 2009, s. 745; Odabaşı, 2010).

Dijital yerliler doğdukları andan itibaren teknoloji ile etkileşim halinde olduklarından bu etkileşimin onların davranışlarına, teknolojiyi kullanım alışkanlıklarına ve etkileşimde buldukları diğer bütün durumlardaki beklentilerine etki etmektedir. Bu değişiklik dijital yerlilerin beyin yapılarının farklılaşmasına bağlanmaktadır (Prensky, 2001, s. 1). Deneyimlerinde önceki nesillere göre Internet'in ve bilgi iletişim teknolojilerinin çok büyük etkisi altında kalan ağ kuşağının kendilerinden önceki nesillerden farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Daha spesifik anlamda ağ kuşağına yönelik olarak incelenen araştırma sorularını özetleyecek olursak: Ağ kuşağı kendilerinden önceki nesillere göre farklı öğrenme ve çalışma stillerine sahip midir? Ağ kuşağı üyeleri Internet'i yalnızca sosyalleşmek için mi kullanmaktadırlar? Ağ kuşağı bilgi ve teknoloji okur yazarlığı bakımından hangi düzeydedir? Bilgisayarların, Internet'in ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuşan bu nesil bilgi kaynaklarını kullanırken de aynı düzeyde başarılı mıdır?

Internet'i daha çok sosyalleşme amacıyla kullanan ağ kuşağı üyelerinin en sık bulunduğu ortamlardan biri sosyal ağlardır. Çok sık bulunmalarından ötürü ağ kuşağına ulaşmak için sosyal ağların kullanımı, ağ kuşağının sosyal ağları kullanım örüntüleri vb. gibi konulardaki araştırmalar sayesinde de bu neslin beklentilerine yönelik çıkarsamalarda bulunmaktadır. Ağ kuşağının kendine has özelliklerinin yükseköğretim başta olmak üzere eğitimin her aşamasında farklılaşmaya ve değişime neden olacağı aşikârdır. Bu amaçla yüksek öğretime yeni başlayan, diğer bir deyişle üniversite yaşamına yeni başlayan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalarla öğrencilerin sahip oldukları özelliklerin yükseköğretime etkileri incelenmiş ve yükseköğretime yeni başlayan öğrenciler tam anlamıyla dijital yerli olarak tanımlanmalarını sağlayacak niteliklere sahip olmadıkları görülmüştür (Jones ve Shao, 2011). Ancak gençlerin genel özellikleri ile ağ kuşağı ya da dijital yerli olarak tanımlanması için gereken ölçütlere sahip olmasalar da teknoloji kullanımı, eğitimde kullanılan materyal tercihi vb. gibi nedenlerden ötürü öğrenciler ile öğretmenler arasında cinsiyet, eğitim türü (uzaktan ya

da örgün öğretim) vb. gibi etmenlerden kaynaklanan bir boşluk bulunmaktadır (Jones ve Shao, 2011, s.1).

Yükseköğretimin önemli paydaşlarından biri olan üniversite kütüphanelerinin potansiyel kullanıcıları arasında yer alan ağ kuşağının literatürde belirtilen bu özellikleri Bilgibilim ve Kütüphanecilik alanını nasıl etkileyecektir? Sosyal ağların kullanımı kütüphaneden kütühaneye değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğe kütüphanelerin türleri ve hedef kitlelerindeki farklılıkların neden olduğu söylenebilir. Genel olarak üniversite kütüphanelerinin sosyal ağları hizmetlerini duyurmak amacıyla kullandıkları görülmektedir (Agoto ve Abbas, 2011, s. 11). Yeni kullanıcılara ulaşmak, kütüphane kullanıcıları ile olan bağları daha da güçlendirmek için de sosyal ağların kütüphaneler tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Düzer, 2013, s. 71). Özellikle ağ kuşağının en sık bulunduğu ortamlardan biri olan sosyal ağlar hem bilgi hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak hem de gençlerin değişen bilgi gereksinimlerini öğrenmek ve onlarla doğrudan iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Agosto, Valenza ve Abbas, 2011 s. 22). Ayrıca sosyal ağlarla bütünleşik bir şekilde çalışan bilgi sistemleri (kütüphane çevrimiçi katalog sayfası vb. gibi) tasarlanması, okuma listelerinin paylaşımı, Facebook, Twitter vb. hesapların entegrasyonu vb. gibi işlemlerin yapılması bu bağlamda yapılabileceklere örnek olarak gösterilebilir (Reynolds, 2011, s. 56-57).

Ağ kuşağına yönelik bir dizi tekil özellik birçok alanı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Ağ kuşağıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar 2. Bölümde ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmektedir. Ancak Türkiye’de ağ kuşağının genel özelliklerinin Kütüphanecilik ve Bilgibilim alanındaki etkilerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile literatürde yer alan bilgiler ışığında genelde ağ kuşağının özellikleri ile Türkiye’deki ağ kuşağının özellikleri ampirik verilere dayanarak karşılaştırılmakta ve bu kullanıcı grubuna yönelik bilgi hizmetleri konusunda ayrıntılı değerlendirmeler yapılmaktadır.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Hacettepe Üniversitesindeki ağ kuşağının kütüphane ve bilgi hizmetlerinden beklentilerinin belirlenmesini incelemek ve genel özelliklerinin ortaya konması için bir kullanıcı profili çıkarmaktır. Çıkarılan profil sayesinde, dijital yerli ya da ağ kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil kullanıcı türünün genel özelliklerinin ortaya konulması, bu kullanıcıların bilgi hizmetlerinden beklentilerini belirleyerek kütüphaneler ya da bilgi hizmeti sağlayan kuruluşların bu beklentilere cevap verebilmesine olanak sağlayacak sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Bu amaçla ağ kuşağının Internet’i hangi amaçlarla kullandıkları, hani teknolojik araçlara sahip oldukları, bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettikleri kaynaklar, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Web 2.0 araçlarını kullanım sıklıkları vb. gibi konular incelenmiştir. Böylece ağ kuşağının sahip olduğu belirtilen birçok özelliğin aslında sosyo-ekonomik yapı başta olmak üzere birçok etken tarafından şekillendiği görülmüştür. Teknoloji ile nispeten daha geç tanışan, sosyo-ekonomik yapısı ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha düşük seviyede olan ülkemizde bu etkenlerin ülkemizdeki ağ kuşağını daha farklı bir yapıya büründürdüğü görülmektedir. Bu çalışmada bu farklılıkların belirlenmesi ve ortaya çıkarılan beklentilere göre hizmet tasarımının sağlanması, kütüphanelerin ağ kuşağının en çok tercih ettikleri ortamlara uyum sağlayabilmesi için gerekenler ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızda ağ kuşağına dair hizmet planlamasının yapılabilmesi için bu kullanıcı türü ile ilgili şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Sahip oldukları teknolojik araçlar nelerdir?
- Bu teknolojik araçları ve Internet’i en çok hangi amaçlarla kullanmaktadırlar?
- Çevrimiçi oldukları ortamlar (ev, okul, kütüphane, mobil vb.) nelerdir?
- Bilgiyi değerlendirme ölçütleri nelerdir?
- Gündelik bilgi ihtiyacı ile profesyonel bilgi ihtiyacını karşılamak için tercih ettikleri kaynaklar nelerdir?
- Sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri nedir?
- En çok tercih ettikleri sosyal medya araçları nelerdir?
- Kütüphanelerden beklentileri nelerdir?

1.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmamızın başlıca hipotezleri:

1. Facebook, MySpace vb. gibi sosyal ağları kullanan dijital yerliler kütüphanelerin sosyal ağları kurumsal olarak kullanımını desteklemekte ve Web 2.0 araçlarına güven duymaktadırlar.
2. Sosyal medyayı sık kullanan kullanıcılar sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını daha çok desteklemektedirler.
3. Sahip olunan teknolojik araç sayısı arttıkça Web 2.0 araçlarına duyulan güven düzeyi de artmaktadır.
4. İnternet’i Web 2.0 araçlarına erişim için kullanan kullanıcılar kütüphane web sitelerini daha seyrek kullanmaktadırlar.

şeklinde belirlenmiştir.

1.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmamızın kapsamını ağ kuşağı ya da dijital yerli olarak adlandırılan kullanıcı grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmamızın kapsamını, “dijital yerli” tanımında da belirtildiği gibi, 1981 ve sonrasında sonra doğan 18-35 yaşları arasındaki Hacettepe Üniversitesi sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kullanıcı grubuna erişebilmek amacıyla ağ kuşağının en çok buldukları ortamlardan biri olan Facebook platform olarak seçilmiştir. Araştırmamızda deneklerin sosyal ağların kurumsal bağlamda bilgi hizmetleri amacıyla nasıl kullanılabileceği, deneklerimizin özelliklerine uygun bilgi hizmetlerinin nasıl verilebileceği gibi konularda derinlemesine yorumlarda bulunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmamızın kapsamı ağ kuşağının birer üyesi olarak sahip oldukları teknolojik araçlar, bu araçları hangi amaçlarla kullandıkları, bilgi arama için kullandıkları kanallar, bu kanalların gündelik ya da profesyonel bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl şekillendiğiyle sınırlıdır. Ayrıca ağ kuşağının İnternet kullanım nedenleri ve çevrimiçi oldukları ortamlar ile ağ kuşağına dair literatürde yer alan yargıların belirlenmesi konunun karşılaştırılması açısından önemlidir. Ülkemizde yapılan çalışmalara baktığımızda bu çalışmaların sosyal ağların kullanım nedenleri,

sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve bunları etkileyen nedenler, dijital yerlilerin özellikleri ve bu özelliklerin çevrimiçi ortamların tasarlanmasında kullanımı, Twitter vb. gibi hizmetlerin özelde kullanımı ve ağ kuşağının mahremiyet anlayışına etkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Ülger 2012; Yengin, 2012; Yıldırım 2012).

Bu bağlamda araştırmamız, ağ kuşağının bilgi hizmetlerinden beklentilerini belirlemek ve sosyal ağların bu amaçla nasıl kullanılabileceğini ortaya koymak açısından önemlidir. Özellikle ülkemizde yapılan çalışmaların daha çok sosyal ağlardaki topluluklar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmamız ağ kuşağının bilgi hizmetlerinden beklentilerinin belirlenmesine yönelik ampirik veriye dayalı olarak yapılan ilk çalışmadır. Bu nedenle alana yönelik sağlayacağı katkı açısından özgün bir çalışmadır.

1.5 YÖNTEM VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırmamızda betimleme yöntemi ile etnografik yöntem kullanılmıştır.

Betimleme yöntemi:

... olayların, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan incelemelerdir. Bunlar nedir? Sorusuna cevap vermeye 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. (Kaptan, 1998, s. 59)

Dijital yerlilerin sosyal ağ kullanımına yönelik özelliklerinin ortaya çıkarılmasında ise etnografik yöntem kullanılmıştır. Etnografik yöntem:

...bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba betimleme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Agafonoff, 2006, s. 117). Bir başka deyişle etnografik yöntem, insanların kendi dünyalarını kendi terimleriyle anlatmalarına izin vererek, onları evlerinde, işyerlerinde, arabalarında veya süpermarketlerde gözlemleyerek, rapor etmektir. (Miles, 2003, s. 27)

1981 ve sonrasında doğan, Facebook profil bilgisinde Hacettepe Üniversitesi girilmiş olan kullanıcıların profillerine ulaşabilmek amacıyla Facebook'un yazılım geliştiricilerine sunduğu Facebook işaretleme dili (FBML) kullanılmıştır. FBML ile kullanıcı bilgileri ad, soyad, inanç, cinsiyet, okul, yaşadığı yer, yaş, medeni hal, burç vb. gibi ölçütlere göre çekilebilmektedir. FBML ile geliştirmiş olduğumuz tarama sonucunda¹ bu ölçütlere uyan toplam 5205 adet kullanıcı bilgisine ulaşılmıştır. Ancak Facebook tarama sonuçlarında yalnızca ilk 1000 adet profil bilgisine erişim imkânı sağlanmaktadır. Bu profillerin halen kullanımda olduğunun kontrol edilebilmesi için son güncelleme tarihine bakılmıştır. Son 6 ay içerisinde güncelleme yapılmayan profiller değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu bağlamda Facebook profilinde okul bilgisi olarak Hacettepe Üniversitesi girilmiş olan, 1981 ve sonrasında doğan kullanıcılara baktığımızda toplam 738 kullanıcı profiline erişim sağlanabilmiştir.

Ulaşılan profillere ait kullanıcılara öncelikle bir davet mektubu gönderilmiş, çalışmaya katkıda bulunmayı kabul eden kullanıcılara anket ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerinden faydalanılarak sorular sorulmuştur. Anket formu (Ek 1) ve görüşme formu (Ek 2) ekte verilmiştir.

Çalışmanın amacı ve kapsamına dair detayların yer aldığı davet mektubu profil bilgisi ölçütlerimize uyan (doğum tarihi \geq 1981 ve okul = Hacettepe) 738 kullanıcıya Facebook üzerinden gönderilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayacağını belirten kullanıcılar Facebook grubuna davet edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ankette sorulacak soruların belirlenmesine için de "Facebook Groups" platformunda bir tartışma ortamı yaratılmıştır. "Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri" adıyla bir grup oluşturulmuştur. Grup ölçütlerimize ve davet mektubuna uyan profillerin sahipleri "Facebook Messages" özelliği kullanılarak davet edilmiştir. Gruba davet edilen tüm üyelerin yeni üyeler ekleyebilmesine olanak sağlanmış, ancak yeni üyelerin bir yönetici onayından geçmesi sağlanarak araştırmamızın ölçütlerini taşımayan kullanıcıların gruba dâhil olması önlenmiştir. Davet sonucunda 738 profilden gruba dâhil olan üye sayısı 291'dir. Gruba araştırmanın amacı ve kapsamına dair detaylar içeren dokümanlar yüklenerek üyeler yeniden bilgilendirilmiştir. Üyelere ağ kuşağı, dijital yerliler ile ilgili

¹ Soru örneği: doğum tarihi \geq 1981 ve okul = Hacettepe

olarak literatürde yer alan araştırmalarda ulaşılan yargılara yönelik sorular sorulmuş ve bu sorular sonucunda ortaya çıkan tartışmalardan edinilen bilgilere göre ankette sorulacak sorular belirlenmiştir. Daha sonra ağ kuşağının en çok bulunduğu ortamlardan biri olan Facebook platformu kullanılarak anket formu dağıtılmıştır. Bu sayede onların en sık buldukları ortamdan ayrılmadan gerekli anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında ve dağıtımında FBML dili kullanılmıştır. Toplam 46 sorudan oluşan anketin ilk 10 sorusu deneklerin yaş, cinsiyet, disiplin, internet erişim şekli vb. gibi betimleyici özelliklerinin ortaya konulmasına yöneliktir. Otuz altı sorudan oluşan ve 5’li Likert ölçeği (tamamen katılıyorum – kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak geliştirilmiş olan ikinci bölümünde ise literatürde yer alan çalışmalar sonucunda saptanan yargıların olduğu sorular bulunmaktadır. Beşli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan sorulara verilen cevapların hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Anketi dolduran kişi sayısı 315 olmakla birlikte, çeşitli nedenlerle (yaş aralığı 18-35 arasında olmayan, okul bilgisinde Hacettepe Üniversitesi haricinde başka bir üniversite olan vb. gibi) çalışmamızın kapsamı dışında kalan kullanıcıların doldurduğu anketler değerlendirme dışı tutulmuştur. Buna göre çalışmamıza toplam 250 katılımcı katkıda bulunmuştur.

Araştırmamızda anket tekniği ile topladığımız veriler görüşme yapılan deneklerden toplanan verilerle karşılaştırılarak verilerin geçerliliği sınanmıştır. Veri üçgenleme (triangulation) olarak bilinen bu yöntemle farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilen verilerin karşılaştırılması ve verilerin geçerliliğinin kontrolü amaçlanmaktadır (Triangulation, 2014). Bu amaçla anketi cevaplayan denekler içerisinde görüşme yapma konusunda gönüllü olan 24 denekle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Her denekle yapılan görüşme için önceden bir tarih belirlenmiş ve görüşmeler bire bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşme notları deşifre edilirken MS Word programında kaydedilmiştir. Kaydedilen dokümanlar NVivo yazılımında kolay kodlanabilmeleri açısından tekbiçim hale getirilmiştir. Deneklerin anonimleştirilmesinde 1’den 24’e kadar numaralar kullanılmış ve her deneğin görüşme formları denek numarası adıyla kaydedilmiştir (Örn: Denek 1). Nitel verilerin sayısal analizinde bir veri setinin analizine temel oluşturan tema veya kategorilerin belirli bir standart veya norma göre yapılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 242). Araştırmanın “isabet” adı da verilen güvenilirliğinin sağlanması adına görüşme

notlarının kodlanması için önceden belirlenen soruların hangi temalara yönelik açıklamalarda bulunduğunu gösteren bir kod tablosu hazırlanmış ve her doküman bu listeye göre kodlanmıştır. Görüşme dokümanlarının kodlanmasında kullanılan kod listesi Ek 3’te verilmiştir. NVivo’da analiz işlemi için veriler kodlanmış, temalar belirlenmiş ve düzenlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

1.6 ARAŞTIRMANIN DÜZENİ

Araştırmamız 4 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde konunun önemi, araştırmanın amacı ve hipotezleri, araştırmanın kapsamı, veri toplama teknikleri ve yöntem ile literatür incelemesine yer verilmektedir.

İkinci bölümde Web 2.0, sosyal ağlar, sosyal ağların tanımı, ağ kuşağının sosyal medya ve kütüphane kullanımı üzerine yapılan çalışmalar irdelenmektedir.

Üçüncü bölümde anketle toplanan verilerden elde edilen nicel bulgular ile görüşmeler sonucunda ulaşılan verilerin NVivo yazılımı kullanılarak yapılan analiz sonuçları sonucunda ulaşılan nitel bulgular irdelenmektedir

Dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler tartışılarak gelecekte yapılabilecek çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

1.7 KAYNAKLAR

Araştırmamızda arka plan bilginin sağlanması hem ülkemizde hem de dünyada yapılan araştırmaları inceleyebilmek amacıyla birçok kaynak kullanılmıştır. Kullanılan kaynaklar arasında YouTube, Mashable, Tech Crunch, Ted Talks vb. gibi sosyal medyayı ve sosyal ağları konu edinen birçok platform örnek verilebilir. Ayrıca PEW Internet Research Center tarafından yürütülen “Internet and American Life Project” çalışmaları ile EDUCAUSE çalışmalarından da faydalanılmıştır. Araştırmamızda kullanılan veri tabanları ve kaynaklar şu şekilde sıralanabilir;

EBSCO Host Research Databases (1975-)

Essays.se

Google Scholar

Library and Information Science and Technology Abstracts (1969-)

Pew Internet

Project MUSE

PUBMED

ScienceDirect

SCOPUS

Taylor & Francis Online Journals (1954-)

UMI ProQuest Digital Dissertations (2011-2013)

Web of Knowledge

YÖK Ulusal Tez Merkezi

2. BÖLÜM

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

2.1 GİRİŞ

Ağ kuşağı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmalar ağ kuşağının etkileşimde bulunduğu her sektörde yapılmaktadır. Konu Bilgibilim ve Kütüphanecilik literatürü açısından da ilgiyle karşılanan bir konudur. Araştırmamızın bu bölümünde Web 2.0 araçları kısaca tanıtılmakta daha sonra sosyal ağlar ve ağ kuşağı üzerine yapılan çalışmalar irdelenmektedir.

2.2 WEB 2.0 İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan bir sözcüktür. Yeni nesil Internet hizmetlerini, son kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlamaktadır (Web 2.0, 2013). O'Reilly'ye göre Web 2.0'a ait dört düzeyden oluşan bir hiyerarşiden bahsedilebilir.

Birinci düzeyde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı çalışabilen uygulamalar bulunmaktadır. MapQuest, Yahoo Local ve Google Maps bu uygulamalara örnek gösterilebilir. İkinci düzeyde çalışmak için çevrimiçi olmayı gerektirmeyen ancak yeni özelliklerini almak için çevrimiçi olmanın gerekli olduğu uygulamalar bulunmaktadır. Google Drive ve iTunes uygulamaları bunlara örnek verilebilir. Üçüncü düzeyde Flickr vb. gibi kullanıcı tarafından etiketlemelerin yapılabildiği ve kendi kendini besleyen sistemler bulunmaktadır. Dördüncü düzeydeki uygulamalar ise tam anlamıyla Web 2.0 uygulamaları olarak anılmaktadır. Bu uygulamalar yalnızca net ortamında çevrimiçi olarak erişilebilen uygulamalardır. Bu uygulamaların en önemli avantajı ise insanlar arası ilişkilerden beslenen uygulamalar olmalarıdır. eBay, Craigslist, Wikipedia, delicious, Skype, dodgeball ve AdSense bu uygulamalara örnek verilebilir. Bu örnekler ile incelendiğinde Web 2.0'ın işbirliği ve iletişimi temel alan bir yapıyı barındıran,

içerisinde sosyal ağlar, wikiler, folksonomiler ve bloglardan (web günlükleri) oluşan bir yapı olduğunu söylemek mümkündür (Harris, 2008, s. 70).

Web 2.0 teknolojilerinin ortak özelliği, bu sistemlerin işbirliğine dayalı ve etkileşime izin veren dinamik bir yapı sunmasıdır (Berkman, 2009, s. 34). Bir kişinin Internet'te kolaylıkla içerik oluşturabilmesi ve başka bir kullanıcının bu içeriğe katkıda bulunabilmesi Web 2.0 sayesinde mümkün olmaktadır. Bu dinamik yapıyı bilgi sistemlerine yansıtılabilen teknolojiler olarak tanımlayabileceğimiz Web 2.0 sayesinde bilgi sistemlerinde içeriğe katkıda bulunan kullanıcılarla o içeriği tüketen kullanıcılar arasındaki sınır oldukça belirsiz bir hal almaktadır. Web 2.0 Web ortamında yaratıcılığı, iletişimi (tek yönlüden, çoka çoklu iletişime olanak veren), güvenli bilgi paylaşımını, ortaklaşa çalışabilirliği ve fonksiyonelliği sağlayarak son kullanıcıyı da sürece dâhil eden bir yapıyı temsil etmektedir (Uçak ve Çakmak, 2010, s. 45). Web 2.0 bu yapısı ile etkilediği bütün sistemleri hiç kuşkusuz kullanıcı odaklı bir hale büründürmüştür.

Web 2.0 ile birlikte kullanıcıyı sürece dâhil eden bir dizi kavramın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kavramları, kullanıcıların arkadaş listeleri oluşturabilmesine ve arkadaş listelerindeki insanlarla paylaşımda bulunabilmelerine imkân sağlayan sosyal ağlar, YouTube vb. video paylaşım siteleri, Wiki'ler, blog'lar (Web günlükleri) ve folksonomiler olarak örneklemek mümkündür (Gordon-Murnane, 2006). Web 2.0 teknolojik alt yapısının üzerine inşa edilmiş sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ortak içerik üretme, paylaşma ve tüketme süreçleri olağan bir şekilde oto kontrol mekanizması geliştirmiştir. Bu sayede Internet üzerinde faaliyette bulunan organizasyonların son kullanıcıya karşı daha sorumlu davrandıkları görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan araçlar irdelenmektedir.

2.2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya, üretici-tüketici (prosumer) olarak son kullanıcıyı sürecin içerisine dâhil eden araçlar bütünü temsil eden şemsiye bir kavramdır. Bu kavram altında sosyal medya araçları, sahip olduğu fonksiyon ve kullanım amacına göre isimlendirilmekte ve sınıflandırılmaktadır. Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2012, s. 5). Web 2.0'a göre tasarlanmış siteler diğer sitelere göre birer sosyal ağ özelliğine

sahiptir. Web 2.0 sistemleri kullanıcılarını sürece dâhil eden alt yapıyı gönderilere yorum yapma ve puan verme gibi imkânlar sağlayarak sunmaktadır (Mestçi, 2009, s. 589). Web 2.0'in kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi mümkün olmuştur (Sosyal Medya, 2013). Ağ kuşağının sürece dâhil olma isteklerini karşıladıkları ve en sık buldukları ortamlardan biri olmaları gibi nedenler düşünüldüğünde sosyal medyanın ağ kuşağının incelenmesinde ne kadar doğru bir platform olduğu açıktır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan bazı özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösterir. Bu farklılığın en temel nedeni sosyal medyada iletişimin çok yönlü yapılabilmesidir. Bir uygulamanın ya da Web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009, s. 3):

- Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Web 2.0 teknolojilerini kullanan en iyi sosyal ağlardan biri olan Facebook e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra çeşitli kategorilerde 75.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar.² Kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan Amazon'dan alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle bağlantı kurabilmektedirler (Tonta, 2009, s. 748). Yeni nesil kütüphane otomasyon sistemleri üzerinde kullanıcılar artık Facebook üzerinden ayrılmadan kütüphane hesaplarına bağlanabilmekte ve ödünç aldıkları kitapların süresini uzatabilmekte, okudukları kitaplara yönelik tecrübelerini kendi Facebook hesaplarındaki duvarlarında paylaşabilmektedirler. Bu sayede bağlantılı oldukları arkadaşlarına okudukları kitapları gösterebilmekte ve hatta bir kitap okumak

² <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

için bağlantıda oldukları arkadaşlarının okudukları kitap listelerine bakarak karar verebilmektedirler (Experience the SirsiDynix® Social Library solution!, 2013).

2.2.1.1 Web günlükleri (bloglar)

Web günlükleri genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı sosyal medya araçlarından biridir. Web günlüklerinin en temel özelliği, bir ya da birden fazla yazar tarafından bir dizi kronolojik gönderiyle düzenlenmeleridir (Poynter, 2012, s. 212). Blogger³ ve Wordpress⁴ bu uygulamalara örnek olarak verilebilir. Kütüphaneler web günlüklerini sıkça sorulan soruların barındırıldığı ve ağ kuşağının sordukları sorulara bire bir cevap verebildikleri bir araç olarak kullanmaktadır.

2.2.1.2 Mikro Web Günlükleri

Mikro web günlükleri geleneksel web günlüklerinden farklı olarak içeriğin ve dosya boyutunun daha küçük olduğu sosyal medya araçlarındanır. Mikro web günlükleri ile kullanıcılar kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011, s. 112). Twitter⁵ mikro Web günlüklerinin en çok kullanılanıdır. Mikro Web günlükleri kütüphane hakkındaki yeni gelişmelerin takipçilerle paylaşılması, yeni hizmetlerin duyurulması (veri tabanı abonelikleri ya da deneme veri tabanı duyuruları vb. gibi.) amacıyla kullanılmakta ve detaylı bilgi için kütüphane web sitesine yönlendiren linkler içermektedir.

2.2.1.3 Wiki'ler

“Wiki” ismi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir (Wiki, 2013). Wikiler, GNU Özgür Belgeleme Lisansı kapsamında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmalarına, sayfalarda düzenlemeler yapmalarına ve bu sayfaları birbirine bağlamalarına olanak sağlayan bir yazılımdır. Wikipedia, wikilerin en bilinenlerindedir (Wiki, 2013). Wikiler yapısı itibarı ile bir doküman üzerinde yapılan bütün değişikliklerin takibine ve kütüphanelerdeki hizmetler hakkında güncelleme gerektiren dokümanların paylaşımına olanak sağlamaktadır.

³ <http://www.blogger.com>

⁴ <http://wordpress.com/>

⁵ <https://twitter.com/>

2.2.1.4 Site Akış Özetleri (RSS)

RSS, genellikle haber sağlayıcıları, Web günlükleri ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır (RSS, 2013). Kütüphaneler RSS sayesinde kullanıcılarına güncel duyuru hizmeti (current awareness) ile seçimli bilgi yayım hizmetini (selective dissemination of information) daha etkin bir şekilde sunmaktadır. Günümüzde kütüphaneyi fiziksel olarak ziyaret etmeyen, kütüphane web sitesine bakmadan, araştırmasını arama motorları üzerinden yapan bir nesil için RSS “hap bilgi”nin sunulmasında kullanılabilir. Kütüphane kataloğuna yeni eklenen kitapların bilgilerinin yer aldığı bir RSS uygulaması bu tür uygulamalara örnek olarak verilebilir.

2.2.1.5 Fotoğraf Paylaşım Araçları

İnternet’te fotoğraf paylaşımı amacıyla kurulan sitelerdir. Flickr ve Picassa en önemli örneklerindedir. Ticari anlamda kullanıcıların en çok kullandığı siteler arasında ise Getty Images⁶ gösterilebilir. Bu tür siteler sadece fotoğraf paylaşımı için değil, fotoğraflar etrafında bir birliktelik oluşturmak için de tasarlanmıştır. Bu sitelerde fotoğraflar başlık ve yer bilgisi gibi ölçütlere göre etiketlenerek daha kolay bulunmaktadır. Metin yerine grafiği tercih eden, çoklu ortam (multimedya) kullanımını seven ağ kuşağı üyeleri ile kütüphanede yürütülen faaliyetlerin, etkinliklerin afiş, poster ve çeşitli görsellerini paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır.

2.2.1.6. Folksonomiler

Folksonomi kullanıcılar tarafından eklenen etiketler ile oluşan bir sınıflandırma sistemidir. Bu sayede kullanıcılar tecrübelerine dayalı olarak etiketleme yaparak İnternet’teki “şey”leri tanımlamaktadırlar. Delicious gibi sosyal yazılımlar folksonomilerin tecrübeye dayalı olarak sağladığı bu etiketler sayesinde daha esnek, daha kullanışlı ve anlaşılır bir sınıflandırma sunabilmektedir (Folksonomi, 2013). Folksonomiler son kullanıcıyı sürece dâhil eden en güzel Web 2.0 araçlarından biridir. Kullanım sıklığına göre oluşturulan etiket bulutları kullanıcıları aradıkları bilgiye ulaştırmada önemli bir görsel araç olarak kullanılabilir. Etiketler ne kadar fazla sayıda geçerse etiket bulutu içerisindeki boyutları da o kadar büyük olmaktadır.

⁶ <http://www.gettyimages.com/>

Folksonomiler kütüphanelerin kataloglarındaki kaynakların yeniden tanımlanmasında kullanılmaktadır.

2.2.1.7 Video Paylaşım Araçları

Bu araçların en bilinen örneği YouTube'dur. Site ilk ortaya çıktığında birçok kişinin kafasında çevrimiçi video depolamanın ne işe yarayacağıyla ilgili soru işaretleri varken, YouTube “depolamak” yerine “paylaşmak” konusunda bir çözüm getirerek çok tercih edilen bir sosyal medya aracı olmuştur. Siteye yüklenen her bir videoya yorum yazılabilmekte, videolar puanlanabilmekte ve beğenilebilmektedir. YouTube kütüphane faaliyetleri hakkında tanıtım filmleri, veri tabanı kullanımına yönelik kullanım kılavuzları, boş zamanların değerlendirilmesinde ya da kişisel gelişimi desteklemek amacıyla “nasıl yapılır” bilgisi içeren rehber videolarının hazırlanması ve sunulmasında kullanılmaktadır.

2.2.1.8 Sosyal İmlleme (Social Bookmarking)

Delicious⁷, digg⁸, reddit⁹ ve stumbleupon¹⁰ bu amaçla kullanılan sitelere örnek olarak verilebilir. Bu siteler sayesinde kullanıcılar Internet'te gezinirken beğendikleri sayfaları arkadaşları ile paylaşılabilir ve etiketleyerek bu sayfaları saklayıp düzenleyebilmektedirler.

