

# Belediye Kütüphanelerinde Dijital Teknoloji ve Sosyal Medya Kullanımı

**Araş. Gör. Dr. Tolga Çakmak**

Hacettepe Üniversitesi, Türkiye, tcakmak@hacettepe.edu.tr

**Araş. Gör. Şahika Eroğlu**

Hacettepe Üniversitesi, Türkiye, sahikaeroglu@hacettepe.edu.tr

## Öz

*Kurumlar hizmet kalitelerini geliştirmek, kullanıcı beklentilerini karşılamak gibi amaçlarla dijital teknolojilerden ve sosyal medya platformlarından yararlanmakta; bu platform ve teknolojilere yatırım yapmaktadır. Bu durum da kurumların kullanıcı etkileşiminde dijital teknolojileri ve sosyal medya kanallarını önemsediklerini göstermektedir. Bilgi hizmetleri sunarak kullanıcılarla etkileşimde bulunan kurumlardan biri olan kütüphanelerin de dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımlarının giderek arttığı bilinmektedir. Bu kapsamda çalışmamızda Türkiye’de belediye kütüphanelerinin sosyal medya ve dijital teknoloji kullanım durumlarının betimlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmamız, alan yazındaki birçok çalışmada en sık kullanılan sosyal medya aracı olarak gösterilen Facebook platformunu kullanan belediye kütüphaneleri sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de bir kısmının aktif olarak hizmet vermediği toplamda 56 ilde bulunan Belediye kütüphanelerinin 23’ünün Facebook platformunda resmi hesabı olduğu saptanmıştır. Belirlenen bu kütüphanelerin dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımlarını betimleyebilmek için açık uçlu, beşli Likert ölçekli ve çoktan seçmeli soruların bulunduğu 22 sorudan oluşan bir anket ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler, tanımlayıcı istatistiklerle sunulurken Türkiye’deki belediye kütüphanelerinin genel durumu yansıtılmıştır. Çalışma sonuçlarında ise dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımının belediye kütüphaneleri açısından sağladığı avantajlar tartışılarak, Türkiye’deki uygulamaların iyileştirilmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Belediye kütüphaneleri, dijital teknoloji, sosyal medya.

## Giriş

Toplumun her kesiminden kullanıcıların erişebildiği sosyal medya platformları kurumların hizmetlerini pazarlamalarının yanı sıra hizmetleriyle ilgili geribildirim almaları açısından önemli olanaklar sağlamaktadır (Mayfield, 2008). Kullanıcılara düşüncelerini, kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilecekleri ortamlar yaratan sosyal medya platformları ve dijital teknolojiler aracılığıyla geleneksel hizmetlerin ötesinde düşük maliyetlerle daha etkileşimli ortamlar yaratılmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Bu platformlar aynı zamanda kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranışlarını da değiştirebilmektedir. Kurumların hizmet kalitelerini geliştirmek için sosyal medya uzmanlarıyla birlikte dijital teknoloji ve sosyal medya kanalları için çeşitli stratejiler geliştirdikleri bilinmektedir. Bu noktada dijital teknoloji ve sosyal medya platformları üzerinden hizmet sunan kurumlar arasında yer alan kütüphaneler de konuyla ilgili politikalar geliştirmekte ve kullanıcı etkileşimini artırmak için verdikleri hizmetlerle sosyal medya platformlarını bütünleştirmeye yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Bu sayede dijital teknolojiler ve sosyal medya uygulamalarıyla yapılandırılan kütüphane araçlarıyla kullanıcı deneyimi daha etkin bir boyuta taşınmaktadır. Ayrıca kütüphanelerin hem hizmet kalitelerini artırma hem de kullanıcılarla çok yönlü etkileşim kurmaları da bu tür yapılandırmalarla mümkün olmaktadır. Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları kullanıcı deneyiminin oluşturulmasının dışında kullanıcı beklentilerini karşılama ve sunulan hizmetlere yönelik geribildirim almada ve hizmetlerin gözden geçirilmesinde etkilidir. Diğer yandan bu araçlar kurumların hizmetlerini pazarlamaları ve markalaşma stratejileri için de önemlidir. Bu doğrultuda kütüphaneler de dâhil olmak üzere hemen her sektördeki kurumlar sosyal medya profilleri oluşturmakta ve kurumsal uygulamalarla ilgili bilgilendirmeleri bu kanallar üzerinden sunmaktadır. Ayrıca yaşanan gelişmelerle birlikte kurumların belirli politika ve stratejiler doğrultusunda bu kanalları kullandıkları görülmektedir. Söz konusu gelişmelerden etkilenen kurumlardan biri olan kütüphaneler de sosyal medya platformlarını ve dijital teknolojiyi markalaşma stratejileri içinde kullanmakta ve bu platformlar aracılığıyla kullanıcılarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Hemen her sektör için çeşitli avantajlar sağlayan dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları kütüphaneler, arşivler ve müzeler tarafından yaygınlıkla kullanılmaktadır.

