



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

**ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE SOSYAL
MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI: MARMARA
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Leyla YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Burcu Umut ZAN

Çankırı – 2024

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

**ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE SOSYAL
MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI: MARMARA
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Leyla YILMAZ

ORCID: 0009-0008-6384-9534

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Burcu Umut ZAN

Çankırı – 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iv
TEZ KABUL VE ONAY	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
RESİM LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu	1
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırma Problemi	4
1.5. Araştırmanın Hipotezi	4
1.6. Sınırlılıklar.....	5
1.7. Varsayımlar	5
1.8. Literatür Değerlendirmesi	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	12
2.1. Kuşak Kavramını Oluşturan Etmenler	14
2.1.1. Yaş.....	14
2.1.2. Fiziksel Yaş	15
2.1.3. Yaşam Seyri Teorisi	15
2.1.4. Kuşakların Sınıflandırılması.....	15
2.1.4.1. Gelenekselciler-Sessiz Kuşak (1925-1945).....	18
2.1.4.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı (1946-1964)	19
2.1.4.3. X Kuşağı (1965-1979).....	19
2.1.4.4. Y Kuşağı (1977-1994).....	20
2.1.4.5. Z Kuşağı (2000-Halen).....	21
2.2. Bilişim Teknolojisinden Yaşanan Gelişmeler	22
2.2.1. İnternetin Tarihsel Süreci	22
2.2.1.1. İnternetin Gelişim Evreleri	23
2.2.1.2. İnternetin Türkiye’deki Gelişimi.....	24
2.2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	25
2.2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	27
2.3. Kütüphane Kullanımı ve Sosyal Medya.....	30

2.3.1. Kütüphanelerde Sosyal Medya Politikası.....	32
2.3.2. Kütüphanelerde Sosyal Web'in Gelişimi	35
2.3.2.1. Kütüphane 2.0	38
2.3.2.2. Kütüphaneci 2.0.....	39
2.3.2.3. Kullanıcı 2.0	40
2.3.2.4. Bilgi 2.0	41
2.3.3. Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi Alanında Kullanılan Sosyal Medya Platformları	41
2.3.3.1. ÜNAK (Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği).....	42
2.3.3.2. ANKOS (Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu).....	43
2.3.3.3. Kutup-L	43
2.3.3.4. TKD (Türk Kütüphaneciler Derneği).....	44
2.3.3.5. BBY (Bilgi ve Belge Yönetimi) Haber Portalı	45
2.3.3.6. Marmara Üniversitesi Kütüphanesi.....	45
3. YÖNTEM.....	52
3.1. Evren ve Örneklem.....	52
3.2. Veri Toplama Aracı.....	52
3.3. Verilerin Toplanması.....	53
3.4. Güvenirlilik	53
3.5. Verilerin Analizi.....	54
4. BULGULAR	55
4.1. Demografik Özellikler.....	55
4.1.1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sınıf Dağılımları	55
4.1.2. Öğrencilerin Bilişim Teknolojilerine İlişkin Sahiplikleri.....	56
4.1.3. Öğrencilerin Bilimsel Bilgiye Erişim Tercihlerine İlişkin Betimsel İstatistikler	57
4.1.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	59
4.1.5. Öğrencilerin Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi Alanında Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Betimsel İstatistikler	61
4.1.6. Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal Medya Hesabını Takip Eden Öğrencilere İlişkin Betimsel İstatistikler	64
4.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	66
4.2.1. Ölçeğe ilişkin Betimleyici İstatistikler	68
4.2.1.1. Öğrencilerin Sosyal Kaçış Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler... 68	
4.2.1.2. Öğrencilerin Bilgilenme Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler.....	70
4.2.1.3. Öğrencilerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	71
4.2.1.4. Öğrencilerin Ekonomik Fayda Motivasyonlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	71

4.2.1.5. Öğrencilerin Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	72
4.2.1.6. Öğrencilerin Eğlence Motivasyonlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	73
4.3. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesi	74
4.3.1. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Sınıf Seviyesi Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları.....	74
4.3.2. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları.....	78
4.3.3. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Sosyal Medyada Harcadıkları Zaman Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları.....	80
4.3.4. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları.....	85
5. TARTIŞMA	87
6. SONUÇ	89
7. ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

27/06/ 2024

İmza

Leyla YILMAZ

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Leyla YILMAZ tarafından hazırlanan *Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği* başlıklı bu çalışma, 27.06.2024 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Bilgi ve Belge Yönetimi* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Doç. Dr. Burcu Umut ZAN	İmza:
Üye	: Doç. Dr. Bahattin YALÇINKAYA	İmza:
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hasan SEVMEZ	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 13/06/2024 tarih ve 2024/27-09 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ersoy YILMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve çalışmanın tüm süreçlerinde bana yol gösteren, lisans dönemimden şimdiye dek bilgi, tecrübe, nezaketi ve güzelliğiyle hayran olduğum ve ışığında yürümekten gurur duyduğum kıymetli hocam Doç. Dr. Burcu Umut ZAN'a her daim desteği ve hayatıma değdiği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma verilerimi toplama aşamasında bana yol gösteren, tecrübelerini benimle paylaşan, tez savunma jürisinde olmasından onur duyduğum değerli hocam Doç. Dr. Bahattin YALÇINKAYA'ya teşekkürü borç bilirim.

Tez savunma jürimde yer almayı kabul eden sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan SEVMEZ'e teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde beni yüreklendiren ve destekleyen sevgili mesai arkadaşlarım Dr. Oytun DOĞAN'a ve Dr. Emine CENGİZ MATER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimde yanımda olan ve desteğini hep hissettiğim canım arkadaşım Hatice KIZILYAMAÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni destekleyen Annem, Babam ve Abilerime teşekkür ederim.

2706/2024

Leyla YILMAZ

ÖZET

Tezin Başlığı : Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının
Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği
Tezin Yazarı : Leyla YILMAZ
Danışman : Doç. Dr. Burcu Umut ZAN
Anabilim Dalı : Bilgi ve Belge Yönetimi
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 27.06.2024

Teknolojinin hızlı gelişimi kütüphane ve kütüphanecilik mesleğini de etkilemiştir. Teknolojinin içine doğan ve şimdinin üniversite öğrencilerini oluşturan Z kuşağı, teknolojinin tüm ürün ve hizmetlerini hayatlarının her alanında aktif bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinde zaman geçirmelerine sebep olan motivasyon algılarının neler olduğunun belirlenmesidir. Araştırma evreni, 2023-2024 eğitim döneminde öğrenim gören Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü lisans grubu öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek, öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla Balcı ve Ayhan tarafından 2007 yılında hazırlanmıştır. Ancak gençlerin internetin bir parçası olan sosyal ağlarda daha fazla zaman harcamasına yönelik olarak mevcut ölçek 2018 yılında İçirgin tarafından geçerliliği ve güvenilirliği yapılarak güncellenmiştir. İçirgin (2018); bu çalışmada “internet” kavramını “sosyal medya” kavramı ile değiştirmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında 2018 yılında geçerliliği ve güvenilirliği İçirgin tarafından yapılmış olan “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları” ölçeği kullanılmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi olan genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak elektronik ve basılı olmak üzere iki teknik kullanılmıştır. Veriler, SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kütüphane, üniversite kütüphanesi, sosyal medya, kuşaklar

ABSTRACT

Thesis Title : Use of Social Media Tools in University Libraries: The Example of Marmara University
Author : Leyla YILMAZ
Supervisor : Assoc. Prof. Burcu Umut ZAN
Department : Information and Document Management
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 27.06.2024

The rapid development of technology has also affected the library and librarianship profession. Generation Z, who were born into technology and constitute today's university students, actively use all products and services of technology in every aspect of their lives. The aim of the research is to determine the motivational perceptions that cause university students to spend time on social media. The research universe consists of undergraduate students of Marmara University Department of Information and Document Management studying in the 2023-2024 academic year. The scale used in the research was prepared by Balcı and Ayhan in 2007 in order to determine the students' internet usage motivations. However, the current scale was updated by İçirgin in 2018 by making its validity and reliability in order for young people to spend more time on social networks, which are a part of the internet. İçirgin (2018); replaced the concept of "internet" with the concept of "social media" in this study. Therefore, the "University Students' Social Media Usage Habits and Motivation" scale, the validity and reliability of which was made by İçirgin in 2018, was used within the scope of the study. The research was prepared using the general screening model and relational screening model, which are quantitative research methods. Two techniques were used as data collection methods in the research: electronic and printed. The data were analyzed with the SPSS program.

Keywords: Library, university library, social media, generations

KISALTMALAR

ALA	American Library Association
ANKOS	Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu
ARPA	Advanced Research Projects Agency
BBY	Bilgi ve Belge Yönetimi
BITNET	Because It's Time Network
BT	Bilişim Teknolojileri
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
EARN	European Academic and Research Network
MIT	Massachusetts Institute of Technology
M.Ü	Marmara Üniversitesi
ÜNAK	Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği
TDK	Türk Dil Kurumu
TKD	Türk Kütüphaneciler Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WAN	Wide Area Network
www	Word Wide Web

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Kuşaklar ve adlandırmaları.....	16
Tablo 2.2: Kuşakların kronolojik sınıflandırılması.....	16
Tablo 2.3: Kuşak faklarına göre en çok ziyaret edilen web siteleri ve uygulamalar .	30
Tablo 2.4: ÜNAK'ın sosyal medya hesapları	42
Tablo 2.5: ANKOS sosyal medya hesapları	43
Tablo 2.6: KUTUP-L sosyal medya hesapları	44
Tablo 2.7: TKD sosyal medya hesapları	44
Tablo 2.8: BBY sosyal medya hesapları	45
Tablo 2.9: Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesapları	46
Tablo 3.1: Sosyal medya kullanım alışkanlıklar ve motivasyonları ölçeği	52
Tablo 3.2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği güvenirlik analizi sonuçları	53
Tablo 4.1: Cinsiyete göre sınıf bilgisi dağılımları	55
Tablo 4.2: Yaş aralığına göre sınıf bilgisi dağılımları	56
Tablo 4.3: Sınıf bilgilerine göre öğrencilerin bilgisayar/tablet sahiplikleri.....	56
Tablo 4.4: Öğrencilerin telefonları ile ilgili durumları	57
Tablo 4.5: Sınıf bilgisine göre öğrencilerin bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri araçlar.....	57
Tablo 4.6: Sınıf bilgisine göre öğrencilerin bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri platformlar.....	58
Tablo 4.7: Sınıf bilgisine göre öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre.....	59
Tablo 4.8: Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformları	60
Tablo 4.9: Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya hesapları.....	60
Tablo 4.10: Sınıflara göre kullanılan sosyal medya hesabı sayısı	61
Tablo 4.11: Alanla ilgili hesapların takip edilmesi durumu.....	62
Tablo 4.12: Takip edilen kütüphanecilik ve bilgi bilim hesapları	62
Tablo 4.13: Sınıflara göre takip edilen kütüphanecilik ve bilgi bilim hesaplarının sayısı.....	63

Tablo 4.14: Sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesabı takip bilgileri.....	65
Tablo 4.15: Sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesabının faydalı görülmesi	65
Tablo 4.16: Kolmogorov Smirnov Testi, çarpıklık-basıklık analizi sonuçları.....	66
Tablo 4.7: Ölçeğe ilişkin betimsel istatistikler.....	68
Tablo 4.18: Öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler ..	69
Tablo 4.19: Öğrencilerin bilgilenme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler	70
Tablo 4.20: Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler	71
Tablo 4.21: Öğrencilerin ekonomik fayda motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler	72
Tablo 4.22: Öğrencilerin sosyal iletişim ve chat motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler.....	72
Tablo 4.23: Öğrencilerin eğlence motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler	73
Tablo 4.24: Sınıf seviyesine göre betimsel istatistikler	74
Tablo 4.25: Sınıf seviyesine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	76
Tablo 4.26: Bilgilenme motivasyonu puanlarının sınıf seviyelerine göre karşılaştırılması	78
Tablo 4.27: Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız örneklem T testi analizi sonuçları	79
Tablo 4.28: Öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre betimsel istatistikler	80
Tablo 4.29: Sosyal medyada harcadıkları zamana göre tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	82
Tablo 4.30: Sosyal kaçış motivasyonu puanlarının sosyal medyada harcadıkları zamana göre karşılaştırılması.....	84
Tablo 4.31: Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre bağımsız örneklem T testi analizi sonuçları	85

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Akademik kütüphane 2.0 modeli	37
Şekil 2.2: Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesabı takip bilgileri...	64



GRAFİK LİSTESİ

<u>Grafik No:</u>	<u>Sayfa</u>
Grafik 2.1: Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı	25
Grafik 2.2: Sosyal medyanın yıllara göre kullanım oranları	27
Grafik 2.3: We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporuna göre ülkelere göre internette geçirilen günlük süre	28
Grafik 2.4: We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporuna göre ülkelere göre sosyal medyada geçirilen günlük süre	28
Grafik 2.5: We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporuna göre internet kullanma nedenleri	29

RESİM LİSTESİ

<u>Resim No:</u>	<u>Sayfa</u>
Resim 2.1: Instagram hesabı üzerinden bilgilendirme içeriği.....	47
Resim 2.2: Instagram hesabı üzerinden özel gün içeriği.....	47
Resim 2.3: Instagram hesabı üzerinden kütüphane kullanımı ile ilgili içerik.....	48
Resim 2.4: Instagram hesabı üzerinden okuyuculara kitap önerisi içeriği.....	48
Resim 2.5: Instagram hesabındaki reelsler	49
Resim 2.6: Facebook hesabı üzerinden kütüphane ve kütüphane personeli ile ilgili içerik.....	49
Resim 2.7: Facebook hesabı üzerinden eğitim içeriği	50
Resim 2.8: Youtube içerikleri	50