2.2.1.9 Sanal Dünyalar

Gerçek dünyanın çevrimiçi taklidi olan sanal uygulamalardır. Second Life¹¹ en bilinenlerindedir. İnsanlar bu sanal dünyada kendilerine yeni bir avatar yaratarak, gerçek hayatta yaptıkları (ya da yapamadıkları) şeyleri yapabilmektedirler. Kullanıcılar ya da tüketiciler burada gerçek para harcayarak çevrimiçi alışveriş yapabilmekte, şeyler (things) tasarlayabilmekte ve sosyalleşerek arkadaş edinebilmektedirler. Kütüphaneler burada sanal danışma masaları kurup kullanıcı sorularına cevap vermektedir.

2.2.1.10 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar “bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren; bağlantıyı paylaştığı diğer kişilerin listesini ve sistem içinde

⁷ <https://delicious.com/>

⁸ <http://digg.com/>

⁹ <http://www.reddit.com/>

¹⁰ <http://www.stumbleupon.com/>

¹¹ <http://secondlife.com/>

bu kişilerin bağlantılı olduğu kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Sosyal ağlar bireylerin çevrimiçi bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturup paylaşabilmelerine ve web tabanlı bağlantı listelerini inceleyebilmelerine imkân sağlamaktadır. Başlangıcı 1997 yılına dayanan çevrimiçi sosyal ağların 2002 yılında açılan Friendster sitesi ile daha yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (boyd ve Ellison, 2007, s. 211). boyd ve Ellison’a göre MySpace ve Facebook gibi sosyal ağların hızlı bir şekilde artması ve yaygın olarak gündelik hayatta kullanılması Internet’i günümüzde bireyler ve kurumlar arası ilişkileri geliştiren ve ilerleten bir sosyal ortam haline getirmiştir.

Çalışmanın bu kısmında sosyal ağlar ile ağ kuşağı üzerine yapılan çalışmalar dünya literatüründe yapılan çalışmalar ve ülkemizde yapılan çalışmalar olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

2.3 SOSYAL AĞLAR VE AĞ KUŞAĞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

“Sosyal ağ” kavramı başta sosyoloji olmak üzere, farklı disiplinlerdeki birçok araştırmacı tarafından inceleme konusu olmuştur. Bu kavram 1954 yılında ilk kez Barnes tarafından kullanılmıştır. Barnes, sosyal ağ kavramını bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin haritası olarak tanımlamaktadır (Barnes, 1969). Sosyal ağlarla ilgili dikkat çekici çalışmalardan ilki Stanley Milgram tarafından yürütülen posta deneyidir. Küçük Dünya (Small-World) teorisi olarak adlandırılan bu deneysel çalışmada ortaya çıkan sonuca göre altı dereceli sınıflandırmada, bir kişi tanımadığı birisine en fazla 5 kişiyi kullanarak ulaşabilmektedir. Bu çalışma yıllar sonra ortaya çıkacak çevrimiçi sosyal ağların gelişmesine temel oluşturmuş ve Internet’teki ilk sosyal ağ sitesinin (SixDegrees.com) adına da esin kaynağı olmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008).

Metcalf’e Yasasına göre bir ağın değeri ona bağlı aygıtların sayısının karesiyle orantılı olarak artmaktadır (Metcalf’e’s law, 2013). Bu açıdan bakıldığında Facebook vb. gibi büyük sosyal ağlar sahip oldukları topluluklarla içerik yaratma konusunda oldukça büyük bir güç barındırırlar.

Çevrimiçi olsun ya da gerçek hayatta olsun kişiler herhangi bir şekilde bir sosyal ağın üyesidirler. Konuyla ilgili olarak *Strategy-business* dergisinde yayımlanan “Ağ Teorisinin Yeni Matematiği” adlı makalede sosyal ağların yaşamdaki önemi “bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hâlâ bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her birey başka birinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standartlarımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır” söylemiyle vurgulanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010, s. 17; Schrage, 2012). Bir diğer deyişle insanların içinde buldukları sosyal ağlar, sahip oldukları fırsat ve olanakları şekillendirmektedir. Üyesi oldukları ağların ya da içinde buldukları çevrenin kalitesi ne kadar yüksekse kişinin sahip olduğu olanaklar da o kadar yüksektir. Ağ kuşağının bir gruba dâhil olma arzusunun yüksek seviyede olduğu düşünüldüğünde sosyal ağların ağ kuşağının bu ihtiyaçlarına cevap verebilen çözümler olduğu söylenebilir. *Ağ Toplumunun Yükselişi* adlı eserinde Castells de benzer bir algıya dikkat çekerek, Internet’in bireyler için yeni iş, bireysel ifade, işbirliği ve sosyalleşme ile duygu ve düşüncelerini dünya çapında yayma fırsatı verdiğini belirtmektedir (Castells, 2003; Castells, 2005; Tekinalp ve Uzun, 2009).

1990’larda günümüzdeki sosyal paylaşım ağlarının temelini oluşturduğu belirtilen sanal topluluklar üzerine yapılan çalışmalarda bu toplulukların fiziksel toplulukların kurallarından farklı hareket ettiği görülmüştür. Bu toplulukların aynı zamanda kendilerine has özellikler taşıyan, kendi aralarında (çoğu çok zayıf bağlara dayansa da) son derece çeşitli ama bir o kadar da uzmanlaşmış destek üretebilen kişisel sosyal ağlar olduğu belirtilmektedir (Wellman ve diğerleri, 1996; Durmuş ve diğerleri, 2010, s. 20). Topluluk zekâsı olarak da tanımlanan bu etki sayesinde çok farklı uygulamalar yapılabilmektedir. Sosyal ağlar tarafından üretilebilen bu desteğe InnoCentive¹² uygulaması örnek gösterilebilir. InnoCentive 2001 yılında Indianapolis’te kurulan bir açık inovasyon şirkettir. InnoCentive bir inovasyon şirketi olmasına rağmen bir Ar-Ge kuruluşu olarak hareket etmemektedir. Misyonu, problemlerine çözüm arayan, aralarında NASA, Nature Publishing Group, Procter ve Gamble, Scientific American,

¹² www.innocentive.com

Syngenta, The Economist, Thomson Reuters gibi önemli kuruluşların yer aldığı firmalara çözüm üretmek olan bir şirkettir. InnoCentive topluluk zekası (crowdsourcing) sayesinde temel doğa bilimlerinden üretim mühendisliğine, paketlemeden nanoteknolojiye, uzay mühendisliğinden finansal planlamaya uzanan 40'tan fazla alanda 200'den fazla probleme yönelik sorunu çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır. Bunun için ağ mensuplarını motive etmeye yönelik olarak ödül sistemi geliştirerek 5000 dolardan başlayan, teknik ve nitelik gereksinimi arttıkça 1.000.000 dolara kadar çıkabilen ödüller verilmektedir (Howe, 2008, What We Do, 2013).

Internet'in etkisiyle beraber düşük maliyetle, fiziksel mekân kavramını ortadan kaldıran sosyal ağlar uzaklıkları aşarak, kitle iletişiminin hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Castells, "sosyalleşmenin özelleştirilmesi" savında bireylerin etrafında sosyal ağlar kurmasıyla sosyalleşmenin güçlenmesini sağladıklarını ileri sürmektedir (Castells, 2003). Bu yapılarıyla sosyal ağların sanal toplulukların yerini aldığı söylenebilir. Buna göre sosyal paylaşım sitelerinin ortak ilgileri, amaçları ve hedefleri olan, coğrafi ya da kurumsal sınırların dışında kişisel ve profesyonel ilişkiler geliştirmeyi sağlayan web tabanlı gruplar olduğunu söylemek mümkündür (Durmuş ve diğerleri, 2010, s. 21).

2.3.1 Ağ Kuşağının Özellikleri

Ağ kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalarda doğum yılının temel ölçüt olarak alındığı görülmektedir. Prensky'ye göre 1980 ve sonrasında doğan kişiler ağ kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001). "Dijital yerli", "Z kuşağı" vb. gibi birçok adla anılan ağ kuşağının en temel özelliği ağ teknolojileri ve dijital teknolojilerden çok yüksek seviyede etkilenmiş olmalarıdır (Howe ve Strauss, 2009; Oblinger, Oblinger, ve Lippincott, 2005; Prensky, 2001; Prensky ve Berry, 2001). Kuşkusuz bu etkilenme sonucunda meydana gelen değişiklikler ağ kuşağının etkileşimde bulunduğu her şeyi değişime uğratmıştır. Prensky, dijital yerlilerin kendilerinden önceki nesillerden farklı düşündüğünü, farklı öğrendiğini ve daha farklı yollarla sosyalleşme sağlayarak yaşam ve öğrenmeye yönelik farklı beklentilerde olduğunu belirtirken bu farkların da onların etkileşimde bulunduğu her sistemi etkileyeceğine dikkat çekmektedir (Prensky, 2001). Bu nesil literatürde "Millennials" (Howe ve Strauss, 2009), "Ağ Kuşağı" (Oblinger ve diğerleri, 2005; Tapscott, 1998), "Dijital Yerli" (Palfrey ve Gasser, 2008; Prensky, 2001; Prensky ve Berry, 2001) "Generation Y" (Jorgensen, 2003; McCrindle, 2002; Weiler, 2005) olarak adlandırılan bir nesildir. Hızlı mesajlaşma teknolojilerini çok

yoğun kullandıklarından dolayı “IM Generation” (Lenhart, 2003), oyun becerilerinden ötürü “Oyun Nesli” (Carstens ve Beck, 2004) olarak tanımlandıkları da görülmektedir. Günümüzde bu terimlere “Google Nesli/Google Generation” (Rowlands ve diğerleri, 2008), “i-Generation (Rosen, 2010) da eklenebilir. Araştırmamızda bu kavramlar arasında “ağ kuşağı” kavramı tercih edilmiştir.

Ağ kuşağına yönelik büyük ölçekli çalışmalardan birisi Don Tapscott tarafından yapılmıştır. Tapscott’un projesinde 6000 ağ kuşağı üyesi denekle görüşmeler yapılmış ve ağ kuşağına yönelik bir profil çıkarılmıştır (Tapscott, 2009, s. 74). Buna göre ağ kuşağı 2,6 yılda bir iş değiştirmektedir. İnternet’in sağladığı seçenekler sayesinde kullanıcıların istediği ürünü seçebilmeleri, bir ürünü satın almadan önce akranlarının (peer) o ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini takip edebilmeleri ağ kuşağının tüketim aşamasında daha özgür davranabilmelerine olanak sağlamıştır. Diğer bir deyişle ağ kuşağı herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce çevrelerindeki tecrübelerinden faydalanmaktadır. Öte yandan özgürlük beklentisinin zamanla gündelik yaşamın her aşamasına yansıdığı görülmektedir. Bu kuşak teknolojinin olanaklarından da faydalanarak artık geleneksel çalışma ortamlarında çalışmak ve gündelik çalışma saatlerinde belirli bir kalıba girmek istememektedirler (Junco ve Mastrodicasa, 2007, s. 126- 127; Tapscott, 2009, s. 75). Esnek çalışma saatleri çalışanların kendi projelerine de zaman ayırabilmelerine imkân sağlamakta, bu durum çalışan motivasyonuna olumlu katkıda bulunmakta ve çalışanlardan yüksek performans alınabilmektedir (Giancola, 2005; Junco ve Mastrodicasa, 2007, s. 127).

Tapscott’a göre ağ kuşağı teknolojinin dilini kendi anadili gibi konuşabildiğinden kullandığı dijital araçları kişiselleştirmeyi, onları kendilerinin bir uzantısıymış ya da kendilerini ifade etmenin bir aracıymış gibi düzenlemeyi istemektedir. Çünkü ağ kuşağına göre bir ürün ya da hizmet üzerinde bir değişiklik yapılabilmesi ve bu ürün ya da hizmetin kişinin isteğine göre ayarlanabilmesi kimlik ifadesinin bir şekli olarak algılanmaktadır. Ağ kuşağının televizyon izleme ihtiyaçlarını daha çok IPTV’ler ya da bilgisayarlar üzerinden gidermeleri, bu platformların yalnızca istedikleri yayınları izleyebilmelerine olanak sağlamalarından kaynaklanmaktadır (Tapscott, 2009, s.77). İş ortamına dair kişiselleştirme isteklerinin olduğu gözlemlenen ağ kuşağının 9-5 çalışma saatlerini tercih etmedikleri bilinmektedir (Junco ve Mastrodicasa, 2007, s. 127).

Teknolojinin olanaklarını kullanarak, başvuracağı ürün ya da hizmet için önce İnternet

üzerinde bir tarama yapan bu nesil, konuyla ilgili açılmış forum, Web günlükleri (blog) ve kullanıcı yorumlarını okudukları gibi kendi akranlarının görüşlerine de oldukça önem vermektedirler (Tapscott, 2009, s. 79). Başka bir deyişle ağ kuşağının hizmet alımı ya da temini konusunda daha eleştirel bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir.

Eleştirel bir bakış açısı ile hareket eden bu neslin denetleme kabiliyetini hangi konularda (gizlilik vb.) daha iyi kullandığını bilmek, bu kuşağı kazanmak adına önem teşkil etmektedir. Muhatap olduğu ya da etkileşime girdiği firma ya da şirketlerin dürüst davranmalarına oldukça önem veren bu neslin sergilediği davranışın, şirketlerin itibarı ile doğrudan ilintili olduğu anlaşılmış ve şirketlerin sosyal medya araçları üzerinden de markalarına yönelik itibar yönetimi uygulamalarına yer vermesine neden olmuştur. Sosyal medya şirketler tarafından son kullanıcıya ulaşmada önemli bir araç haline gelmiştir (Özgen, 2012, s. 12).

İtibar yönetimi de dâhil olmak üzere birçok konuda ağ kuşağı için işbirliği doğal bir ihtiyaç olarak görülmektedir. İşbirliği, bir ürün ya da hizmet hakkında fikir alış verişi olabileceği gibi, bir filme gitmek için filmle ilgili eleştirileri okuyarak karar vermek de olabilir. Ağ kuşağı bunu yapabilmek için gerekli teknolojik araç sahipliğine ve teknoloji okur yazarlığına sahiptir. İster ders amaçlı ister iş ya da sadece eğlence amaçlı olsun bu nesil edindiği her tecrübeyi arkadaşlarıyla çevrimiçi ortamlarda paylaşmayı tercih etmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 4). Paylaşılan tecrübeler kullanıcılar için karar verme aşamasında önemli bir delil olarak kullanılabilirdiği gibi, şirketler ya da hizmet sağlayan kuruluşlar açısından da itibar yönetimi için önemli geribildirimler sağlamaktadır (Özgen, 2012, s. 19). Öyle ki ağ kuşağının kendi ağlarında yer alan arkadaşlarıyla tecrübelerini paylaşarak, güven vermeyen hizmet sağlayıcıların kullanımını engellediği de bilinmektedir (Tapscott, 2009, s. 88). Ağ kuşağının işbirliğine yatkın yapısı ve üretimin her aşamasında sürece dâhil olma isteği topluluk zekâsından (wisdom of crowd) faydalanılması konusunda şirketleri harekete geçirmiş ve reklam kampanyalarının nasıl yürütüleceğinden, çözümlenemeyen çok büyük kimyasal problemlerin çözülmesine olanak sağlayan platformların geliştirilmesine kadar birçok uygulamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Surowiecki, 2005). Bunun gibi hem topluluk zekâsının kullanılmasına imkân sağlayan hem de bu neslin özgürlük beklentisine cevap veren uygulamalara yönelik olarak Amerikan Kongre

Kütüphanesi'nin kendi koleksiyonunda yer alan tarihsel fotoğrafların tanımlanmasında Flickr'ın kullanıcılarından destek almayı amaçlayan bir pilot proje yürütmesi örnek olarak verilebilir (Prints ve diğerleri 2008).

Internet'te aynı anda kendisine verilen işi bitirerek hızlı mesajlaşma (MSN vb.), sosyal ağlarda arkadaşlarının hareketlerinin dökümünü takip etme vb. gibi birçok işi yapabilen bu nesli belirli sınırlar içerisinde tutmak çok da uygun görünmemektedir. Ağ kuşağı, etkileşime girdiği konuda karşı taraftan beklentilerinin bir an önce karşılanmasını beklemektedir. Cevap aramak yerine soru sormayı tercih eden (Junco ve Mastrodicasa, 2007, s. 127), sordukları sorulara hızlı cevaplar alabilmeyi bekleyen bu neslin kullandıkları iletişim kanalları da farklılık göstermektedir (De Rosa, Gauder, Cellentani, Dalrymple, ve Olszewski, 2011, s. 7). Sürekli bağlantılı olma arzusunun dolayısı cep telefonlarını kapatmaktan bile çekinen bir nesil olan ağ kuşağının sadakatini kazanmak için onlara çok hızlı geribildirimde bulunmak gerekmektedir (Tapscott, 2009, s. 94; Vollmer, 2008, s. 43). Bu nedenden ötürü ağ kuşağının üyeleriyle iletişimde bulunurken onların bu gereksinimlerine uygun bir kanal seçilmesi gerekmektedir. Güncel gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip etmeyi arzulayan bir kullanıcı grubu olan ağ kuşağı, kendi sosyo-ekonomik durumlarıyla bağlantılı olarak yeni teknolojiye sahip olmak isteyen bir yapıyı temsil etmektedir. En son teknolojiye sahip olmak onlar için arkadaş çevrelerinde statülerine olumlu katkı sağlamaktadır. Ağ kuşağı iş ortamında geleneksel hiyerarşik yapıyı görmezden gelen, yaratıcılığa ve yenilikçiliğe önem verilmesinin tecrübe ve liyakate göre daha önemli olduğunu düşünen kullanıcı grubudur (Tapscott, 2009, s. 95).

Özetle ağ kuşağının özgürlük isteyen, kullandığı her şeyi kişiselleştirebilmeyi isteyen, geleneksel iş ortamları yerine mekâna bağımlı olmadan, mesai saatleri arasında çalışmak istemeyen, süreçten çok sonuç odaklı çalışmayı isteyen bir kullanıcı grubu olduğunu söylemek mümkündür. Ağ kuşağı Internet üzerinde araştırma yapıp, kendi tecrübelerini paylaşmayı seven bir kullanıcı grubunu ifade etmektedir. Kendi görüşlerine değer verilmesini bekleyen, kendi akranlarının görüş ve önerilerine kendi ebeveynlerinin görüşlerinden daha çok değer veren bir davranış sergileyen ağ kuşağı, dürüstlüğe önem verirken aynı zamanda da geribildirimlerinin göz önüne alındığını görerek sürece dâhil olma arzusu da göstermektedir. Geribildirimlerinde hız onlar için önemlidir ve yenilikçi bir yapıda güncel değişiklikleri yakından takip ederler. Bu

özellikleri ile düşünüldüğünde ağ kuşağının etkileşimde bulunduğu her sistemi de değişime uğrattığını söylemek mümkündür. Bu değişim çalışma saatlerinin revizyonundan, iş ortamı kavramının değişmesine ve iletişimde kullanılan araç ve teknolojilerin değiştirilmesine kadar oldukça geniş yelpazede değerlendirilebilir.

2.3.2 Dünyada Yapılan Çalışmalar

Kütüphanecilik ve Bilgibilim literatürü açısından ağ kuşağının kaynak kullanımı öncelikli araştırma konuları arasındadır. Ağ kuşağının kütüphane ve bilgi hizmetlerinden beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalarda genç kullanıcıların kütüphaneleri kitaplar ve basılı materyallerin deposu olarak gördükleri belirlenmiştir. İnceleme yapılan gruplarda arama motorlarının çok yoğun olarak kullanıldığı, ama e-kaynaklara erişim için kütüphanelerin kullanılmadığı görülmüştür (De Rosa ve diğerleri, 2005, s. 2). Başka bir deyişle, ağ kuşağı kullanıcılarının aradıkları e-kaynaklara ulaşmak için bile arama motorlarını kullandıkları görülmektedir. Gençlerin kütüphanelerde sunulan bilgi keşif araçlarının (EBSCO EDS vb. gibi) kullanımının ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülürken, bu araçların çevrimiçi dergilere erişimde yeterli olmadığına vurgu yapılmaktadır (Researchers, 2007). Gençlerin en çok kullandıkları hizmetler genel arama motorları, dâhili kütüphane portalları ya da kütüphane web siteleri ve kütüphane kataloglarıdır (Researchers, 2007, s. 8). Daha çok e-kaynak ve dijital araçlar kullanmaktadırlar. Rowlands ve Nicholas'a (2008) göre elektronik kaynak kullanımları üst seviyede olsa da genç kullanıcıların yüksek orandaki bilgisayar ve teknoloji kullanım becerileri, bilgi okur yazarlığı ve tarama becerilerindeki eksikleri gidermeye yetmemektedir. Öğrenciler genel olarak anahtar kelime taramasını tercih etmektedirler (Hampton-Reeves ve diğerleri, 2009). Tipik bir arama motoru özelliğinden faydalanarak basit tarama yapan kullanıcılar için anahtar kelime taramalarında zayıf tarama seçenekleri sunan sistemler bilgi erişimin önündeki en büyük engeldir. Bu ve benzeri engellerin kullanıcıların asıl konuya yoğunlaşmalarının önündeki en önemli bariyer olduğunu belirten Wong ve diğerleri, kullanıcıların sıklıkla arama motorlarını kullanmalarına karşın bu aramalardan elde ettikleri bilgilerden hangilerinin kaliteli olduğuna karar verme konusunda yetersiz

kaldıklarını gözlemişlerdir (Wong, Stelmazewska, Bhimani, Barn, ve Barn, 2009). Diğer bir deyişle gençler bilgisayar ve iletişim teknolojilerini çok iyi kullanabilseler de bu yeteneklerini bilgi ararken gereken stratejiyi oluşturmakta kullanamamaktadırlar.

Sosyal ağların yoğun olarak kullanılmaya başlanması nedeniyle literatürdeki araştırmalar ağ kuşağının en çok buldukları ortamlara yoğunlaşmakta ve kullanıcıların bu ortamları nasıl, neden ve hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Ulaşılan sonuçlar arasında ağ kuşağının sosyal ağ kullanımının cinsiyet, ırk, etnik köken ve ebeveynlerin eğitim düzeyleri ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılrken, İnternet kullanım deneyimi ve özerkliği yüksek olanların Bebo, Facebook, Friendster, MySpace, Orkut ve Xanga gibi sosyal ağların kullanıcısı olma ihtimallerinin yüksek olduğu görülmüştür (Hargittai, 2008, s. 276-297). Bir diğer ifade ile kullanım deneyimini üst seviyede yaşatan sosyal ağların daha çok kullanıldığı söylenebilir.

Literatürde Facebook kullanımı üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Konuya ağ kuşağının Facebook kullanımı açısından yaklaşan çalışmalarda Facebook'un daha çok mevcut arkadaşlarla iletişimi sürdürmek için kullanıldığı görülürken, bu kullanıcı türünün aynı anda birden fazla işi yapabildiklerine (multitasking) vurgu yapılmaktadır (Hill, 2010; Wallis, 2006). Bebo, Facebook, Friendster, MySpace, Orkut ve Xanga olmak üzere 6 sosyal ağ sitesinin kullanım örüntülerine yönelik olarak kullanıcıların siteler hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, bu siteleri kullanıp kullanmadıkları incelenmiş, Facebook'un farklı kimseler tarafından bir iletişim platformu olarak kullanılması Facebook kullanım düzeylerini etkileyen önemli bir unsur olarak gösterilmiştir. Ayrıca, sanılanın aksine, çevrimiçi etkileşimlerin bireylerin çevrimdışı ortamlardan ayrılmasına, yani onların asosyal olmalarına neden olmadığı da görülmüştür. Diğer bir deyişle sosyal ağlar, bireylerin ilişkilerini desteklemeye yardımcı olmakta ve gündelik yaşamda yaptıkları rutin işleri değiştirseler bile onların birbirleriyle olan bağlantılarının sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007, s. 1116).

Sosyal ağlara yönelik olarak oluşan önyargıların ne kadar doğru olduğuyla ilgili olarak, sosyal ağların yararlarını inceleyen Ellison, Steinfield ve Lampe, 286 lisans öğrencisinin katıldığı ankette Facebook kullanımı ile toplumsal sermayenin

sürdürülmesi ve oluşturulması arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre Facebook'un öğrencilerin toplumsal sermaye oluşturma ve sürdürme süreçlerinde önemli bir rolü vardır. Bulgular Facebook kullanımı ile toplumsal sermaye göstergeleri arasında, özellikle de köprü kurucu toplumsal sermaye arasında, derin bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu ilişki gençlerin üniversiteden mezun olduktan sonra birbirleriyle iletişimlerini sürdürmelerine yardımcı olurken, bu tür bağlantıların iş, staj ve diğer olanaklar açısından da fayda sağladığı gözlenmiştir. Çalışmada ulaşılan diğer bulgular ise şöyledir: Örnekleme ankete katılan öğrencilerin yüzde 94'ü Facebook kullanıcısıyken, kullanıcıların Facebook'ta geçirdikleri zaman günde 10 dakika ile 30 dakika arasında değişmektedir. Profillerindeki arkadaş sayıları 150-200 arasındadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Sosyal ağların sadık birer kullanıcısı olan ağ kuşağı üyeleri bilgi ararken öncelikli olarak arama motorlarını tercih etmektedirler (Gaston, 2006; Robinson, 2008, s. 5). Arama motorlarının ardından elektronik kaynakları, eğer başka hiçbir seçenekleri kalmadıysa kütüphane web sitesini kullanmaktadırlar. Diğer bir deyişle, kütüphanelerin fiziksel kullanımının çok yüksek olduğu topluluklarda bile kütüphane web sitesine yapılan ziyaretler aynı düzeyde değildir (De Rosa ve diğerleri, 2005, s. 1-2). Gardner'a göre ağ kuşağının birer üyesi olarak öğrenciler kontrolün kendilerinde olmasını istemektedirler. Onlar için kütüphane ile dizüstü bilgisayar arasında bir fark yoktur. Belirli çalışma saatlerine bağlı bir kurumda araştırma yapmak yerine hareket esnekliği sağlayan bir yapıyı tercih etmektedirler (Gardner ve Eng, 2005, s. 410). Diğer bir deyişle ağ kuşağına hizmet vermek için mesai saatlerinin dışında da ulaşılabilir bir yapı kurulması gerektiği söylenebilir. Ağ kuşağı herhangi bir karar alma sürecinde kendi akranlarına (peer) kendi ebeveynlerine ya da öğretmenlerine kütüphanecilerden daha çok güvenmektedirler. Bunun nedeni akranlarına daha kolay ulaşmalarıdır (Gardner ve Eng, 2005, s. 413). Ağ kuşağı daha yüksek akademik beklenti içerisindedir. Teknolojide ve araştırmada daha kişiselleştirilebilir bir yapı arzulayan bu nesil, eğitimde teknoloji ile entegrasyonun sağlanmasını ve yeni iletişim ağlarının kullanılmasını beklemektedir (Gardner ve Eng, 2005, s. 416). Bu beklentilerin kütüphane web sitesi ve çevrimiçi katalog sayfası başta olmak üzere kütüphanelerin sunduğu bütün hizmetlere yönelik beklentileri de şekillendirdiği söylenebilir.

Arama motorlarından eriştikleri bilgilerden memnun olan kullanıcıların oranı %93 iken kütüphanelerden elde ettikleri bilgilerden memnun olma oranı ise %84'tür (Rowlands ve diğerleri, 2008, s. 293). Ağ kuşağı kütüphaneleri sadece kitapların saklandığı depolardan ibaret kurumlar olarak tanımlamaktadır (De Rosa ve diğerleri, 2006). Ağ kuşağının %58'inin taramaya arama motorları ile başladığı ve %23'ünün de veri tabanı ya da indeksleri kullandıkları (Kaminski, Seel ve Cullen, 2003, s. 38), arama motorlarını hızlı geribildirim alabildikleri için ilk sırada tercih ettikleri görülmüştür. Bu nedenle ağ kuşağının en sık bulunduğu ortamlarda en çok tercih ettikleri araçlar ile kütüphane web sitelerinin bütünleşik hale getirilmesinin ağ kuşağının bu tür hizmetleri daha çok kullanmalarını sağlayacağı söylenebilir (Reynolds ve diğerleri, 2011, s. 57). Buna karşın kütüphaneciler ağ kuşağının arama motorlarından elde ettikleri bilgilerden memnun olsalar da arama motorlarının çok fazla sonuç getirdiği için kullanıcıları zor durumda bıraktığını düşünmektedirler (Robinson, 2008, s. 4).

Kütüphanecilerin gözüyle sosyal ağları inceleyen çalışmalarında Charnigo ve Barnett-Ellis, Jacksonville State Üniversitesinde toplam 126 akademik kütüphaneciden elde ettikleri verilere göre kütüphanecilerin Facebook hakkındaki haberdarlık düzeyinin çok yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Facebook hakkındaki haberdarlık düzeyinin yüksek olduğu bu kütüphaneciler Facebook'un en çok kütüphane hizmetlerinin duyurusunu yapmak amacıyla kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Kütüphanecilerin hemen hemen tamamı Facebook vb. gibi Internet eğilimlerine kütüphanelerin ayak uydurmaları gerektiğini düşünmektedirler (Charnigo ve Barnett-Ellis, 2007, s. 29). Kütüphanelerin Facebook'u en çok kütüphane hizmetlerinin (duyuruların yapılması, çevrimiçi danışma hizmeti, fotoğraf yüklemek vb. gibi) pazarlanması amacıyla kullandığı görülmüştür (Hendrix, Chiarella, Hasman, Murphy, ve Zafron, 2009).

Ağ kuşağı üyelerinin bireysel amaçlarla sosyal ağları kullanımı ile kütüphanelerin kurumsal amaçlarla sosyal ağları kullanımı arasında farklılıklar olduğu ve bunun da kullanıcılar ile kütüphaneler arasında iletişimsizliğe neden olduğu söylenebilir. Lippincott, bu iletişimsizliğin, kütüphanelerin ağ kuşağına, onların beklentilerinden uzak bir şekilde bilgi hizmeti vermeye çalışmasına neden olduğunu belirtmektedir (Lippincott, 2005). Kütüphanelerde sunulan hizmetlerin daha çok telif haklarını göz önünde bulunduran bir yapı içerisinde "sakla ve eriştir" yaklaşımına dayandığını belirten Oblinger (2003), ağ kuşağının bu nedenle kütüphane kullanma ihtiyaçlarını

karşılayamadığına vurgu yapmaktadır. Başka bir deyişle kütüphanelerin ağ kuşağına hizmet edebilecek bir yapıya sahip olabilmeleri için çoklu ortam içeriğinin artırılması, RSS vb. gibi kişiselleştirilebilir bilgi hizmetlerine olanak sağlayan teknolojik alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede bu kullanıcı türüne hitap etmeyen “sakla ve eriştir” yaklaşımı yerine zamana ve mekâna bağımlı olmaksızın bilgi erişim hizmeti sunulabilir. Bunun için kütüphanelerde gerekli alt yapının kurulmasına dikkat çeken Oblinger’e göre teknolojik alt yapı ile politik alt yapıyı bazen birbirinden ayırmak mümkün değildir. Elektronik ortamda dinamik olmayan ve metin temelli koleksiyon geliştirme politikasının belirlenmiş olması, kütüphanelerin benimsediği politika ile ağ kuşağının beklentileri arasındaki boşluklardan yalnızca bir tanesidir. Çoklu ortam içeriğinin yeterli olmaması, grup çalışmasına olanak veren bir yapının sağlanamamış olması diğer boşluklar arasında gösterilebilir. Kütüphanelerin belirli çalışma saatlerinde hizmet vermesi, kütüphanede sunulan kaynakların kullanımını için bir uzmandan eğitim alınması gerekliliği gibi nedenlerden ötürü ağ kuşağına hitap eden hizmetler verilememektedir (Oblinger, 2003).