Bu kapsamda bütün kütüphane türleri gibi belediye kütüphanelerinin de dijital teknolojilere yatırım yaptıkları ve resmi sosyal medya hesapları oluşturduğu dikkati çekmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmamızda Türkiye’de belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarına yönelik yaklaşımları sosyal medya kanallarını kullanan belediye kütüphaneleri özelinde analiz edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise konuyla ilgili önerilere ve sonuçlara ise yer verilmiştir.

### **Kütüphaneler, Dijital Teknoloji ve Sosyal Medya**

Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformlarının kullanımı kütüphaneler gibi bilgi hizmeti sunan kurumlar için yeni bir uygulama değildir. Web 1.0 uygulamalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan ve kullanıcı katılımını bir başka ifadeyle kitle kaynağı kullanımını esas alan uygulamaları içeren sosyal medya platformları bilgi merkezleri tarafından belirli stratejiler doğrultusunda tercih edilmektedir. Söz konusu platformların bilgi merkezleri tarafından iki şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki bilgi merkezlerinde kullanılan bilgi sistemleriyle sosyal medya özelliklerinin bütünleştirilmesidir. Bu noktada birçok kütüphanede çevrimiçi kataloglarda oylama, etiketleme, yorum yapma olanaklarıyla önizleme gösterimleri gibi özellikler kullanıcılara dijital ortam üzerinden sunulmaktadır. İkincisi ise bu kurumların ilgili sosyal medya platformlarında profil ya da sayfa oluşturularak söz konusu ortam üzerinden kullanıcılarla etkileşime geçmesidir. Bu kapsamda bilgi merkezlerinin sosyal medya platformlarında platformun özelliğine göre içerik üretme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum da bilgi merkezlerinin sosyal medya hesaplarını yönetirken belirli bir stratejiyle hareket etmelerini gerektirmektedir. Ayrıca yaşanan gelişmelerle birlikte kütüphanelerin sosyal medya platformlarında yer almalarına yönelik gerekliliklerin yerini bu platformları aktif bir şekilde yönetmeleri gerekliliği almıştır (Qualman, 2009). Bu noktada sosyal medya platformları kurumlar için şu avantajları sağlamaktadır (Mathews, 2011; Mayfield, 2008, s.5):

- Hedef kitleden geribildirim alma ve kullanıcı katılımını teşvik etme,
- Kullanıcı katılımına ve görüşlerine açık mekanizmalar sunma,
- İçerik geliştirmeye ve paylaşımına imkân tanıma,
- Hedef kitleye yönelik topluluk oluşturma,

- İlgili diğer konu ya da kaynakları gösterme,
- Bilgi hizmetleri için pazarlama ortamı yaratma.