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın konusu

İnternetin icadı ve insanların hayatındaki yeri teknolojinin katmanlar halinde gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. 1969 yılında bugün kullandığımız ağların ağı internet için ilk uzak bağlantının kurulması ve devam eden gelişmeler takibinde, 1989 yılında web teknolojilerine ait adımların atılması, “Bilgi Çağı” olarak adlandırılan dönemin ilk sesleri olarak kabul edilebilir (Mandıracı, 2020, s.1). İlgili tarihlerden, nesnelerin internetinin konuşulduğu günümüz dünyasına kadar “bilgi” en güçlü unsur olarak karşımıza çıkmakta ve bir meta olarak kabul edilmektedir (Gencer ve Aktan, 2021). İnternet ve beraberinde üretilen teknolojiler insanoğluna yeni fırsatlar sunmaya ve iletişimde yeni çıkışlar açmaya devam etmektedir. Özellikle geleneksel olarak kabul edilebilecek iletişim unsurlarının sosyal medya kullanımı ile birlikte doğasının tamamen değişime sürüklendiği kabul edilmektedir. Web teknolojilerinde yaşanan gelişime kronolojik olarak bakıldığında, sosyal web olarak da adlandırılan Web 2.0’ın iletişim anlamında bilişim dünyasında büyük bir değişime zemin hazırladığı bilinmektedir. 1979 yılında USENET ile tek yönlü başlayan sosyal medya kavramı, web 2.0 ile beraber çift yönlü iletişim sağlayan araçlar haline dönüşmüştür (Kaplan, A.M., ve Haenlein, M., 2010, s.59). Sosyal medyanın, geleneksel medya türüne göre daha işlevsel ve açık uçlu (Akarsu, 2016, s. 352) olması kitlesel olarak bu araçlarının kullanımını cazip hale getirmiştir. Bireylerin, sosyal medya üzerinde kişisel hesaplarını açması ile birlikte birer web kimlikleri oluşturmuştur. Bireyler, web kimlikleri üzerinden sosyal medya hesapları aracılığıyla duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri gibi, gündelik yaşamlarını bu sanal dünyaya yansıtmakta ve aynı zamanda bilginin alınması, oluşturulması ve aktarılması aşamalarında da sıklıkla bu mecrayı tercih etmektedir. Sosyal medya, her kuşağın kullandığı ve etkileşim kurduğu ortamlar olmasına rağmen, sosyal medya ile ilgili çalışmalara bakıldığında özellikle sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisinin araştırmalara konu edilmiş olduğu görülmektedir. Toplumların sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik durumları paylaşmakta oldukları ortak bir kaderi işaret etmektedir. Bu ortak kader ise kuşak olgusu olarak tanımlanmaktadır (Erden Ayhün, 2013, s.93). Bilginin teknoloji üzerinde etkisi ve sonucu olarak ortaya çıkan yenilikler, farklı bir ortak kaderin paylaşılmasına işaret etmektedir. Bilgi teknolojilerinin hızlı değişim ve dönüşümü

kuşakların keskin davranış modelleri (kişilik, bilgi arama, iletişim kurma vb) ile birbirlerinden ayrılmasına sebep olmuştur. Kuşakların sınıflandırılmasında, teknolojiyi kullanma şekli, hızı ve becerisi önemli bir unsur haline gelmiştir. (Aydın, 2020, s.18). Teknolojinin içine doğan ve şimdinin üniversite öğrencilerini oluşturan Z kuşağı, teknolojinin tüm ürün ve hizmetlerini hayatlarının her alanında aktif bir şekilde kullanmaktadır. Üniversitelerin, bu kuşağın ilgi ve beklentilerini karşılamak, onlarla sağlıklı iletişim kurmak ve olumlu geri bildirim almak adına kurum kimliklerini koruyarak oluşturdukları web kimlikleri ile yenilik hareketine uyum sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Üniversitelerin kuşkusuz en aktif kullanılan birimlerinden biri kütüphanelerdir. Bu nedenle tüm öğrenci ve personele hizmet veren kütüphaneler de sürekli yenilenerek değişen dünya sisteminde var olmak için web kimlikleri ile varlıklarını oluşturma ve koruma çabası içine girmişlerdir. Hedef kitleyle kurulan doğru iletişimin kütüphane kurumunun prestiji ve etkin kullanımını için önemli olduğu (Gedikçe Öndoğan, 2018, s. 1219) kabulünden yola çıkıldığında kurumların sanal ortamda nasıl var olduğu mutlaka sorgulanması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kütüphaneler bağlı oldukları kurumlardan bağımsız web kimliklerini oluşturarak eğitim, hizmet ve tanıtımlarını içerikler hazırlayarak kullanıcıya sunmaya başlamıştır. Bu durum kütüphanelerin sanal kapıları olan sosyal medya araçlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Kullanıcı, taleplerini bu araçlar doğrultusunda kütüphaneciye iletmekte ve oluşturulan dijital hesaplarla birçok etkinlik, eğitim ve çevrimiçi kütüphane hizmetlerini buradan takip etmektedir. Kütüphane kurumları da web kimlikleri aracılığıyla Z kuşağı ile sanal ortamda temasta bulunmak, onlarla aynı dili konuşmak ve etkili bir imaj oluşturmak adına doğru ve sağlıklı bir iletişim dili oluşturmak durumundadır. Bugün üniversite kütüphanelerinin hizmet verdiği lisans öğrencilerinin, başka bir ifade ile farklı bir toplumsal ortak kaderi paylaşan Z kuşağının yenileşen dünya hizmet anlayışında bilgiye erişime, dair kabulleri önceki kuşaklardan daha farklıdır. Kütüphanecilik ve bilgi bilim alanında lisans eğitimi veren üniversitelerin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri yaklaşık 2018 yılından bu yana, Z kuşağı öğrencilerini kabul etmektedirler. İlk mezunları verilen Z kuşağı öğrencilerinin mesleğe en üst düzeyde katkı vermesi beklenmektedir. Bugün, zamanının büyük çoğunluğunu sosyal medya üzerinde geçiren öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve onları sosyal medya üzerinde zaman harcamaya sürükleyen motivasyonlarının ve motivasyon algılarının ne olduğunun tespit edilmesi

bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerine, Balcı ve Ayhan tarafından 2007 yılında hazırlanan 2018 yılında İçirgin tarafından geçerliliği ve güvenilirliği yapılarak güncellenen “Üniversite öğrencilerinin Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları” ölçeği kullanılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

İnsanlık tarihinin bilinen toplumsal değişimlerine bakıldığında iki bin yıllık yazılı tarihi geride bırakmıştır. Yaşam şekillerini, toplum yapılarını, kültür yapısını derinden etkileyen köklü değişiklikler temel toplum yapısını ayrıştıran dönemlerle adlandırılmıştır. Primitif toplum olarak adlandırılan avcı ve toplayıcı dönem, din-tarım toplumu sanayi devrimiyle beraber teknolojinin gelişmesi beraberinde bilgi toplumu şimdiki halini almıştır. Sosyal medyanın günümüzde ağ toplumunu saran, etkisi altına alan, biçimlendiren etkisini görmemek olanaksızdır (Gencer ve Aktan, 2021, s.1153). Bu çalışmada Z kuşağı olarak kabul edilen Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kendilerini sosyal medya üzerinde zaman harcamaya iten motivasyon algılarının neler olduğu üzerine bir çalışma yapılmıştır. Oysa geleceğin kütüphanecilerinin, sosyal medya kullanımlarının ve onları sosyal medyaya iten motivasyonların tanımlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür değerlendirildiğinde Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarına dair daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medya alışkanlıklarının ve motivasyon algılarının tanımlanması, öğrencilerle sanal ortamda nasıl bir iletişim kurulacağının tanımlanması adına önemlidir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Z Kuşağını temsil eden genç neslin zamanının büyük bir çoğunluğunu internet ve bu ağın bir parçası olan sosyal medyayı hayatındaki tüm süreçleri yönetmek için oldukça etkin bir şekilde kullanmakta olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, çoğunluğunu Z kuşağının oluşturduğu Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin sosyal medya üzerinde zaman geçirmelerine sebep olan motivasyon algılarının neler olduğunun belirlenmesidir. Bu nedenle araştırmanın

amacı; Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü lisans grubu öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmektedir.

1.4. Araştırma Problemi

Araştırma kapsamında aşağıda verilen sorulara cevap aramıştır.

- Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermekte midir?
- Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermekte midir?
- Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermekte midir?
- Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermekte midir?

1.5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur,

H₀₋₁ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık yoktur.

H₁ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık vardır.

H₀₋₂ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık yoktur.

H₂ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık vardır.

H₀₋₃ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık yoktur.

H₃ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık vardır.

H₀₋₄ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık yoktur.

H₄ Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılık vardır.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir;

1. Araştırmanın evreni Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi lisans grubu öğrencileriyle sınırlıdır.
2. Araştırma Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ölçeğine verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
3. Araştırma Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü 2023-2024 akademik yılında 1., 2.,3. ve 4. sınıf öğrencilerinin ölçek sorularına verdiği cevaplar ile sınırlıdır.
4. Araştırma 2023-2024 akademik yılında Marmara Üniversitesi Kütüphanesi adına aktif varlık gösteren sosyal medya hesapları ile sınırlıdır.

1.7. Varsayımlar

Bu çalışma, yeni iletişim araçlarının üniversitede halen eğitim gören öğrenciler üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmıştır. Sosyal medya araçlarının öğrenciler üzerindeki motivasyonu çalışma konusuna dahil edilmiştir. Öğrencilerin tüm soruları içtenlikle cevapladığı varsayılmaktadır.

1.8. Literatür Değerlendirmesi

Araştırmanın teorik çerçevesi için literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken “sosyal medya ve kütüphaneler”, “sosyal medya kütüphaneciliği”, “kütüphane 2.0”, “kütüphaneler ve sosyal medya analizi”, “social media and library”, “library 2.0 and social media” konu başlıkları kullanılarak tarama yapılmıştır.

Ulusal literatürde sosyal ağların kütüphane kullanımına etkisi ölçmek için yapılan çalışmalardan biri Keleş (2017)’e aittir. 4’ü devlet 3’ü vakıf üniversitesinin 26-29 Aralık 2016 tarihleri arasında örneklem alınan üniversite kütüphanelerinin Twitter hesapları 15 farklı özelliği göre değerlendirilmiştir. Veriler MS Excel programıyla analiz edilerek ve etki skorunu ölçmek için klout aracından yararlanılmıştır. Hesaplar arasında yapılan karşılaştırma sonucu etki skorunun en yüksek olduğu hesap Bilkent Üniversitesine ait Twitter hesabı olmuştur. Araştırma sonucunda hesapların geri dönüşlere önem verilmesi daha sıcak ve kullanıcı dostu bir dil kullanılmasının önemine değinilmiştir.

Kütüphane ve bilgi merkezlerinde sosyal medya araçlarının nasıl kullanılması gerektiğine değinen Özel (2018), Sabancı üniversitesinin sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerin analizlerini yer vermiştir. Sosyal ağlar üzerinden erişilen içerikler dil, anlatım ve üslup bakımından incelenerek kurumsal dilin sosyal medya ruhunu yansıtmadığına sonucuna varılmıştır.

Fidancı’nın (2023), bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında Türkiye’de yapılmış ilk çalışmalardan olan “Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı Verilerine Yönelik İçerik Analizi ve Sosyal Ağ Analizi Çalışması” adlı çalışması Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi (CMK)’nin resmi Twitter hesabı örneklem alınarak yapılmıştır. İçerik ve sosyal ağ analizi yapılan çalışmada sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların talepleri ve bakış açıları analiz edilmiştir. 19.02.2020-1.12.2022 tarihleri arasında atılan 1632 Tweet betimsel, içerik, sosyal ağ olarak değerlendirilmiştir. CMK’nin, Twitter hesabını herkese açık şekilde kullanması kullanıcı ve kütüphane arasında kuvvetli bir bağ oluşturduğu sonucuna erişilmiştir. Çalışmada da belirtildiği gibi sosyal medya politikası olmamasına rağmen kurum kendi içindeki istikrardan kaynaklı içerik düzeni olduğu görülmektedir.

Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanılmasıyla beraber “sosyal medya kütüphanecisi” kavramı literatürde yerini almaya başlamıştır.

Literatür taraması yapılırken “sosyal medya kütüphanecisi” kavramı ile sonuçlara erişim sağlanmıştır.

Sosyal medya kütüphaneciliği üzerine çalışma yapan Güçlü (2018), Türkiye’deki vakıf ve devlet üniversitelerinin web siteleri ziyaret edilerek mevcut e-posta adreslerinden 186 üniversiteye 7-18 Mayıs 2018 tarihlerinde çevrimiçi anket yöntemiyle 92 üniversite kütüphanesinden geri dönüşleri incelenerek sosyal medya kütüphaneciliği ile ilgili kütüphane personellerinin kavram üzerine bakışları incelenmiştir. Hazırlanan ankette katılımların mevcut durumu ve özelliği, sosyal medya kütüphaneciliği ve sosyal medya kütüphanecisi 3 başlıkta sunulmuştur. SSPS programıyla analiz edilen anket, 11 ayrı tabloda yorumlanmıştır. Katılımcıların çoğu, kütüphanelerde bu konuda uzman personelin gerekli olduğu konusunda hemfikirdir.

Yüksek öğretim kurumlarında sosyal medya kullanımının önemine değinen Igwe (2017), “Social media librarianship in academic libraries: Optimizing trends for real-time user engagement through digital billboards” çalışmasında kütüphane kullanıcıların dijital yerliler olması ve bu teknoloji kuşağının beklentilerini sağlamak ve iletişimi güçlü tutmak adına kütüphanelerde sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanılması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu iletişim sağlanırken sosyal medya kütüphanecisi tarafından kurulan iletişim önemli olduğunu ve iş tanımı olarak bu konuda uzmanlaşması gerektiğine de değinilmiştir.

Kütüphane stratejilerinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kütüphanecisi kavramına bakışı konu alan Choi (2018), “Is your library redy for social media librarian” çalışmada 275 kütüphane ve bilgi bilimi alanında çalışan personellere uygulanan ankette katılımcıların %69,1 iş tanımlarında sosyal medya kütüphanecisi olarak yer verilmediğini ancak işlerine ek olarak performans olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir.

Sosyal medyanın kurumları etkisi altına almasıyla beraber kütüphanelerde sosyal medya hizmetinin nasıl verileceği hangi standartlarda olacağı güncel bir problem olmuştur. Literatürde kütüphaneler için sosyal medya politikası ile ilgili çalışmalar taranmış ulusal ve uluslararası alanda akademik düzeyde bu çalışmalara pek yer verilmediği görülmüştür.

Ulusal çalışmalardan biri olan “Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları” adlı çalışmada Akbaş ve Fenerci (2016), sosyal medya kullanan 90

üniversite kütüphanesine düzenledikleri ankette katılım sağlayan 67 üniversite kütüphanesinin %7,4'ünün sosyal medya politikası olduğu saptanmıştır. Bu oran yeterli olmadığı ve geliştirilmesi gerektiğini düşünen çalışmacılar, üniversite kütüphanelerine sosyal medya politikalarını oluşturabilmeleri adına öneri niteliğinde bir çalışma sunmuştur.