Gençlerin çevrimiçi ortamlarda bulunma nedenleri arkadaşları ile birlikte aynı ortamda bulunmak, toplanmak veya takılmak, YouTube vb. dijital medya olanaklarını kullanarak vakit geçirmek ve ilgi alanlarına yönelik iletileri paylaşmak ve duyurmaktır (Ito ve diğerleri, 2010). Bunun için Web 2.0’ın olanaklarından faydalanılarak öğrencilerin, eğitimcilerin ve kütüphanecilerin sosyal ağlar gibi ortak platformlarda ilgi alanlarına göre paylaşımda bulunabileceği topluluklar kurması sağlanabilir. Bu sayede kütüphaneler eğitimcilerle ortak çalışmalar yapabilir ve böylece öğrencilerin medya okur yazarlığı konusundaki kabiliyetlerini geliştirerek gençlerin ve öğrencilerin çevrimiçi ortamlarda daha güvenli hareket etmeleri sağlanabilir.

Kullandıkları herhangi bir bilgi sistemine erişim açısından irdelendiğinde masaüstü araçlardan erişimi çok olağan karşılayan ağ kuşağına ulaşabilmek için kütüphanelerin mobil teknolojileri kullanması gerekmektedir (Rowlands ve diğerleri, 2008, s. 293). Kütüphaneler sosyal ağların nasıl kullanılacağı, arkadaş listelerinin nasıl oluşturulacağı ve paylaşımları kimlerin görebileceğinin nasıl ayarlanacağı konusunda eğitim vermelidir. Diğer yandan kişisel verinin gizliliği konusunda farkındalık yaratmak da en az paylaşım ayarlarının yapılması kadar dikkat gerektiren bir konudur. Kullanıcılar kimlere güvenebilecekleri hakkında bilgilendirilmelidir. Her ne kadar kişisel verilerin

kimlerle paylaşılabilceği sosyal ağlarda ayarlanabilse de bu bilgilerin Facebook orneğinde olduğu gibi ticari firmalara satılabildiğine de dikkat çekilmelidir (Agosto ve Abbas, 2011, s. 71-72).

Gençlerin telif hakları konusunda farkındalıklarına yönelik olarak sosyal ağlarda bir video ya da müziği paylaşırken, materyalin ilk sahibinin kim olduğunu ve onun sahip olduğu hakları düşünmeden hareket ettikleri görölmektedir (Lamb, 2011, s. 77). Bu konuda sorumluluğun kütüphanelere düştüğünü belirten Lamb, hukuki çerçevede hareket etmeleri ve herhangi bir sorunla karşılaşmamaları için ağ kuşağında gerekli farkındalığı yaratma konusunda kütüphanelerin ve kütüphanecilerin yardımcı bir rol üstlenmeleri gerektiğini söylemektedir (Lamb, 2011, s. 93).

Sosyal ağlar aracılığıyla kütüphane kullanıcılarına erişmek çok büyük bir avantajdır. Ağ kuşağının en çok bulunduğu ortamlarda bulunmak, onlar gibi hareket ederek onların diliyle konuşarak onlarla iletişim kurmak gerekmektedir (Hilbun, 2011, s. 111). Bu ortamlarda ağ kuşağı üyelerine ulaşmak için kütüphanelere ait yeni veri tabanları ve hizmetler hakkında mesaj gönderilebilir, kütüphane web günlüğüne bağlantılar verilebilir, kütüphane programları ve olayları hakkında duyurular ya da yeni kitapların kapakları paylaşılabilir (Miller ve Jensen, 2007, s. 3-4).

Dünya literatüründe yer alan çalışmalarda ulaşılan sonuçları özetlemek gerekirse, ağ kuşağı üyeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini çok iyi kullanabilseler de disiplinler arası farkların hâlâ araştırma sürecini belirleyen bir etken olduğu görölmektedir. Bu etki kendisini hem profesyonel araştırmacılar da hem de öğrencilerde göstermektedir. E-dergi ve kaynak kullanımının önemi hızla artmaktadır. Arama motorlarının hem gündelik bilgi ihtiyacının giderilmesinde hem de akademik içeriğe erişimde kullanımı üst seviyededir. Yapılan taramalarda daha çok Google vb. arama motorları için kullanılan tarama stratejilerinin kullanıldığı, bu sorguların kütüphane kataloglarında kullanıldığında çok da olumlu sonuç vermediği görölmüştür. Ancak arama motorlarından elde edilen verilerin kalite kontrolünde ağ kuşağı üyeleri yetersiz kalmaktadırlar. Öğrenciler ve araştırmacılar, arama motorlarını (özellikle Google Scholar) daha çok ihtiyaçları olan e-dergi ya da içeriğin yerinin belirlenmesinde ve tam metinlere erişimde kullanılmaktadırlar. Verilen bilgi hizmetlerinin hızı ve doğruluğu kullanıcılar için ilk sırada yer almaktadır. Araştırmacılar içeriğe kendi masaüstü

bilgisayarlarından erişmeyi tercih etmektedirler. Fiziksel kaynaklara göre e-kaynakların kullanımını daha çok tercih edilmektedir. Kütüphane otomasyon sistemlerinin daha fazla fonksiyon barındırması gerekmektedir. Kullanıcıların bilgi okur yazarlığı konusunda çok gelişmiş olmadıkları görülse de, bu eksikliği giderebilmek adına yüksek kalitede üst veri ve kaynak tanımlama hizmeti sağlanarak bilgi keşfinde ve kaynak erişiminde kullanıma sunulması tavsiye edilmektedir. Genç kullanıcılar, kütüphaneleri kitap koleksiyonları olarak görmektedirler. Bilgi arama sürecinde kütüphanelere ve kütüphanecilere güven duyulmaktadır (De Rosa ve diğerleri, 2005; Novotny, 2004, s. 533; Researchers, 2007; Rowlands ve diğerleri, 2008). Diğer bilgi sistemlerinde olduğu gibi ağ kuşağının beklentilerine uygun olarak, kütüphane kataloglarının yalnızca kitap kayıtlarının ulaşılabilirdiği bir uygulama olmaktan çıkarılıp kullanıcıların tecrübelerini paylaşabileceği ve vakit geçirebileceği, diğer sosyal ağ uygulamaları ile bütünleşik bir şekilde çalışan sanal ekosistemler olarak yeniden tasarlanması gerekmektedir (Tapscott, 2009, s. 203)

2.3.3 Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya her ülkede olduğu gibi ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’de toplam 26 milyon 500 bin Internet kullanıcısı bulunmaktadır. Internet kullanımının en yoğun olduğu kullanıcı grubu 16-24 yaşları arasındaki kullanıcılardır. Internet kullanıcısı gençlerin çok büyük bir kısmı (%96) sosyal medya kullanıcısıdır (Bulut, 2013, s. 16). Bu kullanım örüntüsünün dünyadaki kullanımına benzer olduğu görülmektedir (Karakulakoğlu, 2010, s. 64). On beş yaş üzerindeki 17 milyon kullanıcı haftada 32 saatini Internet başında geçirmektedir. Türkiye’nin bu rakamlarla Avrupa’nın 7. büyük çevrimiçi topluluğu olduğu bilinmektedir (Karakulakoğlu, 2010, s. 65).

Türkiye’de sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının çok üzerindedir. Türkiye’de 15 yaş ve üzeri 18,1 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyada sosyal medya çevrimiçi nüfusun %62’si tarafından kullanılırken, Türkiye’de bu oran çevrimiçi nüfusun %79’una karşılık gelmektedir. Bu durum cep telefonundan sosyal medyaya bağlanma oranı için de geçerlidir. Kullanıcıların neredeyse yarısı sosyal medya hesabını her gün kontrol etmezse rahatsız olduğunu belirtirlerken, buluşmalarını sosyal ağlardan

düzenleyenlerin oranı %15'tir. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu erkektir. Sosyal medya kullanıcılarının genel Internet kullanıcılarına oranla daha genç ve sosyo-ekonomik yapı itibariyle daha iyi bir konumda olduğu görülürken, sosyal medya kullanıcılarının %88'i sosyal ağlara, %40'ı da interaktif çevrimiçi oyunlara bağlanmaktadır. Foursquare gibi yer paylaşımları ile yer imlerinin kullanımında son yıllarda artış gözlenmektedir (Açıkelli, 2012).

Alexa istatistiklerine göre Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir. Facebook aylık 1,19 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcıların 819 milyonu mobil kullanıcılardan oluşmaktadır. Ülkemizde de Facebook kullanımı oldukça yaygındır. Türkiye'de 32 milyona yakın Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların cinsiyete göre dağılımı %63 erkek, %37 kadındır. Ülkemizde Facebook'u en yoğun kullanan kullanıcı grubu 18-24 yaşları arasındadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya araçlarının ve özellikle de sosyal ağların kullanımına yönelik çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de araştırılan konular irdelenmektedir.

Türkiye'de çalışılan konuları incelediğimizde, ülkemizde ilk olarak sosyal ağların yeni bir iş alanı olarak şirketler tarafından nasıl ele alındığının incelendiği görülmektedir. Kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden verilen reklamlarla markalara yönelik tutumları da irdelenen konular arasındadır (Durmuş ve diğerleri, 2010). Söz konusu çalışmada insanların kişilik özellikleri ile sosyal ağlarda gizlilik ve güven kavramlarına yaklaşımları da incelenmiştir. Çalışmaya katılan kullanıcıların %22,5'inin kişisel bilgilerini sanal ortamda açık tuttukları görülmüştür (Durmuş ve diğerleri, 2010, s. 183). Araştırmacılar Facebook kullanım nedenlerine dair toplam 7 alt boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar: Duvar ve mesaj kullanımı, sosyalleşme, ticari amaçlı kullanım, hayran gruplarına katılım, eğlence, merak ve boş zamandır (Durmuş ve diğerleri, 2010, s. 184). Facebook'a olan güven arttıkça Facebook'un kullanımının da arttığı gözlenmiştir (Durmuş ve diğerleri., 2010, s. 189). Kullanıcılar sosyal ağlarda reklamlara dâhil olmak ya da ticari firmalarla arkadaş olmak yerine marka gruplarına dâhil olmayı tercih etmektedirler. Başka bir deyişle marka ile doğrudan iletişim kurmak yerine marka gruplarına üye olarak markaların faaliyetlerinden haberdar olmakta ve marka grubuna üye olan diğer kullanıcılarla tecrübelerini paylaşmayı tercih etmektedirler. Kullanıcılar marka grupları ile ne kadar çok iletişim kurarlarsa Facebook'a olan bağımlılıkları da o

oranda artmaktadır. Kurumsal bağlamda sosyal ağların kullanımı müşteri ile yakın ilişki kurmak, iki yönlü iletişim gerçekleştirmek açısından önemli görülmektedir (Durmuş ve diğerleri., 2010, s. 193).

Sosyal ağlardaki toplumsal örgütlenme yapılarına yönelik olarak teknolojinin yaygınlaşmasıyla beraber siyasal ve toplumsal hareketlerin de Internet'i örgütlenme amacıyla kullanmaya başladıkları belirtilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009, s. 263). Ülkemizdeki Facebook kullanıcıları sosyal ağları gündelik hayatta vakit geçirmek, profesyonel iş yaşamında hedef kitleye erişmek, eski veya yeni arkadaşlarla iletişime geçmek, sanal ortamda gerçek hayatta sahip olmadıkları kimlikleri oluşturmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Toprak ve diğerleri, 2009, s. 292). Facebook kullananların mahrem anlayışı da değişmiştir. Kullanıcılar kamusal alanda gözetim ve denetimi kavrayarak uyum sağlamak, Facebook vb. gibi sosyal ağlarda teşhircilik ve muhbirlik gibi noktalar ön plana çıkmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2009, s. 292-294). Muhbirlik ve teşhirciliğin sosyal ağlarda bilinçli olarak yapılmadığı görülürken, bireylerin sosyal ağlardaki kendi profilleri üzerinden yaptığı işlemler ve bunların sonucunda bıraktığı izler ticari firmaların kişiselleştirilmiş reklam oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle Google, Sony vb. gibi büyük firmaların kişisel verinin kullanımı ya da cookie kullanımı için web sitelerini ilk kez ziyaret eden kullanıcılarından onay aldığı görülmektedir. Literatürde aynı zamanda sosyal ağlardaki kullanım verilerinin devletin emniyet güçlerinin de bireyleri fişlemek amacıyla kullanabilme ihtimaline karşı kullanıcılar uyarılmaktadır. (Toprak ve diğerleri, 2009, s. 298).

Sosyal ağların son kullanıcıyla iletişim kurmak için kullanılmasına yönelik çalışmalarda özellikle hakla ilişkiler bağlamında incelemeler yapıldığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, sosyal ağların ya da sosyal medyanın müşteri, tüketici, üretici-tüketici (prosumer) kitleye ulaşmada kullanılabilecek güçlü bir araç olduğu görüşü hâkimdir. Bu çalışmalara temel teşkil eden hareket noktası da "Her yenilik sadece kendi ortamında değil, etkileşimde bulunduğu her alanda devinime neden olmaktadır" görüşüdür. Sosyal medyanın işbirliğine (collaboration) olanak veren yapısı pazarlama ve halkla ilişkiler alanında kendi devinimini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 4). Ağ kuşağının tüketim alışkanlıkları üzerine çok büyük etki eden sosyal medya sayesinde doğrudan pazarlama tekniklerinin etkileşimli yöntemlerle birleştirilerek daha etkin bir şekilde kullanılması mümkündür. Televizyon karşısında yalnızca çizgi film izlemeyen, kendi

seçtikleri kahramanlardan daha kişiselleştirilmiş beklentiler içerisinde olan bu nesle ulaşmak için sosyal medyanın kullanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 6). Başka bir deyişle isteğe bağlı olarak bir tüketim davranışı izleyen bu nesil için önemli olan istediği zamanda istediği şeyi tüketebilmektir. Bu bağlamda sosyal medyanın oluşturduğu devinimden etkilenen halkla ilişkiler yaklaşımının sosyal ağlara bağlı olarak değiştiği, sosyal medyanın kurumsal kimlik ve kültürel değerlere sadık kalınarak kullanıcılarda güven algısı oluşturacak şekilde kullanılabilmesi söylenebilir (Özgen, 2012, s. 19). Kendilerine özgü beceri, bakış açısı, imkân ve ortamlara sahip olan yeni nesil tüketicilere ulaşmak için sosyal medyanın kullanılması, ağ kuşağının tüketim davranışlarındaki değişimin iyi takip edilmesi ve bu değişime paralel olarak da kurumların kendini yenilemesi gerektiği de unutulmamalıdır (Kadıoğlu, 2012, s. 168).

Sosyal ağların ülkemizdeki toplumsal ilişkilere etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada ise sanılanın aksine Facebook vb. gibi sosyal ağların çatışmalara yol açmaktan çok kişilerin kaynaşmasına, kültürel kimliklerin asimile olmaktan kurtulmasına yardımcı olduğu görülmüştür (Akyazı ve Ateş, 2012). Sosyal ağların kullanım nedenlerinin incelendiği çalışmalarda eski tanıdıklarla iletişime geçmek, arkadaşlarla sohbet etmek ve arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak gibi nedenlerle Facebook'un kullanıldığı gözlenmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 239).

Ülkemizdeki gençlerin Internet kullanım becerileri ile Web 2.0 araçları kullanım becerileri arasında benzerlik bulunmaktadır (Uçak ve Çakmak, 2010, s. 51).

Öğrencilerin Web 2.0 araçlarının eğitim amacıyla kullanılmasını önemli olarak nitelendirdikleri görülürken Web 2.0 araçlarının mesleki amaçlarla nasıl kullanılacağı konusunda ise bilgi sahibi olmadıkları gözlenmiştir. Diğer bir deyişle eğitim amaçlı olarak daha etkileşimli araçlar kullanılmasını isteyen öğrenciler aynı araçların mesleki amaçlarla nasıl kullanılacağı hakkında bilgi sahibi değildirler. Öğrencilerin mobil teknoloji kullanımı ekonomik yapıyla doğrudan ilintilidir. Cep telefonlarından ya da mobil cihazlardan Internet kullanımı oldukça düşüktür. Öğrencilerin mobil cihazlarını en çok üyesi buldukları sosyal ağları takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar (Çakmak ve Yalçın, 2013, s. 58).

Sosyal ağların ve ağ kuşağının kütüphanelere etkileri de ülkemizde incelenen konular arasındadır. Kütüphaneler tarafından yürütülen birçok etkinlik ve hizmet sosyal ağlar

üzerinde kabuk değiştirmiştir. Kütüphaneler tarafından yürütölen birçok hizmete son kullanıcılar da dâhil olmuş, mobil teknolojiler ile teknolojik yakınsama da bilgi hizmetlerini etkilemiştir. Bu etkiye bağlı olarak kütüphanelerin kullanıcıların alışkın oldukları ortamlardan ayrılmalarına gerek kalmadan, sosyal ağlar üzerinde görünebilir olması için üç şartın sağlanması gerekmektedir: Bağlantılı olma, iletişim ve içerik (Tonta, 2009, s. 763). Yakınsamanın etkisine bağlı olarak kütüphaneciler yalnızca bilginin yerinin belirlenmesinde değil, bilgiye erişimi daha etkin kanallar üzerinden gerçekleştirme konusunda da yeni roller üstlenmelidirler (Yıldız, 2010, s. 190).

Yalnızca metin tabanlı öğrenme materyalleriyle hazırlanan çevrimiçi öğrenme ortamları dijital yerlilerden oluşan yeni nesil öğrenenler için uygun olmayıp onların beklentilerini karşılamamaktadır. Beklentileri karşılamak için çevrimiçi öğrenme ortamlarının özellikle dijital medya araçlarının yoğun kullanıcısı olan dijital yerlilerin özellikleri dikkate alınarak tasarlanması gerekmektedir (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011, s. 6).

Tavluoğlu (2013) Hacettepe Üniversitesi Kütüphanelerindeki sosyal medya kullanımını incelemiştir. Buna göre 2010 yılından bu yana sosyal ağlarda Facebook hesabıyla bulunan Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri profil sayfasının 3286 beğeneni/takipçisi bulunmaktadır.¹³ Kütüphane sosyal medya araçlarını hizmetlerin pazarlanması, kütüphane hakkında genel bilgilerin sunumu, kütüphane kaynaklarına erişim, etkinlik duyuruları, deneme veri tabanı duyuruları, referans hizmeti, fotoğraf ve video paylaşımı, kullanıcı istek ve önerilerinin toplanması ve kitap tanıtımları yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Tavluoğlu, 2013, s.45-46). Hacettepe Üniversitesi Kütüphanelerinde kütüphane kaynaklarına erişim hizmeti sunmak için SirsiDynix Symphony Kütüphane otomasyon sisteminin web ve mobil uygulaması kullanılmaktadır. İlgili uygulama sayesinde kullanıcılar Facebook hesaplarından ayrılmadan katalog tarama, hesap bilgilerinin kontrolü, üzerinde bulunan kitapların listelenmesi, kitap süresi uzatma, cezaların kredi kartı ile ödenmesi ve kullanıcı üzerinde bulunan bir kitabı ayırtma vb. gibi işlemleri cep telefonlarından ya da mobil cihazlarından yapabilmektedirler.¹⁴

¹³ <https://www.facebook.com/hukutuphaneleri?fref=ts>

¹⁴ https://www.facebook.com/hukutuphaneleri/app_206603099350429

Çalışmanın bir sonraki bölümünde 1981 ve sonrasında doğan Hacettepe Üniversitesinde eğitim almış kullanıcılardan anketimize cevap veren deneklerin geribildirimlerine yönelik değerlendirmeleri incelenmektedir.

3. BÖLÜM

BULGULAR

3.1 NİCEL BULGULAR

Ağ kuşağının beklentilerini belirlemek ve bu kuşağa ait bir profil oluşturabilmek için veri toplama tekniği olarak 46 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Yaş sorusu deneklerin metin girişine imkân veren bir yapıda sunulmuş, bu bilgi daha sonra gruplanmıştır (18-23 yaş, 24-29 yaş, 30-35 yaş gibi). Denekler mezun oldukları ya da okudukları bölümlere göre gruplanmıştır. Ancak disiplin gruplarında sosyal bilimlerin çok yoğun olması nedeniyle çalışmamızda disiplinlere göre farklar incelenmemiştir. Anketin ilk bölümünde yer alan Internet erişim modeli, Internet kullanım amaçları, teknoloji sahipliği, kullanılan sosyal medya türleri ve en çok kullanılan sosyal medya araçları soruları deneklerin birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri şekilde sunulmuştur. En güvenilir bulunan kaynak sorusu ise sadece bir seçenek işaretlenebilecek şekilde sorulmuştur. Anket formu FBML dilinde Facebook'da oluşturulmuş ve çalışmamız için oluşturulan grup sayfasında paylaşılmıştır. Böylece deneklerin Facebook'dan ayrılmadan soruları cevaplayabilmeleri sağlanmıştır.

Elde edilen veriler IBM Statistics Versiyon 21 ve MS Excel yazılımları kullanılarak incelenmiştir. Ankette yer alan demografik bilgilerle ilgili soruların analizi amacıyla yaş, cinsiyet, Internet erişim şekli, teknoloji sahipliği, kullanılan sosyal medya türleri ile deneklerin en güvenilir kaynak olarak gördükleri kaynak türleri de ayrıca incelenmiştir.

3.1.1. Demograik Veriler

Daha önce de belirtildiği gibi, ölçütlerimize uyan ve anketi cevaplayan deneklerin sayısı 250'dir. Deneklerin %54,8'i (137) kadın, %45,2'si (113) ise erkektir. Deneklerin %76'sı bir işte çalışmaktadırlar. Deneklerin yaşı 18 ile 35 arasındadır (ortanca 26). Yaş verileri daha sonraki değerlendirmeler için üç gruba 18-23, 24-29 ve 30-35 ayrılmıştır.

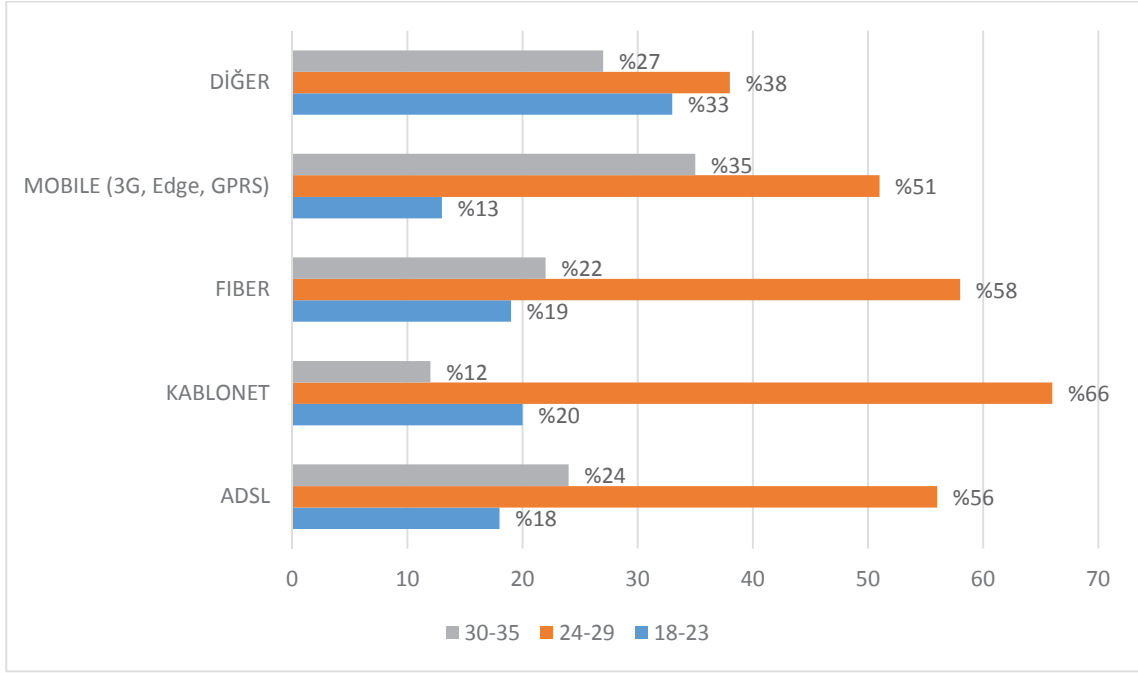
3.1.2. İnternet Erişim Şekli

Deneklerin hemen hemen hepsi geniş bant İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişiminde 18-23 yaş grubunun %57,1'i ADSL, %8,9'u KABLONET, %10,7'si FİBER, %12,5'i, mobil İnternet'i kullanmaktadır. 24-29 yaş grubunda ise en sık kullanılan İnternet erişim şekli ADSL'dir (%57,9) (Tablo 1, Şekil 1).

Tablo 1. Yaş gruplarına göre İnternet erişim türleri

Erişim şekli	Yaş Grupları			Toplam	
	18-23	24-29	30-35		
ADSL	N	32	95	42	169
	%	57,1	57,9	55,3	
MOBILE (3G, Edge, GPRS)	N	7	28	19	54
	%	12,5	17,1	25	
FİBER	N	6	18	7	31
	%	10,7	11	9,2	
KABLONET	N	5	16	3	24
	%	8,9	9,8	3,9	
DİĞER	N	6	7	5	18
	%	10,7	4,3	6,6	
Toplam	N	56	164	76	296

Not: Denekler birden fazla seçenek işaretleyebildiği için toplam 250'den fazladır



Şekil 1: Yaş gruplarına göre İnternet erişim türü

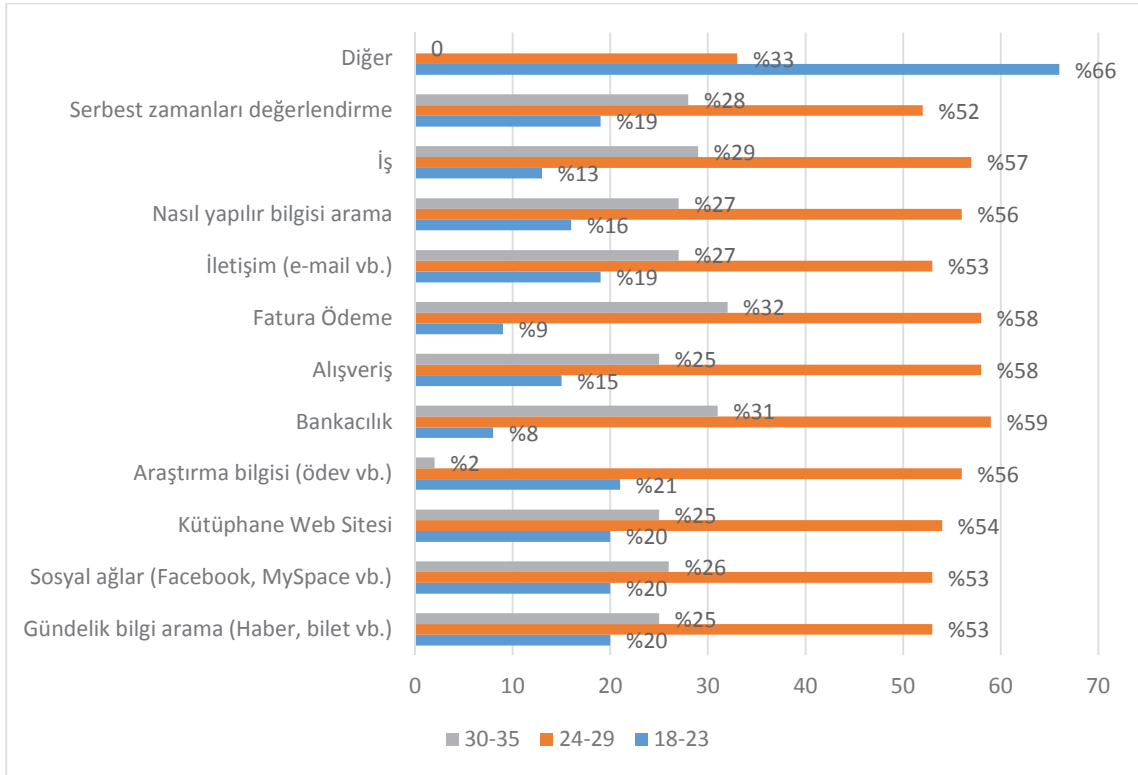
3.1.3. İnternet Kullanım Nedenleri

18-23 yaş grubu İnternet'i en çok bilgi aramak (%14,9) ve sosyal ağlara erişmek (%14,6) amacıyla kullanmaktadırlar. Kullanım amaçları diğER yaş gruplarında da gündelik bilgi arama (yaklaşık %12) ve sosyal ağları kullanma (yaklaşık %12) şeklindedir (Tablo 2, Şekil 2).

Tablo 2: Yaş gruplarına göre İnternet kullanım nedenleri

İnternet kullanım nedenleri	Yaş Grupları			Toplam	
	18-23	24-29	30-35		
Sosyal ağlar (Facebook, MySpace vb.)	n	48	125	63	236
	%	14,6	12,1	12,4	
Günderlik bilgi arama (Haber, bilet vb.)	n	49	125	60	234
	%	14,9	12,1	11,8	
İletişim (e-mail vb.)	n	42	117	59	218
	%	12,8	11,3	11,6	
Araştırma bilgisi (ödev vb.)	n	36	94	37	167
	%	11	9,1	7,3	
Serbest zamanları değerlendirme	n	32	86	47	165
	%	9,8	8,3	9,2	
Alışveriş	n	25	95	42	162
	%	7,6	9,2	8,2	
Bankacılık	n	13	90	48	151
	%	4	8,7	9,4	
Kütüphane Web Sitesi	n	31	81	38	150
	%	9,5	7,8	7,5	
İş	n	19	80	41	140
	%	5,8	7,7	8	
Fatura Ödeme	n	13	80	44	137
	%	4	7,7	8,6	
Nasıl yapılır bilgisi arama	n	18	63	31	112
	%	5,5	6,1	6,1	
Diğer	n	2	1	0	3
	%	0,6	0,1	0	
Toplam	n	328	1037	510	1875

Not: Denekler birden fazla seçenek işaretleyebildiği için toplam 250'den fazladır.



Şekil 2: İnternet kullanım nedenleri

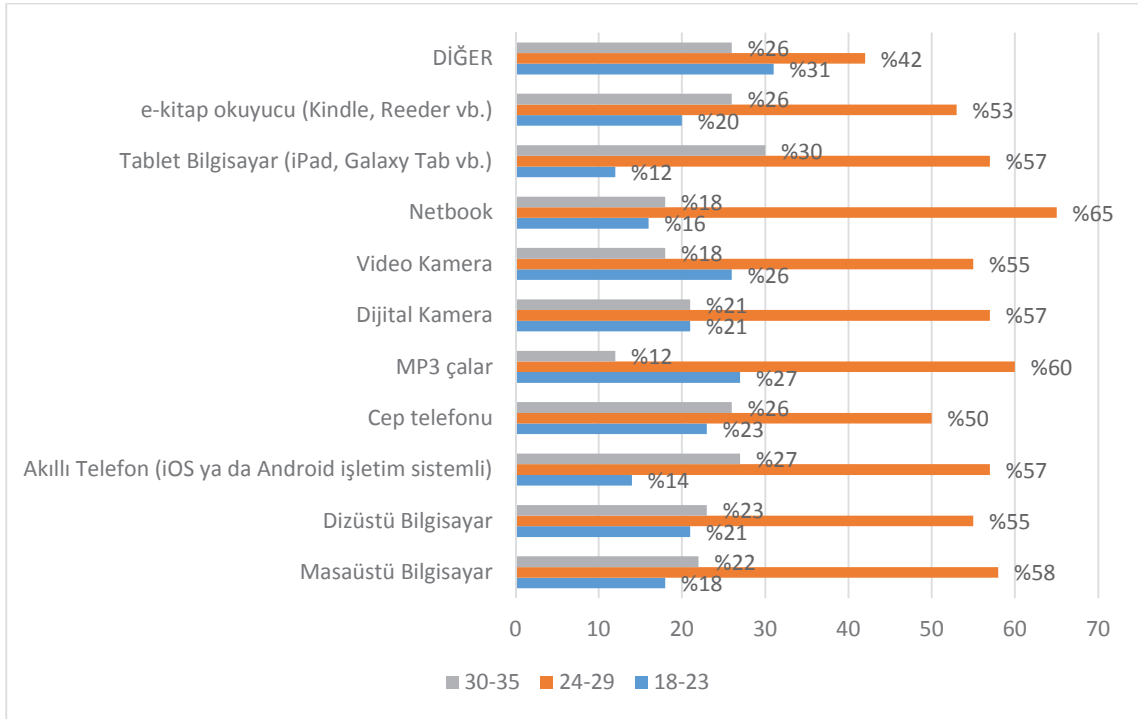
3.1.4. Teknolojik Araç Sahipliği

18-23 yaş grubunda dizüstü bilgisayara ve cep telefonuna sahip olanların oranı sırasıyla %20,9 ve %16,8'dir. 24-29 yaş grubu ile 30-35 yaş grubunda da dizüstü bilgisayara sahip olanların oranı %20 civarındadır (%19,9 ve %20,8). Tablet bilgisayar, e-kitap okuyucu gibi araçlara sahip olan deneklerin oranı ise %10'un altındadır (Tablo 3, Şekil 3).

