

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

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE
SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI

Yüksek Lisans Tezi

Murat AKBAŞ

Ankara-2015

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

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE
SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI

Yüksek Lisans Tezi

Murat AKBAŞ

Tez Danışmanı
Prof.Dr.Tülay FENERCİ

Ankara-2015

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

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE
SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Tülay FENERCİ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof.Dr.Tülay Fenerci (Danışman)

.....

Prof.Dr.S.Özlem Gökkurt Bayram

.....

Yrd.Doç.Dr.Mustafa Bayter

.....

Tez Sınavı Tarihi : 17.11.2015

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(17/11/2015)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Murat AKBAŞ

İmzası

ÖNSÖZ

Üniversiteler bir ülkede bilimsel bilgi üretimi yapan, bu bilgiyi yayınlar yoluyla topluma sunarak bilimsel bilginin toplumsallaşmasını sağlayan ve böylelikle ülkenin entelektüel birikimine ve ekonomik, kültürel, sosyal gelişimine katkıda bulunan kurumlar iken üniversite kütüphaneleri üniversitelerin kalbini temsil eden organizasyonlar olarak öne çıkmaktadırlar. Kütüphanecilik alanındaki gelişmeleri öncelikle ve başarıyla uygulayan Türkiye'deki üniversite kütüphaneleri, tıpkı yurtdışındaki örnekleri gibi kullanıcıları ile buluşmada ve iletişim kurmada yeni ve etkileşimli bir platforma, sosyal medyaya yönelmişlerdir. Üniversite kütüphanelerinin pekçok riski bünyesinde barındıran bu platformda, misyonu ile paralel ve başarılı bir şekilde yol alması, beklenen ve arzu edilen bir durumdur. Öte yandan kütüphanecilerin sosyal medyada herhangi bir rehber kullanmadan yol almaya çalışması, bilinçli kullanımla pekçok fayda ve fırsatlar sunan sosyal medyanın, kütüphanenin aleyhine dönüşebilecek ve telafisi güç sorunlar yaratan bir platform haline gelmesine yol açabilir. İşte olası bu sorunları engellemek adına yurtdışındaki üniversite kütüphaneleri sosyal medya politikası oluşturma yönünde giderek artan bir çaba ve eğilim içine girmişlerdir.

Politika belgeleri genel ilkeleri ve unsurları içeren, yol gösterici niteliğindeki rehber belgelerdir. Ancak bir politika belgesinde ilgili konu bağlamında bulunması gereken unsurların içeriği, ülkelerin kültürel ve sosyal özelliklerinden ve o ülkelerin düzenleyici mevzuatından etkilenir ki, bu

anlamda yerel özellikler taşır. Bu doğrultuda çalışmada; üniversite kütüphanelerinin sosyal medyadaki başarısına katkı sağlayacağı düşünülen ve kütüphanenin sosyal medyadaki hareket tarzını belirleyen sosyal medya politika belgesinin taşınması gereken unsurlar literatür aracılığı ile belirlenmeye, sosyal medyayı kullanan üniversite kütüphanelerinde görevli kütüphanecilerin bir sosyal medya politikasına gereksinim duyup duymadığı ve sosyal medyanın kullanımı konusundaki farkındalık düzeyleri bir anket yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda anket verilerinden yararlanarak ve literatür değerlendirilerek ülkemiz için rehberlik edecek politika belgesi taslağı ortaya konmuştur.

Beni böylesi değerli bir konuda çalışma yapmaya yönlendiren ve çalışmamın başından sonuna kadar tüm süreçlerde desteğini benden esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof.Dr.Tülay Fenerci'ye, yüksek lisans eğitimim süresince kendimi sıcak bir aile yuvasında hissetmemi sağlayan Ankara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi akademisyen ve çalışanlarına, anketimi yanıtlayan tüm katılımcılar ile tez jürimde yer alan değerli hocalarım Prof.Dr.S.Özlem Bayram Gökkurt ve Yrd.Doç.Dr.Mustafa Bayter'e katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren ve özellikle tez çalışması süresince beni motive ederek anlayış ve fedakarlık gösteren sevgili eşime ve birlikte oyun oynamak için tezi bitirmemi benden daha çok isteyen oğluma da ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
I.BÖLÜM : GİRİŞ	
I.1. Araştırmanın Önemi.....	1
I.2. Araştırmanın Amacı.....	7
I.3. Araştırmanın Hipotezi.....	9
I.4. Araştırmanın Kapsamı.....	9
I.5.Araştırmanın Metodolojisi.....	11
I.6. Araştırmanın Düzeni.....	14
I.7. Kaynaklar.....	15
II.BÖLÜM : SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE ÜNİVERSİTE	
KÜTÜPHANELERİNDE KULLANIMI	
II.1.Sosyal Medya ve İlişkili Kavramlar.....	18
II.2. Sosyal Medya Araçları.....	23
II.3. Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının	
Kullanımı.....	27
II.3.1. Sosyal Ağların Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	30
II.3.2. Blog'ların Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	34
II.3.3. Wiki'lerin Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	35

II.3.4. Multimedya Araçlarının Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	37
II.3.5. Sosyal Yer İmleri (Social Bookmarking), Etiketleme (Tagging) ve Sosyal Kataloglama'nın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	39
II.3.6. Anında Mesajlaşma Araçlarının Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	40
II.3.7. RSS'in Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı.....	41
III.BÖLÜM : SOSYAL MEDYA POLİTİKASI	
III.1. Sosyal Medyada Fırsatlar.....	43
III.2. Sosyal Medyada Tehditler.....	51
III.2.1. Siber Zorbalık.....	54
III.2.2. Uygunsuz İçerik Ekleme.....	55
III.2.3. Entelektüel Mülkiyet Hakları.....	56
III.2.4. Kamuya Açıklık, Mahremiyet ve Kişisel Veriler.....	58
III.2.5. Sosyal Medyada Etik Hususlar.....	64
III.3. Sosyal Medya Politikası İhtiyacı ve Sosyal Medya Politikasıdan Beklenen Faydalar.....	70
III.4. Sosyal Medya Politikasının Nitelikleri.....	78
III.5. Sosyal Medya Politikasının Unsurları.....	80
III.6. Sosyal Medya Politikasının Uygulanmasında Kütüphanecinin Sorumlulukları.....	88

IV. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE VE YURTDIŞINDA SOSYAL MEDYANIN MEVZUAT AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

IV.1.İnternet Kullanımını Düzenleyen Mevzuat.....	95
IV.1.1. 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun.....	96
IV.1.2.Yurtdışında İnternet Kullanımına İlişkin Düzenlemeler.....	102
IV.2. Hak ve Özgürlükleri Düzenleyen Mevzuat.....	105
IV.2.1. Kişisel Verilerin Korunması ve Özel Hayatın Gizliliğini Düzenleyen Mevzuat : Türkiye.....	106
IV.2.2. Kişisel Verilerin Korunması ve Özel Hayatın Gizliliğini Düzenleyen Mevzuat: Yurtdışı.....	113
IV.2.3. İfade Özgürlüğünü Düzenleyen Mevzuat : Türkiye.....	118
IV.2.4. İfade Özgürlüğünü Düzenleyen Mevzuat : Yurtdışı.....	125
IV.2.5. Fikri Mülkiyetin Korunmasını Düzenleyen Mevzuat : Türkiye.....	127
IV.2.6. Fikri Mülkiyetin Korunmasını Düzenleyen Mevzuat : Yurtdışı.....	132
IV.3. Mevzuata İlişkin Genel Değerlendirme.....	137

V.BÖLÜM : SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI KONUSUNDA

KÜTÜPHANECİLERİN EĞİLİMİ VE FARKINDALIĞI : ANKET

UYGULAMASI, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

V.1. Giriş.....	143
-----------------	-----

V.2. Ankete İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	145
V.2.1. Demografik Veriler.....	145
V.2.2. Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Kullanımı.....	148
V.2.3. Kütüphanecilerin Eğilimi ve Farkındalığı.....	152
V.2.3.1. Sosyal Medyada Var Olma.....	153
V.2.3.2. Sosyal Medya Araçlarının Seçimi ve Sosyal Medyadan Sorumlu Personelin Nitelikleri.....	157
V.2.3.3. Problemlili İçerik.....	163
V.2.3.4. Politika İhtiyacı.....	169
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	173
EKLER :	
1.EK : Bir Sosyal Medya Politikası Önerisi.....	188
2.EK: Anket Formu	196
KAYNAKÇA.....	202
ÖZET.....	211
SUMMARY.....	213

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Öğrenim Durumları.....	146
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımları	146
Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Becerileri	147
Tablo 4. Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Kullanımı.....	149
Tablo 5. Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Kullanımının Üniversite Kütüphanelerine Göre Dağılımı.....	149
Tablo 6. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-1.....	153
Tablo 7. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-2.....	153
Tablo 8. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-3.....	154
Tablo 9. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-4.....	155
Tablo 10. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-5.....	155
Tablo 11. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-6.....	156
Tablo 12. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-7.....	156

Tablo 13. Kütüphanede Hangi Sosyal Medya Araçlarının Kullanılacağına Karar Verilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-1.....	157
Tablo 14. Kütüphanede Hangi Sosyal Medya Araçlarının Kullanılacağına Karar Verilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-2.....	158
Tablo 15. Sosyal Medyanın Kütüphanede Ayrı Bir İş Olarak Tanımlanması İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar.....	159
Tablo 16. Sosyal Medyadan Sorumlu Personelin Nitelikleri İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-1.....	160
Tablo 17. Sosyal Medyadan Sorumlu Personelin Nitelikleri İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-2.....	162
Tablo 18. Problemlı İçerikle İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar.....	168
Tablo 19. Politika İhtiyacı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar.....	172

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 : Sosyal Medya Becerilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	147
Grafik 2 : Sosyal Medya Personelinin Eğitim Alması Gerektiğini Düşünen Katılımcıların Personelin Özel Bir Beceriye Sahip Olması Konusundaki Görüşü.....	161
Grafik 3 : Sosyal Medya Personelinin Eğitim Alması Gerektiğini Düşünen Katılımcıların Personelin Deneyimli Olması Konusundaki Görüşü.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya ile Bağlantılı Terimler	22
Şekil 2. Sosyal Medya Araçları.....	24

I.BÖLÜM : GİRİŞ

I.1. Araştırmanın Önemi:

Sosyal medya tüm dünyada kullanıcı sayısı 1.3 milyarı aşan Facebook ve 645 milyonu aşan Twitter gibi sitelerle ve giderek artan kullanımıyla önemli bir iletişim ve paylaşım platformu haline gelmiştir. Nitekim Facebook'ta her 20 dakikada 3 milyon mesaj gönderilmekte ve 1 milyon link paylaşılmaktadır. Her kullanıcının ortalama 130 arkadaşı bulunmakta ve her kullanıcı ortalama 80 Facebook sayfası ile bağlantı kurmaktadır (Statistic Brain, 2014a). Twitter'da her saniyede ortalama 9100, her gün 58 milyon tweet, Youtube'da bir dakikada ortalama 65 saatlik video paylaşılmaktadır (Statistic Brain, 2014b).

Bireylerin yanı sıra sosyal medyanın potansiyel gücünün farkına varan kuruluşlar da giderek artan biçimde bu yeni platformda yer almaya başlamışlardır. Kuruluşlar sosyal medyayı kendi ürün/hizmetlerini, faaliyetlerini vb. tanıtmaya, yeni üyeler kazanma vb. açılardan ve sunduğu fırsatlar bağlamında değerlendirme yoluna gitmektedirler. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2014 yılı istatistiklerine göre, 10 veya daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 27,7'si sosyal medya uygulamalarını ¹ müşteriler, iş ortakları, tedarikçiler vb. ile bilgi paylaşımı için kullanmakta ve sosyal medya araçlarından en çok sosyal ağları tercih etmektedirler (TÜİK, 2014).

¹Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin %94,2'si sosyal ağları, %42,7'si blog ve mikro blogları, %41,7'si multimedya paylaşım sitelerini, %15,5'i "wiki" bazlı bilgi paylaşım sitelerini tercih etmektedirler (TÜİK, 2014).

Üniversite kütüphaneleri açısından durum değerlendirildiğinde ise; Ülkemizde sosyal medya araçlarını kullanan üniversite kütüphanelerinin oranının yurtdışı ile kıyaslandığında düşük olduğu görülmektedir. Nitekim Tripathi ve Kumar (2010) tarafından yapılan ve Amerika, İngiltere, Kanada ve Avustralya'daki üniversite kütüphanelerini kapsayan bir çalışmada, söz konusu ülkelerde kütüphanelerin % 76'sının en az bir çeşit sosyal medya aracını kullandığı tespit edilmiştir. Çin'de yapılan başka bir çalışmada ise, kütüphanelerin % 81'inin en az bir çeşit sosyal medya aracını kullandığı saptanmıştır (Han ve Liu, 2010; Tavluoğlu, 2013, s. 40).

Benn ve McLoughlin (2013) tarafından yapılan başka bir araştırmada, 2012 yılı Dünya Üniversiteleri Akademik Derecelendirmesine (Academic Ranking of World Universities) göre seçilen en iyi 100 üniversitenin kütüphanelerinde, Facebook ve Twitter gibi üniversite kütüphanelerince en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının kullanım oranları araştırılmış, tespitlere göre 100 üniversite kütüphanesinin % 83'ünün en az bir Facebook hesabı ve % 73'ünün en az bir Twitter hesabı olduğu saptanmıştır.

Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını kullanma durumuna bakıldığında ise; Tavluoğlu tarafından 2012 ve 2013 yıllarında yaklaşık bir yıl arayla yapılan iki ayrı web taramasında, ülkemizdeki üniversite kütüphanelerinden en az bir sosyal medya hesabı olanların oranının % 20'den (27/136) % 25'e (38/149) yükseldiği tespit edilmiştir. Bunun yanısıra 2013 yılında yapılan web taramasında, en az iki sosyal medya aracını birlikte kullanan kütüphanelerin oranının % 57,89 olduğu, en çok kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağlar olduğu (% 17,45), wiki'lerin

ve Second Life gibi sanal dünya uygulamalarının hiçbir üniversite kütüphanesinde kullanılmadığı tespit edilmiştir (Tavluoğlu, 2013).

Türkiye’de konu ile ilgili mevcut durumun tespiti için, tarafımızdan 16-28 Ekim 2014 tarihleri arasında üniversitelerin ve üniversite kütüphanelerinin sosyal medya sayfaları web üzerinden taranmış, tarama sonucunda Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK)’e kayıtlı 176 üniversiteden 175’inin² (% 99) ve 176 üniversite kütüphanesinden 90’ının (% 51) sosyal medya araçlarından en az birini kullandığı tespit edilmiştir.

Tarama verileri incelendiğinde; Türkiye’de sosyal medyanın üniversitelerin neredeyse tamamında, üniversite kütüphanelerinin ise yarısında kullanıldığı ve üniversite kütüphanelerindeki kullanım oranının yıllara (2012, 2013, 2014) sari olarak arttığı görülmektedir.

Yukarıdaki sayısal veriler de dikkate alınarak; sosyal medyanın gün geçtikçe hayatımıza daha çok nüfuz ettiği, insanların, geleneksel iletişim kanallarından giderek uzaklaşarak bu sanal mecrada sosyalleşme sürecini yaşama eğilimi gösterdikleri ve sürecin doğal bir sonucu olarak bu platformlara özgü farklı davranış biçimleri geliştirdikleri söylenebilir. Bilginin zaman ve mekan sınırı gözetmeksizin anlık olarak paylaşılabilirdiği, insanların fikirlerini daha özgür biçimde dile getirebildiği, farklı düşüncelerin etkileşim içinde olduğu böylesi dinamik bir mecrada insan-insan, insan-toplum ilişkisi ve iletişimindeki değerler de değişmeye başlamakta, sosyalleşmede yeni bir kültür oluşmaktadır. Bu yeni kültürle birlikte, rekabet esasına göre işleyen bugünkü ekonomik sistemde bilgi üretim araçları arasına girmiş, sistem yeni

² Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle Konya Gıda ve Tarım Üniversitesinin web sitesi bulunmamakta ve sosyal medya araçlarını da kullanmamaktadır.

kavramlarla ifade edilmeye başlanmış (Fenerci, 2004, s. 85), astronomik maddi kazanımların elde edilebildiği İnternet ekonomisi ve sosyal medya ekonomisi gibi kavramlar literatürde yerini almıştır.

Ne var ki bu yeni özgür mecra, sunduğu fırsatların yanı sıra dikkat edilmesi gereken birçok hususu da beraberinde getirmektedir. Şu anda Facebook'ta yaklaşık 81 milyon sahte profil bulunmakta (Statistic Brain, 2014a), kullanıcıların hesapları kötü amaçlı yazılımlar (malware) kullanılarak ele geçirilmekte ve/veya kullanıcılar kontrollerinin dışında paylaşımda bulunmaya zorlanmaktadır. Kullanıcı gizliliği ve güvenliğini hedef alan bu tür sanal saldırılar, sosyal medya kullanıcısının (kişi/kuruluşun) güvenilirliğini azaltmakta ve prestij kaybına neden olmaktadır.

Burada önemli olan husus, yeni oluşan sosyal medya kültürünü yaşayan ve kültüre şekil veren aktörler olan sosyal medya aracı sahibi ticari şirketlerin, sosyal medya kullanıcılarının, hükümetlerin (kanun yapıcı) ortak paydada buluşarak sosyal medyanın tüm insanlığın yararına nasıl hizmet edebileceği yönünde koordineli olarak çalışması, mevcut ve ortaya çıkması muhtemel sorunlarla ilgili önlemler almasıdır. Elbette sosyal medya ile ilgili yapılacak düzenlemeler ve alınacak önlemler katı ve özgürlükleri kısıtlayıcı boyutta olmamalı ve sosyal medyanın doğasına zarar vermemelidir. Bir yandan etik ilkeleri ve kişilik haklarını ön planda tutan diğer yandan paylaşımcılığı ve ifade özgürlüğünü teşvik eden düzenlemeler üzerinde çalışılması ve bu düzenlemelerin hayata geçirilmesi sosyal medya kültürünün olumlu yönde değişip gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya kültürünün birer kullanıcısı ve bileşeni olan kuruluşların da bu bağlamda sosyal medyada hem fırsatları değerlendirebilmesi hem de karşılaşılabilecekleri sorunlarla başedebilmesi için farkındalığı yüksek bilinçli bir davranış modeli uyarınca hareket etmesi önem kazanmaktadır. Geliştirilecek sosyal medya politikaları bu bağlamda kuruluşlara yol gösterici olacaktır. Sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirmek ve bunu yaparken de potansiyel tehditlerinden korunarak kullanım etkinliğini artırmak, değer ve fark yaratmak adına ulusal (Ör: Anadolu Ajansı) ve uluslararası (Ör: Coca Cola) düzlemde çeşitli kuruluşlar sosyal medya politikaları geliştirerek yayınlamış ve kullanmaya başlamışlardır.

Literatür ışığında üniversite kütüphaneleri açısından durum değerlendirildiğinde ise; yurtdışındaki üniversite kütüphanelerinden bazılarının gerek kendilerinin oluşturduğu ve organizasyon içinde uyguladıkları sosyal medya kılavuzları veya politikaları yoluyla, gerekse üniversitenin sosyal medya politikalarına bağlı olarak, oluşturdukları, paylaştıkları ve yayınladıkları içeriğin etik ve yasal açıdan uygun olmasına, değer yaratan ve kaliteli bir yapıya kavuşmasına çalıştıkları ve böylelikle kütüphanenin marka değerini garanti altına alma çabası gösterdikleri saptanmıştır.

Türkiye söz konusu olduğunda ise, tarafımızdan yapılan web taramasında, üniversite ve üniversite kütüphanelerine ait, İnternet üzerinden yayınlanmış ve sosyal medyanın kullanımını konu alan bir politika belgesine rastlanmamıştır. Bunun yanısıra, sosyal medya araçlarından en çok kullanılan Facebook'ta hesabı olan 162 üniversitenin 6'sının Facebook

sayfalarında, anılan sosyal ağın hizmet ilkelerine (Terms of Service) ilave olarak, üniversiteye ait sayfanın kullanımında nelere dikkat edileceğine ilişkin kuralları da yayınladıkları tespit edilmiştir. Facebook sosyal ağını kullanan üniversite kütüphanelerinin ise Facebook hesaplarında benzeri bir bildirim yayınlamadıkları saptanmıştır.

Sosyal medya kullanımındaki niceliksel artışın dikkat çekici olmasına karşın sosyal medya kullanımına ilişkin ilkeleri ortaya koyacak politika konusunda gerek uygulamada gerekse literatürde yeterli girişimin olmaması bir boşluk olarak değerlendirilebilir. Çünkü sosyal medya, tanıtım ve pazarlama başta olmak üzere pekçok yönden kuruluşa katkı yaparken, yanlış kullanımla birlikte kuruluşu birtakım yasal ve etik sorunlarla başbaşa bırakabilir, kuruluşun adınının öne çıkarılması hedeflenirken tam tersi bir durum söz konusu olabilir.

Bir ülkenin bilgi üretiminde öncü rolü üstlenen üniversitelerin kalbi addedilen üniversite kütüphanelerinin, kullanıcılarını doğru ve süzölmüş bilgiye erişirme ve etik ilkelere en üst düzeyde bağlılık gösterme misyonlarını sosyal medyada varlık gösterirken de sürdürmeleri ve mesleki tecrübelerini bu mecraya yansıtmaları beklenen bir durumdur. Bu bağlamda üniversite kütüphanelerinin, yeni oluşmakta olan sosyal medya kültürü içinde kurumsal hareket tarzının nasıl olması gerektiği konusunda benzer kuruluşlara rol model olmasının oldukça doğal olduğu düşünülmektedir. Üniversite kütüphaneleri ülkedeki yasal düzenlemeleri de esas alarak sosyal medya ortamının doğasına uyumlu, rehber niteliğinde politikalar oluşturabilir ve bu alanda sorumluluk alabilirler.

I.2. Araştırmanın Amacı:

Konu ile ilgili olarak dünya literatürü incelendiğinde politika oluşturma gereğinin vurgulandığı ve bu yönde rehberlik edecek çalışmaların yapıldığı gözlenmiştir. Bilginin kullanımı, telif hakları vb. konularda problemlerini henüz tam olarak çözememiş Türkiye gibi ülkeler için ise politika oluşturmak daha da önemli hale gelmektedir. Ancak literatür ülkemiz açısından incelendiğinde bu konunun yeterince ele alınmadığı görülmüştür. Tespit edilen tek çalışma Bahar Biçen ARAS tarafından 2014 yılında İngilizce olarak yapılan ve Journal of Balkan Libraries Union'da yayınlanan "University Libraries and Social Media Policies" başlıklı makaledir. Bu bağlamda; Türkiye'de sosyal medyada varlık gösterdiği yapılan web taraması ile tespit edilen 90 üniversite kütüphanesinin hiçbirine ait yazılı sosyal medya politikasının bulunmadığı (varsayımından yola çıkılarak) hipotezi araştırılmaya değer bulunmuştur. Bu anlamda Türkçe literatürde bir ilk olacak çalışmamızın başlıca amacı; sosyal medyada varlık gösteren/gösterecek olan tüm kütüphanelerin sahip olması gerektiği düşünülen sosyal medya politikasının, bir ülkenin bilgi ve bilim üretiminde dinamo görevi yapan üniversite kütüphanelerinde de oluşturulması ve kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, Türkiye'de, sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanesi çalışanlarının sosyal medya kullanımı ile ilgili farkındalık düzeyini ölçmek ve sosyal medya politikasının unsurlarını belirleyerek bu yöndeki çabalara rehberlik etmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

Kuramsal çerçevede literatüre dayalı olarak sosyal medya araçlarının üniversite kütüphanelerinde kullanım alanları ve kullanımda karşılaşılan sorunlar belirlenecek, polikayı oluşturan unsurlar saptanacak, bu unsurlarla ilişkili mevzuat ortaya konarak kütüphane, kütüphaneci ve kullanıcının sorumluluk alanları açıklığa kavuşturulacaktır.

Araştırmanın uygulama safhasında, ülkemizde sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin sosyal medya politikası oluşturulmasını bir gereksinim ve/veya bir gereklilik olarak görüp görmediklerini saptamak ve bu konudaki eğilimlerini belirleyebilmek için onların farkındalık düzeyini ölçen bir anket çalışması yapılacaktır. Bunun yanı sıra kütüphanelerin sosyal medya politikaları geliştirmelerine rehberlik edecek ilke ve hususları içeren bir politika önerisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Yapılan bu çalışma ile yukarıda belirlenen araştırma problemine dayalı olarak aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulunmak istenmiştir.

- Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikaları veya benzeri bir rehberleri var mıdır?
- Üniversite kütüphanesi çalışanlarının sosyal medya araçlarının kütüphanelerde kullanılması ile ilgili farkındalıkları ne seviyededir?
- Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikasının oluşturulması ihtiyacı hakkında kütüphane çalışanlarının fikirleri nelerdir?
- Mevcut mevzuat sosyal medyanın etkin biçimde kullanılmasını destekler nitelikte midir?

I.3. Araştırmanın Hipotezi:

“*Araştırmanın Amacı*” başlığında sunulan araştırma problemine dayalı biçimde oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

1.3.1. Türkiyede sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde yazılı bir sosyal medya politikası bulunmamaktadır.

1.3.2. Türkiyede sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin sosyal medya kullanımı ve politika oluşturma konusunda farkındalık düzeyi düşüktür.

I.4. Araştırmanın Kapsamı:

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinden sosyal medya araçlarından en az birini kullananlar ve bu kütüphanelerde çalışan Kütüphanecilik/Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü mezunu personel oluşturmaktadır. Araştırmanın konu açısından kapsamı ise, üniversite kütüphanelerine sosyal medya hesaplarının işletim, yönetim ve denetiminde rehberlik edecek sosyal medya politika belgesine duyulan ihtiyaç ve politika belgesinin unsurları ile nitelikleri olup, sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinin başarısına etki edecek sosyal medyada pazarlama yöntemleri vb. konular bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle, YÖK web sitesinden 16 Ekim 2014 tarihinde üniversitelerin bilgilerinin bulunduğu liste elde edilmiş ve o tarih itibarıyla 176 üniversite (104 Devlet, 72 Vakıf) olduğu saptanmış, müteakiben bu liste üzerinden üç ayrı web taraması yapılmıştır. İlk tarama 16-26 Ekim 2014 tarihleri arasında 176 üniversite kütüphanesinin sosyal medya araçlarından en az birini kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek üzere, ikinci tarama 26-28 Ekim 2014 tarihleri arasında ve 176 üniversitenin herhangi bir sosyal medya aracını kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek üzere ve üçüncü tarama 10-30 Ocak 2015 tarihleri arasında sosyal medya araçlarından Facebook'u kullanan 162 üniversite ile 72 üniversite kütüphanesinin Facebook sayfalarında bu sayfanın kullanım kurallarına ilişkin bildiri/talimat/politika gibi bir bildirim yayınlayıp yayınlamadığını tespit etmek üzere yapılmıştır.

Araştırma kapsamında ayrıca sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu amaçla ilk web taraması ile en az bir sosyal medya aracını kullandığı tespit edilen 90 üniversite kütüphanesinin web siteleri vasıtasıyla buralarda görevli kütüphane çalışanlarının e-mail adreslerinin listesi çıkarılmıştır. Kütüphane bünyesinde çalışan ancak kütüphanecilik mesleği ile ilgisi bulunmadığı açıkça anlaşılan personel (destek personeli, idari personel gibi) bu listeye dahil edilmemiştir. Kütüphanecilik/Bilgi ve Belge Yönetimi mezunu olmayan personeli çalışma kapsamı dışında tutmak için, hazırlanan anketin demografik sorular kısmına "Kütüphanecilik / Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümünden en son aldığınız derece hangisidir?" sorusu eklenmiş ve toplam

1024 kişiye Survey Monkey isimli program üzerinde oluşturulan anketi yanıtlamaları için e-mail gönderilmiştir.

Anketi yanıtlayanların sayısı 274'ü bulmuş ancak soruların sadece demografik bölümünü işaretleyerek diğer soruları cevaplamayan 41 kişinin yanıtları değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Başka bir deyişle toplamda 233 anket değerlendirilmiştir.

I.5. Araştırmanın Metodolojisi :

Konunun kuramsal temellerinin oluşturulması için öncelikle “sosyal medya politikası” ve “üniversite kütüphaneleri” konularında belgesel tarama yapılarak kuramsal bilgiler elde edilmiştir. “Belgesel tarama; belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsar” (Karasar, 2007, s. 183). Belgesel tarama yöntemi ile, ayrıntısı Kaynakça’da sunulan yerli ve yabancı kaynaklara erişilmiş ve çalışmanın amacı kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın genelinde “Olayların, olguların, nesnelere, kurumların veya belirli özelliklerin neler olduğunu ortaya çıkarma işlemleri” olarak tanımlanan (Cebeci, 2002) “Betimleme Yöntemi” kullanılmış, üniversitelerin ve üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarından en az birini kullanıp kullanmadıkları, kullandıkları tespit edilenlerin ise ilgili sosyal medya sayfasının kullanım ilkelerini belirtir bildiri/talimat/politika gibi bir yayında bulunup bulunmadıklarına ilişkin mevcut durumun tespiti için web taraması yapılmış, sosyal medya araçlarının neler olduğu, halihazırda ülkemizdeki ve

yurtdışındaki üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının ne maksatlarla kullanıldığı, yurtdışındaki politika uygulamaları ve politika ihtiyacı ile ilgili genel durum ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Ayrıca, ülkemizde sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin, sosyal medya politikası oluşturulmasını bir gereksinim ve/veya bir gereklilik olarak görüp görmediklerini saptamak ve bu konudaki eğilimlerini belirleyebilmek için onların farkındalık düzeyi ile ilgili veri toplamak üzere anket çalışması yapılmıştır. Anket gönderilecek personeli tespit etmek maksadıyla ilk web taraması 16-26 Ekim 2014 tarihleri arasında 176 üniversite kütüphanesinden en az bir sosyal medya aracını kullananları belirlemek üzere yapılmıştır. Bu maksatla öncelikle üniversite kütüphanelerinin web siteleri ziyaret edilmiş, web sitesinde sosyal medya araçlarına ait linkler var ise bu linklerinin aktif olup olmadığı test edilmiş, web sitesinde herhangi bir sosyal medya aracı linki olmayan üniversite kütüphanelerinin sosyal medya hesaplarının varlığı ise tek tek ilgili sosyal medya aracında kullanıcı hesabı araması yapılmak suretiyle sorgulanmıştır. Yapılan tarama neticesinde 176 üniversite kütüphanesinden 90'ının en az bir sosyal medya aracını kullandığı tespit edilmiştir.

Kütüphane çalışanlarından veri toplamak üzere hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılan personelin çalıştığı kütüphanenin, mezuniyet derecesinin, yaş grubunun ve sosyal medyayı kullanmada beceri düzeyinin belirlendiği demografik sorulara, ikinci bölümde sadece kütüphanede sosyal medyanın işletim ve yönetiminden sorumlu

personelin cevaplayacağı ve sosyal medya politikasının varlığını sorgulayan bir soruya, üçüncü bölümde kütüphane çalışanlarının sosyal medya ve kütüphanede sosyal medyanın kullanımı ile ilgili farkındalık ve eğilimlerinin ölçüldüğü ve 5 'li likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu bölüm; sosyal medyada var olma, sosyal medya araçlarının seçimi ve sosyal medyadan sorumlu personelin nitelikleri, problemler ve son olarak kütüphane çalışanlarının sosyal medya politikası ihtiyacı konusundaki görüşlerini öğrenmeye yönelik kısımlardan oluşmaktadır.

Müteakiben 43 sorudan oluşan anketin uygulanabilirliğini anlamak, eksiklikleri ve hataları belirleyip düzeltmek için 17 kişiye 08-18 Aralık 2014 tarihleri arasında pilot uygulama yapılmıştır.

Pilot uygulamanın ardından ankete son hali verilmiş ve 22 Aralık 2014 tarihinde 1024 kişiye e-posta gönderilerek anketi yanıtlamaları istenmiştir. Yanıtlama oranının artması amacıyla 06 Mart 2015 tarihine kadar hatırlatma mesajları gönderilmiştir.

Anket tekniği, bir evren ya da örnekleme oluşturan birimlerden sistematik biçimde bilgi elde edebilmeyi sağlar. Ankette diğer tekniklerde olduğu gibi problem seçimi, planlama, uygulama, değerlendirme ve rapor yazma aşamaları bulunmaktadır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2000, s. 69).

En kullanışlı soru formlarından birisi olan likert ölçeği ise, bir kişinin tek bir objeye karşı gösterdiği tutuma ilişkin olarak hazırlanmış cümle serisi içerir. Soru yöneltilen kişiye her bir cümlenin kendi görüşünü yansıtmadığı sorulur. Bu cümleler 3'lü, 5'li, 7'li vb. ölçeklerde onaylama cümleleri içerir. Örneğin 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış olumlu bir cümle için "kesinlikle

katılıyorum” cevabına 5, “katılıyorum” cevabına 4 puan verilerek değerlendirilir. Eğer cümle olumsuz ise puanlama ters çevrilerek “kesinlikle katılmıyorum” cevabına 5 puan verilir, her katılımcı için sorular tek tek puanlanarak toplam puan elde edilir (Köklü, 1995, s. 89).

Son olarak elde edilen anket verileri Microsoft Excel programı ile değerlendirilmiştir.

I.6. Araştırmanın Düzeni:

Araştırma 6 bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin içerikleri şu şekildedir; Birinci bölüm; araştırmanın önemini, amacını, hipotezlerini, kapsamını, metodolojisini, düzenini ve kaynakları açıklayan giriş bölümüdür.

İkinci bölüm; sosyal medya ve ilişkili kavramların irdelendiği, sosyal medya araçlarının neler olduğu ve üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığına teorik olarak incelendiği bölümdür.

Üçüncü bölümde; sosyal medyanın getirdiği fırsat ve tehditlerin neler olduğu, sosyal medya politikası ihtiyacı, politikanın nitelikleri ve unsurları yer almaktadır.

Dördüncü bölümde; Türkiye’de ve yurtdışında sosyal medya mevzuat açısından değerlendirilmiştir.

Beşinci bölüm çalışmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde; sosyal medyayı kullanan üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilere uygulanan anket verileri değerlendirilmiştir.

Altıncı bölüm ise çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde; yapılan çalışmalar ışığında yorumlamalar yapılarak çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmelerde bulunulmuş ve taslak bir sosyal medya politikası önerilmiştir.

I.7. Kaynaklar :

Konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan herhangi bir çalışma olup olmadığını tespit etmek ve tekrara düşmemek için öncelikle ülkemizde lisansüstü düzeyde daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş, bu kapsamda *YÖK Ulusal Tez Merkezi Veritabanı*, bölümlerimizin bulunduğu üniversitelerin kapsamında olduğu; *Ankara Üniversitesi Çevrimiçi Kütüphane Kataloğu*, *Hacettepe Üniversitesi Çevrimiçi Kütüphane Kataloğu*, *İstanbul Üniversitesi Çevrimiçi Kütüphane Kataloğu*, *Marmara Üniversitesi Çevrimiçi Kütüphane Kataloğu* taranmıştır. Sosyal medya ve üniversite kütüphaneleri ile ilgili toplam 1 yüksek lisans tezi ile 1 doktora tezine erilmiştir. Yüksek lisans tezi çalışması olan ve 2013 yılında Canan Tavluoğlu tarafından hazırlanan “Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı” konulu tezin içeriği incelendiğinde, sosyal medya araçlarının Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinde kullanım durumları ve üniversite kütüphanecilerinin, sosyal medya araçlarının kütüphanelerdeki kullanımı konusundaki görüşlerinin ele alındığı görülmüştür. Doktora tezi çalışması olan ve 2014 yılında Haydar Yalçın tarafından hazırlanan “Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri” konulu tezin içeriği incelendiğinde ise;

Hacettepe Üniversitesi'ndeki ağ kuşağının³ kütüphane ve bilgi hizmetlerinden beklentileri ve sosyal ağların bu amaçla nasıl kullanılabileceği, ağ kuşağının sosyal medyanın kurumsal bağlamda kullanımını ne kadar gerekli gördükleri, sosyal medya araçlarına ne kadar güven duydukları, teknoloji sahiplikleri ile ilgili durumları, araştırma kaynağı olarak neleri tercih ettikleri ve Türkiye'de ağ kuşağının genel özelliklerinin Kütüphanecilik ve Bilgibilim alanındaki etkilerinin ele alındığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen bibliyografik tarama sonucunda, ülkemizde lisansüstü düzeyde, sosyal medyanın üniversite kütüphanelerinde kullanımına ilişkin politika, strateji veya kılavuz oluşturulması ve kullanımına yönelik herhangi bir tezin bulunmadığı saptanmış, müteakiben aşağıda sunulan kaynak ve bilgi erişim sistemleri üzerinden anahtar kelimeler kullanılarak taramalar yapılmıştır.

Ebrary (<http://site.ebrary.com/lib/ankarauniv/home.action>)

EbscoHost (<http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=4df3e613-9d9e-427d-9bcc-c50233a34363%40sessionmgr4003&vid=0&hid=4109>)

Emerald (<http://www.emeraldinsight.com>)

E-Prints in Library and Information Science (<http://eprints.rclis.org>)

Google Akademik (<http://scholar.google.com.tr>)

Google Books (<http://books.google.com/?hl=tr>)

³ Tapscott (2009) tarafından ağ kuşağı (net generation), Prensky (2001) tarafından dijital yerli (digital native) olarak adlandırılan ve ağa bağlandığında istediği bilgiye hızla erişebilen, metin yerine grafiği ve ciddi işler yerine oyunları tercih eden, hiper metin gibi doğrusal olmayacak şekilde düzenlenmiş bilgilere rastgele erişimden hoşlanan bir kullanıcı grubunu ifade eder.

Prequest (<http://search.proquest.com/pqdtglobal/index?accountid=8319>)

Sage (<http://online.sagepub.com>)

Science Direct (<http://www.sciencedirect.com>)

Scopus (<http://www.scopus.com>)

SPRINGER Link (<http://link.springer.com>)

ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı

(http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?vt%5B%5D=TSOS&command=Veri+Taban%FD+Se%E7+ve+Tara&next_cwid=&next_params=&cwid=1)

Web of Science

(http://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=R2WgRS1FVVo5hnpjKKNC&preferencesSaved)

Wiley Interscience (<http://onlinelibrary.wiley.com>)

TOKAT (Ulusal Toplu Katalog) (<http://www.toplukatalog.gov.tr>)

Bilgi Dünyası Dergisi (<http://bd.org.tr/index.php/bd>)

Türk Kütüphaneciliği Dergisi (<http://www.tk.org.tr/index.php/TK>)

Yök Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>)

Tez “Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi”
esas alınarak yazılmıştır.

II.BÖLÜM : SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE KULLANIMI

Tezin, “Sosyal Medya Araçları ve Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı” başlıklı bu bölümünde öncelikle terminoloji karışıklığını önlemek amacıyla “*Sosyal Medya*” kavramı ile ilişkili olan ve zaman zaman hem sosyal medyanın hem de birbirinin yerine kullanılan *Sosyal Ağlar*, *Sosyal Yazılımlar*, *Web 2.0* gibi terimlerin kavramsal içerikleri incelenecek, daha sonra sosyal medya araçlarının neler olduğuna kısaca değinilerek üniversite kütüphanelerinde bu araçların ne maksatla kullanıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

II.1. Sosyal Medya ve İlişkili Kavramlar:

Kavramsal içerikle ilgili olarak literatür incelendiğinde *sosyal medya* ve *sosyal ağların* benzer fonksiyon ve faaliyetleri anlatmak için birbiri ile dönüşümlü olarak aynı anlamda kullanıldığı görülmekte, bazen bu kavramlara *sosyal yazılımlar* ifadesi (Lenartz, 2012b, s. 336) ve *Web 2.0* terimi de eklenebilmektedir.

Web 2.0; sosyal ağ siteleri, wikiler, folksonomiler (etiketleyerek sınıflandırma) vb. kullanıcıların ortaklaşa ürettikleri ve paylaştıkları 2.jenerasyon İnternet hizmetlerini tanımlarken (Aras, 2014, s. 23), **sosyal yazılımlar** insanların İnterneti kullanma şeklini işbirliği, iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak değiştiren yeni araç ve hizmetlerin gelişimini

tanımlamak için kullanılır. Bu yazılımların pekçoğunun ortak yanı uzaktan dahil olunabilmesi, paylaşım ve iletişimi kolaylaştırması, kullanıcılara içerik ekleme imkanı vermesi ve kullanımlarının kolay olmasıdır (Secker, 2008, s. 216).

Sosyal medya ise; kullanıcı merkezli ürünlerin oluşumuna izin veren, ideolojik ve teknolojik içeriğin web 2.0'da vücut bulduğu İnternet tabanlı uygulamalardır (Aras, 2014, s. 23; A. M. Kaplan ve Haenlein, 2010). İçerik paylaşımı, etkileşim ve üst düzey koordinasyonun şekillendirdiği on-line hizmetleri anlatan bir terim olan *sosyal medya*, bloglar, wikiler, Facebook gibi sosyal ağlar, Youtube ve Flickr gibi medya paylaşım hizmetlerini içeren çeşitli teknoloji araçlarını kapsamaktadır (McNeill, 2012, s. 154).

Çelikbaş ve Çelikbaş (2010, s. 132) *sosyal medyayı* “Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir” şeklinde tanımlamış, bir web sitesi veya İnternet üzerindeki bir uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için yayıncıdan bağımsız kullanıcıları/üyeleri olması, kullanıcı kaynaklı içeriğe imkan vermesi ve kullanıcılar arasında etkileşim sağlaması gerektiğini belirtmiştir.

Lenartz (2012b, s. 335) *sosyal medyayı* “belirli bir konu üzerinde pekçok katılımcının katkısıyla içerik oluşturma ya da mesaj yayımıdır” şeklinde tanımlamış, *sosyal ağlar* ve diğer on-line uygulamalar ve hizmetlerin, blogların, wikilerin, sosyal etiketleme sitelerinin, medya paylaşım siteleri gibi web sitelerinin geniş bir anlama sahip olan *sosyal medya* terimi altında yer aldığını belirtmiştir.

Swanson (2012, s. 96)'a göre *sosyal medya*; bilgilerin İnternet üzerinde hızlı bir şekilde yayımlanması ve kullanıcı yorumlarının hızlı bir şekilde yapılabilmesine imkan veren web sitelerini ya da akıllı telefon uygulamalarını anlatmaktadır. Sosyal medya siteleri genellikle kullanıcılarına içerik, linkler, fotoğraflar ya da diğer bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı verir. Sosyal medya siteleri; Facebook ya da LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini, Blogger ya da Wordpress gibi blog sitelerini, Twitter gibi mikroblog sitelerini ya da Youtube gibi video paylaşım sitelerini içerir.

Musser ve O'Reilly (2007) ile Wasike (2013, s. 9)'e göre *sosyal medya* platformları ve araçları aşağıdaki temel özellikleri gösterirler :

Kullanıcılarına salt bilgiye ulaşmaktan daha fazla olanak sunarlar. Kullanıcılar içeriği oluşturma ve içerikle etkileşimde bulunma şansına sahiptirler. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe diğer kullanıcıların da dahil olması ile kolektif aklın ürünü bilgiler yaratılır. Basit, kullanıcı dostu ve uzmanlık istemeyen kullanıcı arayüzlerine sahiptirler. Merkezi bir kontrolün altında değillerdir. Sosyal medya uygulamaları birbiriyle kolayca entegre olabilirken değişen ihtiyaçlara cevap verebilecek esnek ve uyumlu yapılar sunarlar.

Sosyal ağlar ise sosyal medya kavramının içinde yer alan, sanal ortamda insanların içerik yarattığı, birbirleriyle iletişim kurduğu, etkileşimde ve paylaşımında bulunduğu ortamlardır. Bu ağlar kullanıcıların profil oluşturmalarına, diğer kullanıcıların paylaşımlarının ve kimlerle iletişimde olduklarının görünmesine olanak sağlamaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2007; Kroski, 2007; Stephens ve Collins, 2007; Tavluoğlu, 2013).

Sosyal ağ siteleri üyeleri hakkında veri toplar, saklar ve kullanıcı profillerini paylaşır. Bu siteler ücretsiz olup, kullanıcılara resimler, müzik ve videolar gibi içeriklerden oluşan kişisel sayfaları kolayca oluşturma imkanı verirler. Bu tür siteler web sayfalarını arkadaşlar ile paylaşma ve benzer ilgilere sahip arkadaşları arama şansı verdiği için *sosyal ağlar* olarak anılmaktadırlar (Barsky ve Purdon, 2006; Chu ve Du, 2012).

Boyd ve Ellison (2007) *sosyal ağları* "Kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık profiller oluşturmalarına imkan veren, paylaşımında buldukları kullanıcıların bir listesini sunan, sistemdeki diğer kullanıcılarla yaratılan listeleri karşılıklı görme imkanı veren sistemler olarak tanımlar. Bazı sosyal ağ siteleri fotoğraf/video paylaşımına izin verirken, diğerleri mesajlaşma ve blog oluşturma imkanı vermektedir. *Sosyal ağların* temelde 3 özelliğe sahip olması beklenir. Bunlar; Kullanıcılar arasında sosyalleşmeyi sağlama, katılım fırsatı sunma ve karar almayı kolaylaştırma (Chu ve Du, 2012, s. 65; Passy, 2003).

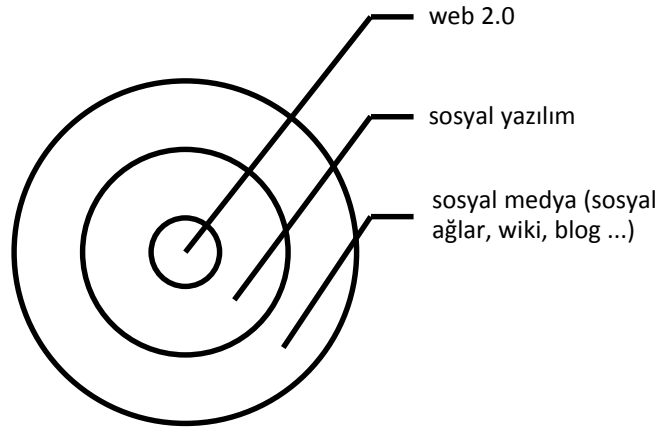
Tonta (2009, s. 742)'nın sosyal ağlarla ilgili tespiti ise şöyledir:

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

Tüm bu tanımlamalar ışığında **web 2.0**'ı kullanıcıların ortaklaşa içerik üretip paylaşmalarına imkan veren ve bu özelliği ile statik web 1.0'ın aksine dinamik bir ortam sunan 2. jenerasyon İnternet teknolojisini ifade etmek için;

sosyal yazılımları ise bu teknolojiyi kullanarak hazırlanan, kullanıcılara bilgi paylaşımı ve etkileşimde bulunma imkanı veren web yazılımlarını anlatmak için kullanabiliriz.

Sosyal ağları kullanıcıların oluşturdukları profiller aracılığıyla ilgili oldukları konu ve kişileri takip etme, ilgili kullanıcılarla iletişim kurma ve veri paylaşımında bulunabilme imkanı veren web 2.0 tabanlı sosyal yazılımlar ve **sosyal medyayı** da kullanıcılara içerik yaratma ve paylaşma imkanı veren, belirli bir konu üzerinde pekçok katılımcının katkısıyla kolektif aklın ürünü bilgilerin oluşturulduğu, sosyal ağları da içine alan etkileşimli ve dinamik yeni nesil medya platformu şeklinde tanımlayabiliriz. Yukarıdaki tanımlar bağlamında oluşturulan aşağıdaki şeklin merkezindeki web 2.0 İnternet teknolojisini, merkezin üzerindeki sosyal yazılım bu teknoloji üzerine üretilen uygulama yazılımlarını, en dışta yer alan sosyal medya ise tüm bu terimleri kapsayan çerçeve terimi ifade etmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya ile Bağlantılı Terimler

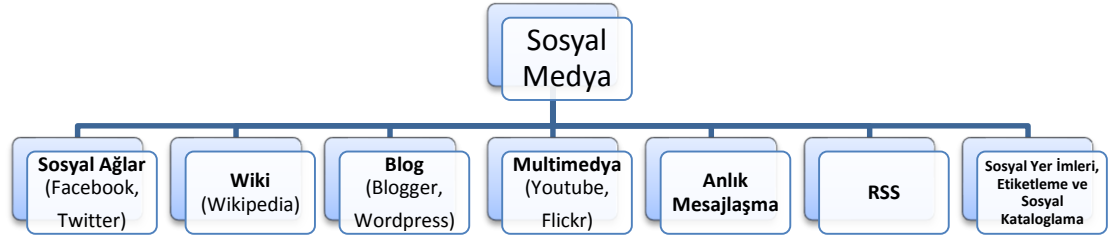
Eğer bir mesajın, İnternet üzerinden, etkileşime ve paylaşımına imkan verecek şekilde ilgisine ulaştırılması amaçlanıyorsa yeni nesil iletişim platformu olan sosyal medya terimini kullanmak daha uygundur. Sosyal medyayı bir mesajı paylaşmak, organizasyonu tanıtmak ya da kullanıcıları ile etkileşim içinde, onları hizmet/ürünlerinden daha fazla yararlandırmak ve onlardan gelecek geri bildirimleri değerlendirerek yeni hizmet/ürünler tasarlayabilmek gibi amaçlara ulaşmak için kullanan organizasyonlar, geniş bir yelpazede çok çeşitli araçları kapsayan sosyal medyayı belirli ilkeler temelinde yönetebilmek adına kılavuzlara ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda bu tür organizasyonlarda oluşturulacak kılavuzlarda sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun olacaktır (Lenartz, 2012b, s. 336).