Üniversitelerde sosyal medya politikası konulu çalışmalardan biri de Biçen Aras'ın (2014) tarihinde uluslararası yayın niteliği taşıyan “University Libraries and Social Media Policies” çalışmasıdır. Sosyal medya araçlarının kütüphanelerde sıklıkla kullanılması ve kullanıcı-kütüphaneci arasındaki iletişimin şekil değiştirmesi kurumların sosyal medya politikasına gereksinimini de artırmıştır. Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikasını kendi misyon ve vizyonlarına göre oluşturmaya vurgu yapan çalışma ulusal düzeyde “üniversitelerde sosyal medya politikası” kavramına vurgu yapan ilk çalışmalardandır.

Türk Kütüphaneciler Derneği 2018 yılında “Kütüphaneler İçin Sosyal Medya Politikası” yayınlanmıştır. Çalışma grubu 7 farklı kurumdan çalışmacılarla oluşturulmuştur. Politika, 8 başlık altında değerlendirilerek yayınlanmıştır.

ALA 2018 yılında Fikri ve Özgürlük Komitesi tarafından “Kamu ve Akademik Kütüphaneler İçin Sosyal Medya Yönergesi” yayınlamıştır. 14 başlıkta açıklanan yönerge kütüphanelerin sosyal medya politikalarını şekillendirmede yardımcı niteliğindedir.

Ulusal literatürde spesifik olarak incelenen çalışmalardan olan “Kütüphane Hizmetlerinin Tanıtımında Sosyal Medya Etkisi: Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi Örneği” Bayraktar'ın (2019), Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi'nin sosyal medya hesaplarının içerik analizleri yapılmıştır. Kütüphanenin sosyal medya araçları olan; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube üzerinden yapılan paylaşımlar incelenmiş kullanıcılarının geri dönüşü çalışmaya konu olmuştur. Kütüphaneci yorumlarına da yer veren çalışmada hesaplar açıldıktan sonra kullanıcılarla ilişkilerin daha samimi ve aktif hale geldiği de belirtilmiştir.

Toplumsal olayların kütüphane kullanımına etkisinin inceleyen Bezirci ve Biçen Aras (2022), “COVID-19 ve Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Kullanımı” çalışmalarında tüm dünyayı etkisi altına alan salgının sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetleri açısından önemini konu almıştır. Çalışma 1 Şubat 2020-18

Haziran 2020 arasında yurt dışı ve yurt içinde 5 üniversite kütüphanesinin Twitter hesapları örneklem almıştır. Örneklem alınan yurt dışındaki kütüphane hesapları Twitter hesaplarını bu dönemde daha aktif kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz'ın (2021), “Türkiye’deki Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı ve Analizi” çalışmasında Türkiye’deki kütüphanelerin sosyal medya hesapları nitel ve nicel olarak değerlendirmiştir. Araştırma, 30.06.2019-01.09.2019 tarihleri arasında üniversite kütüphane hesaplarında bulunan sosyal medya linkleri üzerinden yapılmıştır. Sosyal medya analizi, Excel ve NodeXL kullanılarak yapılmıştır. Kütüphanelerin en çok kullandığı sosyal medya araçlarının Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter olduğu sonucuna varılmıştır. Birçok üniversite kütüphanesinin sosyal medya hesaplarının etkin kullanmadığı ve kullanımlarda ise eksikliklerin olduğu saptanmıştır. Yılmaz, bu eksikliklerin giderilmesi ve kütüphanelerde sosyal medya araçlarının daha aktif kullanılması için sosyal medya kullanımını maksimum düzeye çıkaracak “Sosyal Medyayı Etkin Kullanım Kılavuzu” başlığıyla 41 adımdan oluşan öneri kılavuzunu çalışmasında sunmuştur.

Khan ve Bhatti (2011) Sosyal medyanın kütüphane ve bilgi bilimine etkisini, kütüphane ürün ve hizmet pazarlamasında sosyal medya uygulamalarının önemini araştırmak için “Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan” çalışmada hakemli test edilmiş anket tekniği yoluna başvurulmuştur. Anket verileri, Multan Bahauddin Zakariya Üniversitesi ve Bahawalpur İslam Üniversitesi'nde çalışan kütüphanecilerden ve LIS okulu akademisyenlerinden oluşan 37 kişilik katılımcıyla toplanmıştır. Bulgular, çoğunluk sosyal medyanın kütüphane pazarlamasında kullanılmasının önemi konusunda aynı fikirdedir. Katılımcılar, sosyal medya hesaplarının daha aktif kullanılması konusunda geri bildirim sağlamış internet hızı ve kesintilerin bu hizmetleri aksatan önemli bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyanın kütüphane pazarlamasında oluşan sorunları çözmek için eğitim talep ederek hem eğitim hem de fırsat eşitliğini sağlamak için kütüphane hizmetlerini en üst düzeye taşımak adına sosyal medya hesaplarını geliştirmesini önermiştir.

Web 2.0 gelişimiyle ortaya çıkan Kütüphane 2.0 kavramı literatürde yerini almıştır. Uluslararası literatürde “library 2.0” olarak arandığında önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Library 2.0 kavramının kullanıldığı ilk çalışma olan “Library 2.0: A guide to participatory library service” Casey ve Savastinuk (2006) tarafından ele alınmıştır. Kütüphane 2.0 ‘ın önemine değinen çalışmacılar kütüphanelerde sürekli ve kullanıcı destekli çalışmaların sürdürülebilmesinin kullanıcı geri dönüşleri açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Kütüphane 2.0’ın kullanıcıların hem fiziksel hem de sanal katılımını destekleyen önemli geribildirim sağlayan uygulama modeli olduğu ve kütüphanelerin bunları destekler nitelikte çalışmalar sunmasının mesleki açıdan önemi çalışma konusuna dahil edilmiştir. Kütüphanelerin sürekliliği ve kullanıcıların kendini evinde gibi rahat hissedebileceği uzaktan dahi bu bilgi merkezlerine ulaşmanın önemine vurgu yapan çalışmada kütüphane 2.0 hizmetlerinin geliştirilmesi ve sunulması gereğine değinmektedir.

2004 yılında web 2.0 teknolojisiyle beraber okul kütüphaneleri Y kuşağına ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için web 2.0 önemine vurgu yapan Pinheiro (2021), “*School library 2.0: Towards school library 2.0*” adlı çalışmasında yeni web teknolojileri ve ona erişim sağlamak isteyen kullanıcılara verilen hizmetlerin önemine değinmiştir. Çalışmasında sosyal ağ siteleri üzerinden Ekim 2007’den bu yana 200.000’den fazla ziyaret aldıklarını ve öğrencilerin olumlu geri bildirimler de bulunduğunu belirtmiştir. Kütüphane tanıtımı ve bilgi okuryazarlık eğitimleri için Podcast kullanmakta ve kullanıcıların da sosyal ağlar üzerinden kütüphaneye erişimi sağlanmaktadır.

Tavluoğlu (2013), Kütüphane 2.0’ın üniversite kütüphanelerindeki işlerliğini saptamak için “Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı” adlı çalışmasında 99 devlet ve 50 vakıf üniversitesinin kütüphane hesapları Aralık 2012-Mart 2013 tarihleri arasında 1100 kütüphane personeline Kutup-L üzerinden anket yöntemiyle iletilmiştir. Kabul edilen 354 anket sonucuna göre kütüphaneciler, web 2.0 teknolojisinin kütüphanelerinde yeterince kullanılmadığını ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Literatür taraması yapılırken ulusal ve uluslararası kaynaklara erişim için belirli anahtar kelimeler kullanılmıştır. “Kütüphane ve sosyal medya kullanımı, bilgi bilimi ve sosyal medya çalışmaları, kütüphanelerde sosyal medya araçlarının kullanımı, kütüphanelerde web kaynakların kullanımı, üniversite kütüphaneleri ve sosyal medya kullanımı” ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda

akademik ve mesleki alanda Türkiye’de yeterli sayıda kaynağa erişim sağlanamamıştır. “Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği” adlı tez çalışma hem literatüre referans oluşturabilecek bir kaynak hem de kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanını geliştirecek bir yayın olması adına çalışma konusu olarak değerlendirilmiştir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz toplumu küresel etkileşimin en kolay ve en hızlı dönemini yaşamaktadır. 21. yüzyılda tüm dünyayı etkisi altına alan, insanların vazgeçilmez alışkanlığına dönüşen sosyal medya, web 2.0 ürünü olarak bilgi ve etkileşime dayalı önemli bir araçtır. Türkiye’de 1994 yılında internetin kullanılmaya başlanması, 2000 yılında web 2.0 teknolojisinin ürünü olan sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması kısa bir dönemi kapsasa da insanların vazgeçilmezi olmayı başarmıştır. Sosyal medya ile beraber geleneksel medya türü değişme uğramıştır (Küçükali, 2016, s.533). Teknoloji de yaşanan gelişim ve yeni iletişim modelleri bireylerin yaşam şeklini de değiştirmiştir. Aynı kültür ve coğrafyada yaşayan insanların gelişen ve ortaya çıkan her yeni teknolojik gelişimden etkilenme ve bunları kullanma alışkanlıkları farklılık göstermiştir. İletişim alanında yaşanan değişimler, kuşakların teknolojiyi ve bu araçları kullanma becerilerine göre de sınıflandırılmalarına da neden olmuştur (Kuyucu, 2017, s.846). Bu sınıflama üreten ve kullanan arasında bile fark oluşturmuştur. Bireylerin alışkanlıkları ve değer kültürleri yeniliklere adaptasyon açısından farklılıklar göstermiştir. Yeni iletişim modelleri birçok insanı kişisel olarak etkilediği gibi birçok meslek grubunu da etkisi altına almıştır. Dünyada yaşanan önemli gelişmeler kuşak kavramının daha belirgin işlenmesine neden olmuştur. Toplumsal bir varlık olan insan, var oluşundan bu yana hayatına yenilikler katmayı ve sürekli üretip paylaşmayı amaç edinmiştir. Bunun en önemli örneği teknolojik yeniliklerdir. Bu yenilikler ve bunları kullanma becerileri bireyleri, toplumları, devletleri kategorize etmede önemli bir unsurdur. Teknolojinin süreç içerisindeki katmanlı gelişimi ve yaş grupları üzerindeki etkisini anlamak adına çalışmada kuşak kavramı, kuşak kavramını oluşturan unsurlar, kuşakların sınıflandırılması ve bu sınıflandırılmaya neden olan süreçlere yer verilmiştir. Topluluk olarak yaşayan aynı dönemde benzer kültürle büyüyen insanlar içinde bulundukları kuşağın özelliklerini taşımışlardır. Bireylerin ilgi, beklenti, yaşam kültürü, bakış açıları, zaman algısı bağlı bulunduğu kümeye göre farklılık gösterse de (Özdemir, 2021, s.288). Arnold Joseph Toynbee’nin “Uygarlık bir durum değil, bir hareket; bir liman değil, bir yolculuktur.” sözü ile bir kuşağı kendinden önceki veya sonraki kuşaktan tamamen farklı ve ayrı düşünmenin mümkün olmadığı da yadsınamaz gerçekliktir. Bunun temel nedeni kuşakların birbirine bağlı kuvvetler olarak hareket etmesidir. Gelişme, büyüme bir duruma karşı yetkinlik kazanma deneyim yoluyla aktarılmaktadır. X kuşağının ortaya

çıkardığı internetin gelişimi Z kuşağının onu geliştirmesi ve değer katmasıyla mümkündür. Bu kuşakta sonraki kuşakların bilgi, beceri ve deneyimlerini aktaracak ve toplum yapısı ve dünya düzeni bu enstrümantal hareketle gelişmektedir. Sosyal medya kullanma alışkanlığı incelendiğinde her kuşağın içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve teknolojik dönemiminin şartları incelemeye dahil edilmesi gerekmektedir. Teknolojiyle sonradan tanışan veya teknolojinin içinde doğan kuşak döneminin koşullarına göre değerlendirmeye alınmalıdır. Sosyal medya kullanma becerisi kuşak kavramı bağlamında incelenme gereksinimi doğurmuştur. (Deniz ve Tutkun-Ünal, 2019, s. 1293). Bilişim dünyasında yaşanan gelişmelere yer verilen çalışmada internetin ortaya çıkmasına neden olan olaylar ve internetin zaman içerisindeki gelişimi konuya dahil edilmiştir. İnternet ve onun ürünü olan web teknolojileri insanların hayatında önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel iletişim modeli yerini kolay, erişilebilir, hızlı ve anlık yeni iletişim modeline bırakmıştır. 1989 yılında üretilen web 2.0 sürümü ve onun sonucu sosyal medya araçları ortaya çıktığı zamandan bu yana kişiler üzerinde önemli bir ilgiye sebep olmuş ve insanlar bu ağlar üzerinden iletişim kurmaya, bilgi alışverişi yapmaya ve üretmeye başlamıştır. Bu durum zaman içerisinde üniversite kütüphanelerinin işleyişine etki etmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber üniversite kütüphaneleri, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, varlığını devam ettirmek, kullanıcı beklentilerini karşılamak, kullanılabilirliği artırmak adına gelişmeler göstermişlerdir. Çağın gerisinde kalmak istemeyen kütüphaneler sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamış ve kullanıcılarıyla bu ağlar üzerinden iletişim kurmuştur.

Pierre Bourdieu “Gençlik, sadece bir kelimedir” derken gençliğin homojen olmadığına değinmiştir (Lüküslü, 2009, s. 127). Farklı kültürlere, yaşayışlara, inanışlara ait bireylerin olduğunu belirtmektedir. Fakat 20. yüzyılda birçok toplulukta gençliğe önemli roller atfedilir. Hem geleceği inşa etmek ve bunu geliştirmek hem de bunu yaparken toplumun önemli bir parçası olduklarının bilincinde olmaları beklenmektedir (Lüküslü, 2009, s. 22). Z kuşağının şimdinin üniversite öğrencileri olması bu gelişimin zorunluluğunu arttırmıştır. Z kuşağının beklenti ve alışkanlıklarının neler olduğu ve ne için bu yenilik hareketinde kütüphanelerin görev ve yetkinliklerini bu kuşağa göre şekillendirmesi sebepleri ve sonuçları araştırma konusuna dahil edilmiştir. Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya kullanımının kurum ve personel üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak seçilen Marmara

Üniversitesi Kütüphanesi'nin sosyal medya hesaplarının içerik analizlerine yer verilmiştir. Üniversitede aktif olarak eğitim alan ve geleceğin kütüphanecileri olarak nitelendirilen Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencileri üzerine “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği” adlı anket uygulanmış ve sonuçlar bulgular kısmında tartışılmıştır.