Tablo 3: Yaş gruplarına göre teknolojik araç sahipliği

Teknoloji sahipliği	Yaş Grupları			Toplam	
	18-23	24-29	30-35		
Dizüstü Bilgisayar	n	46	117	49	212
	%	20,9	19,9	20,8	
Cep telefonu	n	37	78	41	156
	%	16,8	13,3	17,4	
Masaüstü Bilgisayar	n	26	81	31	138
	%	11,8	13,8	13,1	
Akıllı Telefon (iOS ya da Android işletim sistemli)	n	19	75	36	130
	%	8,6	12,8	15,3	
Dijital Kamera	n	26	71	27	124
	%	11,8	12,1	11,4	
MP3 çalar	n	33	72	15	120
	%	15	12,3	6,4	
Video Kamera	n	13	27	9	49
	%	5,9	4,6	3,8	
Netbook	n	7	28	8	43
	%	3,2	4,8	3,4	
Tablet Bilgisayar (iPad, Galaxy Tab vb.)	n	5	23	12	40
	%	2,3	3,9	5,1	
DİĞER	n	6	8	5	19
	%	2,7	1,4	2,1	
e-kitap okuyucu (Kindle, Reeder vb.)	n	2	7	3	12
	%	0,9	1,2	1,3	
Toplam	n	220	587	236	1043

Not: Denekler birden fazla seçenek işaretleyebildiği için toplam 250'den fazladır.



Şekil 3: Teknolojik araç sahipliği

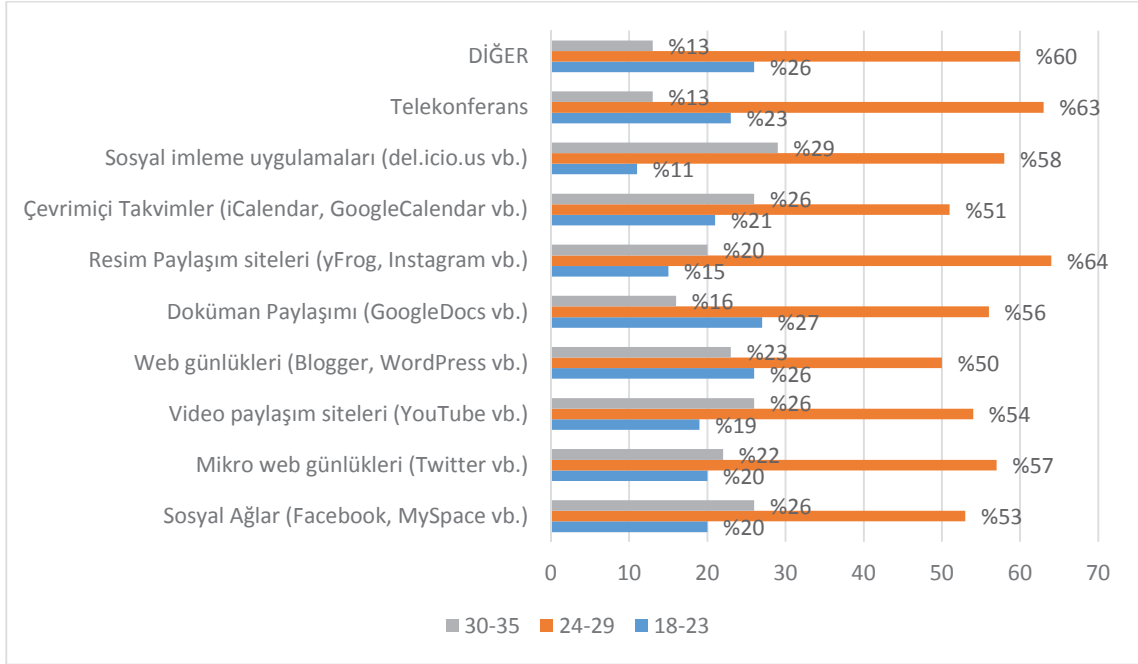
3.1.5. Kullanılan Sosyal Medya Türleri

Yaş grupları içerisinde en çok kullanılan medya türleri sosyal ağlar ve video paylaşım siteleridir. Sosyal ağ kullanımı oranı 18-23 yaş grubu için %25,2, 24-29 yaş grubu için %24,9, 30-35 yaş grubu için de %29,1'dir. 18-23 yaş grubunun %20,8'i video paylaşım sitelerini kullanırken, 24-29 yaş grubu için bu oran %21,7, 30-35 yaş grubu için ise %25,1'dir. Genel olarak en çok sosyal ağların, video paylaşım sitelerinin ve mikro web günlüklerinin kullanıldığı görülmektedir (Tablo 4, Şekil 4).

Tablo 4: Yaş gruplarına göre kullanılan sosyal medya türleri

Sosyal medya türleri	Yaş Grupları			Toplam	
	18-23	24-29	30-35		
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace vb.)	n	51	132	65	248
	%	25,2	24,9	29,1	
Video paylaşım siteleri (YouTube vb.)	n	42	115	56	213
	%	20,8	21,7	25,1	
Mikro web günlükleri (Twitter vb.)	n	30	83	32	145
	%	14,9	15,7	14,3	
Web günlükleri (Blogger, WordPress vb.)	n	24	46	22	92
	%	11,9	8,7	9,9	
Doküman Paylaşımı (GoogleDocs vb.)	n	25	51	15	91
	%	12,4	9,6	6,7	
Çevrimiçi Takvimler (iCalendar, GoogleCalendar vb.)	n	8	31	12	51
	%	4	5,8	5,4	
Resim Paylaşım siteleri (yFrog, Instagram vb.)	n	7	29	9	45
	%	3,5	5,5	4	
Telekonferans	n	7	19	4	30
	%	3,5	3,6	1,8	
DİĞER	n	6	14	3	23
	%	3	2,6	1,3	
Sosyal imleme uygulamaları (del.icio.us vb.)	n	2	10	5	17
	%	1	1,9	2,2	
Toplam	n	202	530	223	955

Not: Denekler birden fazla seçenek işaretleyebildiği için toplam 250'den fazladır.



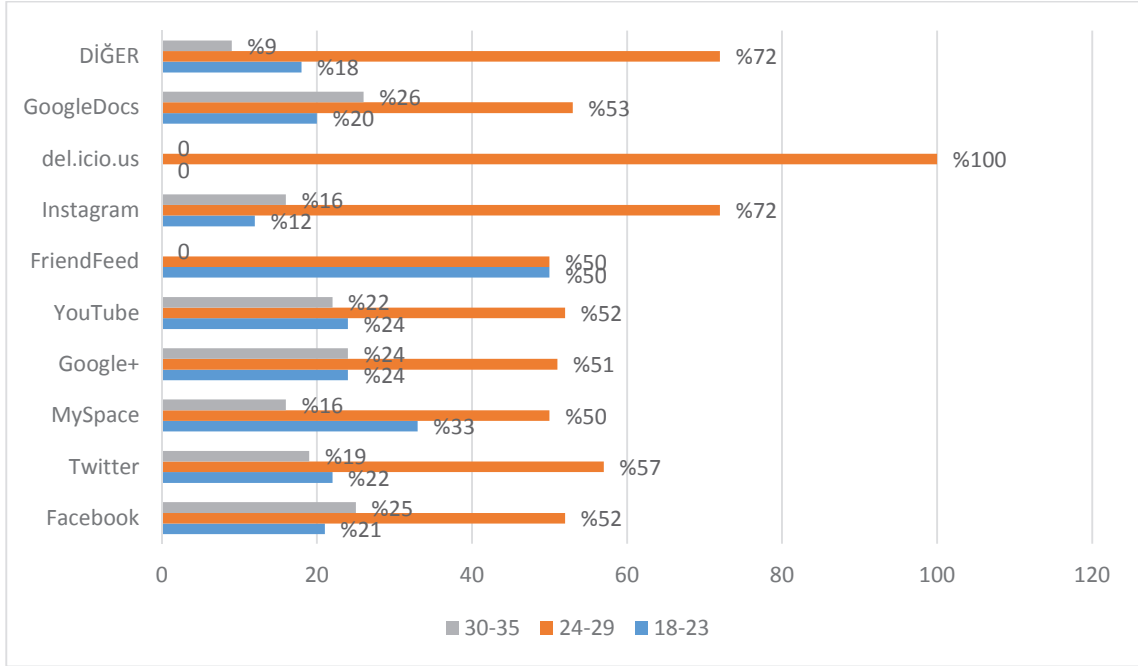
Şekil 4: Kullanılan sosyal medya türleri

3.1.6. Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Denekler en çok Facebook'u kullanmaktadır. Denekler arasındaki yaş gruplarını incelediğimizde en baskın grubun 24-29 yaşındakiler olduğu görülmektedir. YouTube kullananlar ikinci sırayı alırken mikro web günlüklerinin temsilcisi olan Twitter ise onları takip etmektedir (Tablo 5, Şekil 5).

Tablo 5: Yaş gruplarına göre kullanılan sosyal medya araçları

Sosyal medya araçları	Yaş Grupları			Toplam	
	18-23	24-29	30-35		
Facebook	n	51	126	62	239
	%	31,5	31,9	38,3	
YouTube	n	40	86	37	163
	%	24,7	21,8	22,8	
Twitter	n	30	75	26	131
	%	18,5	19	16	
Google+	n	25	52	25	102
	%	15,4	13,2	15,4	
GoogleDocs	n	8	21	6	35
	%	4,9	5,3	3,7	
Instagram	n	3	18	4	25
	%	1,9	4,6	2,5	
DİĞER	n	2	8	1	11
	%	1,2	2	0,6	
MySpace	n	2	3	1	6
	%	1,2	0,8	0,6	
del.icio.us	n	0	5	0	5
	%	0	1,3	0	
FriendFeed	n	1	1	0	2
	%	0,6	0,3	0	
Toplam	n	162	395	162	719



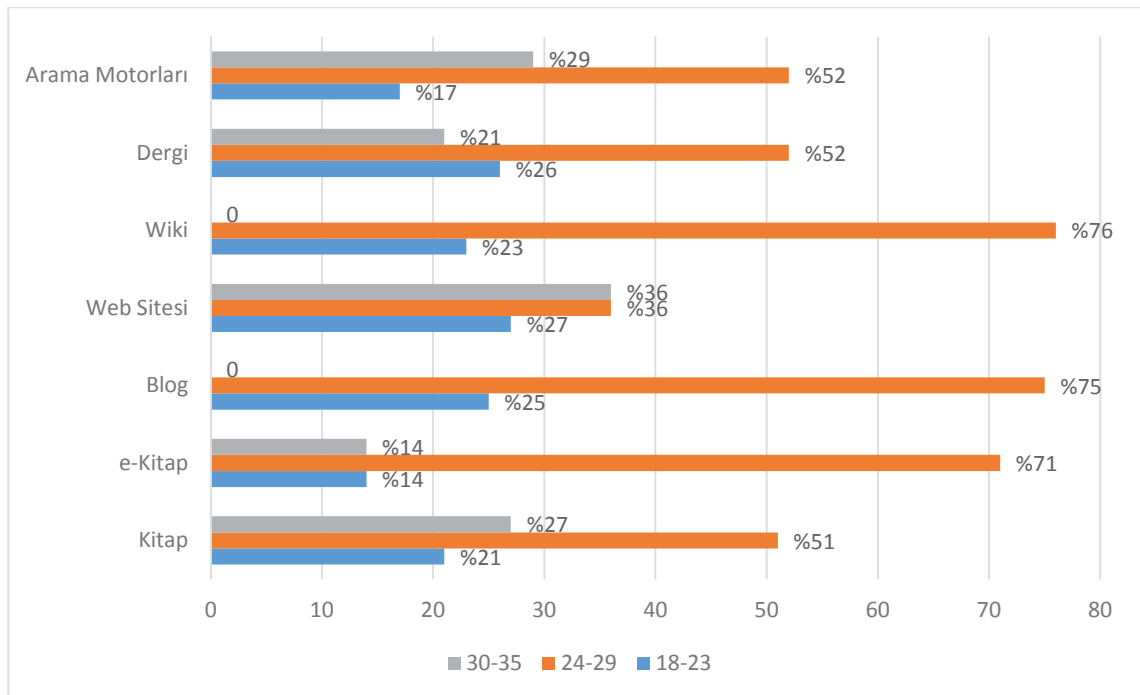
Şekil 5: Kullanılan sosyal medya araçları

3.1.7. En Güvenilir Kaynak

En güvenilir kaynak bütün yaş gruplarındaki denekler için kitaptır (%66,7 ile %75,4 arası) (Tablo 6). Arama motorlarını bilgi erişimde bir araçtan çok bir bilgi kaynağı olarak gören 17 denegin olması ilgi çekici sonuçlar arasındadır (Tablo 6, Şekil 6).

Tablo 6: En güvenilir kaynak

En Güvenilir Kaynak	Yaş Grupları			Toplam	
	18-23	24-29	30-35		
Kitap	n	38	91	49	178
	%	21,3	51,1	27,5	
e-Kitap	n	3	15	3	21
	%	14,3	71,4	14,3	
Blog	n	1	3	0	4
	%	25,0	75,0	,0	
Web sitesi	n	3	4	4	11
	%	27,3	36,4	36,4	
Wiki	n	4	13	0	17
	%	23,5	76,5	,0	
Dergi	n	5	10	4	19
	%	26,3	52,6	21,1	
Arama Motorları	n	3	9	5	17
	%	17,6	52,9	29,4	
Toplam	n	57	145	65	267



Şekil 6: En güvenilir kaynak

3.1.8. Faktör Analizi ile Ulaşılan Bulgular

Araştırmamızda Likert ölçeği kullanılan sorulara alınan cevapların hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü faktör analizine uygundur (Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu 0,811) (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 207). Ağ kuşağının bilgi hizmetlerinden beklentilerinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla grupların ayrıştırılabilmesi için Temel Bileşen Analizi (TBA) (Principal Component Analysis); döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (Varimax) seçilmiştir. Otuz altı sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin de uygun olduğu görülmüştür (Cronbach $\alpha = 0,789$).

Faktör analizi sonucu Eigen değeri 1'in üzerinde olan dokuz faktör olduğu gözlenmiştir. Varimax rotasyon sonrası oluşan faktörler Tablo 7'de verilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın yaklaşık %57'sini açıklamaktadır. Sırasıyla ilk faktör toplam varyansın % 13,7'sini, ikinci faktör %8,3'ünü, üçüncü faktör % 6,2'sini, dördüncü faktör %5,5'ini, beşinci faktör %5'ini, altıncı faktör % 4,9'unu, yedinci ve sekizinci faktörlerin her biri % 4,5'ini, dokuzuncu faktör ise % 3,9'unu açıklamaktadır.

Bütün sorular için Cronbach alpha değerinin ($\alpha = 0,789$) uygun olduğunu yukarıda vurgulamıştık. Tek tek faktörlerin güvenilirlik düzeyleri için hesaplanan Cronbach alpha değerleri de Tablo 7'de verilmektedir. Ulaşılan Cronbach değerleri $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir (Türkan, Manisalı, ve Çelikkol, 2009, s. 110). Buna göre rotasyon sonrasında oluşan birinci ve ikinci faktörlerin güvenilirlik seviyeleri oldukça yüksektir. Bu iki faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise % 22,077'dir.

Rotasyon sonrası oluşan faktörler sorulara bakılarak adlandırılmıştır. Buna göre 11-15, 18, 22, 27 ve 33. sorulardan oluşan ilk faktör "Sosyal Ağların Kurumsal Bağlamda Kullanımı", 24, 35-38. sorulardan oluşan ikinci faktör "Web 2.0 Araçlarına Duyulan Güven", 16, 31-32 ve 43. sorulardan oluşan üçüncü faktör "Akran Etkisi", 17, 20, 29, 30 ve 41. sorulardan oluşan dördüncü faktör "Bilgi Erişim", 21, 28 ve 34. sorulardan oluşan beşinci faktör "Format Tercihi", 25-26. sorulardan oluşan altıncı faktör "Kütüphane Markası", 44-45. sorulardan oluşan yedinci faktör "Bilgi Hizmetlerinin

Sunumu” olarak adlandırılmıştır. 40 ve 46 sorulardan oluşan sekizinci faktör ile 19, 23, 39, 42 sorulardan oluşan dokuzuncu faktör ise adlandırılmamıştır.

Tablo 7: Rotasyon sonrası faktörler

	Faktör								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
S11	,778								
S13	,776								
S12	,729								
S15	,679								
S33	,676								
S14	,673								
S22	,661								
S18	,604								
S27	,476								
S37		,826							
S36		,763							
S35		,722							
S38		,692							
S24		,507							
S43			,675						
S32			,630						
S31			,590						
S16			,433						
S41				,653					
S30				,607					
S17				,503					
S20				,457					
S29				,405					
S34					,656				
S28					,575				
S21					,528				
S25						,816			
S26						,726			
S44							,723		
S45							,673		
S40								,744	
S46								,483	
S39									,545
S42									,476
S19									-,426
S23									,409
Eigen değeri	4,9	3,0	2,2	2,0	1,8	1,8	1,6	1,6	1,4
Varyans (%)	13,7	8,3	6,2	5,5	5,0	4,9	4,5	4,5	3,9
α	0,87	0,79	0,59	0,51	0,45	0,62	0,47	0,36	0,32

Buna göre faktör analizi sonucunda ulaşılan “Sosyal Ağların Kurumsal Bağlamda Kullanımı” faktörünü oluşturan sorulara verilen cevaplara göre deneklerin büyük bir çoğunluğu sosyal ağların (Facebook, Twitter vb.) kütüphanelerde kurumsal olarak kullanılmasını istemektedirler (%89,2)¹⁵ (Tablo 8). Bilgi hizmeti sunan kuruluşların bir sosyal medya politikasının olması gerektiğine inanan deneklerin oranı %97’dir. Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya araçları ile bilgi hizmetlerinin daha etkin sunulabileceğini düşünen denekler %94, sosyal ağlar üzerinden yürütülecek bilgi hizmetleri için bilgi hizmeti şablonları tasarlanmasını gerekli gören deneklerin oranı ise %91,2’dir. Bilgi hizmeti veren kuruluşların sosyal ağlar üzerinden de hizmet vermesini isteyen deneklerin oranı %90 iken, kullandığı bilgi sistemlerinde ortak bir hesapla (Facebook ya da Twitter) oturum açabilmeyi isteyenlerin oranı ise %76’dır. Bu oranın diğer oranlara bakıldığında daha düşük olmasına neden olarak kişisel verinin paylaşılması konusuna deneklerin şüpheli yaklaşması gösterilebilir. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bir şekilde sunulmasının işini kolaylaştıracağını düşünenlerle, kütüphanelerin artık sadece fiziksel mekânlar olmadığını, kullanıcıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş, sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlar olarak da hizmet vermesi gerektiğini düşünen deneklerin oranı ise %90,8’dir. Kütüphanelerin Facebook, Twitter vb. gibi kullanıcıların alışkın oldukları ortamlarda görünebilir ve kullanılabilir olmalarını isteyen deneklerin oranı ise %87,6’dır (Tablo 8).

¹⁵ Yüzdeler Tablo 8’deki “5. Tamamen katılıyorum” ve “4. Katılıyorum” seçeneklerine verilen cevapların toplamından oluşmaktadır.

Tablo 8: Sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımına verilen cevaplar

Sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı	5		4		3		2		1	
	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
S11. Kütüphaneler sosyal ağları (Facebook, Twitter vb.) kurumsal olarak kullanmalıdır	131	52,4	92	36,8	13	5,2	11	4,4	3	1,2
S12. Kütüphaneler ve bilgi hizmeti sunan kuruluşların bir sosyal medya politikasının olması gerekir	157	62,8	86	34,4	3	1,2	3	1,2	1	0,4
S13. Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları bilgi hizmetlerinin daha etkin sunumunda kullanılabilir	146	58,4	89	35,6	11	4,4	4	1,6	0	0
S14. Sosyal ağlara göre bilgi hizmeti şablonları tasarlanmalıdır	126	50,4	102	40,8	19	7,6	3	1,2	0	0
S15. Bilgi hizmeti veren kuruluşlar sosyal ağlar üzerinden de hizmet vermelidir	145	58,0	80	32,0	16	6,4	8	3,2	1	0,4
S18. Kullandığım bilgi sistemlerine ortak bir hesapla (Facebook ya da Twitter) oturum açabilmeyi isterim	104	41,6	86	34,4	31	12,4	24	9,6	5	2
S22. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünlük bir şekilde sunulmasının işimi kolaylaştıracağını düşünüyorum	121	48,4	106	42,4	17	6,8	5	2,0	1	0,4
S27. Kütüphaneler günümüzde sadece fiziksel mekânlar değil, kullanıcıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlar olarak da hizmet vermelidir	133	53,2	94	37,6	20	8,0	3	1,2	0	0
S33. Kütüphanelerin kullanıcıların alışkın oldukları ortamlarda (Facebook, Twitter vb.) görünebilir ve kullanılabilir olmaları gerekmektedir.	104	41,6	115	46,0	26	10,4	5	2,0	0	0

Not: 5 Tamamen katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum

3.1.8.1. Faktörlerin Soru Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör analizi sonucunda oluşan ve Cronbach alpha değerleri yüksek olan ilk iki faktör “sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı” faktör 1 olarak, “Web 2.0 araçlarına duyulan güven” de faktör 2 olarak adlandırılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin bu faktörleri oluşturan sorulara verdikleri cevapların istatistiksel açıdan farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla “Bağımsız örneklem *t*-testi” uygulanmıştır. Bu testi yapmak için her denegin her soru için işaretlediği seçenekler (1 ile 5 arası) satır toplamları oluşturularak yeni bir sütuna kaydedilmiştir. Bu sayede ölçek puanları hesaplanmıştır. Deneklerin birden fazla seçenek işaretleyebileceği sorular için maksimum puan belirlenmiştir. Deneklerin verdikleri cevaplar, tamamen katılıyorum için 5, kesinlikle katılmıyorum içinse 1 puan verilerek hesaplanmıştır. Kodlama sırasında yapılan bu puanlama sistemine göre bütün sorulara olumlu cevap veren bir denegin alabileceği maksimum puan 180’dir. Elde edilen ölçek puanı için, söz gelimi kullanılan sosyal medya araçları sorusunda Facebook seçeneğine Evet diyenlerle Hayır

diyenlerin ölçek ortalama puanları bağımsız gruplar *t* testi ile karşılaştırılmıştır. Hipotez testlerinde %95 güven düzeyi ($p < 0,05$) kabul edilmiştir. Karşılaştırma tablolarında yer alan faktör 1 sosyal ağlar ve kütüphaneleri, faktör iki de Web 2.0 araçlarına duyulan güveni temsil etmektedir. Buna göre iki faktör, İnternet kullanım amacı, teknoloji sahipliği, kullanılan sosyal medya türleri, kullanılan sosyal medya araçları ve en güvenilir kaynak gruplarına göre incelenmiştir.

3.1.8.2. İnternet Kullanım Amacına Göre Faktör Gruplarının Karşılaştırılması

İnternet’i sosyal ağlar, iletişim ve “nasıl yapılır” bilgisi aramak için kullananlar ile kullanmayanların sosyal ağları kurumsal bağlamda kullanım ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı derecede birbirinden farklıdır (sırasıyla $t = -1,981$, $t = -2,075$, $t = -2,959$, $p < 0,05$) (Tablo 9). Başka bir deyişle, İnternet’i bu amaçla kullanan deneklerin ilgili sorulara daha olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. İnternet’i kütüphane web sitesine erişmek için kullanan denekler kullanmayanlara oranla Web 2.0 araçlarına daha çok güven duymaktadırlar ($t = 2,166$, $p < 0,05$). Diğer bir deyişle, Web 2.0 araçlarına daha çok güven duyan denekler İnternet’i kütüphane web sitesine erişmek için pek kullanmamaktadırlar. Bu bilgiler ışığında araştırmamızın hipotezlerinden biri olan “İnternet’i Web 2.0 araçlarına erişim için kullanan kullanıcılar kütüphane web sitelerini daha seyrek kullanmaktadırlar” hipotezi doğrulanmıştır. Bu durum kütüphane web sitelerinin devreden çıkmaya başladığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak kütüphaneler bu durumu kendi web sitelerini Web 2.0 araçları ile bütünleşik hale getirerek kendileri için bir avantaja çevirebilirler.

Tablo 9: İnternet kullanım amacına göre faktör gruplarının karşılaştırılması

İnternet kullanım amacı			N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	t	P
Gündelik bilgi arama	FAKTÖR 1	Hayır	16	38,31	5,288	1,322	-,922	0,357
		Evet	234	39,46	4,769	,312		
	FAKTÖR 2	Hayır	16	16,06	3,435	,859	1,578	,116
		Evet	234	14,63	3,512	,230		
Sosyal ağlar	FAKTÖR 1	Hayır	14	36,93	6,545	1,749	-1,981	,049
		Evet	236	39,53	4,655	,303		
	FAKTÖR 2	Hayır	14	15,86	3,134	,838	1,242	,216
		Evet	236	14,66	3,534	,230		
Kütüphane Web Sitesi	FAKTÖR 1	Hayır	100	38,92	5,010	0,501	-1,249	,213
		Evet	150	39,69	4,647	,379		
	FAKTÖR 2	Hayır	100	15,31	3,215	,322	2,166	,031
		Evet	150	14,33	3,665	,299		
Bankacılık	FAKTÖR 1	Hayır	99	39,32	4,517	0,454	-,162	,872
		Evet	151	39,42	4,993	,406		
	FAKTÖR 2	Hayır	99	15,21	2,932	,295	1,784	,076
		Evet	151	14,40	3,830	,312		
Alışveriş	FAKTÖR 1	Hayır	88	39,19	4,922	0,525	-,462	,644
		Evet	162	39,49	4,746	,373		
	FAKTÖR 2	Hayır	88	15,14	3,263	,348	1,368	,172
		Evet	162	14,50	3,639	,286		
Fatura ödeme	FAKTÖR 1	Hayır	113	39,27	4,895	0,461	-,354	,724
		Evet	137	39,48	4,737	,405		
	FAKTÖR 2	Hayır	113	15,05	2,912	,274	1,345	,180
		Evet	137	14,45	3,939	,337		
İletişim (e-mail vb.)	FAKTÖR 1	Hayır	32	37,75	4,250	0,751	-2,075	,039
		Evet	218	39,62	4,839	,328		
	FAKTÖR 2	Hayır	32	15,31	3,487	,616	1,013	,312
		Evet	218	14,64	3,522	,239		
Nasıl yapılır bilgisi arama	FAKTÖR 1	Hayır	138	38,59	4,899	0,417	-2,959	,003
		Evet	112	40,37	4,508	,426		
	FAKTÖR 2	Hayır	138	14,56	3,351	,285	-,828	,409
		Evet	112	14,93	3,719	,351		
İş	FAKTÖR 1	Hayır	109	38,72	4,743	0,454	-1,900	,059
		Evet	140	39,89	4,816	,407		
	FAKTÖR 2	Hayır	109	15,04	3,260	,312	1,291	,198
		Evet	140	14,46	3,700	,313		
Serbest zamanları değerlendirme	FAKTÖR 1	Hayır	85	39,07	5,021	0,545	-,740	,460
		Evet	165	39,55	4,691	,365		
	FAKTÖR 2	Hayır	85	14,46	3,890	,422	-,855	,393
		Evet	165	14,86	3,315	,258		
Diğer	FAKTÖR 1	Hayır	247	39,35	4,814	0,306	-,949	,343
		Evet	3	42,00	3,000	1,732		
	FAKTÖR 2	Hayır	247	14,72	3,507	,223	-,136	,892
		Evet	3	15,00	5,292	3,055		

3.1.8.3 Kullanılan Sosyal Medya Türlerinin Faktör Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Sosyal medya türleri içerisinde Facebook, MySpace gibi sosyal ağları, resim paylaşım sitelerini ve çevrimiçi takvimleri kullanan deneklerle kullanmayanlar arasında hem sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı hem de Web 2.0 araçlarına duyulan güven ortalamaları arasındaki farklar istatistiksel açıdan anlamlıdır (sırasıyla $t = -2,201$, $t = -2,123$, $t = -2,556$, $t = -2,093$, $t = -2,525$, $t = -2,668$, $p < 0,05$, Tablo 10). Video paylaşım siteleri ve web günlüklerini kullananların sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı ve Web 2.0 araçlarına duyulan güven ortalamaları arasındaki farklar ise istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Öte yandan Twitter gibi mikro web günlüklerini, doküman paylaşım sitelerini, sosyal imleme yazılımlarını ve telekonferans hizmetlerini kullananlar da kullanmayanlara oranla sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını daha çok desteklemektedirler (sırasıyla $t = -3,387$, $t = -2,068$, $t = -2,043$, $t = -1,977$, $p < 0,05$). Ancak bu deneklerin Web 2.0 araçlarına güven ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Denekler kütüphanelerin sosyal ağları kurumsal bağlamda kullanımını büyük ölçüde desteklemekte ve Web 2.0 araçlarına daha çok güven duymaktadırlar. Başka bir deyişle, iş ve gündelik yaşamlarını sosyal ağlar aracılığıyla planlayan kullanıcılar benzeri ortamları kütüphanelerde de bulmayı, kütüphanelerden sağladıkları bilgileri de kendi ortamlarına kolayca entegre etmek istediklerini ve bu araçlara daha çok güvendiklerini göstermektedir. Bu bulgular araştırmamızın “Facebook, MySpace vb. gibi sosyal ağları kullanan dijital yerliler kütüphanelerin sosyal ağları kurumsal olarak kullanımını desteklemekte ve Web 2.0 araçlarına güven duymaktadırlar” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 10: Kullanılan sosyal medya türlerinin faktör gruplarına göre karşılaştırılması

Kullanılan sosyal medya araçları		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	t	P	
Sosyal Ağlar	FAKTÖR 1	Hayır	2	32,00	5,657	4,000	-2,201	,029
		Evet	248	39,44	4,760	,302		
	FAKTÖR 2	Hayır	2	9,50	4,950	3,500	-2,123	,035
		Evet	248	14,77	3,486	,221		
Mikro web günlükleri	FAKTÖR 1	Hayır	105	38,20	5,480	0,535	-3,387	,001
		Evet	145	40,24	4,051	,336		
	FAKTÖR 2	Hayır	105	14,85	3,180	,310	,472	,637
		Evet	145	14,63	3,752	,312		
Video paylaşım siteleri	FAKTÖR 1	Hayır	37	38,35	4,620	0,760	-1,420	,157
		Evet	213	39,56	4,820	,330		
	FAKTÖR 2	Hayır	37	13,70	3,688	,606	-1,923	,056
		Evet	213	14,90	3,466	,237		
Web günlükleri	FAKTÖR 1	Hayır	158	39,05	4,905	0,390	-1,442	,151
		Evet	92	39,96	4,586	,478		
	FAKTÖR 2	Hayır	158	14,53	3,305	,263	-1,134	,258
		Evet	92	15,05	3,853	,402		
Doküman Paylaşımı	FAKTÖR 1	Hayır	159	38,91	5,092	0,404	-2,068	,040
		Evet	91	40,21	4,143	,434		
	FAKTÖR 2	Hayır	159	14,67	3,430	,272	-,340	,734
		Evet	91	14,82	3,684	,386		
Resim Paylaşım siteleri	FAKTÖR 1	Hayır	205	39,02	4,887	0,341	-2,556	,011
		Evet	45	41,02	4,042	,603		
	FAKTÖR 2	Hayır	205	14,51	3,448	,241	-2,093	,037
		Evet	45	15,71	3,703	,552		
Çevrimiçi Takvimler	FAKTÖR 1	Hayır	199	39,00	4,967	0,352	-2,525	,012
		Evet	51	40,88	3,772	,528		
	FAKTÖR 2	Hayır	199	14,43	3,441	,244	-2,668	,008
		Evet	51	15,88	3,609	,505		
Sosyal imleme uygulamaları	FAKTÖR 1	Hayır	232	39,20	4,856	0,319	-2,043	,042
		Evet	17	41,65	3,316	,804		
	FAKTÖR 2	Hayır	232	14,61	3,505	,230	-1,774	,077
		Evet	17	16,18	3,575	,867		
Telekonferans	FAKTÖR 1	Hayır	220	39,16	4,847	0,327	-1,977	,049
		Evet	30	41,00	4,177	,763		
	FAKTÖR 2	Hayır	220	14,87	3,391	,229	1,818	,070
		Evet	30	13,63	4,247	,775		
Diğer	FAKTÖR 1	Hayır	227	39,33	4,864	0,323	-,599	,549
		Evet	23	39,96	4,172	,870		
	FAKTÖR 2	Hayır	227	14,62	3,503	,233	-1,518	,130
		Evet	23	15,78	3,567	,744		

3.1.8.4 Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Faktör Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Medya araçlarında Twitter ve Instagram kullanan deneklerin sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını destekledikleri gözlenirken (sırasıyla $t = -3,216$ ve $t = -2,412$, $p < 0,05$) (Tablo 11), diğer sosyal medya araçlarını kullanan ya da kullanmayan denek grupları arasında faktör 1 ve faktör 2 açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu bulgunun kütüphanelerde verilen hizmetlere yönelik sınırlı karakter sayısında gönderilerin yapılmasında Twitter'ın, kütüphane etkinliklerinin poster, resim vb. görsellerinin yayımında da Instagram'ın kullanılmasına işaret ettiği söylenebilir.