Üniversite kütüphanelerince en çok kullanılan *sosyal medya* araçlarının Facebook ve Twitter gibi *sosyal ağlar* olduğu ve *sosyal medyanın sosyal ağları* da içine alan daha geniş bir kavram olmasından hareketle bu araştırmanın konusu “Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları” olarak oluşturulmuş ve çalışma genelinde sosyal medya terimi yerine web 2.0, sosyal yazılımlar (social software) ve sosyal ağlar (social networking) terimlerinin kullanıldığı kaynaklardan atıf gösterilirken de “*sosyal medya*” teriminin kullanımı tercih edilmiştir.

II.2. Sosyal Medya Araçları :

Sosyal medya, kullanıcılara içerik yaratma ve paylaşma imkanı veren, belirli bir konu üzerinde pekçok katılımcının katkısıyla kolektif aklın ürünü

bilgilerin oluşturulduğu, etkileşimli ve dinamik yeni nesil medya platformudur. Bu yeni platform içerisinde web 2.0 İnternet teknolojisi kullanılarak oluşturulmuş ve kullanıcılarına ücretsiz alternatifler (Örn:Wordpress'in haber/magazin temaları) sunan araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar içinden öne çıkanların bazıları şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal ağlar⁴; ortak zevkleri ve uğraşları olan insanları bir araya getiren araçlardır (Işık, 2013, s. 104). En popüler olanları Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Google Plus'tır.

Blog'lar⁵; kullanıcıların katkılarıyla oluşturulan içeriği kronolojik olarak sunan web sayfalarıdır. İzin verilmiş kullanıcılar, sayfa içeriğinde değişiklik yapabilir ve içerik ekleyebilirler (Boxen, 2008; Dickson ve Holley, 2010, s. 7). Kullanımı en çok tercih edilenler Blogger ve Wordpress'tir.

Wiki'ler⁶; daha çok kullanıcının işbirlikçi katılımına, web sayfaları ve dokümanlar oluşturmalarına imkan verirler. Pekçok web sayfasının aksine, kullanıcılar okudukları içerik üzerinde değişiklik yapabilirler. Metin içine

⁴ Sosyal Ağ (Social Network) : Kullanıcılarına birbirleriyle karşılıklı bilgi, mesaj, yorum, fotoğraf vb. paylaşma imkanı veren uygulama veya web sitesidir (Oxford Dictionaries, 2015c)

⁵ Blog : Weblog teriminin kısaltmasıdır. Bir kişi veya grup tarafından işletilen, içeriğini katılımcıların fikirlerini yazarak oluşturduğu, düzenli olarak güncellenen web sayfasıdır (Oxford Dictionaries, 2015a)

⁶ Wiki : Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen terimdir. Bir grup kullanıcının işbirliği ile geliştirilen, kullanıcılarına içerik ekleme ve düzeltme imkanı veren web sitesi ya da veritabanıdır (Oxford Dictionaries, 2015d).

yerleştirilmiş linkler sayesinde wiki'den ilgili diğer sayfalara ulaşmak kolaylaştırılmıştır (Dickson ve Holley, 2010, s. 8; Kroski, 2007). En çok kullanılanı Wikipedia'dır.

Multimedya Araçları; kullanıcılarına ses, görüntü (video) ve fotoğraf gibi multimedya nesnelere paylaşma, diğer kullanıcıların eklediği içeriğe yorum yapma, medya içeriğinde web sitesinin kendine özgü yaptığı sınıflamayı kullanarak etiketleme yapma imkanı verirler (Dickson ve Holley, 2010, s. 9; Kroski, 2007). YouTube, Flickr, Instagram, Second Life en popüler olanlarıdır. Diğer multimedya araçları ise belirli bir konu için hazırlanarak İnternet üzerinden paylaşımına sunulan ses dosyaları (podcast⁷), görüntü dosyaları (videocast) (Işık, 2013, s. 104) ve screencasting⁸dir.

Sosyal Yer İmleri (Social Bookmarking), **Etiketleme** (Tagging) ve **Sosyal Kataloglama:** Sosyal iletişimin yaygınlaşması sonucunda, tek bir yerde tüm sosyal medya araçlarının, Web sitelerinin düzenlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu gereksinimin sonucunda yer imleri ya da etiketleme siteleri ortaya çıkmıştır (Işık, 2013, s. 104; Jenda ve Kesselman, 2008, s. 55).

Sosyal yer imleri, İnternet yer imlerini saklama işlevi yoluyla kullanıcılara benzer web sitelerini işaretleyen diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma olanağı yaratırlar. Bahsedilen bu yer imlerine İnternet imkanı olan herhangi bir cihaz kullanılarak bağlanılabilir. İşaretlemeden sonra kullanıcılar,

⁷Podcast: Müzik, haber veya İnternette taşınabilir medya oynatıcılara indirilebilen diğer medya türlerinin dijital kayıtlarına verilen isimdir. Terim "P.O.D." den türemiş olup, anlamı Portable On Demand (talep halinde taşınabilen) ve "cast" broadcast (yayım) terimi ile ilgilidir (Business Dictionary, 2013).

⁸ Screencasting: Bilgisayar ekranındaki görüntünün kaydıdır. Kullanıcının bilgisayar ekranında gördüğü ve sesli anlatımla desteklenen görüntünün zamanla değişimleri ile oluşturulmuş bir filmidir (The Free Dictionary, 2014).

linklerini web sayfalarının içeriklerini tanımlayacak şekilde etiketleyebilirler. Böylece ilgili web siteleri tek bir çatı altında etiketlenebilir ve kullanıcılar diğer kullanıcıların aynı anahtar kelime ile etiketlediği kaynakları da görme şansı bulurlar. Bu süreç folksonomi⁹ olarak bilinir (Dickson ve Holley, 2010, s. 10; Gilmour ve Stickland, 2009). En popüler sosyal yer imi aracı Delicious'dur.

Sosyal kataloglama siteleri ise; kullanıcıların kendi koleksiyonlarındaki materyali kataloglamalarını, sahip oldukları materyali başka kullanıcılarla paylaşmalarını, ilgi duydukları veya sahip oldukları kaynaklara yorum yapmalarını ve içeriğe katkı sağlayarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Özel ve Çakmak, 2012; Tavluoğlu, 2013, s. 17). Librarything en popüler olan sosyal kataloglama sitesidir.

Anında Mesajlaşma¹⁰; İnterneti kullanarak iki veya daha fazla kişi arasında eş zamanlı olarak konuşmayı sağlayan gerçek zamanlı bir iletişim kanalıdır (Stephens ve Collins, 2007; Tavluoğlu, 2013, s. 14).

RSS¹¹ (Really Simple Syndication/Rich Site Summary); Blog, wiki veya haber siteleri gibi içeriği düzenli olarak değişen web sitelerinin, güncel içeriklerini ilgili kullanıcılarına ulaştırmasını sağlayan bir formattır. İçerik yayınlamak için bir besleme (ilgili içeriğe erişim kanalı) üretilmesi, bir beslemeyi okuyabilmek için ise abone olunması gerekir (Işık, 2013, s. 104; Tonta, Al ve Madran, 2009, s. 6).

⁹ Folksonomi : Belirli bir web sitesinin kullanıcıları tarafından üretilen ve o sitenin içeriğini sınıflandırmaya imkan veren etiketlerin bütünüdür (The Free Dictionary, 2015a).

¹⁰ Instant Messaging : İnsanların, yazılı mesajları İnternet üzerinden birbirleriyle karşılıklı olarak alıp vermelerine imkan veren bir sistemdir (Oxford Dictionaries, 2015b).

¹¹ RSS : İnternet kullanıcılarının, seçilmiş web sitelerinde yayınlanan yeni haber başlıklarını ve güncellemeleri yayınlanır yayınlanmaz almalarına imkan veren bir sistemdir (The Free Dictionary, 2015b).

Web 2.0'ın sunduğu imkanların yanı sıra yeni medya kültürünün ürünleri olan ve her geçen gün çeşitlenerek yaygınlaşan sosyal medya araçları, potansiyel kullanıcılarına ulaşma ve kullanıcı ihtiyaçlarını onlarla etkileşimli olarak karşılamanın yeni yollarını arayan niversite kütüphanelerinin de ilgisini çekmiştir. Bilgiye erişim ile bilgi paylaşımı anlayışını büyük ölçüde değiştiren bu yeni kültüre uyum sağlamak isteyen niversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarından giderek daha fazla yararlanma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

II.3. Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Üniversite kütüphanelerinin temel misyonu, sahip oldukları kaynaklar ve verecekleri kullanıcı eğitimleri aracılığıya araştırmaları desteklemektir (Farkas, 2007b, s. 239). Kütüphaneler bir yandan bu desteği verirken günümüzde web 2.0 teknolojisinin getirdiği kolaylıklar ve sağladığı özgürlüklerden yararlanarak kullanıcılarına daha gelişmiş bilgi hizmetleri sunmak durumundadırlar. Nitekim günümüz kullanıcıları, teknolojinin sunduğu yeni olanaklar ve kullanıcı eğitimleriyle, kütüphaneye gitmekten ziyade sosyal medya araçlarını kullanarak daha fazla kaynağa erişme, buldukları kaynakları organize etme, kendi yorum ve bilgileriyle bu kaynaklardan elde ettikleri bilgileri şekillendirme ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşma eğilimindedirler.

Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar kütüphaneye gitmeden, ktphaneciden on-line olarak danışma hizmeti alabilmekte ve akıllı

telefonlar aracılığıyla bu hizmetten mobil olarak yararlanabilmektedirler. Kütüphane tarafından oluşturulan bir blog ile duyurular yapılabilmekte ve yeni on-line kaynaklarla ilgili ipuçları sunulabilmektedir (Farkas, 2007b, s. 239).

Sosyal medya araçlarının üniversite kütüphanelerince kullanım düzeylerinin, kütüphane çalışanlarının sosyal medya araçlarının faydaları ve zorlukları ile ilgili algılarının ve bu araçları kullanıp kullanmama kararını etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmada Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa'dan toplam 140 üniversite kütüphanesine İnternet tabanlı anket uygulanmıştır (Katılım oranı % 27,1).

Ankete cevap veren 38 kütüphanenin 27'si (%71,1) sosyal medya araçlarını kullandıklarını, 5'i (% 13,1) kullanmayı planladıklarını ve 6'sı (% 15,8) kullanmayı düşünmediklerini bildirmişlerdir. Araştırmada ayrıca, Facebook (% 62,9) ve Twitter (% 62,9)'ın üniversite kütüphanelerinde en çok kullanılan araçlar oldukları saptanmış, kütüphane çalışanlarının pekçoğunun bu araçların kullanımı ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmalarına rağmen kütüphane çalışanları arasında bu araçların kullanımı ile ilgili tereddüt yaşayanların bulunduğu ve öğrenciler tarafından ilgili araçlara katılımın yeterli seviyede olmadığı tespit edilmiştir (Chu ve Du, 2012, s. 64).

Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin sosyal medya kullanımına bakıldığında ise; Tavluoğlu tarafından 2012 ve 2013 yıllarında tez çalışması kapsamında yaklaşık bir yıl arayla yapılan iki ayrı web taramasında, ülkemizdeki üniversite kütüphanelerinden sosyal medya hesabı olanların oranının % 20'den (27/136) % 25'e (38/149) yükseldiği tespit edilmiştir. 2013 yılında yapılan çalışmada ayrıca; sosyal medyayı kullanan kütüphanelerde,

en az iki sosyal medya aracını birlikte kullananların oranının % 57,89 olduğu, en çok kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağlar olduğu, wiki'lerin ve Second Life gibi sanal dünya uygulamalarının hiçbir üniversite kütüphanesinde kullanılmadığı görülmüştür.

Bahse konu çalışmada ayrıca; kütüphane çalışanlarınca, sosyal medya araçlarının kütüphanelerde kullanılma nedenlerinin başında hızlı iletişim ve hizmet sunumunda etkin bir ortam sağlamanın (yaklaşık % 53) geldiği belirtilmiş, sosyal medya araçlarının kütüphanelerde kullanılmama nedeni ile ilgili olarak kütüphane çalışanı katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 41) yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Bu çalışmada dikkat çeken bir diğer tespit ise, kütüphanelerinde sosyal medya uygulamalarını kullanmayan üniversitelerin yaklaşık % 66'sında sosyal medya uygulamalarının üniversite düzeyinde kullanıldığı, başka bir deyişle kütüphanelerin bu uygulamalara üniversitenin diğer birimleri kadar hızlı adapte olamadığıdır (Tavluoğlu, 2013, s. 101-103).

Tarafımızdan yapılan çalışma kapsamında; Türkiye'de konu ile ilgili mevcut durumun tespiti için 16-28 Ekim 2014 tarihleri arasında üniversite ve üniversite kütüphanelerinin sosyal medya sayfaları web üzerinden taranmış, tarama sonucunda Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK)'e kayıtlı 176 üniversiteden 175'inin (% 99) ve bu üniversitelere ait kütüphanelerden 90'ının (% 51) sosyal medya araçlarından en az birini kullandığı tespit edilmiştir. 2014 yılına ait bu sayısal veriler, Tavluoğlu'nun "*Üniversite kütüphanelerinin sosyal medyaya üniversitenin diğer birimleri kadar hızlı adapte olamadığı*" tespitini doğrular niteliktedir. Bununla birlikte kullanıcının beklentilerine cevap

verebilmek, potansiyel kütüphane kullanıcılarına ulaşmak, kütüphaneyi tanıtmak ve kütüphane kaynaklarının kullanımı için talep yaratmak gibi amaçlarla üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Nitekim yukarıdaki 3 yıllık (2012, 2013, 2014) veriler incelendiğinde Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının kullanımında belirgin bir artış olduğu görülmektedir.

II.3.1. Sosyal Ağların Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı :

Özellikle gençler ve üniversite öğrencileri arasında yaygınlaşan sosyal ağ uygulamalarının kullanımı pekçok üniversite kütüphanesini öğrenci kitlesine ulaşmak amacıyla bu platformlardan yararlanmaya itmiş (Farkas, 2007a; Mathews, 2006, 2007; Milstein, 2009), tüm kütüphaneleri kendilerini tanıtmada kullanacakları bir metot olarak içine çekmiştir. Bu yeni metot Kütüphane 2.0 olarak anılmaktadır. Aslında kütüphanelerin uzaktaki kullanıcı ile etkileşime geçme fikri pek de yeni sayılmaz. Üniversite personelini ve öğrencileri kütüphane kullanımına teşvik etmek üzere pekçok metot mevcuttur. Sosyal ağlar ise bu alandaki metotlardan en güncelidir (Dickson ve Holley, 2010, s. 4).

Sosyal ağların üniversite kütüphanelerinde kullanılması, kimi kütüphaneciler tarafından başarılı ve yenilikçi bir yaklaşım olarak görülmekte iken, bazıları tarafından kütüphanecilerin zaman ve çabasını boşa çıkaracak bir girişim olarak görülmektedir (Sekyere, 2009). Son dönemlerde yurtdışında yapılan pekçok çalışma ortaya çıkabilecek muhtemel hususları dikkate almak

suretiyle sosyal ağların üniversite kütüphanelerince öğrencilere ulaşmak maksadıyla kullanılmasının etkin bir metot olduğunu ortaya koymuştur (Dickson ve Holley, 2010, s. 4). Bu tespiti destekler nitelikte; üniversite kütüphaneleri üzerinde yapılan bir araştırma anketinde öğrencilerin % 86'sı ve mezun öğrencilerin % 82'sinin sosyal ağ sitelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir (Johnson ve Burclaff, 2013).

Sosyal ağ uygulamalarından biri ve en popüler olan Facebook'un kütüphanelerde kullanılmasıyla ilgili daha önce yapılmış pekçok çalışmadaki bulgulara göre kütüphanecilerin de en çok tercih ettikleri sosyal ağ aracı olarak Facebook öne çıkmaktadır (Charnigo ve Barnett-Ellis, 2007; Graham, Faix ve Hartman, 2009). Bu da muhtemelen kütüphanelerin daha çok kullanıcıya erişme isteğinin bir sonucudur (Chu ve Du, 2012, s. 67).

Malezya'da 2012 yılında yapılan bir araştırmada ise, Asya'nın en iyi 200 üniversitesi içinden seçilen 22 üniversiteden kütüphanecilerle 3 ay süre ile grup tartışmaları yapılmış, sonuç olarak; blog'lar, mikrobloglar (Twitter) ve sosyal ağların en çok tercih edilen sosyal araçlar olduğu, sosyal ağlardan en çok Facebook'un kullanıldığı tespit edilmiştir (Zohoorian-Fooladi ve Abrizah, 2013). Türkiye'de Tavluoğlu (2013) tarafından yapılan araştırmada da üniversite kütüphanelerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulamasının sosyal ağlar (% 17) olduğu belirlenmiş (Tavluoğlu, 2013, s. 64), tarafımızdan yapılan 2014 yılı web taramasında bu oran % 40 olarak saptanmıştır. Yine Tavluoğlu (2013)'nun çalışmasında, kütüphanelerin en çok fotoğraf-video paylaşma, kütüphane hizmetlerini pazarlama, kütüphane hakkında genel bilgi verme ve etkinlik duyuruları yapma amacıyla sosyal ağları kullandıkları

saptanmıştır. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden abone olunan ve deneme erişimine açılan veri tabanları hakkında bilgilendirme ve genel duyurular yapılmaktadır (Tavluoğlu, 2013, s. 45-46).

Üniversite kütüphaneleri, kütüphane hizmetlerini Facebook sayfasına yerleştirmişler, bazı kütüphaneler Facebook uygulamalarını kullanarak kütüphane kataloglarına öğrencilerin kütüphane web sayfasını kullanmadan erişimine imkan vermişlerdir (Farkas, 2007c). Facebook'un kütüphanelerce başka bir kullanımı, konu rehberlerini LibGuide¹² uygulamaları kullanarak Facebook sayfasına ekleme şeklindedir. Bazı kütüphaneler de "kütüphaneciye sor" özelliğini Facebook sayfalarına entegre ederek referans hizmeti vermektedirler. Michigan Üniversitesi Harlan Hatcher Graduate Library yarattıkları Facebook sayfasına katalog tarama, kütüphaneciye sor, LibGuides, Worldcat taraması ve diğer kütüphane web sitelerinin linklerini entegre etmiştir. Facebook sayfası oluşturmanın temel amacı kullanıcıları kütüphane sayfasına yönlendirmeden kütüphane hizmetlerini sunmaktır (Dickson ve Holley, 2010, s. 6-7).

Twitter ise kullanıcılar arası kısa mesajlar yazmaya ve diğer kullanıcıların eklentileri ile ilgili yorum yapmaya imkan veren bir tür blog'dur. Geleneksel blogların aksine Twitter, kütüphanecilere öğrencilerin bulunduğu yere gitme imkanı verir. Kütüphaneler çalışma saati değişiklikleri, kütüphane faaliyetleri, yeni gelen kaynakların duyurulması, öğrencilerin sorularını cevaplama gibi hizmetleri öğrencinin kütüphanenin web sitesini ziyaret

¹²Libguides : Kütüphaneciler tarafından oluşturulan ve kullanıcılara araştırma yapmak veya kütüphane kaynaklarını kullanmak gibi pek çok işi gerçekleştirmelerinde yardım eden web sayfalarıdır (Library, 2011).

etmesine gerek kalmadan Twitter'dan sunabilirler. Yale Science Library 2000'i aşkın takipçisinin bulunduğu Twitter hesabında kütüphane ile ilgili haberleri ve kütüphane kaynaklarına ait linkleri paylaşmaktadır. Üniversite kütüphaneleri kendilerine ait sosyal ağ hesaplarında kullanıcıların sorularına anlık cevaplar verebilecekleri tartışmaya açık konuları paylaşarak onlarla etkin bir iletişim kurma fırsatı yaratabilirler (Milstein, 2009). Michigan State University Library gerçekte hedefleri öğrencilerle bu tarz bir etkileşim kurmak olmamasına rağmen takipçilerinin sorularına düzenli olarak Twitter üzerinden cevap vermektedir (Dickson ve Holley, 2010, s. 8).

Chu ve Du (2012, s. 67) tarafından üniversite kütüphanelerinde yapılan bir araştırmada, sosyal ağların pazarlama, halkla ilişkiler ve danışma hizmetleri için kullanıldığı ve kullanıcılarla etkileşimi artırmayı amaçladığı gözlenmiştir.

Ulusal ve uluslar arası literatür ve araştırmalardan da anlaşıldığı üzere sosyal ağlar üniversite kütüphanelerinde; daha çok kullanıcıya erişmek, fotoğraf-video paylaşmak, kütüphane hizmetlerini pazarlamak, kütüphane etkinlikleri, kütüphanelerin çalışma saati değişiklikleri ve deneme erişimine açılan veri tabanları hakkında duyurularda bulunmak ve etkinlikler için davetler göndermek, kütüphane kataloglarına öğrencilerin kütüphane web sayfasını kullanmadan erişimine imkan vermek ve referans hizmeti vermek gibi amaçlar için kullanılmaktadır.

Duruma kullanıcılar açısından bakıldığında ise; Türkiye'de Yalçın (2014, s. 49) tarafından yapılan araştırmada Facebook'taki profil bilgisinde Hacettepe Üniversitesi geçen ve yaşı 18-35 yaş aralığında olan 250

kullanıcıya anket uygulanmış, anket sonucunda; katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 89,2) sosyal ağların (Facebook, Twitter vb.) kütüphanelerde kurumsal olarak kullanılmasını istediği ve bunun bir sosyal medya politikasına göre yapılmasını isteyenlerin oranının % 97 olduğu, katılımcıların % 94'ünün Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya araçları ile bilgi hizmetlerinin daha etkin sunulabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Aynı araştırma kapsamında katılımcılardan 24'ü ile yüzyüze görüşülmüş, katılımcılar; kütüphaneye gelmeyen kullanıcılar için kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarında kütüphanecilerin okuyucularla anlık iletişim kurabilmesinin, katalog arama hizmeti sunulmasının, kütüphane etkinliklerinin duyurulmasının, yeni gelen kaynaklar listesine erişim imkanı verilmesinin kullanıcıların işlerini kolaylaştıracağı yönünde görüş bildirmişlerdir (Yalçın, 2014, s. 70).

II.3.2. Blog'ların Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı :

Bloglar, kütüphane kaynaklarının uzak kullanıcılara pazarlanması (Farkas, 2007b), yorum ekleme özelliğiyle kullanıcıyı etkileşimde bulunma yönünde teşvik etmesi, kullanıcıya sunulan bilgi ve/veya kütüphanenin kendisi ile ilgili geri bildirim alınması gibi sundukları çeşitli olanaklarla, kütüphaneci-kullanıcı ilişkilerinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Tek bir formda kütüphaneciler hem kütüphaneden haberler verme hem de önemli etkinliklerle ilgili içerik ekleme şansı bulmaktadırlar. Bloglar kolayca

güncelleştirilebildiğinden, belirli bir disiplin için en yeni kaynaklara erişirmek üzere konu rehberleri oluşturmada da kullanılmaktadırlar. Sonuç olarak bloglar, bir yandan öğrencilerin ihtiyaç duyacakları güncel bilgileri sağlarken diğer yandan onların sorularına cevap vermek ve yorumlarını değerlendirmek suretiyle kütüphaneye öğrencilerle iletişim kurma şansı verirler (Dickson ve Holley, 2010, s. 7).

Tavluoğlu (2013, s. 47) tarafından yapılan çalışmada, üniversite kütüphanelerinden yaklaşık % 8'inde blogların kullanıldığı ve bu sayının bir yıl içinde (2012-2013) % 70 oranında arttığı, blog kullanan kütüphanelerin çoğunun Wordpress hizmet sağlayıcısını kullandığı tespit edilmiştir. 2014 yılında tarafımızdan yapılan web taramasında Wordpress'in yine üniversite kütüphanelerince en çok tercih edilen blog sitesi olduğu saptanmıştır.

II.3.3. Wiki'lerin Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı :

Kütüphaneciler, öğrencileri ilgili oldukları kaynaklara yönlendirmede, geleneksel web siteleri yerine bir wiki üzerinden konu kılavuzu ya da konu rehberleri oluşturmayı tercih edebilirler. Wikilerde her bir kaynak için konu kategorileri belirlemek suretiyle ilgili kaynağın bulunması kolaylaştırılabilir. Ayrıca wikilere içerik eklemek oldukça kolay olduğundan, kullanıcıların bir web tasarım bilgisine sahip olmaları gerekmez (Farkas, 2007b, s. 240).

Üniversite kütüphaneleri belirli bir konudaki ya da belirli bir ders ile ilgili kaynaklara bağlantılar (link) veren konu wikileri oluşturabilirler. Ayrıca veri tabanları ile ilgili bilgiler ve arama ipuçları da verili konuya iliştilerilebilir (Kroski,

2007). Böylelikle bir konu üzerinde arama yapan bir öğrenci wikinin sunduğu kaynakları kullanarak daha geniş bilgi edinme olanağı bulur.

Wiki tabanlı konu rehberleri, öğrenciler ve üniversite kütüphaneleri arasında işbirliği kurulmasına da yardımcı olur. Örneğin; Ohio University Library “Biz Wiki” adıyla iş dünyası ile ilgili kaynaklara erişim imkanı veren bir wiki kullanmaktadır. Bu wiki, kitaplar için katalog kayıtlarını, eğitim videolarını, ilgili kütüphanecinin Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin linkleri içermektedir.

Wikiler, bloglar gibi içerik kontrol imkanından yoksun olsalar da kütüphaneciler bu konuya çözüm bulmuşlardır. Kontrolden sorumlu kütüphaneciler, değişiklik yapma veya salt okuma yetkilerini tanımlama yoluyla mahremiyet ayarlarını belirleyebilmektedirler.

Yurtdışında üniversite kütüphanelerinin wiki kullanımları ile ilgili yapılan bir araştırmada wikiler yetkilendirme türüne göre özel ve yarı özel wikiler olarak değerlendirilmiş, özel wikilerin¹³ kullanım oranının % 50, yarı özel wikilerin¹⁴ oranının ise % 31,8 olduğu tespit edilmiştir (Chu, 2009). Bu bilgiye dayanarak wikilerin üniversite kütüphaneleri tarafından tercih edilmekle birlikte, bu platformda içerik geniş katılımı oluşturulduğundan kütüphanelerin birtakım kontrol mekanizmalarına başvurma ihtiyacı hissettikleri söylenebilir (Dickson ve Holley, 2010, s. 8).

¹³ Özel Wiki : Sadece belirlenmiş kullanıcılara içeriği değiştirme ve okuma yetkisi verilen wikilerdir.

¹⁴ Yarı Özel Wiki : İçeriğin herkes tarafından okunmasına izin verilen, içerik değişiminin ise sadece belirlenmiş kullanıcılara açık olduğu wikilerdir.

Wiki'ler Türkiye'deki hiçbir üniversite kütüphanesinde kullanılmamaktadır (Tavluoğlu, 2013, s. 64) ve tarafımızdan 2014 yılında gerçekleştirilen web taramasında da bu durumun değişmediği görülmüştür.

II.3.4. Multimedya Araçlarının Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı :

Multimedya araçlarından en yaygın olarak kullanılan YouTube, kullanıcılara ve kurumlara hazırlamış oldukları videoları paylaşma olanağı vermektedir. Hazırlanan bu videolar diğer platformlar olan Facebook, bloglar, wikiler ya da kütüphanenin web sitesi gibi sayfalara da eklenebilmektedir. Üniversite kütüphaneleri bu platforma daha çok kütüphanenin tanıtımı ile ilgili videolar eklemektedirler (Kroski, 2007). Örneğin: South Florida Üniversitesi kütüphanecileri öğrenciler için bir veritabanının nasıl kullanılacağını gösteren bir video hazırlayarak bu platformda paylaşmışlardır (Ariew, 2008; Dickson ve Holley, 2010, s. 9).

Daha çok fotoğraf paylaşımı için kullanılan Flickr ise, tartışma grupları oluşturma ve video yükleme imkanı da tanır. Üniversite kütüphaneleri, kütüphane ve personele ait fotoğrafları ya da kütüphane tanıtımı için oluşturulmuş sanal kütüphane turu gibi görselleri bu ortamda paylaşabilmektedirler. Yine üniversite kütüphaneleri özel koleksiyonlarına ilişkin fotoğrafları da bu ortam üzerinden paylaşmaktadırlar (Dickson ve Holley, 2010, s. 9; Farkas, 2007c).

Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde, fotoğraf, video ve doküman gibi çeşitli multimedya paylaşım uygulamalarının kütüphanelerin yaklaşık

% 5'i tarafından kullanıldığı, en çok kullanılan uygulamanın ise fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr olduğu saptanmıştır (Tavluoğlu, 2013, s. 53). Tarafımızdan gerçekleştirilen 2014 yılındaki web taramasında ise bu tür uygulamaların kütüphanelerin yaklaşık % 26'sı tarafından kullanıldığı, Youtube ile Flickr'in en çok kullanılan araçlar oldukları görülmüştür.

Ses (podcast) ve görüntü (videocast) dosyaları aracılığıyla kütüphaneye gelmiş yeni bir materyalin tanıtımı ve kütüphane ile ilgili duyurular yapılabilmektedir. Podcast'ler video hazırlayamayan kütüphanelerin, kütüphane kaynaklarını, kütüphane ile ilgili haber ve yenilikleri yayınlatabilmesi için kullanılan oldukça başarılı araçlardır.

Screencasting, çeşitli kütüphane kaynaklarının nasıl kullanılacağını ve kütüphane hizmetlerinin nasıl verilmekte olduğunu anlatan küçük demo'ları hızlı ve kolay hazırlamak için uygun bir araçtır. Kaynakları uzaktaki kullanıcılara pazarlamak için kullanılan bu aracın bir web sayfasına eklenmesi de oldukça kolaydır (Farkas, 2007b, s. 240). Yurtdışında daha sık kullanılan ses ve görüntü dosyalarının Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde kullanılmadığı, bu tez kapsamında yapılan web taramasında tespit edilmiştir.

Multimedya web sitelerine ilave olarak, Second Life gibi sanal dünya uygulamaları ile kütüphaneler, sanal kütüphaneler yaratarak danışma hizmeti gibi kütüphane hizmetlerini verebilmektedirler (Dickson ve Holley, 2010, s. 9). Sanal dünya uygulamaları Türkiye'deki hiçbir üniversite kütüphanesinde kullanılmamaktadır (Tavluoğlu, 2013, s. 64) ve yaptığımız web taramasında bu durumun değişmediği görülmüştür.

II.3.5. Sosyal Yer İmleri (Social Bookmarking), Etiketleme (Tagging) ve Sosyal Kataloqlama'nın Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı :

Etiketleme (tagging); kütüphanecilere bilginin düzenlenmesi ve konu rehberleri oluşturmada yardımcı olurken, kullanıcılara ilgilerini çekecek yayınları keşfetme ve günceli takip etme imkanı verir (Kroski, 2007; Stephens, 2006; Tavluoğlu, 2013, s. 17).

Konu rehberi ya da ders rehberi oluşturmak için bir başka yol ise sosyal yer imleri (social bookmarking)'dir. Kütüphaneciler kütüphane kaynaklarının herbirine konu etiketi atayarak bu kaynakların daha sonra bulunabilmesine imkan verirler. Sosyal yer imleri, başka yerlere de yer imlerinin konulabilmesi için RSS beslemesi de sunmaktadır. Kütüphane kullanıcılarının başka bir sayfayı ziyaret etmelerini istemek yerine, kütüphanenin sosyal yer imlerini kütüphanenin web sitesine koyarak buradan erişim imkanı sunulabilmektedir (Farkas, 2007b, s. 240-241).

Üniversite kütüphaneleri, farklı bölümlerden ve sınıflardan öğrencilerin görebileceği şekilde onlara özgü kaynak listeleri oluşturmak için sosyal yer imlerini kullanabilirler. Hazırlanan kaynak listeleri ve bibliyografyalarda kaynağın isminin sınıf veya bölümün ismi ile etiketlenmesi ile bu listeler kolayca yaratılabilmektedir (Kroski, 2007). Bazı kütüphaneler, Library of Congress'in Konu Başlıkları (Subject Headings) ile tam olarak tanımlanamayan kaynaklara erişim sağlamak amacıyla bir sosyal yer imi aracı olan Delicious'tan faydalanmakta, kütüphane kataloğuna bu aracın linkini eklemektedirler. Pennsylvania State Üniversitesi tarafından oluşturulan

ve PennTags adı verilen bir diğer yer imi aracı, öğrencilerin kaynakları nasıl sınıflandırdığı ve aradığına ilişkin de bilgi vermektedir (Dickson ve Holley, 2010, s. 10).

Kütüphane kataloglarının sosyal medya araçları ile entegre edilerek kullanıldığı sosyal kataloglama uygulamasında ise kullanıcılar kütüphane web sitesini ziyaret etmeden kütüphane kataloglarında tarama yapma imkanı bulurlar.

Malezya'da 2012 yılında 200 üniversite kütüphanesi üzerinde yapılan bir araştırmada, kütüphanelerin hiçbirinin, kendi on-line kataloglarına (OPAC) erişme imkanı verecek sosyal medya uygulamalarını kullanmayı tercih etmedikleri saptanmıştır (Zohoorian-Fooladi ve Abrizah, 2013, s. 162). Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde ise kataloğunda Web 2.0 özelliği bulunan kütüphanelerin oranı yaklaşık % 7 (Tavluoğlu, 2013, s. 100) seviyesindedir.

II.3.6. Anında Mesajlaşma Araçlarının Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı:

Kütüphaneler tarafından en çok tercih edilen araçlardan birisi olan anlık mesajlaşma, kütüphane kullanıcıları ile anlık iletişim kurma, onların sorularını cevaplama ve onlarla sohbet etme imkanı verir. Basit arayüzleri ile kullanımı kolay olan bu araçların çoğunda ses ve video dosyası gönderimi de yapılabilmektedir.

Üniversite kütüphanelerinde yapılan bir araştırmada, anlık mesajlaşmanın kullanıcı sorularına yanıt vermenin yanı sıra kurum içi personel iletişimi için de kullanılmakta olduğu ve elektronik postaya (e-mail) oranla daha elverişli bir iletişim kanalı olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Boulos ve Wheelert, 2007; Chu ve Du, 2012, s. 68).

Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde anında mesajlaşma araçlarının kullanım oranı 2013 yılında yaklaşık %7 (Tavluoğlu, 2013, s. 99) olarak tespit edilmiştir.

II.3.7. RSS'in Üniversite Kütüphanelerinde Kullanımı :

RSS; XML temelli bir formattır ve kullanıcıya takip etmek istediği link, bilgi veya metadata (üst veri)'nin organize edilmiş bir listesini sunar. Bu uygulama kullanıcıyı ilgilendiği alanlarla ilgili bilgiye eriştirerek, kişisel listeler oluşturmaya imkan verir. Uygulamanın çalışabilmesi için web sitesi tıpkı hizmet sunucu (server) üzerindeki diğer dosya ve kaynaklarda olduğu gibi erişilebilir bir kanal / besleme (feed) oluşturur. Besleme oluşturulduktan sonra bilgisayar düzenli olarak yaptığı tarama ile bu site/dosyayı bulur ve kullanıcının listesine dahil eder (Nottingham, 2015).

RSS beslemeleri ile, kütüphaneye yeni gelen yayınların ve kütüphane ile ilgili her türlü duyurunun yapılması, kullanıcıların kütüphaneye gelmeden ya da kütüphane web sayfasını ziyaret etmeden kütüphane ile ilgili tüm gelişmelerden haberdar olması sağlanabilir. Ayrıca veritabanlarına ve e-dergi paketlerine yapılan RSS bağlantısı sayesinde araştırmacılar, ilgilendikleri

konularda bilgilendirilebilir. Kısaca, RSS beslemeleri sayesinde kütüphane kullanıcılarına günceli takip etme olanağı sağlanır (Işık, 2013, s. 109; Tonta ve diğerleri., 2009, s. 9).

Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin yaklaşık % 5'inin RSS kullandığı saptanmıştır (Tavluoğlu, 2013, s. 100). Bu oran, 2014 yılında tarafımızdan yapılan web taramasında % 13 olarak bulunmuştur.

III.BÖLÜM : SOSYAL MEDYA POLİTİKASI

Politika geliştirme, belirlenmiş hedef, problem veya birtakım hususların ortaya konulmasına yardımcı olan bir karar verme süreci olarak değerlendirilebilir. Politikanın merkezinde ise ulaşılmak istenen hedef, varılmak istenen nokta vardır. Politikanın ana hatları bu hedeflere ulaşmak için atılacak adımların belirlenmesi ile ortaya çıkar. Politikada geçen her bir hedefin gerçekleşmesi için planlanacak adımlar etkinlik, maliyet, ihtiyaç duyulacak kaynak ve destek görüp görmeyeceği gibi faktörler açısından değerlendirilir. Kısacası politika, belirli bir hedefe en iyi nasıl ulaşılabileceği ile ilgili alınmış bir kararı temsil etmektedir (Torjman, 2005). Bu yüzden politikalar, organizasyonun yönetim kademesinin alacağı kararları doğrudan etkilerler. Bunun yanısıra politika, bir yandan yeni teknolojilerin sunduğu fırsatları belirleme ve tehditleri öngörebilme açısından organizasyon çalışanlarının işini kolaylaştırırken, diğer yandan ortaya konan fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesiyle organizasyon için en uygun politikaların geliştirilmesine ve böylelikle yeniliklere daha kolay uyum sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

III.1. Sosyal Medyada Fırsatlar :

Kütüphaneler çeşitli kullanıcı gruplarının değişen bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet verirler. Günümüzün değişen teknolojisi ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte kütüphanelerde bir yön değişikliği yaşanmış,

bunu yansıtan dijital kütüphaneler, melez kütüphaneler gibi yeni kavramlar sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Kütüphaneler hem anılan kavramlar ışığında hem de fiziksel kurumlar olarak “kullanıcı merkezli” bir anlayışa yönelmişlerdir (Aras, 2014, s. 21).

Kullanıcıya verilen hizmetlerin tanıtılması, yaygınlaşması ve bu bağlamda problemlerin çözümünde halkla ilişkiler, diğer bütün kuruluşlarda olduğu gibi kütüphaneler için de önemlidir (Aras, 2014, s. 21). Günümüzde kütüphaneler sosyal medya araçlarının sunduğu iletişim ve etkileşim imkanı kullanmak suretiyle, istedikleri bilgiye, zaman ve mekan sınırı olmaksızın erişebilen ve/veya erişmek isteyen kullanıcıları ile buluşma, onların istek, beklenti ve sorularını anlık olarak alma ve cevaplama, kütüphane hizmet ve faaliyetlerini tanıtma şansı bulmaktadırlar.

Varlık sebepleri itibariyle kendi amaçlarını üniversitenin amaçlarından ayrı tutamayan üniversite kütüphaneleri, bilgi kaynaklarını üniversitenin hizmetine sunmanın yanısıra bu bilgi kaynaklarından etkin olarak faydalanılması maksadıyla, yeni depolama ve erişim tekniklerini uygulama ve geliştirme olanağı da sunarlar. Bu yolla, içinde bulunduğu sistem olan üniversiteye, yeni bilgi üretimi ve yeni teknolojilerin geliştirilmesinde destek vermiş olurlar (Işık, 2013, s. 101). Bunun yanı sıra eğitim faaliyetinin veya günümüz eğitim anlayışını ifade eden öğrenme çevresinin tamamlayıcı parçalarından biri olan üniversite kütüphaneleri akademik birimlerin ve üniversite yaşamının kalbi olarak addedilirler (Aras, 2014, s. 21). Yeni nesil medya platformu olan sosyal medyanın üniversite kütüphanelerince öncelikli olarak kullanılması bu bağlamda beklenen ve arzu edilen bir durumdur.

Yeni nesil medya 21.yüzyıl kütüphane kullanıcıları ile iletişimde kilit bir rol üstlenmiştir. Yeni nesil medyanın işlevlerinden belki de en önemlisi, kütüphanenin kendi misyon ve hedeflerini ne ölçüde gerçekleştirdiğini izleyebilmesidir. Bir diğer işlevi ise kütüphaneye, kendi kaynak ve hizmetlerinin tanıtımı ve kullanıcıların bu kaynak ve hizmetlerden yararlanmaya teşvik edilmesi hususlarında yardımcı olmasıdır (CUNY Academic Commons, 2009). Özellikle sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri tanımlama gibi özellikler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve web sitelerini daha çekici kılmaktadır. Kütüphanelerin de benzer şekilde erişilebilir, esnek, işbirliği ve paylaşımına açık olmasını bekleyen kullanıcılar, kullandıkları sosyal ağlar aracılığıyla kütüphanelere de erişmek istemektedirler (Tonta, 2009, s. 742).

Üniversite kütüphaneleri de teknoloji algısı ve fiziki hareketliliği giderek artan bu yeni nesil kullanıcı popülasyonuna hizmet etmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. 1990'lı yılların başında kütüphaneler araştırma yapılan başlıca yerler iken, şimdi öğrenciler ticari arama motorlarını kullanmanın yanında kütüphanelerin veritabanlarına da uzaktan erişebilmekte ve buldukları noktadan araştırmalarını gerçekleştirebilmektedirler (Farkas, 2007b, s. 239).

Dolayısıyla üniversite kütüphaneleri, hayatlarının her alanında teknolojiyi kullanan bu yeni nesil kullanıcılar için daha iyi hizmet vermek amacıyla çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Söz konusu amaçlar şöyle özetlenebilir:

- Kütüphane kullanımını artırmak; kütüphane hizmetleri ve kütüphane ile ilgili faaliyetlerin tanıtımını yapmak,
- Bilgiye ulaşmada yeni yollar yaratmak,
- Kullanıcı neredeyse orada olmak,
- Kullanıcılardan geribildirim almak,
- Kütüphanenin belirgin özelliklerini ön plana çıkarmak,
- Diğer kütüphaneler ve kullanıcılarla koordinasyonu sağlamak (Mathews, 2011).
- Kullanıcılarla iyi iletişim kurmak,
- Hizmetlere ilişkin aksaklıkları tespit edebilmek ve bu aksaklıklara çözümler üretebilmek (Aras, 2014, s. 24-25).

Sosyal medyanın üniversitelerde kullanılma amaçlarından biri de hayat boyu öğrenme sürecine katkı sağlamaktır. Sosyal medyanın kullanımı ile, öğrencilik döneminde diğer öğrenciler ve fakülte ile kurulan iletişimin mezuniyet sonrası azalarak kaybolması önlenmekte, eğitim kurumu ile öğrencinin ilişkisi devam ettirilmektedir (Lenartz, 2012b, s. 338).

Kütüphaneler yüksek öğrenim kurumlarının uzaktan eğitim planlamalarına bazen sonradan dahil edilseler de, kütüphane hizmetleri başarılı uzaktan eğitim programının önemli bir bileşenidir. Kütüphaneler sosyal medya araçlarını kullanarak uzaktaki kullanıcıları ile on-line iletişime geçebilir ve onlara eğitici/öğretici içerik sağlayabilir (Farkas, 2007b, s. 239).

Kütüphanelerin hangi amaçlar doğrultusunda sosyal medya araçlarını kullandıkları yukarıda özetlenmeye çalışılmıştır. Kütüphanelerin

sosyal medya araçlarını kullanması, yeni nesil kullanıcılarla daha güçlü bağlar kurabilmeleri ve gelecekte de güvenilir bilgi sağlayıcıları olarak varlıklarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kütüphanelerin sosyal medyada var olması gerekliliğini aşağıdaki başlıklarda özetleyebiliriz;

“İletişim: Üniversite kütüphaneleri için yeni etkinlik ve hizmetleri duyurmak ve yaygın biçimde ulaşılabilirliğini sağlamak çoğu zaman sıkıntılı olabilmektedir. Sosyal medya yeni kütüphane ürünlerini/girişimlerini anlatmada yeni bir yoldur. Sosyal medya kanallarının her zaman erişilebilir olması sebebiyle kütüphaneler bu iletişim aracını öğretim üyeleri, personel ve öğrencilerle iletişim kurmak için bir araç olarak kullanabilirler.

Olumlu/Olumsuz Geri Bildirimleri Almak, Cevaplamak ve Değerlendirmek: Kullanıcılar, sosyal medya araçları üzerinden kütüphane için iyi veya kötü yorumlar yapabilirler. Kullanıcı hizmetlerinin en başta gelen prensiplerinden biri kullanıcının bu tür olumlu veya olumsuz geri bildirimlerine hazır olmaktır. Alınacak geri bildirimlerle, kullanıcıların verilen hizmetlerle ilgili memnuniyet seviyesi ölçülürken, bu hizmetlerin iyileştirilmesi/geliştirilmesi yönünde girişimlerde bulunulabilir.

Pazarlama/Reklam : Sosyal medya, kütüphane mesajlarının kullanıcılara ulaşmasının yeni bir şeklidir. Kütüphanelerin hizmet sunduğu kullanıcıların çoğunluğunun sosyal ağları kullandığı düşünülürse sosyal medyada olmamakla pekçok kullanıcı kaçırılmış olacaktır.

Kullanıcıyı Daha İyi Anlamak : Sosyal medya kullanıcılarla iletişime olanak vermekte ve bu iletişim, önemli görüşlerin ortaya çıkmasına yardımcı

olmaktadır. Kullanıcılarla iletişim kullanıcıları daha iyi tanımaya ve böylece onlara daha iyi hizmet vermeye imkan verir (Burkhardt, 2009; Çelikbaş ve Çelikbaş, 2010, s. 138-139).

Kütüphaneler görev/misyon eksenli organizasyonlardır. Görev/misyon, organizasyona yön verir ve bu anlamda planlama ve karar vermede öncelikle düşünülmesi gereken bir faktördür. Bir kütüphanenin misyon ve kültürünü sosyal medyada da aktif şekilde yansıtması gerekmektedir (Johnson ve Burclaff, 2013, s. 399). Konu ile ilgili olarak, kütüphanecilerin Facebook kullanımı konusunda nasıl bir algıya sahip olduklarını anlamak amacıyla bir araştırma yapılmış, çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçları ile kütüphane Facebook sayfasının analizleri karşılaştırılmıştır. Sonuçta niteliksel olarak kütüphanecilerin Facebook algıları ile bu sayfaların aslında kullanıcılar tarafından nasıl kullanıldıkları arasında ciddi farkların olduğu ortaya çıkmıştır. Bu uyumsuzluk, kütüphanelerin sosyal medyadaki amaçlarını daha açık belirtmeleri ve sosyal medya araçlarını amaçlarına uygun ve stratejik biçimde kullanmaları gerektiğini göstermektedir (Johnson ve Burclaff, 2013, s. 400).

Malezyada 2012 yılında yapılan bir başka araştırma, kütüphanecilerin kütüphane-sosyal medya bağına nasıl kurduklarını anlamak açısından önemli ve ortaya koyduğu terminoloji açısından dikkat çekicidir. Bu çalışmada, Asya'nın en iyi 200 üniversitesi arasından seçilen ve ilgili kütüphanenin web sitesi yönetiminden, içerik oluşturmadan ve sosyal medya sayfalarını güncel tutmaktan sorumlu 22 kütüphaneciyle 3 ay süreyle grup tartışmaları yapılmıştır.

Araştırmada, üniversite kütüphanelerinin sosyal medyada neden görünme ihtiyacı duydukları ve onları sosyal medyaya katılmaktan alıkoyan sebeplerin neler olduğu ortaya konmak/saptanmak istenmiştir. Katılımcılar en az bir sosyal medya aracında aktif kullanıcı olduklarını beyan etmişler ve kütüphanenin neden sosyal medyada görünmesini istediklerine ilişkin sorulara, kütüphane hizmetlerine talep yaratmak ve kullanıcı ile eş zamanlı etkileşim sağlamak cevaplarını vermişlerdir. Cevaplarda, onları sosyal medyayı neden kullandıkları değil sosyal medyada ne yaptıklarının daha çok motive ettiği görülmüştür. Yalnızca bir kütüphanecinin cevabı “*öğrencilere yakın olmak için, çünkü şimdiki eğilim bu yönde*” şeklindedir.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanım nedenleri; Varlık gösterme, ilişki, sohbet, grup, bilgi ihtiyacı, eş zamanlılık ve günceli takip etme olarak ortaya çıkmıştır. Burada varlık gösterme (Presence) kullanıcı neredeyse orada olmayı temsil etmektedir. İlişki (relationship) ise kütüphanenin kullanıcılarına ulaşma ve ilişki kurmasını temsil eder. Sohbet (conversation) kütüphanenin kullanıcıları ile iletişime geçmesini, “grup” kütüphanecilerin kendi aralarında iletişim için sosyal medya platformlarında organize olmalarını ifade eder. Bilgi ihtiyacı (information needs) kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasını, eş zamanlılık (Synchronosity) ise kullanıcı ile gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmayı, güncelden haberdar olma (Current Awareness) kütüphanecilerin kullanıcılara eğitim vermesi ve yeni hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla pazarlamalarını anlatır (Zohoorian-Fooladi ve Abrizah, 2013, s. 166).