2.1. Kuşak Kavramını Oluşturan Etmenler

Kuşak kavramı, sosyoloji biliminin kurucusu olarak nitelendirilen Auguste Comte tarafından ortaya çıkmıştır. Comte, kuşakların kendinden önce ve sonraki kuşaklarla dinamik halinde olduğunu ve kuşaklar arası bilimsel ve toplumsal aktarımlarla hareket eden kuvvetler olduğunu belirtmiştir (Çüçen, 2012). Karl Mannheim ise 21.yüzyılda geliştirilen sosyal bilimler araştırma metotlarını kuşak çalışmalarında ilk kez kullanarak sistematik ve kapsamlı bir araştırma yapmıştır. Mannheim kuşakları ortak alışkanlıklar, kültürü ve içinde yaşadığı zaman dilimini paylaşan insan topluluğu olarak tanımlamıştır. Mannheim, kuşakların gerçek bir bütünlük oluşturmak için tarihsel ve sosyal mirasların kuşak aktarım ve bağlılığında vazgeçilmez bir unsur olduğunu ifade etmektedir (Mannheim, 1998). Türk Dil Kurumu (TDK) kuşak kavramını “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil batın, jenerasyon” ve “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır (TDK, 2023).

2.1.1 Yaş

Yaş, kavram olarak TDK sözlüğünde; “bir varlığın doğmasından başla-yarak yaşamı boyunca tekrarlanan belirli zaman aralıklarının toplamı veya doğuştan beri geçen süre ve yıl birimi ile ölçülen zaman” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bireylerin doğduğu yıl veya yıl aralıkları toplumsal sistemde bir çerçeve oluşturmaktadır. Yaşları numerik olarak sayarak takvim sistemine dayandırmak toplum yapısının bir olgusudur (Adıgüzel ve diğerleri, 2014, s.168). Kültürel ve toplumsal olarak yaş unsuru, içinde bulunduğu her toplulukta farklılık gösterse de kuşak kavramı ele alındığı yaş ve zaman unsuru belli bir periyot ve başlıklara ayrılmaktadır.

2.1.2 Fiziksel Yaş

Yaş olgusu, toplum yapısında kültürel ve sosyolojik etkenleri sınıflamada önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bu olgu; sosyal, kültürel, fiziksel ve biyolojik etkenlere bağlı olarak toplumsal farklılıklar da göstermektedir. Buna bağlı olarak yaş olgusunun kültürel olarak gelişmemiş ülkelerde gelişmiş ülkelere nazaran fazla önem taşımakta olduğu bilinmektedir (Akıl, 2020, s.12). Yaş olgusunun bireylerde göstermiş olduğu farklılığa sebep olan etkenler; bireyin bedeninin yaşı olarak kabul edilen biyolojik yaş, bireyin kendini hissettiği ve davranışını belirlediği yaş olarak kabul edilen psikolojik yaş ve bireyin doğduğu takvim yaşı olarak bilinen kronolojik yaşa bağlı olarak değişiklik gösterir.

2.1.3 Yaşam Seyri Teorisi

Yaşam seyri teorisi, bireylerin beşikten mezara kadar geçen sürede yaşadığı deneyimleri ifade eder (Akıl, 2020, s.12). Teori, bireylerin yaşam tecrübeleri ve davranışlarını multidisipliner ve entelektüel bir yaklaşım olarak ele alır. Başka bir bakış açısıyla yaşam seyri teorisi dört aşamada deneysel gözleme dayanmaktadır. Bunlar; yerleşim (coğrafi ve tarihi konum), sosyal ilişkiler, zaman ve kişisel kontroldür. Bu unsurlar yaşam seyrinde dinamik değişim yaratarak etkileşim sağlamaktadır (Osunluk, 2011, s.1). Dolayısıyla bireylerin yaşam seyrinin belirlenebilmesinde içinde bulundukları toplumsal ve kültürel yapının etkisinin önemli olduğu söylenebilir

2.1.4 Kuşakların Sınıflandırılması

Sosyal, ekonomi ve teknoloji alandaki gelişmeler, bireylerin davranışlarını ve dolayısıyla toplumsal bakış açısını değiştirmektedir. Yaşanan bu değişimler kuşak olgusunun dönemsel ve gelişimsel olarak ayrılmasına zemin hazırlamıştır. Bu değişimler ve farklılıklar kuşak kavramının multidisipliner çerçevede incelenmesine ve tanımlanmasına neden olmuştur. Kuşakların incelenmesi ve anlamlandırılması sosyoloji ve psikoloji başta olmak üzere birçok alanda analiz edilmiş ve önemli farklılıklar görülmüştür. Kuşaklar incelenerek yaşam şekli, motivasyon, eğitim, ilgi alanları, davranış biçimleri vb. alanlarda ortaya çıkan farklılıklar araştırma konularına dahil olmuştur (Çavuşoğlu ve Yalçın, 2021, s.1023). Yaklaşık 20-25 yıl aralığında ayrılan kuşaklar, kültürel ve toplumsal olarak her coğrafyada farklı nitelendirilmiştir.

Her kuşağın kendine özgü farklılıkları gözlenmiştir. Bunlar; değer yargıları, güçlü ve zayıf yönler, tutum ve davranış olarak ayrılmaktadır. Her kuşağa ait bireylerin bulunduğu kuşağın özelliklerini taşıdığı ve mutlak bu özelliklere sahip olduğunu söylemek doğru değildir (Adıgüzel ve diğerleri, 2014, s.170). Kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında net bir zaman diliminden bahsetmek mümkün değildir. Bunun temel sebebi her toplumun dış ve iç faktörlerden farklı etkilenmesidir. Kuşak kavramıyla ilgili yapılan araştırmalarda Doğum tarih aralıkları, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler kuşakların karakteristik özelliklerini göstermektedir. Her kuşak kendi kültürüne göre hareket edip dönemin teknoloji ve yenileşme sürecinden etkilenmiştir (Kuyucu, 2017, s.847). Kuşaklar ve teknoloji arasındaki ilişki incelendiğinde Geleneksel Kuşak ve Baby Boomerslar teknolojiyle en geç tanışan kuşaklar olarak nitelendirilebilir. Bu kuşaklar her işini kendi halleden ve toplumun içerisinde fiziksel olarak yer alan kesimdir. Bilgi ve haber alma kaynakları kısıtlıdır. X Kuşağı, teknolojinin üreticileri ve ilk kullananlarıdır. Kendinden önceki kuşak ve kendinden sonraki kuşağa adapte olmaya çalışırlar arada kalmış bir kuşağı temsil etmektedir. Y ve Z Kuşağı teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanan kuşak olarak günümüzde bilinmektedir. Bayhan'ın (2020) yaptığı literatür çalışmasında kuşaklar ve adlandırmaları şu şekildedir;

Tablo 2.1:Kuşaklar ve adlandırmaları

Kuşak Adı	Özellikleri
Gelenekselciler-Sessiz Kuşak	Gazete Kuşağı, Cumhuriyet Kuşağı
Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı	Radyo Kuşağı, 68 Kuşağı, Sandviç Kuşağı, İdealist Kuşak
X Kuşağı	Televizyon Kuşağı, Özal Kuşağı, Pop Çağı Kuşağı
Y Kuşağı	İnternet Kuşağı, Ben Nesli, Bumerang Kuşak
Z Kuşağı	Akıllı Telefon Kuşağı, Sosyal Medya Kuşağı, Dijital yerliler Sanal Kuşak, AVM Kuşağı

Tablo 2.1’de kuşaklar adlandırmaları ile verilmiş ve ilgili kuşakları betimleyen temel özellikler sunulmuştur. Her ne kadar ilgili özelliklerden kuşaklara ilişkin zamanlama yapılabiliyor olsa da ilgili dönemler yazarlar tarafından tanımlanmıştır. İlgili dönemler

için net bir tarih aralığı vermek zordur. Bu durum dikkate alınarak Özdemir (2021, s.289) tarafından yapılan çalışmada araştırmacıların kuşaklar için verdiği zaman aralıkları sunulmuştur. Araştırmacıların tespit ettiği kuşaklara ait dönemler kronolojik olarak Tablo 2.2’de sunulmaktadır.

Tablo 2.2: Kuşakların kronolojik sınıflandırılması

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Yerlikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	
Salahuddin,2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
Heaberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	
Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	
Spitiznaz, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980		
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	2003-
Seçkin, 2005	-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	

Kaynak: Kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması (Özdemir, 2021, s.289).

Kuşak kavramını kesin olarak ayıran net bir yıl aralığından bahsetmek mümkün değildir. Araştırmacılar kuşakları sınıflandırırken farklı tarihsel referansları almış olsa bile kullandıkları adlandırma ve tarih aralıklarında büyük farklılık gözlenmemiştir. Bu duruma bakılarak kısa geçiş aralığında dünyaya gelen bireylerin dönemin kuşak özellikleriyle düşünmek çok doğru bir yaklaşım sayılmamaktadır. İki kuşağın etkisi altında yetişmiş bireyler iki kuşağın etkisinde de olacaktır (Bayar, 2019, s.9). Keskin bir şekilde bireyleri ve kuşakları ayırmak mümkün olmasa da kuşak adlandırılmasının literatür de ilk olarak kullanılması şu şekildedir; Sessiz Kuşak-Savaş Kuşağı kavramı 1951 yılında “Time” dergisinde yayınlanan bir makalede kullanılmıştır. Kavramın ilk olarak ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı bilinmemektedir. Baby Boomers-Bebek

Patlaması kavramı, 1 Aralık 1941 yılında “Life Magazine” dergisinde yayınlanan bir makalede ABD-Almanya ile ilgili bir yazıda bilgi vermek için kullanılmıştır. X Kuşağı kavramı, o dönemin ünlü savaş fotoğrafçısı olan Robert Capa tarafından 1950-1960 yılları arasında o dönemin gençleriyle yaptığı röportajları “Generation X” adıyla yayınlanmasında kullanılmıştır. Y ve Z Kuşağı kavramı kuşaklar üzerine araştırmalarıyla öncü Strauss ve Howe tarafından kullanılmıştır (Gençer ve Altun, 2022, s. 352).

Araştırmada 1925 yılından başlayıp günümüzü de kapsayan 5 ayrı kuşak ve özellikleri incelenecektir. Bunlar; Gelenekselciler-Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı’dır.

2.1.4.1 Gelenekselciler-Sessiz kuşak (1925-1945)

Bu dönemde savaşlar çok yoğun yaşandığı için “Savaş Kuşağı” olarak da tanımlanmıştır (Atak, 2016, s.14). Bu zaman diliminde yaşamış insanlar dönemin zor şartlarına maruz kalmıştır. Bu zor şartlar bu dönemde yaşayan bireylerin kendi isteklerine göre değil, dönemin şartlarına göre hareket etmelerine neden olmuştur. Bireysellikten çok toplumsallık ön plandadır. Toplumun refah seviyesini arttırmayı ve daha iyi şartlar oluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu kuşak dönemimizin yaşayan en yaşlı kuşağı olup (Akıl, 2020, s.17) diğer kuşaklarla kıyaslayınca sayıca en küçük kuşağı temsil etmektedir. Dönemin yeniliklerine ve teknolojiye yavaş uyum sağlamışlardır (Toruntay, 2011, s. 69). Bu kuşakta yaşayanların genel kişilik özellikleri; otoriteye bağlı, kurallara uyan, risk almaktan çekinen, güven ve mahremiyet duygularını önemseyen, tedbirli kişiler olarak tanımlanmıştır (Körelçinler, 2018, s.10). Erken yaşta evlenip çocuk sahibi oldukları için birçoğu lise eğitimi dahi almamıştır (Ceylan, 2014, s.10). Kadınların eğitilmiş olması ev ve sosyal hayata bir katkı sağlamayacağı düşünüldüğü için eğitim alanların çoğu erkektir (Bezirci, 2014, s.12).

Geleneksel kuşaktaki bireylerin internet teknolojisini kullanma becerileri sonraki kuşaklara göre yok denecek kadar azdır. Geleneksel kuşaktaki bireyler, teknoloji ve teknolojik yeniliklere kolay uyum sağlayamamışlardır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve bu kuşaktaki bireylerin yaşlarının ileri olması öğrenme becerilerini kısıtlamıştır. Geleneksel kuşaktaki bireylerin bilgi edinme yöntemleri basittir. Bu kuşaktaki bireyler genellikle gelişmeleri televizyondan ya da kendi çocukları ve torunlarından öğrenmektedirler. Bilgiyi iletme ve alma yöntemleri yazılı veya sözlü iletişimdir

(Fetullahoğlu, 2021, s. 27). Teknoloji yönünden incelendiğinde bu kuşağa medyasız kuşak da denmektedir.

2.1.4.2 Bebek patlaması (Baby boomers) kuşağı (1946-1964)

İkinci Dünya Savaşından sonra azalan nüfusu arttırmak için uygulanan nüfus politikalarından dolayı 1 milyar bebek dünyaya gelmiştir (Keleş, 2011, s.131). Bu nedenle bu kuşağa “Bebek Patlaması” adı verilmiştir. Bu kuşağın en belirgin ve akılda yer edinen tarafı dünyada efsaneleşen 68 kuşağının yaratıcısı olmalarıdır. Hem geleneksel hem de teknolojiyi kullanma becerilerine sahip olan bu kuşak televizyon ve radyonun etkileşim aracı olarak kullanıldığı ve küreselleşmenin başlangıcı olarak kabul edilen bu dönemin bireyleridir (Altuntuğ, 2012, s. 205). Boomersların genel kişilik özellikleri; toplum bilinci yüksek, üretken, rahat, çalışkan, rekabet duyguları yüksek, idealist ve bencil olarak tanımlanmıştır (İzmirlioğlu, 2008). Hızla artan nüfusla beraber geniş aileler halinde yaşarlar ve bu durum aile bağlarını güçlü ve sadakat duygularının yüksek olmasına neden olmuştur. Kadınların eğitim ve iş dünyasındaki yeri geleneksel kuşağa kıyasla arttığı gözlenmiştir fakat bu oran sonraki kuşaklara kıyasla düşüktür (Korkmaz ve Korkut, 2012).