Tablo 11: Kullanılan sosyal medya araçlarının faktör gruplarına göre karşılaştırılması

			N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	t	p
Kullanılan sosyal medya araçları								
Facebook	FAKTÖR 1	Hayır	11	38,64	6,021	1,815	-,527	,598
		Evet	239	39,42	4,750	,307		
	FAKTÖR 2	Hayır	11	14,55	2,876	,867	-,172	,864
		Evet	239	14,73	3,550	,230		
Twitter	FAKTÖR 1	Hayır	119	38,38	5,412	,496	-3,216	,001
		Evet	131	40,30	3,974	,347		
	FAKTÖR 2	Hayır	119	14,66	3,356	,308	-,293	,770
		Evet	131	14,79	3,671	,321		
MySpace	FAKTÖR 1	Hayır	244	39,34	4,811	,308	-,920	,358
		Evet	6	41,17	4,355	1,778		
	FAKTÖR 2	Hayır	244	14,74	3,519	,225	,509	,611
		Evet	6	14,00	3,742	1,528		
Google+	FAKTÖR 1	Hayır	148	39,25	5,144	,423	-,531	,596
		Evet	102	39,58	4,272	,423		
	FAKTÖR 2	Hayır	148	14,90	3,581	,294	,945	,345
		Evet	102	14,47	3,426	,339		
YouTube	FAKTÖR 1	Hayır	87	39,84	4,472	,479	1,095	,274
		Evet	163	39,14	4,964	,389		
	FAKTÖR 2	Hayır	87	14,59	3,509	,376	-,452	,652
		Evet	163	14,80	3,531	,277		
FriendFeed	FAKTÖR 1	Hayır	248	39,36	4,807	,305	-,921	,358
		Evet	2	42,50	3,536	2,500		
	FAKTÖR 2	Hayır	248	14,75	3,513	,223	1,100	,272
		Evet	2	12,00	4,243	3,000		
Instagram	FAKTÖR 1	Hayır	225	39,14	4,881	,325	-2,412	,017
		Evet	25	41,56	3,355	,671		
	FAKTÖR 2	Hayır	225	14,59	3,522	,235	-1,861	,064
		Evet	25	15,96	3,297	,659		
del.icio.us	FAKTÖR 1	Hayır	245	39,37	4,828	,308	-,383	,702
		Evet	5	40,20	3,493	1,562		
	FAKTÖR 2	Hayır	245	14,69	3,495	,223	-1,076	,283
		Evet	5	16,40	4,669	2,088		
GoogleDocs	FAKTÖR 1	Hayır	215	39,21	4,887	,333	-1,391	,166
		Evet	35	40,43	4,146	,701		
	FAKTÖR 2	Hayır	215	14,86	3,539	,241	1,472	,142
		Evet	35	13,91	3,320	,561		
DİĞER	FAKTÖR 1	Hayır	239	39,38	4,849	,314	,014	,989
		Evet	11	39,36	3,776	1,138		
	FAKTÖR 2	Hayır	239	14,73	3,534	,229	,172	,864
		Evet	11	14,55	3,297	,994		

Yapılan korelasyon testine göre kullanılan sosyal medya araç sayısı ile sosyal ağların kütüphanelerde kurumsal bağlamda kullanımı ve Web 2.0 araçlarına duyulan güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (sırasıyla Spearman's rho = 0,116 ve -0,005).

Daha sonra denekler 6 ve daha yüksek sayıda sosyal medya türü kullananlar (“yüksek seviye” kullanıcı) ile 5 ve daha düşük sayıda kullananlar (“düşük seviye” kullanıcı) olarak gruplanmış ve bu grupların faktör 1 ve faktör 2 için hesaplanan puan ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre sosyal medya türlerini yüksek seviyede kullandığını belirten deneklerle düşük seviyede kullandığını belirten deneklerin sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını destekleme ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır (sırasıyla $t= 1,019$, $t= 0,834$, $p<0,05$). Başka bir deyişle, sosyal medya kullanımının seyrek olduğu kullanıcıların sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını destekledikleri söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak “Sosyal medyayı sık kullanan kullanıcılar, sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını sosyal medyayı seyrek kullanan kullanıcılara göre daha çok desteklemektedirler” hipotezimizin doğrulanmadığı görülmüştür. Bu durumunun sosyal medya araçlarından yalnızca Facebook ve Twitter gibi en popülerlerini kullandığını belirten deneklerin aslında sık olarak sosyal medyayı kullansalar da yapılan gruplandırmada seyrek kullanım grubunda tanımlanmış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medya türlerinin kullanım düzeyleri ile faktör grupları Tablo 12’de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 12: Sosyal medya kullanım gruplarının faktörlere göre karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Faktör 1	Düşük Seviye Kullanıcı	179	6,18	4,98	0,37	3,02	0,003
	Yüksek Seviye Kullanıcı	71	4,18	3,99	0,47		
Faktör 2	Düşük Seviye Kullanıcı	179	8,58	2,59	0,19	1,83	0,068
	Yüksek Seviye Kullanıcı	71	7,9	2,79	0,33		

3.1.8.5. En Güvenilir Kaynağın Faktör Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yedi seçeneği olan bu değişken için grupların ortalamaları arasında (Faktör 1 ve Faktör 2) sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmazken, Web 2.0 araçlarına duyulan güven bakımından ise gruplar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Kaynaklara duyulan güvenle faktör grupları arasındaki karşılaştırma Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: En güvenilir kaynak faktör gruplarının karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	p
Faktör 1	Kitap	180	5,58	4,75	0,35	0,105	0,991
	e kitap	18	5,94	6,06	1,43		
	Web sitesi	8	6,63	5,15	1,82		
	Wiki	14	5,43	4,33	1,16		
	Dergi	16	5,31	5,03	1,26		
	Arama motoru	14	5,64	4,45	1,19		
	Toplam	250	5,62	4,8	0,3		
Faktör 2	Kitap	180	8,73	2,61	0,19	5,242	0,000
	e kitap	18	7,89	2,61	0,62		
	Web sitesi	8	6,5	2,56	0,91		
	Wiki	14	5,79	1,76	0,47		
	Dergi	16	9,13	2,22	0,55		
	Arama motoru	14	7,43	2,74	0,73		
	Toplam	250	8,39	2,66	0,17		

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için Tukey post hoc testinden yararlanılmıştır. Buna göre fark, kitap ve dergileri en güvenilir kaynak olarak görenlerle wikileri en güvenilir kaynak olarak gören denekler arasındadır (Tablo 14). Kolayca tahmin edilebileceği gibi, kitap ve dergileri en güvenilir kaynak olarak gören deneklerin Web 2.0 araçlarına bakış açıları wikileri en güvenilir kaynak olarak görenlerden farklıdır. Diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak araştırmamızın “Araştırma kaynağı olarak geleneksel yayın türlerini güvenilir bulan dijital yerliler wikileri en güvenilir kaynak olarak görenlere oranla Web 2.0 araçlarına daha olumsuz yaklaşmaktadırlar” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 14: İkili grupların karşılaştırması

				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Faktör 2	Tukey HSD	Kitap	Wiki	2,94762*	0,70839	0,001
		Wiki	Kitap	-2,94762*	0,70839	0,001
			Dergi	-3,33929*	0,93435	0,006
		Dergi	Wiki	3,33929*	0,93435	0,006

3.1.8.6. İkili Grupların Faktör Gruplarıyla Karşılaştırılması

Deneklerin birden fazla seçeneği aynı anda işaretleyebildiği sorulara verdiği cevaplar yeniden kodlanarak İnternet kullanım nedenleri ve kullanılan sosyal medya türleri için “yoğun kullanım” ve “düşük kullanım”, teknoloji sahipliği için de “düşük seviye” ve “yüksek seviye” grupları oluşturulmuştur. Buna göre İnternet’i yoğun seviyede (7 ve üzerinde nedenle kullandığını belirten denekler) kullanan deneklerle düşük seviyede kullanan deneklerin faktör 1 ve faktör 2 ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Başka bir deyişle İnternet kullanım yoğunluğu ve teknoloji sahipliği sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı ve Web 2.0 araçlarına duyulan güven açısından birbirinden farklı değildir.

Teknoloji sahipliği kategorileri için de ilgili teknolojiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı ile Web 2.0 araçlarına duyulan güven ortalamalarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yapılan korelasyon testine göre yalnızca teknoloji sahipliği sayısı ile sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ama çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır (Spearman’s $\rho = 0,198$, $p < 0,05$). Bu sonuçtan yola çıkarak teknoloji sahipliği sayısının Web 2.0 araçlarına duyulan güven üzerinde bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür. Başka bir deyişle araştırmamızın hipotezleri arasında yer alan "Sahip olunan teknolojik araç sayısı arttıkça Web 2.0 araçlarına duyulan güven düzeyi de artmaktadır" hipotezi doğrulanamamıştır.

3.1.9. Nicel Bulguların Değerlendirilmesi

Sonuç olarak anketle elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda araştırmamızın ilk dört hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre Facebook, MySpace vb. gibi sosyal ağları kullanan dijital yerliler kütüphanelerin sosyal ağları kurumsal olarak kullanımını desteklemekte ve Web 2.0 araçlarına güven duymaktadırlar. İnternet’i Web 2.0 araçlarına erişim için kullanan denekler kütüphane web sitesini daha seyrek kullanmaktadırlar. Araştırma kaynağı olarak geleneksel yayın türlerini güvenilir bulan dijital yerliler wikileri en güvenilir kaynak olarak görenlere göre Web 2.0 araçlarına daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. Sahip olunan teknolojik araç türü ve sayısı ile İnternet kullanım düzeyinin Web 2.0 araçlarına duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Araştırmamızda “Sosyal medyayı sık kullanan kullanıcılar sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını daha çok desteklemektedirler” hipotezi ise doğrulanmamıştır. Analizler sonucunda ulaşılan sonuç, sosyal medyayı daha seyrek kullananların daha sık kullananlara oranla sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını daha çok desteklediği yönündedir. Ancak burada sosyal medya kullanımının gruplanmasında kullanılan araç sayısına göre bir sınıflandırma yapıldığı yani yalnızca Facebook Twitter ve Youtube gibi sosyal medyanın armadaları olarak tabir edilebilecek araçlarını kullansalar da uygulanan sınıflandırmaya göre bu tür denekler yalnızca 3 tane sosyal medya aracını kullandıklarından seyrek kullanım grubunda sınıflandırılmışlardır. Sınıflandırmada seyrek kullanım grubunda bulunsalar da bu üç büyük sosyal medya aracı içerisindeki trafiğin oldukça büyük olabileceği de unutulmamalıdır.

Hipotezlere ek olarak bilgi hizmeti sunan kuruluşların sosyal medya politikasının olması gerekmektedir. Ağ kuşağı sosyal medya araçlarının bilgi hizmetleri ile entegrasyonunun bilgi hizmetlerinin daha etkin sunumuna katkı sağlayacağını düşünmekte ve bilgi hizmeti veren kuruluşların sosyal ağlar üzerinden de hizmet vermesini istemektedirler. Denekler kullandıkları bilgi sistemlerinde ortak bir hesapla (Facebook ya da Twitter) oturum açabilmeyi isterlerken, kişisel verinin paylaşılması konusuna şüpheli yaklaşmaktadırlar. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik bir şekilde sunulmasının işlerini kolaylaştıracağını düşünen denekler için kütüphane tanımı

da değişmiştir. Buna göre denekler kütüphanelerin artık sadece fiziksel mekânlar olmadığını, kullanıcıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş, sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlar olarak da hizmet vermesi gerektiğini düşünmektedirler. Denekler aşına oldukları bilgi sistemlerini kullanmayı tercih etmekte ve kütüphanelerin Facebook, Twitter vb. gibi kullanıcıların alışkın oldukları ortamlarda görünebilir ve kullanılabilir olmalarını istemektedirler.

Bulgular arasında yer alan dikkat çekici noktaları özetlemek gerekirse:

- Deneklerin hemen hemen hepsi geniş bant Internet erişimine sahiptir.
- 18-23 yaş grubu kullanıcılar Internet'i en sık bilgi aramak ve sosyal ağlara erişmek amacıyla kullanmaktadırlar. Kullanım amaçları diğer yaş gruplarında da gündelik bilgi arama ve sosyal ağları kullanma şeklindedir. Internet'i kütüphane web sitesine erişmek için kullananların oranı bütün yaş grupları için %10'un altındadır.
- Bütün yaş grupları için en yüksek teknoloji sahipliği dizüstü bilgisayardır. Tablet bilgisayar, e-kitap okuyucu gibi araç sahipliği ise %10'un altındadır. Bu oran literatürde yer alan bulgularla karşılaştırıldığında daha düşüktür (Rainie ve Smith, 2013). Ancak çalışmamızda değerlendirilen verilerin 2012 yılında toplandığı unutulmamalıdır.
- Yaş grupları içerisinde en sık kullanılan medya türleri Facebook ve MySpace vb. gibi sosyal ağlar ve YouTube vb. gibi video paylaşım siteleridir. Genel olarak en çok sosyal ağların, video paylaşım sitelerinin ve mikro web günlüklerinin kullanıldığı görülmektedir.
- Yaş grupları açısından bakıldığında en çok Facebook kullanılmaktadır. YouTube ile Twitter da sık kullanılan sosyal medya araçları arasındadır.
- Bütün yaş gruplarındaki denekler kitapları en güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Bu bulgu ilk tercih edilen kaynak olarak arama motorlarının gösterildiği OCLC'nin çalışmasında elde edilen bulgulardan farklıdır (De Rosa ve diğerleri, 2005, s. 2-18). Bu farklılığın araştırmamıza katkıda bulunan deneklerin yaş ortalamasının daha yüksek oluşu, katkıda bulunan deneklerin önemli bir kısmının eğitimini aldıkları bir konudaki işte çalışmaları gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

- İnternet’i sosyal ağlar için kullanan denekler sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını desteklemektedirler.
- Web 2.0 araçlarına daha fazla güven duyan denekler İnternet’i kütüphane web sitesine erişmek için daha seyrek kullanmaktadırlar.
- Deneklerin mobil araç sahipliği oranı nispeten düşüktür. Ancak verilerin 2012 yılında toplandığı da unutulmamalıdır.
- Deneklerin tamamı sahip olduğu herhangi bir teknoloji üzerinden bilgi hizmetlerine erişmeyi tercih etmektedirler. Bu bulgu Lippincott’un kütüphanelerin Web 2.0 araçları ile mobil teknolojilere adapte olarak son kullanıcılar için hazırlanmaları gerekmektedir savını desteklemektedir (Lippincott, 2010, s. 212).
- İnternet’i ve farklı sosyal medya araçlarını kullanan deneklerin tamamı sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımını aynı düzeyde desteklemekte ve Web 2.0 araçlarına güven duymaktadırlar.

Özetle, sosyal ağları kullanan dijital yerliler bu ağların kurumsal bağlamda kullanımını da desteklemekte ve bilgi hizmetlerinin sosyal ağlar aracılığıyla verilmesine olumlu bakmaktadırlar. Araştırmanın bir sonraki bölümünde deneklerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ve dönütler irdelenmektedir.

3.2. NİTEL BULGULAR

Çalışmamızda anket ile elde ettiğimiz verileri doğrulayabilmek için gönüllü deneklerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu amaçla bir soru listesi kullanılsa da görüşmeler genelde yarı yapılandırılmış bir şekilde yürütülmüştür. Görüşme yapılan toplam denek sayısı 28’dir. Çeşitli nedenlerden ötürü (zamanından önce bitirme isteği, görüşmenin tamamlanamaması vb. gibi.) 4 denegin görüşme formları değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Deneklerle yapılan görüşmeler sosyal ağların kullanımına yönelik sorularla başlamıştır. Kullanım hem kişisel olarak sosyal ağların kullanımı hem de bilgi hizmeti sağlayan kuruluşların kurumsal olarak kullanımını üzerine yoğunlaşan sorularla betimlenmiştir. Sonraki aşamada deneklerin kendilerini bilgi kaynaklarının kullanımını konusunda nasıl gördükleri ve gündelik bilgi ihtiyacı ile akademik ya da profesyonel

bilgi ihtiyacı durumlarında ne tür kaynakları kullandıkları konusuna yoğunlaşan kısımla devam etmiştir. Yaptığımız görüşmelerde kullanıcı olarak tercih ettikleri sosyal medya araçları, teknoloji sahipliği ve nedenleri, Internet kullanım amaçlarını nasıl tanımladıkları, kullanılan sosyal medya araçlarının türleri ve bilgi kaynağına güvenirken nelere dikkat ettikleri gibi konulara yönelik çıkarsamalarda bulunulmuştur.

Bu bilgiler kullanılarak çalışmamıza katılan deneklere yönelik bir profil belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre ortaya çıkarılmaya çalışılan profile kullanıcıların;

- Sosyal medyanın bireysel kullanımı,
- Sosyal medyanın bilgi hizmetleri sağlayan kuruluşlar tarafından kurumsal bağlamda kullanımı,
- Kullanıcıların ağ kuşağının bir üyesi olarak bilgi hizmetlerinin kullanımında ne tür beklenti içerisinde oldukları ve bu süreçteki önceliklerinin belirlenmesi
- Gündelik bilgi ihtiyacı ile akademik/profesyonel bilgi ihtiyacının farklı araçlar kullanılarak karşılanıp karşılanmadığı konusunda bir durum betimlemesi yapılmıştır.

Deneklerle yapılan görüşmelerin kayıtları deşifre edildikten sonra elde edilen verilerin analizinde NVivo Versiyon 9 yazılımı kullanılmıştır.¹⁶ Dokümanlar NVivo ile analiz etmek için MS Word kullanılarak hazırlanmış ve tekbiçim hale (soruların birer başlık, cevapların da paragraf halinde girilmesi işlemleri) getirilmiştir. NVivo sayesinde önceden belirlenen temalar araştırmacı tarafından oluşturulan kodlarla tanımlanmaktadır (Richards, 1999). Görüşme sırasında kullanmış olduğumuz sorular ve bu soruların temsil ettiği temaya yönelik kodların listesi hazırlanmıştır. Toplam 24 denekle yapılan görüşmelerde 35 ayrı kod kullanılmıştır (bkz. Ek 3). Dokümanların içerik analizi yapılmış ve her bir deneğin görüşmelerde ilgili soruya verdiği cevaplar daha önceden tanımlanan kodlarla eşleştirilmiştir. Kodlama işleminden sonra deneklerin her bir soruya vermiş oldukları cevapların kelime sıklıklarına göre “etiket bulutları” oluşturulmuş, cevapların benzerliklerine göre oluşturulan kümeleme analizleri yapılmıştır.

¹⁶ http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx

Deneklerin en çok görüş bildirdikleri temalar kütüphanelerin yeni nesil kullanıcılara ulaşmak için yapması gerekenler (152), kurumsal olarak sosyal ağların kullanım nedenleri (133) ve bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla entegrasyonudur (119). En az görüş bildirilen konu ise akademik araştırma kaynağıdır (17).

Sosyal ağlar ve kütüphaneler ilişkisi üzerine yapılan tartışma ile başlayan görüşmeler, kütüphanelerin kurumsal olarak sosyal ağları kullanması, kütüphanelerin sosyal ağları hangi amaçlarla kullanması gerektiği, bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik bir yapıda sunulmasının ne kadar gerekli olduğu, bu gerekliliğin düzeyleri ve sınırlarının neler olabileceği gibi konuların tartışılması ile devam etmiştir. Deneklerin görüşmelerde en sık kullandıkları kavramların “kütüphane”, “bilgi”, “kullanıcı”, “Facebook” olduğu görülmektedir. “Kişiselleştirilmiş”, “elektronik” ve “kaynaklar” da sık kullanılan kavramlar arasındadır. Deneklerin en sık kullandıkları kavramlar deneklerden alınan geribildirimlere paralel olarak sosyal ağlar ve kütüphaneler, bilgi hizmetleri ve sosyal medya araçlarına yoğunlaşmıştır (Şekil 7).



Şekil 7: Etiket bulutu

3.2.1 Deneklerin Profili

Toplam 24 denekle görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin 13’ü erkek, 11’i kadındır. Deneklerin tamamının geniş bant İnternet erişimine sahip olduğu görülürken, deneklerin yarısından fazlası (14) aynı zamanda mobil İnternet erişimine de sahiptir.

Tablo 15: İnternet erişim şekli

	ADSL	T1	3G	FİBER	KABLONET	UYDUNET
DENEK 1	√	√	√			
DENEK 2	√	√				
DENEK 3	√	√				
DENEK 4				√		
DENEK 5			√			
DENEK 6						
DENEK 7	√	√		√		
DENEK 8						
DENEK 9	√		√		√	
DENEK 10	√		√			
DENEK 11	√	√				
DENEK 12	√	√	√			
DENEK 13	√		√			
DENEK 14			√			
DENEK 15	√					
DENEK 16	√		√			
DENEK 17						√
DENEK 18	√		√			
DENEK 19			√			
DENEK 20	√		√			
DENEK 21		√	√			
DENEK 22				√		
DENEK 23						√
DENEK 24	√		√			

Yalnızca iki deneğin kendine ait bir web sitesi vardır. Deneklerin 8'i kendine ait bir blogu olduğunu belirtmiştir. Web günlüğüne sahip olan kullanıcıların sayısı kendine ait bir web günlüğü olmayan ama web günlüklerini kullandığını ifade eden deneklerin sayısından azdır. Teknoloji sahipliğine bakıldığında ise akıllı telefon, masaüstü ve dizüstü bilgisayar sahipliğinin öne geçtiği görülmektedir. Sosyal ağların kullanımı İnternet kullanım nedenleri arasında ilk sırada gelmektedir. Bilgi edinme, iletişim ve alış veriş de belirtilen diğer nedenler arasındadır. Deneklerin tamamı birden fazla sosyal medya platformuna üyedirler. Kullanılan sosyal medya araçları (çoktan aza); Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace), Video Paylaşımı (YouTube), Mikrobloglar (Twitter), Web Günlükleri (Blog), Doküman Paylaşımı (GoogleDocs), Resim Paylaşımı (yfrog, instagram), Takvim (Google Calendar), Sosyal Etiketleme, İmleme (del.icio.us) araçları

ve konferans yazılımlarıdır. Bu verilerin ankette elde ettiğimiz verilerle örtüştüğü görülmektedir. Kullanılan sosyal medya araçları arasında sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve mikro web günlükleri kullanımı en yoğun olanlardır. Deneklerin hiçbir neden olmasa bile “ne var ne yok” diye bakmak için bile sosyal ağları kullandıkları görülürken zaman zaman sosyal ağları kullanmak için ödev ya da yapmaları gereken bir şeyi ihmal ettiklerini kabul ettikleri görülmektedir. Deneklerin tamamı yüz yüze konuşmayı sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaya tercih etmektedirler. Bu geribildirim sosyal ağların kullanıcıları asosyal yapmadığını göstermektedir. Deneklerin önemli bir çoğunluğu gerçek hayatta tanımadığı halde sosyal ağlarda arkadaşlarının olduğunu, bu durumun da haliyle sosyal ağlardaki arkadaş sayılarının gerçek hayattaki arkadaşlarından fazla olmasına neden olduğunu kabul etmektedirler. Yalnızca sosyal medya araçlarına erişemedikleri zaman değil, iletişim halindeyken kopan bağlantının bile kendilerini rahatsız etmeye yettiğini belirten deneklerin bu özellikleri ile ağ kuşağının sürekli bağlantılı olma arzusu içinde olduğunu destekleyen bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Literatüre baktığımızda ağ kuşağının mobil teknolojileri hem iş hem de kişisel amaçlarla kullandıkları, ama her ikisinde de bağlantılı olma arzusunda oldukları belirtilmektedir (Peters ve Allouch, 2005). Bu da görüşmede elde ettiğimiz sonucu desteklemektedir.

3.2.2 Sosyal Ağlar ve Kütüphaneler

Görüşme yapılan deneklerin tamamı (24) kütüphanelerin kurumsal olarak sosyal ağları kullanmasını desteklemektedirler. Kütüphanelerin sosyal ağları hangi amaçlarla kullanması gerektiğine dair ise öncelikli ve en yoğun olarak getirilen öneri hizmetlerin duyurulmasıdır (24). Başka bir deyişle, bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen duyuruların daha fazla kullanıcıya ulaştığını belirten denekler, eğer kütüphaneler daha fazla kullanıcıya ulaşmak istiyorsa bunun için sosyal ağları kullanmalıdır görüşündedirler. Deneklerin sosyal ağları, kullanıcılara ulaşmada ve potansiyel kullanıcıların aktif kullanıcılara dönüştürülmesinde çok etkili bir araç olarak gördüklerini söylemek mümkündür (17). Bu bağlamda deneklerin sosyal ağları kütüphanelerle kullanıcıları arasında ortak bir platform imkânı sağlayan bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Denekler zaten zamanlarının önemli bir kısmını bu

mecralarda harcayan bir nesle ulaşmak için başka yerlerde vakit harcamaktansa, onların en çok buldukları yerde onlarla buluşmak için sosyal ağların sağladığı bu büyük fırsattan yararlanılması gerektiğini düşünmektedirler (17). Bu bilgilerden yola çıkılarak Tonta'nın da dediği gibi kütüphanelerin “sanal güzergâhlar” olmaya çalışmak yerine kaynaklarını ve hizmetlerini dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin buldukları sosyal ağlara ve sanal ortamlara taşınması gerektiği görülmektedir (Tonta, 2009, s. 763). Özetlemek gerekirse kütüphane hizmetlerinin kullanıcılara duyurulmasında (24), kullanıcı isteklerinin cevaplanmasında (24), kütüphaneye gelmeyen kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında (13) ve kütüphane hizmetlerinin tanıtılmasında (24) sosyal ağların çok iyi bir şekilde kullanılabilmesi en yaygın görüşlerdir. Konu hakkında deneklerden birinin söyledikleri durumu özetler niteliktedir.

Sosyal ağ çlığını yeni nesle bütün bu hizmetleri bu ağlar üzerinden vermeli. (Denek 20).

3.2.3. Sosyal Ağların Kurumsal Bağlamda Kullanımı

Yeni neslin kütüphanelere gelen ve kütüphaneleri fiziksel olarak kullanan bir nesil değildir. Yapılan görüşmelerde kütüphaneye gelmeyen “uzak” kullanıcılar için sosyal ağlarda oluşturulacak kurumsal profil sayfaları üzerinden kullanıcılara doğru danışma noktalarını gösterecek bir içerik sunulmasının faydalı olacağı ortaya çıkmıştır (18). Kurumsal bağlamda oluşturulacak bir sosyal ağ profilinde bilgi hizmetlerinin sunumu ve pazarlanması (15), bilgi hizmetlerinin kullanıcılara duyurulması (24), hizmetlerle ilgili temel bilgilerin paylaşılmasına yönelik bilgilerin yer alması (20) gerektiği de ayrıca vurgulanmaktadır. Sosyal ağların kullanım amaçlarına yönelik olarak belirtilen bu görüşlerin literatürde yer alan kütüphaneci görüşleri ile de örtüştüğü görülmektedir (Charnigo ve Barnett-Ellis, 2007, s. 29). Sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımı konusunda görüşmeye katılan deneklerin tamamına yakını bu bilgileri doğrular nitelikte görüş bildirmişlerdir (23). Yalnızca bir denek sosyal ağların bilgi hizmetleri bağlamında kullanımının çok gerekli olmadığını, onun yerine sosyal ağlara yönelik yönlendirici sayfalar hazırlanarak kullanıcılarla etkinlik duyurularının paylaşılmasının yeterli olduğunu düşünmektedir.

Sosyal ağlar benim eğlence ve vakit geçirmek amaçlı kullandığım bir platform. Dolayısıyla bilgi hizmetlerine bu platformdan direkt erişmek istemem. Yönlendirici kurumsal sosyal ağ sayfalarıyla erişim sağlamak isterim. Kurumsal sosyal ağ platformlarının direkt servisi bu platformdan sunması yerine bu platformlardan etkinlik ve duyuru gibi paylaşımlarla bilgilendirme yapmasını daha doğru buluyorum. (Denek 4)

3.2.4. Sosyal Medya Politikası

Sosyal ağların kurumsal bağlamda kullanımının belirli bir standarda göre yapılması gerektiğini düşünen deneklerin tamamı kütüphanelere ait bir sosyal medya politikasının olmasının şart olduğunu belirtmektedirler (24). Bu bağlamda kütüphanelerde geliştirilecek bir sosyal medya politikasının sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek eylemlerin her şeyden önce “etik kurallara uygun biçimde” olmasını sağlayacak düzenlemeler içermelidir (24). Oluşturulacak sosyal medya politika metninde nelerin duyurulacağı (24), nelerin paylaşılacağı (24), bunları kimin yapacağı (24) düzenlenecek öncelikli konular arasında gösterilmektedir. Bir politikaya göre hareket etmenin sosyal medyada yaşanabilecek sorunlara ilişkin önlem alma konusunda yardımcı olacağı (18), süreçleri doğru yürütebilmek açısından da bunun oldukça önemli olduğu gözlenmektedir. Sosyal medya politikasının oluşturulması ve kullanıcılar ile paylaşılmasının ise en çok verilecek hizmetin neleri kapsayacağını bilmesi için önemli olduğu vurgulanmaktadır (18). Verilen hizmetin devamlığına inanmada bir politika metninin olmasının önemine dikkat çeken deneklerden biri konu hakkında şunları söylemektedir:

Eğer bir kütüphane sosyal medya üzerinden sağlayacağı bilgi hizmetlerine yönelik olarak bir politika belirlemişse ve bu politika içerisinde verilecek hizmetleri anlatan detaylar ile şablonlar tanımlamışsa bu, kütüphanenin o hizmetin devamlılığını sağlayacağını gösterir. Ben web ortamında kullanacağım bir hizmetin detaylarını bilirsem o zaman [o hizmeti kullanma konusunda] kendimi daha rahat hissederim. (Denek 11).