Tavluoğlu (2013)'nin gerçekleştirdiği ve Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinde sosyal medya kullanımının nedenlerinin de araştırıldığı çalışmada aşağıdaki verilere ulaşılmıştır :

- *“Sosyal ağlar, kütüphanelerde en çok kullanılan sosyal medya araçlarıdır ve bu araçlar en çok kütüphane hizmetlerinin pazarlanması amacıyla kullanılmaktadır. Üniversite kütüphanelerinin en çok fotoğraf-video paylaşma (% 96,15), kütüphane hizmetlerini pazarlama (% 92,31), kütüphane hakkında genel bilgi verme (% 92,31) ve etkinlik duyuruları yapma (% 92,31) amacıyla sosyal ağları kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden abone olunan ve deneme erişimine açılan veri tabanları hakkında bilgilendirme ve genel duyurular yapılmaktadır.*
- *Bloglar, çoğunlukla kütüphane hizmetlerinin pazarlanması ve etkinliklerin duyurulması amacıyla kullanılmaktadır.*
- *Kütüphaneler, bilgi kaynaklarına erişimde rehberlik ve danışma hizmeti sunmak amacıyla anında mesajlaşma uygulamalarından faydalanmaktadır. Sosyal ağ üzerinden referans hizmeti veren kütüphaneler ise oldukça azdır.*
- *Kütüphaneye ilgili haber ve duyurular ile deneme veri tabanlarıyla ilgili duyurular genellikle RSS aracılığıyla takip edilmektedir. E-dergi ve e-kaynak listelerini paylaşmak amacıyla RSS kullanan kütüphane bulunmamaktadır.*
- *Kütüphaneler, kütüphane kaynaklarına erişim sağlayan bağlantıları genellikle ileti olarak paylaşmaktadır. Ancak yeni iletiler paylaşıldığında bu bağlantılar arka planda kalmaktadır. Facebook duvarında kütüphane kaynaklarına (e-dergiler, e-kitaplar, katalog gibi) yönelik bağlantı bulunan kütüphanelerin sayısı oldukça azdır.”*

Üniversite için ilk ve en önemli adım, sosyal medya kullanımı için kapsamlı bir strateji oluşturulmasıdır. Başarılı bir strateji için sosyal medyanın hangi maksatla kullanılacağıının belirlenmesi gerekir. Amaç(lar); yeni bir iletişim aracı olarak kullanmak, fiziksel olarak kampüste olmayan öğrencilere ulaşmak, fakülte ve yönetim arasında bağ kurmak, eğitim/öğretimi geliştirmek, kurumu pazarlamak olabilir. Önemli olan husus, ihtiyaçların tespit edilmesidir. Başarılı bir şekilde öğrencileriyle sosyal medya üzerinden iletişim halinde olan kurumlar, bu başarıyı, üzerinde iyi düşünülmüş bir plana

borçludurlar. Etkin bir sosyal medya kullanımı, dikkatlice oluşturulmuş bir strateji ile mümkündür. Bu strateji ise sosyal medyanın ne maksatla kullanılacağını detaylandırmalı, hangi hedeflere ulaşılacağını açıklamalı, hedef kitlenin kim olduğunu belirlemeli ve kimin / kimlerin sosyal medya işinde rol alacağını açıklamalıdır (Lenartz, 2012b, s. 344).

III.2. Sosyal Medyada Tehditler :

Bugün, kaynakların insanlararası etkileşimle yaratıldığı ve paylaşıldığı, sosyal sermayenin önem kazandığı bir dönemdeyiz. Bu dönemde günlük yaşamın yanısıra sosyal ilişkiler sanal ortamda da farklı biçimlerle kurulmakta, teknolojiye kolay ve hızlı biçimde uyum sağlayan genç nesil bu mecraı daha çok kullanmaktadır.

Sosyo ekonomik ve etnik kökenleri itibariyle aralarında farklar olsa da günümüz öğrencileri, fiziksel ve dijital alandaki yaşamları açısından şimdiye değin hiç olmadığı kadar geniş imkanlara sahiplerdir. Diğer yandan yüzyüze iletişimin olmaması dolayısıyla sınırlı sözcüklerle dialog imkanı veren dijital ortamda, problemleri içeriğın eklenmesi daha kolay ve hızlı olabilmektedir. Kullanıcılar bu ortamda fotoğraf ve videoları kolaylıkla eklemekte, tekrar yayınlamakta ve bunu yaparken yayınlanan içeriğın ilk sahibini hiç düşünmemektedirler (Junco, 2011, s. 60). Kullanıcılar, psikolojik bir yaklaşım olarak yüzyüze iletişimde olduğundan daha özgür ve rahat bir üslup kullanmaktadırlar. Bunun sonucu olarak, kullanıcıların kendi sınırlı fiziksel çevrelerinde ahlaki bir sorun olarak görmedikleri ve etkileri nispeten sınırlı

hususlar, paylaşımlı bir ağda etkileri daha büyük olan ve istenmeyen sorunlar yaratabilmektedir.

Kullanıcı ile etkileşim, anlık iletişim, içeriğin zenginleştirilmesine katkıda bulunma, paylaşımda bulunma gibi özellikleri ile kütüphanelerin ve kütüphane kaynaklarının tanıtım ve pazarlanması, uzaktaki kullanıcıya erişim gibi fırsatlar sunan sosyal medya, birtakım tehdit ve riskleri de beraberinde getirmiştir. Bu risklerin bir kısmı kütüphanelerin yetki sınırları dışında olduğundan müdahale şansı bulunmazken, bazılarının tamamen veya kısmen elimine edilmesi sözkonusu olabilir. Örneğin, kullanıcıların ilgili kütüphane sosyal medya sayfasının takibini bırakmaları ya da sosyal medya sitelerinin kapanması/kapatılması gibi risklere kütüphanenin müdahale şansı bulunmazken, gizli bilginin paylaşımı, uygun olmayan içerik eklenmesi, siber zorbalık, kullanıcı şikayetlerine ve sorularına tatmin eden cevaplar verilmemesi gibi risklere karşı tedbirler alınabilir.

Sosyal medyanın doğası gereği, kişisel bilgilere erişimin kolay olması ve neyin kişisel neyin kamuya ait olduğu ile ilgili çizginin belirgin olmaması bu mecradaki ilişkileri de kötü yönde etkileyebilmekte (Garber, 2011; Maranto ve Barton, 2010, s. 96), mahremiyeti ihlal, etik değerlerin yok sayılması, entelektüel mülkiyet haklarını ihlal, siber zorbalık, kuruma ait özel ve gizli bilgilerin paylaşımı gibi problem ve tehditler ortaya çıkabilmektedir.

Yaptırımlara maruz bırakılan yukarıdaki durumlar dışında ifade özgürlüğü olarak adlandırılan ve tam anlamıyla ceza kapsamına girmeyen durumlar da mevcuttur. İfade özgürlüğünün sınırlarını belirlemek güçtür. Örneğin: Yükseköğrenim gibi ifade özgürlüğünün sınırlarının her zaman en

geniş olduğu kurumlarda öğrenciler, çalışanlar ve idarecilerin sosyal medyada yaptığı açıklamaların sınırlarını çizmek oldukça güçtür. İfade özgürlüğünün sınırı ile kişilik haklarına saygı gösterme arasındaki dengenin kurulmasını sağlamak ve bu konudaki ilkeleri belirlemek idare açısından oldukça güç bir durumdur (Lenartz, 2012a, s. 32).

Getirdiği riskler nedeniyle, pekçok kişi tarafından dikkat edilmesi gereken bir platform olarak değerlendirilen sosyal medya, üniversite intranetleri, kurumsal sanal öğrenme ortamları ya da resmi web siteleri gibi kurumsal sistemlere dahil edilmemektedir. Sosyal medya bu yüzden kurum politikalarının ve yönetim kontrol mekanizmalarının gerisine düşmektedir (McNeill, 2012, s. 154). Diğer yandan sosyal medyayı kütüphane hizmetleri ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerine dahil eden üniversiteler de bulunmaktadır. Kampüs yönetimi ise, bir yandan sosyal medya kullanımı ile ilgili riskler bulunduğu ve bu risklerin yönetimde endişe yarattığının öğrenciler tarafından anlaşılmasını sağlamaya çalışırken, diğer yandan öğrencilerin bu mecradaki davranışlarını izlemeleri gerektiği yönünde kendilerini sorumlu hissetmektedirler (Aleman ve Wartman, 2009; Garber, 2011, s. 19).

Sosyal medyanın pozitif etkileri pekçok öğrenci üzerinden, ancak kapsamlı ve zaman alıcı araştırmalarla görülebilirken, olumsuz herhangi bir olayın gerçekleşmesi kısa sürede kurum açısından ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal medyada meydana gelmiş olumsuz vakalara dikkat edilerek problemlerin belginleştirilmesi, gelecekte olması muhtemel benzer vakaları önlemek açısından öncelikli olup (Lenartz, 2012a, s. 29) sosyal medyada başarılı bir şekilde varlık göstermek için aşağıda başlıklar

halinde verilen risklerin değerlendirilmesi, uygun ve gerekli koruma tedbirlerinin alınması önem arz etmektedir.

III.2.1. Siber Zorbalık :

Günlük yaşamda zorbalık olarak nitelendirilen davranışların sosyal ağlar gibi platformlara taşınmış halidir (Lenartz, 2012a, s. 29) ve kasıtlı bir şekilde sosyal medya araçları üzerinden bir kişinin zorda bırakılması, rahatsız edilmesi gibi durumlar için kullanılan bir terimdir.

Sosyal medyanın öğrenciler tarafından kötüye kullanımı ile ilgili örnek vakada, Rutgers Üniversitesi (ABD) öğrencilerinden biri, kendi bilgisi dışında çekilen ve sosyal medyada paylaşılan bir video ve söz konusu görüntülerle ilgili olarak yazılan tweetler sonrası intihar etmiştir (Junco, 2011, s. 60). Son derece ciddi sonuçlar doğurabilecek bu tür paylaşımların önlenmesi oldukça önemlidir.

Yine Amerika'da, üniversitelerde yaşanan silahlı olayların artmasıyla sanal ortamda tehdit unsuru içeren paylaşımlarda bulunan öğrencilere kurumlar tarafından ciddi cezalar verilmeye başlanmıştır. Örneğin Minnesota Üniversitesi'nde ve East Stroudsbury Üniversitesi'nde sosyal ağ üzerinden şiddet ve tehdit içeren söylemlerde bulunan öğrencilere okuldan uzaklaştırma cezası uygulanmıştır (Lenartz, 2012a, s. 34-35).

Yükseköğretim idarecilerinin, öğrencilerin güvenliği için onları sanal ortamda kayıt dışı olarak takip ettiklerini gösteren bazı vakalar da mevcuttur. Örneğin: Fisher Kolejinde (ABD) bir öğrenci, Facebook sayfasında kampüs

güvenlikçilerini rahatsız etmek amacıyla kurduğu grup sayfasında yaptığı faaliyetler nedeniyle ABD Öğrenci Yasasını (Student Code of Conduct) çiğnediği gerekçesiyle okuldan atılmıştır (Garber, 2011; Wandel, 2009, s. 26-27).

III.2.2. Uygunsuz İçerik Ekleme :

Sosyal medyada her gün milyonlarca içerik paylaşmakta, bunlardan bir kısmı ise gerek yasalar bakımından gerekse toplumun değer yargıları açısından uygunsuz olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarında pekçok sahte hesap açılmakta, kullanıcılar gerçek profillerini gizlemenin verdiği rahatlıkla uygunsuz içerik paylaşımında cesur davranabilmektedir. Çok fazla bilgi ve içeriğin çoğunlukla denetimsiz olarak dolaştığı bu sanal ortamda, eklenen uygunsuz içeriğin birer kurum olan kütüphaneler ile çalışanlarını zor durumda bırakabileceği gözönünde bulundurulmalıdır. Konuyla ilgili örnek olayda; 21 Kasım 2014 tarihinde ele geçirilen Ankara Üniversitesi Twitter hesabından uygunsuz paylaşımlarda bulunulmuş, üniversite, sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı açıklama ile, ilgili hesaptaki problem giderilene kadar yapılan paylaşımların kendilerine ait olmadığını duyurmak zorunda kalmıştır.

Uygun olmayan içeriğin eklenmesi ile ilgili bir başka örnekte; öğrencilerle uygunsuz fotoğraflarını paylaşan, sayfalarından onlara cinsel içerikli mesajlar atan New York'taki farklı okullardan eğitimcilerin görevlerine son verilmiştir (Lenartz, 2012a, s. 31).

III.2.3. Entelektüel Mülkiyet Hakları :

Sosyal medya ortamı, kişilerin kendi çalışmaları sonucu ortaya koydukları ürünlerin erişim, kullanım ve kopyalanmasını kolaylaştırmıştır. Bu konuda kütüphanecilerin karşılaştığı en önemli etik husus ise intihal (çalıntı)'dır (Wasike, 2013, s. 11). Sosyal medyada eklenen içerikten yapılan alıntılara atıf yapılmaması, sonrasında kopyalamak suretiyle bu bilginin pekçok kişi tarafından pekçok platformda kullanılması ve paylaşılması, intihali körüklemektedir. Kullanıcılar bu özgür ortamın verdiği rahatlığın da etkisiyle telif hakkı bulunan içerik paylaşımı konusunda daha dikkatsiz davranabilmektedirler (Wasike, 2013, s. 11).

Kütüphaneler, kullanıcılarını ihtiyaç duydukları kaynağın bibliyografik kimliğine eriştirebileceği gibi onlara kaynağın tam metnini de sağlayabilmektedirler. Bu sağlama hizmeti açık erişim kanalı ile olabileceği gibi kütüphanenin ücret karşılığı üyesi olduğu veri tabanları üzerinden de verilebilmektedir. Kütüphane kullanıcıları, veri tabanları üzerinden eriştikleri kaynağın tam metnini sosyal medya üzerinden paylaştığında kaynağın sahibi ile kaynağın bulunduğu veri tabanı sahibinin mülkiyet hakları zarara uğratılmış olacaktır.

Telif hakları ile ilgili bir diğer konu, sanal ortamda paylaşılan fotoğraflardır. Kütüphaneler, özellikle sosyal ağlar gibi görsel paylaşımların (fotoğraf, video) sıklıkla yapıldığı ortamlarda, kütüphane etkinliklerinin duyurulması, tanıtım gibi faaliyetlerde fotoğraflardan ve videolardan yararlanmaktadır. Paylaşımında bulunmadan önce, bu fotoğraflar / videolarda

yer alan ve kim olduğu net olarak anlaşılabilen kişilerden yazılı izin alınması meydana gelebilecek hukuki sorunları önlemede yardımcı olacaktır.

Wyatt ve Hahn (2011) kütüphanelerin telif hakları politikasına sahip olmaları ve sadece kullanıcı tarafından çekilmiş orjinal fotoğrafların kütüphanenin sosyal medya sayfasında paylaşılması gerektiğini savunmaktadır. Eğer telif haklı bir fotoğrafın, sahibi tarafından sosyal medyadan kaldırılması istenirse, telif hakları ile ilgili şikayetlerde başvurulmak üzere oluşturulmuş olan bir telif hakları politikasının devreye girmesi, oluşturulacak bir form marifetiyle de telif sahibinin onayının alınması sağlanabilir (Baro, Idiodi ve Godfrey, 2013, s. 176).

Konuya kullanıcılar açısından bakıldığında ise; Yalçın (2014, s. 82) tarafından yapılan araştırma kapsamında, Facebook profilinde Hacettepe Üniversitesi geçen ve anket uygulanan 250 katılımcıdan 24'ü ile yüzyüze görüşülmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların, sosyal medyada dijital nesnelere (resim, video, şarkı vb. gibi) paylaşırken telif haklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini düşündükleri, ancak 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 inandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında; telif haklarının sosyal medya üzerinde kontrolünün sağlanmasının telif hakkı sahibinin ilgili eserinin tanıtımını ve popülaritesini ve dolayısıyla telif hakkı sahibini olumsuz etkileyeceğini düşünen, telif haklarının sosyal medya ortamında kontrolünün zor olduğunu ve dijital nesneyi ilk kimin yayımladığını takip etmenin bireysel olarak

mümkün olmamasından dolayı telif haklarının gözönünde bulundurulmasının çok da gerekli olmadığını düşünen ve kullanıcıların sosyo-ekonomik yapısının farklılık göstermesinden dolayı katı kuralların uygulanmasının düşük gelirlili kullanıcıları olumsuz yönde etkileyeceğini düşünenlerin bulunması konu ile ilgili diğer bir tespittir.

III.2.4. Kamuya Açıklık, Mahremiyet ve Kişisel Veriler :

Bireyin sosyal medyadaki varlığı, kişisel birtakım verilerini, bunları talep eden ilgili sosyal medya platformuna kendi isteğiyle vererek hesap oluşturması ile başlamaktadır. *Kişisel veriler*; Gerçek kişilere ilişkin ve kimlik numarası ya da fiziksel, psikolojik, zihinsel, ekonomik, kültürel ve sosyal yönden kişiyi direkt veya dolaylı olarak tanımlayan bilgilerdir (European Council, 1995) ve kişisel verilerin ilgili sosyal medya platformuna tanımlanması ile oluşturulmuş hesap, kişinin sanal ortamdaki nüfus cüzdanı gibi değerlendirilebilir. Fakat sanal ortamda, kişinin vereceği hatalı bilgilerle kişi gerçek dışı bir kimliğe bürünebilmektedir. Bu tür sahte hesaplar üzerinden yapılacak ve suç teşkil eden paylaşımlar, ortamdaki diğer kullanıcı hesapları için de güvenlik sorunu oluşturmaktadır. Örneğin; kötü niyetli kullanıcı, bir kişinin Facebook hesabından elde ettiği fotoğrafların üzerinde photoshop vb. programlar ile oynama yaparak kendi sahte hesabından paylaşabilir, ya da bu fotoğrafları kullanarak başka sahte hesaplar oluşturabilir.

Diğer bir sorun ise kullanıcının kişisel verilerine hesap açma sürecinde sahip olan ilgili sosyal medya platformu sahiplerinin bu bilgileri kimlerle ve hangi şartlar altında paylaşabileceği, yani bu bilginin korunması sürecinin nasıl yaşanacağıdır. Facebook gibi bazı sosyal medya siteleri kullanım şartları sözleşmelerinde, elde ettikleri kişisel verileri reklam şirketleri gibi 3. kişilerle paylaşabileceğini beyan etmektedir.

Kişisel veriler hesap açma süreci dışında da bizzat kullanıcının kendisi tarafından açık edilebilmektedir. Örneğin; genetik bir hastalığı bulunan kullanıcı hastalığını paylaşımlarıyla dile getirerek bu bilgiyi ifşa etmiş olmaktadır.

Kooy ve Steiner (2010, s. 65) tarafından konu ile ilgili olarak yapılan bir anket çalışmasında, katılımcıların çoğunun, kişisel bilgilerini sosyal medya profillerinden bir düzeye kadar açık ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu bu bilgilerin çoğunlukla sevilen kitaplar, filmler, müzikler gibi zararsız bilgiler olduğunu beyan ederken, bir kısım katılımcı, American Library Association (ALA)'ın bir birimi olan Reference and User Services Association (RUSA)'nın Danışma ve Bilgi Hizmeti Sağlayıcıları için "Davranış Performansı Rehberi"ne (Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Service Providers) göre ihlal olarak değerlendirebilecek, içinde politik ve dini görüşlerin olduğu bilgilere yer verdiğini bildirmiştir.

Türkiye'de Külcü ve Henkoğlu (2014) tarafından yapılan bir araştırmada ise, üyeleri bilgi ve belge yönetimi mezunu ya da ilgili alanlarda çalışmakta olan bilgi profesyonelleri ve akademisyenlerden oluşan KUTUP-L

grubu üyesi 400 kişinin Facebook profilleri incelenmiş, sonuç olarak; kullanıcıların önemli kişisel ve hassas bilgiler arasında yer alan adres, telefon, doğum tarihi, ilham aldığı insanlar, ilgilendiği sporlar, siyasi görüş ve dinle ilgili bilgilerini gizleme oranlarının % 95'in üzerinde olduğu, fotoğraflar, şehir/yaşam bilgileri ve iş/eğitim bilgilerinin gizlenme oranının ise en düşük seviyede olduğu saptanmış, bilgi profesyonellerinin literatürde yer alan önceki çalışmalardaki kullanıcılara göre gizliliğe daha fazla önem verdikleri ve kişisel verilerini korumak amacıyla profil ayarlarında değişiklik yaptıkları görülmüştür.

Kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması önemli bir konudur. Bu noktada sorumluluk taşıyanlar genelde kullanıcı bilgilerini elinde tutan sosyal medya şirketleridir. Çünkü sosyal medyada yer almak isteyen kullanıcıların, bir uygulamayı kullanılabilmeleri için birtakım sözleşmeleri kabul etmesi (Fernandez, 2010, s. 104) ve hesap oluşturmak için üyelik formlarında birtakım kişisel verilerini vermesi zorunluluğu bulunmaktadır. Kullanıcıların pekçoğu bu uzun sözleşme metinlerini okumadan kabul ederlerken, bazı kullanıcılar tarafından kişisel veriler eksik ya da tamamen yanlış (sahte profil) şekilde sistemde tanımlanabilmektedir. Facebook, 2009 yılında kullanım şartları sözleşmesinde değişiklik yaparak kullanıcılar tarafından eklenen her türlü içeriğin kendilerine ait olduğunu belirtmiş, fakat gelen tepkilerle bu ifadeyi kaldırmıştır. Bundan bir süre sonra Facebook, bazı kullanıcı fotoğraflarını reklamlarda kullanarak tartışmalara yol açmıştır. Bu girişimlerden de anlaşılacağı üzere sosyal medyada bilgi aktarımı tamamen ilgili şirketin kontrolünde olmakta ve şirketler kendi faydalarına olacak şekilde

kullanıcının mahremiyetiyle ilgili sınırları zorlamaya devam etmektedir (Fernandez, 2010, s. 106).

Amerikada yayınlanan The Pew İnternet & American Life Project raporunda ise ergenlik dönemindeki öğrencilerin % 32'sinin sosyal medyada mahremiyeti ihlal eden fotoğraf, video gibi paylaşımlarla karşılaştığının tespit edildiği bildirilmiştir (Junco, 2011, s. 60).

Türkiye'de ise, Yıldız (2012) tarafından Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetiminde öğrenim gören 200 öğrenciye uygulanan bir araştırma anketinde, kullanıcıların % 10'u sosyal medya platformunu kişisel ve özel bilgilerini paylaştıkları yer olarak gördüklerini beyan etmişler, % 6'sı (% 5'i kız, %1'i erkek) ise bu platformda mahremiyet sınırlarının aşıldığını düşündüklerinden kullanmayı cazip bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tanıtım ve teşvik anlamında güçlü bir araç olan ve kütüphanelerin faaliyetlerini belgelendirmek maksadıyla kullanmayı tercih ettikleri fotoğraflar, kütüphanecileri, telif haklarının yanısıra, mahremiyet ve kamuya açıklık anlamında da zor durumda bırakabilmekte, bazen bir fotoğraf mahkeme yolunu açabilmektedir. Örneğin ABD'de kişinin ses, görüntü ve ismini de içeren her türlü kişisel tanımlayıcısının ticari amaçla kullanımını yasaklayan bir yasa mevcuttur. Kütüphaneyi tanıtmak ve gelecekteki programlara dikkat çekmek üzere kütüphane programları ile ilgili ve içinde kişilerin bulunduğu fotoğrafları kullanmak bu anlamda bu yasanın ihlalini gösterir. Bu amaçla fotoğraf kullanılmak istendiğinde yazılı bir "izin formu" kullanılmalıdır. Eğer kişi 18 yaşın altında ise ailesinden bu izin formunu imzalaması istenir. Bu tür bir formun kullanılması ve hukuki çerçevede bu formun oluşturulup

saklanması kütüphaneyi ve kütüphanecileri olası hukuksal sorunlara karşı koruma altına alacaktır (Carson, 2008).

Kütüphane haberlerinde fotoğraf kullanımı ise, haber maksatlı olmak kaydıyla Amerika'daki First Amendment Yasasına uygun olmakla birlikte kullanım süresi 2 hafta ile sınırlıdır. Burada önemli olan gerçekten fotoğrafın haber maksatlı kullanıldığı, ticari amaçlarla kullanılmadığıdır (Carson, 2008).

Mahremiyetle ilgili bir diğer konu ise, öğrencilerin kurum temsilcileri ile sosyal medya kanalıyla iletişim kurmak isteyip istemedikleridir. Öğrencilerin Facebook üzerinden arkadaşları ile iletişim kurmak istemesi kurumdaki akademisyenler, yöneticiler ve diğer personel ile de iletişim kurmak isteyecekleri anlamına gelmez. Connell (2009) üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin, sosyal ağları öğrencilere ulaşmak için kullanan kütüphanecilere bakış açısını değerlendirmek üzere bir araştırma yapmış, araştırmada; öğrencilerin çoğunluğunun bu durumu desteklediği, bir kısmının ise kütüphanecilerin kendileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmalarına sert bir şekilde karşı çıktığı tespit edilmiştir. Bu saptama, kimi öğrencilerin Facebook başta olmak üzere sosyal medya araçlarının öğrenciler için özel bir yer olarak kalması gerektiğine inandığını ortaya koymaktadır. Bu öğrenciler Facebook'un kendilerinin özel alanları olduğunu ve üniversitelerin bu alanı kullanarak öğrenci mahremiyetini ihlal ettiğini düşünmektedir. Öğrenciler teknik olarak, sosyal medya hesaplarına mahremiyetle ilgili kısıtlamalar getirebilmelerine rağmen, üniversitelerin resmi işler için bu platformları kullanmaları fikrine sıcak bakmamaktadırlar. Üniversitelerin sosyal medyada olması gerektiğini düşünen öğrenci çoğunluğu ise sosyalleşme açısından

fırsatları artırdığından, anında iletişim imkanı verdiğiinden, topluluk olgusu hissini artırdığından bu durumu desteklemektedirler. Bu öğrencilerin sosyal medya kullanımının getirdiği olumsuz sonuçların farkında olmalarına karşın getirilerinin risklerinin üzerinde olmasından dolayı bu teknolojiyi kullanmaya devam ettikleri tespit edilmiştir (Lenartz, 2012a, s. 36-37).

Sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilginin kullanımı veya görüntülenmesi için kanunun uygulanması hakkı mahremiyet ile ilgili diğer bir konudur (Boyd ve Ellison, 2007). Sınırı tam olarak tanımlanamayan bu sanal ortamda, sosyal medya ile ilgili vakaların, mahkemeler vasıtasıyla sonuçlandırılması bir çözüm yolu olarak düşünülebilir. Bu bağlamda sosyal medya ile ilgili davalar ve alınan kararların yükseköğrenim kurumlarınca da takip edilmesi, bu paralelde kendilerine ait ilgili politika ve prosedürleri güncel tutmaları önemlidir (Lenartz, 2012a, s. 37).

Lenartz, öğrencilerin sosyal medya kullanımında dikkat etmeleri gereken güvenlik ve mahremiyet ile ilgili hususlarda bilgilendirilmesinin yönetimin sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler yönetim tarafından belirlenecek birtakım ilkelere uymak suretiyle yükseköğrenimde sosyal medya kullanımına destek verme şansı bulacaklardır (2012a, s. 37-38). Kütüphanecilere bu noktada öneriler ise şu şekildedir:

- Kütüphaneciler, sanal ortamdaki paylaşımların hem özel hem de kamuya ait olduğunu unutmamalı, buradaki paylaşımları izleyerek bilginin doğru akışını sağlamalıdır.

- Kütüphaneciler, öğrencilerin sürekli değişen, dinamik sosyal medya atmosferindeki beklentilerine saygılı olmalı, mahremiyet anlamında onların sınırlarını aşarak güven kaybı yaratmamalıdır.
- Kütüphaneciler, sosyal medyaya müdahale ile serbestlik tanıma arasındaki sınırı çok iyi belirlemeli, kullanıcılarına içerikleri ile ilgili sınırlamalar getirirken onlar üzerinde aşırıya giden bir kontrol mekanizması kurmamalıdır.
- Kütüphaneciler, bir taraftan kullanıcıların değişen talep ve beklentilerine cevap vermeye çalışırken, bir taraftan da kendi değerleri ve mahremiyet ilkelerine paralel davranış sergilemelidirler.

III.2.5. Sosyal Medyada Etik Hususlar :

Sosyal medya kullanımı birtakım yeni etik problemleri/kaygıları da beraberinde getirmiştir. Kullanıcının sağladığı içeriğin sosyal medya platformu sahibi şirketler tarafından nasıl toplanacağı ve nasıl kullanılacağı konusu, bu ortamlarda paylaşılan içeriğin silinse bile tekrar tekrar paylaşabilmesi ve ilgili şirketin sanal arşivine girmesinden dolayı tamamen yok olmaması gibi telif hakkına yönelik problemler etik kaygıların başını çekmektedir. Sanal ortamın verdiği rahatlıkla kötü niyetli ve/veya suç içerikli (hakaret, karalama vb.) paylaşımlar yapılabilmesi, açılan sahte hesaplarla ve/veya takma isimlerle ortama aktarılan içeriğin doğruluk, güvenilirlik ve bütünlüğünün şüpheli olması ve sansür sosyal medyadaki diğer etik kaygılar olarak görülmektedir.

UNESCO (2008) çok dilli içeriğin oluşturulmasını ve bilgiye global erişimi destekleyen bu platformlarda etik hususların ve ilkelerin tanıtılması ve kullanıcılar ile hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkilerde bu değerlerin öne çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir.

Sosyal medya sağlayıcıları da hizmetlerini kullananların birtakım etik standartlara bağlı kalmalarını beklemekle birlikte uygulamada tam bir başarı sağlanamamaktadır. Örneğin; Facebook'un sanal ortamda paylaşılan içeriğin telif hakkı sahipliğini konu alan ve tarafların (kullanıcı ve Facebook) karşılıklı haklar ve sorumluluklarını anlatan bir beyanı bulunmakta bu beyanın 2.maddesinde kullanıcı içerik ve bilgilerinin paylaşılma ilkeleri anlatılmaktadır. Bu ilkelere Facebook, kullanıcılarına ait içerik ve kişisel verileri nasıl topladığını ve kullandığını beyan etmektedir. Facebook'ta hesap oluşturan içerik sahibi içeriğinin telifsiz, devredilebilir ve uluslararası geçerliliği olan bir Fikri Mülkiyet Lisansı ile Facebook tarafından kullanabileceğini garanti eder. Bununla birlikte içerik sahibi, içeriği ya da kendi hesabını sildiğinde; içerik başkalarıyla paylaşılmadıysa veya paylaştığı bu kişiler tarafından da silindiyse bu fikri mülkiyet lisansının geçerliliği sona erer. Yani içerik daha önce paylaşılan bir kullanıcıda olduğu sürece Facebook içerikle ilgili hakkı elinde bulundurur. Bu durumda içeriğin ilk sahibi ilgili içeriği herhangi bir sebepten kullanmak istemese bile bu yetki kendi kontrolünün dışına çıkmış olacaktır.

Sanal ortamın verdiği rahatlıkla üslup olarak daha özgürlükçü bir yaklaşım izleyen kullanıcılar, bu ortamda etik sınırların ötesine geçerek kötü niyetli ve/veya suç içerikli paylaşımlarda bulunabilmektedir. Konuyla ilgili

örnek bir olayda; ABD’de Rocky Mountain Bölgesindeki bir yükseköğrenim kurumunda, öğrencilerden biri takım ruhu oluşturmak ve rekabet ortamı yaratmak amacıyla Facebook üzerinden Kovboylar ve Yerliler isimli bir uygulama başlatmış, yapılacak bir basketbol karşılaşmasında Amerikan Yerlilerini Kovboylar takımına karşı desteklemek üzere diğer öğrencileri bu uygulamaya davet etmiştir. Bu uygulamayı başlatan öğrenci kötü niyetli olmasa da, gruba katılan öğrenciler, ilgili sayfada Amerikalı Yerlilere karşı aşağılayıcı, öfke dolu ifadeler kullanmışlardır. Bu olay sonrasında bir öğrenci; sosyal ağların etik olmayan davranışları nasıl tetikleyebileceğini, sosyal medyada etik hususlar ile ilgili herhangi bir kısıtlama veya kural olmadığından insanların istediklerini söyleme konusunda özgür davrandıklarını, İnternete eklenen bir ifadenin, başkaları tarafından gerçekte söylenmek istenilenden farklı algılanabileceğini ve farklı etkiler yaratabileceğini ifade etmiştir (Isaacs, Kaminski, Aragon ve Anderson, 2014, s. 13).

Sosyal medya ortamında içerik, onu ortama aktaran kullanıcı tarafından silinse bile bu içeriğe bir daha erişilemeyeceği anlamına gelmez. Çünkü içerik, paylaşıldıktan sonra ona erişen diğer kullanıcılar tarafından hala tutuluyor olabilir. Ayrıca site sahiplerinin sitelerine kayıtlı kullanıcıların tamamının gerçek ve iyi niyetli kişiler olduğundan emin olmaları mümkün olmadığından, site sahipleri tarafından paylaşılan içeriğin akıbeti kullanıcıya emanet edilmiştir.

Hesap oluşturma safhasında sanal ortama aktarılan kişisel bilgilerin bütünlük, güvenilirlik ve doğruluğundan emin olunması mümkün değildir.

Twitter gibi bazı sosyal medya ortamları hesap oluşturma safhasında e-mail doğrulaması ya da kimlik onayı gibi birşey istemezler. Kaldı ki kişiler, bu sözde güvenlik doğrulamasını sahte profiller oluşturarak (başkalarının isimleriyle, tamamen hayal ürünü ya da takma adlarla) aşarlar ve özellikle başkalarının ismi ile açtıkları hesaplarda yapılan paylaşımlarla gerçek profil sahiplerini zor durumda bırakabilirler. Açılan hesapların sahte, verilen kişisel bilgilerin yanlış olabileceği olasılığından hareketle sosyal medya siteleri; kullanıcılar tarafından hesap oluşturma safhasında siteye tanımlanan kullanıcı kişisel verilerinin doğru olmayabileceğini kendi kullanım politikalarında belirtirler. Bu politikalar, taraflar arasındaki etkileşimin belirli yönlerini düzenlemek için kullanıcıları seçim yapmaya ya da bu politikayı kabule zorlarken, kullanıcıların neyi yapıp neyi yapamayacağından ve kişisel verileriyle neler yapılabileceğinden bahsetmekte, üçüncü kişiler veya kullanıcılarının haklarının ihlal edilmesi ile ilgili hukuki bir dava durumunda hizmet sağlayıcılara tazminat ödeneceğini açıkça belirtmektedirler (Wasike, 2013, s. 10-11).

Konuya kullanıcılar açısından bakıldığında ise; Yalçın (2014, s. 71) tarafından yapılan araştırma kapsamında yüzyüze görüşme yapılan 24 Facebook kullanıcısı katılımcının, bilgi sistemlerinin sosyal ağlarla entegrasyonunun önündeki temel kaygılardan biri olan kişisel verilere erişimin ticari amaçlı kullanılmasını hoş karşılamadıkları, entegrasyon durumunda kullanıcı olarak bilgi hizmetlerine yabancı olmadıkları bir ortamdan ya da platformdan daha hızlı ulaşabilecek olmanın çekici olduğunu düşünseler de, kişisel verinin kullanımına oldukça şüpheli yaklaştıkları, daha

etkin ve kişiselleştirilmiş bilgi hizmetleri sağlayabilmek için kullanım düzeyi ve detaylarının açık bir şekilde ifade edilmesi şartıyla kişisel verilerin paylaşılabilceği görüşünün katılımcılar arasında hakim olduğu saptanmıştır.

Sansür sosyal medyadaki kaygılardan bir diğeri. Bazı sosyal medya siteleri hükümetler tarafından bilgiye ya da siteye erişimin kısıtlanması ya da engellenmesi şeklinde sansür uygulamaları ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Wasike, 2013, s. 13-14). Ülkemizde de çeşitli dönemlerde gerek Youtube, gerekse Twitter alınan mahkeme kararlarıyla kapatılarak sansüre maruz kalmıştır. Geçici olarak da olsa hizmet dışı kalan bu platformlar, kütüphanelerin bu platformlardan sağladığı hizmetlerin aksamasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya ortamı; kullanıcıların yasal haklarının ihlali, teknoloji yetersizlikleri, yıkıcı ve bozucu hareket tarzları, hükümet politikasının yetersizliği, hizmet sağlayıcıların özel hakları ve kullanıcıların suistimali ya da doğrudan kullanıcıların suç teşkil eden davranışları gibi pekçok boşluğu ortaya çıkarır (Wasike, 2013, s. 10). Halihazırda sosyal medya aracı sahipleri kullanım politikalarına “uygunsuz içeriği bildir/şikayet et” gibi seçenekler koymak suretiyle bir tür denetim mekanizması kurmuşlarsa da anlık olarak değişime açık olan bu platformlarda problemlerle ilgili reaksiyon süresi her zaman tatmin edici seviyede olmayabilir.

Konuya üniversite kütüphaneleri açısından bakıldığında ise Türkiye’de de durumun çok farklı olmadığı görülebilir. Nitekim Çelikbaş (2014) tarafından yapılan bir anket çalışmasında, Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinde görevli 90 yöneticiye anket gönderilmiş, 76 kişinin verdiği

cevaplar doğrultusunda kütüphanelerin sosyal medya araçlarını kullanma konusunda hevesli ve duyarlı davrandıkları, fakat mevcut politika ve etik kurallara ek olarak sosyal medya etik kurallarını oluşturma konusunda daha az duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda üniversite kütüphanelerinin etikle ilgili sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir:

- İçerik paylaşırken etik değerlere azami ölçüde riayet etmeli, sayfalarında paylaşılan içeriğin de etik yönden uygunluğunu kontrol etmelidirler.
- Sosyal medya araçlarını, gerek sosyal medya aracının kendi kullanım politikası, gerekse kütüphanenin / üniversitenin kendine özgü sosyal medya politikası ile uyumlu olarak işletmelidirler.
- Kütüphanenin kendine özgü bir sosyal medya politikası yoksa sosyal medya aracının kendisine ait kullanım kuralları içinden etik hususları özellikle çıkararak kütüphanenin sosyal medya sayfasının görünür bir yerine dikkat çekecek şekilde eklemeli ve kullanıcı tarafından okunmasını teşvik etmelidirler.
- Kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin korunması için önlem almalıdırlar (Örneğin: Sadece belirlenmiş kullanıcılara içeriği değiştirme yetkisi verilen wikilerin kullanılması).

III.3. Sosyal Medya Politikası İhtiyacı ve Sosyal Medya Politikasından Beklenen Faydalar :

Teknolojideki hızlı değişim ve sosyal medyanın pekçok platformda aktif olarak kullanılması yükseköğretim yönetimi ve çalışanlarını da bu mecrada varlık gösterme yönünde bir eğilime itmekte, bu durum üniversitelerin de içinde olduğu pekçok kurum ve kuruluşun belirli bir politika ve strateji üretmeksizin sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlaması ile sonuçlanmaktadır (Lenartz, 2012b, s. 334). Benzer şekilde sosyal medyanın kütüphaneye adapte edildiği ilk dönemlerde pekçok kütüphaneci, sosyal medyanın kendi organizasyonları için nasıl ve neden önemli olduğunu dikkate almaksızın sosyal medya hesapları oluşturmuşlardır. Oysa kullanıcıları ile etkileşim içinde oldukları sosyal medyayı organizasyonun tanıtımı, kullanıcıların anlık bilgi isteklerini karşılama gibi maksatlarla kullanacak kütüphanelerin sosyal medyayı neden ve nasıl kullandıklarını tekrar gözden geçirmesinde fayda vardır (Johnson ve Burclaff, 2013, s. 399). Öyle ki, iyi bir analiz ve planlama süreci olmaksızın açılan sosyal medya hesaplarını kullanarak kütüphanenin sosyal medyadaki varlığı ile hedeflediği amaçlara ulaşmada tam bir başarı yakalaması çok da mümkün değildir. Bu tür hesaplar zamanla işlevlerini yitirebilir, hesapların kullanımında yaşanan ve çözüm üretilemeyen problemler zamanla kütüphanenin adına zarar verebilir. Tarafımızdan 2014 yılında yapılan tarama esnasında da bazı üniversite kütüphanelerin sosyal medya hesaplarında konu dışı paylaşımlarda buldukları, bazılarının ise sosyal medyanın kütüphanenin görünürlüğünü

artırmaya katkı sağlayacak bir mecra olmasına rağmen kütüphanenin web sitesinden kendi sosyal medya sayfalarına link vermedikleri tespit edilmiştir.

Aynı analiz çalışmasında, Türkiye'deki üniversitelerin % 99'unun en az bir sosyal medya hesabının olduğu, 162'sinin Facebook hesabı bulunduğu fakat sadece 6'sının Facebook sayfalarında bu sosyal medya aracının kullanımında nelere dikkat edileceği ve içerik ekleyenin sorumluluğundan bahsedildiği tespit edilmiştir. Bu üniversiteler Koç Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Muş Alpaslan Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'dir.

Sosyal medya, üniversite - öğrenci iletişimi/etkileşimi amacıyla yaygın şekilde kullanılmakla birlikte, üniversitelerin stratejilerini ve sosyal medya kullanımından beklentilerini ortaya koyan kılavuz ve politikaların bulunmaması dikkat çekicidir. Bu durum sosyal medyanın yükseköğretimde etkin olarak kullanımını olumsuz yönde etkilerken faydalarının anlaşılmasının önüne de bariyer koymaktadır (Lenartz, 2012b, s. 333).

Bilgi sağlayıcıları olarak kütüphaneler açısından önemli nokta ise, sosyal medya araçları aracılığıyla hergün yığınla sanal dünyada yerini alan bilgi içinden doğru ve değerli olanları doğru araçlar seçerek paylaşmak, yayınlamak ve olabildiğince çok kullanıcının erişimine sunmaya çalışmaktır (Midyette, Youngkin ve Snow-Croft, 2014, s. 39-40).

Yıllardır fiziksel olarak kütüphanenin kullanımı ve hizmetlerden yararlanmada kullanıcı davranışlarına rehberlik etmek üzere birtakım politikalar geliştiren kütüphaneler, potansiyel riskleri bilgi kirliliği ile beraberinde getiren bu ortamların etkin kullanımı için de kullanıcılarına ve

personeline rehberlik etmek üzere birtakım politikalara ihtiyaç duymuşlar, yurtdışındaki bazı üniversite kütüphaneleri bu kapsamda politika oluşturup uygulamaya başlamışlardır. Öğrenciler, akademik ve idari personel ile yönetimin, sanal ortamı kötüye kullanma ve bu ortamdaki sınırlılıklarının belirlenmesine yönelik kaygıları da bazı üniversitelerin yönetimini sosyal ağlar ve bloglarla ilgili resmi politikalar oluşturma yoluna sevketmiştir (Garber, 2011, s. 27; Wandel, 2009).

Araştırma hipotezimize göre Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde bulunmayan sosyal medya politikası yurtdışındaki üniversite kütüphaneleri için de yeni sayılabilecek bir olgudur. Kaplan (2010) 500 okulda yöneticilerle yaptığı bir araştırmada okulların sadece % 13'ünün sosyal medya politikası / kılavuzu olduğunu tespit etmiştir.

Kooy ve Steiner (2010, s. 59) tarafından ABD'de yapılan ve 51 üniversite kütüphanecisinin katıldığı bir ankete göre ise sadece 7 üniversite kütüphanesinin sosyal medya politikasına sahip olduğu görülmüştür. Bunlardan 5'i politikasını kütüphanecilerin ilgisi üzerine, 1'i öğrencilerin uygun olmayan davranışlarına cevap olarak, 1'i ise bir dava sonucu oluşturduğunu beyan etmiştir. Bu ankette katılımcıların % 82'sinin sosyal medya politikalarının olmadığı ve bunların da % 24'ünün bu tarz bir politikanın gerekli olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Kooy ve Steiner'e göre ise; sosyal medya politikaları kütüphaneci ve kullanıcıların temel anayasal hakları ve yorum yazmadaki hukuki ilkeler hakkında bilgilendirilmeleri açısından gereklidir.

Öğrenciler, kampüs içinde disiplinsiz bir davranışta bulunmaları halinde nasıl bir yaptırım ile karşılaşacaklarını bilmelerine rağmen Facebook'ta problemlili bir içerik paylaştıklarında ne ile karşılaşacaklarını bilmemektedirler. Öğrencilerin disiplin, yaptırımlar ve hakları konularında bilgi sahibi olması için bu bilgilerin açıkça tanımlanmış, tutarlı ve net olması gerekir ve sosyal medya politikasının olmadığı bir kurumda bu gerekliliklerin tam olarak yerine getirildiği söylenemez (Lenartz, 2012b, s. 342).

Johnson ve Burclaff (2013, s. 401-402) tarafından yapılan bir anket çalışmasında ise Amerika'daki devlet üniversite ve kolejlerindeki 170 kütüphane çalışanına e-mail yoluyla, ulaşılamadığı noktalarda kütüphane yöneticilerine anket uygulanmış, anket gönderilenlerin 99'undan (% 58) cevap alınabilmiştir. 99 katılımcıdan 93'ü bir veya birden fazla sosyal medya hesapları olduğunu bildirmiş, bunlardan 17'si sosyal medya kullanımında izlenecek yolu anlatan yazılı bir sosyal medya politikası veya ilkesi olduğunu, bunlardan 4'ü politikanın sadece dahili kullanım için olduğunu ve anket kapsamında gönderilemeyeceğini bildirmiştir. Araştırma kapsamında talep edilen ve kurumlar tarafından gönderilen 13 politikanın 2'si kütüphaneye özel sosyal medya politikası iken kalan 11'i üniversitenin tümünü kapsayan sosyal medya politikasıdır. Araştırmanın sonucu olarak üniversite kütüphanelerinin % 94'ünün sosyal medyada varlık gösterdiği ve pekçoğunun birden fazla platformda yer aldığı, fakat sadece % 2'sinin kütüphaneye özel sosyal medya politikası olduğu görülmüştür. Anketin yorum bölümünde kullanıcılara neden bir politika belgelerinin olmadığı sorulduğunda; 6'sı halihazırda planlama ve oluşturma safhasında olduklarını, 7'si ise resmileşmemiş (informal)

politikalarının olduğunu ve sebebini; resmi bir politika için herhangi bir girişim olmaması ya da çok az kişinin sosyal medya hesabının olması dolayısıyla ihtiyaç olmadığı şeklinde açıklamışlardır.

Konuya kullanıcılar açısından bakıldığında ise; Yalçın (2014, s. 71) tarafından yapılan araştırma kapsamında yüzyüze görüşme yapılan 24 katılımcıdan çoğu bilgi hizmetlerinin sosyal ağlarla bütünleştirilmesine olumlu yaklaşırken, 2 katılımcı aksi yönde görüş bildirmiş, sebep olarak ise sosyal ağlarda hizmet vermenin kütüphanenin asli görevlerinin yanı sıra yeni bir görev tanımını gerektirmesi ve böyle bir görev tanımının bulunmamasını göstermişlerdir. Bu katılımcılar, kullanıcı açısından bu bütünleşmenin faydalı olacağını düşünmelerine rağmen sosyal ağların yönetilmesinin dikkat gerektiren bir olgu olduğunu vurgulamışlardır ve Yalçın'a göre bu durum aslında kurumsal bağlamda bir sosyal medya politikasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Aynı araştırma kapsamında; Sosyal ağların kurumsal olarak kullanımının belirli bir standart çerçevesinde olması gerektiğini düşünen katılımcıların tümü kütüphanelerin kendisine ait bir sosyal medya politikasına sahip olması gerektiğini belirtmişler, bu politika belgesine göre hareket etmenin sosyal medyada yaşanabilecek sorunlara ilişkin önlem alma konusunda yardımcı olacağı, süreçleri doğru yürütebilmek açısından da bunun önemli olduğu, verilecek hizmetin neleri kapsayacağı konusunda kullanıcıyı bilgilendirmesi açısından faydalı olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir (Yalçın, 2014, s. 68).

Üniversite kütüphanelerince sayıca az olsa da oluşturulmaya ve kullanılmaya başlanan ve sosyal medya kılavuzu, sosyal medya rehberi gibi adlarla da anılan sosyal medya politikası; İnternet üzerinden organizasyonu adına veya kişisel olarak içerik eklemek isteyen çalışanlara rehberlik etmek üzere hazırlanan kurumsal bir koddur. Sosyal medya politikasının amacı; kurum adına içerik yükleme sorumluluğu bulunan personelin yüklediği içerikle kurumu yasal ve etik açıdan zor durumda bırakacak davranışlarının önüne geçmektir (Aras, 2014, s. 25). Politika ile aynı zamanda, kullanıcılar tarafından kuruma ait sosyal medya hesabının kullanımında dikkat edilecek hususların neler olduğu da belirlenmiş olur. Bu politikalar ile kurumlar, kurum adına içerik ekleme/içeriği yönetme sorumluluğu verilen çalışanların işlerini yaparken dikkat etmesi gereken etik ve yasal hususların çerçevesini çizerler ve içerik olarak eklenebilecek, paylaşılabilir bilginin niteliğini belirlemiş olurlar.

Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya potansiyelinden faydalanmaya devam etmesi, kullanıcı katılımını destekleyen ve iletişimi geliştiren dinamik ve interaktif on-line araçları kullanma yönünde istekli olmaları oldukça önemlidir. Bununla birlikte, sosyal medya araçlarının kütüphanenin amaçları dışında kullanılmasından kaçınılması gerektiği, bu araçların kötüye kullanımının ters yönde etkileri olabileceği ve kullanıcıları kütüphaneden uzaklaştırabileceği unutulmamalıdır. Üniversite kütüphaneleri, ihtiyaçları paralelinde hangi sosyal medya araçlarını kullanacağına iyi karar vermeli, kullanıcıları bu platformların doğasına uygun olarak içerik yaratmada

teşvik etmeli ve bu platformların kullanımı ile ilgili organizasyonel politikalar oluşturup kullanmalıdırlar.

Peki, organizasyonlar politika kavramına nasıl bakmaktadırlar? Organizasyonların işlemini düşünülürken akla ilk gelen, politikaların bir koordinasyon aracı olduğudur. Yeni girişimler uygulamaya konulduğunda idareci ve yöneticiler yeni bir politika oluştururlar. Politikaların en önemli amacı ise yeni teknoloji ve hizmetlerin uygulanması sürecinde yardımcı olmaktır. Politikaların değişikliği yönlendirmede etkin oldukları zamanlar bu zamanlardır. Politikanın kendisinin oluşturulması bile değişimin teşvik edilmesi için hayati bir adımdır (Swanson, 2012, s. 90).

Günümüzde değişen teknoloji ve değişen kullanıcı profili, kütüphaneleri, kullanıcılarıyla farklı iletişim kurma arayışına yöneltmektedir. Üniversite kütüphaneleri, bugün insan yaşamının tartışmasız bir parçası olan ve kütüphaneler ile kullanıcılar arasında iletişim ve koordinasyonu geliştiren sosyal medya araçlarını giderek artan biçimde kullanmaya başlamışlar ve bu araçların kullanım ilkelerini belirlemek adına kendi sosyal medya politikalarını oluşturmaya başlamışlardır (Aras, 2014, s. 21).

Bir sosyal medya politikası yaratılması, kütüphane içindeki sosyal medya kullanımının hedeflerini belirleme fırsatı sunar. Bu politikalar bir taraftan kütüphanenin stratejisini yansıtırken, diğer yandan sosyal medyadaki pozisyonunu güçlendirir (Johnson ve Burclaff, 2013, s. 399). Bu tür politikalar sanal dünyadaki muhtemel davranış durumlarında izlenecek yol ile ilgili kütüphaneye rehberlik ederken kütüphanenin kullanıcıları ile sorunsuz iletişim kurmasına yardımcı olurlar.

Burada esas olan, sadece bir kağıttan ibaret bir politika üretmekten ziyade, mevcut üniversite politikalarına da uygun ve her zaman kullanılabilir kılavuzların oluşturulmasıdır. Sosyal medyanın kötü kullanımından kaynaklanan özel durumlarda sorumlu çalışan ve kütüphane yönetiminin nasıl reaksiyon göstereceğinin belirlenmesine imkan veren bu politikalar, kütüphanenin özellikle sosyal medyanın yönetimi sorumluluğu verilmiş çalışanları ve kütüphane yönetimine bu sanal platformlarda güvenli bir çalışma ortamı yaratırlar.

Sosyal medya politikası, kütüphanenin sosyal medyadaki varlığını netleştirirken öğrencilerin de üniversitenin sosyal medya kullanımından beklentilerini anlamalarına yardımcı olur ve onlara uygun olmayan kullanım durumunda sonuçlarının neler olabileceği hakkında bilgi verir.

Sosyal medya politikası, çalışanların on-line aktiviteleri ile ilgili birtakım temel kuralların belirlenmesi açısından da kullanışlı bir yoldur. Politika aynı zamanda çalışanlara, eklenen içeriğin gizliliğinin olmaması gerektiğini ve sosyal medyadaki tüm faaliyetlerinin çalıştığı organizasyonu yansıttığını hatırlatır. Organizasyon adına içerik yükleyen çalışanlar için açık bir kılavuz olan sosyal medya politikası, personelin kendi kişisel hesapları için de aynı rehberlik görevini üstlenir (Kroski, 2009, s. 45).

Sonuç olarak; politikalar organizasyonların amaçlarını, önceliklerini ve sorumluluklarını bildirir. İyi düşünülerek hazırlanmış politikalar kütüphanelere misyonlarını tekrar gözden geçirme imkanı verir. Misyon temelli hedef ve faaliyetler sosyal medya gibi hızlı değişim içinde olan alanlarda daha da değerlidirler. Kütüphane misyonu kütüphanenin

faaliyetlerini yönlendirir, bu bakımdan rehber özelliği taşıyan bu tür politika belgelerinde bulunmalıdırlar. Üniversite kütüphaneleri sosyal medyayı neden kullandıklarını, sosyal medyanın misyonlarını nasıl yansıttığını dikkatlice düşünmeli ve amaçlarını yansıtan bir politika oluşturmalıdırlar (Johnson ve Burclaff, 2013, s. 404).

III.4. Sosyal Medya Politikasının Nitelikleri :

Genel olarak politika türündeki belgeler okunması pek de tercih edilen belgeler değildir. Bununla beraber sosyal medyanın kullanımında rehberlik edecek bir politika belgesinin okunması ve daha fazla okuyucuya ulaşması önemlidir. Sosyal medya politikasının daha fazla okunması, etkili ve uygulanabilir olması için ise birtakım özelliklere sahip olması gerekir.

Sosyal medya politikası çok uzun olmamalıdır. Amaç her türlü hususa değinmek ya da sosyal medya konusunda çalışanları ürküterek onların bu ortama ilgisini azaltmak değildir. Buradaki fikir, çalışanların sosyal medya ile ilgili çabalarını desteklemek ve onların sosyal medyayı, katılmayı isteyecekleri bir ortam olarak algılamalarını sağlamaktır (Solomon, 2011, s. 16). Bu tür bir yaklaşım, kütüphane kullanıcılarını da sosyal medyayı kullanmaya teşvik edecek ve kütüphane ile kullanıcı arasında karşılıklı güven ortamı yaratılmış olacaktır.

Kurumlar sadece acil ve anlık ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler üretmenin yanı sıra, sosyal medyada gelecekteki rollerinin ne olabileceği konusunda öngöründe bulunabilmeli ve politikada belirli esnek alanlar

yaratmalıdırlar (Lenartz, 2012b, s. 338). Çünkü sosyal medyanın dinamik yapısı, katı ve sürekliliği olan kurallar belirlemeye ve bunları uygulamaya koymaya müsait değildir. Bugün için uygun görülen bir yaklaşım yarın üzerinde tartışılabilir ya da kabul görmez bir nitelik kazanabilir.

Sosyal medya politikası, içinde katı bir dizi kuralın olduğu bir belge olmamalı, sosyal medyayı akıllıca kullanmaya yönlendirecek birkaç kural içermeli (Kroski, 2009, s. 45), mümkün olduğunca basit, açık (Lenartz, 2012b, s. 351), kısa ve anlaşılır olmalıdır. Fakat çokça başvurulacak bir doküman olduğundan genel hatlarıyla tüm sorulara net cevaplar verebilecek nitelikte olmalıdır (Steiner, 2012, s. 71).

Kütüphanenin varsa diğer politikaları ile sosyal medya politikasının entegre edilmesi ve politikanın aksayan yönlerinin gözden geçirilmesi önemli bir diğer husustur. Bu anlamda politikanın değişime açık, esnek olması, sürekli gözden geçirilmesi (Garofalo, 2013, s. 89) ve uygulanabilirliğinin olması gerekir (Burclaff ve Johnson, 2014, s. 368). Bu durumda sosyal medya politikaları, kütüphanenin halihazırda yürürlükte olan temel politikalarının bir uzantısı olarak görülebilir. Bu politikaların kısıtlayıcı ya da çok kapsamlı olmalarına gerek yoktur, bilgilendirici olmaları (Garofalo, 2013, s. 90), kütüphane çalışanlarına ve kullanıcılara kılavuzluk etmeleri yeterlidir. Diğer yandan bu politikalar, sorumlu kütüphanecinin uygunsuz biçimde silme, ekleme veya onaylama gibi davranışlarını kısıtlama görevi de görmelidir (Kooy ve Steiner, 2010, s. 64).

Politikada sert değil yumuşak bir dil kullanılmalıdır. Yani öğrenci politikayı okuduğunda, üniversitenin kendisinin huzuru için çaba gösterdiği ve

sosyal medyayı daha etkin kullanması için birtakım bilgiler sunduğu hissini almalıdır (Junco, 2011, s. 61).

Yukarıda bahsedilen hususlar, daha çok politika belgesinin taşıması gereken biçimsel niteliklerdir. Politika içeriğinde bulunması gereken unsurlar ise sonraki kısımda ayrıntıları ile ele alınmaktadır.

III.5. Sosyal Medya Politikasının Unsurları :

Barnes ve Barnes (2009, s. 33) sosyal medya ile ilgilenen her organizasyonun kapsamlı bir sosyal medya politikası oluşturmasını önermektedir. Sosyal medya politikaları oluşabilecek yasal problemlere karşı önlem almanın yanısıra üniversitenin bu konudaki rolünün netleştirilerek kurumsal kimliğinin korunmasına da katkı sağlarlar.

Üniversite söz konusu olduğunda, kurum bünyesinde bir politika mevcut olsa bile, bu politikaya dayanarak kütüphane için de bir tane oluşturulmasında yarar vardır. Bazı üniversiteler, kütüphanelerinin bu tür girişimleri için izin alınmasını şart koşmaktadır. Politikada, kullanılacak olan sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin koşulların yazılı olması gerekir. Wankel, Marovich ve Stanaityte (2010), öğrencilere ait bilgilerin gizliliği ve kişisel mahremiyetin korunması için konuyla ilgili mevzuatı kapsayan hususlar ile başkalarına ait fotoğraflar ve videolar başta olmak üzere her formdaki dokümana ilişkin fikri mülkiyet hakları ve telif hakları gibi hususların da politikada yer alması gerektiğini düşünmektedir.

Başarılı bir sosyal medya politikası oluşturmada ilk adım, kütüphanenin sosyal medyayı kullanma amacının belirlenmesidir. Bu, kütüphanenin misyonunu gerçekleştirmesi için sosyal medyadaki hareket tarzını belirlemede yardımcı olacaktır. Böyle bir politikanın yokluğunda meydana gelebilecek olumsuzlukları gösterir bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin: 22 üniversite kütüphanesi çalışanının katılımı ile yapılan bir çalışmada, belirli bir amaca bağlı kalmaksızın ve gelecekte nasıl idame edileceği düşünülmeden sosyal medya hesaplarının açıldığı, bunun sonucunda kullanıcılar ile etkili ve anlamlı bir temasın yakalanamadığı, amacı açıklayan bir strateji ve politikanın olmayışı nedeniyle de içerik ve faaliyetlerde devamlılık sağlanamadığı ortaya konmuştur (Burclaff ve Johnson, 2014, s. 366).

Kütüphanenin değerleri gözönünde bulundurularak kütüphanenin misyonuna paralel bir sosyal medya misyonu düşünülmeli ve halihazırda sosyal medyada nelerin yapıldığı, nelerin yapılmak istendiği, güncel sosyal medya faaliyetlerinin kütüphanenin değerleri ile bağdaşıp bağdaşmadığı, ne gibi aktivitelerle kütüphane misyon ve değerlerine hizmet edilebileceği dikkate alınmalıdır.

Amacın ve sosyal medyadan beklentilerin açıkça ortaya konulmasıyla kütüphane, beklenmeyen olumsuz davranışların ortaya çıktığı durumlarda müdahale etmek için bir dayanağa sahip olacaktır (Garofalo, 2013, s. 90).

Sosyal medya için belirlenen amaç (lar) yazılı hale getirilmelidir. "Sosyal medya politika belgesi" olarak adlandırılabilir bu yazılı metin, kütüphanenin sosyal medyada bulunma niyeti ve çeşitli sosyal medya

araçları arasından hangilerinin neden seçildiği gibi konulara da açıklık getirmiş olacaktır. Amacın belirtileceği bu belgede ayrıca birtakım yönlendirici ifadeler de yer verilmelidir. Bu ifadelerde; Sosyal medyada organizasyonu en iyi temsil edecek uygun hareket ve davranış biçimleri, yeni bir hesap oluşturma, içerik onaylama, etik ve yasal hususlar, telif hakları ve mahremiyet konuları anlatılmalıdır. Politikanın başarılı olmasında üniversite kültürü ile paralel olmasının büyük payı vardır. Bunun yanı sıra diğer üniversite kütüphanelerinden sosyal medyadaki varlığını başarı ile ve geliştirerek sürdürdüğü gözlenenlerin sosyal medya politikalarının dil, tarz ve uygulama bakımlarından incelenmesi de faydalı olacaktır (Burclaff ve Johnson, 2014, s. 367).

Oluşturulacak sosyal medya politikası kurum kültürüne, sosyal medya stratejisine, personelin beklentilerine göre kurumdan kuruma değişiklik gösterebilir (Lenartz, 2012b, s. 343). Yurtdışındaki üniversite kütüphanelerinin politikaları bu bağlamda incelendiğinde; bazılarının bir politika belgesinde tüm hususlara yer verdikleri (Ör: California State University Library) bazılarının ise temel bazı hususları açıkladıktan sonra ayrıntılar için üniversitenin sosyal medya politikalarına (Ör: Oregon State University Library) ya da diğer üniversitelerin politikalarına (Baltimore University Langsdale Library) bağlantı (link) verdikleri görülmüştür.

Bir sosyal medya politikasında yer verilmesi gerektiği düşünülen unsurlar, araştırmamız kapsamında yapılan literatür taraması ve web sayfalarının incelenmesi sonucunda saptanmıştır. Bu unsurlar; sosyal medyanın tanımı, amaç ve hedef, kapsam, göndermeler, hatırlatmalar,

kullanım ilkeleri, kabul edilmeyecek içerik, gizli veya kişisel bilgiler ile telif hakkı bulunan fotoğrafların paylaşım koşulları, creative commons lisans bilgisi, iletişim üslubu, uyarı, resmi temsil, irtibat/iletişim bilgisi ve alıntı onayıdır. Söz konusu unsurlara yönelik açıklamalar şöyle özetlenebilir.

Sosyal Medyanın Tanımı : Bu bölümde sosyal medya araçlarının bir listesini vermekten ziyade öne çıkan ve sıklıkla kullanılan birkaç tanesinin ismiyle örneklendirilmiş kısa bir tanım verilebilir.

Amaç ve Hedef : Neredeyse tüm politika belgeleri, okuyucuları ve politikanın kapsamına girecek grupları, politikanın amacı ve hedefi hakkında bilgilendirecek bir açıklamaya yer verir. Bu açıklama kapsamlı olmalı ve teknoloji kullanımını teşvik etmelidir (Kooy ve Steiner, 2010, s. 64; Swanson, 2012, s. 94). Örneğin; Drexel University Queen Lane Library politikanın bu bölümünü şu şekilde oluşturmuştur :

“Queen Lane Library sosyal medyayı, kütüphanenin halihazırda var olan politikaları ve hizmet modelinin tamamlayıcısı olarak kullanacaktır. Kütüphane ayrıca kütüphanenin tüm kullanıcıları, çalışanları ve diğer ilgili kişiler ile ortak ve aktif katılım kanalıyla karşılıklı iletişim kurma fırsatını aramaktadır. Böylesi bir iletişim tüm tarafların kendini rahat hissedebileceği şeffaf bir ortam sağlayacaktır. Sosyal medya bütünlük ve şeffaflık üzerine kurulu bir iletişim kanalı yaratacak, haftalık olarak güncellenecek bu medya platformları vasıtasıyla öğrencilerin kütüphanede mevcut (basılı ve elektronik) kaynaklardan, kütüphane hizmetlerinden ve kütüphanenin faaliyetlerini düzenleyen ilke ve prosüderlerden haberdar olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya, öğrencileri sistem bakımları ve değişen kullanım saatleri konusunda da bilgilendirecektir” (Drexel, 2011).

Kapsam : Politikanın kapsamına kimlerin girdiği, diğer bir deyişle politikanın kimler üzerinde bağlayıcı olduğu belirtilmelidir.

Göndermeler: Kütüphanenin halihazırda uygulanmakta olan ve hizmet yönünden sosyal medya hizmetleri ile ortak hususlar barındıran rehberlerine atıflar (Steiner, 2012, s. 71) ya da bağlantılara (linklere) ve/veya birtakım kuralların sosyal medyada da uygulandığını gösterir ifadeler yer verilmelidir (Örneğin; Öğrenci hareket tarzı ilkeleri vb.)(Junco, 2011, s. 61).

Hatırlatmalar : Politikalarda aşağıda belirtilen hususların hatırlatılması gerekir.

- Sosyal medyadaki ifade üslubunun geleneksel yazılı veya sözlü ifade üslubu ile aynı öneme sahip olduğu vurgulanmalıdır.
- Paylaşımında bulunmanın ve fikir çeşitliliğinin değerinden bahsedilmelidir.

Kullanım İlkeleri: Kişisel hayat ve iş hayatının (iş ve özel yaşamın) birbirine karıştığı günümüzde sosyal medyada da bu ayrımın yapılması oldukça güçtür. Sosyal medya araçlarının kullanım ilkelerinin politikada açıklanması, kurum adına yapılan paylaşımlar ile kişisel bir hesaptan yapılan paylaşımlar arasındaki farkın anlaşılmasında kütüphane personeline rehberlik ederken kullanıcıların da bilgilendirilmesini sağlayacaktır. Genelde kurum logosunun nasıl kullanılacağına belirtildiği politikalar baz alınarak bir uyarılama yapılabilir (Lenartz, 2012b, s. 345).

Kabul Edilmeyecek İçerik : Her kurum kendisi için kabul edilemeyecek içeriğin ne olduğunu belirlemeli ve böyle bir içeriğin eklenmesi durumunda

nasıl bir tutum izleyeceğini açıklamalıdır. Böyle bir durumda kurum, kendi hesaplarından yapılacak yorumlar için moderatörlük rolünü üstlenerek kullanıcıyı uygun içerik ekleme konusunda yönlendirebileceği gibi bu içeriği tamamen yayından kaldırmayı da tercih edebilir. Burada dikkat edilmesi gereken, yaptırımın sansür uygulaması boyutuna taşınmamasıdır. Sosyal medyada içerik, dinamik biçimde ve paylaşımlı olarak üretildiğinden içerik üzerinde tam bir kontrol kurmak mümkün olmamaktadır. Bununla beraber Kurum, önceden belirlenmiş ilkeler yardımıyla içeriğin kaldırılmasını sağlayabilir ki bu da ortamdaki tartışmalar için kuruma moderatör olma şansını verecektir (Lenartz, 2012b, s. 346). Yurtdışındaki örnekler incelendiğinde kabul edilmeyecek içerik olarak genelde aşağıdaki hususlara yer verildiği görülmektedir:

- Müstehcen, ırkçı, aşağılayıcı yorumlar,
- Kişisel saldırılar, hakaretler ve tehditkar ifadeler,
- Çalıntı bilgi veya telif haklı bilgi,
- Ticari tanıtımlar ve istenmeyen (spam) e-mailler (Aras, 2014, s. 25),
- Nefret ve ayrımcılık içeren ifadeler.

Gizli veya Kişisel Bilgiler ile Telif Hakkı Bulunan Fotoğrafların Paylaşım

Koşulları: Politika, telif haklarının kullanımı ve kamuya ait veriler ile bu verilerin kullanım esaslarına ilişkin hususlara yer vermelidir. Halihazırda bu tür bilgileri içeren bir politika ya da talimat varsa buradan söz konusu talimata/politikaya gönderme yapılabilir (Lenartz, 2012b, s. 345). Böylelikle

bu tür içeriğin paylaşılması halinde kütüphane kabul edilmeyecek içerik kapsamında belirtilen içeriği kaldırma hakkına sahip olacaktır.

Creative Commons Lisans Bilgisi: Bu ifade kütüphaneye, kullanımı daha önceden belirlenmiş kriterlere göre yapıldığı sürece, içeriği değiştirme ve kullanma hakkı verir (Kooy ve Steiner, 2010, s. 65). Drexel University Queen Lane Library politikanın bu bölümünü şu şekilde oluşturmuştur :

“Sosyal medya platformlarına kütüphane çalışanları tarafından eklenen tüm içerik, Creative Commons Attribution-Non-Commercial (Yazar adı belirtilerek, ticari amaçlar dışında) lisans sözleşmesi altında yayımlanmaktadır. Bu bakımdan içerik tekrar kullanılabilir, değiştirilebilir ve/veya ticari olmamak kaydıyla yayınlanabilir. Bununla birlikte haricen üretilmiş içeriğin kütüphane sosyal medya sayfasına eklenmesi esnasında çalışanlar telif haklarının korunmasını gözetirler” (Drexel, 2011).

İletişim Üslubu : Sosyal medya sorumlusu kütüphane personeli ile kullanıcı arasındaki diyaloglarda uygun ve yumuşak bir dil kullanımının tercih edilmesi, nefret, ayrımcı ve ırkçı, tehdit ve hakaret içeren ifadelerden kaçınılması gerektiğini belirten bir ifade eklenmelidir.

Uyarı : Siteye yüklenen içeriğin tamamen içeriği yükleyen kişiye ait olduğunu ve organizasyonu temsil etmediğini, kullanıcıların eklediği içeriğin kamuya yayınlanmadan önce tekrar gözden geçirileceğini, böyle bir durumda içerik yükleyen kullanıcının yüklediği içeriğin tüm mesuliyetini üstlendiğini ve doğacak zararı karşılayacağını belirtir bir açıklama konmalıdır (Kroski, 2009, s. 46).

Kullanıcıların yorum ve içeriklerinin kontrolü/izlenmesi kütüphane çalışanları için ilave iş yükü demektir. Fakat yorum ve içerik ekleme sosyal medyanın ayrılmaz parçalarıdır. Saldırı içerikli yorumların kaldırılmasına ilişkin kurallar belirlenmeden önce, politikanın anayasal hukuk kuralları ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Potansiyel öfke ve şiddet barındıran ve tehditkar bir dil içeren içerik ve yorumlar bir hukuk danışmanının incelemesinin ardından kaldırılabilir. Politikada belirtilmesi halinde kütüphaneciler konu dışı yorumları kaldırma, telif haklarını, ticari marka haklarını ya da diğer fikri hakları ihlal eden içerik ve yorumları düzeltme veya kaldırma hakkına sahip olurlar. Bazı kütüphaneler, yorumlama yapmaya imkan veren sosyal medya hesaplarında yapılacak yorumlarda dikkat edilmesi gereken hususlara dikkat çeken uyarı nitelikli ifadeler kullanarak kullanıcılara rehberlik etmektedirler. Örneğin Georgia State University Library'nin sosyal medya yorum alanları; *"Kütüphaneye ilgili ve nazik olmak kaydıyla geri bildirim ve yorumlarınızı hoş karşılıyoruz. Burada ifade edilen görüşler Georgia State University Library'nin tümüyle desteklediği görüşler değildir"* şeklinde ifade içermektedir. Kooy ve Steiner (2010, s. 65) alternatif bir çözüm yolu sunmakta ve tüm kullanıcı yorumlarının düzenli ve otomatik olarak silineceği bir program geliştirilmesini önermektedir. Bu sayede problemlili içeriğin tek tek olmasa da düzenli bir silme işlemi ile kaldırılması garanti altına alınmış olacaktır.

Resmi Temsil : Kurumun sosyal medya aktivitelerinin bir kişi tarafından mı, bir grup tarafından mı takip edileceği veya içeriklerin önce bir onaydan mı

gececeği konuları politikada açıkça belirtilmelidir. Temsilci kişi ya da grubun, kurumun bu alandaki temsilcisi olduğunu bizzat vurgulaması önemlidir. Bir kullanıcı ile sosyal medya üzerinden iletişim kurulurken kimliğin saklanmaması ve belirtilmesi gereklidir (Lenartz, 2012b, s. 345).

İrtibat/İletişim Bilgisi : Bu bölümde yorum ve şikayetlere cevap verecek kütüphane personelinin iletişim bilgileri yer almalıdır.

Alıntı Onayı : Eğer bir kurum, başka bir kurumun politikasını alıp uygulayacaksa, ilgili kurumdan izin almalıdır. Aynı durum, kurumun mevcut politikasının başka kurumlar tarafından kullanılması halinde de geçerlidir ve izin alma/verme ifadeleri politika belgesinde yer almalıdır (Kooy ve Steiner, 2010, s. 65).

III.6. Sosyal Medya Politikasının Uygulanmasında Kütüphanecinin Sorumlulukları:

Sosyal medya politikasının uygulamaya konulmasıyla birlikte hareket alanlarının çerçevesi belirlenen sosyal medya sorumlusu kütüphaneciler, bu platformlardaki başarıda anahtar rol oynarlar. Kroski (2009), sorumlu kütüphanecilerin sosyal medyada dikkat etmesi gereken hususlar ile bir yandan politikanın uygulanabilirliğini destekleyecek bir yandan da kütüphanenin saygınlığı ve güvenilirliğini artıracak hususları şu şekilde sıralamıştır.

Gizli İeriğın Paylaşılması : Kütüphaneci, finansal ayrıntılar ve buna benzer organizasyona özel hassas bilgileri içerik olarak paylaşmamalıdır. Kullanıcılar, kütüphanenin diğır çalışanları veya kütüphaneye ilişkili herhangi birisiyle ilgili özel bilgilerin de paylaşılması gerekir.

Gerçek İsim Kullanımı: Kütüphaneci, organizasyon adına veya kendi hesabından içerik yüklerken kendi ismini veya organizasyonun ismini kullanmalı, kendi mesleki rolünü ön planda tutacak şekilde davranmalıdır.

Telif Haklarına Saygı Gösterme: Korunmalı içerigin tekrar yayınlanması ile ilgili kuralları ve telif haklarını iyice anlamak ve kaynakları referans göstermek içerik yükleyicinin sorumluluğudur. Bu anlamda örneğın bloglarda içerik yüklerken kullanılan kaynaklar için bağlantı (link) verilmelidir.

On-line Savaşlardan Kaçınma: Herhangi biriyle görüş ayrılığına düşüldüğünde ya da tartışmaya açık bir konu içerik olarak eklendiğinde profesyonel bir tavır sergilenmesi gerekir. Fikirler ifade edilirken sosyal medya bir tartışma ve savaş aracı olarak kullanılmamalı, eklenen içerigin organizasyona zarar verebileceğı unutulmamalıdır.

Doğru İçerik Yükleme : Yüklenen içerigin doğruluğunun kontrolü, içerik yükleyicinin sorumluluğudur. Bu anlamda içerik yüklenmeden önce doğruluğı kontrol edilmeli, gerekirse kaynak gösterilerek desteklenmelidir.

Kanaatin İyi Kullanımı : Sosyal medya sitelerine organizasyon adına bir içerik aktarılmak istenildiğinde iyice düşünmek gerekir. Çünkü aktarılacak içerik “yayınla” tuşuna basıldığı anda sanal ortamda erişilebilir, yeniden kullanılabilir ve arşivlenebilir hale gelecektir.

Değer Sağlamak : Kütüphane olarak her ne hizmet sağlanıyorsa topluma ne sunulduğu iyi kavranılmalı, hizmetin devamlılığı sağlanmalı ve sosyal medyanın sağladığı fırsatları kollayıp kullanıcılara ve topluma nasıl iyi bir hizmet verilebileceği araştırılmalıdır.

Sorumluluğun Kabulü : Bir konu hakkında yanlış yapıldıysa kabullenilmeli, üstü örtülmeye çalışılmamalıdır (Kroski, 2009, s. 46).

Olumsuz Yorumlarla Başa Çıkma : Bazen kullanıcılar, kütüphanenin kendi web sayfası ya da sosyal medya ortamında eleştirel yorumlar yapmaktadırlar. Kütüphaneci bu olumsuz yaklaşımları nasıl olumlu yöne çevirebileceğini düşünmelidir. Sosyal medya demek, insanların söyledikleri üzerinde kontrol mekanizması kurmak demek değildir. Etkileşim yeri olan bu platformda olumsuz yorumları, karalama ve hakaret içermedikçe, sırf bizi eleştirel nitelikli olduğu için silme fikrini taşımamak gerekir. Bu yorumlara uygun cevaplar vermek ve eleştiriler paralelinde gerekiyorsa hesapların kullanımında iyileştirmeler yapmak doğru hareket tarzı olacaktır. Bu konuda hassasiyet gösteren Georgia State Üniversitesi, bir danışman kütüphaneci ve bir halkla ilişkiler kütüphanecisini Twitter ve Facebook sayfalarını izlemek ve buradaki

şikayetleri ele alıp cevaplamak ve hesapların kullanımı ile ilgili iyileştirmeler yapmak üzere görevlendirilmiştir (Steiner, 2012, s. 68).

Sonuç olarak; sosyal medyadaki başarı iyi bir politika belgesine, iyi bir politika belgesi de iyi düşünülerek oluşturulmuş içeriğe ihtiyaç duyar. Burada maksat, ayrıntılarla kullanıcı ve çalışanları konu dışına itmek ya da onları kısıtlamak değil, her iki taraf için de faydalı, asgari müşterekte buluşmalarına yardımcı olacak temel prensipleri belirlemek olmalıdır.

Politikada olması gereken unsurlar ve sorumlu kütüphanecilerin hareket tarzlarının neler olması gerektiğine ilişkin yukarıdaki maddeler idareciler tarafından kütüphanenin ihtiyaçları doğrultusunda yapılacak iyi bir değerlendirmenin ardından artırılabilir ya da azaltılabilir. Sosyal medya ortamında tarafları güvence altına alan bu faktörler, kütüphanelerin mevcut diğer rehberleri ve ilkeleri ile birlikte değerlendirilmelidir (Moulaison ve Corrado, 2011, s. 53-54).

Politikanın yanısıra ilgili kütüphanecilerin izleyecekleri profesyonel üslup ve bu platformlarda alacakları sorumluluğu artırmaları başarının kapısını biraz daha açacaktır.

Sosyal medyada başarının bir diğer unsuru ise, çeşitli yaklaşımlar geliştirerek kullanıcıyı kütüphane ile buluşturmadır. Böylelikle kullanıcı bir yandan kütüphanenin sanal ortamdaki varlığından haberdar olurken, daha ileri safhada kütüphaneyi yaşamboyu öğrenmenin bir parçası ve tamamlayıcısı olarak görebilecektir. Kullanıcıyı güncel içerikle desteklemek ve bağlantılar (linkler) vasıtasıyla kütüphanenin diğer hizmetleri ile ilgili web

sayfalarına ulaşılmasını sağlamak gibi yaklaşımlar benimsenebilir (Aras, 2014, s. 25; Benn ve McLoughlin, 2013).

Kütüphaneler bir yandan sosyal medya politikası oluşturup, diğer yandan kullanıcı ile etkileşime geçerken sosyal medya ile ilgili oryantasyon ve kullanıcı eğitimlerini de destekleyerek sosyal medyadaki varlık sürecine katkıda bulunabilirler. Bu eğitimler özellikle yeni kullanıcıları, sosyal medyada içerik olarak neyi paylaşıp neyi paylaşmamaları gerektiği konusunda eğitmek açısından faydalı olacaktır. Üstelik, kütüphaneye sosyal medya aracılığıyla bu yönde kazandırılacak olan bilinç, kullanıcının ağ toplumunun değerlerine sahip bir birey olmasına da katkı sağlayacaktır.

Kütüphaneler sosyal medya ile ilgili birtakım girişimlerde bulunurken iş akış süreçlerine sosyal medya kullanımı ile ilgili yeni işler de ekleyebilirler. Örneğin tweet'lere cevap vermek, bloglardaki yorumları düzeltmek ve değiştirmek gibi (Kroski, 2009, s. 46). Bu tür iş tanımlarının yeni iş süreçlerine dahil edilmesi, sosyal medya platformunun verimli ve etkili bir biçimde yönetilmesine yardımcı olacak ve kütüphane çalışanlarının sosyal medyanın kütüphane açısından ne derece önemli olduğunu anlamalarına katkı sağlayacaktır. Nitekim (Yalçın, 2014, s. 69) tarafından yapılan kullanıcı araştırması kapsamında yüzyüze görüşme yapılan 24 katılımcının, sosyal medya politikasına sahip bir kurumdan hizmet aldıklarında kendilerini güvenli hissettikleri saptanmış ve katılımcılar bu kapsamda sosyal medya kütüphanecisi adı ile bir görev tanımının yapılması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Sosyal medya hizmeti kütüphanenin diğer hizmetleri kadar önem arz etmekte olup, bu platformdaki başarı şansa bırakılamaz. Kütüphane çalışanlarının sınırlarını tam olarak bilemedikleri bir ortamda faaliyet göstermeleri ve tecrübeye dayalı bir sosyal medya kullanımı böylesi güçlü bir iletişim ortamında kullanıcılar ile kütüphane arasında doğru frekansın yakalanmasına mani olurken, sosyal medya politikaları ile sınırları net olarak çizilmiş bir etkileşim kurma şansı bulunabilir (Moulaison ve Corrado, 2011, s. 54).

IV.BÖLÜM : TÜRKİYE'DE VE YURTDIŞINDA SOSYAL MEDYANIN MEVZUAT AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yürürlükteki hukuk kurallarının bütünü oluşturulan mevzuat; yasa, yönetmelik, yönerge vb. düzenlemeleri içeren geniş kapsamlı bir terimdir. Mevzuatı oluşturan bu düzenlemeler temelde tarafların hak ve sorumluluklarını belirlerken taraflar arasındaki ihtilafların çözümünde bir araç görevi görürler. Toplumsal yaşamın yazılı normları olan ve toplumda düzeni sağlamak amacıyla devlet tarafından oluşturulan bu hukuk kurallarının, bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerin devamı olarak ortaya çıkan sanal mecraya için de oluşturulması zamanla ihtiyaç haline gelmiş ve bilişim hukuku ve İnternet hukuku kavramları ortaya çıkmıştır.

Bu yeni hukuk alanı sosyal medyayı da içine alan düzenlemeler içermekte ve bu düzenlemeler vaka bazında alınan içtihat kararları ile zamanla şekillenmekte ve genişlemektedir. Burada önemli olan husus, etkileşimin gücü ile ortak aklın ürünü bilginin oluşmasına imkan veren sosyal medya ortamı ile ilgili düzenlemelerin bu mecranın doğası gereği özgürlük ilkesini koruyarak biçimlenmesi gerektiğidir.

Araştırmamız kapsamında incelenen sosyal medya politikalarında da atıf yapılan ve bilişim suçları başta olmak üzere sosyal mecrada fikri mülkiyet, ifade özgürlüğü gibi konulara ilişkin düzenlemeler getiren mevzuatın iki farklı yaklaşımla oluşturulduğu saptanmıştır (Günaydın, 2010, s. 59; Tursun, 2011, s. 32).

- Bu yaklaşımlardan ilki, ceza kanunlarına bilişim suçlarına yönelik özel hükümler eklemektir. Fransa ve İtalya gibi Türkiye de bu yolu izlemektedir. Bu doğrultuda ülkemizde alan konusu Türk Ceza Kanunu (TCK) kapsamında düzenlenmektedir.

- Diğer bir yaklaşım ise ABD ve İngiltere’de olduğu gibi alanın, ayrı ve özel yasalar çıkartma yoluyla düzenlenmesidir. ABD’deki Elektronik Haberleşme Mahremiyeti Yasası (The Electronic Communications Privacy Act (ECPA)) bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir.

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi, fikri mülkiyet hakkının korunması, ifade özgürlüğü, özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin korunması gibi sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle başka bir boyuta taşınan konuların Türkiye’de ve yurtdışında yasal olarak ne ölçüde düzenlenebildiğine değinilecek, ağırlıklı olarak Türkiye’deki ilgili mevzuat ve yaptırımlar üzerinde durulacak, müteakiben Avrupa Birliğindeki ve ABD’deki konu ile ilgili düzenlemelerden örnekler sunularak karşılaştırma olanağı yaratılacaktır. Çalışmanın kapsamı gereği yasal düzenlemelerin sosyal medyayı ilgilendiren kısımları ele alınacaktır (Konunun Türkiye’deki kapsamlı hukuksal incelemesi için bkz. (Koç, 2013; Tursun, 2011).

IV.1. İnternet Kullanımını Düzenleyen Mevzuat :

Sosyal medyada açılan hesaplar üzerinden yapılan paylaşımların yasal yönden değerlendirilmesi ile ilgili öncelikle incelenmesi gereken

mevzuat, İnternetin kullanımına ve İnternet ortamında yapılan yayınların nasıl olması gerektiğine ilişkin hususların yer aldığı İnternet Kanunudur. Ülkemizde İnternet yayıncılığını düzenleyen kanun, 2007 yılında çıkarılan *5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanundur.*

IV.1.1. 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun :

İçerik sağlayıcıların sosyal medyada kimler olduğunun belirlenmesi bu ortamdaki paylaşımlarda hukuki sorumluluğun adresini bulmadaki dayanak noktasıdır. Amacı; içerik sağlayıcı (Ör: Bir Üniversite Kütüphanesi, bir sitede yorum yazan kişi), yer sağlayıcı (Ör:Facebook, Twitter, Youtube), erişim sağlayıcı (Ör:TTNet, Türkcell, Kablonet) ve toplu kullanım sağlayıcıların (Ör:İnternet Kafeler, kablosuz bağlantısını müşterilerinin kullanımına açan bir otel) yükümlülük ve sorumluluklarının belirlenmesi ile İnternet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri düzenlemek olan ve 2007 yılında çıkarılan 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda *“İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek ve tüzel kişiler”* olarak tanımlanan **içerik sağlayıcının** sorumlulukları 4.maddede açıklanmıştır.

5651 Sayılı Kanun; 4.madde; (1) *İçerik sağlayıcı, İnternet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur. (2) İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur (T.C.Başbakanlık, 2007).*

Bu maddenin (2)'nci fıkrasında içerik sağlayıcının, bağlantı sağlanan içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise başkasına ait içerikten sorumlu tutulabileceği belirtilmektedir. Bu ifadenin sosyal medyanın etkileşimli dinamik yapısının bir gereği olan içeriğin (kanunda belirtilen suç unsurlarını ihtiva etmedikçe) tekrar paylaşımı ya da linkler vasıtasıyla başka kullanıcılara sunulmasının önünü keserek ve/veya otoritenin değer yargıları ve/veya siyasi görüşüne muhalif paylaşımlarda yalnızca içerik sağlayanı değil paylaşımı olumlayan/aktaran kullanıcıyı da sorumlu tutarak kullanıcıların özgürlük alanını kısıtladığı düşünülmektedir. Bunun yanısıra bağlantı sağlanan site/içerik zamanla değişebileceğinden/ tamamen kaldırılabilirliğinden sorumluluk anlamında takibinin yapılması da güçleşecektir. İfadenin diğer bir eksiği ise bağlantı sağlanan içeriğin benimsenmesinin göstergesinin muğlak oluşudur. Nasıl bir sunuş o içeriği benimsediğini gösterecektir? İçeriği beğenmesi (like) ya da ilgili içerik hakkında olumlu/destekleyici bir yorum eklemesi yeterli olacak mıdır? Kaldı ki bir yorum olumlu ifadeler içermekle birlikte mecazi anlamda olumsuz fikir/göndermeler içerebilir ve yorumun olumlu ya da olumsuz olduğu algısı göreceli bir hal alabilir.

5651 sayılı Kanunla içerik sağlayıcıların yanısıra yer sağlayıcı ve erişim sağlayıcılara da paylaşılan içerikle ilgili birtakım sorumluluklar verilmiştir. *“Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten*

gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlanan **yer sağlayıcıların** sorumlulukları kanunun 5.maddesinde belirtilirken “*Kullanıcılarına İnternet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişiler*” olarak tanımlanan **erişim sağlayıcıların** sorumlulukları 6. Madde (1) fıkrasında düzenlenmiş, aynı maddenin (2) fıkrasında ise bu sorumluluğun istisnası verilmiştir.

5651 Sayılı Kanun; 5.madde: (1) Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. (2) Değişik: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcı, yer sağladığı hukuka aykırı içeriği bu Kanunun 8 inci ve 9 uncu maddelerine göre haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlüdür. (3) (Ek: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcı, yer sağladığı hizmetlere ilişkin trafik bilgilerini bir yıldan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla yükümlüdür.

5651 Sayılı Kanun; 6.madde fıkra (1) : Erişim sağlayıcı; a) Herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi halinde erişimi engellemekle, b) Sağladığı hizmetlere ilişkin, yönetmelikte belirtilen trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla, c) Faaliyetine son vereceği tarihten en az üç ay önce durumu Kuruma, içerik sağlayıcılarına ve müşterilerine bildirmek ve trafik bilgilerine ilişkin kayıtları yönetmelikte belirtilen esas ve usûllere uygun olarak Kuruma teslim etmekle, ç) (Ek: 6/2/2014-6518/89 md.) Erişimi engelleme kararı verilen yayınlarla ilgili olarak alternatif erişim yollarını engelleyici tedbirleri almakla, d) (Ek: 6/2/2014-6518/89 md.) Başkanlığın talep ettiği bilgileri talep edilen şekilde Başkanlığa teslim etmekle ve Başkanlıkça bildirilen tedbirleri almakla yükümlüdür.

5651 Sayılı Kanun; 6.madde fıkra (2): Erişim sağlayıcı, kendisi aracılığıyla erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadıklarını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü değildir (T.C.Başbakanlık, 2007).

Koç (2013, s. 14)’a göre “Sosyal medya araçlarında site içeriğine ait bilgi ve verileri üreten veya değiştirenler kullanıcılar olduğundan 5651 sayılı İnternet yasası kapsamında içerik sağlayıcılar kullanıcılarıdır”. Kullanıcıların içerik sağlayıcı olarak kabul edilebileceği bu ortamlarda sosyal medya siteleri

ise ortam sağlayıcı durumundadırlar. Yasada böyle bir tanımlama yapılmamış ve bu siteler de yer sağlayıcı olarak kabul edilmiş, sorumlulukları bu bağlamda belirlenmiştir. Yine Koç (2013, s. 64)'a göre "Yer sağlayıcıdan esasen anlaşılan, sitelere barındırma (hosting) hizmeti sağlayan gerçek veya tüzel kişilerdir".

Telekominikasyon İletişim Başkanlığı (TİB)'in web sayfasında yayınladığı yer sağlayıcı listesinde "Sahibinden" gibi satıcı şirketlerin ürünlerini satışa sunmasına ve/veya kendilerine mağaza oluşturarak ürünlerini satabilecekleri ayrı bir sayfa oluşturmalarına izin veren web sitelerine yer verilmektedir. Bu siteler tıpkı Facebook, Twitter, Wordpress gibi kullanıcının oluşturduğu içeriği yine kullanıcıya sunan sitelerdir ve kullanıcıya ortam sağlamaktadırlar. Yer sağlayıcı olarak kabul edilebilmeleri için hizmet ve içerikleri (web siteleri) barındıran sistemleri sağlamaları gerekir ki böyle bir durum söz konusu değildir. Bu nedenle web 2.0'ın sunduğu imkanların bir sonucu olarak ortaya çıkan **ortam sağlayıcıların** tanımı ve yükümlülüklerinin kanuna ithal edilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yasanın 8. Maddesi İnternet ortamına eklenen içerikten suç unsuru olanları açıklar ve bu içeriğe erişimin engelleneceğine hükmeder.

5651 Sayılı Kanun 8.madde : (1) İnternet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda **yeterli şüphe** sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir:
a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;
1) İntihara yönlendirme (madde 84), 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra), 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190), 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194), 5) Müstehcenlik (madde 226), 6) Fuhuş (madde 227), 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228) suçları.

b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar (T.C.Başbakanlık, 2007).

Türkiye’de Youtube ve Twitter gibi sosyal medya araçlarına erişim dönem dönem yukarıda belirtilen suç unsuru maddelerin olduğu gerekçe gösterilerek engellenmiştir. Örnek vakada; 27.03.2014 tarihinde Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) tarafından Youtube’a erişim engellenmiş, kararın iptaline ilişkin açılan davada Anayasa Mahkemesi 29 Mayıs 2014 tarihinde aldığı kararla; engelleme işlemini anayasayanın 26.maddesinde belirtilen ifade özgürlüğünü ihlal ettiği gerekçesiyle iptal etmiştir (Resmi Gazete, 2014b). Bu anlamda kanun ve anayasa maddelerinin paralel olmadığı sonucuna varılabilir.

Anayasa Madde 26; Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. (Değişik: 3/10/2001-4709/9 md.) Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir. (Mülga: 3/10/2001-4709/9 md.) Haber ve düşünceleri yayma araçlarının kullanılmasına ilişkin düzenleyici hükümler, bunların yayımını engellemek kaydıyla, düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin sınırlanması sayılmaz. (Ek fıkra: 3/10/2001-4709/9 md.) Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunla düzenlenir (T.C.Anayasası, 1982).

5651 sayılı kanuna Şubat 2014 tarihinde değişiklik yapılmış ve kanuna sosyal medya kullanıcıları açısından en önemli maddeler olan 9.madde

(İçeriğin Yayından Çıkarılması ve Erişimin Engellenmesi) ve 9/A maddesi (Özel Hayatın Gizliliği Nedeniyle İçeriğe Erişimin Engellenmesi) eklenmiştir. İçeriğin Yayından Çıkarılması ve Cevap Hakkı başlıklı 9. Madde (1). fıkrasında kişilik hakkının ihlali durumunda başvuru ve (4). fıkrasında engellenmenin nasıl olacağı ile ilgili hükümlere yer verilmektedir.

5651 Sayılı Kanun 9.madde (1).fıkra : *İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğe erişimin engellenmesini de isteyebilir.*

5651 Sayılı Kanun 9.madde (4).fıkra : *Hâkim, bu madde kapsamında vereceği erişimin engellenmesi kararlarını esas olarak, yalnızca kişilik hakkının ihlalinin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL, vb. şeklinde) içeriğe erişimin engellenmesi yöntemiyle verir. Zorunlu olmadıkça İnternet sitesinde yapılan yayının tümüne yönelik erişimin engellenmesine karar verilemez. Ancak, hâkim URL adresi belirtilerek içeriğe erişimin engellenmesi yöntemiyle ihlalin engellenemeyeceğine kanaat getirmesi hâlinde, gerekçesini de belirtmek kaydıyla, İnternet sitesindeki tüm yayına yönelik olarak erişimin engellenmesine de karar verebilir (T.C.Başbakanlık, 2007).*

Sosyal medyada hukuka aykırılık oluşturan bir durumda ise şikayet; şikayete konu olan içeriğin yayınladığı web sitesi üzerinden hazırlanan ve şikayetin bu site sahibine bildirilmesi maksadıyla oluşturulan formlar aracılığıyla giderilmeye çalışılmaktadır. Hukuka aykırı/şikayete konu içerik için 5651 sayılı kanunun 9. maddesi ile alternatif çözüm yolu olan ve sosyal medyanın işleyişine uygun “uyar-kaldır” mekanizması devreye sokulmak istenmiş olmasına rağmen, uygulamada hakkı ihlal edilenin yararına olan 9. madde yerine, erişimi direkt olarak engelleme hükmü içeren 8. maddenin kullanımı daha sık tercih edilmektedir (Koç, 2013, s. 72).

Özetle Türkiye’de 5651 sayılı yasa ile sosyal medya araçlarının da dahil olduğu İnternet ortamı ile ilgili birtakım düzenlemeler getirilmiş olmasına rağmen;

- İçerik ve yer sağlayıcı tanımlarının yer verildiği yasada şahıslara ve şirketlere profil sayfası oluşturma imkanı veren Facebook gibi ortam sağlayıcı sosyal medya sitelerinin de yer sağlayıcı olarak kabul edilmesinin ve ortam sağlayıcıların tanımı ve sorumluluklarından bahsedilmemiş olmasının, kavramsal ve kapsamla ilgili,
- Youtube gibi siteler için alınan kapatma kararlarının Anayasa Mahkemesince iptal edilmesinin ise 5651 sayılı yasanın uygulanmasıyla ilgili sorunlar olduğunu söylemek mümkündür.