Baby Boomerslar teknolojiye uzak yetişmelerine rağmen rekabetçi kişilik yapıları ve çağının gerisinde kalmak istememelerinden kaynaklı teknolojiyi öğrenmede istekli olmuşlardır (Bezirci, 2012, s.12). Fakat çocukları ile aralarında teknoloji ve bilgiye ulaşma imkânları açısından inanılmaz bir uçurum ortaya çıkmış ve bu durum onları öğrenmeye zorlamıştır. Hatta ileriki yaşlarda tekrar üniversiteye giden orta yaş üstü insanlar gözlenmiştir. Dönemlerinde teknolojik aletler yaygın olmadığından işlerini kendileri halletmek zorunda kalmışlardır (Samur, 2017, s.15). Boomerslar genellikle sosyal medya araçlarından Facebook’u kullanırlar. Yavaş tempolu ve içerik olarak bilgi ve görsel öğelerin fazla olduğu videoları izledikleri gözlenmiştir. Kadın Baby Boomersların paylaşım ve video izleme oranları erkeklere göre daha yüksektir (Akyol, 2019, s.13).

2.1.4.3 X Kuşağı (1965-1979)

Kadınların iş hayatında daha aktif olması ve refah seviyesinin Baby Boomers kuşağına göre düşük olması nüfus artışını yavaşlatmış bundan dolayı da X “ex olmak” tan adını almıştır. X kuşağının genel kişilik özellikleri; kanaatkâr, marka sadakati yüksek,

görece daha çabuk tatmin olan, tutkulu, başarılı ve becerikli, toplum ve toplum sorunlarıyla ilgili, duyarlı, küresel dünyaya meraklı, işlerine sadık, otoriteye saygılı ve aile ilişkileri kuvvetlidir. Baby Boomers kuşağının gölgesinde yetiştikleri için bu kuşağın da özelliklerini yansıtmaktadırlar (Bayhan, 2014, s.13). X kuşağının kendinden önceki kuşaktan en büyük farklılığı teknolojinin yaratıcıları ve kullanıcıları olmasıdır. X kuşağı teknolojinin gelişmesinde büyük katkılar sağlamıştır. İnternet teknolojisinin önemli yeniliklerine adım atan X kuşağı, dönemin önemli teknolojik gelişmelerini üretmesine rağmen kullanım aşamasında Y kuşağının gerisinde kalmıştır (Kuyucu, 2017, s. 846). Alman sosyolog Georg Simmel X kuşağı hakkında şu teşhisi koymuştur: “İnsanlık tarihinde ilk kez iki insan yan yana bu kadar yakın oturup, bedenlerine dokundukları halde saatlerce birbirleriyle konuşmadan yolculuk yapıyorlar; X Kuşağı. Bu yalnızlığa nicedir aşınayız.” Cümlesi teknolojiyle beraber sosyal iletişimin değişimine de değinilmiştir.

Teknoloji ile ileri yaşlarda tanışmış olan bu kuşak, önemli bir ara kuşaktır. İletişim şekli olarak kendinden önceki kuşakların etkisinde olsalar da bu dönemde kişisel bilgisayarlar üretilmiş e-mail/mesaj gibi iletilerle iletişim kurulmuştur.

2.1.4.4 Y Kuşağı (1977-1994)

Y kuşağına “next” ya da “Echo Boomers” adları da verilmektedir. WHY kelimesinden gelen Y harfi bu kuşaktaki bireylerin sorgulayan, akılcı, otoriteye karşı, bireysel, sabırsız ve ikna edilmesi gereken bir nesil olduğunu vurgulamaktadır (Atak, 2016, s.20). Akıllı telefonlar, tabletler ve kişisel bilgisayarların teknolojik olarak yenilenmesi ve gelişmesi bu kuşağın yaşam şeklini değiştirmiş ve önceki kuşaklardan daha aktif olarak küresel dünyaya uyum sağlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin bu dönemde gelişmesiyle beraber sosyal ağlar ve bu ağlar üzerinden iletişim kuran Y kuşağı kendinden sonraki Z kuşağının kardeşleri olarak nitelendirilmektedir. İnternet teknolojisinin ve sosyal ağların sürekli gelişmesiyle beraber teknoloji kültürüne önem veren Y kuşağı gelişmelerden kazanç elde etmeye başlamıştır. Bu durum kendinden önceki kuşaktan farklı bir yenileşmeye gittiğinin göstergesidir (Kütükoğlu, 2019, s.156). Y kuşağı mensuplarının ebeveynleri Baby Boomers veya X kuşağıdır. Y kuşağını kendinden önceki kuşaklardan ayıran en önemli unsur teknolojiye bağlılıklarıdır. Y kuşağı teknolojiyle iç içe olan ve teknolojinin gelişmelerine şahit olan ve bunları kullanan kuşaktır (Akgül, 2022, s.34). Y kuşağı; internet, web

teknolojileri, cep telefonu, MSN, ipod vb. teknolojileriyle büyüyen internet kuşağı olarak da adlandırılmıştır (Topçuoğlu, 2007 akt Atak, 2016, s.19). Ankesörlü telefon veya e-posta/mesaj ile iletişim kuran X kuşağına karşın Y kuşağı cep telefonlarıyla iletişim kurmaya başlamıştır.

2.1.4.5 Z Kuşağı (2000-Halen)

Z Kuşağı, milenyum, kristal nesil olarak da adlandırılmaktadırlar. Twenge, Z Kuşağı için “I-nesli” kavramını kullanmıştır. I-nesli kavramında bulun “I” harfi internet, I phone, indivudalism (bireycilik) kelimelerinin ilk harfinden almıştır (Twenge, 2018; aktaran Bayhan,2020, s.125). Claire Fox, Z kuşağını “kar tanesi jenerasyonu” olarak tanımlar bu kuşak, kırılgan, alıngan ve kaygılı olduğu için tüm zorluklar karşısında eriyip gitmeye yakın bir nesil olarak adlandırılmıştır (Odabaşı ve Aydın, 2020, s.69).

Dönemin şartları hızlı değiştiği için nesiller arasında değişimler ve farklılıklar gözle görülür şekilde değişikliğe uğramıştır. Teknolojinin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi ve birçok alanda yaptığı köklü değişikliği en iyi gözlemlenebildiği kuşak olan Z kuşağında bu durum açıkça görülmektedir. Z kuşağının diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliği dijital teknolojinin zirvesine doğmalarıdır. Önceki kuşaklar yeni ve eskiye de hâkim olduğu bilinmektedir. Ancak bu kuşak direkt olarak yeni teknoloji döneminin içine doğmuş ve önceki kuşaklardan ayrı bir konumda yer almıştır. Dijital çağa doğan bu kuşak dünyanın geleceği olarak da anılmaktadır (Taş ve diğerleri, 2017). Çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle iç içe olduklarından sosyal, kişisel verimliliklerini de teknoloji sayesinde geliştirmektedirler (Bayar, 2019).

21. yüzyılın çalışan, üreten, tüketen kesimi olan Z kuşağının beklentilerini anlamak ve bu kuşakla bağ kurmak adına çalışmalar yapılmaktadır. Yeni nesil, geleceğin inşacıları olan bu kuşak Dünyada önemli bir kesimi oluşturmaktadır Doğduklarından beri teknolojiyle yaşayan bu kuşak bilgi, beceri, hobilerini bu araçlar sayesinde gerçekleştirirler. Z kuşağı bireyleri teknolojinin olmadığı bir hayatı düşünemez. Z kuşağı dijital tabanlı medyayı kullanma becerileri yüksektir. Sosyal medyanın günümüzde çok önemli bir araç olarak kullanıldığı bu çağda sosyal medya araçlarını ne şekilde kullanılacağı ve kimler tarafından yönetileceği de önemli bir unsurdur.

Her kuşağın teknolojiyi kullanma becerisi ve alışkanlığı farklı olmuştur (Özdemir, 2021, s.284). Bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri de bilgi ve bilginin hızlı

değişimine çabuk adapte olmalarıdır. Değişime açık ve gelişime çok rahat ayak uydurabilirler. Z kuşağının teknoloji sayesinde bilgiye erişimleri çok kolaydır. Önceki kuşaklara göre öğrenme ve üretme yaşları daha erkendir. Küçük yaşlarda eğitim ve öğrenme becerisi kazanan bu kuşak sosyalleşme aracı olarak sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Doğan ve Erkan, 2019, s.147). Z kuşağı sosyal medya araçlarının gelişiminin son evresine şahit olmuş ve bu teknolojilerin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir (Toksöz ve Toksöz, 2024)

Bu kuşak önceki kuşakların bilgi, birikim ve tecrübeleriyle yaşamaktadır. Bu kuşakta sonraki kuşakların gelişimi için katkıda bulunacaktır. Çalışmada önemli bir kesimi oluşturan

2.2. Bilişim Teknolojisinden Yaşanan Gelişmeler

Bilişim teknolojileri günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Eğitim alanında da kullanılan bu teknolojiler hem eğitim kurumları hem de öğrenciler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Demirer ve Sak, 2015, s.435). Toplumların gelişimi için bu araçlara ayak uydurabilecek kurumlara ve bu kurumlarda eğitim alan bireylere ihtiyaç vardır. Değişim ve gelişim 21. yüzyılın en önemli unsuruyken bilgi bu değişimin vazgeçilmez parçasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilgiye erişimin hızını, bilginin miktarını ve toplumun beklentilerini arttırmıştır (Dağhan ve diğerleri, 2017, s.218). Bilgi toplumunun beklentilerini karşılayabilecek ve bulunduğu dönemin koşullarına uyum sağlayacak bireylere ihtiyaç vardır. Bu, yalnızca tüketen değil üreten olabilmek adına önem taşımaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve günümüzdeki konumunu anlamak için tarihçesi ve gelişim evrelerine aşağıda yer verilmiştir.

2.2.1 İnternetin Tarihsel Süreci

İnternetin ilk ortaya çıkışı ve kullanımı 1969 yılına dayanmaktadır. İnternetin gelişimi birdenbire değil birçok bilgi ve yeniliğin katmanlar halinde yükselmesiyle gelişmiş ve bugünkü halini almıştır (Solymar, 1999). İnternet, dünya politik olaylarının özellikle de Soğuk Savaş sırasında Rusya ve ABD arasındaki teknoloji mücadelesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Amerika Savunma Bakanlığı personellerinin kendi aralarında kesintisiz bilgi aktarımı ve iletişim ağı kurmak adına oluşturulmuş bir sistemdir (Güçdemir, 2015, s.26). 1957’de Sovyetlerin Sputnik’i uzaya yollaması sonrasında

savunma amaçlı askeri bir kurum olarak kurulan ARPA (Advanced Research Projects Agency) internetin ortaya çıkışının ilk basamağını oluşturmuştur. Bilgisayarlar arasında bir iletişim süreci olan proje 1970'lerden sonra MIT (Massachusetts Institute of Technology) gibi akademik kuruluşların da sürece dâhil olmasıyla internet bağlantılı bilgisayarların sayısı günden güne artırmıştır. 1987'de 10,000 bilgisayar içeren internet bağlantısı 1989'da 160,000 bilgisayara ulaşmıştır. 1989 yılında internet teknolojileri açısından devrim niteliğinde bir olay yaşanmıştır. Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)'de World Wide Web yazılımı ile bilgisayarlar arasındaki bağlantının işleyişini değiştirmiş ve internet server sistemlerini dönüştürmüştür. Bu durum internetin gelişimi için önemli bir adım olmuştur. 1990'lar da özel sektörün artan yatırımlarıyla internet küreselleşmenin önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu yıllarda internet artık birçok alanda ve birçok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kurum ve kuruluşlar bu yıllarda birçok hizmetlerini internete entegre hale getirmiştir (Kapan ve Üncel, 2020, s.278). 2003 yılında kurulmuş olan MySpace bir sosyal paylaşım programı olarak sosyal medya uygulamalarını internet erişiminin içine dâhil etmiştir (Cohen-Almagor, 2011, 46-57). Birden fazla bilgisayarın birbirine bağlanması ve oluşturulan bağlantı birkaç yıl içerisinde internetin yaygınlaşmasına ve günlük kullanım alanına girmesine neden olmuştur.

2.2.1.1. İnternetin Gelişim Evreleri

İnternetin zaman içerisinde hızla yenilenmesi ve gelişmesi bireylerin hayatında birçok değişime de neden olmuştur (Gündüz ve Daş). Bu gelişimleri 4 evre şeklinde sıralamıştır bunlar;

1. *Evre:* 1990-1995 yılları arasında internetin hayatımıza girmesiyle bilginin dijital ortama aktarılması ve aktarılan bilgiye dijital olarak erişim sağlanmasıdır.
2. *Evre:* 1990 sonra ve 2000 yıllarının başlarıyla beraber aktarılan dijital bilgiler bu kaynaklar iş birliği içerisinde kullanılarak e-ticareti geliştirmiştir.
3. *Evre:* 2000 yıllarının başlarında sosyal medya, mobil medya araçlarının kullanımı, video, ses, görsel vb. sanal ortama aktarılmasıdır.