Sosyal medya politikasının yaşanabilecek sorunlara ilişkin önlem alma konusunda yardımcı olmasına yönelik olarak da deneklerden biri şunları söylemiştir:

Personelin keyfi olarak kullanması genel düşüncede markayı zedeleyebilir.
(Denek 7).

Özetle sosyal medya politikasının yapılacak yayının sıklığının belirlenmesi (20), yayında tercih edilecek kanalın seçilmesi (24) ve yayını kimin yapacağını belirlenmesine (19) kadar birçok açıyı düzenleyen bir şekilde hazırlanması gerektiği söylenebilir. Deneklerin sosyal medya politikasına sahip bir kurumdan hizmet aldıklarında kendilerini güvenli hissettikleri gözlenmektedir. Sosyal medya kütüphanecisi olarak bu bağlamda bir görev tanımının yapılması (20) da belirtilen gereklilikler içerisinde gösterilebilir.

3.2.5 Bilgi Hizmetlerinin Sosyal Ağlarla Entegrasyonu

Sosyal ağlarla bütünleşik olarak sunulan bilgi hizmetlerinin daha etkin olduğunu düşünen denek sayısı 22'dir. Yalnızca iki kullanıcı Facebook, Twitter vb. gibi sosyal ağlarla bütünleşik hale getirilen bilgi hizmetlerinin kendi verimini artırmayacağını düşünmektedirler. Bu entegrasyonun olumlu sonuçları olacağına inanan deneklerin önemli bir kısmı (20) da bunun belirli şartlar altında mümkün olabileceğini belirtmektedirler. Bu şartların başında güvenli bir alt yapı olgusu gelmektedir (20). Deneklerin neredeyse tamamı bu entegrasyondan bir kullanıcı olarak faydalanabilmek için sosyal ağlarda kullanılan profil bilgilerinin paylaşılması ya da ortak bir hesapla oturum açılması gerektiğinden bu bilgilerin paylaşılmasının çok da güvenli olmadığını düşünmektedirler (20). Bu nedenle denekler kişisel verinin kullanımı için kendilerinin izni dâhilinde kullanılmasına izin vereceklerini, ancak bu iznin de kişisel verinin kullanımının detaylarına göre şekilleneceğini belirtmektedirler (20). Kişisel verinin kullanımı konusunda çok hassas davranan denekler ancak kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmadığına ikna olurlarsa böyle bir entegrasyonu kullanmak istediklerini vurgulamaktadırlar (20). Yapılacak entegrasyonun hangi kütüphane hizmetlerini kapsamı gerektiği tartışıldığında ödünç verme işlemlerine (kitap ayırtabilme, süre

uzatma, istekte bulunma, iade edebilme) yönelik entegrasyon isteklerinin öncelikle ifade edilen istekler arasında olduğu gözlenmektedir (20).

Kütüphaneye gelmeyen kullanıcılar için kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarında kütüphanecilerin okuyucularla online iletişim kurabilmesi (11), katalog arama hizmeti (20), etkinliklerin duyurulması (24), yeni gelen kaynaklar listesine erişim sunmak (24) gibi hizmetlerin de sosyal ağlarla bütünleşik hale getirilmesi kullanıcıların işlerini kolaylaştıracaktır. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla tam anlamıyla bütünleşik bir şekilde olmasını isteyen, kütüphane sosyal ağ sayfasından çevrimiçi kütüphaneciye soru sorabilmeyi arzulayan deneklere ek olarak, sadece hizmetleri hakkında değil kütüphanenin tuvalet temizliğinden masa düzenine, bina yapısındaki eksiklere kadar bu platformlardan kendi istek, dilek ve şikâyetlerini iletebilmeyi ve bunlara cevapları bu platformlar üzerinden almayı isteyen denekler de bulunmaktadır (1). Entegrasyonun çok gerekli olduğundan emin olmayan deneklerden biri sosyal ağlar üzerinden orijinal adrese yönlendirilmenin kendisi açısından yeterli olduğunu düşünmektedir. Kütüphane Facebook sayfasının bir profil sayfasından çok bir forum ya da sıkça sorulan sorular sayfası gibi olmasını isteyen deneklerden biri durağan bir sayfadan daha çok dinamik bir kütüphane profil sayfası üzerinden soru sorabilmeyi, sorularına cevap ve yorumlar alabilmeyi istemektedir.

Bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik olarak da kütüphaneye ait içeriklerin reklamının yapılması (24), kütüphanelerin web sayfalarını sosyal ağlara taşınması (22), kütüphaneye eğlence unsurunun dâhil edilmesi (oyun konsolları, turnuvalar) (7), kullanıcı anketleri düzenlenmesi (24), halkla ilişkiler birimlerinin kurulması (3), mobil oyunlar tasarlanması (1) ve yarışmalar yapılması (1) öneriler arasında gösterilebilir. Görüşmelerimizde edindiğimiz bilgilerden yola çıkarak deneklerin bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik hale getirilmesinde en çok kütüphanelerle etkileşime önem verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda edindiğimiz bilgilerin ağ kuşağına dair literatürde yer alan bilgileri (etkileşim isteyen, sorularına anında cevap alabilmeyi arzulayan ve karşısında muhatap bulabilmeyi isteyen bir yapıya sahiptirler) doğruladığı görülmektedir. Sonuç olarak kütüphanelerin teknolojik yakınsama ile insanların toplumsal yaşamlarının yakınsamalarından kaynaklanan beklentilerini karşılayabilmek için hizmetlerini kullanıcıların alışkın oldukları ortamlara taşınmaları gerektiği görülmektedir (Tonta, 2009, s. 763).

Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleştirilmesi için henüz çok erken olduğunu düşünen ve olumsuz görüş bildiren iki denek bulunmaktadır. Onların bu konuya karşı olumsuz bir tavır sergilemelerinin nedeni olarak ise sosyal ağlarda hizmet vermenin kütüphanenin asli görevlerinin yanı sıra yeni bir görev tanımını gerektirmesi ve böyle bir görev tanımının bulunmaması gösterilmektedir. Konu hakkında olumsuz görüş bildiren denekler kullanıcı açısından bu bütünleşmenin faydalı olacağını düşünseler de sosyal ağların yönetilmesinin başlı başına dikkat gerektiren bir olgu olduğunu vurgularken aslında kurumsal bağlamda bir sosyal medya politikasının gerekliliğine dikkat çekmektedirler.

Bilgi sistemlerinin sosyal ağlarla bütünleştirilmesinin önündeki temel kaygılardan biri olan kişisel bilgilere erişimin ticari amaçlı kullanılmasının hoş karşılanmamasıdır. Denekler, kullanıcı olarak bilgi hizmetlerine yabancı olmadıkları bir ortamdan ya da platformdan daha hızlı ulaşabilecek olmanın çekici olduğunu düşünseler de, kişisel verinin kullanımına oldukça şüpheli yaklaşmaktadırlar. Görüşmelerde elde ettiğimiz verilerden yola çıkarak deneklerin bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünlük bir yapıda sunulmasına olumlu yaklaştıkları gözlenmiştir. Deneklerin literatürün tam aksine kişisel verinin kullanım haklarının ve detaylarının yönetimin tamamen kendilerine ait olması gerektiği yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Kişisel verinin kullanımına yönelik ilgi çekici geribildirimlerden birisi şöyledir:

Facebook harici bir siteye Facebook ile login olmak şahsen beni biraz ürkütüyor, neden bilmiyorum ama sanki fişleniyormuşum gibi geliyor. Bence kütüphanelerin çevrimiçi arayüzleri de Facebook vb. [gibi] login seçeneklerini standart, kütüphaneye özgü bir login seçeneğinin yanında vermeli. Dileyen istediği ile login olabilmeli. 9gag.com gibi (Denek 16).

3.2.6 Bilgi Erişim

Deneklerin hemen hemen hepsi sahip oldukları araçların tamamı üzerinden bilgi hizmetlerine erişmek istediklerini belirtmişlerdir (22). Bu bağlamda kütüphanelerin verdikleri hizmetleri sundukları platformları yeniden gözden geçirmelerini gerektiren bir durum söz konusudur. Yapılan görüşmeler esnasında artık masaüstü ve dizüstü

bilgisayarlar üzerinden bilgi hizmetlerinin sağlanmasının olağan bir şey olarak algılandığı görülmüştür (24). Öne çıkan isteklerin başında bilgi hizmetlerine mobil araçlar üzerinden ulaşılmak istenmesi gelmektedir (22). Mobil araçların tercih edilme nedenlerine yönelik olarak deneklerin şu görüşleri örnek gösterilebilir:

İhtiyaç duyduğum bilgiye dizüstü bilgisayarımdan nasıl erişiyorsam aynı kolaylıkla mobil cihazımdan da erişmek isterim. (Denek 17)

[Akıllı]Telefon elimin altında her zaman açık ve online olduğu için ilk kullanımda tercih ediyorum. (Denek 7).

Küçük ekran vb. gibi nedenlerden ötürü cep telefonundan erişimin çok verimli olmadığını düşünen denekler bilgisayarda rahat rahat erişmeyi tercih ettiğini belirtmektedirler (2). Günümüzde birçok işin teknolojik araçlardan halledilebildiği, bilgi sistemlerine de bu teknolojik araçlardan erişebilmenin farklılık yaratacağı görüşünde olan deneklerden biri erişim türünün kullanıcının seçimine bırakılmasının, kullanıcılara o hizmetin olmadığını söylemekten daha olumlu sonuç vereceğini belirtmektedir.

Televizyonum Internet'e bağlanabiliyor diye, interneti televizyon üzerinden kullanmak istemem. (Denek 24).

Bilgi sistemlerinin kişiselleştirmeye olanak veren bir yapıda sunulması için sosyal ağlardaki kullanım verilerinin kullanılması fikrine olumlu yaklaşan deneklerin sayısı oldukça fazladır (18). Bu bilgilerin Tappscott'un çalışmasında elde edilen verileri doğruladığı görülmektedir (Tapscott, 2009, s. 79). Konuya olumlu yaklaşan deneklerin kişiselleştirmelere yönelik olarak yapmış oldukları öneriler arasında isteğe bağlı olarak takip edilen bilgi kaynaklarının harmanlandığı sistemler gösterilebilir. Deneklerden biri konuya yönelik olarak şunları belirtmektedir:

Benim için bir çeşit RSS beslemesi oluşturması güzel olabilir. Takip ettiğim haber kanallarını, yazarları algılayıp günlük bana sunması mesela...

(Denek 7)

Kullandığı her sistemin daha önceki davranış modellerine göre kendisine öneriler sunarak işini kolaylaştıracağını düşünen denekler, var olan bilgiye hızlı erişim için bilgi sistemlerinin kullanıcıyı tanınmasını, kullanıcıya ihtiyacı olan bilgiyi önceden

yaptığı analizlerle sunabilmesini istemektedirler. Araştırma yapılan alan ya da disipline göre kullanıcının tanınması ve aynı disiplinde araştırma yapan diğer araştırmacıların aradıkları konular hakkında sistemin kullanıcıya önerilerde bulunmasının kişisel olarak tanımaktan daha çok tercih edildiği belirtilmektedir. Konu hakkında deneklerden biri şunları söylemektedir:

...bu sayede kendi paydaşlarım arasındaki güncel konulardan haberdar olabileceğim gibi daha başka hangi konuları araştırmam gerektiğini de öğrenmiş olurdum. (Denek 24).

Bilgi sistemlerinde kişiselleştirmenin her zaman istenen sonucu vermeyebileceğini belirten deneklerden (2) biri bu konuda dikkatli olunması gerektiğini vurgulayarak şunları söylemektedir:

Her defasında farklı bir ihtiyacım olabilir, beni kısıtlayacak bir sistem hayatı kolaylaştırmaktan çok zorlaştırabilir. (Denek 15)

Bilgi sistemlerinin kişiselleştirilmiş hizmetler sunması gerektiğine inanan, ancak bunu yaparken son kullanıcı adına karar verilmesinin sakıncalı sonuçları olabileceğini belirten deneklerden (2) biri konuya şu şekilde açıklama getirmektedir:

İyi bir araştırma için araştırılan sorunu olabildiğince ayrıntılı olarak tüm yönleri ile incelemek gerekir ki araştıracağımız sorunun hangi bağlamda yer işgal ettiğini açıklayabilelim. Öneride bulunan sistemlerde bunu tam olarak yapabileceğime inanmıyorum. Google ve Facebook özelleştirilmiş sonuçlar sıralıyor önümüze ama neyin sonuçlarda görülp neyin görülmeyeceğine biz karar vermiyoruz. Facebook'ta farklı görüşte olan arkadaşlarım var. Ben Atatürkçülük ile ilgili paylaşımları beğendiğimde bir süre sonra farklı görüşte olan arkadaşlarımın paylaşımlarını göstermemeye başlıyor. Ama ben onu da takip etmek istiyorum ne düşündüklerini bilmek istiyorum belki. İzole edilmiş Facebook hesabımdan bunu nasıl yapacağım? Hatta Google ben hesabıma giriş yapmasam bile IP adresi, bilgisayarın modelinden vs. gibi sinyallerden (57 sinyal olduğunu okumuştum) yararlanarak algoritmik düzenlemeler yapıyor. Bilgi sisteminde elbette sonuçlara Google kadar müdahale edecek halimiz yok, hacim belli ama yine

de ben araştırma yaparken offline olmayı tercih ediyorum. En azından biraz ondan biraz bundan koyup karma sonuçlar getiriyor önüme. (Denek 10)

Özetlemek gerekirse deneklerin bilgi sistemlerinde kişiselleştirme isteseler de bu kişiselleştirmelerin neye göre ve nasıl yapılacağına kendi kontrollerinde olmasını istedikleri ve bunun ağ kuşağının literatürde yer alan kişiselleştirme özellikleriyle uyumlu olduğu görülmektedir (Tapscott, 2009).

3.2.7. Kullanıcı Değerlendirmelerine Duyulan Güven

Deneklerin sosyal ağlardaki arkadaş listelerinde yer alan kişilerin ürün ya da hizmetlere yönelik olarak belirtmiş oldukları yorumlara ya da derecelendirmelere duydukları güven ürün ya da hizmetin türüne göre değişmektedir. Konuya olumlu yaklaşan ve diğer kullanıcıların yorumlarını göz önünde bulunduran deneklerin (8) belirttikleri ortak nokta, eğer o hizmet daha önce o kişi tarafından kullanıldıysa o kullanım tecrübesinin birçok reklam ve tanıtım faaliyetinden çok daha kıymetli olduğudur. Deneklerin geneli için eğitim ve iş hayatlarıyla ilgili olarak çevresindeki kullanıcıların deneyimlerini daha ön planda tuttukları görülmektedir (18). Kullanıcı değerlendirmelerinin paylaşımına olanak veren platformların faydalı olacağını düşünen deneklerden biri o hizmeti daha önce alan ya da kullanan kişilerin edindiği deneyimin ikinci kullanıcılar açısından önemli bilgiler barındıracağını belirtmektedir. Bilgi hizmetlerinin entegrasyonu için neler yapılabileceği tartışıldığında ise kütüphane kataloglarının kullanıcı deneyiminin paylaşılmasına olanak veren bir yapıya büründürülmesinin kütüphane kullanımına ve kullanıcı deneyimine olumlu katkı sağlayacağı görüşü hâkimdir (22). Başka bir deyişle, toplu katalog sistemlerinde veya kütüphane katalog sistemleri üzerinde kullanıcıların ödünç alıp kullandıkları kitaplar hakkında yorum yapmaları ya da kitabı değerlendirmelerinin çok verimli olacağı belirtilmektedir (18). Bu durum her ne kadar bilgi erişim bağlamında daha önce belirtilen sınırlılıklardan biri olarak görülse de, bu verilerin paylaşımının kullanıcının kontrolünde olmasından ötürü deneklerin olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda insanların kendi fikirlerini paylaşmadığına inanan deneklerden biri konuyla ilgili şunları söylemektedir:

*Facebook ve Twitter'ı karar süreçlerimi etkileyecek kadar ciddiye almam.
(Denek 23)*

Yeni bir hizmet veya ürün almadan önce paylaşımlara göre karar verme sürecinin hızlanabileceğini belirten denekler (8) bu süreci etkileyen en önemli şeyin kullanıcı tecrübeleri olduğunu belirtmektedirler. Ulaşılan bu bilgiler bilgibilim açısından değerlendirildiğinde bilgi sistemlerinin tasarımı konusunda kullanıcıların deneyimlerini paylaşmasına olanak veren sistemler geliştirilmesi açısından önemli veri sağlamaktadır. Edinilen bilgiler literatürdeki bilgileri doğrular nitelikte olup, akranlarının etkisine açık olan ağ kuşağının kendi ebeveynlerinden daha çok arkadaş çevrelerinin kararlarından etkilendiğini göstermektedir. Araştırma yaptığımız deneklerden elde ettiğimiz verilere göre bire bir akran etkisine yönelik bir çıkarsamaya ulaşılmamakla birlikte denekler için arkadaşlarının edindikleri deneyimlerin karar verme süreçlerinde önemli olduğu ve bazen karar verme süreçlerini kısalttığı görülmektedir.

3.2.8. Kütüphanelerin Rolü

Değişen şartlarda kütüphanelerin üstlenmesi gereken rollere baktığımızda denekler arasında marka algısı olarak kütüphanelerin yerinin daha da sağlamlaştığı görülmektedir. Bir önceki tema ile ilgili olarak düşünüldüğünde deneklerin bilgi ihtiyacını karşılamak için kütüphaneciye soru sormak istediklerini belirtmeleri de bunu göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin araştırmacıları her zaman doğruya yönlendirmediğini, deneyim paylaşımında bulunan kişilerin paylaşımında bulunduğu bilgilerin ne kadar doğru olduğu gibi konularda şüphe duymak ya da onların doğruluğunu araştırmaya vakit harcamaktansa, kütüphanelerden ve kütüphanecilerden destek almanın en güvenli yol olarak algılandığı söylenebilir (22). Konu hakkında görüşmeye katılan doktor deneklerden biri şunları söylemektedir:

*Kütüphaneciler, bilgi sağlayıcılar bu işi doktor edasında yapan insanlardır.
(Denek 11)*

Günümüz şartlarında kütüphanelerin üstlenmesi gereken rollere yönelik olarak danışma kütüphanecilerinin daha önce olduğundan farklı olarak kullanıcıların ayağına gelmesini beklemek yerine sosyal ağlar üzerinden de erişilebilir olmasını istemektedirler (22).

Kütüphaneleri güvenilir bilgiye erişim sağlayan kurumlar olarak gören denekler (24), içerik yığını arasında kütüphanelerin güvenli kapılar olarak kalması gerektiğini düşünmektedirler (24). Kütüphaneye fiziksel olarak gelmeyen kullanıcılara ulaşarak onlara kütüphanenin yalnızca taşındığının anlatılabilesinin gerekli olduğuna vurgu yapan deneklerden biri şunları söylemektedir:

...kütüphanelerin Web 2.0'da yerini nasıl aldıkları önemli, daha kolay ulaşımın sağlanabildiği kurumlar olarak kontrollü içerik sağlayıcılığı misyonuna devam etmeli. (Denek 22).

Adına ne denirse denilsin kütüphanelerin ya da bilgi merkezlerinin denekler arasında güvenilir bilgi (24), bilimsel ve akademik bilgi (24), kontrollü içerik sağlayıcısı (22) gibi kavramlarla özdeşleştirildiği görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kütüphaneleri olumsuz etkilemek yerine daha çok kütüphane kullanımının tanımını değiştireceğini ve kullanımın artık başka parametreler üzerinden değerlendirileceğini düşünen bir denek bu araçlara uygun hizmet geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yaparken şunları eklemektedir;

Gereksinimi azaltacağını düşünmüyorum. [Kütüphanelerin] mekânsal olarak kullanımını azaltabilir ama zaten bu tip araçlarla kütüphane hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik olarak sunulmasının, aksine kullanımı artıracığını ve daha çok kullanıcı sayısına ulaşacağını düşünüyorum. Mekânsal olarak düşüş ise hâlihazırda elimdeki cihazdan istediğim bilgiye erişiyorsam mekân olarak kullanma ihtiyacım dolayısıyla ortadan kalkar. (Denek 4).

Bu konuda kütüphanelere olan güvenin halen yüksek seviyede olduğu görülmektedir (22). Görüşmeler esnasında elde ettiğimiz veriler ile anket ile elde ettiğimiz veriler birbirini doğrular niteliktedir. Kütüphaneciye olan güven ile ilgili olarak da görüşme esnasında yalnızca iki denek kütüphanecilerden yardım almak yerine arkadaşlarının tecrübelerinden faydalanmayı düşündüğünü belirtmişlerdir.

Profesyonel kütüphaneci çok az tanıdım. Dolayısıyla o kaynakla ilgili olarak daha önce o kaynaktan yararlanan kullanıcıyı tercih ederim. Profesyonel kütüphaneciler de alanında uzmanlaşmalı. Bazen

kütüphanelerde ilgili kütüphaneci gerekli gereksiz yorumlar yapabiliyor. Örneğin yüksek lisans tezi olarak seçtiğim yazma eser bir metin için ilgili bölümde çalışan profesyonel kütüphaneci bu konunun gereksiz olduğu, bunun zaman kaybı olduğu gibi yorumlarda bulunmuştu. Oysa farklı bir kütüphanedeki görevli ise birçok ek kaynağı öğrenmemde aracı olmuştu. Kişisel donanımlar bu noktada önem taşıyor. (Denek 3)

Daha önce de belirtildiği gibi kendi akranlarının görüşlerine değer verdiğini belirten deneklerin konu kütüphaneciye danışmak olduğunda akranlarına danışmak yerine konuyu uzmanından öğrenme eğiliminde oldukları görülmektedir. Deneklerin tercih ettikleri ortam bilgi ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Basılı kaynaklar “okunabilirlik ve ortamdaki bağımsız olması” (24) gibi nedenlerden ötürü tercih edilirken elektronik kaynak seçimi için ise kullanım kolaylığı (24) ve güncel konuların (24) seçim nedeni olarak gösterildiği görülmektedir.

3.2.8.1 Kütüphaneler ve Ağ Kuşağına Verilmesi Gereken Hizmetler

Değişen kullanıcı davranışlarına paralel olarak kütüphaneye fiziksel olarak gelmeyen, kütüphane web sitesini bile kullanmayan yeni nesil kullanıcılara ulaşmak için yapılması gerekenlerle ilgili olarak ise denekler kütüphanelerin her şeyden önce sosyal ağlarda bulunması gerektiğini düşünmektedirler (24). Sosyal ağlarda nasıl roller üstlenmesi gerektiğiyle ilgili olarak, danışma hizmetlerinin sosyal ağlarda verilmesi (24), elektronik dolaşım sistemlerinin (ödünç verme) kullanılabilirliğinin artırılması (24), "kişi veya küçük gruplar odaklı" sanal sunumlar ile sahip olunan akademik kaynakların tanıtımını yapmak (24), bilgi merkezlerinin tanıtımlarını sıklaştırmak (22), okuyucunun gelmesi beklenmeden bilgi merkezlerinin okuyucuya gitmesi (22) vb. gibi düşünceleri paylaşmaktadırlar. Geleneksel kütüphane algısının yıkılması (18), kütüphanelerin sadece kitap depoları olmadığını anlatarak çeşitli grupların kütüphanelerden yararlanmalarına olanak sağlayan imkânlar tanınması (12), bunun için de topluluklar için grup odalarının kullanıma açılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kütüphanelerin teknoloji merkezi olması ve kullanıcıların yeni teknoloji ile bulaşabileceği merkezler olarak hizmet vermesinin çok önemli olduğu belirtilmektedir (17). Kütüphanelerin en azından danışma hizmetleriyle kullanıcıların temel bilgi

ihtiyaçlarını online olan her türlü ortamda karşılayabilmesinin de yeni nesil kullanıcıların ilgisini çekmede hayati bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir (24). Başka bir deyişle deneklerin kütüphanelerden beklentileri kütüphanelerin teknoloji ile uyum içerisinde çalışabilmesidir. Deneklerden elde edilen geribildirimler sayesinde ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç da kütüphane koleksiyonları ile ilgilidir. Deneklerin hemen hemen hepsi kütüphane koleksiyonlarında e-kaynakların çeşitliliğinin artırılmasına yönelik olarak görüş bildirirken (22), çoklu ortam içeriğinin geliştirilmesi gerekliliği de ulaşılan önemli sonuçlar arasında gösterilebilir (17). Yeni nesil kullanıcılara erişmek için kütüphanelerin yapması gerekenlere yönelik olarak Denek 11'in söyledikleri konuyu özetler niteliktedir:

Yeni nesil kullanıcıların nerede sorusuna cevap bulunmalı, kullanıcıların ilgi ve alakası belirlenmelidir. Sosyal ağlarda ise Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kurumsal kullanıcı açılmalı. Kütüphanelerin bilinirliği sosyal ağlar aracılığıyla sağlanmalı. Kütüphaneler [hizmet ve koleksiyon bakımından] onların isteklerine göre değişmeli. Onlara ulaşabilecek yerlere istek, şikâyet kutuları koyarak başlanabilir işe. Neden gelmedikleri belirlenmeli, ilgilerini çekecek çalışmalar yapılmalı. (Denek 11)

Sonuç olarak yeni nesil kullanıcılara uygun hizmet vermek için o kullanıcıların özelliklerinin bilinmesinin önemli olduğu görülmektedir. Yeni nesil kullanıcılara ulaşmanın en kolay yolu onların en sık buldukları ortamlarda bulunmaktır. Kütüphanelerde ağ kuşağına yönelik hangi tür hizmetlerin verildiğini çok iyi duyurulması bu kullanıcı türünü kütüphaneye çekebilir. Onlara kütüphanelerin artık geleneksel kütüphane imajından farklı olarak çoklu ortam içeriğine erişim sağlanabilen ve kütüphaneye gelmeden e-kaynak koleksiyonları kullanılabilen bir ortam olduğunu gösterebilmek gerekmektedir.

3.2.9. Bilgi Arama Davranışı ve Kaynak Tercihi

Akademik ya da profesyonel bilgi ihtiyacı olduğunda deneklerin önemli bir kısmı için kaynağın formatı önem arz etmemektedir (22). Bilginin güvenilir olması onlar için daha önemlidir. Kaynak tercihi açısından bakıldığında da deneklerin tamamına yakınının elektronik kaynakları tercih ettiği görülmektedir (22). Her yerden erişebilme, kullanımının daha kolay olması, kaynaklara her an mobil cihazlardan erişilebiliyor olması, kaynak içerisinde arama yapmaya ve istenilen alt bilgiye daha kolay erişim sağlaması, “ctrl+f” (metin içi arama yapmak için kısa yol tuşu) fonksiyonunun kullanılabilmesi vb. gibi nedenlerden ötürü en çok elektronik kaynaklar tercih edilmektedir. Elektronik kaynakların tercih edilme nedenlerine yönelik olarak deneklerden biri şunları söylemektedir:

Saklama, taşıma ve sonradan erişim kolaylığı açısından elektronik tercih ediyorum. (Denek 10)

Deneklerin akademik ya da bilimsel araştırmalarda kullanılacak kaynaklar arasında en çok kitaplara itibar ettikleri, sonrasında sırasıyla dergi, veri tabanları ve tezlerin geldiği görülmektedir. Ankette elde edilen verilerin aksine görüşmeye katılan deneklerden ikisinin Web 2.0 araçlarından bloglar (sadece akademik unvana sahip yazarları olanları) ile wikileri akademik ya da bilimsel araştırmalarda kullanılacak materyal olarak belirttikleri görülmüştür. Akademik araştırma ihtiyacı duyulduğunda deneklerin ilk başvurduğu seçenekler arasında kütüphaneler, daha sonra ise Google gelmektedir. Bu sonuç De Rosa ve diğerlerinin (2005) çalışmasının aksine araştırmamıza katkıda bulunan denekler için kütüphanelerin hâlâ arama motorlarından önce tercih edildiğini göstermektedir. Kütüphane kaynakları açısından bakıldığında ise ilk tercih edilen seçenekler arasında elektronik veri tabanları, kütüphane katalogları, açık erişim dergiler ve kütüphanelerin kullandığı keşif araçları gelmektedir. Deneklerden biri literatürde yer alan bilgilerin tam aksine bir davranış sergilemektedir:

Önce aynı işte bulunduğumuz bir arkadaşşıma (Arş. Gör. olabilir), aynı daldaki yakın olduğum hocalarıma çok yabancı olduğum bir konu ise ve bilmiyorsa doğa olarak direkt kütüphaneciye sorarım. (Denek 23)

Denek 23'ün tam aksine ağ kuşağının literatürde yer alan özelliklerini doğrularcasına deneklerden bir diğeri ise şunları söylemektedir:

Kaynağını güvenilir bulduğum web'deki herhangi bir bilgiyi de akademik amaçla kullanabilirim. Videolar, podcast'ler, Google Scholar... (Denek 10)

Denek 10 bu kaynakların güvenilirliğini belirlerken ölçüt olarak podcast'lerin üniversitelerden olmasına (genelde MIT ve Stanford), siteden alıntı yaptığında da .edu uzantılı olmasına dikkat ettiğini, blog tarzı bir yere alıntılarını incelediğini ve gerektiği zamanlarda da orijinal kaynağa göz attığını belirtmektedir.

3.2.10. Arama Motorları, Bilimsel Bilgi ve Kaynak Tercihi

Literatürde yer alan çalışmalara göre ağ kuşağının bilgi ihtiyacını gidermek için ilk sırada arama motorlarını kullandığı görülmektedir. Durum denekler açısından incelendiğinde ise, arama motorlarını daha çok gündelik bilgi arama amacıyla kullandıkları görülmektedir (24). Arama motorlarının haber, bilet, sinema seansı vb. gibi gündelik bilgilere erişimde yardımcı olarak görüldüğü ama akademik ya da bilimsel aramalarda çok yeterli olmadığı ifade edilmektedir (24). Bazen bilgi yoğunluğundan ötürü arama motorlarının getirdiği sonuçlar içerisinde seçim yapılmasının gerekmesi arama motorlarının eksik yanlarına yönelik eleştirilere örnek olarak gösterilebilir.

Denek 2 konu ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

Bazen ilgili konuyu ilgisiz konular arasından seçmek gerekebiliyor.