IV.1.2. Yurtdışında İnternet Kullanımına İlişkin Düzenlemeler :

Amerika Birleşik Devletlerinde 50 eyaletin tamamında İnternet kullanımı ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. Kongre (ABD yasama organı) İnternet ticareti ve içeriği ile ilgili yasaları uygularken, mahkemeler bu kuralların ve uygulamaların anayasal olarak korunup korunmadığı konusunda karar vermeye çalışmaktadır. Bu düzenlemeleri uygulamak ve İnternet kullanımını düzenlemek ise oldukça karmaşık bir durumdur (Ring, 2013, s. 81). Konu ile ilgili olarak 1996 yılında çıkarılan İletişim Ahlakı Yasası (Communications Decency Act (CDA) siber ortamda ahlaka aykırı ve müstehcen materyal ile ilgili düzenlemelerin yapılması gerektiğini, 230 numaralı maddesi ise İnternet hizmet sağlayıcılarının içeriği yayımlayan

olarak yorumlanamayacağını ve hizmetlerinden yararlanan 3.kişilerin söylediği sözlerden hukuken mesul olmadıklarını belirtmektedir. Bu mantıkla, Youtube ve diğer İnternet şirketleri 3.kişilerce eklenen hukuka aykırı içerikten sorumlu değildir (Ring, 2013, s. 82). Ancak Yüksek Mahkeme; *“Demokratik bir toplumda serbest toplumsal fikir alışverişinin sağlayacağı toplumsal yarar, İnternette sansürün sağlayabileceği toplumsal yararlar karşlaştırılmayacak kadar çok daha önemlidir”* gerekçesiyle yasayı iptal etmiştir (Sınar, 2001, s. 95; Tursun, 2011, s. 33). Bu anlamda bakıldığında içtihat ile İletişim Ahlakı Yasası arasında yaşanan uyum sorununun Türkiye’deki Anayasa ve 5651 sayılı İnternet Yasası arasındaki uyum sorununa benzer bir durum sergilediği söylenebilir.

Avrupa Birliğinde ise İnternet kullanımının düzenlenmesi ve güvenli İnternet kullanımı ile ilgili iki karar ön plana çıkmaktadır. Kararlardan biri olan 1151/2003/EC Sayılı Yasadışı ve Zararlı İçerikle Geniş Ağ Üzerinde Mücadele Kararında özellikle şu konular üzerinde durulmaktadır:

- ✓ Güvenli İnternet kullanımının kapsamı; mobil ve geniş alan ağı gibi yeni teknolojiler, on-line oyunlar, anlık mesajlaşma gibi gerçek zamanlı iletişimde çocukların ve azınlıkların korunması konularında geliştirilecek,
- ✓ Çocukların ve azınlıkların yasadışı ve zararlı içerikten, çocuklara karşı işlenen çocuk pornografisi, çocuk kaçakçılığı, ırkçılık ve şiddet gibi suçlardan korunması konusundaki önlemler yoğunlaştırılacak,
- ✓ Aday ülkelerle olan işbirliği, özellikle tecrübe paylaşımı ve yasadışı içeriğin üretildiği ve tutulduğu 3.ülkelerle ve uluslararası

organizasyonlarla işbirliği için yeni adımlar atılacaktır (European Council, 2003).

Konu ile ilgili ikinci karar olan 854/2005/EC Sayılı Güvenli İnternet Kullanımına Geçiş Kararı ile; 1999-2004 yıllarını kapsayan ve yasadışı ve zararlı içerikle mücadeleyi amaç edinen konu ile ilgili hareket planının bir devamı olarak Güvenli İnternet Programı planlanmıştır. Bu programla yeni medya kapsama alınmış, ırkçılıkla ve kullanıcı tarafından istenmeyen “spam” mesajlarla mücadele ön plana çıkarılmış, özellikle son kullanıcılar olan aileler, eğitimciler ve çocuklara odaklanılmış ve farkındalığın artırılması amaçlanmıştır (European Council, 2005).

Ayrıca Avrupa Birliği Dijital Ajandası 2010-2020 kapsamında ailelerin ve çocukların daha güvenli İnternet erişimine ulaşması, kötüye kullanımı bildirme araçlarının artırılması, uygun mahremiyet ayarlarını oluşturma ve aile kontrol mekanizmalarının kurulması ile çocukların cinsel istismarına yönelik materyalin İnternet üzerinde tespiti, bildirilmesi ve ortadan kaldırılması ile ilgili prosedürlerin iyileştirilmesi hedef alınmıştır (European Commission, 2010).

Bilişim suçları konusundaki Avrupa Birliği düzenlemesi ise 23 Kasım 2001 tarihinde Budapeşte’de imzaya açılan Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi (AKSS)’dir. AKSS, İnternette suç oluşturan eylemlerin yaygınlaşması ile beliren sorunlara çözüm üretmek üzere hazırlanan ilk uluslararası sözleşmedir. Siber suçlara ilişkin tanımlar veren sözleşme, ulusal düzeydeki maddi ceza hukuku ve ceza muhakemesi hukukuna ilişkin düzenlemeleri uyumlaştırmayı amaçlayan hükümler içermektedir (Sınar,

2004, s. 774; Tursun, 2011, s. 28). Sözleşmede İnternet üzerinden suç işleyenlerin ceza sorumluluğuna ilişkin özel bir düzenleme olmamakla birlikte sözleşmenin “maddi ceza hukuku” kısmında yer verilen suçlar incelendiğinde tamamına yakınında ceza sorumluluğu ile ilgili olarak, eylemin, “haksız” ve “kasıtlı” bir biçimde gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapıldığı görülmektedir (Mahmutoğlu, 2001, s. 40; Tursun, 2011, s. 28). Sözleşmenin, siber suçların kapsamı olarak sadece bilgisayar ve veriye yönelik fiilleri esas almadığı, bilişim sistemlerinin kullanılmasıyla ve özellikle İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte niceliksel olarak ortaya çıkan çocuk pornografisi, telif haklarına ilişkin ihlaller, yabancı düşmanlığı ve ırkçılık (Sözleşme’ye 2003 yılında yapılan ek protokolle dahil edilmiş) gibi sorunları da kapsadığı görülmektedir (Ketizmen, 2008, s. 53; Tursun, 2011, s. 28).

Türkiye 10.11.2010 tarihinde bu sözleşmeyi imzalamış, 22 Nisan 2014 tarihli ve 6533 sayılı kanunla sözleşmenin çekinceler ve beyanlar ile birlikte onaylanmasını uygun bulmuş, fakat anayasa ve diğer yasalarla uyumlu olacak şekilde iç hukuka uyarlanması ile ilgili henüz bir çalışma yapmamıştır.

IV.2. Hak ve Özgürlükleri Düzenleyen Mevzuat :

İnternetin kullanımına yönelik yasal düzenlemelerinin yanısıra sanal mecradaki hak ve özgürlüklerin sınırlarını düzenleyen yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Bu düzenlemeler; kişisel veriler, özel hayatın gizliliği, ifade özgürlüğü, fikri mülkiyet gibi konularda paylaşılan içeriğin hangi durumlarda

suç unsuru olarak değerlendirileceğini ve ihlal durumundaki yaptırımları kapsamaktadır.

IV.2.1. Kişisel Verilerin Korunması ve Özel Hayatın Gizliliğini Düzenleyen Mevzuat :Türkiye

Kişisel verilerin paylaşımı, iletişimin anlık olduğu sosyal medya araçlarında daha hesap açma safhasında kişinin kontrolü dışına çıkmaya başlamaktadır. Peki kişisel veri ne demektir? Avrupa Birliğinin 95/46/EC sayılı direktifine göre: *“Kişisel Veri : Gerçek kişilere ilişkin ve kimlik numarası ya da fiziksel, psikolojik, zihinsel, ekonomik, kültürel ve sosyal yönden kişiyi direkt veya dolaylı olarak tanımlayan bilgilerdir”* (European Council, 1995).

Konu ile ilgili mevzuat incelendiğinde; Türkiye’de kişisel verilerin korunması konusunda hazırlanan yasa taslağı uzun yıllardır onaylanmadığından Türk Ceza Kanununun (TCK) 135-136-137-138-139-140. maddeleri ile Anayasanın 20. Maddesine yapılan ilavenin ilgili yasal düzenlemeler olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu düzenlemelerin yanısıra 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, 5651 Sayılı İnternet Kanunu ve 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda da kişisel veriler kavramı ile ilgili bazı maddeler bulunmaktadır.

T.C.Anayasası 20.Madde (Ek fıkra: 7/5/2010-5982/2 md.) Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir (T.C.Anayasası, 1982).

Konu ile ilgili yasal boşluğun yanısıra, özellikle Anayasanın 20. maddesinde yapılan düzenleme kapsamında kişinin kendi rızası ile kendisi ile ilgili bilgilerin kayda alınmasının suç oluşturmayacağı düşünüldüğünde paylaşımların gönüllülük esasıyla ve site sahibi ilgili ticari şirketlerin üyelik için şart koştukları sözleşmeler peşinen kabul edilerek yapıldığı sosyal medyada bu verilerin kontrolsüz paylaşımı mümkün olmaktadır. Şöyle ki Facebook gibi sosyal medya araçlarının kullanım şartları sözleşmesi hesap oluşturmak isteyen kullanıcılar tarafından çoğunlukla okunmadan kabul edilmektedir. Sosyal medya aracı sahibi Facebook gibi şirketler sözleşmelerde gizlilik politikaları, kişisel verilerin kullanımı gibi konularda birtakım bildirimlerde bulunmakta olsalar da belirli durumlarda bu bilgilerin el değiştirebileceğine de vurgu yapmaktadırlar. Örneğin Facebook kullanım şartları sözleşmesinin veri kullanımı ilkeleri başlığı altında konuyla ilgili aşağıda belirtilen madde dikkat çekicidir :

Teknik altyapı hizmetleri sağlayarak, hizmetlerimizin nasıl kullanıldığını analiz ederek, reklam ve hizmetlerin etkisini ölçerek, kullanıcı hizmetleri vererek, ödemelere imkan tanıyarak veya araştırma ve anketler gerçekleştirerek işletmemizi tüm dünyada destekleyen satıcılara, hizmet sağlayıcılara ve diğer ortaklara bilgilerinizi aktarıyoruz. Bu ortaklar, bu Veri İlkesi ve kendileriyle yaptığımız sözleşmelerle tutarlı olan katı gizlilik yükümlülüklerine uymak zorundadır (Facebook, 2015).

5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 4, 6, 12 ve 51'inci maddelerine dayanılarak ve elektronik haberleşme sektöründe kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve gizliliğinin korunması için elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletmecilerin uyacakları usul ve esasları düzenlemek amacıyla hazırlanarak 24 Temmuz

2012 tarihinde yürürlüğe giren *Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğin Korunması Hakkında Yönetmelikte* trafik verileri de dahil saklanacak verilerin neler olduğundan bahsedilmekte, fakat haberleşmenin içeriğine ilişkin verilerin saklanması yönetmeliğin dışında bırakılmaktadır. Yukarıda bahse konu 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 51. Maddesi, Anayasa Mahkemesinin 29 Mayıs 2014 tarihli ve 2014/4705 sayılı kararı ile Anayasanın 20.maddesinde koruma altına alınan Özel Hayatın Gizliliğini ihlal ettiği gerekçesiyle iptal edilmiştir (Resmi Gazete, 2014b).

Elektronik Haberleşme Kanunu 51.Madde; Kurum, elektronik haberleşme sektörüyle ilgili kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunmasına yönelik usul ve esasları belirlemeye yetkilidir (T.C.Başbakanlık, 2008).

Elektronik Haberleşme Kanununun bu maddesinde adı geçen kurum Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'dır ve Anayasanın 20. maddesinde kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usullerin kanunla düzenlenebileceği belirtilmesine rağmen konu ile ilgili özel bir yasa çıkmadan 5809 sayılı kanunun bir maddesinde (51.madde) düzenleme yetkisinin bir kuruma verilmesi konu ile ilgili yasal zeminin oluşturulmasında gerekli bütünlüğün sağlanamadığının bir işaretidir.

5651 sayılı Kanunun 6.maddesinde hizmete ilişkin trafik bilgilerini elinde tutan erişim sağlayıcıların bir tür kişisel veri olan bu bilgileri 6 aydan az 2 yıldan fazla olmamak üzere saklama ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla yükümlü oldukları belirtilmektedir (T.C.Başbakanlık, 2007). Ayrıca Kasım 2014 ayında onaylanarak yürürlüğe

giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun 10.maddesinde hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların kişisel verilerin korunması ile ilgili sorumluluklarından bahsedilmektedir.

6563 Sayılı Kanun 10.Madde : (1) Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı: a) Bu Kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur. b) Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletmez ve başka amaçlarla kullanamaz (T.C.Başbakanlık, 2014).

Ülkemizde kişisel verileri işlemeye ilgili yeterli ve açık bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Bu verilerin kontrolsüz şekilde işlenmesi, bazı temel hakların ihlal edilmesine sebep olmaktadır (T.B.M.M., 2012b, s. 1). Konuyla ilgili boşluğu doldurmak adına 2010 yılında hazırlanan ve yasalaşmayan Kişisel Verilerin Korunması Yasa Tasarısında ise birtakım eksiklikler/hatalar mevcuttur (Küzeci, 2011, s. 146)¹⁵. Yine ülkemizde kişisel verilerin işlenmesi süreçlerini kontrol edecek ve denetleyecek ve taslakta “Kişisel Verileri Koruma Kurulu” olarak geçen bir kurum bulunmamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının çok daha dikkatli olması gerekir.

Kişisel verilerin usulüne uygun olarak işlenmemesi durumunda uygulanacak cezai hükümler Türk Ceza Kanununun (TCK) 135-136-137-138-139-140. maddeleri ile düzenlenmiş, fakat 135. ve 136. maddelerde geçen hukuka aykırılık oluşturan durumların neler olduğu açıklanmamıştır (Külcü ve Henkoğlu, 2014)

¹⁵ Ayrıntılar için bkz. (Küzeci, 2011)

5237 Sayılı TCK 135.Madde: (1) Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası verilir.

(2) Kişilerin siyasi, felsefi veya dini görüşlerine, ırki kökenlerine; hukuka aykırı olarak ahlaki eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin bilgileri kişisel veri olarak kaydeden kimse, yukarıdaki fıkra hükmüne göre cezalandırılır.

5237 Sayılı TCK 136.Madde: (1) Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi, iki yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

5237 Sayılı TCK 137.Madde (1) Yukarıdaki maddelerde tanımlanan suçların; a) Kamu görevlisi tarafından ve görevinin verdiği yetki kötüye kullanılmak suretiyle, b) Belli bir meslek ve sanatın sağladığı kolaylıktan yararlanmak suretiyle işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranında artırılır.

5237 Sayılı TCK 138.Madde: (1) Kanunların belirlediği sürelerin geçmiş olmasına karşın verileri sistem içinde yok etmekle yükümlü olanlara görevlerini yerine getirmediklerinde bir yıldan iki yıla kadar hapis cezası verilir. (2) (Ek: 21/2/2014-6526/5 md.) Suçun konusunun Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre ortadan kaldırılması veya yok edilmesi gereken veri olması hâlinde verilecek ceza bir kat artırılır.

5237 Sayılı TCK 139.Madde: (1) Kişisel verilerin kaydedilmesi, verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme ve verileri yoketmeme hariç, bu bölümde yer alan suçların soruşturulması ve kovuşturulması şikayete bağlıdır.

5237 Sayılı TCK 140.Madde: (1) Yukarıdaki maddelerde tanımlanan suçların işlenmesi dolayısıyla tüzel kişiler hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine hükmolunur (T.C.Başbakanlık, 2004b).

Özel hayatın gizliliği, kontrolü zor olan sosyal medya gibi bir platformda ciddi tehditlerle karşı karşıyadır. Kişilerin özel hayatına ilişkin fotoğraf, video, ses vb. verileri kişinin kendi kontrol ve isteği dışında bilgisayar yazılımları kullanılarak sosyal medyaya aktarılmakta, burada paylaşılmakta ya da buradan çekilerek farklı dijital ortamlarda işlenebilmektedir. Özel hayatın mahremiyetini ihlal eden bu tür paylaşımlar kişileri ve/veya bağlı oldukları organizasyonları zor durumda bırakabilmekte, paylaşımında bulunanları ise yasal açıdan yaptırımlarla karşı karşıya getirebilmektedir.

Kişisel verilerin korunması gibi özel hayatın gizliliği ve korunması da kişinin sahip olduğu temel haklardandır ve Anayasasının 20.maddesi kişisel veriler ile birlikte bu konuda hüküm içermektedir.

T.C. Anayasası 20.Madde : *Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz (T.C.Anayasası, 1982).*

Anayasa ile güvence altına alınan özel hayatın gizliliği ile ilgili İnternet düzenlemesi ise 5651 sayılı İnternet Kanuna Şubat 2014 ayında ithal edilen 9/A Ek maddesi (Özel Hayatın Gizliliği Nedeniyle İçeriğe Erişimin Engellenmesi) ile yapılmıştır. Bu maddeye göre; İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiğini iddia eden kişiler, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığına (TİB) doğrudan başvurarak içeriğe erişimin engellenmesi tedbirinin uygulanmasını isteyebilir, erişimin engellenmesi, özel hayatın gizliliğini ihlal eden yayın, kısım, bölüm, resim, video ile ilgili olarak (URL şeklinde) içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla uygulanır. Eğer erişim engelleme işleminin gecikmesinde sakınca varsa engelleme bizzat TİB tarafından yapılabilmektedir. TİB'in bu kararı 24 saat içinde Sulh Ceza Mahkemesine sunulur, hakim ise kararını 48 saat içinde açıklar (T.C.Başbakanlık, 2007).

Yukarıda bahse konu yasa maddesinde de belirtildiği şekilde engellenmenin sitenin tümü üzerinden değil de ilgili URL üzerinden yapılması engelleme talebinde bulunan personel de dahil olmak üzere tüm kişilerin haberleşme ve bilgi edinme hakkını korumakla birlikte, engellemede gecikmenin sakıncalı bulunması kararının neye göre verileceğinin belirsizliği, böyle bir engelleme kararının yargı mercileri üzerinden değil de TİB

tarafından veriliyor olmasının hukukun üstünlüğü ilkesi ile tezat oluşturması ve TİB tarafından verilecek olası bir haksız engelleme kararının içerik sahibini 24 saat süreyle mağdur etme olasılığının bulunması yasanın bu maddesiyle ilgili problemler olarak görülmektedir.

Konu ile ilgili cezai hükümler yine TCK'da yer almaktadır. TCK'nın 132. Maddesi "Haberleşmenin Gizliliğini İhlal" başlığı altında kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğinin ihlali halindeki cezai hükümlerin neler olduğundan bahsetmekte ve ihlalin basın ve yayın yoluyla yapılması halinde aynı cezai hükümlerin geçerli olduğunu belirtmektedir. Yine TCK'nın 134. Maddesi özel hayatın gizliliğini ihlali halinde verilecek cezaları açıklarken ifşa edilen verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde cezanın yarı oranında artırılacağına hükmetmektedir.

5237 Sayılı TCK 132.Madde; (1) Kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu gizlilik ihlali haberleşme içeriklerinin kaydı suretiyle gerçekleşirse, verilecek ceza bir kat artırılır. (2) Kişiler arasındaki haberleşme içeriklerini hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse, iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (3) Kendisiyle yapılan haberleşmelerin içeriğini diğer tarafın rızası olmaksızın hukuka aykırı olarak alenen ifşa eden kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (Ek cümle: 2/7/2012-6352/79 md.) İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur.

5237 Sayılı TCK 134. Madde; (1) Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde, cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz.

(2) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri ifşa eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Fiilin basın ve yayın yoluyla işlenmesi hâlinde, ceza yarı oranında artırılır (T.C.Başbakanlık, 2004b).

Konu ile ilgili örnek davada davacı, cinsel içerikli bazı görüntülerinin İnternette dolaştığı duyumu üzerine hakkında başlatılan disiplin soruşturması

neticesinde devlet memurluğundan çıkarma cezası almış olması nedeniyle Anayasanın 10, 20 ve 38. maddelerinde belirtilen haklarının ihlal edildiğini ileri sürerek ihlalin tespitini istemiş ve manevi tazminat talebinde bulunmuştur. Anayasa Mahkemesi, verdiği 3 Nisan 2014 tarihli kararda Anayasanın 20.maddesinde güvence altına alınan Özel Hayatın Gizliliği hakkının ihlal edildiğine, ihlalin ve sonuçlarının ortadan kaldırılması için dosyanın ilgili mahkemeye gönderilmesine, manevi tazminat talebinin ise reddine hükmetmiştir (Resmi Gazete, 2014a).

IV.2.2. Kişisel Verilerin Korunması ve Özel Hayatın Gizliliğini Düzenleyen Mevzuat : Yurtdışı

Sosyal medya politikası sahibi ABD Üniversite Kütüphanelerinin sosyal medya politikalarında atf yapılan ve akademik kuruluşları özellikle ilgilendiren yasal bir husus vardır. Bu husus üniversite politikalarının öğrencilerin eğitimle ilgili kayıtlarının gizliliğinin korunmasını amaçlayan Family Educational Rights and Privacy Act (FERPA) ile uyumlu olma zorunluluğudur (Johnson ve Burclaff, 2013, s. 404).

Yasa, ailelere çocuklarının öğrencilikle ilgili kayıtları konusunda bazı haklar verir. Bu haklar kişilerin öğrencilikle ilgili tutulan kayıtlarının gözden geçirilmesi, denetlenmesi, hatalı ise düzeltilmesini talep etmeye yöneliktir ve çocuğun 18 yaşına girmesiyle bu haklar kişiye transfer olur (U.S.GPO, 1974a).

Amerika Birleşik Devletlerindeki diğer bir yasa olan ve 1974 yılında çıkarılan Mahremiyet Yasası (Privacy Act) ile toplanan, saklanan, kullanılan ve el değiştiren kişisel bilgilerinin kontrolü amaçlanmıştır. Bu yasa ile sağlanan haklar şunlardır:

- ✓ Kişinin yasadaki istisnalar dışında kendisi ile ilgili kayıtları görme hakkı,
- ✓ Kendisi ile ilgili kayıtlardan eksik ya da yanlış olanların düzeltilmesini isteme hakkı,
- ✓ Kendisi ile ilgili toplanan, kullanılan ve açık edilen kişisel bilgilerin izinsiz kullanımına karşı korunma hakkı (U.S.GPO, 1974b).

ABD'deki Elektronik Haberleşme Mahremiyeti Yasası (The Electronic Communications Privacy Act (ECPA)) elektronik haberleşmede erişim, kullanım, yayım, durdurma ve mahremiyeti koruma gibi hususlardaki hükümleri kapsamaktadır. Yasa'da kasıtlı olarak kişilerin iletişiminin durdurulması ya da engellenmesi ve yasadışı olarak elde edilmiş haberleşme verilerinin delil olarak kullanılması yasaklanmış, hizmet sağlayıcıları tarafından tutulan dosyaların içeriği ve kullanıcı ismi, IP adresi gibi kullanıcı kayıtlarının mahremiyeti koruma altına alınmıştır (OJP,2013).

Yine ABD'de 1986 yılında onaylanan ve ECPA ile birlikte değerlendirilen Depolanmış İletişim Yasası (Stored Communications Act (SCA)) ile İnternet kullanıcılarının kişisel bilgilerinin yanlışlıkla kullanılmasını ya da kamuya açık edilmesini önlemek için bir mahremiyet alanı oluşturulması amaçlanmıştır. Yasa devlet kuruluşlarının, özel durumlar, özel

yetki veya mahkeme kararı olmaksızın hizmet sağlayıcıları belirli elektronik bilgileri açık etmeye zorlamalarını engellemektedir (U.S.GPO, 1986).

Konuyla ilgili bir diğerk yasa sanal ortamda çocuk istismarını önlemek amacıyla çıkarılan ve 13 yaş altı çocukların İnternet üzerinden kişisel bilgilerini (adı ve soyadı, ev adresi, e-mail adresi, telefon numarası ya da çocuğu tanımlayan veya onunla iletişim kurmaya yarayacak herhangi bir bilgi) ailelerinin izni olmadan paylaşmalarını yasaklayan Çocukların Online Mahremiyetini Koruma Yasası (Children's Online Privacy Protection Act (COPPA))'dır. Çocukların bilgilerinin ailelerinin izni olmadan site sahipleri tarafından kayıt altına alınabileceği istisnai durumlar ise yasada şu şekilde belirtilmiştir :

- Çocuk veya ailesini bilgilendirmek ya da ailesinin rızasını almak maksadıyla e-mail adreslerini kayıt edebilirler.
- Çocuktan gelen bir talebi cevaplamak için e-mail adresini kayıt altına alabilir ve sonrasında silerler.
- Çocuktan belirli bir konu ile ilgili olarak gelen talebi birden fazla defa cevaplamak için e-mail adresini kayıt altına alabilirler. Bu durumda çocuğun ailesini konu hakkında bilgilendirmeleri gerekir.
- Siteyi kullanan bir çocuğun ismini ya da iletişim bilgilerini yine çocuğun güvenliği için kayıt altına alabilirler. Bu durumda yine ailesine bilgi vermelidirler.

- İlgili sitenin güvenliğini sağlama ya da kanunun uygulanması için çocuğun ismini ve iletişim bilgilerini kayıt altına alabilirler, fakat başka hiçbir maksat için kullanamazlar (COPPA, 1998).

Avrupa Birliği tarafından hazırlanan kişisel verilerin korunması ile ilgili en temel direktif ise Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Kişisel Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkındaki 95/46/EC Sayılı Direktif'tir. 24 Ekim 1995 tarihli bu direktif; kişisel verilerin işlenmesi ile alakalı kişisel mahremiyetin korunmasını, diğer yandan da üye ülkeler arasında kişisel verilerin serbest dolaşımını amaçlamaktadır (European Council, 1995). Direktifte; şirket ve kuruluşların herhangi bir meşru ya da açık gerekçe olmadıkça, kişisel bilgileri toplama, kaydetme, kullanma ve açık etmeleri kısıtlanmıştır. Buna göre veri sahibinin; verinin işleme, saklanma şekli ile kimlerin erişimine açıldığı konusunda bilgilendirilmesi ve asgari seviyede kişisel bilginin (sağlık bilgileri vd.) kaydedilmesi gerekmektedir (Henkoğlu ve Yılmaz, 2013, s. 461). Fakat bahse konu direktifte yer alan ve İnternet servis sağlayıcıları tarafından tüm kullanıcı verilerinin 2 yıl süreyle saklanması gerekli olduğuna ilişkin madde kişisel mahremiyeti ihlal ettiği gerekçesiyle 8 Nisan 2014 tarihli Avrupa Adalet Divanı kararı ile iptal edilmiştir (CURIA, 2014b).

Özel hayatın korunması hakkına ABD ve AB'nin bakış açısını Bozlak (2013, s. 55) çalışmasında şu şekilde karşılaştırmıştır:

“Özel hayatın korunması hakkı ABD Anayasasında açıkça düzenlenmemiştir. Bu nedenle ABD Federal Yüksek Mahkemesi (FYM) söz konusu hakkı Anayasa'nın Ek 1, 2, 3, özellikle arama ve elkoymayı düzenleyen 4, 5, 8, 9 ve 14. Maddelerinden yorumla

çıkarmaktadır. Buna karşın, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) ise değinilen konuyla ilgili 8. Maddesinde “Özel ve aile hayatına saygı hakkı” başlıklı açık bir düzenleme içermektedir. Bu nedenle, AİHS ve yargılama makamı olan Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) kararlarında özel hayatın korunması hakkına, ABD yaklaşımının tersi olarak, açıkça koruma sağlanmakta ve buna sadece devletin haksız müdahalesine karşı korunma sağlayan negatif bir hak değil, aynı zamanda kişilerin her koşulda yararlanmasının sağlanması gereken pozitif bir hak olarak yaklaşılmaktadır. Yine Avrupa yaklaşımı sözkonusu hakkı “onur” kavramının bir yönü olarak görürken, ABD yaklaşımı onu “özgürlüğün” bir yönü olarak görme meylinde dir.

Konuya ilişkin örnek davada; Max Mosley isimli şahıs News of the World gazetesinde ve gazetenin İnternet sitesinde yayınlanan ve cinsel aktivitelerinin ayrıntılarını açığa vuran köşe yazısı, görüntü ve video görüntülerinin yayınlamadan önce kendisine haber verilmemesi ve dolayısıyla ihtiyati tedbir kararı aldirmek için başvuru imkanı bulunmamasından dolayı dava açmış, AİHM özellikle Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi çerçevesinde medyanın yayınlamayı düşündüğü malzemeleri yayınlarda konu edilen şahıslara önceden haber verme zorunluluğunun bulunmadığına ve sözleşmenin 8. Maddesinin (özel ve aile hayatına saygı hakkı) ihlal edilmediğine hükmetmiştir (İNHAK, 2012).

Kişisel veriler ve özel hayatın gizliliği konusunda son dönemde konuşulan haklardan birisi de unutulma hakkıdır. Gülener (2012, s. 226) unutulma hakkını “*Dijital hafızada yer alan bireye ait fotoğraf, kimlik bilgisi, adres ve diğer kişisel içeriğin, yine bireyin kendi talebi üzerine bir daha geri getirilemeyecek biçimde ortadan kaldırılması*” biçiminde tanımlamaktadır.

Unutulma hakkı Avrupa Birliği Kişisel Veriler Direktifi (95/46/EC)’nin 12. maddesinde ihtiyaç duyulmadığında kişisel verilerin silinmesi gerektiği şeklinde varken, bu direktifin revize edilmesi kapsamında 2012 yılında

hazırlanan yeni taslağın 17. maddesinde ve unutulma hakkı başlığı ile daha ayrıntılı şekilde yer bulmuş, taslakta 1995 direktifinden farklı olarak, Avrupa Birliği üyesi olmayan bir ülkede bulunan sunumcu (server) üzerinden bile olsa Avrupa Birliği vatandaşlarına hizmet verilmesi durumunda Avrupa Birliği yasalarının geçerli olduğu vurgulanmıştır. Henüz bu taslak yürürlüğe girmeden Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) tarafından 13 Mayıs 2014 tarihinde konu ile ilgili tarihi bir karar alınmıştır. Karara konu davada, 2010 yılında bir İspanya vatandaşı Google arama motoru üzerinde kendisi ile ilgili yapılan aramalarda kendisine ait olan ama doğruluğu bulunmayan yıllar öncesine ait bilgi ve haberlerin olduğunu beyan etmiş, öncelikle bu bilgilerin kaldırılması ve daha sonra ilgili arama motorunda yapılacak aramalarda artık bu bilgilerin görünmemesini talep etmiştir. ABAD; aldığı kararla ABD’de faaliyet gösteren Google şirketinin Avrupa Birliği sınırları içerisinde olmasa dahi, ilgili şahsın taleplerinin unutulma hakkı çerçevesinde yerine getirmesi gerektiğine hükmetmiştir (CURIA, 2014a). Kararın ardından Google Şirketine çok sayıda başvuru yapılmış ve benzer şekilde kişisel bilgilerin arama motorundan çıkarılması talep edilmiştir. Ekim 2014 ayı itibarıyla 146,938 talep alan Google toplam 498,830 URL’yi arama motorundan kaldırmıştır (Zeckman, 2014).

IV.2.3. İfade Özgürlüğünü Düzenleyen Mevzuat : Türkiye

Sosyal medyada ifade özgürlüğü sosyal medya hesaplarından sorumlu kişiler açısından en riskli konuların başında gelmektedir. Kişiler yüzyüze temasın olmadığı bu ortamlarda bazen sahte hesaplar da kullanarak

kendilerini ifade etme anlamında daha cesur bir hareket tarzı sergileyebilmektedirler.

İfade özgürlüğüne ilişkin hususlar Anayasanın 25.maddesinde “Düşünce ve Kanaat Hürriyeti” ve 26.maddesinde “Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti” başlıkları ile verilmiştir.

T.C.Anayasası 25.madde; *Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz.*

T.C.Anayasası 26.madde; *Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir (T.C.Anayasası, 1982).*

Anayasanın ilgili maddelerinden de anlaşılacağı üzere kişiler düşünce ve kanaatlerini açıklama konusunda özgür olmakla birlikte, bu özgürlüğün kullanımında birtakım sınırlamalar mevcuttur. Sınırlamalar ulusal güvenliği, kamu düzenini ve kişilerin hak ve hürriyetlerini koruma amaçlı olmakla birlikte sınırların içtihat kararlarıyla fazla genişletilmesi halinde ifade özgürlüğü olumsuz olarak etkilenebilir.

Konunun cezai yönü ise TCK'nın “İnanç, düşünce ve kanaat hürriyetinin kullanılmasını engelleme” başlığı altındaki 115.maddesinde verilmektedir.

TCK 115.madde; *Cebir veya tehdit kullanarak, bir kimseyi dini, siyasi, sosyal, felsefi inanç, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya veya değiştirmeye zorlayan ya da bunları açıklamaktan, yaymaktan meneden kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır (T.C.Başbakanlık, 2004b).*

İfade özgürlüğü ve basın özgürlüğü kavramları birbiriyle yakından ilişkilidir ve her ikisi de anayasa ile koruma altına alınmıştır. Anayasanın 28.maddesi ile 2004 tarihli ve 5187 sayılı Basın Kanununun 3.maddesi basın özgürlüğüne ve sınırlarına ilişkin hükümlere yer vermektedir.

T.C.Anayasası 27.madde : *Herkes, bilim ve sanatı serbestçe öğrenme ve öğretme, açıklama, yayma ve bu alanlarda her türlü araştırma hakkına sahiptir.*

T.C.Anayasası 28.madde.; *Basın hürdür, sansür edilemez...*

(Mülga: 3/10/2001-4709/10 md.)

Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır.

Basın hürriyetinin sınırlanmasında, Anayasanın 26 ve 27 nci maddeleri hükümleri uygulanır... (T.C.Anayasası, 1982).

Basın Kanunu 3.Madde; *Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir (T.C.Başbakanlık, 2004a).*

İfade ve basın özgürlüğü anayasal birer hak olmakla birlikte bu özgürlüklerin sınırlarının; kişinin haysiyet ve şerefine dokunulması veya kendisiyle ilgili gerçeğe aykırı yayınlar yapılarak aşılması halinde kişinin “Düzeltilme ve Cevap Hakkı”nın bulunduğu Anayasanın 32.maddesi ile hükme bağlanmıştır (T.C.Anayasası, 1982). İşte bu noktada ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğünün kişinin haysiyet ve şerefine korunması hakkı ile çatışma durumu ortaya çıkar ki Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) kararlarında

da belirtildiği gibi adli makamlar tarafından bu iki hak arasında adil bir dengenin kurulması gerekir (T.C. Anayasa Mahkemesi, 2014).

5651 sayılı İnternet Yasası yürürlüğe girmeden önce Türkiye’de ifade özgürlüğü ile ilgili durumu Koç (2013, s. 60) çalışmasında şu şekilde özetlemiştir:

“Türkiye Cumhuriyeti hükümeti pek çok yabancı devletin aksine, 2007 yılına kadar İnternet’in düzenlenmesi konusunda belki de farkındalık eksikliğinden kaynaklanan ama nihayetinde çok fazla müdahaleci olmayan bir yaklaşım benimsemiştir. Bu yıla kadar İnternet’i düzenleyen özel bir mevzuat mevcut olmadığından İnternet üzerinden yayımlanan içerikler için de ifade suçlarıyla ilgili genel mevzuat yeterli görülmüştür.”

İfade özgürlüğünün sınırlarından birisi olan ve 5651 sayılı yasanın onay aşamasındaki 8. Maddesinde var olan fakat şu an yürürlükte bulunan halinde katalog suç kapsamına alınmayan “**nefret**” suçları (Karan, 2010, s. 239) sorunlu diğer bir konudur. Pekçok ülkede yasaklanmasına rağmen sınırları net olarak belirlenemeyen, algı ve kapsam olarak ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilen bu kavram yasal zeminde uygulama farklılıklarını da beraberinde getirmektedir.

Türkiye’de 2014 yılına kadar TCK’da yer almayan “nefret” kavramı Mart 2014 ayında TCK’ya yapılan değişiklikle “Hürriyete Karşı Suçlar” başlığı altında 122.maddede (Nefret ve Ayrımcılık) yer almıştır.

TCK 122.Madde; (1) Dil, ırk, milliyet, renk, cinsiyet, engellilik, siyasi düşünce, felsefi inanç, din veya mezhep farklılığından kaynaklanan nefret nedeniyle;

- a) Bir kişiye kamuya arz edilmiş olan bir taşınır veya taşınmaz malın satılmasını, devrini veya kiraya verilmesini,
- b) Bir kişinin kamuya arz edilmiş belli bir hizmetten yararlanmasını,
- c) Bir kişinin işe alınmasını,

d) Bir kişinin olağan bir ekonomik etkinlikte bulunmasını engelleyen kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır (T.C.Başbakanlık, 2004b).

Bununla birlikte belirtilen maddelerden herhangi birisinin dışında kişinin nefretten kaynaklanan bir zarara uğraması sonucunda nasıl korunacağı belirtilmemiştir. Örneğin sosyal medya sayfasında ekonomik bir amaç olmaksızın siyasi içerikli kitapların tanıtımını yapan bir kişinin, kendisinden siyasi görüşü nedeniyle nefret eden kişi/kişilerce sosyal medya hesabının bloke edilmesi ve/veya ilgili hesap hakkında kara progaganda yapılması ile maruz kalacağı manevi zararın nasıl tazmin edilebileceği belirsizdir.

Sosyal medya araçlarının kullanımında **siber zorbalık** adı altında yer bulan “**nefret**” kavramının kişiden kişiye, ülkeden ülkeye değişen algısı, kavramın sınırlarının ne olduğunun belirsizliği, 5651 sayılı yasa kapsamında yer almaması ve TCK’daki kapsamının sınırlılığı yasal zeminde konu ile ilgili sorunlar olarak görülmektedir.

Nefret içerikli paylaşım ile ilgili örnek davada; İnternet haber sitesi üzerinden kendisi hakkında nefrete dayalı haberler yayınlandığı ve devlet tarafından haklarının korunmadığını belirten davacı (bir avukat) kişi ilgili mahkeme tarafından verilen “Kovuşturmaya yer olmadığı” kararını Anayasa Mahkemesine taşımış, Anayasa Mahkemesi konu ile ilgili 8 Mayıs 2014 tarihli kararında; haberde geçen ve davacıyı hedef alan “sapkınların avukatı” göndermesinde nefret söylemi niteliğinin bulunmadığına ve yine haberde yer alan “Siyonist uşakları yine teröre saldırdı” ifadesinde davacının hedef alınmadığını gerekçe göstererek davacının Anayasa'nın 17. maddesinde yer

alan kişinin maddi ve manevi varlığının korunması hakkı kapsamında şeref ve itibara saygı hakkının ihlal edilmediğine hükmetmiştir (Resmi Gazete, 2014c).

T.C.Anayasası 17.madde : *Herkes, yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir. Tıbbi zorunluluklar ve kanunda yazılı haller dışında, kişinin vücut bütünlüğüne dokunulamaz; rızası olmadan bilimsel ve tıbbi deneylere tabi tutulamaz. Kimseye işkence ve eziyet yapılamaz; kimse insan haysiyetiyle bağdaşmayan bir cezaya veya muameleye tabi tutulamaz.*

Gerek bu dava gerekse özel hayatın korunması ile ilgili Max Mosley davası düşünüldüğünde, dava, yargı merciinin yasa maddelerini yorumlamasına bağlı olarak, hakkının ihlal edildiğini düşünen kişi aleyhine sonuçlanabilmektedir.

Yine TCK'nın Sekizinci Bölümünde “Şerefe Karşı Suçlar” başlığı altında yer alan “**hakaret**” suçu da sosyal medyada ifade özgürlüğünün sınırlarının aşılması sonucu oluşabilecek diğer bir suç unsurudur ve kanunun 125. maddesinde ilgili cezai hükme yer verilmiştir.

TCK Madde 125- (1) *Bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat eden (...) (1) veya sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldıran kişi, üç aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır. Mağdurun gıyabında hakaretin cezalandırılabilmesi için fiilin en az üç kişiyle ihtilat ederek işlenmesi gerekir.*

(2) *Fiilin, mağduru muhatap alan sesli, yazılı veya görüntülü bir iletiyle işlenmesi halinde, yukarıdaki fıkrada belirtilen cezaya hükmolunur.*

(3) *Hakaret suçunun;*

a) *Kamu görevlisine karşı görevinden dolayı,*

b) *Dini, siyasi, sosyal, felsefi inanç, düşünce ve kanaatlerini açıklamasından, değiştirmesinden, yaymaya çalışmasından, mensup olduğu dinin emir ve yasaklarına uygun davranmasından dolayı,*

c) *Kişinin mensup bulunduğu dine göre kutsal sayılan değerlerden bahisle işlenmesi halinde, cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz.*

(4) **(Değişik: 29/6/2005 – 5377/15 md.)** *Hakaretin alenen işlenmesi halinde ceza altıda biri oranında artırılır.*

(5) (Değişik: 29/6/2005 – 5377/15 md.) Kurul hâlinde çalışan kamu görevlilerine görevlerinden dolayı hakaret edilmesi hâlinde suç, kurulu oluşturan üyelere karşı işlenmiş sayılır. Ancak, bu durumda zincirleme suça ilişkin madde hükümleri uygulanır (T.C.Başbakanlık, 2004b).

Bu maddenin (2) fıkrasında fiilin sosyal medya gibi sesli, yazılı veya görüntülü bir ortamda işlenmesi halinde de cezai işlemin uygulanacağı belirtilmekte, fakat İnternet düzenlemelerinin yer aldığı 5651 sayılı İnternet Kanununda suç unsurları arasında hakarettten bahsedilmemektedir.

Konu ile ilgili örnek davada Elektronik Posta (e-mail) ile Sövme Suçu hakkında Yargıtay 4.Ceza Dairesinin 2005/21445 sayılı kararı suçun işlendiği bilgisayarın bir tür kimliği olan IP numarasının verilecek kararda önemli rol oynadığını göstermektedir.

***Yargıtay 4.Ceza Dairesi Karar No:2005/21445;** ” ...sanığın kendisine zayıf not veren öğretim görevlisi, mağdur ile birkaç kişiye gönderdiği elektronik posta iletilisiyle mağdura sövmekten ibaret eyleminde, iletiyi İnternet servis sağlayıcısından gönderen bilgisayarın (IP) numarasının sorularak bilgisayarın kime ait olduğunun saptanması gerekir. İnternet kafe gibi umuma açık yerlerde bulunan bir bilgisayardan ileti gönderilmiş ise sanığın beraatine, sanığın evi ya da işyerinde bulunan kişisel bilgisayarından gönderilmiş ise mahkumiyetine, olayla ilgisi bulunmayan bir üçüncü kişinin kişisel bilgisayarından gönderilmiş ise, bu şahsın tanık olarak dinlenmesi ve sonucuna göre karar verilmesi gerekir (Soysal, 2007).*

Bununla birlikte İnternet kafe gibi umuma açık bir yerden kolayca işlenebilecek bu suçta, sanığın beraatine hükmedilecek olmasının mağduru otomatik olarak korumasız bırakabileceği, bu durumun da sanal mecrada kontrolün ne kadar güç olduğunun bir göstergesi olduğu söylenebilir.

IV.2.4. İfade Özgürlüğünü Düzenleyen Mevzuat : Yurtdışı

İfade özgürlüğü Amerika Birleşik Devletlerinde Anayasaya yapılan bir numaralı değişiklik (First Amendment) ile garanti altına alınmıştır. Yasa kişinin söylediği ve yazdıkları ile diğer kişilerle kulüplerde, organizasyonlarda, gösterilerde serbestçe buluşma hakkını koruma altına almaktadır (U.S.Constitution, 2014).

Ring (2013)'in konu ile ilgili araştırması incelendiğinde; Amerika'da nefret içerikli konuşmalardan Anayasa ile korunmayanların 3 kategoriye ayrıldığı, bunların kavga sözcükleri, kışkırtıcı sözcükler ve gerçek nitelikli tehdit sözcükleri olduğu, genel olarak ABD dışında nefret içerikli ifadelerin yasaklanmasının tercih edildiği, ABD'de ise anayasa ile korunan ifade özgürlüğünün sanal ortamdaki nefret içerikli paylaşımlarla çatışma noktasında ilgili mahkemeyi karar vermede zor durumda bırakabildiği görülmektedir.

Yine sosyal medyada karşılaşılan problemlerden birisi olan ve ifade özgürlüğünün sınırlarının aşılması sonucu ortaya çıkan siber zorbalık (cyber-bullying) ile ilgili olarak ABD'de eyaletlerin % 98'inin (50) zorbalık suçunu konu alan bir yasanın olduğu, bunlardan yaklaşık % 36'sının (18) ise bu yasalarda siber zorbalıktan bahsettiği ve yasaların ağırlıklı olarak öğrencilerin okullarda maruz kaldığı cinsel saldırıları hedef aldığı görülmektedir (Clark, 2013).

Avrupa Birliği'nin konu ile ilgili yaklaşımında ise Almanya'nın tutumu önemli bir etken olmuştur. Almanya'nın en büyük İnternet hizmet

sağlayıcısının Amerikan menşeli ve nefret içerikli yayın yapan 1500 web sitesini kapatmasının ardından Avrupa Birliğinin Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı Konusundaki Danışma Komisyonu tüm üye ülkeleri Almanya örneğini takip etmesi konusunda teşvik etmiştir. Komisyon bu maksatla 2000 yılında yayımlanan ve temelde entelektüel mülkiyet yasalarını konu alan Siber Suçlar Sözleşmesine ek protokol yaparak İnternetteki nefret ifadelerini ele almıştır. Sözleşmedeki sert yasaklama ifadeleri yüzünden ABD tarafından bu sözleşme reddedilmiştir. Bu protokol sanal ortamdaki nefret içerikli paylaşımları tanımlamış ve ayrımcılığı, şiddeti, düşmanlığı teşvik eden veya savunan materyal ile bireyin veya bir grubun ırk, renk, milli veya etnik orijin, din gibi unsurlar gösterilerek ayrımcılığa maruz bırakılmasını yasaklamıştır (Ring, 2013, s. 62).

Avrupa Birliğinin ifade özgürlüğüne esas düzenlemesi ise Türkiye'nin de imzaladığı 1950 tarihli Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10.maddesidir.

AİHS, 10.Madde; Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü, haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, Devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir. Görev ve sorumluluklar da yükleyen bu özgürlüklerin kullanılması, yasayla öngörülen ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu güvenliğinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, gizli bilgilerin yayılmasının önlenmesi veya yargı erkinin yetki ve tarafsızlığının güvence altına alınması için gerekli olan bazı formaliteler, koşullar, sınırlamalar veya yaptırımlara tabi tutulabilir.

Sözleşme maddesi ifade özgürlüğü hakkı ve bu hakkın sınırları ile ilgili olarak T.C.Anayasasının 25. ve 26. maddelerine oldukça benzemektedir.

Ayrıca maddenin sonunda da belirtildiği gibi belirli kısıtlamalar ülkelerin kendi iradelerine bırakılmıştır.

Avrupa Birliği'nin konuya ilişkin en güncel çalışması ise 12 Mayıs 2014 tarihinde üye ülkelerin Brüksel'de off-line ve on-line ortamdaki ifade özgürlüğüne yönelik İnsan Hakları Rehberini onaylamasıdır. Rehberin ekinde telif hakkı ve İnternet kısıtlamalarının ifade özgürlüğüne müdahale edemeyeceğine ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir. Ayrıca rehberde ifade ve düşünce özgürlüğünü koruyan yasaların teşvik edilmesi istenmiştir. Rehberin ekinde konu ile ilgili olarak şu ifadelere yer verilmektedir;

“Özel bir içerik, uygulama veya hizmet hiçbir şekilde engellenmeyecek, yavaşlatılmayacak, ayrıştırılmayacaktır. İstisnaları ise çocuk istismarı, önemli ağ güvenliği konuları gibi hususlarda yasal hükmün gereği veya mahkeme emrinin uygulanmasıdır. İfade özgürlüğünün sınırlandırılmasında diğer bir kısıtlama noktası olarak görülen entelektüel mülkiyet haklarının korunması için yapılacak kısıtlamalar ise rehberin 20. maddesinde belirlenen çerçeve ile uyumlu olmalıdır. Özel hayat ve kişisel verilerin yasadışı takip edilmesi, bu verilere müdahale edilmesi ve yasadışı olarak bu verilerin toplanması ifade özgürlüğüne birtakım kısıtlamalar getirilmesine yol açmaktadır (European Council, 2014).”

IV.2.5. Fikri Mülkiyetin Korunmasını Düzenleyen Mevzuat : Türkiye

Sosyal medyada hergün sayısız fotoğraf, video ve müzik dosyası, makale, kitap gibi bilimsel yayınlar ve daha pekçok bilgi paylaşılmakta ve kısa sürede pekçok kullanıcının erişimine sunulmaktadır. İşte bu hızlı ve yoğun paylaşım süreci içinde kullanıcılar paylaştıkları çoğu bilgilerin gerçek sahiplerini gözardı edebilmekte ve hak ihlalinde bulunabilmektedirler. Kontrolün neredeyse imkansız olduğu bu ortamda, doğru bilginin doğru yollarla kullanıcısına ulaşmasında önemli rolü olan kütüphaneler sosyal

medya hesaplarında paylaştıkları bilginin doğru, güvenilir, etik ilkelere ve yasalara uygun olmasından da sorumludurlar.

Ülkemizde 1951 yılında yayınlanan 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun (FSEK) “İşaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı” başlıklı 25.maddesine 2001 yılında yapılan değişiklikle telif hakkının tıpkı basılı ortamda olduğu gibi dijital ortamda da eser sahibine ait olduğu vurgulanmıştır.

FSEK, 25.Madde; *Bir eserin aslını veya çoğaltılmış nüshalarını, radyo-televizyon, uydu ve kablo gibi telli veya telsiz yayın yapan kuruluşlar vasıtasıyla veya dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla yayınlanması ve yayınlanan eserlerin bu kuruluşların yayınlarından alınarak başka yayın kuruluşları tarafından yeniden yayınlanması suretiyle umuma iletilmesi hakkı munhasıran eser sahibine aittir (T.C.Başbakanlık, 1951).*

Yine 2004 yılında ilgili yasaya getirilen 4. Ek maddenin 3.fıkrası ile sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda ihlal olması durumunda sorumlulukların neler olduğu ve ihlalin nasıl önleneceği belirtilmiştir.