Yukarıda listelenen avantajlar sosyal medya platformlarının kütüphaneler tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Bu çerçevede kütüphanelerin sosyal medya platformu kullanımında hizmetlerin pazarlanması amacı öne çıkmakta ve anlık mesajlaşma hizmetleriyle sanal danışma hizmetlerinin verilmesi dikkati çekmektedir (Hendrix ve Zafron, 2009). Bu kapsamda konuyla ilgili çalışmalar da sosyal medya platformlarının bilgi merkezlerinde tercih edilmelerinin temelinde hizmet pazarlamasının bulunduğunu ortaya koymaktadır (ALA, 2001; Burkhardt, 2009; Rogers, 2009). Bunun yanı sıra kütüphanelerin değişen kullanıcı beklentileri doğrultusunda web sayfalarını ve internet aracılığıyla sundukları olanakları gözden geçirmeleri ve çalışanlarına eğitimler vererek yenilikçi bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir (Khan ve Bhatti, 2011). Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının etkin kullanımında önemli olan konulardan biri söz konusu platformlarda üretilen veya üretilecek olan içeriktir. Kurumlar profil oluşturulan her platformda aynı içeriği yayınlamak yerine kullanılan platforma göre içerik oluşturma eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda kütüphanelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları

- Kütüphane duyuruları ve etkinlikleri, sergiler, röportajlar,
- Koleksiyonla ilgili bilgilendirmeler,
- Makaleler ve eğitimlere yönelik video paylaşımları,
- Hedef kitleye yönelik haberler,
- Kütüphane hizmetleriyle ilgili geribildirim almaya yönelik uygulamalar,
- Kullanıcı taleplerine yanıt verme,
- Görseller, canlı yayınlar ve diğer ilgili olabilecek içeriklerden oluşmaktadır (Burkhardt, 2010).

Farklı amaçlarla kullanılacak araçlar olan sosyal medya platformları bilgi merkezlerinin hizmet ve programlarının kullanıcılarca erişilebilir olması açısından tercih edilmektedir (ALA, 2001). Dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarını kullanarak kullanıcılarına yenilikçi ve çözüm odaklı bir kurum algısı oluşturan bilgi merkezleri bu platformlar sayesinde çalışanlarla kullanıcılar arasında işbirliklerinin yapılmasına katkı sağlamaktadır (Mathews, 2011). Bu doğrultuda bilgi merkezlerinin sosyal medya platformlarıyla ilgili güçlü ve

zayıf yanlarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının bazı uygulamalar dışında genelde ücretsiz, kolay kurulum ve hızlı kullanım, kısa sürede ilgili hedef kitleye ulaşma, kullanıcı beklentilerini anlama ve yetkili kullanıcılara içeriği denetleme olanağı sunması bilgi merkezleri için önemli fırsatlardır. Diğer yandan bu platformların tasarım sınırlılıkları, kötüye kullanım, paylaşılan bilgi miktarına yönelik kısıtlamalar, bazı uygulamaların kurulum gerektirmesi ve kullanıcıların bu platformlardan kolayca çıkış yapabilmeleri bilgi merkezleri açısından olumsuz süreçlerdir (Fernandez, 2009).

Bilgi merkezleri açısından çeşitli olanaklar ve bazı olumsuz özellikler taşıyan sosyal medya platformlarının kullanımında belirli stratejilerin kullanılması veya yazılı politikaların geliştirilmesi bu platformlarda kurum kimliğinin ve kültürünün yansıtılması açısından önemlidir. Nitekim Türkiye’de konuyla ilgili çalışmalarda da bilgi merkezlerinde sosyal medya politikalarının oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır (Aras, 2014; Yalçın, 2014). Bu çerçevede sosyal medya politikalarının içeriğinde aşağıdaki konuların yer alması beklenmektedir:

- Kullanılan sosyal medya platformlarında belirtilen fikir ve görüşlerin bağlayıcılığının kime ait olduğu,
- Paylaşım yapılacak bilgilere (özellikle gizlilik ve hassasiyet içeren bilgiler) yönelik açıklamalar,
- Telif ve kullanım haklarına yönelik uygulamalar,
- Çıkar çatışmaları ya da olumsuz durumlara yönelik önlemler,
- Paylaşılan bilgilerin güvenilirliğiyle ilgili bilgilendirmeler,
- İlişkili olan politikalara ya da rehberlere yönlendirmeler,
- Kullanılan sosyal medya platformlarından sorumlu olan çalışanlar ya da birimlerin belirtilmesi (Kroski, 2009).

Sosyal medya politikalarıyla birlikte bu platformlardan verilen hizmetlere yönelik değerlendirmeler ve ölçümlerin yapılması da önemlidir. Bilgi merkezlerinin bilgiyle ve kültürel süreçlerle ilgili girişimlerini çok az bir çabayla görünür hale getirmeyi sağlayan sosyal medya platformları kullanım ve görüntüleme istatistiklerini raporlama olanağı sunmaktadır. Bu kapsamda bilgi merkezlerinde sosyal medya platformlarıyla elde edilen görünürlük düzeyine ulaşmak için kullanılacak diğer araçların

maliyet analizlerinin yapılması gereklidir. Sosyal medya platformları bilgi merkezleri için (özellikle küçük ve orta ölçekli kuruluşlar için) pazarlama ve görünürlük açısından mümkün olan en iyi yatırım getirisini sunabilmektedir (Romero, 2011). Söz konusu platformların bilgi merkezlerinde kullanımına yönelik planlamalara kullanıcı grubunun özellikleri önemli ölçüde yön vermektedir. Bu doğrultuda bilgi merkezlerinin tercih edeceği sosyal medya platformunun seçiminde, yönetiminde ve paylaşım yapılacak içeriğin belirlenmesinde kullanıcı profilinin göz önüne alınması gerekmektedir. Bununla birlikte içerik paylaşımlarında sosyal medya platformunun karakteristikleri de önemli bir belirleyicidir.

## **Yöntem**

Sosyal medya kanalları ve dijital teknolojiler bütün bilgi merkezleri için birden çok işleve sahip unsurlardır. Bu noktadan hareketle çalışmamızda Türkiye’de belediye kütüphanelerinin sosyal medya ve dijital teknoloji kullanım durumlarının betimlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmamız en yoğun kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook platformunu kullanan belediye kütüphaneleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmamız ayrıca bu kütüphanelerin konuyla ilgili farkındalık düzeylerinin diğer belediye kütüphanelerine göre daha yüksek olduğu varsayımına dayanmaktadır. Facebook üzerinde yapılan incelemelerde 23 belediye kütüphanesinin Facebook platformunda resmi hesabı olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımlarını betimleyebilmek için açık uçlu, likert ölçekli ve çoktan seçmeli soruların bulunduğu 22 sorudan oluşan bir web tabanlı anket geliştirilmiştir. Verilerin toplanması için belirlenen kütüphanelerle telefonla iletişime geçilerek konuyla ilgili olarak sorumlulukları bulunan kütüphanecilere çalışmanın amacı, kapsamı, içeriği ve veri gizliliğiyle ilgili bilgi verilmiş, ardından e-posta ile gönderilen anketin yanıtlanması istenmiştir. Bunun yanı sıra belediye kütüphanelerinin Facebook hesaplarındaki paylaşımları da analiz edilmiştir. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistiklerle sunularak Türkiye’deki belediye kütüphanelerinin sosyal medya kullanımı açısından genel durumu yansıtılmıştır.