(Denek 2)

Denekler arama motorlarını bilimsel araştırma sürecinde “belki” başlangıç noktası olarak kullanılabileceğini ancak sonraki aşamalarda kullanılamayacağını düşünmektedirler (22). Deneklerin bilimsel bilgi denildiğinde hemen hemen hepsi elektronik veri tabanlarını referans olarak göstermektedirler (22). Ama deneklerin

tamamı bilimsel bilginin yerinin belirlenmesinde Google Scholar'ı kullanmaktadırlar (24). Bilimsel bilgi ararken kütüphanelerin önemine vurgu yapan deneklerden biri arama motorlarının bilimsel bilgiye ulaşmada yeterli olmadığını söyleyerek şunları eklemektedir:

Arama motorları bu konuda yetersiz kalmaktadır. Kütüphanelerin kaynakları gerek kapsam gerekse güvenilirlik açısından araştırmaya başlamak için daha uygundur. (Denek 21)

Deneklerin akademik bilgiye erişim için kütüphane kaynaklarını ilk tercih edilen kaynaklar arasında belirttiklerini görmekteyiz (24). Kütüphane kaynaklarına baktığımızda bunları, elektronik veri tabanları, kütüphane katalogları, açık erişim dergi sistemlerinin oluşturduğu görülmektedir. Kütüphaneye ait bütün kaynakları tek bir arayüz üzerinden taramaya imkân veren keşif araçları daha sonra gelmektedir. Arama motorlarının ise deneklerin konu hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı zamanlarda konu hakkında genel bilgi sahibi olmak için tercih edildiği görülmektedir. Gerek OCLC'nin yapmış olduğu, gerekse de Pew Internet Studies tarafından yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlardan farklı olarak (De Rosa ve diğerleri, 2005; Zickuhr, Rainie ve Purcell, 2013) deneklerin bilimsel bilgi ihtiyacını karşılamak için arama motorlarını ilk tercih olarak görmedikleri, bunun yerine kütüphane kaynaklarını tercih ettikleri görülmektedir.

3.2.11 Telif Hakları

Denekler sosyal medyada dijital nesnelere (resim, video, şarkı vb. gibi) paylaşırken telif haklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini düşünmektedirler. Ancak denekler telif haklarının dijital nesneyi ilk yükleyen kişi tarafından göz önünde bulundurulması ve sosyal medya araçlarında ilk yükleme esnasında yapılacak kontrolden sonra diğer paylaşımlarla ilgili herhangi bir kısıtlama yapılmaması gerektiğine inanmaktadırlar. Sosyal ağlarda paylaşılan materyallere dair telif haklarının kontrolünü sağlamanın özellikle entelektüel mülkiyet hakkının sahibini olumsuz etkileyebileceğini düşünen deneklerden biri şunları söylemektedir:

Sanat eserlerinin sosyal ağlarda paylaşımının sanatın yaygınlaştırılmasına katkısı olduğunu ve eser sahibinin telif haklarından daha çok gelir elde edebileceği [ve böylece sanatçının eserlerine] popülerite kazandırmada önemli bir araç olduğunu düşünüyorum. [Ancak konuya özel hayat açısından baktığımda ise] kişilerin özel hayatını ve kurumsal bilgilerin paylaşıldığı video ve fotoğrafların sosyal ağlarda paylaşılmasını doğru bulmuyorum. (Denek 24)

Telif haklarının sosyal medya ortamında kontrolünün zor olduğunu düşünen denekler de dijital nesneyi ilk kimin yayımladığını takip etmenin bireylerden çok kurumların sorumluluğu olduğuna dikkat çekmektedirler. Diğer bir deyişle bu konudaki sorumluluğun materyali çevrimiçi olarak kullanıma açan kişide olduğu, bunun takibinin de bireysel olarak mümkün olmadığını telif haklarının göz önünde bulundurulmasının gerekli olmadığı düşünülmektedir. Telif haklarının gözetimine dair iki denek kullanıcıların sosyo-ekonomik yapısının göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğunu düşünmektedirler. Deneklerin konuyla ilgili sözleri şöyledir:

Çok ince ve istisnai durumlar dışında erişimlerin kısıtlanması bence doğru değil. Asgari ücretin 700 lira olduğu ülkemizde 2000 liralık tişört giyen şarkıcı ve sanatçıların müzik veya videolarını paylaşmak bence telif girmez bile. (Denek 5)

Bulundurulmalı, kişilerin alım gücü de aynı şekilde göz önünde bulundurulmalıdır. Ekmeği zor alan insanların da müziği dinlemeye ve videoyu izlemeye haklarının olduğunu düşünüyorum. (Denek 8)

Sonuç itibarıyla deneklerin sosyal medyada ve İnternet ortamında bir dijital nesne paylaşırken telif haklarının göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğunu düşünmektedirler. Ancak denekler telif haklarının bireylerden çok kurumlara sorumluluk yüklediğini belirtmekte ve konuyla ilgili çok katı kuralların uygulanmasının özellikle sosyo-ekonomik yapısı bakımından diğer bireylerden düşük seviyelerde olan kullanıcıları olumsuz etkileyeceğini düşünmektedirler.

3.2.12. Kütüphane Markası

Denekler kütüphanelerin marka değeriyle ilgili olarak sosyal ağların ve Web 2.0 araçlarının yoğun olarak kullanılmasının bilgi hizmeti sağlayan kütüphanelere duyulan gereksinimi azaltmayacağı konusunda fikir birliği içindedirler (24). Ancak bunun için kütüphanelerin yapması gerekenlere yönelik bir dizi gereksinimden de bahsedilmektedir. Bu gereksinimler; gerektiğinde anında cevap verebilecek bir platform olması (24), sosyal ağlardaki kütüphane profilinin ikinci bir danışma masası görevi görmesi (24), sosyal medya araçlarına uygun hizmet geliştirilmesi olarak sıralamak mümkündür (22). Sosyal ağlarla entegrasyonun en büyük katkısının kullanıcılara aşına oldukları bir sistem üzerinden hizmet vermek olacağını belirten deneklerden biri konuyla ilgili olarak şunları eklemektedir:

Yabancı olmadığım bir platformdan daha hızlı ulaşabilecek olmam en önemli etken olacaktır. Kütüphanelere olan gereksinimle arasında doğrudan bir bağlantı olmadığını düşünsem de [sosyal ağların ve web 2.0 araçlarının kullanımının] bina olarak kütüphaneye duyulan gereksinimi azaltacağını düşünüyorum. (Denek 8)

Konuya bilginin güvenilirliği açısından yaklaşan deneklerden biri ise doğrulanmış ve kalite kontrolü yapılmış bilgiyi sunan kurumlar olarak kütüphanelerin tanıtım faaliyetlerinde bulunması gerektiğini belirterek şunları söylemektedir:

[Sosyal ağların ve Web 2.0 araçlarının yoğun olarak kullanılması] aksine [kütüphanelere olan ihtiyacı]artırır. Sürekli üretilen doğrulanmamış bilginin olduğu ve bu kümülatif durumun yarattığı kirlilikte, içeriğin güvenilirliğinin reklamı iyi yapılan bir kütüphanenin popülaritesi daha da artacaktır. (Denek 24)

Denekler arasında kütüphanenin marka değeri olarak önem verilen bir değer olduğu görülmektedir (24). Ancak değişen şartlara ve ortaya çıkan yeni ortam ve araçlara uyum sağlayabilmenin bu marka değerinin kendini koruması açısından önemli olarak görülmektedir (24). Sosyal ağlar vb. gibi araçların yeni nesil kullanıcılara ulaşmada ve kütüphanelerin faydalarının anlatılmasında kullanılması gerektiği de ayrıca belirtilmelidir. Literatürde yer alan bilgilerin

aksine deneklerin kütüphaneleri kitap depoları olarak algılamadıkları, güvenilir bilgi sağlayan kuruluşlar olarak gördükleri de ulaşılan önemli sonuçlar arasında gösterilebilir.

3.2.13 Web 2.0 Araçlarına Duyulan Güven

Deneklerin önemli bir çoğunluğu blogları araştırmalarda kullanılacak kadar güvenilir bir kaynak olarak görmemektedirler (18). Ama blogların belirli durumlarda kullanılabileceğini belirten denekler bazen alanında ileri gelenlerin blogları diğer kaynaklara göre çok daha fazla bilgi içerdiğinden bu bloglara atıf yapılabileceğini belirtmektedirler. Belirli akademisyenlerin ve uzman kişilerin yazdığı blogların daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Genel olarak denekler blogların kontrolsüz olduğu için doğru bilgi içerip içermediğinin bilinemeyeceğini, bu sebeple kullanılmaması gerektiğini düşünmektedirler.

Wikiler açısından da benzer bir durum söz konusudur (olumlu düşünen denek sayısı 9, olumsuz düşünen 8 ve sadece belirli durumlarda kullanan 7).

Wikilerde paylaşılan bilgiler denetlenmediği için wikilerin güvenilir olmadıkları yönünde bir görüş hâkimdir. Wikilerin güvenilirliği ile ilgili oturmuş bir protokol ve standartlar mevcut değildir. Sadece belirli durumlarda wikilere atıf yapabileceğini belirten deneklerden biri her ne kadar wikileri kullansa da bilgiyi doğrulamak için asıl kaynağa bakma gereği hissettiğini söylemektedir (Denek 7).

Sosyal medya araçları arasında wikilerin en çok bilineni olan Wikipedia'nın bilimsel çalışmalarda bir kaynak olarak kullanılması fikrine deneklerin şüpheli yaklaştıkları görülmektedir. Kontrol mekanizmasının zayıf olduğunu düşünen bir denek şunları söylemektedir:

...bir kullanıcı adı edinerek, herkes sözlük yazarı olabilir ve içeriği yanlış bir biçimde değiştirebilir. Değiştirilen içerik kontrol edilene kadar geçen süre zarfında, pek çok kişi o bilginin doğruluğuna inanıp, çalışmasında kullanabilir. İçeriği kontrol eden kişinin konu üzerindeki yetkinliğinin

bilinememesinin sözlüğü “bilimsel bir danışma kaynağı” olmaktan çıkarttığını düşünüyorum. (Denek 8)

Wikipedia’ya olan tutumunun zamanla değiştiğini söyleyen deneklerden biri Wikipedia’nın danışma kaynağı olarak kullanılabileceğini belirterek şunları eklemektedir:

Başlarda fikrim hayır kullanılmamalı yönündeydi... Zamanla ben de danışma kaynağı olarak kullanılması fikrine alışıyor gibiyim... Ama yine de ilk tercihim olmayabilir. (Denek 7)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kütüphaneleri olumsuz etkilemek yerine daha çok kütüphane kullanımının tanımını değiştireceği ve kullanımın artık başka parametreler üzerinden değerlendirileceği söylenebilir. Yeni nesil araçlara uygun hizmet geliştirilmesi gerekliliğine inanan deneklerden biri şunları söylemektedir:

Gereksinimi azaltacağını düşünmüyorum. [Kütüphanelerin] mekânsal olarak kullanımını azaltabilir ama zaten bu tip araçlarla kütüphane hizmetlerinin sosyal ağlara taşınmasının, aksine kullanımı artıracığını ve daha çok kullanıcı sayısına ulaşacağını düşünüyorum. Mekânsal olarak düşüş ise hali hazırda elimdeki cihazdan istediğim bilgiye erişiyorsam mekân olarak kullanma ihtiyacım dolayısıyla ortadan kalkar.(Denek 4)

3.2.14 Nitel Verilerin Değerlendirilmesi

Sonuç olarak hem anketle elde edilen veriler hem de derinlemesine yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin önemli bir kısmı birbirini doğrular niteliktedir. Deneklerin İnternet kullanım nedenlerinin başında sosyal ağların kullanımının gelmesi literatürde yer aldığı gibi ağ kuşağının sık buldukları ortamın sosyal ağlar olduğunu kanıtlamaktadır. Bireysel bağlamda sosyal medya kullanımı daha çok sosyal ağların kullanımına yoğunlaşırken, en çok kullanılan sosyal ağ Facebook’tur. Deneklerin hemen hemen hepsi bilgi hizmeti veren kurumlar ya da kütüphanelerin çağın gerekliliklerine uyarak sosyal ağlarda

yerini alması gerektiğini belirtmektedirler. Bir önceki bölümdeki nicel verilerle de desteklenen bu husus araştırma hipotezimizi de doğrulamaktadır.

Sosyal ağlarla bütünleşik bir yapı oluşturulurken bunun belirli bir politikaya göre yapılmasının hizmetin sürekliliğinin sağlanması açısından önemli olduğu görüşü de hâkimdir (22). Deneklerin teknolojik araç, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayara sahip olma oranları yüksek olmakla birlikte tablet bilgisayar, akıllı telefon ve e-kitap okuyucu gibi mobil teknolojiye sahip olanların oranı nispeten daha düşüktür. Literatürde yer alan bilgilerle karşılaştırıldığında (Duggan ve Smith, 2013; Estabrook, Witt ve Rainie, 2007; Rainie ve Smith, 2013; Salaway ve Caruso, 2008) büyük ölçekli çalışmalarda ABD gençliğinin teknolojik araç sahipliğinin araştırmamızdaki deneklerin teknolojik araç sahipliğine oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ağ kuşağının tanımında her ne kadar 1981 ve sonrasında doğan kullanıcılara atıf yapılsa da bu tür kullanıcıların belirlenmesinde yaşın tek bir ölçüt olarak kullanılmaması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Kullanıcıların sosyo-ekonomik özellikleri teknoloji ile tanışma yaşlarını doğrudan etkilediğinden doğal olarak kullanım davranışlarını da etkilemektedir. Kütüphanelerin tüm kullanıcıların yeni teknolojilerle tanışmasına olanak sağlayan bir yapı oluşturması aradaki uçurumu azaltmaya yardımcı olabilir.

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1 SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanda olduğu gibi bilginin alanında da etkisini göstermektedir. Bu etki sayesinde mektup nedir bilmeyen, fatura ödemek için banka kuyruğunda hiç beklememiş bir nesil ortaya çıkmıştır. Ağ kuşağı olarak da adlandırılan bu nesil etkileşimde bulunduğu her sektörü kendi özelliklerine göre değiştirdiği gibi kütüphane ve bilgi hizmetleri veren kuruluşları da belirli bir düzeyde etkilemiştir. Araştırmamızda bu etkiye bağlı olarak ağ kuşağının kütüphane ve bilgi hizmetlerine yönelik beklentilerinde yaşanan değişiklikler belirlenmiştir. Beklentilerin belirlenmesiyle kütüphaneler ve bilgi hizmeti sağlayan kuruluşların bu tür kullanıcılara yönelik daha tatmin edici hizmetler sunması mümkün olabilecektir. Bu bağlamda araştırma sonucunda hem anketle hem de görüşmeler sonucunda elde ettiğimiz verilerden yola çıkarak literatürde ağ kuşağının sahip olduğu belirtilen her özelliğin araştırmamıza katkıda bulunan denekler açısından doğrulanmadığını söylemek mümkündür. Sonuçların yalnızca araştırmaya katılan deneklerin verdiği cevaplara göre yorumlandığı ve genelleme kaygısı taşımadığı da unutulmamalıdır. Sonuçlar şöyle sıralanabilir;

1. Kütüphaneler ya da bilgi hizmeti sağlayan kuruluşların kurumsal bağlamda sosyal ağları kullanması gerekmektedir. Bu bulgu araştırmamızın anketle elde edilen verileri üzerine yapılan analizler sonucunda da doğrulanmıştır.
2. Sosyal ağlar ve web 2.0 araçları kütüphaneler için bir tehlike oluşturmaktan çok kütüphaneler tarafından doğru kullanıldığında bilgi hizmetlerinin etkin kullanımına olumlu katkı sağlayacak araçlardır. Kütüphaneler sosyal medyayı hem kullanıcılarına ulaştırmak hem de onlar tarafından ulaşılabilir olmak için kullanmalıdır.
3. Ağ kuşağı halen kütüphaneciye ve kütüphanelere güvenilir bilgi sağlayıcısı olarak güvenmektedir. Web 2.0 ve sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaştığı ve elektronik bilgi hizmetlerinin arttığı bu günlerde kütüphanelerin

ve kütüphanecilerin kabuklarına çekilmek yerine daha aktif rol almaları gerekmektedir. Bu bağlamda elektronik ortamda kütüphanelerin kontrollü içerik sağlayıcısı olarak bir editörlük rolü üstlenmesi gerektiği de söylenebilir. Editörlük rolünü üstlenirken, sosyal imleme uygulamalarını kullanarak kalite kontrolü ve doğruluğu sağlanmış kaynakların kütüphaneler tarafından imlenmesiyle işe başlanabilir. Kullanıcıların elektronik veri tabanları, dergi makaleleri vb. gibi kaynaklara aslında kütüphane abone olduğu için erişebildiklerinden haberdar edilmeleri sağlanabilir. Yeni nesil kullanıcılara hitap eden hizmetlerin geliştirilmesinin gerekli olduğu, bu yeniliklerin son kullanıcıya etkin bir şekilde ulaştırılması ve duyurulması için de sosyal medya kanallarının kullanılması gerektiği de araştırmada ulaşılan sonuçlar arasındadır.

4. Blog ve wiki gibi sosyal medya araçlarına bir araştırma kaynağı olarak duyulan güven düşük seviyededir. Anket ve görüşmelerden elde edilen bulgulara göre denekler kitap, dergi gibi geleneksel yayın türlerini daha güvenilir kaynak olarak görmektedirler. Denekler sosyal medya araçlarına katkıda bulunan yazarlar için bir kontrol mekanizması olmadığı için sosyal medya araçlarına çok güvenmemektedirler.
5. Deneklerden elde edilen verilere göre ağ kuşağının telif hakları konusundaki farkındalığının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medyada paylaşılan dijital nesnelere yönelik bir düzenlemenin çok gerekli olmadığını düşünmektedirler.
6. Bilginin doğruluğunun ve kaynağının önemine vurgu yapılan görüşmelerde artık kullanıcıların kütüphaneyi fiziksel olarak kullanmasının gerekmediği, bunun yerine elektronik bilgi hizmetlerinin tercih edildiği belirtilmektedir. Başka bir deyişle bilgi kullanımı sırasında kütüphane web sitesinin aradan çıktığı, makale ya da kaynak yerinin belirlenmesi için arama motorlarının kullanıldığı görülmektedir.
7. Kaynak tercihi açısından baktığımızda tezler, dergi makaleleri, kitaplar, ansiklopedi maddesi, wiki, haber metinleri, YouTube'daki bir video, blog, ders notu vb. gibi seçeneklerin akademik ya da profesyonel bilgi ihtiyacı olan durumlarda kullanılabilir kaynak türleri olduğu belirtilse de kütüphanelerin sunduğu güvenilir bilgi kaynakları ilk tercih edilen kaynaklar arasındadır.

8. Wiki ve web günlükleri akademik/profesyonel bilgi ihtiyacında başvurulabilecek birer kaynak olarak görülse de geleneksel bilgi kaynaklarının (kitap, dergi vb. gibi) hâlâ en güvenilir kaynak türü olduğu görülmektedir. Bazı deneklerin arama motorlarını bir araçtan çok kaynak olarak görmeleri de araştırmanın ilgi çekici sonuçları arasındadır.
9. Daha etkin ve kişiselleştirilmiş bilgi hizmetleri sağlayabilmek için kullanım düzeyi ve detaylarının açık bir şekilde ifade edilmesi halinde kişisel verilerin paylaşılacağı görüşü hâkimdir.

4.2 ÖNERİLER

Bu çalışma ülkemizdeki ağ kuşağının kütüphane ve bilgi hizmetlerinden beklentilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmamızda ulaşılan sonuçlar, bir genelleme yapma kaygısından çok bir durum betimlemesi yapmaya yöneliktir. Bu nedenle araştırmanın yapıldığı örnekleme yönelik olarak bir profil çıkarılmıştır. Bu profilden yola çıkılarak beklentileri bilinen bu neslin üyelerine onların ihtiyaç ve özelliklerine hitap eden bir hizmet planlaması yapmak mümkün olabilecektir. Bunun için kullanıcı olarak ağ kuşağının beklentileri belirlense de kurumsal olarak kütüphanelerin bu kuşağa yönelik olarak hangi hizmetleri nasıl geliştireceği ayrıca incelenmelidir. Bu amaçla yapılacak bir boşluk analizi (gap analysis) kütüphanelerin hedefleri ile ağ kuşağının kütüphanelerden beklentileri arasındaki boşluğun belirlenmesi adına faydalı olacaktır.

Bilgi arama davranışlarındaki farklılıkların genel olarak cinsiyet, yaş, akademik disiplin gibi etkenlerden kaynaklandığı bilinmektedir. Bu nedenden ötürü kütüphanelerin farklı yaş gruplarından farklı ihtiyaçlara ve beklentilere sahip kullanıcılara hizmet vermek durumunda kaldığını söylemek mümkündür. Kütüphanelerin kullanıcılara bilgi kaynaklarını yalnızca erişime açmak şeklinde hizmet vermesi yeterli değildir. O halde kütüphane web sitesini bile kullanmayan kullanıcılara kütüphane hizmetlerini kullandırtmak için neler yapılmalıdır sorusuna cevap aranmalıdır. Bunun için geleneksel yöntemler sosyal medya araçlarıyla desteklenmeli, kütüphaneler koleksiyon yönetimine yönelik kararlarını yeniden gözden geçirmelidir. Kütüphane kullanım faaliyetinin tanımının değiştiği gerçeğinden yola çıkarak kullanım faaliyetinin ölçümü artık başka parametrelerle yapılmalıdır. Kütüphane kaynak kullanımının sınırları net

olarak çizilmelidir. Büyük koleksiyonlar oluşturup kullanıcıların kullanmasını beklemek yerine, istek üzerine (on-demand) ya da kullanıcı güdümlü (patron-driven) modellerle kaynak temini ve kullanıma açma işlemlerine yoğunluk verilmesi bu bağlamda yapılabilecekler örnek olarak gösterilebilir. Kaynağa erişim sağlayanın kütüphane olduğunun son kullanıcıya bildirilmesinin kütüphanelerin bir marka olarak işlevini ve önemini vurgulamak adına olumlu katkı sağlayabileceği söylenebilir. Başka bir deyişle kütüphanelerin erişime açtığı kaynakların sunumunda bir marka olarak daha görülebilir olmayı tercih eden uygulamalar yapması gerekmektedir. İndirilen makalelere kütüphane logosunun ve filigranının eklenmesi, erişilen sayfaya kütüphane logosunun konulması vb. gibi çalışmalar bu bağlamda yapılacak uygulamalar arasında gösterilebilir. Öğrenen sistemler tasarlamak için şeffaflık ilkesine bağlı olarak, kütüphane web sitelerinde çerez (cookie) kullanımı yapılabileceği gibi e-kaynak kullanımı ya da kişiselleştirilmiş bilgi hizmetleri için de işlem kütüğü (log) analizi uygulamaları yapılabilir. Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri tarafından kullanılan kütüphane otomasyon sistemi olan SirsiDynix Symphony çevrimiçi katalog sayfasında yapılan taramaların oturum kayıtlarını (logs) tutarak kullanıcı bilgi arama davranışlarını tanımaya yönelik olarak sonradan kullanmak üzere saklamaktadır.¹⁷ Bu sayede kullanıcıların yaptığı taramalarda kullandığı terimler daha önce yaptığı taramalarda kullandığı terimlerle harmanlanarak daha inceltilmiş (rafine) bir tarama sonucu sunulabilmektedir. Kütüphane kullanımının daha çok uzaktan ve web ya da mobil hizmetler üzerinden kullanıldığı düşünüldüğünde kullanıcıların fare kullanım özelliklerine göre oluşturulan sıcaklık haritaları (clickheat map)¹⁸ da kullanım örüntülerinin görselleştirilmesinde kullanılabilir.

Günümüzün kullanıcıları yeni çıkan teknolojik ürün ve hizmetlere çok çabuk adapte olabilmektedirler. Kütüphanelerin, kullanıcıların fiziksel olarak kütüphane binasına ya da sanal olarak kütüphane web sitesine gelmelerini beklemek yerine, onların en çok buldukları ortamlarda bu hizmetlerin devamlılığını sağlaması gerekmektedir.

Hacettepe Üniversitesindeki kütüphane kullanıcılarının ağ kuşağının birer üyesi olarak kütüphanelerinden beklentilerini ortaya koyan bu bulgular sayesinde bu tür kullanıcı

¹⁷ http://www.sirsidynix.com/sites/default/files/dl/symphonybookfullpage_0.pdf

¹⁸ <http://www.labsmedia.com/clickheat/index.html>

grubunun beklentileri daha iyi anlaşılmiş ve bu beklentilere yönelik hizmetlerin tasarlanabilmesine yönelik bir profil bilgisine ulaşılmıştır. Kurumsal bağlamda bu bilgiler ışığında hizmetlerin hangi ölçekte ve hangi düzeyde sosyal ağlara taşınacağı planlanabileceği gibi, kullanıcılarla iletişimde kullanılacak kanalların ve araçların belirlenmesi de mümkün olabilecektir. Bu bağlamda beklentileri ortaya konan ağ kuşağına yönelik olarak kurumsal bağlamda hangi kütüphane hizmetlerinin verildiği, bu hizmetlerin ne kadarının beklentilere (örneğin, hizmet sunulan ortam, mekân, zaman, kanal, vb. gibi) karşılık verdiği araştırılabilir. Kütüphanelerin son kullanıcılara açılan vitrini olan katalog tarama sayfalarını yalnızca kütüphanede bulunan kaynakların yerinin belirlenmesine olanak sağlayan bir yapı olarak görmeyip, inovasyonlara imkân sağlayan sanal ekosistemler olarak yapılandırılmaları gerekmektedir (Tapscott, 2009, s. 203). Daha önce de belirtildiği gibi, bilgi hizmetleri için ekosistemleri kullanıcıların aradıkları bilimsel makalelere, kitaplara erişimine imkân sağlayan, okudukları kitaplar ya da kullandıkları kaynaklar hakkında yorum ve eleştirilerini paylaşabilmelerine imkân veren bir yapı olarak yeniden kurgulanması çevrimiçi katalog sayfalarının ağ kuşağına daha çok hitap etmesinde yarar sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle karşılıklı işlerlik ilkesi ile herhangi bir bilgi sistemi ile bütünleşik bir şekilde çalışabilen bir çevrimiçi katalog sayfası, kullanıcılarına ilgisini çeken bir kitabı daha önce okuyan bir kişinin kitap hakkındaki yorumları görmeyi isteyen bir nesil için bu tür bilgi sistemleri ilgi çekici birer araç hâline getirecektir.

Ağ kuşağı kullanıcılarına, yaş bakımından daha büyük ve teknoloji kullanımı, kaynak tercihi vb. gibi konularda farklı düşünen kütüphaneciler tarafından hizmet verilebilmesi için, onlarla aynı dili konuşabilen, onların dilini kullanan kütüphaneciler yetiştirmek gerekmektedir. Her ne kadar ağ kuşağının tanımında temel ölçütün yaş olduğu ve 1980 sonrasında doğan kişilerin ağ kuşağının birer üyesi olduğu söylene de ülkemizdeki kullanıcıların sosyo-ekonomik yapı vb. gibi nedenlerden ötürü aslında literatürde yer aldığı gibi mobil teknolojiye sahip olma oranları çok üst seviyede değildir. Teknolojiyle gelişmiş ülkelere oranla nispeten daha geç tanışan Türkiye'deki kullanıcıların bu bağlamda bazı teknolojileri daha geç tecrübe ettikleri söylenebilir. Bu nedenle neredeyse 35 yaşında olan en eski ağ kuşağı kütüphanecilerinin tam anlamıyla ağ kuşağının özelliklerine sahip olup olmadıkları incelenmelidir.

Ağ kuşağı şimdiye kadarki nesiller içerisinde teknoloji ile etkileşime en çok giren nesildir. Bu etkileşim sonucunda meydana gelen farklılıklar onların bilgi kullanım ve tüketim davranışlarına da belirli düzeyde etki etmektedir. Teknolojinin dilini kendi anadili gibi kullanabilen bir nesil için geleneksel bilgi kaynakları, geleneksel pazarlama yaklaşımı ve geleneksel çalışma ortamı yeterli değildir. Ağ kuşağının bu konulardaki beklentileri nelerdir sorusu daha derinlemesine incelenmelidir. Sosyal medyanın kütüphanelerde daha stratejik olarak kullanılması için tek görevi sosyal medya olan kütüphaneciler istihdam etmek gerekmektedir. Kütüphane kullanım faaliyetinin tanımı değişmiştir. Kütüphane web sitesini bile kullanmayan ağ kuşağının kütüphane kullanımı farklı yaklaşımlarla ölçülebilir. Onların en sık buldukları ortamlardan biri olan sosyal ağlar bu kullanıcılara erişmek için kullanılabilir. Kullanıcılara gitmek, onların buldukları ortamlarda bulunmak gerekmektedir. Karşılıklı işerlik ilkesine göre bilgi sistemlerinin ve esnek, kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir arayüzlerin tasarlanması gerekmektedir.

Bilgiye kendi masa üstü bilgisayarlarından ya da mobil araçlardan erişimi çok olağan olarak gören bu nesil için bilgi hizmetleri hangi düzeyde ve nasıl mobil ortamlara taşınabilir sorusuna cevap aranmalıdır. Kütüphanelerin verdiği her hizmetin mümkün olduğunca mobil ortama taşınması gerekmektedir. Mobil çevrimiçi katalog uygulaması, mobil web sitesi, koleksiyona yeni eklenen yayınların linklerini içeren site akış özetleri (RSS), kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasına imkân veren çevrimiçi katalog tarama uygulamaları, katalog navigasyon uygulamaları, kitap bul uygulaması gibi yazılımlar geliştirilmelidir.

Kütüphanelerin kullanıcıların teknoloji ile tanışacakları ve yeni teknolojileri deneyimleyecekleri hizmetleri barındırmaları teknolojiye erişimde fırsat eşitliği sağlama konusunda kütüphanelerin üstlenebileceği roller arasında gösterilebilir.

Sosyal ağların sıkı bir müşterisi olarak ağ kuşağı bu platformlar üzerinden günün her saati erişilebilir durumdadır. Kütüphaneler bu durumu bir avantaja çevirerek onlara ulaşmak ve kişiselleştirilmiş bilgi hizmetleri sunmak için sosyal ağları kullanmalıdır. Disiplinler arasındaki farklardan kaynaklanan nedenlerden ötürü kaynak türü ve atıf alışkanlıkları olmak üzere birçok konuda kullanıcı grupları arasında farklılıklar olduğu bilinmektedir. Gözünü teknolojiyle açan bu nesil ihtiyaç duyduğu herşeye kendi kişisel

bilgisayarından ve uzaktan erişmek istemektedir. Kütüphane koleksiyonlarında yer alan kaynakların türü ve kayıtlı olduğu ortam bu kaynakların barındırdığı bilgiyi kullanıcılara ulaştırmada yeterli değildir. Bu bağlamda koleksiyonun yeniden gözden geçirilmesi ve koleksiyon geliştirme politikasının değişen şartlara ve gereksinimlere göre yeniden güncellenmesi gerekmektedir. Koleksiyonda yer alan kaynakların kullanımını uzak kullanıcılara açmak için gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması ve kaynak kullanımının ölçülebilmesi için yeni ölçme ve değerlendirme yöntemleri geliştirilmelidir. Sağlama politikasının da yeniden değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak da satın alma ve temin işlemlerinde kütüphaneleri bağlayıcı nitelikteki yasa ve yönetmeliklerin de gözden geçirilmesi ve güncel şartlara göre güncellenmesi gerekmektedir.

Yaşça ağ kuşağından çok daha büyük olduğunu varsayabileceğimiz kütüphane yöneticilerinin bu değişikliklere ne kadar hazır ya da bu gereksinimlerden ne kadar haberdar olduğu incelenmelidir. Yöneticilerin bu gereksinimlerden haberdar olmaları ve bu konularda neler yapmaları gerektiği hakkında kütüphane çalışanlarına hizmet içi eğitim vererek onların bu konularda kendilerini geliştirmeleri sağlanabilir. Bu sayede farkındalık düzeyi artırılmış bir kütüphane yöneticisinin kütüphanenin teknolojik alt yapısının bu beklentileri ne düzeyde karşıladığına karar vermesi; çevrimiçi katalog sayfası, mobil web sitesi, elektronik danışma hizmeti vb. gibi konularda harekete geçmesi sağlanabilir. Teknolojik alt yapının beklentilerin karşılanmasında şart olması, sonraki aşamalarda ise personelin eğitimi ile yasal çerçevenin beklentileri karşılayacak esnekliğe kavuşturulması sağlanabilir.