FSEK, 4.Ek Madde 3.Fıkra; *Dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla servis ve bilgi içerik sağlayıcılar tarafından eser sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin bu Kanunda tanınmış haklarının ihlali halinde, hak sahiplerinin başvuruları üzerine ihlale konu eserler içerikten çıkarılır. Bunun için hakları haleldar olan gerçek veya tüzel kişi öncelikle bilgi içerik sağlayıcısına başvurarak üç gün içinde ihlalin durdurulmasını ister. İhlalin devamı halinde bu defa, Cumhuriyet savcısına yapılan başvuru üzerine, üç gün içinde servis sağlayıcıdan ihlale devam eden bilgi içerik sağlayıcısına verilen hizmetin durdurulması istenir. İhlalin durdurulması halinde bilgi içerik sağlayıcısına yeniden servis sağlanır. Servis sağlayıcılar, bilgi içerik sağlayıcılarının isimlerini gösterir listeyi her ayın ilk iş günü Bakanlığa bildirir. Servis sağlayıcılar ile bilgi içerik sağlayıcıları, Bakanlıkça istendiği takdirde her türlü bilgi ve belgeyi vermekle yükümlüdür. Bu maddede belirtilen hususların uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir (T.C.Başbakanlık, 1951).*

Koç (2013, s. 102) burada sözü geçen “bilgi içerik sağlayıcısı” kavramı ile ilgili yaşanan sıkıntıyı şu şekilde dile getirmektedir :

“Bilgi içerik sağlayıcısı” kavramından ne anlaşılması gerektiğini 5651 Sayılı Kanunun 2.f maddesindeki ve 30/11/2007 tarihinde Kabul edilen “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”in 3.1 maddesindeki bire bir aynı tanıma bakarak anlayabiliriz. Bu tanıma göre: “İçerik sağlayıcı, İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ...ifade eder”. “FSEK Ek madde 4’te, İnternet erişim hizmetini durdurması talep edilecek yer olarak “servis sağlayıcılar” gösterilmişse de 5651 Sayılı Kanun’a ve ilgili yönetmeliğe göre bunlardan anlaşılması gereken “erişim sağlayıcılar”dır. Çünkü kanun ve yönetmelikte servis sağlayıcısı gibi bir kavramdan bahsedilmemektedir. FSEK’in aksine 5651 Sayılı Kanunda ve ilgili yönetmelikte “İnternet toplu kullanım sağlayıcılarına ve abone olan kullanıcılarına İnternet ortamına erişim olanağı sağlayan işletmeciler ile gerçek veya tüzel kişiler” olarak erişim sağlayıcı tanımlanmıştır.”

Kanunun 71.maddesi kanunda koruma altına alınan fikir ve sanat eserleriyle ilgili manevi, mali veya bağlantılı hakları ihlal ederek işlenen suçlar ve cezai hükümlere değinmektedir. Taşkın (2008, s. 136); Tursun (2011, s. 81)’a göre “Bir İnternet sitesinden yapılan alıntıda, alıntı kurallarına uyulmaksızın yapılan yetersiz ya da kaynaksız atıflar durumunda 71.maddede belirtilen suç bilişim suçu niteliği kazanabilecektir”.

FSEK, 71.Madde; *Bu Kanunda koruma altına alınan fikir ve sanat eserleriyle ilgili manevi, mali veya bağlantılı hakları ihlal ederek:*

1. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı hak sahibi kişilerin yazılı izni olmaksızın işleyen, temsil eden, çoğaltan, değiştiren, dağıtan, her türlü işaret, ses veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma ileten, yayımlayan ya da hukuka aykırı olarak işlenen veya çoğaltılan eserleri satışa arz eden, satan, kiralamak veya ödünç vermek suretiyle ya da sair şekilde yayan, ticarî amaçla satın alan, ithal veya ihraç eden, kişisel kullanım amacı dışında elinde bulunduran ya da depolayan kişi hakkında bir yıldan beş yıla kadar hapis veya adlî para cezasına hükmolunur.

2. Başkasına ait esere, kendi eseri olarak ad koyan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezasıyla cezalandırılır. Bu fiilin dağıtmak veya yayımlamak suretiyle işlenmesi hâlinde, hapis cezasının üst sınırı beş yıl olup, adlî para cezasına hükmolunamaz.
 3. Bir eserden kaynak göstermeksizin iktibasta bulunan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezasıyla cezalandırılır.
 4. Hak sahibi kişilerin izni olmaksızın, alenileşmemiş bir eserin muhtevası hakkında kamuya açıklamada bulunan kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.
 5. Bir eserle ilgili olarak yetersiz, yanlış veya aldatıcı mahiyette kaynak gösteren kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.
 6. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı, tanınmış bir başkasının adını kullanarak çoğaltan, dağıtan, yayan veya yayımlayan kişi, üç aydan bir yıla kadar hapis veya adlî para cezasıyla cezalandırılır.
- Bu Kanunun ek 4 üncü maddesinin birinci fıkrasında bahsi geçen fiilleri yetkisiz olarak işleyenler ile bu Kanunda tanınmış hakları ihlâl etmeye devam eden bilgi içerik sağlayıcılar hakkında, fiilleri daha ağır cezayı gerektiren bir suç oluşturmadığı takdirde, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur (T.C.Başbakanlık, 1951).*

Telifi konu alan bir başka kanun ise 5287 sayılı Basın Kanunudur.

Kanunun 24.maddesi eserin yeniden yayımı ile ilgili cezai hükümlere yer vermektedir.

Basın Kanunu, 24.Madde; *Bir süreli yayında yayımlanmış haber, yazı ve resimleri kaynak göstermeksizin yeniden yayımlayanlar beş milyar liradan on milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar. Bu eserleri, yeniden yayım hakkı saklı tutulmuş olmasına rağmen, süreli yayın sahibinin izni olmadan yeniden yayımlayanlar yirmi milyar liradan kırk milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılırlar (T.C.Başbakanlık, 2004a).*

Telif hakkı sadece bilimsel yayınlar için değil fotoğraflar için de geçerlidir ve sosyal medyada en çok karşılaşılan problemlerden birisi de fotoğraf paylaşımı konusudur. Konu FSEK'in 86.maddesinde düzenlenmiş ve istisnaları verilmiştir.

FSEK, 86.Madde; *Eser mahiyetinde olmasalar bile, resim ve portreler tasvir edilenin, tasvir edilen ölmüşse 19'uncu maddenin birinci fıkrasında sayılanların muvafakatı olmadan tasvir edilenin ölümünden 10 yıl geçmedikçe, teşhir veya diğer suretlerle umuma arz edilemez.*

Birinci fıkradaki muvafakatın alınması: 1. Memleketin siyasi ve içtimai hayatında rol oynayan kimselerin resimleri; 2. Tasvir edilen kimselerin iştirak ettiği geçit resmi veyaresmi tören yahut genel toplantıları gösteren resimler; 3. Günlük hadiseler mütaallik resimlerle radyo ve filim haberleri için şart değildir (T.C.Başbakanlık, 1951).

Fotoğraf paylaşımı ile ilgili örnek vakada; bir konserde fotoğraf ve görüntülerinin izinsiz olarak çekilerek İnternette paylaşıldığını belirten hukuk fakültesi öğrencisi ilgili yayın kuruluşu hakkında maddi ve manevi tazminat davası açmış, ilgili mahkemece manevi tazminat talebi uygun bulunmuş fakat maddi tazminat verilmeyeceğine hükmedilmiş, Yargıtaya temziye gidildiğinde ise Yargıtay 11.Hukuk Dairesince verilen 2013/15282 sayılı kararda manevi tazminatın fazla olduğu (10.000 TL.) gerekçesiyle iptaline hükmedilmiş, fakat kişilik haklarının ihlal edildiği noktasında mahkeme ve Yargıtay görüş birliğine varmıştır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi Karar : 2013/15282

Davacı, ... konserini izlediği esnada çekilen videolardaki görüntülerinin davalı şirketçe reklam ve ticari amaçla İnternet sitesinde izinsiz kullanıldığını, reklamdaki fotoğrafta ana unsurun konser kalabalığı değil kendi görüntüsünün olduğunu, ... öğrencisi olarak resminin herkese açık, kontrolü zor bir iletişim aracı olan İnternette ticari amaçla ve izinsiz kullanılmasının kişiliğine yönelik ağır ve önemli bir zarar doğuran saldırı teşkil ettiğini, ailesinden tepki gördüğünü ileri sürerek resminin davalı tarafından kullanılmamasını, tüm görüntülerinin kaldırılmasını, şimdilik 5.000,00 TL maddi tazminat ile 10.000,00 TL manevi tazminatın faizi ile birlikte tahsilini talep ve dava etmiştir.

Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre, ... İnternet sitesinde davacının yakın plandan fotoğrafının yer aldığı, video kaydında da görüntülerinin olduğu, 5846 sayılı Yasanın 86'ncı maddesi gereğince kişilerin kendisine ait resim ve fotoğraflar üzerinde kişilik hakkının bulunduğu, bunların muvaffakati olmaksızın teşhir ve umuma arzedilemeyeceği, görev itirazında haklılık bulunmadığı, davalının eyleminin Borçlar Hukuku anlamında da bir haksız fiil niteliğinde olduğu, ... öğrencisi olan davacının yaşı, haksız fiilin işleniş biçimi, haksız fiilin tüm Türkiye çapında etki göstermesi, İnternet yayınının kapsadığı coğrafi alan ile taraflardan davacının üniversite öğrencisi, davalının ise Türkiye'nin mobil iletişim

şirketlerinden birisi oluşunun gözetilerek manevi tazminatın tayin edildiği gerekçesiyle BK. 49 maddesi gereğince 10.000,00 TL manevi tazminatın yasal faizi ile davalıdan tahsiline, maddi tazminat talebinin ise reddine karar verilmiştir. Kararı, davalı vekili temyiz etmiştir.

1- Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına göre davalı vekilinin aşağıdaki bent kapsamı dışında kalan sair temyiz itirazları yerinde değildir.

2- Dava, resmin ticari amaçla kullanılmasından kaynaklanan tazminat talebine ilişkindir. Mahkemece Borçlar Kanununun 49'uncu maddesi uyarınca 10.000,00 TL manevi tazminatın dava tarihinden itibaren işleyecek yasal faizi ile birlikte davalıdan tahsiline karar verilmiştir. Hakimin özel halleri gözönüne alarak manevi zarar adı ile hak sahibine vereceği para tutarı da adalete uygun olmalıdır. O halde tazminatın sınırı onun amacına göre belirlenmelidir. Takdir edilecek miktar, mevcut halde elde edilmek istenilen tatmin duygusunun etkisine ulaşmak için gerekli olan kadar olmalıdır. Somut olayın özellikleri gözetildiğinde davacı lehine hükmedilen manevi tazminatın yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu itibarla mahkemece daha makul bir manevi tazminata hükmedilmek gerekirken yazılı miktarda tazminata karar verilmesi doğru görülmemiş, kararın bu nedenle davalı yararına bozulması gerekmiştir. SONUÇ: Yukarıda (1) nolu bentte açıklanan nedenlerle, davalı vekilinin sair temyiz itirazlarının reddine, (2) nolu bentte açıklanan nedenlerle davalı vekilinin temyiz itirazlarının kabulü ile kararın davalı yararına BOZULMASINA, ödediği temyiz peşin harcın isteği halinde temyiz edene iadesine, 09.09.2013 tarihinde oybirliğiyle karar verildi (Afyonkarahisar Barosu, 2014).

IV.2.6. Fikri Mülkiyetin Korunmasını Düzenleyen Mevzuat : Yurtdışı

ABD'nin konu ile ilgili ilk yasası 1976 yılında çıkarılan Telif Hakkı Yasası (Copyright Act)'dir. Bu yasa ile eser sahibine ve yetki vereceği kişilere verilen haklar belirlenmiştir. Sonrasında İnternetin getirmiş olduğu sorunların çözümü olarak 1998 yılında Dijital Milenyum Telif Hakkı Yasası (Digital Millennium Copyright Act-DMCA) çıkarılmıştır.

ABD Meclisi bu yasaların dışında entelektüel mülkiyet hakkını çiğneme veya kişisel mahremiyet konuları ile ilgili başka yasa çalışmaları da yapmış,

fakat bu yasa tasarıları onaylanarak hayata geçirilememiştir. Örneğin Mayıs 2011'de Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act, Protect IP Act ve Stop Online Piracy Act (SOPA) gibi yasa teklifleri halkın tepkisi sonucu askıya alınmıştır (Ring, 2013, s. 83).

DMCA ile uygunsuz biçimde kullanılan telif haklı materyalin sistemden kaldırılması tesis edilmiş ve böyle bir durumda sorumlu kişilerin kimler olduğu belirlenmiştir. DMCA İnternet Servis Sağlayıcılarını (İSS) ilgilendiren 4 hizmetten bahsetmektedir. Bunlar; e-mailler gibi geçici dijital iletişimler, dijital dosyaların indirilmesi veya yüklenmesi gibi önbelleğe alma işlemleri, sistem veya ağlarda kullanıcıların bıraktıkları izlere ilişkin bilgiler, telif haklı materyale yapılan linkler gibi yer araçlarının kullanımıdır. İSS'lerin yasanın korumasına girebilmesi için telif haklı materyalle ilgili ihlal için sadece bir kanal (aracı) olmaları ve kullanıcılarının ihlale ilişkin eyleminde aktif katılımcı olmamaları gerekmektedir (Drayton, 2011).

Yasanın 512.maddesinin (c) fıkrasında İSS'lerin aşağıda belirtilen durumlarda mesul olmayacağı belirtilmiştir:

- ✓ Sistem veya ağ üzerindeki materyalin ya da bilginin ihlal oluşturduğu konusunda bilgi sahibi olmaması,
- ✓ İhlal ile ilgili olarak farkında veya bilgi sahibi olmasıyla birlikte bu materyalin kaldırılmasını veya erişimin engellenmesini sağlaması,
- ✓ İhlal oluşturan bir hareketi kontrol gücü ve hakkı olması durumunda, bu ihlal edilme durumundan direkt olarak finansal bir çıkarı olmaması (Copyright, 1998).

Adil Kullanım (Fair Use); Amerika Birleşik Devletleri Telif Hakları Yasasının (Copyright Act) 107.maddesinde yer alan ve telif hakkını, telif hakkı sahibi açısından bir yönden sınırlayarak, telifli materyalin, telif sahibinden izin istemeksizin kısıtlı olarak kullanılmasına imkan veren bir uygulama olup, bilimsel veya teknik çalışmalarda, eğitimde, adli işlemlerde, kütüphanelerde belirli ve kısıtlı amaçlarla materyalin kullanımını serbest bırakmaktadır. ABD'ye özgü olan bu yaklaşımda telif hakkının ihlali ve adil kullanım arasındaki çizginin net olarak belirgin olmamasından dolayı uygulamada birtakım sıkıntılarla karşılaşılmakta, yargı mercileri karar almada zorda kalabilmektedir. Ayrıca telif hakkı sahibi günümüz teknolojisini kullanarak telifli materyale erişimi engelleyerek adil kullanımın önünü kamu yararının aleyhine olacak şekilde kapatabilme gücüne sahiptir. Bu anlamda adil kullanım kavramı günümüz teknolojisinde DMCA'nın işlerliğini boşa çıkarmakta ve yasada yeni düzenlemelerin yapılmasını gerekli kılmaktadır (Blasé, 2013).

Amerika'da İnternet üzerinden telif hakkı ihlali ile ilgili bir davada; Amerikan Bölge Mahkemesi; IP adresinin, telif hakkı ihlali için yeterli kanıt oluşturmadığına hükmetmiş, gerekçe olarak hak ihlaline konu olayda failin bağlantı sahibi olması ihtimali bulunsa da ayrıca bir aile üyesi, misafir veya başkasının da ilgili ihlali gerçekleştirme ihtimalinin mevcut olduğunu göstermiştir (Ernesto, 2014).

Konu ile ilgili Avrupa Birliği düzenlemeleri incelendiğinde ise 3 temel direktifin öne çıktığı görülmektedir. Bu direktifler; 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret Direktifi, 2001/29/EC sayılı Bilgi Toplumunda Telif Haklarının ve

Komşu Hakların Belirli Yönlerden Uyumlu Direktifi ve 2004/48/EC sayılı Fikrî Hakların Uygulanmasına Dair Direktif'tir. Direktiflerin ortak yönü olarak İnternet Servis Sağlayıcıların (İSS) hukuka aykırı içerikten haberdar olması durumunda gerekli önlemleri almadıkları takdirde sorumlu tutulabilecekleri görülmektedir (Soysal, 2005).

Direktiflerden en kapsamlı olan 2001/29/EC sayılı Bilgi Toplumu direktifinde İSS'lerin sorumlulukları ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Direktife göre, teknolojik gelişmenin gerektirdiği zorunlu bir durumdan kaynaklanıyorsa, taraflar arasında etkin iletişim için gerekliyse ve eserin yasal olarak kullanılması amacıyla yapılıyorsa hak sahibi tarafından izin verilmiş olması veya kanunla sınırlanmadığı sürece dijital çoğaltmalardan İSS'ler mesul tutulmazlar. Direktifte eser sahibinin izninin alınmasına gerek olmayan diğer bir durum ise geçici kopyalamadır. Eğer geçici kopyalama, üçüncü taraflar arasında bir ağ içerisinde iletişimi sağlamak konusundaki teknik zorunluluklar sonucu ortaya çıkıyor ve kopyalanan eser bağımsız olarak ticari bir değer taşımıyorsa, yapılan geçici kopyalama çoğaltma hakkının ihlâli olarak değerlendirilmemektedir (European Council, 2001). Bu durum; barındırma (hosting) hizmeti veren ve abonelerinin İnternet sitelerini sunucusunda depolayan İSS'lerin, oluşturdukları geçici kopyalar ile fikrî hak sahiplerinden izin alma zorunluluğunu ortadan kaldırmış olmaktadır.

İSS'lerin sorumluluklarına ilişkin AB düzenlemelerinden bir diğeri ise 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret Direktifi'dir. Direktifin 12. Maddesine göre; Kullanıcının fikrî hak ihlâline neden olan iletişim İSS'in kendisi tarafından başlatılmamışsa, iletişimde yer alan karşı tarafı seçme yetkisi

yoksa, iletişime konu olan bilgiyi seçmiyorsa ve onu değiştirmiyorsa İSS'lerin sorumluluğu gündeme gelmeyecektir (Günaydın, 2010, s. 55; Tursun, 2011, s. 29).

İSS'lerin sorumluluklarına ilişkin düzenlemeleri içeren üçüncü direktif ise 2004/48/EC sayılı Fikrî Hakların Uygulanmasına Dair Direktif'tir. Direktif, ortaya çıkan fikrî hak ihlâllerine karşı üye ölkelerce uygulanacak asgari düzeydeki standartların neler olması gerektiğini ortaya koyma amacı gütmektedir.

Avrupa Konseyi Siber Suçlar Sözleşmesinde ise telif hakkı ve bununla bağlantılı hakların ihlaline ilişkin suçlar 10. maddede belirtilmiştir. Buna göre:

“Taraflardan her biri, Edebiyat ve Sanat Eserlerinin korunmasına ilişkin Bern Sözleşmesi’ni tadil eden 24 Temmuz 1971 tarihli Paris Anlaşması, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması ve WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) Telif Hakları Anlaşması kapsamında üstlendiği yükümlölükler çerçevesinde, bu gibi sözleşmelerce tanınan her tür ahlaki haklar hariç olmak üzere, ilgili tarafın ulusal mevzuatında tanımlandığı şekliyle, telif haklarının ihlalinin kasıtlı olarak, ticari ölçekte ve bir bilgisayar sistemi aracılığıyla gerçekleştirilmesinin kendi iç hukukunda cezai suç olarak tanımlanması için gerekli olabilecek yasama tedbirlerini ve diğer tedbirleri kabul edecektir” (T.B.M.M., 2012a).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)'nun konu ile ilgili sözleşmesi olan Telif Hakları Sözleşmesinde; Dijital iletim hakkı tekелci ve mutlak bir hak olarak kabul edilmiş ve sanatsal ve edebî eserlerin kablolu veya kablosuz umuma iletimi eser sahibinin iznine bağlanmıştır. Eser sahibinin meşru menfaatleri ihlâl edilmeksizin ve eserden normal faydalanmayı engellemeksizin, fikrî haklar alanında üye ölkelerin istisna getirmelerine imkân tanımıştır. Bu kapsamda FSEK 25.maddede yapılan değişiklikle “dijital iletim hakkı” malî haklar kapsamına alınmıştır (Kocabey, 2004).

Örnek davada; Avrupa Birliği Adalet Divanı Şubat 2014 ayında verdiği kararda telif haklı materyal içeren (örneğin bir gazete makalesi) İnternet sitesinin herkesçe ulaşılabilir olması durumunda bu siteye link verilebileceğine hükmetmiş, Kasım 2014 ayında ise The Bestwater Davasında (C-348/13) verdiği kararla Şubat 2014 ayında verdiği kararı referans göstererek Bestwater Şirketince Youtube'da paylaşılan kısa videonun başka bir firma tarafından da Bestwater Şirketinden izin alınmaksızın paylaşılmasında bir sakınca görmemiştir (Horten, 2014).

IV.3. Mevzuata İlişkin Genel Değerlendirme :

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve web teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak dinamik bir hale gelen ve kullanıcılara aktif olma şansı tanıyan sanal mecra beraberinde bilişim suçlarını da getirmiş, ülkeler de İnternet kullanımına yönelik yasal düzenlemeler oluşturmaya başlamışlardır. Fakat sanal ortamın getirdiği dinamik yapı, paylaşımların pekçok kullanıcı tarafından, bazen sahte hesaplar üzerinden ve/veya farklı bilgisayarlardan yapılabiliyor olması ve İnternet üzerinden işlenen suçların bir kısmının İnternet öncesi mevzuata uyarlanabiliyorken bazılarının doku olarak uyuşmaması uygulamalarda farklılıklara ve çeşitliliğe yol açmaktadır. Ülkeler bir taraftan bilişim suçlarını kendi mevzuatlarına dahil etmeye çalışırken, bir yandan da diğer ülkelerle işbirliği yapma, ya da örnek alma gibi yöntemlere başvurumaktadırlar.

Türkiye'deki mevzuatı düzenleme çalışmaları, Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Programı çerçevesinde yürütülmeye çalışılsa da, altına imza atılan sözleşme/protokollerin iç hukuka uyarlanmamasından kaynaklı olarak Avrupa Birliği ile tam bir uyum sağlanamamaktadır. Avrupa Birliği mevzuat çalışmalarının kendi içinde birbiriyle paralel olduğu düşünüldüğünde kısmen alınarak uyarlanmaya çalışılan düzenlemelerin başarıya ulaşmada engelle karşılaştığı söylenebilir. Örneğin Siber Suçlar Sözleşmesi ve Kişisel Veriler Direktifi gibi Avrupa Birliği mevzuat çalışmalarından Siber Suçlar Sözleşmesi imzalandıktan (2010) 4 yıl sonra kanun ile onaylanmış ve halen iç hukuka uyarlanmamış, Kişisel Veriler Direktifine benzer olarak hazırlanan Kişisel Veriler Yasası ise 2010 yılından bu yana taslak olarak kalmış ve onaylanamamıştır.

Yasaların Avrupa Birliği ile uyum sürecinde birtakım düzenlemelere tabi tutulması pozitif bir yaklaşım iken, düzenlemelere ilişkin sürecin tam ve zamanında işletilememesi iç hukukta ve dolayısıyla yargı noktasında mahkemelerde karar alma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Mevzuatta yapılan düzenlemelerin gerek kapsam, gerekse kavramsal anlamda boşluklar içermesi ve yasaların gerek kendi aralarında gerekse anayasa ile uyum ve paralellik noktasında birbirini tamamlama marifetlerini tam olarak yerine getirememeleri genel noksanlıklar olarak sıralanabilir.

Bu bağlamda sosyal medya ve İnternet üzerinden yapılan mevzuat değerlendirmesi ve daha önce yapılan çalışmalar ışığında öneriler şu şekildedir :

- 5651 sayılı Kanunda trafik bilgilerinin saklanması yükümlülüğü getirilmesine rağmen kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemelerin tasarı aşamasında olması trafik bilgisine ilişkin uygulamada belirsizliğe sebep olmaktadır. Bu anlamda; özellikle 2000’li yılların başından itibaren Avrupa Birliği ve pekçok ülkede uygulamaya geçirilen Kişisel Verileri Koruma Yasasının taslak metni son dönemde Avrupa Birliğinin de gündeminde olan “Unutulma Hakkı”nı da kapsayacak şekilde tekrar gözden geçirilmeli, yasalaşarak yürürlüğe sokulmalıdır. Çıkarılacak Kişisel Verileri Koruma Yasası ile İnternet Yasası, Elektronik Haberleşme Yasası, Türk Ceza Yasası gibi bilgi güvenliği, kişisel veriler, özel hayatın gizliliği ve bilişim suçları konularını ilgilendiren yasalar birbiri ile uyumlu hale getirilecek şekilde revize edilmelidir.
- Gün geçtikçe gelişen bir iletişim sistemi olan İnternete belli bir ülke kanununun uygulanması neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Kanun koyucular bu hızlı ilerleyen alana yetişememektedir. Bu nedenle ulusal düzeydeki düzenlemelerin uluslararası çerçevede uyumlandırılması gerekmektedir. Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi bu alanda ortaya çıkan ilk uluslararası sözleşmedir (Tursun, 2011, s. 176). 2010 yılında imza atılan ve 2014 yılında kanunla onaylanan Siber Suçlar Sözleşmesi iç hukuka uyarlanmalı, tüm ilgili yasalarda gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- İnternet ortamında ceza sorumluluğunun düzenlenmesi bakımından başta ifade özgürlüğü, iletişim özgürlüğü olmak üzere temel hak ve

özgürlüklerin gereklerine uyulması gerekmektedir. Her bireyin herhangi bir müdahale ile karşılaşmadan düşünme ve düşündüklerini ifade etme, her türlü bilgi ve düşünceyi sınırsız şekilde arama, alma ve iletme hakkına ve özel hayata ilişkin haklara sahip olduğu unutulmamalı, bu kapsamda bu hakları güvence altına alan 1950 tarihli Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin gereklerine uyulmalı (Tursun, 2011, s. 178), bunu yaparken de ifade özgürlüğü ile iletişim suçu işleme arasındaki hassas çizginin korunmasına özen gösterilmelidir.

- İnternet üzerinden işlenen suçlarla ilgili Avrupa Birliği ve ABD de dahil olmak üzere ülkelerin hukuksal düzenlemelere gitmeye çalışmasına rağmen vaka bazında çeşitliliğin çok fazla olması mahkemeleri içtihadi kararlar almaya yöneltmektedir. Bu anlamda ilgili yargı mercileri tarafından gerek Yargıtay tarafından alınan konu ile ilgili içtihadi kararların, gerekse Türkiye'nin imzalamış bulunduğu ve bağlayıcı olan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi kapsamında AİHS tarafından alınan kararların yakından takip edilmesi sağlıklı kararlar alınması açısından önemlidir. Zira çok fazla geçmişi olmayan İnternet hukuku alanı dinamik yapısı ile yeni gelişmelere her zaman gebe dir. Ayrıca bu içtihadi kararlar mevcut yasaların yeniden şekillendirilmesi için de birer araç olmaktadır.
- Ulusal ve uluslararası düzlemde anayasa ile koruma altına alınan ifade özgürlüğünün sınırları, ülkeden ülkeye değişmektedir. İfade özgürlüğünün yine anayasalar ile güvence altına alınan diğer kişilik

hakları (özel hayatın gizliliği, şeref ve itibarın korunması vb.) ile çatıştığı noktalarda yargı mercileri hangi hakkın korunacağına ilişkin karar vermede seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Yargı kararı ise ülkelere göre ve vaka bazında değişiklik gösterebilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'yi bağlayıcılık özelliği bulunan AİHM'nin Türkiye ile ilgili en çok karar aldığı "ifade özgürlüğü" davalarına Yargıtay ve Anayasa Mahkemesi gibi üst düzey yargı mercilerince alınan kararlarda atıflar yapıldığı görüldüğünden AİHM kararları yakından takip edilmelidir.

- **Sonuç olarak;** sanal mecrada işlenen suçların, suçluların ve sorumluların belirlenmesi amacıyla hayata geçirilen yasal düzenlemeler, bu ortamın dinamizmi, erişimin kişisel cihazların yanısıra umumi cihazlar üzerinden de yapılıyor olması, çok sayıda yükleme ve silme işleminin anlık olarak yapılabilmesi, ülkelerin sansür, ifade özgürlüğü, nefret gibi kavramlar üzerindeki algılarının farklılık göstermesi gibi pekçok değişkenden dolayı yetersiz kalabilmektedir. Türkiye ise bütün bunların yanında mevcut yasal düzenlemelerini birbiriyle ve anayasayla tam olarak uyumlu hale getirmemekle daha temelde sorunlar yaşamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya hesapları olan kütüphaneler konu ile ilgili ciddi sorunlarla karşılaşmamak adına bir kat daha dikkatli olmalı, kullanıcılarına da aynı hassasiyeti kazandırma yönünde çaba göstermelidirler.

- Ayrıca insanların konu ile ilgili farkındalıklarını ve sanal mecrada etik ilkelere olan duyarlılıklarını artırmak adına resmi eğitim kurumları ile kamu/özel kuruluşlarda eğitimler verilmelidir.

**V.BÖLÜM : SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI KONUSUNDA
KÜTÜPHANECİLERİN EĞİLİMİ VE FARKINDALIĞI :
ANKET UYGULAMASI, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**

V.I. Giriş :

Araştırma kapsamında öncelikle, YÖK web sitesinden 16 Ekim 2014 tarihinde üniversitelerin bilgilerinin bulunduğu liste elde edilmiş ve o tarih itibariyle 176 üniversite (104 Devlet, 72 Vakıf) olduğu saptanmış, müteakiben bu liste üzerinden üç ayrı web taraması yapılmıştır. İlk tarama 16-26 Ekim 2014 tarihleri arasında 176 üniversite kütüphanesinin sosyal medya araçlarından en az birini kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek üzere, ikinci tarama 26-28 Ekim 2014 tarihleri arasında ve 176 üniversitenin herhangi bir sosyal medya aracını kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek üzere ve üçüncü tarama 10-30 Ocak 2015 tarihleri arasında sosyal medya araçlarından en çok kullanılan Facebook'ta hesabı olan 162 üniversite ile yine Facebook'ta hesabı olan 72 üniversite kütüphanesinin Facebook sayfalarında Facebook'un kendine ait hizmet ilkeleri (Terms of Service) dışında bu sayfanın kullanım kurallarına ilişkin bildiri/talimat/politika gibi bir bildirim yayınlayıp yayınlamadığını tespit etmek üzere yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama safhasında, ülkemizde sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin sosyal medya politikası oluşturulmasını bir gereksinim olarak görüp görmediğini saptamak

ve bu konudaki eğilimlerini belirleyebilmek için onların farkındalık düzeyini ölçen bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu amaçla sosyal medyada varlık gösterdiği web taramasında tespit edilen 90 üniversite kütüphanesinin web siteleri vasıtasıyla buralarda görevli kütüphanecilerin e-mail adreslerinin listesi çıkarılmıştır. Kütüphane bünyesinde çalışan ancak Kütüphanecilik/Bilgi ve Belge Yönetimi mezunu olmadığı ilgili web sitesinden açıkça anlaşılabilen personel (destek personeli, idari personel gibi) çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Buna ek olarak bölüm mezunu olup olmadığı net olarak anlaşılamayan tüm personel de bahse konu e-mail adres listesine dahil edilmiştir. Söz konusu personelden bölüm mezunu olmayanları araştırmanın dışında tutmak için anketin demografik sorular kısmına “Kütüphanecilik/Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümünden en son aldığınız derece hangisidir?” şeklinde bir soru eklenmiştir.

Hazırlanan e-mail adres listesinde bulunan toplam 1024 kişiye Survey Monkey isimli program üzerinde oluşturulan anketi yanıtlamaları için e-mail ile davet gönderilmiştir.

Anketi yanıtlayanların sayısı 274’ü bulmuş, ancak anketin sadece demografik sorularını cevaplayan 41 kişinin yanıtları değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Başka bir deyişle toplamda 233 anket likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

V.2. Ankete İlişkin Bulgular ve Değerlendirme:

Hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılan personelin çalıştığı kütüphanenin, mezuniyet derecesinin, yaş grubunun ve sosyal medyayı kullanmada beceri düzeyinin belirlendiği demografik sorulara, ikinci bölümde sadece kütüphanede sosyal medyanın işletim ve yönetiminden sorumlu personelin cevaplayacağı ve sosyal medya politikasının varlığını sorgulayan tek soruya, üçüncü bölümde kütüphane çalışanlarının sosyal medya ve kütüphanede sosyal medyanın kullanımı ile ilgili farkındalık ve eğilimlerinin ölçüldüğü sorulara yer verilmiştir. Bu bölüm; sosyal medyada var olma, sosyal medya araçlarının seçimi ve sosyal medyadan sorumlu personelin nitelikleri, problemlerle karşılaşılacağındaki davranış biçimi ve son olarak kütüphane çalışanlarının sosyal medya politikası ihtiyacı konularındaki görüşlerini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

V.2.1. Demografik Veriler :

Anketin I.Bölümünü oluşturan ve 4 sorunun yer aldığı demografik verilere ilişkin ayrıntılar ve değerlendirmeler, müteakip maddelerde belirtilmiştir. Bu bölümde yer alan ve anketin ilk sorusu olan “Çalıştığınız Kütüphaneyi Yazınız” sorusunu 171 (%73,4) katılımcı yanıtlarken 62 (% 26,6) katılımcı bu soruyu boş bırakmıştır.

Kütüphanecilik / Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü mezunu katılımcıların öğrenim durumlarına ilişkin dağılım Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcılardan 12’si (% 5,1) bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumu	Sayı	Oran
Lisans	177	% 76
Yüksek Lisans	40	% 17,2
Doktora	4	% 1,7

Katılımcıların yaş grubuna ilişkin dağılım, Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcılardan 2’si bu soruyu yanıtlamamıştır. Katılımcıların ağırlıklı olarak 26-50 yaş grubunda (% 87,3) olduğu, 50 yaş üstü katılımcıların (% 3) oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş Grubu	Sayı	Oran
20-25	22	% 9,4
26-30	60	% 25,8
31-40	87	% 37,4
41-50	56	% 24,1
51-60	6	% 3

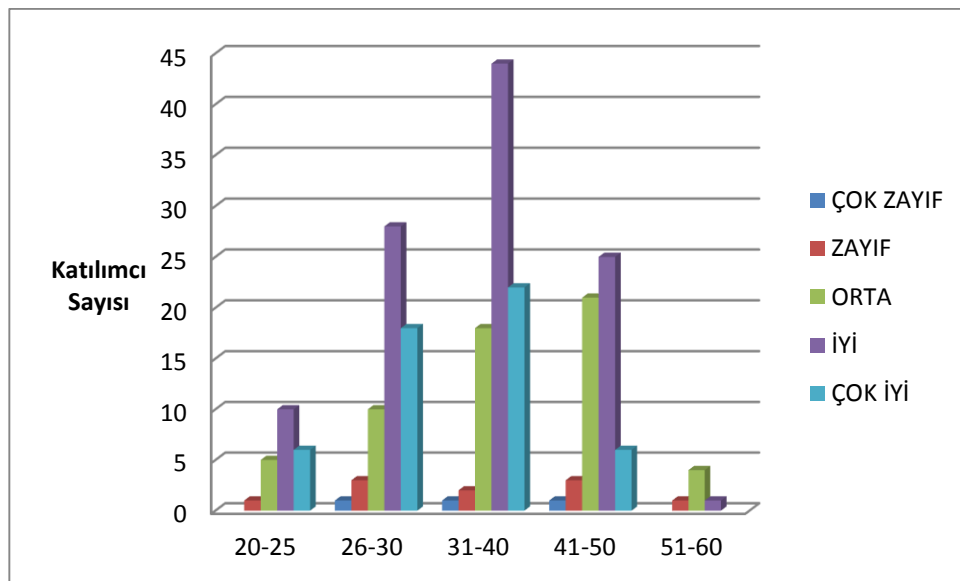
Katılımcıların sosyal medyayı kullanma beceri düzeyleri konusunda kendilerini hangi seviyede gördüklerine ilişkin dağılım, Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak (% 68,7) kendilerini iyi seviyede (Çok İyi, İyi)

sosyal medya kullanıcıları olarak gördükleri, kendilerini zayıf (Çok Zayıf, Zayıf) görenlerin oranının oldukça düşük (% 6) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Becerileri

Beceri Düzeyi	Sayı	Oran
Çok Zayıf	4	% 1,7
Zayıf	10	% 4,3
Orta	59	% 25,3
İyi	108	% 46,4
Çok İyi	52	% 22,3

Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya becerilerine bakıldığında ise orta yaş grubunda (31-40) olanlardan sosyal medya kullanım becerileri konusunda kendisini iyi seviyede (Çok iyi-iyi) görenlerin oranının (% 41 - 66/160) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.



Grafik 1: Sosyal Medya Becerilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

V.2.2. Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Kullanımı :

Bu soruyla sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde üniversite kütüphanelerinin rehber olarak neye başvurdukları tespit edilmek istenmiş ve soruyu sadece sosyal medyadan sorumlu personelin yanıtlaması istenmiştir. Soru ile aynı zamanda “Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikalarının bulunmadığı”na ilişkin araştırma hipotezi sorgulanmıştır.

Anket sonuçlarının analizi esnasında bu soru için bazı üniversite kütüphanelerinden birden fazla yanıt alınmış ve bu üniversitelerden 22’sinden katılımcıların verdiği yanıtların çeliştiği görülmüştür. Örneğin bir üniversite kütüphanesinden bir çalışan “Herhangi bir rehberimiz bulunmamaktadır” cevabını işaretlerken diğer çalışan “Kütüphane için oluşturulmuş konu ile ilgili yazılı bir talimat” cevabını işaretlemiştir. Yanıtları çelişkili olan 22 üniversite kütüphanesinden ilgili birim/kişiler telefonla aranarak soruya verilen yanıtlar doğrulanmış ve her bir üniversite kütüphanesi için tek bir yanıtla düşürülmüştür. Böylece soruyu cevaplayan 132 katılımcının 67 üniversite kütüphanesinin temsilcisi olduğu ve bazı üniversite kütüphanelerinin sosyal medya sorumlusu olarak 1 personel görevlendirirken, bazılarının 2 veya daha çok personel görevlendirdiği tespit edilmiştir. Aynı kütüphanede görevli ve sosyal medyadan sorumlu kişilerin soruya verdikleri yanıtlardaki çelişki oranının yüksek oluşu (% 32,8) (22/67) sosyal medyanın işletiminde görevli bazı personelin yaptıkları işte kendilerine rehber olabilecek bir talimat/politika

belgesinin varlığı konusunda dahi tam bir bilgi sahibi olmadığı ve aynı görevi yürüten çalışanlar arasında koordinasyon eksikliği olduğunu göstermektedir. 67 üniversite kütüphanesi temsilcisinin soruya verdiği yanıtların dağılımı, Tablo 4’de, soruya verilen yanıtların üniversitelere göre dağılımı, Tablo 5’de olduğu gibidir.

Tablo 4. Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Kullanımı

Rehber Türü	Sayı	Oran
Kütüphane için oluşturulmuş yazılı sosyal medya politikası	5	% 7,4
Kütüphane için oluşturulmuş konu ile ilgili yazılı bir talimat	4	% 6
Kütüphane için hazırlanmakta olan ve henüz onaylanmamış sosyal medya politikası	3	% 4,5
Üniversitenin sosyal medya politikası	10	% 15
Herhangi bir rehberimiz bulunmamaktadır	44	% 65,6
Bilmiyorum	1	% 1,5

Tablo 5. Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Kullanımının Üniversite Kütüphanelerine Göre Dağılımı

Rehber Türü	Üniversite	
	Kütüphane için oluşturulmuş yazılı sosyal medya politikası	İYTE
İstanbul Ticaret		İTÜ
Marmara		

¹⁶ Sosyal medya politikası kütüphane web sayfasında mevcuttur. Araştırmanın başlangıcında yapılan web taramasında İnternette hiçbir üniversite kütüphanesinin sosyal medya politika belgesine rastlanmamıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesi aşamasında, politikası olduğunu bildiren kütüphaneler telefon ile aranarak bu beyanlarının doğruluğu sorgulanmıştır. Bu görüşmede, ilgili üniversite kütüphanesince politikanın olduğu ve web sitesinde yayınlandığı bildirilmiştir.

Rehber Türü	Üniversite	
Kütüphane için oluşturulmuş konu ile ilgili yazılı bir talimat	ODTÜ	Anadolu
	İstanbul Aydın	Başkent
Kütüphane için hazırlanmakta olan ve henüz onaylanmamış sosyal medya politikası	Yaşar	Abant
	Bursa Orhangazi	
Üniversitenin sosyal medya politikası	Erciyes	Gazi Osmanpaşa
	Namık Kemal	Bayburt
	Koç	Afyon Kocatepe
	Kadir Has	Artvin
	Sabancı	İpek
Herhangi bir rehber bulunmamaktadır	Sakarya	İstanbul Şehir
	Mehmet Akif Ersoy	Hasan Kalyoncu
	Çankırı Karatekin	İstanbul Arel
	Hacettepe	Harran
	Özyeğin	İstanbul Bilgi
	Çukurova	Bilkent
	Dokuz Eylül	Mimar Sinan
	Recep Tayyip Erdoğan Üniv.	Melikşah
	Fatih Sultan Mehmet	İstanbul Gelişim
	Adnan Menderes	Bülent Ecevit
	Artuklu	Aksaray
	Bozok	Kocaeli
	Yalova	Mersin
	Zirve	Yıldırım Beyazıt
	K.Maraş	Dumlupınar
	Atılım	İzmir
	İstanbul Kültür	Akdeniz
	Balıkesir	Yıldız Teknik
	İstanbul	Işık
	19 Mayıs	İzmir Ekonomi
Ankara	Çanakkale	
Muğla	Pamukkale	
Bilmiyorum	Mevlana	

Veriler değerlendirildiğinde;

- Kütüphane için oluşturulmuş yazılı sosyal medya politikasını rehber olarak kullanan üniversite kütüphanelerinin varlığı *“Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikalarının bulunmadığı”*na ilişkin araştırma hipotezinin doğru olmadığını göstermiştir.
- Yazılı sosyal medya politikası sahibi olan kütüphanelerin oranının (% 7,4) düşük görünmesine rağmen, bunun yanında *“Kütüphane için oluşturulmuş konu ile ilgili yazılı bir talimat”* ve *“Kütüphane için hazırlanmakta olan ama henüz onaylanmamış sosyal medya politikası”* cevaplarını veren katılımcıların toplam oranı (% 10,5) düşünüldüğünde konu ile ilgili yazılı bir rehber oluşturma yönünde kuvvetli bir eğilim olduğu (% 17,9) görülmüştür.
- Sosyal medyada rehber kullanma ihtiyacı açısından bakıldığında ise yukarıda belirtilen orana *“Üniversitenin sosyal medya politikası”* cevabını veren katılımcıların da (% 15) eklenmesiyle sosyal medyada varlık gösteren ve anketi yanıtlayan üniversite kütüphanelerinin yaklaşık 1/3’ünün (% 32,9) sosyal medya hesaplarının yönetiminde bir rehberi kullanma eğilimi/ihtiyacı içinde olduğu sonucuna varılabilir.
- Öte yandan yanıtların çoğunluğunu (% 65,6) oluşturan *“Herhangi bir rehberimiz bulunmamaktadır”* cevabının dikkate alınması gerekir. Nitekim sosyal medyada var olan üniversite

kütüphanelerinin yarısından fazlası herhangi bir rehber kullanmamaktadır.

V.2.3. Kütüphanecilerin Eğilimi ve Farkındalığı:

Anketin III.Bölümünde kütüphane çalışanlarının sosyal medya ve kütüphanede sosyal medyanın kullanımı ile ilgili farkındalık ve eğilimlerinin ölçüldüğü, 5'li likert tipi ölçek (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1. Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak oluşturulmuş 38 soruya yer verilmiş ve *“Türkiye’de sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin sosyal medya kullanımı ve politika oluşturma konusunda farkındalık düzeyi düşüktür”* şeklindeki araştırmanın ikinci hipotezi sorgulanmak istenmiştir. Bu bölüm; sosyal medyada var olma, sosyal medya araçlarının seçimi ve sosyal medyadan sorumlu personelin nitelikleri, problemlerle içerikle karşılaşıldığında davranış biçimi ve son olarak kütüphane çalışanlarının sosyal medya politikası ihtiyacına yönelik görüşlerine ilişkin kısımlardan oluşmaktadır. Kısımlar kendi içinde ayrı ayrı analiz edilmiş “Tamamen Katılıyorum” ve “Katılıyorum” seçenekleri birleştirilerek “Katılıyorum” olarak, “Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” seçenekleri birleştirilerek “Katılmıyorum” olarak değerlendirilmiştir. Her bir soru için ayrı ayrı puanlama yapılmış, toplam puan soruyu cevaplayan katılımcı sayısına bölünerek ortalama puanlar elde edilmiştir.