## **Bulgular**

Çalışmamızda öncelikli olarak kütüphanelerin bağlı oldukları belediyelerin bilgi hizmetleri için dijital teknolojilere yatırım yapıp yapmadıkları belirlenmiştir. Buna göre kütüphanelerin yarıya yakını (10 kütüphane, %43,5) bağlı oldukları belediyenin dijital teknolojilere yatırım yaptığını belirtmiştir. Bulgularda kütüphanelerin üçte birinden fazlası (8 kütüphane %34,8) kararsız olduğunu ifade etmiştir. Beş kütüphanede (%21,7) ise dijital teknolojilere yatırım yapılmamaktadır.

Araştırmamızda ele alınan bütün belediye kütüphanelerinde dijital teknolojilere yönelik algı yüksek düzeydedir. Bununla birlikte belediye kütüphanelerinin tamamı dijital teknolojileri ve sosyal medya platformlarını kullanıcıları daha iyi anlamayı sağlayan araçlar olarak görmektedir.

Belediye kütüphanelerinde dijital teknolojilere ve sosyal medya platformlarına yönelik algı yüksek olmasına karşın yalnızca iki kütüphane (%8,7) çevrimiçi otomasyon sistemi kullanmaktadır. Sosyal medya platformu kullanımında ise Facebook dışında üç belediye kütüphanesinin (%13) Twitter, ikisinin (%8,7) Instagram profili bulunduğu anlaşılmıştır. Facebook kullanımıyla ilgili olarak bir kütüphane adına açılmış olan profil sayfasından haberdar değildir. Bu durum kullanıcıların bu kütüphanenin sosyal medya platformlarında bulunmasına ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Çalışmamızda açık uçlu sorularla belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımında güçlü ve zayıf yanlarının ne olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre kütüphanelerin dijital teknoloji kullanımında kendilerini güçlü gördükleri noktalar şunlardır:

- Kütüphanede sunulan bilgisayar ve internet erişim olanakları,
- Dijitalleştirme uygulamaları,
- Duyurular ve etkinlikler,
- Uluslararası veri tabanı üyelikleri,
- Koleksiyonda bulunan e-kitaplar ve e-kitap okuyucular.

Yukarıda sıralanan konuların dışında kütüphanelerin bir bölümünün (beş kütüphane %21,7) dijital teknolojilere yönelik

güçlü yanları bulunmamaktadır. Diğer taraftan belediye kütüphanelerinin zayıf oldukları konular ise genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir:

- Teknik destek,
- Sosyal medya kullanımının takibi,
- Kötüye kullanım,
- Üst yönetim yaklaşımları ve farkındalığı.

Çalışmamızda ayrıca belediye kütüphanelerindeki çalışanların dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarına yönelik yaklaşımları belirlenmiştir (Tablo 1). Belediye kütüphanelerinin önemli bir bölümü için (%86,9) sosyal medyada yer almak önemlidir.

Tablo 1. Belediye Kütüphanelerinin Dijital Teknoloji ve Sosyal Medya Platformlarına Yaklaşımları (N=23)

|  | Katılıyorum |      | Kısmen katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|--|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|  | Sayı        | %    | Sayı               | %    | Sayı         | %    |
| Sosyal medyada yer almak kütüphanemiz açısından önemlidir            | 14          | 60,8 | 6                  | 26,1 | 3            | 13,1 |
| Sosyal medya kütüphanemiz web sitesi kadar önemlidir                 | 10          | 43,5 | 4                  | 17,4 | 9            | 39,1 |
| Yapılan bir etkinliği sosyal medyada yer alması bizim için önemlidir | 11          | 47,8 | 8                  | 34,8 | 4            | 17,4 |
| Sosyal medya hizmetlerimizin kalitesini artırır                      | 13          | 56,5 | 3                  | 13,1 | 7            | 30,4 |