Özetlemek gerekirse; kütüphaneler ya da bilgi hizmeti sağlayan kuruluşlar sosyal ağların kullanımında belirli bir politika ve stratejiye göre hareket etmelidir. Bu politika sayesinde kütüphanelerin kurumsal bağlamda ne tür bilgilerin paylaşılacağı ve hangi durumlara dikkat edileceği ile ilgili noktalar tanımlanabilir. Bu konuda Amerikan Kütüphaneciler Derneği'nin belirlemiş olduğu etik kurallar¹⁹ (ALA Code of Ethics) kullanılabilir (Aras, 2014, s. 25). Politika yazılı bir metin halinde ağ kuşağının birer üyesi olarak son kullanıcıların erişebileceği bir ortamda paylaşılmalıdır. Kurumlar sosyal medya politikasıyla, sosyal medya üzerinden nelerin duyurulacağı, nelerin

¹⁹ <http://www.ala.org/advocacy/proethics/codeofethics/codeethics>

paylaşılacağı ve bunları kimin yapacağını açıkça tanımlamalıdır. Görev tanımı açıkça yapılmış bir sosyal medya kütüphanecisi etkileşimde bulunulacak kişinin hedeflenmesi bağlamında önemlidir. Sosyal medya araçlarının kullanımında kişisel verilerin kullanımı vb. gibi hassas noktalarda şeffaf olunmalıdır. Kullanıcıların kişiselleştirme amacıyla kullanılacak verilerinin sınırlarının açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bilgi hizmetlerini sosyal ağlar üzerine taşımak kullanım açısından olumlu etkiler yaratacaktır. Ancak bilgi hizmetlerinin entegrasyonu aşamasında son kullanıcıların kişisel verilerinin kullanımı, özel hayat ve mahremiyet vb. gibi kaygılarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bilgi sistemlerinin kullanıcıların aşına oldukları platformlara taşınması ya da o platformlardaki gibi tasarlanması, bilgi hizmetlerinin yalnızca bilgisayarlardan değil mobil araçlar üzerinden de erişilebilir olması kullanımı olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Açıkelli, R. (2012). *Türkiye'nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. 22.12.2013 tarihinde <http://www.marka-marka.org/guncel/arastirma/sosyal-medya-kullanimi/> adresinden erişildi.
- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal medyanın müşteri memnuniyetine etkisi*. Işık Üniversitesi. 22.12.2013 tarihinde <http://iadiguzel.files.wordpress.com/2012/10/sosyal-medyanin-mc3bcc59fteri-memnuniyetine-etkisi.pdf> adresinden erişildi.
- Agafonoff, N. (2006). Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115-125.
- Agosto, D. E. ve Abbas, J. (2011). Teens, social networking, and safety and privacy issues (s. 59-76). D. E. Agosto ve J. Abbas (Ed.). *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know*. Santa Barbara: Libraries Unlimited.
- Agosto, D. E. Abbas, J. ve Naughton, R. (2012). Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1108-1124.
- Agosto, D. E. Valenza, J. K., ve Abbas, J. (2011). Looking closely at teens' use of social networks: What do high school seniors do online? D. E. Agosto ve J. Abbas (Ed.). *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know*. Santa Barbara, CA: Libraries Unlimited.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). Kültürel kimlik farkındalığı yaratmada sosyal ağların rolü: manav türklere üzerine bir araştırma. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* (s. 173-194). İstanbul: Beta.
- Aras, B. B. (2014). University libraries and social media policies. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 21-27.
- Barnes, J. A. (1969). Networks and political process. J. C. Mitchell (Ed.), *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. İçinde (s. 51-76) New York.: Manchester University Press.

- Berkman, M. İ. (2009). Net Kuşağının bilgisayar ve TV kullanım biçimleri üzerinden etkileşimli TV'ye dair tutumları üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2-4.
- boyd, d. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bulut, M. (2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Carstens, A. ve Beck, J. (2004). Get ready for the gamer generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25.
- Castells, M. (2003). *The rise of the network society*, Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi*. Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Charnigo, L. ve Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*, 26(1), 23-34.
- Çakmak, T. ve Yalçın, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin mobil teknoloji kullanımı: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü örneği. *HÜTAD*, 1(18): 47-61.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- De Rosa, C. Cantrell, J. Cellantani, D. Hawk, J. Jenkins, L. ve Wilson, A (2005). Perceptions of libraries and information resources: a report to the OCLC membership: OCLC Online Computer Library Center, Inc. 1–17. 22.12.2013 tarihinde www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm adresinden erişildi.
- Duggan, M. ve Smith, A. (2013). Cell Internet use 2013. 12.12.2013 tarihinde <http://pewinternet.org/Reports/2013/Cell-Internet/Summary-of-Findings.aspx> adresinden erişildi.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *facebook'tayız*. İstanbul: Beta.
- Düzer, G. (2013). Embracing Twitter: Marketing the Public Library on Social Media. Uppsala Universitet. 01.07.2013 tarihinde <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:624311/FULLTEXT01.pdf> adresinden erişildi.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği-Bilişim Dergisi* (116).
- Estabrook, L. S. Witt, G. E. ve Rainie, H. (2007). Information searches that solve problems: How people use the Internet, libraries, and government agencies when they need help: Pew Internet ve American Life Project. 11.12.2013 tarihinde <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Information-Searches-That-Solve-Problems.aspx> adresinden erişildi.
- Experience the Sirsidynix® Social Library solution! (2013). 17.03.2013, 2013, tarihinde <http://www.sirsidynix.com/experience-sociallibrary> adresinden erişildi.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*: Los Angeles: Sage Publications Limited.
- Folksonomi. (2013). 10.11.2013, 2013 tarihinde, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Folksonomi> adresinden erişildi.
- Gardner, S. ve Eng, S. (2005). What students want: Generation Y and the changing function of the academic library. *portal: Libraries and the Academy*, 5(3), 405-420.
- Gaston, J. (2006). Reaching and teaching the digital natives. *Library Hi Tech News*, 23(3), 12-13.
- Giancola, F. (2005). Flexible Schedules: A Win-Win Reward. 01.04.2013 tarihinde <http://www.worldatwork.org/waw/adimLink?id=16306> adresinden erişildi.

- Gordon-Murnane, L. (2006). Social bookmarking, folksonomies, and Web 2.0 tools. *Searcher*, 14(6), 26-38.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak facebook'un kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 213-242). İstanbul: Beta.
- Hampton-Reeves, S., Mashiter, C., Westaway, J., Lumsden, P., Day, H., Hewertson, H. ve Hart, A. (2009). Students' use of research content in teaching and learning *A Report for the Joint Information System Council*.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications*. USA: Emereo Pty Ltd.
- Harter, S. P. (1998). Scholarly communication and electronic journals: an impact study. *Journal of the American society for Information Science*, 49(6), 507-516.
- Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S. ve Zafron, M. L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of the Medical Library Association*. 97(1), 44.
- Hilbun, J. (2011). Using social networking to connect teens with young adult literature. *Public Libraries*, 50(3), 42-49.
- Hill, R. (2010). The world of multitasking teens: how library programming is changing to meet these needs. *Young Adult Library Services*, 8(4), 33-36.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Kalabalıkların gücü, bir işin geleceğine nasıl şekil verebilir?* (G. Aksoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2009). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage.

- Ito, M. ve diğ erleri. (2009). *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media*: Cambridge: MIT Press.
- Jones, C. ve Shao, B. (2011). The net generation and digital natives: implications for higher education. 25.05.2013 tarihinde <http://oro.open.ac.uk/30014/> adresinden erişildi.
- Jorgensen, B. (2003). "Baby Boomers, Generation X and Generation Y?: Policy implications for defence forces in the modern era." *foresight* 5(4): 41-49.
- Junco, R. ve Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the net. generation: What higher education professionals need to know about today's students*: NASPA, Student Affairs Administrators in Higher Education.
- Kadioğ lu, Z. K. (2012). Bilgi ve iletişim teknolojileri çağ ında yeni nesil tüketim algısı ve Türkiye. T. Kara ve E. Ö zgen (Eds.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 155-172). İstanbul: Beta.
- Kaminski, K., Seel, P. ve Cullen, K. (2003). Technology literate students. *EDUCAUSE Quarterly*, 3, 34-40. 18.12.2013 tarihinde <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/eqm0336.pdf> adresinden erişildi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik yöntemleri*, Ankara: Tekiş ik matbaası.
- Karakulakoğ lu, S. (2010). Theorizing Web 2.0: Including local to become universal. In A. Aljas, R. Kelomees, M. Laak, P. Pruulmann-Vengerfeldt, T. Randviir, P. Runnel, M. Savan, J. Tomberg & P. Viires (Ed.), *Transforming culture in the digital age* içinde (s. 61-68). Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu.
- Lamb, A. (2011). Social networking: teen rights, responsibilities, and legal issues. D. E. Agosto ve J. Abbas (Ed.). *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know*. İç inde (s. 77-96). Santa Barbara: Libraries Unlimited.
- Lazinger, S. S., Bar-Ilan, J. ve Peritz, B. C. (1997). Internet use by faculty members in various disciplines: a comparative case study. *Journal of the American Society for Information Science*, 48(6), 508-518.

- Lenhart, A. (2003). Generation IM: Teens and technology. Hommoks Middle School PTA'da sunulan PowerPoint sunumu. 22.10.2013 tarihinde <http://immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/PEW/P031008L.pdf> adresinden erişildi.
- Lippincott, J. K. (2005). Net generation students and libraries. *Educause Review*, 40(2), 56-66. 22.10.2013 tarihinde <http://www.educause.edu/ero/article/net-generation-students-and-libraries> adresinden erişildi.
- Lippincott, J. K. (2010). A mobile future for academic libraries. *Reference Services Review*, 38(2), 205-213.
- McCrinkle, M. (2002). Understanding generation Y. The Australian Leadership Foundation. 12.08.2013 tarihinde <http://www.rowingvictoria.asn.au/documents/gorowing/UnderstandingGenY.pdf> adresinden erişildi.
- Mestçi, A. (2009). *Web 2.0 teknolojisi ve interaktif pazarlama ve reklam modelleri*. Akademik Bilişim'09'da sunulan bildiri 11-13 Şubat 2009 http://ab.org.tr/ab09/kitap/mestci_AB09.pdf adrsinden erişildi.
- Metcalfes law. (2013). 11.11.2013 tarihinde http://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfes%27s_law adresinden erişildi.
- Miles, L. (2003). Living their lives. *Marketing (UK)*, 12(11), 2003.
- Miller, S. E. ve Jensen, L. A. (2007). Connecting and communicating with students on Facebook. *Computers in Libraries*, 27(8), 18-22.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Novotny, E. (2004). I don't think I click: A protocol analysis study of use of a library online catalog in the Internet age. *College & Research Libraries*, 65(6), 525-537.
- Oblinger, D. (2003). Boomers gen-xers millennials. *Educause Review*, 500(4), 37-47.
- Oblinger, D., Oblinger, J. L. ve Lippincott, J. K. (2005). *Educating the net generation*: Boulder, Colo.: EDUCAUSE, c2005.1 v.
- Oblinger D., Oblinger, J., McNeely, B. ve Windham, C. (2005). *Educating the Net Generation*. Boulder, Colo: EDUCAUSE.

- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları. *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
- Odabaşı, H. F. (2010). *Bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında dönüşümler*. Eskişehir: Nobel Yayın.
- Özgen, E. (2012). Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 3-8). İstanbul: Beta.
- Palfrey, J. G. ve U. Gasser (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (pp. 3-8). İstanbul: Beta.
- Peters, O. ve Allouch, S. B. (2005). Always connected: a longitudinal field study of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 22(3), 239-256.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. İstanbul: Optimist.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. ve Berry, B. D. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do they really think differently. *On the horizon*, 9(6), 1-9.
- Rainie, L. ve Smith, A. (2013). Pew Internet tablet and e-reader ownership update 16.12.2013 tarihinde <http://pewinternet.org/Reports/2013/Tablets-and-ereaders.aspx> adresinden erişildi.
- Researchers' use of academic libraries and their services libraries (2007). 11.11.2013 tarihinde <http://www.rin.ac.uk/our-work/using-and-accessing-information-resources/researchers-use-academic-libraries-and-their-serv> adresinden erişildi.
- Reynolds, S. (2011). If you build it, will they come? A comparison of social networking utilities. D. E. Agosto ve J. Abbas (Ed.). *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know*. İçinde (s. 49-59) Sana Barbara: Libraries Unlimited.
- Richards, L. (1999). *Using NVivo in qualitative research*. London: Sage.
- Robinson, M. (2008). Digital nature and digital nurture: libraries, learning and the digital native. *Library Management*, 29(1/2), 67-76.
- Rosen, L. D. (2010). *Rewired: Understanding the iGeneration and the way they learn*: New York: Macmillan.

- Rowlands, I. ve diğ erleri. (2008) The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future, *Aslib Proceedings*, 60: 4, s. 290 – 310.
- RSS. (2013). 10.03.2013, tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS> adresinden erişildi.
- Salaway, G. ve Caruso, J. (2008). The ECAR study of undergraduate students and information technology, 2007-key findings. 11.21.2013 tarihinde <http://www.educause.edu/library/resources/ecar-study-undergraduate-students-and-information-technology-2007-key-findings> adresinden erişildi.
- Schrage, M. (2012). Network Theory's New Math. 20.08. 2013 tarihinde <http://www.strategy-business.com/article/21232> adresinden erişildi.
- Sosyal Medya. (2013). 10.03.2013, tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden erişildi.
- Prints, L. ve diğ erleri (2008). *For the common good: The Library of Congress Flickr pilot project*. 01.05.2013 tarihinde http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf adresinden erişildi.
- Sözeri, C. (2012). Sosyal medya gücüyle geleneksel medyayı değ işt irmek mümkün mü? T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* (s. 269-284). İstanbul: Beta.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*, NewYork: Random House Digital, Inc.
- Sütçü, C. S. (2012). Arayüz tasarımı ve işletim sistemlerinin ekonomisi: iOS'un getirdikleri. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 333-344). İstanbul: Beta.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is Changing Your World*. NewYork: McGraw-Hill Education.
- Tavluoğ lu, C. (2013). *Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 araçlarının kullanımı*. Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23, 742-768.
- Toprak, A. Yıldırım, A. Aygül, E. Binark, M. Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülyorum öyleyse varım!* İstanbul: Kalkedon.
- Türkan, Y. S., Manısalı, E. ve Çelikkol, M. F. (2009). Evaluation of critical success factors effect on six sigma project success in Turkey's manufacturing sector. *Sigma*, 27, 105-117.
- Triangulation (Social Science). (2014). 01.01.2014, 2014, tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Triangulation_\(social_science\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Triangulation_(social_science)) adresinden erişildi.
- Uçak, N. Ö. (2008). Kütüphanecilik ve bilgi yönetimi literatüründe kullanıcı. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 20-40.
- Uçak, N. Ö. ve Al, U. (2009). The differences among disciplines in scholarly communication. A bibliometric analysis of theses. *Libri*, 59(3), 166-179.
- Uçak, N. Ö. ve Çakmak, T. (2010). Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin web 2.0 araçlarını kullanım özellikleri. Kurbanoglu, S, Tonta, Y. Al, U, Erdoğan P. L. ve Uçak, N. Ö. (Yay. Haz.) 2. *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 22-24 Eylül Ankara* içinde (s. 44-53) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.
- Ülger, G. (2012). Siberalemede çocukluğun yeniden üretimi. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 285-332). İstanbul: Beta.
- Vollmer, C. ve Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. NewYork: McGraw Hill Professional.
- Wallis, C. (2006). The multitasking generation. *Time Magazine*, 167(13), 48-55.
- Web 2.0. (2013). 10.11.2013, 2013, tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 adresinden erişildi.

- Weiler, A. (2005). Information-seeking behavior in Generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship* 31(1): 46-53.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. ve Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
- What We Do. (2013). 11.11.2013, tarihinde <http://www.innocentive.com/about-innocentive> adresinden erişildi.
- Whitmire, E. (2002). Disciplinary differences and undergraduates' information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(8), 631-638.
- Wiki. (2013). 21.02.2013, 2013, tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> adresinden erişildi.
- Wong, W., Stelmaszewska, H., Bhimani, N., Barn, S., Barn, B., Center, I. D. ve Wynne, B. (2009). User behaviour in resource discovery: Final report. *JISC User Behaviour Observational Study, England, JISC*.
- Yengin, D. (2012). Sosyal iletişim aracı olarak akıllı telefonların oluşturduğu uygulama toplumu olgusu: whatsapp uygulaması. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 345-364). İstanbul: Beta.
- Yıldırım, A. (2012). Sosyal ağlar ve kişisel gizlilik çatışması. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya | Akademi* içinde (s. 243-268). İstanbul: Beta.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5 ed.). Ankara: Seçkin.
- Yıldız, A. K. (2010). Teknolojik yakınsamanın kütüphanelerde yarattığı değişimler: Değişimin CMML ile izlenmesi. Kurbanoglu, S. Tonta, Y. Al, U. Erdoğan P. L. ve Uçak, N. Ö. (Yay. Haz.) 2. *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 22-24 Eylül Ankara* içinde (s. 184-191) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.
- Zickuhr, K., Rainie, H. ve Purcell, K. (2013). *Library services in the digital age*: Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

EKLER

EK I: ANKET

Sayın ilgili, bu araştırmanın amacı ağ kuşağı olarak nitelendirilen yeni nesil kullanıcı türünün genel özelliklerini ortaya çıkararak kütüphanelerden beklentilerini belirlemektir. Bu çalışmayla elde edilecek veriler doğrultusunda siz ve size benzer özellik gösteren yeni nesil kullanıcı türünün istek ve beklentilerine uygun bir hizmet ortamı sağlamak amaçlanmaktadır.

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
Kadın () Erkek ()
3. Mezun olduğunuz/ okuduğunuz bölüm
4. Çalışıyor musunuz?
Evet () Hayır ()
5. İnternet erişim modeliniz nedir?
ADSL () KABLONET() FIBER () 3G() Diğer()
6. İnternet'i hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
Günlük bilgi arama (Haber, bilet vb.) () Sosyal ağlar (Facebook, MySpace vb.) ()
Kütüphane Web Sitesi() Araştırma bilgisi (ödev vb.) () Bankacılık()
Alışveriş () Fatura ödeme() İletişim (e-mail vb.) ()
Nasıl yapılır bilgisi arama() İş () Serbest zamanları değerlendirme ()
7. Lütfen sahip olduğunuz teknolojik araçları seçiniz.
Masaüstü Bilgisayar() Dizüstü Bilgisayar()
Akıllı Telefon (iOS ya da Android işletim sistemli) ()
Cep telefonu() MP3 çalar() Dijital Kamera () Video Kamera ()
Netbook() Tablet Bilgisayar (iPad, Galaxy Tab vb.) ()
e-kitap okuyucu (Kindle, Reeder vb.) () Diğer ()
8. Lütfen kullandığınız sosyal medya araçlarını seçiniz
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace vb.) () Mikro web günlükleri (Twitter vb.) ()
Video paylaşım siteleri (YouTube vb.) () Web günlükleri (Blogger, WordPress vb.) ()
Doküman Paylaşımı (GoogleDocs vb.) () Resim Paylaşım siteleri (yFrog, Instagram vb.)
Çevrimiçi Takvimler (iCalendar, GoogleCalendar vb.) ()
Sosyal imleme uygulamaları (del.icio.us vb.) () Telekonferans() Diğer()
9. Lütfen en çok kullandığımız sosyal medya araçlarını seçiniz
Facebook() Twitter() MySpace() Google+() YouTube () Frenfeed()
Instagram() del.icio.us() GoogleDocs () Diğer()
10. Size göre aşağıdaki kaynaklarından hangisi en güvenilirdir?

Kitap() e-kitap() Blog() Web sitesi() Wiki()
Dergi() Arama motoru()

**Anketin bu bölümünde belirtilen önermelerle ilgili görüşünüzü belirten seçeneği seçiniz.
(5 Tamamen Katılıyorum, 1 Kesinlikle Katılmıyorum)**

11. Kütüphaneler sosyal ağları (Facebook, Twitter vb.) kurumsal olarak kullanmalıdır
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
12. Kütüphaneler ve bilgi hizmeti sunan kuruluşların bir sosyal medya politikasının olması gerekir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
13. Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları bilgi hizmetlerinin daha etkin sunumunda kullanılabilir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
14. Sosyal ağlara göre bilgi hizmeti şablonları tasarlanmalıdır
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
15. Bilgi hizmeti veren kuruluşlar sosyal ağlar üzerinden de hizmet vermelidir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
16. Sosyal ağlarda arkadaş listemde bulunan kişilerin paylaşımlarını olay ya da durumlar hakkında karar verme sürecinde göz önünde bulundururum
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
17. İhtiyacım olan bilgi sistemine sahip olduğum bütün teknolojik araçlardan erişmek isterim
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
18. Kullandığım bilgi sistemlerine ortak bir hesapla (Facebook ya da Twitter) oturum açabilmeyi isterim
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
19. Kullandığım bilgi sistemlerinin beni tanıyabilmesini, öncelik ve ihtiyaçlarıma göre önerilerde bulunabilmesini isterim
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
20. Kütüphane İnternet kaynakları arasında kontrollü içerik sağlayıcı rolüne devam etmeli
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
21. Akademik/Profesyonel bilgi için, bilgiyi edindiğim kaynağın formatı (basılı, elektronik) benim için önemlidir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
22. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik bir şekilde sunulmasının işimi kolaylaştıracağını düşünüyorum
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
23. Arama motorları aradığım gündelik bilgiye (haber, etkinlik vb.) ulaşmada ihtiyacımı karşılıyor
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

24. Arama motorları aradığım akademik/profesyonel bilgiye ulaşmada ihtiyacımı karşılıyorArama motorları aradığım akademik/profesyonel bilgiye ulaşmada ihtiyacımı karşılıyor
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
25. Sosyal ağların ve Web 2.0 araçlarının yoğun olarak kullanılması kütüphanelere olan gereksinimi azaltır
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
26. Bilgi kaynakları ve hizmetleri konusunda profesyonel kütüphanecilerden yardım almak yerine o kaynaklardan/hizmetlerden yararlanmış olan diğer kullanıcıların değerlendirmelerine göre hareket ederim
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
27. Kütüphaneler günümüzde sadece fiziksel mekânlar değil, kullanıcıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlar olarak da hizmet vermelidir
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
28. Bilgi edinmek için önce basılı kaynaklara bakarım
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
29. Bilgi edinmek için önce elektronik kaynaklara bakarım
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
30. Bilgi hizmetlerine bulunduğum her ortamdan erişebilmeliyim
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
31. Kütüphaneler için geliştirilen özel mobil arayüzler ile bütün kütüphane hizmetleri mobile ortama taşınmalıdır.
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
32. Kütüphane kataloglarında okuyucu yorumlarını görebilmek isterim
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
33. Kütüphanelerin kullanıcıların alışkın oldukları ortamlarda (Facebook, Twitter vb.) görünebilir ve kullanılabilir olmaları gerekmektedir.
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
34. Yeni kullandığım bir bilgi sistemini kullanabilmek için eğitime ihtiyaç duyarım
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
35. Wikipedi araştırmalarımnda kullanabileceğim güvenilir bir kaynaktır
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
36. Bloglar araştırmalarımnda kullanabileceğim güvenilir bir kaynaktır
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
37. YouTube videoları araştırmalarımnda kullanabileceğim güvenilir bir kaynaktır
- 5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

38. Web, araştırmalarımnda kullanabileceğim güvenilir bir kaynaktır
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
39. Elektronik ortamda edindiğim bilginin kaynağı (kütüphane web sitesi, web arama motoru vb.) benim için önemlidir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
40. Kütüphanede hizmet vermek için tercih edilen kanallar benim için yeterlidir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
41. Bilgiye kolay erişim benim için ilk sırada gelir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
42. Eriştiğim bilginin kalitesi benim için ilk sırada gelir
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
43. Kütüphane kullanıcılarına verdiği hizmetlerle ilgili tecrübelerini paylaşabilmesine olanak verecek bir altyapı sağlamalı
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
44. Katalog tarama sayfasının Google vb. arama motorlarının sayfasına benzemesi işimi kolaylaştıracaktır
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
45. Kütüphane kaynakları öğrenciler neredeyse oraya ulaştırılmalıdır
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()
46. İnternette bilgi ararken aradığım bilginin niteliğine göre (gündelik, profesyonel/akademik) kaynak ayrımı yapma ihtiyacı hissetmem
5 () 4 () 3 () 2 () 1 ()

Anket Bitti! Teşekkürler.

EK II: GÖRÜŞME FORMU

ADI

Görüşme Tarihi

MESLEK/BÖLÜM/DİSİPLİN

1. Kütüphaneler Sosyal ağları (Facebook, Twitter vb.) kurumsal olarak kullanmalı mı?
2. Sosyal medya politikası?
3. Bilgi hizmetlerinin daha etkin sunumu için neler yapılabilir?
4. Sizce bilgi hizmetleri ve sosyal ağlar nasıl bir ilişki içerisinde olmalı?
5. Kurumsal bağlamda sosyal ağları hangi amaçlarla kullanmalı?
6. Arkadaş listenizde bulunan kişilerin paylaşımlarından etkilenir misiniz?
7. Kullandığınız Sosyal Medya Araçlarını nelerdir?
8. Sahip olduğunuz teknolojik araçlar nelerdir?
9. Bilgi erişimde kullanmayı tercih ettiğiniz yöntemler nelerdir?
10. Sahip olduğunuz İnternet erişim modeli nedir?
11. İnternet'i hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
12. Web sitelerine forumlara vb. gibi hizmetlere ortak bir hesapla (Facebook ya da Twitter) oturum açma konusunda neler düşünüyorsunuz?
13. Kullandığınız bilgi sistemlerinin sizi tanıyabilmesini, öncelik ve ihtiyaçlarınıza göre önerilerde bulunabilmesini ister misiniz?
14. Kütüphaneler değişen şartlara uyum sağlayabilme adına ne tür roller üstlenmeli?
15. Akademik/Profesyonel bilgi için, bilgiyi edindiğiniz kaynağın formatı (basılı, elektronik) sizin için önemli midir?
16. Size göre neler "Akademik/Profesyonel araştırma materyali" olarak kullanılabilir?
17. Akademik/Profesyonel araştırma bilgisine ihtiyacınız olduğunda ilk ne yaparsınız?
18. Sosyal ağlarda bir video ya da müzik paylaşırken telif hakları göz önünde bulundurulmalı mı?
19. Kendinize ait bir web sitesi var mı?
20. Kendinize ait bir blog var mı?
21. Bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleşik bir şekilde sunulması gerekli midir? Bunun ne gibi etkileri olabilir?
22. Sizce kütüphaneler yeni nesil kullanıcılara ulaşmak için ne(ler) yapmalı?
23. Arama motorları aradığınız bilgiye ulaşmada ihtiyacınızı karşılıyor mu?
24. Arama motorları akademik çalışmalar için aradığınız bilgiye ulaşmada ihtiyacınızı karşılıyor mu?

25. Sosyal ağların ve Web 2.0 araçlarının yoğun olarak kullanılması kütüphaneler nasıl etkiler? Kütüphanelere olan gereksinim azalır mı?
 26. Bilgi kaynakları ve hizmetleri konusunda kime danışırsınız? Kütüphaneciler / O kaynaklardan, hizmetlerden yararlanmış olan diğer kullanıcıların değerlendirmeleri?
 27. Wikiler konusunda ne düşünüyorsunuz? Araştırmalarınızda wikilere atıf yapar mısınız?
 28. Bloglar konusunda ne düşünüyorsunuz? Araştırmalarınızda bloglara atıf yapar mısınız?
 29. Kütüphaneler günümüzde sadece fiziksel mekânlar değil, kullanıcıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlardır. Bu önerme hakkında ne düşünüyorsunuz?
 30. YouTube vb. video paylaşım siteleri hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Atıf yapar mısınız?
 31. Sizce İngilizce sürümü üç milyondan fazla madde hakkında bilgi içeren ve yaklaşık 40 farklı dilde yayımlanan Wikipedia bir danışma kaynağı olarak kullanılabilir mi?
 32. Aynı kitabın bütün biçimlerine erişim olanağınız olsa ilk hangi biçimini kullanmayı tercih edersiniz?
 33. Elektronik kitapları en çok hangi araçtan okumayı tercih edersiniz.
 34. Kütüphanede sunulan kaynaklar ya da hizmetler için tercih edilen ortam, kaynak türü, kanal vb. sizi tatmin ediyor mu?
 35. Sizce kütüphaneler kaynaklarını hangi formatta kullanıcılarına sunmalı? Kitaplar, Dergiler, Danışma kaynaklar vb.
 36. Mesela Facebook kütüphaneler ya da bilgi hizmeti veren kuruluşlara kullanıcılarının Facebook'daki kullanım loglarını erişime açsa. Siz ilgili bilgi sistemini kullanırken bu bilgilerden yola çıkarak size özel kişiselleştirilmiş bir sayfa (ilgi alanlarınıza göre tarama önceliklerinin sunulduğu sonuç sayfaları ya da en sık kullandığınız uygulamaların olduğu ana sayfa vb.) kullanmayı tercih eder misiniz?
 37. Sizce kullanıcı olarak kütüphaneye uğramayan bir kullanıcı grubuna hizmetleri nasıl pazarlamalıyız?
 38. Size göre dijital yerli kimdir?
-

EK III: GÖRÜŞME FORMLARININ KODLANMASINDA KULLANILAN KOD LİSTESİ

KOD ADI	KAYNAK	REFERANS
Akademik araştırma kaynağı	24	17
Akademik bilgi formatı	24	45
Akademik bilgi ihtiyacı, ilk başvuru kaynağı	24	61
Arama motorları - akademik bilgi ihtiyacı	23	37
Arama motorları bilgi ihtiyacı	24	37
Bilgi erişim	24	33
Bilgi hizmetleri ile sosyal ağların entegrasyonu	24	119
Bilgi sistemlerinin kullanıcıyı tanıması	13	27
Blog sahipliği	23	24
Bloglara duyulan güven	22	24
Dijital yerli	21	54
e-kitap okumada tercih edilen araç	22	27
İlk tercih edilen format	23	24
İnternet erişim şekli	23	39
İnternet kullanım amaçları	23	96
Kişisel verinin paylaşımı	22	77
Kitap için tercih edilen ilk format	33	60
Kullanıcı değerlendirmelerine duyulan güven	24	70
Kullanılan sosyal medya araçları	24	97
Kütüphane kaynaklarından tatmin	17	23
Kütüphanelerin kaynaklarını sunması gereken format	22	44
Kütüphanelerin rolü	23	49
Sosyal ağ kullanım amaçları	27	133
Sosyal Ağlar ve Kütüphaneler	22	66
Sosyal ağlarda telif hakları	39	67
Sosyal ağların kütüphanelere etkileri	24	51
Sosyal medya politikası	24	55
Teknoloji sahipliği	24	59
Telif hakları	16	21
Web sitesi sahipliği	24	28
Wikilere duyulan güven	22	30
Wikipedia	23	41
Yeni kullanıcılara ulaşmak için yapılması gerekenler	24	152
Yeni kütüphane tanımı	24	33
YouTube'a duyulan güven	24	29

Not: Kaynak, kodun tanımlandığı doküman sayısını, referans da o kodun bütün dokümanlar içinde toplamda kaç defa kullanıldığını temsil etmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih : Jüri Tarihi