V.2.3.1.Sosyal Medyada Var Olma :

Kütüphanenin sosyal medyada bulunma nedenlerine yönelik olarak katılımcıların görüşlerini almak üzere 7 soru sorulmuştur. Katılımcıların % 93,8'i kütüphanenin sosyal medyada var olma amacının kütüphanenin misyonu ile paralel olması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların yalnız % 1,4'ü bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-1

Kütüphanenin sosyal medyada var olma amacı kütüphanenin misyonu ile paralel olmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
62	134	10	2	1	4,22	209

Katılımcıların % 88,4'ü kütüphanenin sosyal medyayı kütüphane hizmetlerine talep yaratmak için kullandığını düşünmekte, yalnızca % 6,3'ü bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-2

Kütüphane sosyal medyayı kütüphane hizmetlerine talep yaratmak için kullanır.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
66	117	11	12	1	4,14	207

Katılımcıların % 63,5'i kütüphanenin sosyal medyayı kullanıcıların anlık bilgi isteklerini karşılamak için kullandığını düşünmekte, % 22,1'i bu görüşe katılmamaktadır. Görüşe katılmayanların oranının (% 22,1) ve bu konuda kararsız olanların oranının (% 14,4) yüksek olması katılımcıların belirgin bir kısmının; kütüphanelerin sosyal medya gibi iletişimin anlık yapılabildiği bir platformu kullanıcılarla etkin ve sürekli iletişim kurmada çok da etkin olarak kullanmadıkları yönünde bir inanca sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-3

Kütüphane sosyal medyayı kullanıcıların anlık bilgi isteklerini karşılamak için kullanır.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
30	102	30	45	1	3,55	208

Katılımcıların % 36'sı kütüphanenin sosyal medyayı diğer kütüphanelerde bu yönde bir eğilim olduğu için kullandığını düşünmekte, % 45,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Görüşe katılanların oranının (% 36) ve bu konuda kararsız olanların oranının (% 18,5) yüksek olması katılımcıların belirgin bir kısmının; kütüphanelerin planlı ve bilinçli bir şekilde sosyal medyada var olmadıkları yönünde bir inanca sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara
Verilen Yanıtlar-4**

Kütüphane sosyal medyayı diğer kütüphanelerde bu yönde bir eğilim olduğu için kullanır.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
12	63	40	86	8	2,93	209

Katılımcıların % 89,3'ü kütüphanenin sosyal medyayı potansiyel kullanıcılara ulaşmak için kullandığını düşünmekte, yalnızca % 6,3'ü bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara
Verilen Yanıtlar-5**

Kütüphane sosyal medyayı potansiyel kullanıcılara ulaşmak için kullanır.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
69	115	9	13	0	4,17	206

Katılımcıların % 96,6'sı kütüphanenin sosyal medyayı tanıtım ve etkinliklerin duyurulması için kullandığını düşünmekte, yalnızca % 2'si bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-6

Kütüphane sosyal medyayı kütüphanenin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması için kullanır.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
103	98	3	3	1	4,44	208

Katılımcıların % 3,5'i kütüphanenin sosyal medyadaki varlığı ile fiziksel varlığı arasında anlamlı bir bağ olması gerekmediğini çünkü sosyal medyanın daha çok sosyal ilişkilerin yaşandığı bir platform olduğunu düşünmekte, % 90,5'i ise bu görüşe katılmamaktadır. Görüşe katılmayanların oranının, aynı ölçümü yapan "Kütüphanenin sosyal medyada var olma amacı ile kütüphanenin misyonu paralel olmalıdır" sorusuna olumlu yanıt veren katılımcıların oranı (% 93,7) ile uyuştuğu görülmüştür. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Kütüphanenin Sosyal Medyadaki Varlığı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-7

Kütüphanenin sosyal medyadaki varlığı ile fiziksel varlığı arasında anlamlı bir bağ olması gerekmez, çünkü sosyal medya daha çok sosyal ilişkilerin yaşandığı bir platformdur.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
1	6	12	163	17	2,05	199

V.2.3.2.Sosyal Medya Araçlarının Seçimi ve Sosyal Medyadan Sorumlu Personelin Nitelikleri:

Katılımcıların % 27,7'si kütüphanenin sosyal medyada kullanacağı araç/araçları belirlemek için ilave bir çaba harcanmasına gerek olmadığını, çünkü her sosyal medya aracının kütüphaneler için uygun olduğunu düşünmekte, % 48,5'i ise bu görüşe katılmamaktadır. Görüşe katılanların oranının (% 27,7) ve bu konuda kararsız olanların oranının (% 23,8) yüksek olması katılımcılar arasında önemli bir kesimin; kütüphanenin amaçlarına en iyi hizmet edecek ve en etkin kullanabilecekleri sosyal medya araçlarını bu platformlarda var olmadan önce seçmesi gerekirken böyle bir çalışmanın gereksiz olduğu yönünde bir inancı paylaştıklarını göstermektedir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Kütüphanede Hangi Sosyal Medya Araçlarının Kullanılacağına Karar Verilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-1

Kütüphanenin sosyal medyada kullanacağı araç/araçları belirlemek için ilave bir çaba harcanmasına gerek yoktur, çünkü her sosyal medya aracı kütüphaneler için uygundur.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
11	47	49	88	11	2,80	206

Katılımcılara kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına kimin karar vermesi gerektiği ile ilgili 3 ayrı soru sorulmuştur. İlk soruda katılımcıların % 10,8'i bu seçimin yönetim tarafından yapılması gerektiğini düşünmekte % 73,9'u ise bu görüşe katılmamaktadır. İkinci soruda katılımcıların % 80,2'si bu seçimin yönetim ve çalışanlarca ortak

olarak yapılması gerektiğini düşünmekte, % 5,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Üçüncü soruda katılımcıların % 8,7'si seçimin sosyal medyadan sorumlu personel tarafından yapılması gerektiğini düşünmekte, % 76,6'sı bu görüşe katılmamaktadır. Bu üç soruya verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak bu tür bir seçimin yönetim ve çalışanların ortak kararı ile yapılması gerektiğini düşündükleri, sadece yönetim veya sadece sosyal medyadan sorumlu personel tarafından yapılması gerektiğini düşünenlerin oranının da azımsanmayacak ölçüde olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14.Kütüphanede Hangi Sosyal Medya Araçlarının Kullanılacağına Karar Verilmesi İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-2

Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına yönetim karar vermelidir.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
8	14	31	135	15	2,33	203
Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına yönetim ve çalışanlar ortak karar vermelidir						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
49	114	29	9	2	3,98	203
Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına sosyal medyadan sorumlu kişi karar vermelidir						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
6	12	30	143	14	2,28	205

Katılımcılara sosyal medya yönetiminin kütüphanede ayrı bir iş olarak tanımlanmasının gerekli olup olmadığına yönelik 2 soru sorulmuştur. İlk soruda katılımcıların % 68'i sosyal medya yönetiminin kütüphanede ayrı bir iş

olarak tanımlanması gerektiğini düşünmekte, %11,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Aynı ölçümü yapan benzer ikinci soruya katılımcıların % 11,4'ü bu işin kütüphanede herhangi bir birimin kontrolünde yürütülebileceği yönünde cevap verirken, % 69,6'sı bu görüşe katılmamaktadır. Birbiri ile uyumlu cevapların alındığı bu iki soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde sosyal medya yönetiminin ayrı bir iş olarak tanımlanması gerektiğine yönelik görüşün ağır bastığını söylemek mümkündür. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medyanın Kütüphanede Ayrı Bir İş Olarak Tanımlanması İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar

Sosyal medya yönetimi kütüphane içinde ayrı bir iş olarak tanımlanmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
38	100	44	21	1	3,75	204
Sosyal medya yönetimi kütüphanedeki herhangi bir birimin kontrolünde yapılabileceğinden müstakil bir iş olarak ele alınması gerekmez						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
5	18	38	96	44	2,22	201

Katılımcılara sosyal medyadan sorumlu personelin taşınması gereken niteliklere yönelik 9 soru sorulmuştur. İlk soruda katılımcıların % 76,7'si sosyal medyadan sorumlu personelin bu konuda ayrıca bir eğitim alması gerektiğini düşünmekte, % 9,4'ü ise bu görüşe katılmamaktadır. İkinci soruya katılımcıların % 13'ü sosyal medyadan sorumlu personelin özel bir beceriye sahip olmasının gerekmediği yönünde cevap vermiş, % 68'i bu görüşe

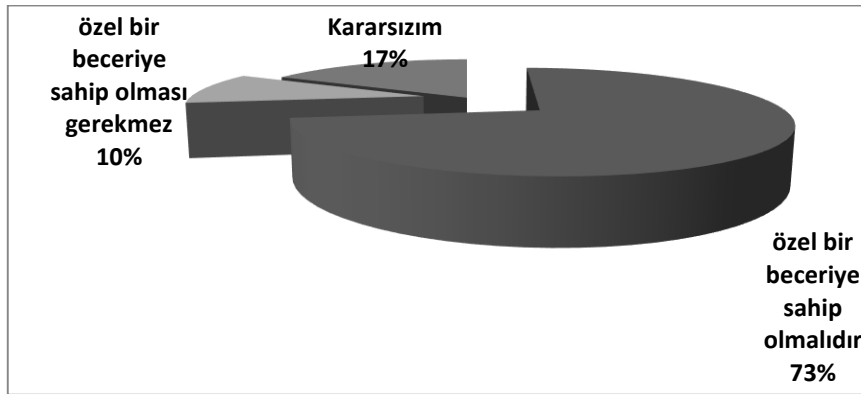
katılmamıştır. Üçüncü soruda katılımcıların % 13,4'ü sosyal medyadan sorumlu personelin belirli bir süredir sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve yeterince deneyim kazanmış olmasının görevini icra etmesi için yeterli olacağını düşünmekte, % 71,6'sı bu görüşü paylaşmamaktadır. Bu üç soru değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyadan sorumlu olacak personelin belirli birtakım niteliklere sahip olması ve konu ile ilgili özel bir eğitim alması gerektiği yönünde fikir sahibi oldukları görülmektedir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medyadan Sorumlu Personelin Nitelikleri İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-1

Sosyal medyadan sorumlu personel ayrıca bir eğitim almalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
40	115	28	17	2	3,86	202
Sosyal medyadan sorumlu personelin özel bir beceriye sahip olması gerekmez						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
2	25	40	112	25	2,35	204
Sosyal medyadan sorumlu personelin belirli bir süredir sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve yeterince deneyim kazanmış olması görevini icra etmesi için yeterlidir						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
3	24	30	136	8	2,39	201

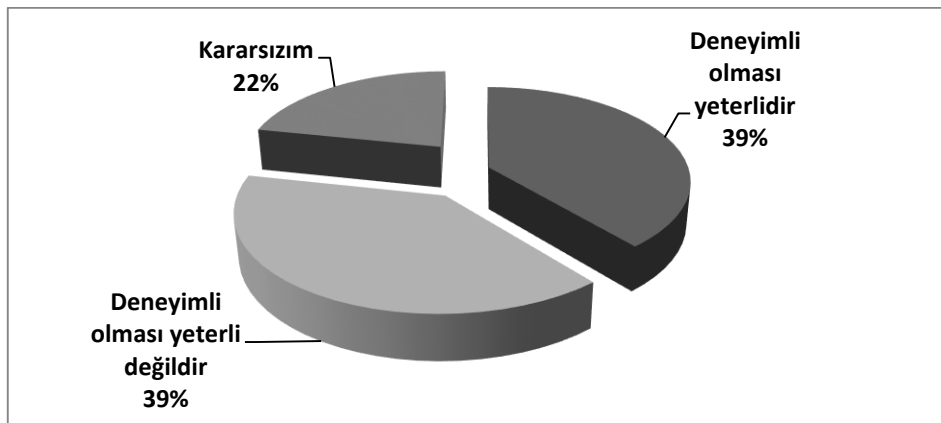
Sosyal medyadan sorumlu personel ayrıca bir eğitim almalıdır görüşüne sahip toplam 155 katılımcının aynı zamanda; sosyal medyadan sorumlu personelin özel bir beceriye sahip olması gerektiğini veya belirli bir süredir sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve yeterince deneyim

kazanmış olmasının görevini icra etmesi için yeterli olmayacağını da savunup savunmadıklarını incelemek üzere yapılan analizde aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır. Tabloya göre 155 katılımcının büyük bölümü (% 73) personelin özel bir beceriye sahip olması gerektiğini savunmuşlardır.



Grafik 2: Sosyal Medya Personelinin Eğitim Alması Gerektiğini Düşünen Katılımcıların Personelin Özel Bir Beceriye Sahip Olması Konusundaki Görüşü

Diğer yandan eğitimi destekleyen katılımcıların önemli bir kısmı (% 39) personelin deneyimli olmasının yeterli olacağını savunmuştur. Bu veriden katılımcılar arasında, eğitimin gerekliliği ile deneyime olan inanç arasında gel-git yaşandığı sonucuna varılabilir.



Grafik 3: Sosyal Medya Personelinin Eğitim Alması Gerektiğini Düşünen Katılımcıların Personelin Deneyimli Olması Konusundaki Görüşü

Bu kısımda kalan 6 soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; Katılımcıların neredeyse tamamı (% 98) sosyal medyadan sorumlu personelin; yazılı iletişim (kendini iyi ifade edebilme), tartışmalarda tarafsız ve önyargısız ve eleştirilere açık olma, diyalog kurma ve sürdürme (empati kurma, anlama), kütüphaneye kullanılan sosyal medya araçlarının özellikleri, kabiliyetleri ve varsa zayıf yönleri hakkında yeterince bilgi sahibi olma, yaratıcı olma (yeni fikirlerle kullanıcıyı sayfayı ziyaret ve takip etmeye teşvik), sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarını ve ilgili mevzuattaki değişiklikleri, ulusal ve uluslararası çapta sosyal medya platformlarında yaşanan yenilikleri yakından takip edebilme becerilerine sahip olması gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Sosyal Medyadan Sorumlu Personelin Nitelikleri İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar-2

Sosyal medyadan sorumlu personel yazılı iletişim becerilerine (kendini iyi ifade edebilme) sahip olmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
81	119	4	0	0	4,38	204
Sosyal medyadan sorumlu personel tartışmalarda tarafsız ve önyargısız olmalı, eleştirilere açık olmalıdır.						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
91	103	4	0	0	4,44	198
Sosyal medyadan sorumlu personel diyalog kurma ve sürdürme (empati kurma, anlama) becerisine sahip olmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
90	101	6	1	0	4,42	198

Sosyal medyadan sorumlu personel kütüphaneye kullanılan sosyal medya araçlarının özellikleri, kabiliyetleri ve varsa zayıf yönleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
77	119	5	0	0	4,36	201
Sosyal medyadan sorumlu personel yaratıcı olmalıdır (yeni fikirlerle kullanıcıyı sayfayı ziyaret ve takip etmeye teşvik)						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
101	94	4	0	0	4,49	199
Sosyal medyadan sorumlu personel sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarını ve ilgili mevzuattaki değişiklikleri, ulusal ve uluslararası çapta sosyal medya platformlarında yaşanan yenilikleri yakından takip edebilmelidir						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
86	110	7	2	0	4,37	205

V.2.3.3.Problemlİ İçerik:

Katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki problemlİ içerikle ilgili fikirleri ve böylesi bir durumdaki davranış biçimleri hakkında bilgi sahibi olmak için 9 soru sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlar tek tek değerlendirildiğinde;

- Katılımcıların % 33,3'ü kütüphane sosyal medya sayfasında kütüphane hizmetlerini ve/veya personelini eleştiren bir paylaşımda bulunduğu görülürse böyle bir paylaşımın tekrar edilmemesi konusunda ilgili kullanıcının uyarılması gerektiğini düşünmekte, % 46,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Kullanıcıların uyarılması onları kütüphane sayfasını tekrar ziyaret etmekten uzaklaştırabilir. Bu durum ise kullanıcı sayısını artırmak isteyen kütüphaneleri olumsuz yönde etkileyebilir. Böylesi bir durumda eleştiriler hakaret seviyesine varmadıkça, ilgili kullanıcının eleştirilerinin sorumlu kütüphaneci

tarafından değerlendirmeye alınacağı kullanıcıya uygun bir dille ifade edilebilir.

- Katılımcıların % 17,1'i kütüphanenin sosyal medya sayfası/sayfalarına problemlı içerik eklenmesinin sosyal medyada sıkça karşılaşılabilecek olası bir durum olduğunu ve normal karşılanması gerektiğini düşünmekte, % 67,1'i bu görüşe katılmamaktadır. (Problemlı İçerik : Hakaret içeren, müstehcen, kişisel mahremiyeti ihlal eden, entelektüel mülkiyet hakkını ihlal eden, kişisel verileri açık eden, kütüphane ve çalışanlarının gizli ve/veya özel bilgilerini içeren, ticari tanıtım amacı güden vb.). Sosyal medya sayfalarında çoğunluğu yasalarda suç kapsamına alınmış problemlı içerikle karşılanması çokça karşılaşılan bir durum olmakla birlikte, üniversite kütüphaneleri kullanıcılarının çoğunluğunun üniversitenin çalışanları, öğrencileri, akademisyenlerinden oluştuğu düşünöldüğünde kütüphanenin sayfalarında bu tür paylaşımların normal karşılanması düşünölemez.
- Katılımcıların % 12,3'ü sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen bir içerikte alıntı yapıldığı fakat belirtilmediği farkedilse bir defalığına yayınlanmasına izin verilebileceğini düşünmekte, % 62'si bu görüşe katılmamaktadır. Entelektüel mülkiyete saygı gösterilmesi kütüphanelerin öncelikle dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu platformlarda entelektüel mülkiyet haklarının ihlal edildiği tespit edildiğinde bir kez dahi olsa izin verilmemeli, kullanıcı uygun bir dille uyarılmalı ve içeriğin atıf/atıfları gösterecek şekilde yayınlanması sağlanmalıdır.

- Katılımcıların % 66,8'i sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında hemen sayfadan kaldırılması gerektiğini düşünmekte, % 11'i bu görüşe katılmamaktadır. Problemlı içerikle karşılaşıldığında hemen sayfadan kaldırmak kullanıcıları kütüphanenin sansür uyguladığı yönünde bir inanca itebilir. Öte yandan, böylesi bir içeriğin kütüphane sosyal medya sayfalarında uzun süre yer alması diğeri kullanıcıları rahatsız edebilir ve kütüphanenin adını zedeleyebilir. Böylesi bir içerikle karşılaşıldığında nasıl bir yol izleneceği (düzeltme, uyar-kaldır vb.) oluşturulacak sosyal medya politikalarında belirtilmelidir.
- Katılımcıların % 49'u sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında düzelterek yayınlanması gerektiğini düşünmekte, % 25,7'si bu görüşe katılmamaktadır. Düzelterek yayınlamak kütüphanelerin başvurduğu bir başka yöntemdir. Fakat yine sansür algısı yaratabileceğinden düzeltmelerin makul seviyede olması gerekir. Eğer içerikte çok fazla düzeltme yapılacaksa, uyar-kaldır mekanizması devreye sokulmalıdır.
- Katılımcıların % 54,2'si sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında önce içerik ekleyenin uyarılması ve sonrasında içeriğin kaldırılması gerektiğini düşünmekte, % 19,4'ü bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların yarısından çoğunun sosyal medyanın doğasına daha uygun olan uyar-kaldır mekanizmasını destediğini söylemek mümkündür.

- Katılımcıların % 7,5'i kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında müdahale etmeden yayınlanması gerektiğini düşünmekte, % 76,6'sı bu görüşe katılmamaktadır. Problemlı içeriğe müdahale etmeden yayınlanması oldukça özgürlükçü bir yaklaşım olmakla birlikte, kütüphane ve çalışanlarını zor durumda bırakabileceğinden ve diğeri kullanıcılarının kütüphane sayfası hakkındaki algılarını olumsuz yönde etkileyebileceğinden tercih edilmemesi gereken bir yöntem olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcıların % 81'i kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphanenin / üniversitenin sosyal medya politikası / konu ile ilgili yazılı talimatın gerektirdiği şekilde davranılması gerektiğini düşünmekte, %9,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Kütüphanenin / üniversitenin sosyal medya politikası/ konu ile ilgili yazılı talimatın gerektirdiği şekilde davranmak gerektiği görüşünün oldukça baskın olması, kütüphanelerin böylesi durumlarda kendilerine rehber olabilecek bir dayanağa ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.
- Katılımcıların % 64,8'i kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphane / üniversitenin sosyal medya konusundaki yetkilisine danışıp, direktifine göre işlem yapılması gerektiğini düşünmekte, % 16'sı bu görüşe katılmamaktadır. Problemlı içerikle karşılaşıldığında, gerek aldığı eğitim ve edindiği tecrübe, gerekse sahip olduğu yetki bakımından kütüphane / üniversitenin sosyal medya konusundaki yetkilisine danışılması,

özellikle herhangi bir yazılı rehberi olmayan kütüphaneler için uygun davranış şekli olabilir. Fakat bu tür bir yaklaşımda objektiflikten uzaklaşıldığında yanlış kararlar alma gibi riskler oluşabilir. Kişilerin görüş ve inisayatifinin ön plana çıkabileceği de düşünüldüğünde, kurumsal yazılı bir politikanın daha profesyonel bir çözüm getireceği muhakkaktır. Bir politika belgesinin rehber olarak kullanılmasına rağmen herhangi bir içeriğin kaldırılıp/kaldırılmaması konusunda tereddütte kalınması durumunda da yetkili bir makama başvurmak sağlıklı karar alma açısından tercih edilebilir.

- Katılımcıların % 15,3'ü sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarına ilişkin sözleşmelerin sadece bireysel kullanıcıları ilgilendirdiğini ve kurumsal sosyal medya hesapları açısından bağlayıcılığı olmadığını düşünmekte, %53'ü bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların sosyal medya araçları hakkındaki farkındalığının ölçüldüğü bu soruda katılımcıların yarısından fazlası bu araçların hizmet ve kullanım koşullarının bireylerin yanında kurumları da bağlayıcı olduğunu bilmektedirler. Açılan hesaplar bireyler tarafından işletilse de kurum adına açılmakta ve kurumu sorumluluk altına sokmaktadır. Fakat azımsanmayacak oranda katılımcının bu bilgi ve görüşte olmaması bir zaafiyet olarak görülmektedir.

Bu kısma ait yanıtlar tümüyle değerlendirildiğinde ise; genel olarak farkındalık seviyesinin ortalamanın üstünde (% 51,6) olduğu, bunun yanında problemleri içerikle karşılaştığında nasıl bir davranış biçimi izleneceği

konusundaki sorulara katılımcılardan “Kararsızım” yanıtını verenlerin sayısının oldukça yüksek bir oranda olduğu ve bunun da yazılı bir sosyal medya politikasının eksikliği ya da varolan sosyal medya politikasının tüm çalışanlarca bilinmemesinden kaynaklandığı, bazı yanıtlarda ise kişisel görüşlerin kurumsal faydanın önüne geçtiği düşünülmektedir. Katılımcıların bu kısımdaki sorulara verdikleri yanıtların dağılımı, Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Problemlİ İÇerikle İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar

Kütüphane sosyal medya sayfasında kütüphane hizmetlerini ve/veya personelini eleştiren bir paylaşımda bulunulduğu görülürse böyle bir paylaşımın tekrar edilmemesi konusunda ilgili kullanıcıyı uyanılmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
15	53	41	68	27	2,81	204
Kütüphanenin sosyal medya sayfası/sayfalarına problemli içerik eklenmesi sosyal medyada sıkça karşılaşılabilecek olası bir durumdur ve normal karşılanmalıdır. (Problemlİ İÇerik : Hakaret içeren, müstehcen, kişisel mahremiyeti ihlal eden, entelektüel mülkiyet hakkını ihlal eden, kişisel verileri açık eden, kütüphane ve çalışanlarının gizli ve/veya özel bilgilerini içeren, ticari tanıtım amacı güden vb.)						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
8	27	32	94	43	2,33	204
Sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen bir içerikte alıntı yapıldığı fakat belirtilmediği farkedilse bir defalığına yayınlanmasına izin verilebilir						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
5	20	52	102	24	2,41	203
Sosyal medyada Kütüphane sayfasına eklenen problemli içerikle karşılaşıldığında hemen sayfadan kaldırılmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
36	97	44	21	1	3,73	199
Sosyal medyada Kütüphane sayfasına eklenen problemli içerikle karşılaşıldığında düzelterek yayınlanmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
18	81	51	42	10	3,27	202

Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında önce uyanılmalı sonra içerik kaldırılmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
23	86	53	36	3	3,45	201
Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında müdahale etmeden yayınlanmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
5	10	32	116	38	2,14	201
Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphanenin / üniversitenin sosyal medya politikası / konu ile ilgili yazılı talimatın gerektirdiği şekilde davranılmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
36	127	19	16	3	3,88	201
Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphane / üniversitenin sosyal medya konusundaki yetkilisine danışıp, direktifine göre işlem yapılmalıdır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
15	114	38	27	5	3,54	199
Sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarına ilişkin sözleşmeler sadece bireysel kullanıcıları ilgilendirir ve kurumsal sosyal medya hesapları açısından bağlayıcılığı yoktur						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
3	27	62	89	15	2,56	196

V.2.3.4. Politika İhtiyacı:

Anketin bu kısmında kütüphanenin sosyal medya yönetiminde sosyal medya politikasına ihtiyacı olup olmadığı konusunda katılımcıların fikirlerini almak üzere kendilerine 6 soru sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlar tek tek değerlendirildiğinde;

- Katılımcıların % 86,9'u kütüphanenin sosyal medyadaki hareket tarzını belirleyen sosyal medya politikası gibi yazılı bir rehberin bulunmasının sosyal medyada daha güvenli ve bilinçli bir hareket alanı yaratacağını

düşünmekte, % 2,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Aynı ölçümü yapan benzer ikinci soruya verilen yanıtlarda katılımcıların % 82'si sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde yazılı bir politikanın rehber olarak kullanılması gerektiğini düşünmekte, % 5,5'i bu görüşe katılmamaktadır.

- Katılımcıların % 2,5'i sosyal medya araçlarının yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususların sosyal medyadan sorumlu personel tarafından bilinmesinin yeterli olacağını, ayrıca bir politika belgesi hazırlanması gerekmediğini düşünmekte, % 85'i ise bu görüşe katılmamaktadır.
- Katılımcıların % 6,6'sı sosyal medya politikası ve benzeri yazılı metinlerin rehber nitelikli belgeler olmadığını ve ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlar olduğunu düşünmekte, % 75'i bu görüşe katılmamaktadır.
- Katılımcıların % 31,3'ü sosyal medya politikası hazırlansa bile kütüphanenin personel sayısı ve niteliğindeki yetersizlikten dolayı etkin olarak uygulanamayacağını düşünmekte, % 39,3'ü bu görüşe katılmamaktadır.
- Katılımcıların % 6,8'i sosyal medya araçlarının kendilerine ait kullanım ilkelerinin kullanıcılar ve kütüphane çalışanları için yeterli olacağını, ayrıca bir politika geliştirilmesine ihtiyaç olmadığını düşünmekte, % 74,1'i bu görüşe katılmamaktadır.

Sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; yazılı bir rehberin bulunmasının sosyal medyada daha güvenli ve bilinçli bir hareket alanı yaratacağı görüşüne katılmayan (% 2,5) ve sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde yazılı bir politikanın rehber olarak kullanılmasının gerekli olmadığını düşünen (% 5,5), sosyal medya araçlarının yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususların sosyal medyadan sorumlu personel tarafından bilinmesinin yeterli olacağını ve ayrıca bir politika belgesine ihtiyaç olmayacağını düşünen (% 2,5), sosyal medya politikası ve benzeri yazılı metinlerin rehber nitelikli belgeler olmadığını ve ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlar olduğuna inanan (% 6,6) ve sosyal medya araçlarının kendilerine ait kullanım ilkelerinin kullanıcılar ve kütüphane çalışanları için yeterli olacağını (% 6,8) düşünen katılımcılar olmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya politikası gibi yazılı bir belgenin varlığını destekledikleri ve böylesi bir belgeyi ihtiyaç olarak gördükleri söylenebilir. Ayrıca sosyal medya politikası hazırlansa bile kütüphanenin personel sayısı ve niteliğindeki yetersizlikten dolayı etkin olarak uygulanamayacağını düşünen katılımcıların oranının (% 31,3) azımsanmayacak derecede olması kütüphanecilerin belirgin bir kısmı tarafından, Türkiye’de kütüphanelerde yaşanan personel sıkıntısının sosyal medya politikalarının uygulanmasında da bir engel olarak görüldüğünü göstermektedir. Katılımcıların bu kısımdaki sorulara verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Politika İhtiyacı İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtlar

Kütüphanenin sosyal medyadaki hareket tarzını belirleyen sosyal medya politikası gibi yazılı bir rehberin bulunması sosyal medyada daha güvenli ve bilinçli bir hareket alanı yaratacaktır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
54	119	21	5	0	4,12	199
Sosyal medya araçlarının yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususların sosyal medyadan sorumlu personel tarafından bilinmesi yeterli olup, ayrıca bir politika belgesi hazırlanması gerekmez						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
2	3	25	116	54	2,18	200
Sosyal medya politikası ve benzeri yazılı metinler rehber nitelikli belgeler olmayıp, ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlardır						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
1	12	36	118	30	2,24	197
Sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde yazılı bir politikanın rehber olarak kullanılması gerekir						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
27	138	25	10	1	3,90	201
Sosyal medya politikası hazırlansa bile kütüphanenin personel sayısı ve niteliğindeki yetersizlikten dolayı etkin olarak uygulanamaz						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
6	57	59	66	13	2,89	201
Sosyal medya araçlarının kendilerine ait kullanım ilkeleri kullanıcılar ve kütüphane çalışanları için yeterli olup, ayrıca bir politika geliştirilmesine ihtiyaç yoktur						
Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama Puan	Yanıt Sayısı
2	12	39	130	22	2,22	205

VI.BÖLÜM : SONUÇ VE ÖNERİLER

Statik Web 1.0'ın yerini alan Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar İnternet üzerinde etkileşimde bulunma şansı yakalarken, bilginin iletimi ve paylaşımı da anlık olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu yeni teknolojinin ürünü olan ve içerik yaratma, kollektif aklın ürünü bilgiler oluşturma, fikir alışverişi vb. imkanlar tanıyan sosyal medya gibi yeni platformlar kullanıcıları bu mecrada etkileşim içinde olmaya yöneltmiştir. Kullanıcı kitleleri ve kullanım yoğunluğu günden güne artan bu platformlarda hesabı olanların sayısı tüm dünyada 1.8 milyarı, Türkiye'de ise 35 milyonu bulmuştur.

Sanal mecranın sağladığı fırsat ve imkanları yakalamak isteyen kurum ve kuruluşlar da bu mecrada yerlerini almışlar, tanıtım ve pazarlama başta olmak üzere pekçok amaçla sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Her geçen gün çeşitlenerek yaygınlaşan sosyal medya araçları, potansiyel kullanıcılarına ulaşma ve kullanıcı ihtiyaçlarını onlarla etkileşimli olarak karşılamanın yeni yollarını arayan üniversite kütüphanelerinin de ilgisini çekmiştir. Nitekim Amerika, İngiltere, Kanada ve Avustralya'daki üniversite kütüphanelerini kapsayan bir araştırmada, söz konusu ülkelerde kütüphanelerin %76'sının en az bir çeşit sosyal medya aracını kullandığı, Çin'de yapılan başka bir çalışmada ise, kütüphanelerin % 81'inin en az bir çeşit sosyal medya aracını kullandığı saptanmıştır. Türkiye'de ise; Tavluoğlu tarafından 2012 ve 2013 yıllarında yaklaşık bir yıl arayla yapılan iki ayrı web taramasında ülkemizdeki üniversite kütüphanelerinden en az bir sosyal medya hesabı olanların oranının

% 20'den, % 25'e yükseldiği tespit edilmiş, tarafımızdan 2014 yılında yapılan web taramasında 176 üniversite kütüphanesinden 90'ının (% 51) sosyal medya araçlarından en az birini kullandığı saptanmıştır.

Gün geçtikçe hayatımıza daha çok nüfuz eden ve etkileşimli bir paylaşım ortamı sunan bu yeni özgür mecra, fırsatların yanı sıra dikkat edilmesi gereken birçok hususu da beraberinde getirmiştir. Siber zorbalık, uygunsuz içerik ekleme, entelektüel mülkiyet hakkının ihlali, mahremiyetin ihlali ve kişisel verilerin kötüye kullanımı, etik değerlerin yok sayılması, kullanıcı gizliliği ve güvenliğini hedef alan sanal saldırılar gibi risk ve tehditler, sosyal medya kullanıcısının (kişi/kuruluşun) güvenilirliğine ve prestijine zarar vermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kültürünün birer kullanıcısı ve bileşeni olan kuruluşların sosyal medyada hem fırsatları değerlendirebilmesi hem de karşılaşılabilecekleri sorunlarla başedebilmesi için farkındalığı yüksek bilinçli bir davranış modeli uyarınca hareket etmesi önemlidir.

Sosyal medyanın getirdiği tehdit ve riskleri önleyerek/azaltarak fırsatlardan azami ölçüde faydalanmak, sosyal medyanın hukuki ve etik çerçevede verimli ve etkili kullanımını sağlamak amacıyla sosyal medya araçlarının kullanım ilkelerinin belirlenmesi ve bu platformlardaki kurumsal amacın ortaya konulması için rehber niteliğindeki politika belgelerinin hazırlanması gerekmektedir. Sosyal medyadaki hareket tarzı ile ilgili olarak kütüphane çalışanlarına rehberlik edecek bu belgeler bir yandan da kullanıcıların etik davranış örüntüleri geliştirmesine katkı sağlayarak yeni bir kültürün oluşmasına öncülük etmektedir.

Literatürde sosyal medya politikası, sosyal medya rehberi, sosyal medya kılavuzu gibi adlarla anılan bu belgeler, sosyal medya platformuna dahil olmadan önce hazırlanmalı, kütüphane çalışanları ve kullanıcılarının sosyal medyadaki davranış usullerini düzenlemeli, etkin bir iletişimin nasıl yapılacağına ilişkin önerilerde bulunmalı, yürürlükteki yasal mevzuat, kurum politikaları ve etik değerler ile paralel ve mevzuatta meydana gelecek değişikliklerin entegre edilebilmesi için esnek olmalı, buna karşılık okuyucularını ayrıntılara boğmayacak şekilde sade ve açık bir dil ve anlatımla oluşturulmalıdır.

Unutulmamalıdır ki yazılı bir politika belgesi hem kütüphane yönetimi ve ilgili kütüphane çalışanları hem de kütüphane kullanıcıları için önemli bir rehber ve dayanaktır. Burada esas olan, kütüphane yönetim ve çalışanlarının belgenin bu platformlardaki başarıya sağlayacağı katkıya inanmaları ve belgenin kullanımının kullanıcıların da yararına olduğu yönünde onları kanalize edebilmeleridir.

Kütüphanenin sosyal medyada tek ses olarak hareket etmesine imkan verecek bu belgeler, kütüphane çalışanları ve kullanıcılarının kolayca erişebilmeleri için ilgili sosyal medya araçları da dahil olmak üzere web sitelerinde görünür ve dikkat çekici bir şekilde yayınlanmalıdır.

Yapılan araştırma ile "Türkiye'de sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde yazılı bir sosyal medya politikası bulunmamaktadır" şeklindeki I.Hipotez sorgulanmış ve anketin sonucu olarak Türkiye'deki 5 üniversite kütüphanesinin yazılı bir sosyal medya politikasının bulunmasıyla hipotez yanlışlanmıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarını

kullanan üniversite kütüphanelerinden bazılarının sosyal medya politikası olmamasına rağmen konu ile ilgili bir talimatları olduğu, bazılarının ise bağlı buldukları üniversitenin sosyal medya politikalarını kullandıkları tespit edilmiştir. Kütüphaneye özel sosyal medya politikasının yanısıra kütüphane için oluşturulmuş konu ile ilgili yazılı bir talimat ve kütüphane için hazırlanmakta olan ama henüz onaylanmamış türden sosyal medya politikası bulunan üniversite kütüphanelerinin toplam oranı (% 17,9) gözönüne alındığında konu ile ilgili yazılı bir rehber oluşturma yönünde kuvvetli bir eğilim olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada rehber kullanma ihtiyacı açısından bakıldığında ise yukarıda belirtilen orana “Üniversitenin sosyal medya politikası” cevabını veren katılımcıların da (% 15) eklenmesiyle sosyal medyada varlık gösteren ve anketi yanıtlayan üniversite kütüphanelerinin yaklaşık 1/3'ünün (% 32,9) sosyal medya hesaplarının yönetiminde bir rehberi kullanma eğilimi/ihtiyacı içinde olduğu sonucuna varılabilir. Öte yandan yanıtların çoğunluğunu (% 65,6) oluşturan “Herhangi bir rehberimiz bulunmamaktadır” cevabının dikkate alınması gerekir. Nitekim sosyal medyada var olan üniversite kütüphanelerinin yarısından fazlası herhangi bir rehber kullanmamaktadır.

Araştırma ile Türkiye’de sosyal medyada varlık gösteren üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin, sosyal medya kullanımı konusundaki farkındalık düzeyi düşüktür hipotezi de kısmen yanlışlanmıştır. Anketin ilgili kısımları değerlendirildiğinde; genel olarak farkındalık seviyesinin ortalamanın üstünde (% 78) olduğu, fakat bunun yanında;

- Anket sonuçlarının analizi esnasında aynı kütüphanede görevli ve sosyal medyadan sorumlu kişilerin “Sosyal Medya Araçlarının İşletim, Yönetim ve Denetiminde Rehber Olarak Ne Kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlardaki çelişki oranının yüksek oluşu (% 32,8) (22/67) sosyal medyanın işletiminde görevli bazı personelin yaptıkları işte kendilerine rehber olabilecek bir talimat/politika belgesinin varlığı konusunda dahi tam bir bilgi sahibi olmadığı ve aynı görevi yürüten çalışanlar arasında koordinasyon eksikliği olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların % 22,1’inin kütüphanenin sosyal medyayı kullanıcıların anlık bilgi isteklerini karşılamak için kullandığı görüşüne katılmaması ve bu konuda kararsız olanların oranının (% 14,4) yüksek olması katılımcıların belirgin bir kısmının; kütüphanelerin sosyal medya gibi iletişimin anlık yapılabildiği bir platformu kullanıcılarla etkin ve sürekli iletişim kurmada çok da etkin olarak kullanmadıkları yönünde bir inanca sahip olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların % 36’sının kütüphanenin sosyal medyayı diğer kütüphanelerde bu yönde bir eğilim olduğu için kullandığını düşünmesi ve bu konuda kararsız olanların oranının (% 18,5) yüksek olması katılımcıların belirgin bir kısmının; kütüphanelerin planlı ve bilinçli bir şekilde sosyal medyada var olmadıkları yönünde bir inanca sahip olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların % 27,7’sinin kütüphanenin sosyal medyada kullanacağı araç/araçları belirlemek için ilave bir çaba harcanmasına gerek olmadığını, çünkü her sosyal medya aracının kütüphane için uygun

olduğunu düşünmesi ve bu konuda kararsız olanların oranının (% 23,8) yüksek olması, katılımcılar arasında önemli bir kesimin; kütüphanenin amaçlarına en iyi hizmet edecek ve en etkin kullanabilecekleri sosyal medya araçlarını bu platformlarda var olmadan önce seçmesi gerekirken böyle bir çalışmanın gereksiz olduğu yönünde bir inancı paylaştıklarını göstermektedir.

- Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına kimin karar vermesi gerektiği konusunda katılımcıların ağırlıklı olarak (% 80,2) bu tür bir seçimin yönetim ve çalışanların ortak kararı ile yapılması gerektiğini yönünde görüş bildirdikleri, sadece yönetim (% 10,8) veya sadece sosyal medyadan sorumlu personel (% 8,7) tarafından yapılması gerektiğini düşünenlerin oranının da azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmüştür. Organizasyonlarda yönetimin tek başına vereceği kararlar olmakla birlikte, kütüphanelerin kullanacağı sosyal medya araçlarının ilgili kütüphane çalışanları ve yönetimin ortak kararı ile belirlenmesinin kurumun konuya genel bakışını daha iyi yansıtacak olmasından dolayı sağlıklı bir seçim şekli olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcılar arasında sosyal medya yönetiminin kütüphanede ayrı bir iş olarak tanımlanmasının gerektiğine yönelik görüş ağır basmakta (% 68) olmasına rağmen % 11,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Kütüphanelerin personel durumuna bağlı olarak sosyal medya yönetimi görevi ek bir görev olarak yapılabileceği gibi ayrı bir iş olarak da tanımlanabilir. Ayrı bir iş olarak tanımlanması, sorumluluk ve

kapsam alanının net olarak belirlenmesi, elbette dinamik sosyal medya ortamı için işin daha profesyonel yapılmasını olanaklı kılacaktır. Bunun yanında Türkiye'deki kütüphanelerde yaşanan personel sıkıntısı düşünüldüğünde personel tasarrufu sağlamak adına sosyal medya yönetimi işi halkla ilişkiler, danışma hizmetleri ya da web yönetimi gibi "faaliyetler" kapsamında yürütülebilir.

- Katılımcıların büyük bölümü sosyal medyadan sorumlu personelin özel bir beceriye sahip olması ve eğitim almış olması gerektiğini düşünmesine rağmen % 9,4'ü ayrı bir eğitim almasına gerek olmadığını, % 13'ü özel bir beceriye sahip olmasının gerekmediğini düşünmektedir. Sosyal medyadan sorumlu personel ayrıca bir eğitim almalıdır görüşüne sahip toplam 155 katılımcının aynı zamanda; sosyal medyadan sorumlu personelin özel bir beceriye sahip olması gerektiğini veya belirli bir süredir sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve yeterince deneyim kazanmış olmasının görevini icra etmesi için yeterli olmayacağını da savunup savunmadıklarını incelemek üzere yapılan analizde ise 155 katılımcının büyük bölümü (% 73) personelin özel bir beceriye sahip olması gerektiğini savunurken, eğitimi destekleyen bu katılımcıların önemli bir kısmı (% 39) personelin deneyimli olmasının yeterli olacağını savunmuştur. Bu veriden katılımcılar arasında, eğitimin gerekliliği ile deneyime olan inanç arasında gel-git yaşandığı sonucuna varılabilir. Sosyal medya pekçok kişi tarafından kullanılmakla birlikte, her sosyal medya kullanıcısı sosyal medya araçlarının kabiliyetleri, İnternetle ilgili yasal

düzenlemeler gibi konularda bilgi sahibi değildir. Bu anlamda; sosyal medyanın işletim ve yönetiminde görev alacak personelin belirli bir eğitim sürecinden geçmesi işin icrasında başarıyı artıracak, hata payını azaltacaktır. Sorumlu personelin özellikle konuyla ilgili mevzuat ve kullanılan araçların kullanım ilkeleri ve kabiliyetleri hakkında yeterli donanıma ulaşması sağlanmalıdır. Ayrıca sorumlu personel, yazılı iletişim (kendini iyi ifade edebilme), diyalog kurma ve sürdürme (empati kurma, anlama) becerilerine sahip olmalı, tartışmalarda tarafsız, önyargısız ve eleştirilere açık olmalı, sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarında ve mevzuatta meydana gelen değişiklikler ile ulusal ve uluslar arası çapta sosyal medya platformlarında yaşanan yenilikleri yakından takip etmelidir.

- Problemlerle karşılaşıldığında nasıl bir davranış biçimi izleneceği konusundaki sorulara katılımcılardan “Kararsızım” yanıtını verenlerin sayısının oldukça yüksek bir oranda olduğu ve bunun da yazılı bir sosyal medya politikasının eksikliği ya da varolan sosyal medya politikasının tüm çalışanlarca bilinmemesinden kaynaklandığı, bazı yanıtlarda kişisel görüşlerin kurumsal faydanın önüne geçtiği düşünülmektedir. Ayrıca problemlerle ilgili olarak;
 - Katılımcıların % 17,1’i sosyal medya sayfalarında problemlerle karşılaşılmasını normal olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya sayfalarında çoğunluğu yasalarda suç kapsamına alınmış problemlerle karşılaşılması çokça karşılaşılan bir durum olmakla birlikte, üniversite kütüphaneleri

kullanıcılarının çoğunluğunun üniversitenin çalışanları, öğrencileri, akademisyenlerinden oluştuğu düşünüldüğünde kütüphanenin sayfalarında bu tür paylaşımların normal karşılanması düşünülemez.

- Katılımcıların % 12,3'ü sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen bir içerikte alıntı yapıldığı fakat belirtilmediği farkedilse bir defalığına yayınlanmasına izin verilebileceğini düşünmektedir. Entelektüel mülkiyete saygı gösterilmesi kütüphanelerin öncelikle dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu platformlarda entelektüel mülkiyet haklarının ihlal edildiği tespit edildiğinde bir kez dahi olsa izin verilmemeli, kullanıcı uygun bir dille uyarılmalı ve içeriğin atıf/atıfları gösterecek şekilde yayınlanması sağlanmalıdır. Böylece kütüphane bir davranış kültürü geliştirecek, kullanıcılar da bu kültürden dolayı olarak ve olumlu yönde fayda sağlayacaktır.

- Katılımcıların % 66,8'i sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen problemleri içerikle karşılaştığında hemen sayfadan kaldırılması gerektiğini düşünmektedir. Problemleri içerikle karşılaştığında hemen sayfadan kaldırmak kullanıcıları kütüphanenin sansür uyguladığı yönünde bir inanca itebilir. Fakat bunun yanında böylesi bir içeriğin kütüphane sosyal medya sayfalarında uzun süre yer alması diğer kullanıcıları rahatsız edebilir ve kütüphanenin adını

zedeleylebilir. Böylesi bir içerikle karşılaşıldığında nasıl bir yol izleneceği (düzeltme, uyar-kaldır vb.) oluşturulacak sosyal medya politikalarında belirtilmelidir.

- Katılımcıların % 49'u sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında düzelterek yayınlanması gerektiğini düşünmekte, % 25,7'si bu görüşe katılmamaktadır. Düzelterek yayınlamak kütüphanelerin başvurduğu bir başka yöntemdir. Fakat yine sansür algısı yaratabileceğinden düzeltmelerin makul seviyede olması gerekir. Eğer içerikte çok fazla düzeltme yapılacaksa, uyar-kaldır mekanizması devreye sokulmalıdır.
- Katılımcıların % 54,2'sinin kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında sosyal medyanın doğasına daha uygun olan önce uyar sonra kaldır mekanizmasını desteklemesine karşın % 19,4'ü bu görüşe katılmamaktadır.
- Katılımcıların % 7,5'i kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında müdahale etmeden yayınlanması gerektiğini düşünmektedir. Problemlı içeriğe müdahale etmeden yayınlanması oldukça özgürlükçü bir yaklaşım olmakla birlikte, kütüphane ve çalışanlarını zor durumda bırakabileceğinden ve diğer kullanıcıların kütüphane sayfası hakkındaki algılarını olumsuz yönde etkileyebileceğinden tercih edilmemesi gereken bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

- Katılımcıların % 9,5'i kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphanenin / üniversitenin sosyal medya politikası / konu ile ilgili yazılı talimatın gerektirdiği şekilde davranılması gerektiği görüşüne katılmamaktadır.
- Katılımcıların % 64,8'i kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphane / üniversitenin sosyal medya konusundaki yetkilisine danışıp, direktifine göre işlem yapılması gerektiğini düşünmekte, % 16'sı bu görüşe katılmamaktadır. Problemlı içerikle karşılaşıldığında, gerek aldığı eğitim ve edindiği tecrübe, gerekse sahip olduğu yetki bakımından kütüphane / üniversitenin sosyal medya konusundaki yetkilisine danışılması, özellikle herhangi bir yazılı rehberi olmayan kütüphaneler için uygun davranış şekli olabilir. Fakat bu tür bir yaklaşımda objektiflikten uzaklaşıldığında yanlış kararlar alma gibi riskler oluşabilir. Kişilerin görüş ve inisiyatifinin ön plana çıkabileceği de düşünüldüğünde, kurumsal yazılı bir politikanın daha profesyonel bir çözüm getireceği muhakkaktır. Bir politika belgesinin rehber olarak kullanılmasına rağmen herhangi bir içeriğin kaldırılıp/kaldırılmaması konusunda tereddütte kalınması durumunda da yetkili bir makama başvurmak sağlıklı karar alma açısından tercih edilebilir.

- Katılımcıların % 15,3'ü sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarına ilişkin sözleşmelerin sadece bireysel kullanıcıları ilgilendirdiğini ve kurumsal sosyal medya hesapları açısından bağlayıcılığı olmadığını düşünmektedir. Bu algı, sosyal medyanın kurum amaçları doğrultusunda kullanımını olumsuz yönde etkiler. Çünkü açılan hesaplar bireyler tarafından işletilse de kurum adına açılmakta ve kurumu sorumluluk altına sokmaktadır.

Politika ihtiyacı ile ilgili sorular değerlendirildiğinde ise; Yazılı bir rehberin bulunmasının sosyal medyada daha güvenli ve bilinçli bir hareket alanı yaratacağı görüşüne katılmayan (% 2,5), sosyal medya araçlarının yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususların sosyal medyadan sorumlu personel tarafından bilinmesinin yeterli olacağını ve ayrıca bir politika belgesine ihtiyaç olmayacağını düşünen (% 2,5), sosyal medya politikası ve benzeri yazılı metinlerin rehber nitelikli belgeler olmadığını ve ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlar olduğuna inanan (% 6,6), sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde yazılı bir politikanın rehber olarak kullanılmasının gerekli olmadığını düşünen (% 5,5) ve sosyal medya araçlarının kendilerine ait kullanım ilkelerinin kullanıcılar ve kütüphane çalışanları için yeterli olacağını (% 6,8) düşünen katılımcıların olmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya politikası gibi yazılı bir belgenin varlığını destekledikleri ve böylesi bir belgeyi ihtiyaç olarak gördükleri söylenebilir. Ayrıca sosyal medya politikası hazırlansa bile kütüphanenin personel sayısı ve niteliğindeki yetersizlikten dolayı etkin olarak

uygulanamayacağını düşünen katılımcıların oranının (% 31,3) azımsanmayacak derecede olması kütüphanecilerin belirgin bir kısmı tarafından, Türkiye’de kütüphanelerde yaşanan personel sıkıntısının sosyal medya politikalarının uygulanmasında da bir engel olarak görüldüğünü göstermektedir.

Araştırmanın uygulama bölümünde yapılan anketle elde edilen yukarıdaki sonuçlar dışında, yapılan literatür taraması ve web taramaları sonucunda üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarından en çok sosyal ağları (Facebook, Twitter) tercih ettikleri, sosyal medya araçlarını en çok kütüphane hizmetlerini pazarlamak amacıyla kullandıkları ve sosyal medya araçlarını kullanan üniversite kütüphaneleri sayısının yıllara sari olarak arttığı tespitleri yapılmıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarının kütüphanenin tanıtım ve pazarlanması, potansiyel kullanıcılara ulaşma, kullanıcı ile anlık iletişim kurma ve geribildirim alma, daha fazla kullanıcıya erişim vb. pekçok fırsat sunmasının yanısıra birtakım sorunları da beraberinde getirdiği ve sorunların uygunsuz içerik paylaşımı, etik ilkelerin ve telif haklarının ihlali başta olmak üzere mahremiyet ve özel hayatın ihlali, kişisel ve kurumsal verilerin paylaşımı, siber zorbalık şeklinde ortaya çıktığı diğer bir tespittir.

Yine yapılan literatür incelemesiyle Türkiye’de ve yurtdışında sosyal medya mevzuat açısından değerlendirilmeye çalışılmış; yeni bir hukuk alanı olarak ortaya çıkan İnternet hukukunun düzenlenmesi için ülkelerin birtakım girişimlerde bulunduğu, bu girişimlerin gerek yeni düzenlemeler getirme gerekse mevcut düzenlemelerin revize edilmesi şeklinde olduğu görülmüştür.

İnternet hukukunun daha çok bireysel hak ve özgürlükler ile bilişim suçları ekseninde oluştuğu, konuyla ilgili davalarda yargının karar verme noktasında ise ifade özgürlüğü ile kişinin diğer hak ve hürriyetlerinin korunması arasında tercih yapmak durumunda kaldığı, bu tercihin ise ülkelerin hak ve özgürlüklere bakış açısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sanal dünyanın dinamik yapısı gereği her geçen gün gerek sosyal medya araçlarının kabiliyetlerinde, kullanım ve gizlilik politikalarında ve gerekse İnternet üzerinden işlenen suçlarda çeşitlilik artmakta ve yargı mercilerinin anayasa ve diğer yasal düzenlemelere gönderme yaparak almaya çalıştıkları kararlar, bu hukuk alanında içtihadı oluştururken, mevcut yasal düzenlemelerin şekillendirilmesine de vesile olmaktadır.