4. Evre: Günümüzde *nesnelerin interneti* kavramının doğuşu ve nesnelerin dijital ve internete bağlanmasıdır.

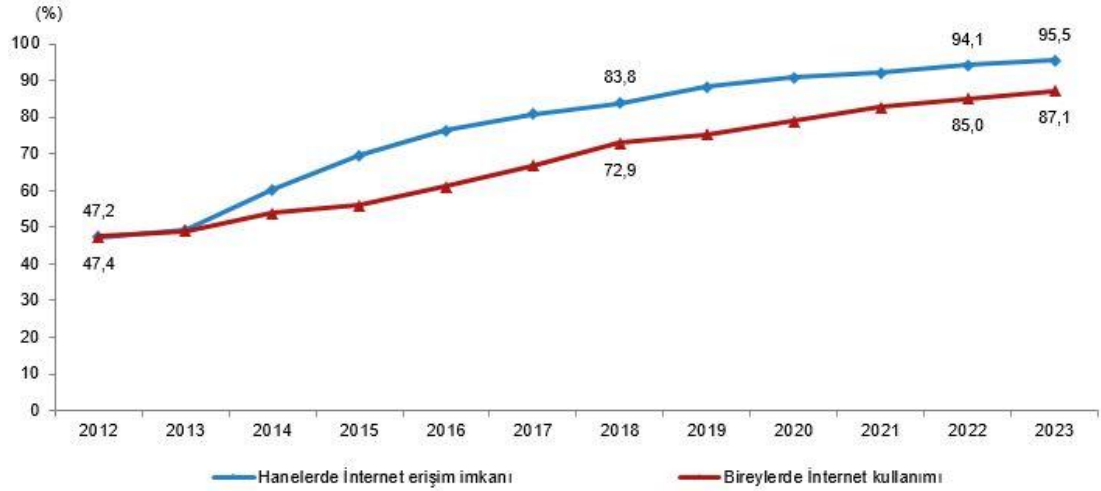
2.2.1.2. İnternetin Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’ye ilk kişisel bilgisayarlar 1980’li yıllarda gelmiştir. İlk internet altyapısı Ege Üniversitesi aracılığı ile 1986 yılında kurulan TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) tarafından üniversiteler ve araştırma kurumları arasında iletişime olanak sağlamıştır. 1987’de ilk WAN (Wide Area Network) bağlantısı, ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi), ABD ve Avrupa’daki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında bilgi ağı oluşturulmak için EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It’s Time Network) kurulmuştur (Saka, 2019, s.957).

Türkiye’nin ilk internet ağı projesi, 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) iş birliğiyle internetin yalnızca akademi ve kurumsal alanda kullanılmasının dışında aktif bir şekilde yayılması için TR-NET oluşturulmuştur. İlk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993’te ODTÜ-NSFNET 64 Kbps Internet bağlantısı kuruldu (Şen, 2021, s. 12). Bu durum Türkiye’de internetin doğum günü sayılarak 1998 yılından bu yana 12 Nisan internet haftası olarak kutlanmaktadır. (<https://www.internethaftasi.org.tr/2023/>). 1993-1996 yılları arasında birçok üniversite ODTÜ üzerinden internet erişimine sahip olmuştur. Bunlar; İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi’dir. (Saka, 2019, s.958).

Türkiye’de ilk internet sitesi 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri tarafından oluşturulmuştur. Daha sonraki yıllarda diğer üniversitelerde birer birer kendi sitelerini oluşturmuştur. Üniversiteler, internet ve ağ sistemleri geliştikçe çağın gereğine uygun olarak bu gelişime uyum sağlamıştır. Türkiye’de internet altyapısı gelişmekte ve internet kullanımı geçen yıllara göre artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2023 yılında yayınladığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023” bu durumu açıklar niteliktedir.

Grafik 2.1: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı



Kaynak: (TÜİK, Hanealkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2013)

İstatistikler 16-74 yaş grubunun internet kullanım oranı kullanılarak hazırlanmıştır. Grafik 2.1’de de görüldüğü üzere hanelerde internet erişim imkânı 2012 yılında %47’2 iken 2023 yılında bu oran %95,5’e yükselerek yaklaşık iki katı artmıştır. Bireylerde internet erişim imkânı 2012 yılında %47,4 iken 2023 yılında %87,1’e artmıştır. Bu durum, Türkiye’de internet kullanımının önceki yıllara göre gittikçe arttığını göstermektedir.

2.2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya kavramı ve web 2.0 kavramı birbiriyle benzer içerikler olarak görülse de sosyal medya kavramının tarihçesi daha eskiye dayanmaktadır. 1979 yılında Duke Üniversite’nde okuyan Tom Truscott ve Jim Ellis “User’s ve Network” kısaltması olan Usenet’i kurdu. Usenet, bilgileri çoklu ağlar üzerinden bilgisayara yönlendiren ve dünya çapında bir haber alma ve tartışma gruplarının olduğu bir sistemdir (Keskin, 2018). Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau 1989 yılında CERN projesini hazırlarken WWW (World Wide Web) geliştirmişlerdir. Bilgisayarlar arasında etkileşimi sağlamak için hazırlanan bu yazılım oldukça ilgi görmüştür (Köseoğlu, 2012, s.52). 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson “Open Diary”yi kurdu. Open Diary, çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesidir. Halen kullanılmakta olan bu ağ birçok kişinin duygularını paylaşmaktadır. Open Diary çıktıktan çok kısa süre sonra “weblog” terimi ortaya çıkmıştır. Şaka yollu kullanılan “biz blog” cümlesi zamanla dönüşerek “blog” olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve

Haenlein, 2010, s.60). İnsanların online ortamlarda duygularını ve düşüncelerini aktardığı ilk sosyal ağlardır. Web 1.0, web teknolojilerinin gelişimine önemli bir zemin hazırlamıştır. Web 2.0'ın temelleri 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International bulunduğu bir konferansta Dale Dougherty tarafından beyin fırtınası oturumunda ortaya atılmıştır (O'Reilly, 2007, s. 17). Oluşturulan bu yeni web sürümüyle kullanıcı etkin bir konuma gelerek kendi web dünyasını geliştirmiştir. Çift yönlü iletişim sağlayarak geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine bireyin kendi duygu, düşünce ve eylemlerinin yansıttığı özgür ve özgün hissettiği alanlar oluşturulmuştur. Üreten ve tüketen kişi ortaktır geleneksel medyadan ayıran en çarpıcı özelliği budur (Vural ve Bat, 2010).

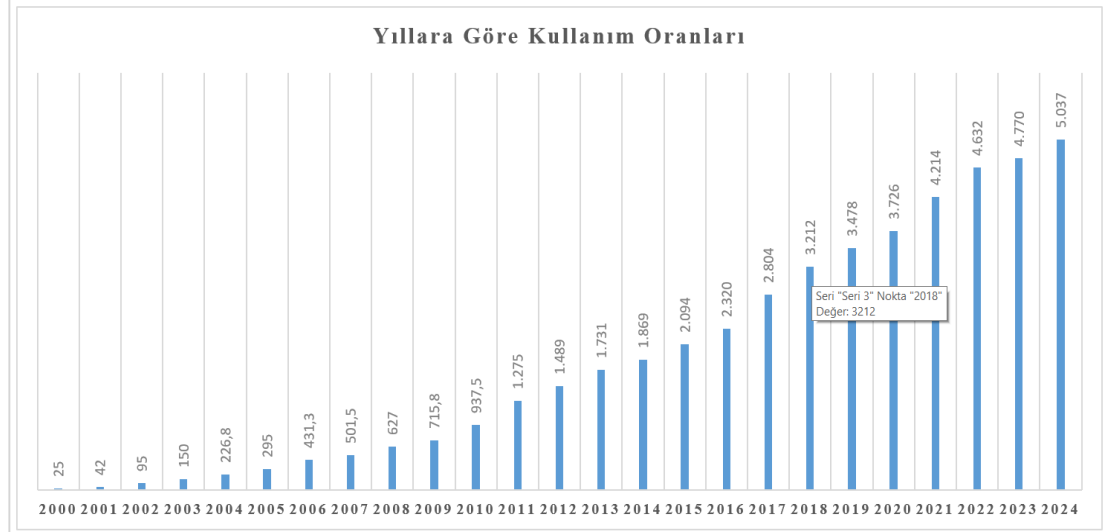
Web 2.0 ve beraberinde geliştirilen sosyal medya, en yüksek online içeriğin olduğu ve paylaşıldığı medya türüdür. İnteraktif bir bilgi alma ve bilgi üretme kaynağı olan sosyal medya önemli bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Sosyal medya sayesinde kullanıcı üretilen bilgiye reaksiyon vermektedir. Kullanıcı bu araçlarla düşüncelerini ve kendi bilgi birikimini de yansıtabilmektedir. Beğeni, yorum gibi reaksiyonlarla gördüğü bilgiye tepki verebilmektedir. (Albayrak ve diğerleri, 2017, s.1992). Sosyal medya araçlarının en önemli kullanıma sebeplerinden biri de sosyalleşmektir. Sosyalleşmek, toplumlaşmanın önemli yapı taşıdır. Bireyler duygu ve düşüncelerini sosyalleşerek paylaşmakta yeni bilgiler öğrenmekte ve bunu yaymaktadırlar. Osmanlı Devleti döneminde padişahlar halkın beklentilerini, isteklerini ve şikayetlerini kahvehanelerdeki konuşmalarından öğrenir insanlar sosyalleşirken duygu ve düşüncelerini açıklar ve isteklerini belirtirlerdi (Ediz, 2008, s.181). Şimdiki dönemde bu durum sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Sosyal medya şimdiki dönemin en aktif kullanılan iletişim türüdür. Geleneksel iletişim türünün gelişimi ve çift taraflı iletişime geçilmesiyle popülaritesi ve kullanımı gittikçe artmaktadır. Özellikle Instagram ve X gibi hem eğlence hem de haber alma kaynağı olarak kullanılan platformlar içeriklerini sürekli geliştirmektedir. Sosyalleşme aracı olarak da kullanılan bu platformlar gençlerin olduğu kadar orta yaş ve üstü bireyleri de etkisi altına almıştır. Sosyal medya ile birlikte herkes kendi ilgi alanını ve becerilerini göstermekte ve kendi öğreticisi ve bilgi kaynağı hikâyesini sunmaktadır. Kişilerin zevkleri, merakları, ilgi alanlarıyla ilgili içerikler ürettiği ve takip ettiği mecralar olması kullanımına büyük etki sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının bireylerin hayatındaki önemi artmıştır. Bu araçlar sosyalleşme, iletişim kurma, bilgi ve haber alma alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Sosyal medya kişileri ve sosyal medya toplulukları benzer duygu ve düşünce çerçevesinde toplandıkları kişilerin içerik ürettiği ve paylaştığı alanlardır (Ulusoy ve Bostancı, 2019, s.561). Örneğin; bilim ve uzaya meraklı kişiler bununla ilgili içerikleri, mutfağa meraklı kişiler için üretilmiş yemek sayfaları takip etmektedir. Sosyal medya zevklerin ve ilgi alanlarının olduğu bir havuzdur. Bu havuzda kendilerine uygun kişilerle iletişim kurmakta ve sosyalleşmektedirler.

2.2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de internet kullanımı geçen yıllara oranla sürekli artmaktadır. İnternetin gelişimi ve ürünü olan sosyal medya araçları gelişmekte ve güncellenmektedir. Her yıl TUIK ve We Are Social ve Meltwater yayınlanan Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler “Digital 2024 Global Overview Report” detaylarıyla verilmiştir.

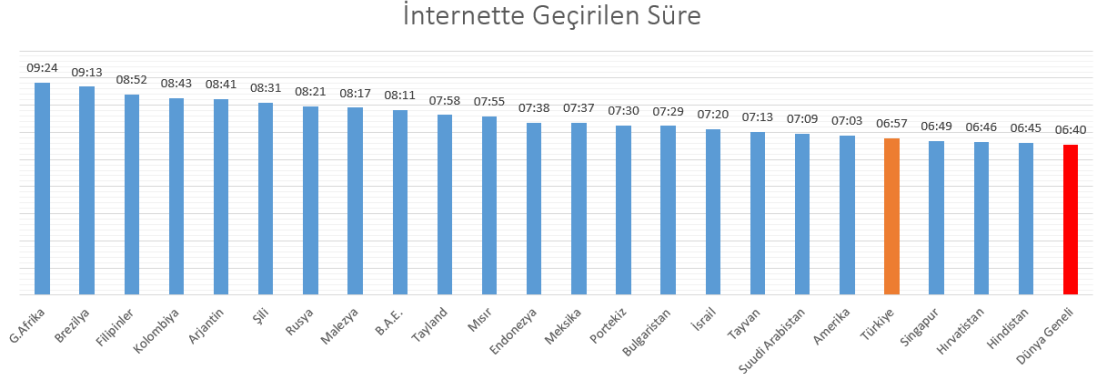
Grafik 2.2: Sosyal medyanın yıllara göre kullanım oranları



Kaynak: (We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporu, 2024)

Sosyal medyanın yıllara göre kullanım oranları grafiğinde dikkat çeken en önemli unsur sosyal medya kullanıcı sayısının rekor kırmasıdır. Dünya nüfusu yaklaşık 8 milyar iken bunun 5 milyardan fazlası sosyal medya kullanıcı kimliğine sahiptir. Sosyal medya kullanan sayısı Grafik 2.2’de de verildiği üzere 2023 yılına göre %5,6 oranında artış göstermiştir. Bu durumda 266 milyon yeni kullanıcı hesabının sosyal medyaya dâhil olması demektir.

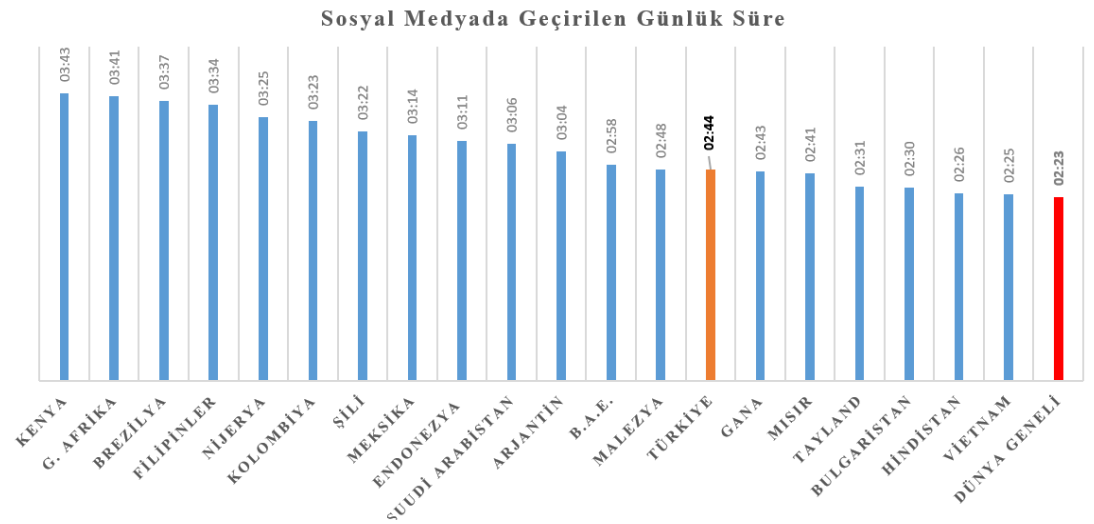
Grafik 2.3: We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporuna göre ülkelere göre internette geçirilen günlük süre



Kaynak: (We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporu, 2024)

We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporunda Dünya genelinde internette geçirilen süre ortalama 6 saat 40 dakikadır. Bu süre Türkiye’de 6 saat 57 dakikadır. Grafik 2.3’e bakıldığında Türkiye internette geçirilen süre sıralamasında 20. Sırada ver almaktadır.