Çalışanların yaklaşık yarısı (%43,5) kütüphanelerinin sosyal medya hesaplarını web sitesi kadar önemli bulmaktadır. Ayrıca kütüphaneler gerçekleştirdikleri etkinliklere sosyal medya hesaplarında yer vermeye özen göstermektedir (%82,6). Kütüphanelerin yarısından fazlası (%56,5) sosyal medyayı hizmet kalitesini artıran bir platform olarak görmektedir. Diğer taraftan sosyal medyanın hizmet kalitesini artırmadığını



ve sosyal medya hesaplarının web sitesi kadar önem taşımadığını düşünen çalışanların oranı da (sırasıyla %30,4 ve %39,1) dikkat çekicidir. Belediye kütüphanelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Belediye Kütüphanelerinin Dijital Teknoloji ve Sosyal Medya Platformlarını Kullanımları (N=23)

|  | Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|--|-------------|------|--------------|------|
|  | Sayı        | %    | Sayı         | %    |
| Sosyal medyada kütüphane hesabımızdan paylaşılan gönderilerin başka kullanıcılar tarafından paylaşılması, yorumlanması veya beğenilmesi bizim için önemlidir | 12          | 52,2 | 11           | 47,8 |
| Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu istatistikler (Görüntüleme sayısı, beğeni sayısı gibi) bizim için önemlidir                                       | 16          | 69,6 | 7            | 30,4 |

Belediye kütüphanelerinde çalışanlara kütüphanenin sosyal medya hesabındaki gönderilerin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması, beğenilmesi ya da gönderilere yorum yapılmasını neredeyse eşit oranda önemli (%52,2) ve önemsiz (%47,8) bulmuştur. Diğer yandan kütüphanelerin önemli bir bölümü (%69,6) sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların etkililiğini ölçülemektedir. Kütüphanelerin tamamı sosyal medya platformlarını kullanmalarına karşın yalnızca dokuz kütüphane kendini bu ortamda yeterli görmektedir (%39,1).

Kütüphanelerin sosyal medya paylaşımlarında genellikle (19 kütüphane, %82,6) bir politika/strateji bulunmamaktadır. Diğer yandan yalnızca dört kütüphane (%17,4) belirli bir stratejiye bağlı olarak paylaşım yapmaktadır. Bunlar sosyal medyada paylaşmak için özel tasarımlar/görseller ve özel etkinlik fotoğrafları hazırlama gibi stratejilerdir.

## Sonuç ve Öneriler

Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları günümüzde her sektörü etkilemektedir. Bu etkide en önemli bileşenlerden biri kullanıcı beklentileridir. Bu beklentileri karşılamak için kurumların girişimlerde buldukları bilinmektedir. Kullanıcı hizmetlerinin ön planda olduğu kurumlardan biri olan bilgi

merkezleri de dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarını yapılandırmakta ve bilgi hizmetlerini yenilikçi girişimlerle şekillendirmektedir. Konuyla ilgili alan yazına göre bilgi merkezlerinin söz konusu teknolojileri yapılandırmalarında hizmetlerin pazarlanması amacı öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bu araçların farklı şekillerde de kullanılabileceği görülmektedir.

Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformlarının bilgi merkezleri açısından avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu bağlamda bilgi merkezlerinin söz konusu platform ve teknolojileri belirli bir plan veya politika çerçevesinde yapılandırması/kullanması gerektiği anlaşılmaktadır. Nitekim alan yazındaki çalışmalarda da bilgi merkezlerine rehberlik edecek şekilde konuyla ilgili politikaların içeriğinde yer alması gereken unsurlara değinilmektedir.

Çalışmamız kapsamında bir bilgi merkezi türü olarak incelenen belediye kütüphanelerinde dijital teknoloji ve sosyal medya platformu kullanmaya yönelik girişimlerin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak burada belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya kullanım yaklaşımlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Analiz edilen belediye kütüphanelerinin sahip oldukları koşullarda önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda çok az sayıdaki belediye kütüphanesinde elektronik veri tabanı üyelikleri, çevrim içi katalog tarama olanakları veya e-kitap olanakları sunulmaktadır. Diğer taraftan bazı belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarıyla ilgili olarak güçlü oldukları bir yanlarının olmadığını belirtmeleri bu kütüphaneler arasındaki algı ve yaklaşım farklılıklarını yansıtmaktadır. Belediye kütüphanelerinin kendilerini güçlü gördükleri diğer noktalar ise bilgisayar ve internet erişim olanakları sunma ve koleksiyon özellikleridir.

Belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya platformu kullanımlarında kendilerini zayıf gördükleri noktalar ise çoğunlukla alan yazınla örtüşmektedir. Bu konuyla ilgili olarak sosyal medya platformlarının denetimine yönelik sorunlar öne çıkmaktadır. Alan yazından farklı olarak teknik beceri ve yöneticilerin konuyla ilgili yatırımlara yönelik farkındalık eksiklikleri çalışmamızdaki belediye kütüphaneleri için olumsuzluklardır.

Belediye kütüphanelerindeki çalışanların dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarına yönelik yaklaşımları olumludur. Çalışanlar söz konusu araçları ve platformları kullanıcıları anlamayı sağlayan araçlar olarak görmektedirler. Çalışanların algılarının olumlu olmasına karşın, sosyal medya platformlarına yönelik uygulamalarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede belediye kütüphanelerinin dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarını bir plan/politika doğrultusunda yönetmesi önemlidir.

Sonuç olarak belediye kütüphanelerinde kullanıcı beklentilerini ve teknolojik gelişmeleri takip ederek özellikle yöneticilere yönelik farkındalık artırıcı çalışmaların yapılması ve bu kütüphanelerin hedef kitlesinin dinamik bir yapısından hareketle yenilikçi girişimlerde bulunulması gerektiği göz önüne alınmalıdır.

## **Kaynakça**

- ALA (2001). *Libraries making good use of social media and Web 2.0 applications*. 19 Haziran 2015 tarihinde <http://www.ala.org/news/mediapresscenter/americaslibraries/socialnetworking> adresinden erişildi.
- Aras, B. B. (2014). University libraries and social media. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 21-27.
- Burkhardt, A. (2009). *Four reasons libraries should be on social media*. 28 Mayıs 2016 tarihinde <http://andyburkhardt.com/2009/08/25/four-reasons-libraries-should-be-on-social-media> adresinden erişildi.
- Burkhardt, A. (2010). Social media: a guide for college and university libraries. *College & Research Libraries News*, 71(1), 10-24.
- Fernandez, J. (2009). A SWOT analysis for social media in libraries. *Online*, 33(5), 35-37. 17 Mayıs 2016 tarihinde [http://digitalcommons.library.umaine.edu/lib\\_staffpub/7](http://digitalcommons.library.umaine.edu/lib_staffpub/7) adresinden erişildi.
- Hendrix, D. ve Zafron, M.L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of Medical Library Association*, 97(1), 44-47.

- Khan, S. A. ve Bhatti, R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, 9(1). 12 Mart 2016 tarihinde <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html> adresinden erişildi.
- Kroski, E. (2009). Should your library have a social media policy?. *School Library Journal*, October, 44-46.
- Mathews, B. (2011). *Why does my library use social media*. 12 Haziran 2016 tarihinde <http://chronicle.com/blognetwork/theubiquitouslibrarian/2011/07/06/why-does-my-library-use-social-media/> adresinden erişildi.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. 12 Temmuz 2016 tarihinde [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) adresinden erişildi.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley
- Rogers, C.R. (2009). *Social media, libraries, Web 2.0: How American libraries are using new tools for public relation and to attract new users*. 17 Haziran 2016 tarihinde <http://themwordblog.blogspot.com/2009/06/social-media-libraries-and-web-20-how.html> adresinden erişildi.
- Romero, L. (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(2), 145-151.
- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382
- Yalçın, H. (2014). *Sosyal ağlar ve bilgi hizmetleri: Ağ kuşağının kütüphanelerden beklentileri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.