Türkiye'deki durum değerlendirildiğinde ise; Avrupa Birliği ile uyum süreci kapsamında İnternet kullanımı ve İnternet üzerinden işlenen suçlarla ilgili birtakım düzenlemelerin yapılması olumlu gelişmeler olarak öne çıkarken, düzenlemelerin gerek Anayasa ve gerekse diğer düzenlemeler ile çeliştiği noktaların olması, kapsam ve içerik olarak yetersiz kalan düzenlemelerin bulunması ve özellikle ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü konularında pekçok davanın Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine taşınması konu ile ilgili eksiklikler olarak görülmektedir. Ayrıca uyum sürecinde altına imza atılmış bazı düzenlemelerin iç hukuka uyarlanmasında yaşanan gecikme ve tereddütler mevzuatın yeterli seviyeye getirilmesi noktasında ilgili mercilere düşen sorumlulukları artırmaktadır. Bu kapsamda konuyla ilgili olumlu girişimlerin artırılması ve mevcut girişimlerin hızlandırılması ile

yurtdışında yaşanan konuyla ilgili gelişmelerin yakından takibi önem arz etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde değinilen hususlar ve yurtdışındaki üniversite kütüphanelerinden sosyal medya politikası olanların politika belgeleri incelenerek, Türkiye'deki üniversite kütüphaneleri çalışanlarına rehber olabilecek bir sosyal medya politikası önerisi oluşturulmaya çalışılmış ve 1.Ek'te sunulmuştur. Önerilen belge, bir politika belgesinde olması gereken hususlara yer verdiğiinden her üniversite kütüphanesi kendi ihtiyaçlarına ve sosyal medya hesaplarında edinilen deneyimlere dayalı olarak ilgili hususları uyarlayabilir.

EKLER

1.Ek: Bir Sosyal Medya Politikası Önerisi

..... ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ SOSYAL MEDYA POLİTİKASI

1. Giriş :

Sosyal medya; Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları da içinde barındıran, paylaşımlar kanalıyla kullanıcı ile kütüphaneci arasında karşılıklı etkileşim imkanı veren yeni nesil iletişim platformudur. Kullanıcılar ile iletişimini sosyal medya araçları üzerinden de sağlamakta olan Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medyayı kütüphanenin halihazırda varolan politikaları ve hizmet modelinin tamamlayıcısı olarak kullanacaktır.

2. Amaç ve Hedef :

Kütüphane kullanıcılarının sosyal medyayı profesyonel ve güvenli bir şekilde kullanımı için hizmet vermek isteyen kütüphanemiz, sosyal medyada kütüphanenin tüm kullanıcıları ve çalışanlarının aktif katılımı ile karşılıklı ilişki kurma fırsatını aramakta, kütüphane hizmetlerine talep yaratarak, kullanıcılarımızın anlık bilgi isteklerini karşılamayı, potansiyel kullanıcılara ulaşmayı, kütüphanemizi tanıtmayı ve etkinliklerimiz hakkında duyurularda bulunmayı amaçlamaktadır.

Düzenli aralıklarla güncellenecek sosyal medya hesaplarımız aracılığıyla kullanıcılarımızı kütüphanede mevcut (basılı ve elektronik) ve yeni gelen kaynaklar, kütüphanenin etkinlikleri, kütüphanenin verdiği hizmetler, veri tabanları, kütüphane kullanımı ve çalışma saatleri vb. pekçok

konuda haberdar etmeyi, sizlerden gelecek soruları cevaplamayı ve kütüphane hizmetleri ile ilgili geri bildirimlerinizi alarak hizmet etkinliğini artırmayı hedefliyoruz. Sosyal medya kavramının gereği olarak bu platformları “sosyalleştirmek” adına kütüphanemizin ekleyeceği içeriğin yanında siz kullanıcılarımızı da içerik eklemeye, yorum yapmaya ve fikirlerinizi paylaşmaya davet ediyoruz.

Tüm tarafların kendini rahat hissedebileceği şeffaf ve açık bir sosyal medya ortamı sağlamak adına hazırlamış olduğumuz bu politika belgesi ile sosyal medya hesaplarımızın kullanımı ile ilgili önemli hususlara dikkat çekilmek istenmiştir.

3. Kapsam :

Sosyal medya politikamız sosyal medya sayfalarımızı ziyaret eden tüm kullanıcılar ile sosyal medya sorumlu personeli başta olmak üzere tüm kütüphane çalışanlarını kapsamaktadır.

4. İçerik Ekleme ve Yasal Uyarı :

Sosyal medya sayfalarımıza kütüphane tarafından eklenecek içerik, sorumlu personel (isim belirtilebilir) tarafından, doğruluğu, bu politikada belirtilen esaslara uygunluğu ve kütüphane web sayfasındaki mevcut bilgilerle uyumu kontrol edildikten sonra yüklenecektir. Kütüphane adına yapılacak her yüklemde ilgili kütüphanecinin ismi belirtilecek, Ankara Üniversitesi Kütüphanesi veya Halkla İlişkiler Bölümü gibi genel kavramlar

kullanılmayacaktır. Sosyal medya sayfalarından sorumlu personel ekleyecekleri içerik için ayrıca bir onay almayacaklar (onay alınacaksa belirtilebilir) fakat kullanıcılar tarafından eklenen içerikten kaldırılıp kaldırılmaması konusunda tereddüt edilenler için kütüphane yönetimi/üniversitenin halkla ilişkiler birimi / sosyal medya birimi / hukuk müşavirliğine danışabileceklerdir. İçerik, sorumlu personel tarafından aşağıda belirtilen sıklıkta güncellenecek, kullanıcı yorumları takip edilecek, cevap verilmesi gerekenlere en kısa sürede (süre belirtilebilir) cevap yazılacaktır.

Sosyal Medya Araçları Güncelleme Sıklığı:

Facebook : Haftada 2-3 Kez

Twitter : Günde 2-3 Kez

RSS : Günde 1-2 Kez

..... :

Sorumlu personel tarafından kütüphaneye ait olmayan bir resim veya video yüklenmek istendiğinde direkt olarak materyalin bulunduğu siteye link verilecek, materyal herhangi bir web sitesinden değilse içerik yüklenmeden önce ilgili materyal sahibinden izin talebinde bulunulacaktır.

Sosyal medya sorumlu personeli bu platformdaki paylaşımları ve hareket tarzı ile Üniversitesi Kütüphanesini temsil ettiğini unutmayacak, kütüphane misyonuna uygun hareket ederek değer yaratmaya çalışacaktır.

Sosyal medya sayfalarımıza kullanıcılar tarafından eklenen her türlü içerikten 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun (Link verilebilir) 4. maddesi gereği içeriği yükleyen kullanıcı sorumludur ve bu

içerik kütüphaneyi temsil etmemektedir. Ayrıca aynı kanun maddesine göre içerik sağlayıcı kişi bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur. Kullanıcılara ait bu içerik sorumlu kütüphaneci/kütüphaneciler (isim belirtilebilir) tarafından gözden geçirilecek, düzeltilmesine gerek duyulanlar düzeltilerek yayınlanacak, aşağıda maddeler halinde verilen sakıncalı içeriğin kaldırılması için ilgili kullanıcı uyarılacak, kaldırılmaz ise kütüphane sosyal medya sorumlusu tarafından içerik kaldırılacak ve içerik sahibi bu politikaya uygun yeni paylaşımlarda bulunması yönünde teşvik ve davet edilecektir.

Paylaşımı Sakıncalı İçerik :

- Müstehcen,
- Irkçılığı, ayrımcılığı ve nefreti teşvik eden,
- Kişilik haklarını ihlal eden, hakaret ve tehdit içeren,
- Telif hakkı ihlali yapan,
- Kişisel verileri açık eden veya mahremiyeti ihlal eden,
- Kurum/kurumlara ait gizli ve özel bilgiler,
- Kişinin kendisini tam olarak tanımlayan ve kendinden izin alınmamış fotoğrafı/videosu.

Kütüphane, yukarıda belirtilen maddelerin dışında, ticari tanıtımlar, konu dışı paylaşımlar (politik, dini vb.) ve linkler ile istenmeyen (spam) içeriğin silinmesi hakkını saklı tutmaktadır.

Geri bildirimlerin ve eleştirilerin hizmetlerimizi değerlendirme fırsatı verdiği ve böylece hizmet kalitemizi artırmada bize katkı sağladığına inanan Kütüphanemiz siz kullanıcılardan gelecek her türlü beğeni ve eleştiriyi memnuniyetle karşılayacaktır. Fakat kütüphane ve/veya hizmetlerini/ personelini eleştiren paylaşımlarda saldırgan bir tutum sergilendiği açıkça belli olanların silinmesi hakkı kütüphaneye aittir.

Sakıncalı içerik başlığı altında verilen ve T.C.Anayasası (Link verilebilir), 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (Link verilebilir), 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (Link verilebilir) gibi yasal düzenlemeleri ihlal eden içerikle ilgili cezai işlemlerin Türk Ceza Kanunu (Link verilebilir) ile düzenlendiği ve sosyal medya hesaplarımızda paylaşımda bulunan herkesi bağlayıcılığı bulunduğu unutulmamalıdır.

5. İletişim :

Sosyal medyadaki ifade şekli geleneksel yazılı veya sözlü ifade şekli ile aynı öneme sahiptir. Paylaşımda bulunmanın ve fikir ve çeşitliliğinin değer kattığı bu ortamlarda nezaket ve etik kurallarına uygun bir ifade üslubu kullanılmalı, nefret, ayrımcı ve ırkçı, tehdit ve hakaret içeren ifadelerden kaçınılmalıdır.

Kütüphane sosyal medya hesaplarında yaşanan tartışmalarda sosyal medya sorumlusu personel moderatör (ara bulucu) olarak görev yapacak, uygun ve yumuşak bir dil kullanımını tercih edecektir.

6. Creative Commons Lisans Bilgisi:

Sosyal medya araçlarına kütüphane çalışanları tarafından eklenen tüm içerik Creative Commons Attribution-Non-Commercial (Yazar adı belirtilerek, ticari amaçlar dışında) lisans sözleşmesi altında yayımlanacaktır. Bu bakımdan içerik tekrar kullanılabilir, değiştirilebilir ve/veya ticari olmamak kaydıyla yayınlanabilir. Bununla birlikte haricen üretilmiş içeriğin kütüphane sosyal medya sayfasına eklenmesi esnasında çalışanlar telif haklarını gözetmelidirler.

7. Hesap Oluşturma ve Kullanım :

Kütüphane adına oluşturulmuş hesapların kapatılması, yenilerinin açılması veya farklı sosyal medya araçlarında yeni hesaplar oluşturulması kütüphane yönetiminin onayı alınarak yapılacaktır. Kullanıcılar ile sağlıklı iletişimin kurulabilmesi ve doğru bilgi akışının sağlanabilmesi maksadıyla her kullanıcıdan tek ve kendisine ait bir hesabı kullanmasını ve sahte (fake) hesap kullanmamasını talep eder, sahte olduğu anlaşılan bir kullanıcı hesabının sosyal medya sayfamıza erişiminin engelleneceğini hatırlatırız.

Kişisel, grup olarak ya da bir bölüm adına Üniversitesi Kütüphanesinin adını barındıran (Ör.:.....Üniversitesi Kütüphanesini Sevenler Grubu) herhangi bir sosyal medya hesabı açılmak istenirse

Kütüphane yönetiminden (veya Halkla İlişkiler Birimi / Pazarlama Biriminden) onay alınması gerektiği unutulmamalıdır.

8. İrtibat/İletişim Bilgisi :

Sosyal Medya hesaplarımızla ilgili soru, yorum ve şikayetleriniz için aşağıda iletişim bilgileri verilen personel ile irtibat kurabilir ya da bu maksatla hazırladığımız formu (link) kullanabilirsiniz.

Uzm.Küt.Ayşe (@.....edu.tr) (Tel.:434 21 00)(08:00-16.00)

Uzm.Küt.Ferit (@.....edu.tr) (Tel.:434 21 01)(16:00-24.00)

Küt.Me.Serap (@.....edu.tr) (Tel.:434 21 02)(24:00-08.00)

Bilgi Paylaşım Formu:

İsim ve Soyisim :

e-mail :

Statü (öğrenci, akademisyen vb.) :

Fikir, öneri, şikayet, soru açıklaması :

9. İlgili Düzenlemeler:

Bu politika, konu ile ilgili yasal düzenlemeler başta olmak üzere, Üniversitesi Sosyal Medya Politikası (varsa), Üniversitesi Kütüphane Yönetmeliği (link), Üniversitesi Öğrenci Hakları ve Sorumlulukları (link),

Yükseköğretim Kurumları Öğrenci Disiplin Yönetmeliği (link), Yükseköğretim Kurumları Yönetici, Öğretim Elemanı ve Memurları Disiplin Yönetmeliği (link) ile birlikte değerlendirilecek, ihtilafta kalındığında Üniversitesi Hukuk Müşavirliğine danışılacaktır.

10. Politikanın Yayınlanması ve Uygulanması :

Bu politika belgesi kütüphane yönetiminin onayının ardından kütüphane web sitesinde ve kütüphane sosyal medya hesaplarında kolayca görünür şekilde yayınlanacak, politikaya yapılacak değişiklik teklifleri kütüphane çalışanları tarafından zaman gözetmeksizin yönetim onayına sunulabilecektir.

11. Politikanın Örnek Olarak Alınması:

Bu politika belgesinin tamamı veya bir kısmının sosyal medya politikası oluşturmak isteyen diğer kütüphaneler/kurumlar tarafından alınmasında herhangi bir sakınca yoktur ve izin alınması gerekmez (Eğer izin verilecekse) (İzin verilmeyecekse hangi lisansla korunduğu belirtilebilir, ya da onay sürecinin nasıl işlediğine değinilebilir).

Sosyal Medya Sayfalarımız :

Facebook (Link)

Twitter(Link)

RSS (Link)

2.Ek: Anket Formu :

I.BÖLÜM

1. Çalıştığınız kütüphaneyi yazınız.....
2. Kütüphanecilik / Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümünden en son aldığınız derece hangisidir?
1- Lisans 2- Yüksek Lisans 3- Doktora
3. Yaş grubunuzu işaretleyiniz.
1- 20-25 2- 26-30 3- 31-40 4- 41-50 5- 51-60
4. Sosyal medyayı kullanmada beceri düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?
1- Çok zayıf
2- Zayıf
3- Orta
4- İyi
5- Çok iyi

II.BÖLÜM (SOSYAL MEDYA POLİTİKASI VARLIĞI)

Yalnızca Sosyal Medyadan sorumlu personel tarafından cevaplandırılacaktır.

5. Sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde rehber olarak hangisini kullanıyorsunuz?
1- Kütüphane için oluşturulmuş yazılı sosyal medya politikasını
2- Kütüphane için oluşturulmuş konu ile ilgili yazılı bir talimatı
3- Kütüphane için hazırlanmakta olan ve henüz onaylanmamış sosyal medya politikasını
4- Üniversitenin sosyal medya politikasını
5- Herhangi bir rehberimiz bulunmamaktadır
6- Bilmiyorum

III.BÖLÜM (KÜTÜPHANECİLERİN EĞİLİMİ VE FARKINDALIĞI)

Soru Sayı	Sorular	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	SOSYAL MEDYADA VAR OLMA					
6.	Kütüphanenin sosyal medyada var olma amacı kütüphanenin misyonu ile paralel olmalıdır					
7.	Kütüphane sosyal medyayı kütüphane hizmetlerine talep yaratmak için kullanır					
8.	Kütüphane sosyal medyayı kullanıcıların anlık bilgi isteklerini karşılamak için kullanır					
9.	Kütüphane sosyal medyayı diğer kütüphanelerde bu yönde bir eğilim olduğu için kullanır					
10.	Kütüphane sosyal medyayı potansiyel kullanıcılara ulaşmak için kullanır					
11.	Kütüphane sosyal medyayı kütüphanenin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması için kullanır					
12.	Kütüphanenin sosyal medyadaki varlığı ile fiziksel varlığı arasında anlamlı bir bağ olması gerekmez, çünkü sosyal medya daha çok sosyal ilişkilerin yaşandığı bir platformdur					
	SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ SEÇİMİ VE SOSYAL MEDYADAN SORUMLU PERSONELİN NİTELİKLERİ					
13.	Kütüphanenin sosyal medyada kullanacağı araç/araçları belirlemek için ilave bir çaba harcanmasına gerek yoktur, çünkü her sosyal medya aracı kütüphaneler için uygundur					
14.	Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına yönetim karar vermelidir					

Soru Sayı	Sorular	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
15.	Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına yönetim ve çalışanlar ortak karar vermelidir					
16.	Kütüphanede hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına sosyal medyadan sorumlu kişi karar vermelidir					
17.	Sosyal medya yönetimi kütüphane içinde ayrı bir iş olarak tanımlanmalıdır					
18.	Sosyal medya yönetimi kütüphanedeki herhangi bir birimin kontrolünde yapılabileceğinden müstakil bir iş olarak ele alınması gerekmez					
19.	Sosyal medyadan sorumlu personel ayrıca bir eğitim almalıdır					
20.	Sosyal medyadan sorumlu personelin özel bir beceriye sahip olması gerekmez					
21.	Sosyal medyadan sorumlu personelin belirli bir süredir sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve yeterince deneyim kazanmış olması görevini icra etmesi için yeterlidir					
22.	Sosyal medyadan sorumlu personel yazılı iletişim becerilerine (kendini iyi ifade edebilme) sahip olmalıdır					
23.	Sosyal medyadan sorumlu personel tartışmalarda tarafsız ve önyargısız olmalı, eleştirilere açık olmalıdır.					
24.	Sosyal medyadan sorumlu personel diyalog kurma ve sürdürme (empati kurma, anlama) becerisine sahip olmalıdır					

Soru Sayı	Sorular	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
25.	Sosyal medyadan sorumlu personel kütüphaneye kullanılan sosyal medya araçlarının özellikleri, kabiliyetleri ve varsa zayıf yönleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmalıdır					
26.	Sosyal medyadan sorumlu personel yaratıcı olmalıdır (yeni fikirlerle kullanıcıyı sayfayı ziyaret ve takip etmeye teşvik)					
27.	Sosyal medyadan sorumlu personel sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanımkoşullarını ve ilgili mevzuattaki değişiklikleri, ulusal ve uluslararası çapta sosyal medya platformlarında yaşanan yenilikleri yakından takip edebilmelidir					
	PROBLEMLİ İÇERİK					
28.	Kütüphane sosyal medya sayfasında kütüphane hizmetlerini ve/veya personelini eleştiren bir paylaşımda bulunduğu görülürse böyle bir paylaşımın tekrar edilmemesi konusunda ilgili kullanıcıyı uyarılmalıdır					
29.	Kütüphanenin sosyal medya sayfası/sayfalarına problemli içerik eklenmesi sosyal medyada sıkça karşılaşılabilecek olası bir durumdur ve normal karşılanmalıdır. (Problemli İçerik : Hakaret içeren, müstehcen, kişisel mahremiyeti ihlal eden, entelektüel mülkiyet hakkını ihlal eden, kişisel verileri açık eden, kütüphane ve çalışanlarının gizli ve/veya özel bilgilerini içeren, ticari tanıtım amacı güden vb.)					

Soru Sayı	Sorular	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
30.	Sosyal medyada kütüphane sayfasına eklenen bir içerikte alıntı yapıldığı fakat belirtilmediği farkedilse bir defalığına yayınlanmasına izin verilebilir					
31.	Sosyal medyada Kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında hemen sayfadan kaldırılmalıdır					
32.	Sosyal medyada Kütüphane sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında düzelterek yayınlanmalıdır					
33.	Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında önce uyarılmalı sonra içerik kaldırılmalıdır					
34.	Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında müdahale etmeden yayınlanmalıdır					
35.	Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphanenin/ üniversitenin sosyal medya politikası / konu ile ilgili yazılı talimatın gerektirdiği şekilde davranılmalıdır					
36.	Kütüphane sosyal medya sayfasına eklenen problemlı içerikle karşılaşıldığında Kütüphane/ üniversitenin sosyal medya konusundaki yetkilisine danışıp, direktifine göre işlem yapılmalıdır					
37.	Sosyal medya araçlarının hizmet ve kullanım koşullarına ilişkin sözleşmeler sadece bireysel kullanıcıları ilgilendirir ve kurumsal sosyal medya hesapları açısından bağlayıcılığı yoktur					

Soru Sayı	Sorular	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	POLİTİKA İHTİYACI					
38.	Kütüphanenin sosyal medyadaki hareket tarzını belirleyen sosyal medya politikası gibi yazılı bir rehberin bulunması sosyal medyada daha güvenli ve bilinçli bir hareket alanı yaratacaktır					
39.	Sosyal medya araçlarının yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususların sosyal medyadan sorumlu personel tarafından bilinmesi yeterli olup, ayrıca bir politika belgesi hazırlanması gerekmez					
40.	Sosyal medya politikası ve benzeri yazılı metinler rehber nitelikli belgeler olmayıp, ifade özgürlüğünü kısıtlayan unsurlardır					
41.	Sosyal medya araçlarının işletim, yönetim ve denetiminde yazılı bir politikanın rehber olarak kullanılması gerekir					
42.	Sosyal medya politikası hazırlansa bile kütüphanenin personel sayısı ve niteliğindeki yetersizlikten dolayı etkin olarak uygulanamaz					
43.	Sosyal medya araçlarının kendilerine ait kullanım ilkeleri kullanıcılar ve kütüphane çalışanları için yeterli olup, ayrıca bir politika geliştirilmesine ihtiyaç yoktur					

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar Barosu. (2014). *Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 20.01.2014 tarih, Esas: 2013/11184, Karar: 2013/15282 sayılı kararı "Fotoğrafın İzinsiz Olarak İnternet Sitesinde Kullanılması"*. 18.01.2015 tarihinde <http://www.afyonbaro.org.tr/index.php?go=mevzuatlardetail&mevzuatlarid=205> adresinden erişildi.
- Aleman, A. M. M. ve Wartman, K. L. (2009). *Online social networking on campus: Understanding what matters in student culture*. New York: Routledge.
- Aras, B. B. (2014). University Libraries and Social Media Policies. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 21-27.
- Ariew, S. (2008). Joining the YouTube conversation to teach information literacy. P. Godwin ve J. Parker (Ed.), *Information literacy meets library 2.0* içinde (ss. 125-132). London:Facet Publishing.
- Barnes, N. D. ve Barnes, F. R. (2009). Equipping Your Organization for the Social Networking Game. *Information Management*, 43(6), 28-33.
- Baro, E. E., Idioidi, E. O. ve Godfrey, V. Z. (2013). Awareness and use of Web 2.0 tools by librarians in university libraries in Nigeria. *OCLC Systems & Services*, 29(3), 170-188.
- Barsky, E. ve Purdon, M. (2006). Introducing Web 2.0: Social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 27(3), 65-67.
- Benn, J. ve McLoughlin, D. (2013). *Facing Our Future: Social Media Takeover, Coexistence or Resistance? The Integration of Social Media and Reference Services*. IFLA World Library and Information Congress'de sunulan bildiri.
- Blasé, N. (2013). *The Digital Millennium Copyright Act and Limits on Fair Use*. 24.12.2014 tarihinde <http://www.unh.edu/research/blog/2013/07/digital-millennium-copyright-act-and-limits-fair-use> adresinden erişildi.
- Boulos, M. ve Wheelert, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Boxen, J. (2008). Library 2.0: A review of the literature. *The Reference Librarian*, 49(1), 21-34.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Bozlak, A. (2013). Kamusal Bağlamda Özel Hayatın Korunması : ABD Federal Yüksek Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Uygulaması Arasında Mukayeseli Bir İnceleme. *Türkiye Barolar Birliği (TBB) Dergisi*(109), 56-92.
- Burclaff, N. ve Johnson, C. (2014). Developing a Social Media Strategy : Tweets, Pins, and Posts with a Purpose. *College & Research Libraries News*, 75(7) 366-369. 15.8.2014 tarihinde <http://crln.acrl.org/content/75/7/366.full> adresinden erişildi.
- Burkhardt, A. (2009). *Four Reasons Libraries Should be on Social Media*. 12.10.2014 tarihinde <http://andyburkhardt.com/2009/08/25/four-reasons-libraries-should-be-on-social-media/> adresinden erişildi.

- Business Dictionary. (2013). *Podcast*. 21.07.2014 tarihinde <http://www.businessdictionary.com/definition/podcast.html> adresinden erişildi.
- Carson, B. (2008). Laws for Using Photos You Take at Your Library. *Marketing Library Services*, 22(5). 11.11.2014 tarihinde <http://www.infotoday.com/mls/sep08/carson.shtml> adresinden erişildi.
- Cebeci, S. (2002). *Bilimsel araştırma ve yazma teknikleri*. İstanbul: Alfa.
- 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.
- Chu, S. (2009). Using Wikis in academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 35(2), 170-176.
- Chu, S. ve Du, H. S. (2012). Social networking tools for academic libraries *Journal of Librarianship and Information Science*, 45-64.
- Clark, M. (2013). *49 States Now Have Anti-Bullying Laws. How's that Working Out?* 10.04.2015 tarihinde <http://www.governing.com/news/headlines/49-States-Now-Have-Anti-Bullying-Laws-Hows-that-Working-Out.html> adresinden erişildi.
- Connell, R. S. (2009). Academic libraries, Facebook and MySpace, and student outreach: A survey of student opinion. *Libraries and the Academy*, 9(1), 25-36.
- COPPA. (1998). *Children's Online Privacy Protection Act*. 18.05.2015 tarihinde <http://www.coppa.org/coppa.htm> adresinden erişildi.
- Copyright. (1998). *Digital Millennium Copyright Act-DMCA*. 22.12.2014 tarihinde <http://www.copyright.gov/title17/92chap5.html#512> adresinden erişildi.
- CUNY Academic Commons. (2009). *Best Practices in Social Media for Academic Libraries*. 16.09.2014 tarihinde http://commons.gc.cuny.edu/wiki/index.php/Best_Practices_in_Social_Media_for_Academic_Libraries adresinden erişildi.
- CURIA. (2014a). *Court of Justice of the European Union Press Release No:70/14 (An internet search engine operator is responsible for the processing that it carries out of personal data which appear on web pages published by third parties)*. 17.12.2014 tarihinde <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2014-05/cp140070en.pdf> adresinden erişildi.
- CURIA. (2014b). *Court of Justice of the European Union Press Release No: 54/14 (The Court of Justice declares the Data Retention Directive to be invalid)*. 13.12.2014 tarihinde <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2014-04/cp140054en.pdf> adresinden erişildi.
- Çelikbaş, S. (2014). *Sosyal Medya Çağında Üniversite Kütüphaneleri ve Etik*. 8.12.2014 tarihinde <http://www.slideshare.net/unsat/kbbf2014-sema> adresinden erişildi.
- Çelikbaş, S. ve Çelikbaş, Z. (2010). *Üniversite Kütüphaneleri ve Bilgi Merkezlerinde "Sosyal Medya" Kullanımı*. Bilgi Yönetimi 2.0:Sosyal Ağlarda Bilgi Hizmetleri Sempozyumu'nda sunulan bildiri.
- Dickson, A. ve Holley, R. P. (2010). Social Networking in Academic Libraries: The Possibilities and the Concerns. *New Library World*, 111(11/12), 468-479.

- Drayton, J. (2011). The Implications of the Digital Millennium Copyright Act on Social Media Sites. *Kaye Scholar LLP*, 15.11.2014 tarihinde https://apps.americanbar.org/litigation/committees/intellectual/roundtables/0511_outline.pdf adresinden erişildi.
- Drexel, U. (2011). *Drexel University Queen Lane Library Social Media Policy*. 16.08.2014 tarihinde <http://www.pages.drexel.edu/~kmc368/queenlane/smpolicy.html> adresinden erişildi.
- Ernesto. (2014). *Judge: IP-Address Does Not Prove Copyright Infringement*. 25.12.2014 tarihinde <https://torrentfreak.com/judge-ip-address-does-not-prove-copyright-infringement-140121/> adresinden erişildi.
- European Commission. (2010). *COM(2010) 245 final/2 : A Digital Agenda for Europe*. 03.01.2015 tarihinde [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0245R\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0245R(01)) adresinden erişildi.
- European Council. (1995). *Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data*. 06.01.2015 tarihinde <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:en:HTML> adresinden erişildi.
- European Council. (2001). *Directive 2001/29/EC of The European Parliament and of the Council*. 28.12.2014 tarihinde <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:EN:PDF> adresinden erişildi.
- European Council. (2003). *Decision No 1151/2003/EC : European Parliament and of the Council of 16 June 2003 amending Decision No 276/1999/EC adopting a multiannual Community action plan on promoting safer use of the Internet by combating illegal and harmful content on global networks*. 01.01.2015 tarihinde <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003D1151> adresinden erişildi.
- European Council. (2005). *Decision No 854/2005/EC : The European Parliament and of the Council of 11 May 2005 establishing a multiannual Community Programme on promoting safer use of the Internet and new online technologies*. 03.01.2015 tarihinde <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0001:0013:EN:PDF> adresinden erişildi.
- European Council. (2014). *EU Human Rights Guidelines on Freedom of Expression Online and Offline*. 30.12.2014 tarihinde http://eeas.europa.eu/delegations/documents/eu_human_rights_guidelines_on_freedom_of_expression_online_and_offline_en.pdf adresinden erişildi.
- Facebook. (2015). *Terms of Service*. 30.01.2015 tarihinde <https://www.facebook.com/about/privacy/> adresinden erişildi.
- Farkas, M. G. (2007a). Going where patrons are. *American Libraries*, 38(4), 1-27.
- Farkas, M. G. (2007b). *Social Software in Libraries : Building Collaboration, Communication and Community Online*. Medford, New Jersey: Information Today Inc.
- Farkas, M. G. (2007c). Your stuff, their space. *American Libraries*, 38(11), 36.
- Fenerci, T. (2004). Bilgi Politikaları Açısından Kapitalist Ekonomik Sistemde Bilgi Toplumu Olgusu. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 74-92.
- Fernandez, P. (2010). Privacy and Generation Y: Applying Library Values to Social Networking Sites. *Community & Junior College Libraries*, 16(2), 100-113.

- Garber, M. B. (2011). *Social Media Policy on Campus: A Case Study of the Development and Implementatiton of a Social Media Policy For University Administrations, Faculty, and Staff*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mercer University, A.B.D.
- Garofalo, D. A. (2013). *Building Communities : Social Networking for Academic Libraries*. İngiltere: Chandos Publishing.
- Gilmour, R. ve Stickland, J. (2009). Social bookmarking for library services: Bibliographic access through Delicious. *College & Research Libraries News*, 70(4), 234-237.
- Graham, J., Faix, A. ve Hartman, L. (2009). Crashing the Facebook party: One library's experiences in the students' domain. *Library Review*, 58(3), 228-236.
- Gülener, S. (2012). Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak "Unutulma Hakkı". *Türkiye Barolar Birliği (TBB) Dergisi* (102), 219-240.
- Günaydın, B. (2010). *İnternet Yayıncılığı ve İfade Özgürlüğü*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Han, Z. ve Liu, Y. Q. (2010). Web 2.0 applications in top Chinese university libraries. *Library Hi Tech.*, 28(1), 41-62.
- Henkoğlu, T. ve Yılmaz, B. (2013). Avrupa Birliği (AB) Bilgi Güvenliği Politikaları. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(3), 451-471.
- Horten. (2014). *New Ruling From The European Court of Justice Permits Framing of Copyrights on The Internet*. 15.10.2014 tarihinde <http://en.horten.dk/News/2014/November/New-ruling-from-the-European-Court-of-Justice-permits-framing-of-copyrights-on-the-internet> adresinden erişildi.
- İNHAK. (2012). *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Basın Birimi Bilgi Notu-Kişinin Kendi Görüntüsü Üzerindeki Hakkı*. 12.01.2015 tarihinde http://www.inhak.adalet.gov.tr/tematik/bilgi/kendi_goruntusu.pdf adresinden erişildi.
- Isaacs, N., Kaminski, K., Aragon, A. ve Anderson, S. K. (2014). Social Networking: Boundaries and Limitations Part 2: Policy. *TechTrends*, 58(3).
- Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.
- Jenda, C. A. ve Kesselman, M. (2008). Innovative library 2.0 information technology applications in agriculture library. *Agricultural Information Worldwide*, 1(2), 52-60.
- Johnson, C. ve Burclaff, N. (2013). Making Social Media Meaningful: Connecting Missions and Policies. *ACRL, April*(10-13), 399-405.
- Junco, R. (2011). The Need for Student Social Media Policies. *EDUCAUSE Review*, (1), 60-61. 8.10.2014 tarihinde <http://www.educause.edu/ero/article/need-student-social-media-policies> adresinden erişildi.
- Kaplan. (2010). *Highlights from Kaplan's 2010 college admissions officers survey*. 03.07.2015 tarihinde http://www.kaptest.com/pdf_files/Highlights-from-Kaplans-2010-College-Admissions-Officers-Survey.pdf adresinden erişildi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karan, U. (2010). Nefret Suçları ve Nefret Söyleminin Türkiye Yasalarındaki Karşılığı. A. Çavdar ve A. B. Yıldırım (Ed.), *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi* içinde (ss. 231-243). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ketizmen, M. (2008). *Bilişim Suçları*. Ankara: Adalet Yayınları.
- Kocabey, D. (2004). *İnternette Fikri Hakların Korunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Koç, S. (2013). *Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Kooy, B. K. ve Steiner, S. K. (2010). Protection, not Barriers : Using Social Software Policies to Guide and Safeguard Students and Employees. *Reference & User Services Quarterly*, 50(1), 59-71.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 89-90.
- Kroski, E. (2007). The Social Tools of Web 2.0: Opportunities for Academic Libraries. *Association of College & Research Libraries*, 211-221.
- Kroski, E. (2009). Should Your Library Have a Social Media Policy. *School Library Journal*(October), 44-46.
- Külcü, Ö. ve Henkoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik : Facebook İncelemesi. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 231-252.
- Küzeci, E. (2011). Anayasal Bir Hak : Kişisel Verilerin Korunması. *Bilişim Dergisi*(Ocak), 142-148.
- Lenartz, A. J. (2012a). *All My Rowdy "Friends": The Use of Social Media in Higher Education*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Northern Arizona University, A.B.D.
- Lenartz, A. J. (2012b). Establishing Guidelines for The Use of Social Media in Higher Education. L. Wankel ve C. Wankel (Ed.), *Cutting-edge Technologies in Higher Education* içinde (c. 5, ss. 333-353).UK: Emerald Group Publishing.
- Library, C. (2011). *What is a libguide? How can it be used in library services?* 10.07.2014 tarihinde <http://asklibrary.com.edu/a.php?qid=102051#.VOSM-msXDx> adresinden erişildi.
- Mahmutoğlu, F. S. (2001). Karşılaştırmalı Hukuk Bakımından İnternet Sujelerinin Ceza Sorumluluğu. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 59 (1-2), 40-49.
- Maranto, G. ve Barton, M. (2010). Paradox and promise: MySpace, Facebook, and the sociopolitics of social networking in the writing classroom. *Computers and Composition*, 27(1), 36-47.
- Mathews, B. (2006). Do you Facebook? Networking with students online. *College & Research Libraries News*, 67(5), 306-307.
- Mathews, B. (2007). Moving beyond the reference desk: Being where users need us. *The Reference Librarian*, 48(2), 9-13.
- Mathews, B. (2011). Why Does My Library Use Social Media. 28.10.2014 tarihinde <http://chronicle.com/blognetwork/theubiquitouslibrarian/2/011/07/06/why-does-my-library-use-social-media/> adresinden erişildi.

- McNeill, T. (2012). ‘Don’t affect the share price’: social media policy in higher education as reputation management. Association for Learning Technology Conference'da sunulan bildiri.
- Midyette, J. D., Youngkin, A. ve Snow-Croft, S. (2014). Social Media and Communications: Developing a Policy to Guide the Flow of Information. *Medical Reference Services Quarterly*, 33(1), 39-50.
- Milstein, S. (2009). Twitter for libraries (and librarians). *Computers in Libraries*, 29(5), 17-18.
- Moulaison, H. L. ve Corrado, E. M. (2011). Staying Free From "Corporate Marketing Machines" : Library Policy for Web 2.0 Tools. D. Gupta ve R. Savard (Ed.), *Marketing Libraries in a Web 2.0 World* içinde (ss. 43-57). Almanya:IFLA.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Practices*. 16.08.2014 tarihinde [http://repo.mynooblif.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles %20and%20Best%20Practices.pdf](http://repo.mynooblif.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf) adresinden erişildi.
- Nottingham, M. (2015). *RSS Tutorial for Content Publishers and Webmasters*. 11.07.2015 tarihinde <https://www.mnot.net/rss/tutorial/> adresinden erişildi.
- OJP. (2013). *Electronic Communications Privacy Act of 1986 (ECPA)*. 12.12.2014 tarihinde <https://it.ojp.gov/default.aspx?area=privacy&page=1285> adresinden erişildi.
- Oxford Dictionaries. (2015a). *Blog*. 15.06.2015 tarihinde <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog> adresinden erişildi.
- Oxford Dictionaries. (2015b). *Instant Messaging*. 15.06.2015 tarihinde http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/instant-message?q=instant+messaging#instant-message_4 adresinden erişildi.
- Oxford Dictionaries. (2015c). *Social Network*. 18.08.2015 tarihinde <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> adresinden erişildi.
- Oxford Dictionaries. (2015d). *Wiki*. 17.07.2015 tarihinde <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/wiki> adresinden erişildi.
- Özel, N. ve Çakmak, T. (2012). *Sosyal kataloglama siteleri ve yeni nesil kütüphane katalogları*. Bilgi Yönetimi 2.0: Sosyal Ağlarda Bilgi Hizmetleri Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Samsun: 19 Mayıs Üniversitesi.
- Passy, F. (2003). Networks matter. But how? M. Diani ve D. McAdam (Ed.), *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action* içinde (ss. 1-42).New York:Oxford University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Resmi Gazete. (2014a). *Anayasa Mahkemesinin 3.4.2014 tarihli ve Başvuru No: 2013/1614 sayılı kararı*. 3.1.2015 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/05/20140522-28.pdf> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete. (2014b). *Anayasa Mahkemesinin 29.05.2014 tarihli ve Başvuru No: 2014/4705 sayılı kararı*. 15.01.2015 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140606-10.pdf> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete. (2014c). *T.C.Anayasa Mahkemesinin 8.5.2014 tarihli ve Başvuru No: 2013/5356 sayılı kararı*. 15.12.2014 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140716-9.pdf> adresinden erişildi.

- Ring, C. E. (2013). *Hate Speech in Social Media : An Exploration of the Problem and Its Proposed Solutions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Colorado, A.B.D.
- Secker, J. (2008). Social software and libraries: a literature review from the LASSIE project *Program: electronic library and information systems*, 42(3), 215-231.
- Sekyere, K. (2009). Too much hullabaloo about Facebook in Libraries! Is it really helping libraries? *Nebraska Library Association Quarterly*, 40(2), 25-27.
- Sınar, H. (2001). *İnternet ve Ceza Hukuku*. İstanbul:Bata Yayınları.
- Sınar, H. (2004). Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi Üzerine Bir Deneme *Prof. Dr. Çetin Özek Armağanı*. İstanbul.
- Solomon, L. (2011). *Doing Social Media So It Matters : A Librarian's Guide*. A.B.D.: ALA.
- Soysal, T. (2005). İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumlulukları. *TBB Dergisi*(61), 304-339.
- Soysal, T. (2007). Elektronik Posta Yoluyla Kişilik Haklarına Müdahaleden Doğan Hukuki Sorumluluk. *Ankara Barosu Dergisi*, 65(1), 144-167.
- Statistic Brain. (2014a). *Facebook Statistics*. 2.10 2014 tarihinde <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> adresinden erişildi.
- Statistic Brain. (2014b). *Twitter Statistics*. 2.10 2014 tarihinde <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> adresinden erişildi.
- Steiner, S. K. (2012). *Strategic Planning for Social Media in Libraries* (C. 15). A.B.D.: ALA.
- Stephens, M. (2006). Web 2.0 & Libraries: Best Practices for Social Software. *Library Technology Reports*, 42(4), 1-62.
- Stephens, M. ve Collins, M. (2007). Web 2.0, Library 2.0, and the hyperlinked library. *Serials Review*, 33(4), 253-256.
- Sümbüloğlu, V. ve Sümbüloğlu, K. (2000). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Swanson, T. A. (2012). *Managing Social Media in Libraries: Finding Collaboration, Coordination, and Focus*. İngiltere: Chandos Publishing.
- T.B.M.M. (2012a). *Avrupa Konseyi Sanal Ortamda İşlenen Suçlar Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun Tasarısı ile Gerekçesi*. 30.12.2014 tarihinde <http://www.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0676.pdf> adresinden erişildi.
- T.B.M.M. (2012b). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı Hakkında Bilgi Notu* 10.01.2015 tarihinde http://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/Adalet%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Kanunlar%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCr%C3%BCl%C3%BC%C4%9F%C3%BC29-05-2012.pdf adresinden erişildi.
- T.C. Anayasa Mahkemesi. (2014). *T.C.Anayasa Mahkemesi Araştırma ve İçtihat Birimi (AR-İÇ) Kararlar Bülteni Sayı :5-Ocak 2014-Mart 2014*. 19.12.2014 tarihinde http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar/KararlarBulteni/ocak_mart_2014.pdf adresinden erişildi.
- T.C.Anayasası. (1982). 11.11.2014 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2709&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> adresinden erişildi.

- T.C.Başbakanlık. (1951). *5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu*. 18.12.2014 tarihinde <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin1.Aspix?MevzuatKod=1.3.5846&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=fikir%20ve%20Osanat&Tur=1&Tertip=3&No=5846> adresinden erişildi.
- T.C.Başbakanlık. (2004a). *5187 Sayılı Basın Kanunu*. 12.01.2015 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5187.pdf> adresinden erişildi.
- T.C.Başbakanlık. (2004b). *5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK)*. 13.01.2015 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> adresinden erişildi.
- T.C.Başbakanlık. (2007). *5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*. 23.09.2014 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> adresinden erişildi.
- T.C.Başbakanlık. (2008). *5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu*. 15.01.2015 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5809.pdf> adresinden erişildi.
- T.C.Başbakanlık. (2014). *6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*. 17.12.2014 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf> adresinden erişildi.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital : How the net generation is changing your world*. New York: Mc Grow-Hill.
- Taşkın, Ş. C. (2008). *Bilişim Suçları*. Bursa:Beta Yayınevi.
- Tavluoğlu, C. (2013). *Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- The Free Dictionary. (2014). *Screencasting*. 29.08.2014 tarihinde <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/screencasting> adresinden erişildi.
- The Free Dictionary. (2015a). *Folksonomy*. 11.06.2015 tarihinde <http://www.thefreedictionary.com/folksonomy> adresinden erişildi.
- The Free Dictionary. (2015b). *RSS*. 13.05.2015 tarihinde <http://www.thefreedictionary.com/RSS> adresinden erişildi.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Tonta, Y., Al, U. ve Madran, O. (2009). *Web 2.0 Teknolojileri ve Uygulamaları*. Web 2.0 Teknolojileri ve Uygulamaları Çalıştayı'nda sunulan bildiri. Ankara.
- Torjman, S. (2005). *What is policy?* 13.07.2015 tarihinde <http://www.caledoninst.org/Publications/PDF/544ENG.pdf> adresinden erişildi.
- Tripathi, M. ve Kumar, S. (2010). Use of Web 2.0 tools in academic libraries. : A reconnaissance of the international landscape. *The International Information & Library Review*, 42(3), 195-207.
- Tursun, E. (2011). *Türkiye'de İnternet Yayıncılığında Cezai ve Kişilik Hakları Boyutuyla Hukuki Sorumluluk*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- TÜİK. (2014). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014*. 07.11.2014 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16197> adresinden erişildi.
- U.S.Constitution. (2014). *First Amendment - U.S. Constitution*. 18.12.2014 tarihinde <http://constitution.findlaw.com/amendment1.html> adresinden erişildi.

- U.S.GPO. (1974a). *Family Educational Rights and Privacy Act (FERPA)*. 14.01.2015 tarihinde http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=6cf6a13718d882722093bb967c9cf6a0&tpl=/ecfrbrowse/Title34/34cfr99_main_02.tpl adresinden erişildi.
- U.S.GPO. (1974b). *U.S. Privacy Act of 1974*. 11.01.2015 tarihinde <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-88/pdf/STATUTE-88-Pg1896.pdf> adresinden erişildi.
- U.S.GPO. (1986). *Stored Communications Act*. 15.04.2015 tarihinde <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2010-title18/html/USCODE-2010-title18-partI-chap121.htm> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2008). *Ethical Issues of Information Society*. 26.08.2014 tarihinde www.unesco.org/webworld/en/ethic-information-society adresinden erişildi.
- Wandel, T. L. (2009). Student use of social media: University policy and response. C. R.-L. K. Setzekorn (Ed.), *Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications* içinde. (ss. 189-211).New York:IGI Global.
- Wankel, C., Marovich, M. ve Stanaityte, J. (2010). *Cutting Edge Social Media Approaches to Business Education : Teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs*. A.B.D.: Information Age Publishing.
- Wasike, J. (2013). Social media ethical issues: role of a librarian. *Library Hi Tech News*(1), 8-16.
- Wyatt, A. M. ve Hahn, S. E. (2011). Copyright concerns triggered by Web 2.0. *Reference Services Review*, 39(2), 303-317.
- Yalçın, H. (2014). *Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri : Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri* .Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Zeckman, A. (2014). *Right to Be Forgotten: Google Refreshes Stats*. 13.12.2014 tarihinde <http://searchenginewatch.com/sew/news/2375322/right-to-be-forgotten-google-refreshes-stats> adresinden erişildi.
- Zohoorian-Fooladi, N. ve Abrizah, A. (2013). Academic librarians and their social media presence: a story of motivations and deterrents *Information Development*, 30(2), 159-171.

ÖZET

Pekçok kişi ve kurum tarafından giderek artan bir şekilde tercih edilen sosyal medya kullanımı üniversitelerin ve üniversite kütüphanelerinin de öncelikli konularından biri haline gelmiştir.

Özellikle kütüphanelerin tanıtımı ve pazarlanmasında yoğunlukla kullanılan sosyal medya pekçok fırsat kadar pekçok tehdidi de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya hesaplarını güvenli bir şekilde yönetmek ve kullanıcı ile kütüphane çalışanları arasında etkin bir iletişim sağlamak için diğer bazı kurumlar gibi üniversite kütüphaneleri de kendilerine rehber olabilecek sosyal medya politikaları oluşturup kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medyayı kullanan üniversite kütüphanelerinin sosyal medya hesaplarının işletim, yönetim ve denetiminde sosyal medya politikası vb. herhangi bir rehberle başvurup başvurmadıklarını tespit etmektir.

Bu kapsamda, sosyal medyayı kullanan 90 üniversite kütüphanesine anket uygulanmış, ankete 67 (% 74,4) üniversite kütüphanesi katılmıştır. Ankete katılanların yalnızca 5'i (% 7,4) kütüphane için oluşturulmuş sosyal medya politikasını kullanmaktadır. Ankete katılanların 10'unun (% 15) üniversitenin sosyal medya politikasını kullandığı, 44'ünün (% 65,6) ise sosyal medya kullanımı ile ilgili herhangi bir rehberle sahip olmadıkları saptanmıştır. Yine yapılan anket aracılığıyla, sosyal medyayı kullanan üniversite kütüphanelerinde çalışan kütüphanecilerin kütüphanenin sosyal medyadaki varlığı konusundaki farkındalıkları ile sosyal medya politikası vb.

rehber niteliğinde bir belgeye ihtiyaç duyup duymadıkları konusu incelenmiştir. Kütüphanecilerin farkındalık seviyelerinin genel olarak iyi olduğu, bununla birlikte problemlerle karşılaşıldığında nasıl bir reaksiyon gösterilmesi gerektiği konusunda tereddütler yaşandığı söylenebilir. Ayrıca katılımcıların çoğu kütüphaneler tarafından sosyal medya politikası vb. bir belgenin rehber olarak kullanılması gerektiğine inanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki üniversite kütüphanelerine rehber olabileceği düşünülen bir sosyal medya politikası önerisi hazırlanmış ve bu çalışmada sunulmuştur.

SUMMARY

Social media usage that is increasingly preferred by many people and institutions, has become a primary issue for universities as well.

Social media which is particularly used for promoting and marketing library services, brings about many opportunities as well as threats.

University libraries like some other institutions have started to create and use social media policies that can guide them to manage social media accounts safely and to provide an effective communication between users and librarians.

This study aims to determine whether the university libraries using social media has been consulting a guide like social media policy, while operating, managing and controlling social media accounts.

In this context a survey has been conducted upon 90 university libraries that use social media where 67 (% 74,4) of them have been actual participants. Only 5 (% 7,4) of these libraries were using a social media policy created for their own library. It was found out that while 10 (% 15) of them were using a social media policy created for their university, 44 (% 65,6) of them didn't have any guide related to social media usage. By this survey, it was also examined whether librarians working in the university libraries that use social media have been aware of social media presence of their libraries and whether they need to have a guide document like social media policy. It can be said that librarians are mostly aware of the social media presence of the library, however it was realized that some of them

were hesitating about how they should act when they encounter a problematic content. Additionally, most of the participants believe that a guide document like social media policy should be used by libraries. With regard to this, a social media policy, which is thought to be a guiding instrument for Turkish university libraries is proposed and presented in this study.