Grafik 2.4: We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporuna göre ülkelere göre sosyal medyada geçirilen günlük süre

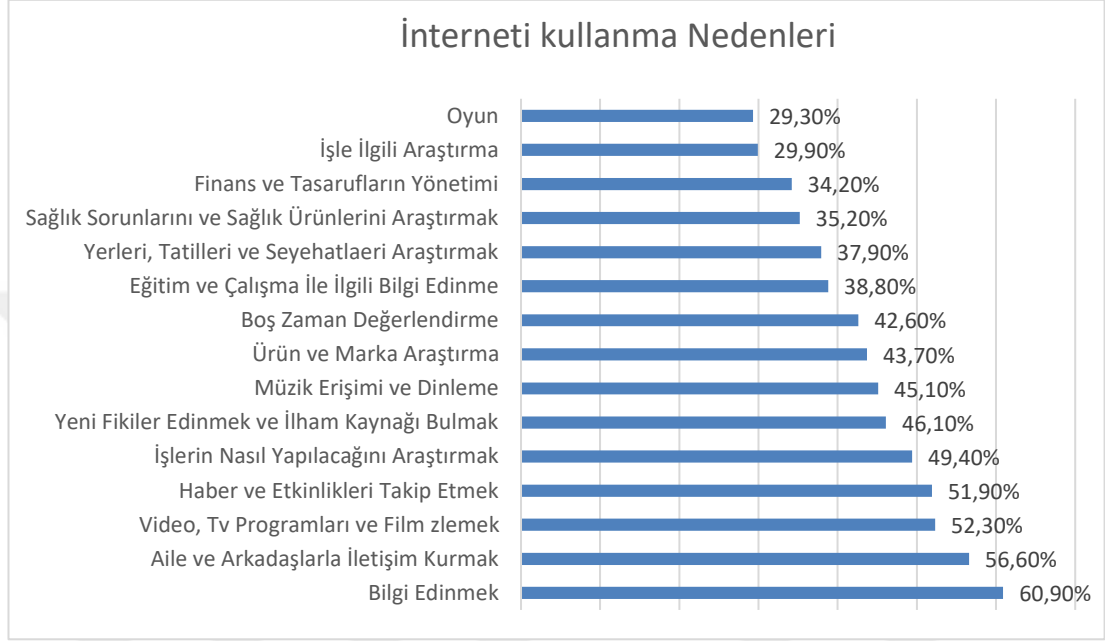


Kaynak: (We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporu, 2024)

We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporunda sosyal medyada geçirilen süre kullanım oranıyla beraber arttığı belirtilmiştir. Grafik 2.4’e bakıldığında dünya geneli günlük ortalama süre 2 saat 23 dakikadır. Türkiye’de ise sosyal medyada günlük

geçirilen süre 2 saat 44 dakika olarak ölçülmüştür. Türkiye bu süreyle Dünyada 14. Sırada yerini almaktadır. Raporda belirtilen verilere göre Türkiye’de toplam nüfusun %66, 8’i sosyal medya kullanmaktadır.

Grafik 2.5: We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporuna göre internet kullanma nedenleri



Kaynak: (We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporu, 2024)

Rapora göre kullanıcıların %60,9’u internete girme nedeni olarak “bilgi edinmek” olarak ifade etmiştir. Bu durum internetle beraber bilgi edinme yöntemlerinin değiştiğini açıklar niteliktedir. İnternet kullanımında aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak 2. sırada yer almaktadır. Yeni iletişim modeli olan sosyal medyanın kullanım sıklığı da buna örnek gösterilebilir. Karşılıklı, anlık iletişim yöntemlerinden olan sosyal medya kişilerin sosyalleşmelerinde haber alma kaynağı olarak kullanılmasında önemli bir oranı oluşturmaktadır. Grafiğe bakıldığında bireylerin internet kullanma motivasyonlarında kişisel gelişimin ve iletişimin önemli bir noktada olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3: Kuşak faklarına göre en çok ziyaret edilen web siteleri ve uygulamalar

16-24 Yaş	25-34 Yaş	33-44 Yaş	43-54 Yaş	55-64 Yaş
Sosyal Ağlar 96,90%	Sohbet ve Mesajlaşma 95,80%	Sohbet ve Mesajlaşma 95,30%	Sohbet ve Mesajlaşma 93,40%	Sohbet ve Mesajlaşma 89,80%
Sohbet ve Mesajlaşma 96,40%	Sosyal Ağlar 95,70%	Sosyal Ağlar 94,90%	Sosyal Ağlar 91,80%	Sosyal Ağlar 87,90%
Arama Motorları ve Portallar 82,60%	Arama Motorları ve Portallar 80,90%	Arama Motorları ve Portallar 80,30%	Arama Motorları ve Portallar 79,80%	Arama Motorları ve Portallar 78,10%
Alışveriş 72,90%	Alışveriş 75,60%	Alışveriş 76,30%	Alışveriş 74%	Alışveriş 70,80%
Müzik 55,90%	Haritalar, Otopark, Lokasyon 54,70%	Haritalar, Otopark, Lokasyon 54,60%	Haritalar, Otopark, Lokasyon 54,40%	E-Posta 57,60%
Haritalar, Otopark, Lokasyon 54,50%	Müzik 51,50%	E-Posta 48,90%	E-Posta 52,60%	Haritalar, Otopark, Lokasyon 53,10%
Eğlence 47,70%	E-Posta 46,10%	Müzik 46,80%	Haberler 48,90%	Hava Durumu 52,70%
E-Posta 47,50%	Eğlence 44,20%	Haberler 43,70%	Hava Durumu 47,60%	Haberler 50,30%
Oyun 42,90%	Hava Durumu 38,90%	Hava Durumu 43,30%	Müzik 42,40%	Müzik 35,30%
Hava Durumu 36%	Haberler 37%	Eğlence 40,40%	Eğlence 35,10%	Banka Finans ve 32,50%

Kaynak: (We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporu, 2024)

We Are Social ve Meltwater 2024 dijital raporunda kuşaklar arası farklılıklara yer verilmiştir. Tablo 2.3'te de görüldüğü üzere yaş aralığına göre internette kullanılan uygulamalar arasında farklar oransal olarak gösterilmiştir. Tabloda verilen yaş aralıklarından 16-24 yaş aralığı haricindeki diğer gruplarda “sohbet ve mesajlaşma” tercihi ilk sıracrowdayken 16-24 aralığında olan ve Z kuşağı olarak literatürde nitelendirilen bireylerin “sosyal ağları” kullanma tercihi %96,9 ile ilk sıradadır.

2.2.2 Kütüphane Kullanımı ve Sosyal Medya

Sümerlilerin yazıyı bulan ve kullanan ilk topluluk olduğu bilinmektedir (Taşkın, 2011, s.87). Yazının icadı ve kullanılmasıyla beraber insanlık tarihi önemli bir icatla tanışmıştır. Yazı, Sümerlilerden sonra birçok millet tarafından geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Özbay, 2005, s.72). Yazının ortaya çıkışı ve uygarlık kültürünün gelişimiyle beraber yazı bir bilgi aktarım yöntemi olarak kullanılmıştır. Bunun beraberinde kitaplar ortaya çıkmış ve artan kitap sayılarıyla beraber kütüphaneler kurulmuştur (Taşkın, 2011, s.87). Kütüphane, bilgi kaynakların derlenmesi ve toplanmasına yardımcı ve bunu belli bir kullanıcı kitlesine sunan yerlerdir (Baker ve diğerleri, 2008, s.35).

İnsanlık tarihinde yaşanan gelişmeler beraberinde birçok yeniliği de getirmiştir. İnsanlık varoluşundan bugüne dek hep varlığını ve yaşadıklarını bir sonraki nesille aktarma isteğinde olmuştur. Bu geliştirilen iletişim yöntemleri insanları diğer tüm varlıklardan ayıran en önemli unsurlardan biridir. Mağara resimleri, dumanla iletişim, güvercinle haberleşme gibi birçok alternatif üreten insanlığın geldiği son nokta teknolojiyle geliştirilen iletişim yöntemleridir (Crowley ve Heyer, 2014).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki yapısal değişim birçok kurumu da etkisi altına almıştır. 19. yüzyılda kitaplar bilgi kaynağı ve toplumu oluşturan zenginlik olarak nitelendirilmekteyken 21. yüzyılda bu durum yerini bilgi teknolojisiyle ortaya çıkan unsurlara bırakmıştır (Karaduman, 2019, s. 685). Bir kütüphanenin görünür olması yenilikleri kullanma üretme ve sunma şekliyle gerçekleşir. Kütüphaneyi oluşturan 5 temel unsura (Kullanıcı, Derme, Personel, Bütçe ve Bina), (Cengiz, 2017) bakıldığında bunların dört duvar arasına hapsolmuş tanımlamalar olduğu görülmektedir. Fakat gelişen teknoloji ve sürekli yenilenen bilgi ve yaşam şekilleri, kütüphanelerin bu tanımlamalardan öte bir yere gitmesi gerektiğini göstermektedir. 21. yüzyılda kütüphane ve kütüphaneciliğin geleneksel yöntemlerle işleyişinin yeterli olmadığı aşikârdır (Helvacıoğlu, 2013, s.200). Teknolojinin gelişmesi ve ortaya çıkan yeniliklerle beraber bunları kendine entegre etmekte önem kazanmıştır. Kütüphaneler nitel ve nicel kaynaklara sahip olması ve geleneksel yöntemlerle bunları sunuyor olması yeterli sayılmamakta bunu dönemin şartlarına uygun olarak kullanıcıya sunması değerini ve kullanımını arttırmada önemli olmuştur. Bilimsel ve kültürel gelişmelere paralel olarak bilgi, beklenti ve ihtiyaçlarda değişim göstermektedir. Toplum içerisindeki sağlıklı iletişim kurmak için bu yeniliklere uyum sağlamak kaçınılmaz olmuştur (Gedikçe Öndoğan, 2018, s. 1211).

Kütüphaneler, üniversite öğrencilerin eğitim, öğretim, çalışma, bilgi edinme gibi öz değeri artırabilecek unsurlarda kullanabileceği en önemli kurumdur (Odabaş ve Polat, 2011, s. 344). Kütüphaneler sosyal medya araçlarıyla bilgi vermek, topluluk oluşturmak ve iletişim kurmak için bu araçları kullanmaktadır (Linek ve diğerleri, 2013, s.7). Teknolojinin hayatın her alanında kullanılan bu dönemine doğan Z kuşağı günümüzdeki üniversite kütüphanelerinin kullanıcı kitlesini oluşturan topluluğudur. Bu kullanıcı kitlesi sosyal medyayı her anlamda kullanmakta ve kütüphanenin sosyal medya araçlarına da yakından ilgilidir (Beygirci ve diğerleri,

2023, s.138). (Gürsaka1 2009; aktaran Hazar, 2011, s.157) Sosyal medya özellikleri 5 ana başlıkta incelemiştir.

Bunlar;

1. *Katılım:* Sosyal medya kullanıcı ve araç arasında geribildirim oluşturabilecek katkılar sağlamasını kolaylaştırır. Tek yönlülükten karşılıklı aktif iletişim hizmeti sunar.
2. *Açıklık:* Kullanımı basit ve erişimi kolaydır.
3. *Karşılıklı Konuşma:* çift yönlü, hızlı ve anlık hizmeti sunar. Bu durum geleneksel medya yönteminden ayıran en temel unsurdur.
4. *Topluluk:* Benzer ilgi alanları olan bireylerin internet teknolojisi yoluyla iletişimini kolaylaştırmaktadır.
5. *Bağlantısallık:* Sosyal medya araçlarının çoğu bağlantısallık kolaylığı sunar. Kullanıcı istediği siteye kaynaklar ve köprüler aracılığıyla erişim sağlar.

Sosyal medya araçları, kütüphanelerin çevrimiçi olarak kullanıcılarına kolay, düşük maliyetli hizmet imkanı sunmaktadır (Yılmaz, 2021, s.57). Teknoloji sadece insan yaşamını kolaylaştıran materyaller değil aynı zamanda insanların yaşam şeklini, aile ve sosyal hayatını da derinden etkilemiştir. Gelişen teknoloji beraberinde yeni yaşam biçimlerini de doğurmuştur. Bu yenilik bilgi edinme yöntemini etkilemiştir. Kurumlar bu yeniliklere uyum göstererek sürekliliğini artırma zorunluluğu duymuştur. Yaşam boyu öğrenme ve bilgi okuryazarlık kavramları eğitimin yeni hedefleri arasındadır (ALA, 1989).

2.2.4. Kütüphanelerde Sosyal Medya Politikası

Dijital çağda gündelik hayatın vazgeçilmez alışkanlık ve kullanım alanına sahip olan sosyal medya her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017, s. 2406.). Dönemin bilgi kaynağı ve vazgeçilmezi sosyal medya tüm bireyleri ve kuruluşları etkisi altına almıştır. Bu kadar hızlı büyümesi ve sürekli güncellenerek yenilemesi hem kullanıcılarının beğenisini toplamasına hem de onu vazgeçilmez bir yaşam şekline dönüştürmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın büyümesi ve yayılması beraberinde belli sorunları da getirmiştir. Kurumların misyon ve vizyonuna uygun, güvenli, etik bir sistemde işleyişleri için sosyal medya politikası ihtiyacı doğmuştur. Türk Kütüphaneciler Derneği, kütüphaneler için sosyal medya politikası oluşturmuştur. Hazırlanan politikanın amacı “Kütüphane hizmetlerini etkin ve hızlı bir şekilde pazarlamak, bilgiye erişimde zaman ve mekan engelini ortadan kaldırmak,

yaratıcı fikirlerle kütüphane ve kütüphane materyallerine dikkat çekerek son kullanıcıya ulaşmaktır.” (TKD, 2018). Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikası oluşturması sosyal medyanın gelişigüzel değil de profesyonel olarak kullanılmasına zemin hazırlayacaktır.

Sosyal medya politikası; kütüphanelerin iş akışı, kurum kimliklerinin korunması, kullanıcıların talep ve tutumlarını karşılamak adına oluşturulabilecek rehber ve koruma amaçlı önemli bir düzenlemedir (Kooy ve Steiner, 2010). Kurumsal başarıyı artırmak, kurumsal kimliği güçlendirmek, varlığını hissettirmek ve belli bir çerçevede sistematik ilerlemesi adına önemlidir. (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017, s. 2408.). Bu durum, kütüphanelerin kullanıcılarıyla daha sağlıklı iletişim kurmalarına, aktif ve çift yönlü bilgi akışı sağlamasına da yardımcı olur.

Sosyal medya politikası, kurum değerini arttırmaktadır. Sosyal medya politikasının varlığı kurum adına paylaşım yapan personelin kurumun etik ve yasal açıdan koruyan içerikler üretmesine ve kurumu zor duruma sokacak davranışların önüne geçmesine yardımcı olur (Biçen Aras, 2014, s.25). Bu durum içerik üreten ve paylaşan personelin sorumluluğunu azaltacaktır. İçerik üreten ve paylaşan personelin değişmesi ve birden fazla personel tarafından kullanılması durumunda oluşturulan politika kütüphane için belli standartların oluşturulmasına da katkıda bulunacak ve personelin sorumluluk yükünü hafifletecektir. Sosyal Medya Kütüphanecisi

Kütüphane ve bilgi uzmanlarının ortaya çıkan değişiklikleri benimseyip uygulamaları kütüphanenin işlevini güçlendirir. Hızla değişen ve gelişen teknoloji döneminde kütüphanelerin güncel ve değerli kalması için hem kurumun hem de personelin görev ve sorumlulukları bu noktada önem arz etmektedir (Ambali ve diğerleri, 2022, s.54). Sosyal medya araçlarının kütüphanelerde ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda alanında uzman olmayan ve bireysel sosyal medya hesabı yönetir gibi kullanılmaya başlandığı gözlenmiştir. Kurum için önemi başlarda anlaşılmamış ve içerikler buna uygun hazırlanmamıştır. Oysaki sosyal medya içeriklerinin kurumun işlerliği ve tanıtımı için önemi oldukça fazladır. (Akbaş ve Fenerci, 2016, s.205).

Sosyal medya bireylerin kendini ifade ettikleri ve insanlarla iletişim kurdukları sosyal mecralardır (Kaplan, 2009, s. 62). Sosyal medyanın bu hızlı yükselişiyle beraber kütüphaneler dijital kütüphanelere dönüşerek kullanıcılarının talepleri doğrultusunda hizmet vermeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarıyla beraber yenilikçi yaklaşımlara

uyum sağlayan kütüphaneler geleneksel hizmet anlayışının yanında yeni teknolojinin sunduğu hizmet anlayışını da kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Kütüphaneler sosyal medyanın sunduğu imkanlardan yararlanarak kurumsal kimliğini güçlendirmiştir (Bayter ve Yıldırım, 2023, s.186).

ALA'nın (2018) yılında yayınladığı “Kamu ve Akademik Kütüphaneler için Sosyal Medya Kılavuzları” yönetmeliğinde kütüphaneler sosyal medya araçlarını kullanan personelin sorumluluklarına da yer verilmiştir. Bunlar;

- Kütüphanede sosyal medya platformlarını kullanan personel uygulamaları kullanma becerisi haricinde bağlı olduğu kurumun misyonuna uygun şekilde eğitilmelidir.
- Geleneksel ve fiziksel kütüphane hizmetinde kullanıcı tatminini dijital ortamda da aynı düzeyde tutmalıdır.
- Sosyal medya platformlarını kullanan personele rehber olabilecek sosyal medya politikası oluşturulurken kütüphaneyi korumak adına personelin görev ve sorumlulukları da bu politikada yer almalıdır.
- Kütüphanelerde kullanılan sosyal medya yönergelerine tüm personeller uymalıdır.
- Personel, orijinal içerik hazırlayıp sunarken kurumun stratejisine uygun üslup kullanmalıdır.
- Personel; dost canlısı, içten, samimi, enerjik olmalıdır.
- Sosyal medya içeriği hazırlarken bireysel davranışlardan sakınılmalı ve kütüphaneyi “biz” bakış açısıyla yazılmalıdır.
- Kütüphanenin dijital yüzü olan personel profesyonel olmalı, paylaşım yaparken objektif olmalıdır.
- Personel, etik kurallara uymalı kullanıcının mahremiyetini ve gizliliğini korumalıdır.

- Sosyal medya platformlarında kütüphane ve personel kütüphane kullanıcılarıyla ilgili bilgi toplamamalı, bilgileri saklamamalı ve başka amaçlar için kullanmamalıdır.
- Kütüphane sosyal medya politikalarıyla ilgili kullanıcı gizlilik politikalarıyla ilgili bilgilendirilmelidir.
- Personel, siber güvenlikle ilgili eğitim alarak bilinçlendirilmelidir.

2.2.5. Kütüphanelerde Sosyal Web'in Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve günümüze kadar gelmesi kısa bir zaman içerisinde gerçekleşmiştir. Gelişen teknoloji ve yenileşen iletişim modelleriyle beraber geleneksel medya araçları yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır. Alışıl gelmiş radyo, televizyon, videotext, teletext vb gibi iletişim araçları tek yönlü iletişim sağlarken geliştirilen yeni iletişim araçları bireyleri de aktif iletişim ağına dâhil etmiştir. Edilgen kullanıcı, bilgisayarların kullanılmaya başlamasıyla bilgilere sınırlı düzeyde erişmekteyken yeni medya ve kullanıcı tabanlı teknoloji dünyasının gelişmesiyle kullanıcı etken ve talep kâr olmaya başlamıştır. Kullanıcı istekleri ve beklentilerine göre düzenlenen ve geliştirilen yenilikler hız kesmeden devam etmektedir. Bu yenileşme ve devinimle beraber kişiler arası etkileşim artmış ve kitle iletişim araçları önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve internetin yenileşmesiyle farklı fonksiyonel uygulamalarla sürekli gelişmiş ve “yeni medya” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.59).

Web teknolojileri, ortaya çıktıktan sonra çok kısa sürede bireylerin araştırma yaparken kullandığı ilk bilgi kaynaklarıdır. Yapılan araştırmalara göre teknoloji kuşağının web üzerinden erişemedikleri kütüphaneleri kullanmadıkları gözlenmiştir (Yıldız, 2012, s. 531). Günümüzde birçok kamu kuruluşu web 2.0 gelişimiyle iletişim sağlamaktadır. Bilginin toplumsallaşmasında ve bunun yayılmasında büyük bir görevi olan kütüphaneler için iletişim kurmak önemli bir unsurdur (Yılmaz, 2003, s.12).

Kütüphane 2.0 kavramının ortaya çıkması ve 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl da oluşturulan kütüphanelerin dijitalleştirilmesine vurgu yapan (Chowdhury ve diğerleri, 2006) kütüphane ve bilgi kavramlarının yenilenmesinde önemli olan beş ilkedden bahsetmektedir. Bunlar;

Birinci ilke: Topluluk bilgisi kullanım içindir. Bir toplumun değeri sahip olduğu bilgi ile ölçülür diye tanımlanan bu ilke, bilgilerin basılı ve dijital olarak yerel halka sunulan hizmetlerle ölçülebilir olduğuna değinilmiştir. Bu ilke başlığı altında İskoçya Ulusal Kütüphanesi örnek verilmiştir. Kütüphane, İskoçya tarihi ve önemli olaylar hakkında değerli gördüğü kaynakları dijitalleştirerek sitesinde halkla paylaşmaktadır. Bu durum, topluluk bilgisinin yerel halk tarafından dijital ortamda paylaşılmasının önemini vurgulamaktadır.

İkinci ilke: Her kullanıcının kendi topluluk bilgisine erişimi olmalıdır. Bilginin paylaştıkça değerlenir düşüncesiyle kütüphane kullanıcılarının hem bilginin yaratıcısı hem de tüketicisi olması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu bilgilerin paylaşılmasında kütüphaneler de önemli bir konumda olduğu belirtilerek kütüphanelerin toplumun bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve bunları tüm kullanıcılarına sunmayı görev edinmesi gerektiğinden bahsedilmektedir.

Üçüncü ilke: Topluluğun tüm bilgisi kullanıcıların kullanımına sunulmalıdır.

İkinci ilke de (*Her kullanıcının kendi topluluk bilgisine erişimi olmalıdır*) ifade ederken kullanıcıların hem üretici hem de tüketici konumda olduğu vurgulanmış üçüncü ilkede bu üretilen ve var olan topluluk bilgilerinin herkes tarafından paylaşılmasının doğru olmadığı belirtilmiştir. Bunun temel sebebi olarak da bilgilerin kaybolmaması ve toplum hafızasını korumanın ve kültürel belleğin dijital yolla ileriye taşınması gerekliliğidir. Bu bilgilerin sistemli ve düzenli üretilmesi, muhafaza edilmesi ve sunulmasında kütüphanelerin önemli görev ve sorumluluk alanlarında olması gerektiğine ayrıca vurgu yapılmaktadır.

Dördüncü ilke: Topluluk bilgisini oluşturma ve bulma konusunda kullanıcı zamanından tasarruf etmek. Yeni teknolojilerle beraber toplulukların dijital belleğini oluşturma görevi kütüphanelerindir diyen yazarlar bu yeni teknolojilerle kullanıcılar yaratıcı ve tüketici konumda olduğuna tekrar vurgu yapan bu ilke internetle beraber bilgilerin yığılmasından bahsetmektedir. Web 2.0 üretimi olan Fcikler ve Youtube üzerinden dijital bilgilerin arttığı ve doğru dijital bilginin güvenilirliğinin zedelendiğine vurgu yapılmıştır. Kullanıcılarına iyi hizmet vermek isteyen bir kütüphane bilgi depolama ve erişim için bir standart oluşturmali ve personellerinde eğitimini de sağlamalıdır. Standartların kütüphanelerin işlerliği için önemli olduğunu

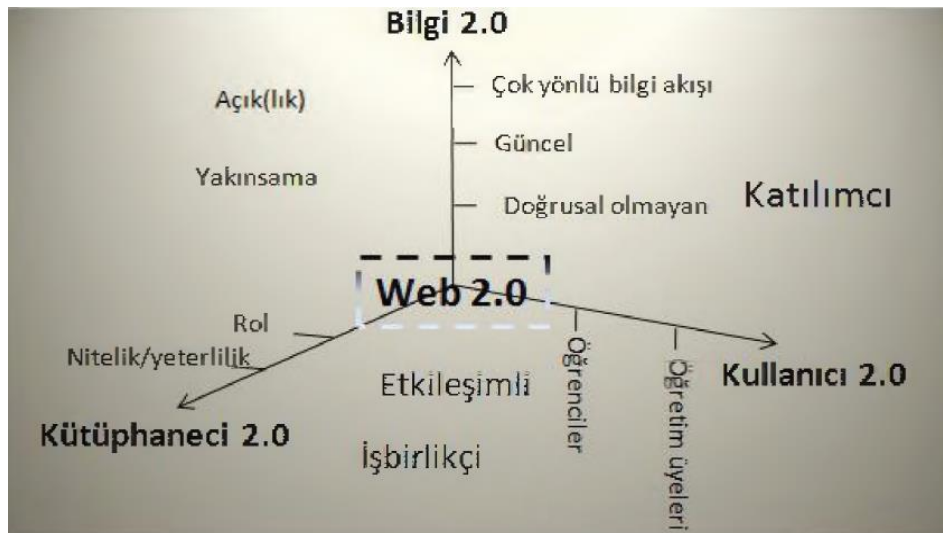
ancak bununla ilgili yeterince düzenleme yapılmadığı da belirtilen diğer önemli konulardan biridir.

Beşinci ilke: Yerel toplumun bilgisi sürekli olarak artıyor. Teknoloji ve onun ürünleri gün geçtikçe artmakta ancak kütüphaneler hizmet olarak bunları kullanıcılarına sunulması esnasında yeterli olamamaktadır. Kullanıcıların küreselleşmeyle beraber birçok şeyden haberdar olması ve bunu talep etmesi eski ve geleneksel olanın değişmesini arzulanması anlaşılır bir durumdur. Ancak bu hizmetlerin hemen sunulmasının kolay olmadığını personel ve maliyet gibi sorunların da önemli problemler olduğu vurgulanmıştır.

Web 2.0 ile kütüphaneler zaman-mekân gözetmeksizin dijital ortamda kullanıcıyla iletişim kurmakta ve kullanıcı beklentilerini çevrimiçi ortamlarda karşılamaktadır. Bu durum kurum ve toplum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir. Kütüphaneler, toplum kültürlerini dijital altyapılarla da korumaya başlamıştır.

Web teknolojilerinde gerçekleşen bu önemli süreç beraberinde kütüphane ve kütüphanecilik mesleğinin literatürünü de genişletmiştir. Kütüphane 2.0, Kütüphaneci 2.0, Bilgi 2.0 ve Kullanıcı 2.0 kavramların kavramsal düzeni aşağıdaki şekilde verilmiştir. (Xu ve diğerleri, 2009, s. 330)

Şekil 1.1: Akademik Kütüphane 2.0 Modeli



Kaynak: Akademik Kütüphane 2.0 Modeli (Xu ve diğerleri., 2009, s. 330)

2.2.5.1. Kütüphane 2.0

Kütüphane 2.0 kavramı ilk olarak Michael Casey tarafından 2005 yılında kullanılmıştır (Casey ve Savastinuk, 2007). Kütüphane 2.0 ile birlikte kütüphane hizmetleri daha aktif kullanım sağlamış ve Kütüphane 2.0 ile birlikte kullanıcı ve kütüphane arasında bağ kuvvetlenerek kütüphaneler duvarlarla çevrili kitap yığını olmanın ötesine geçmiştir. Kütüphane 2.0 kullanılmasıyla beraber kütüphanelerde bilgi kaynaklarına erişim şekli değişime uğramıştır. Aranılan bilgi kitap ve dergi gibi basılı kaynaklardan aranmak yerine sanal ortamda e-kaynaklardan aranmaya ve bulunmaya başlanmıştır. Kullanıcı kütüphaneci ile anında iletişim kurmakta taleplerini kütüphaneye gitmeden kütüphaneciye aktarabilmektedir. Kütüphane 2.0 ile beraber kullanıcı kendi bilgi erişiminin kontrolünü sağlamaktadır (Maness, 2006). Kütüphane 2.0 kavramı tüm kütüphanelere entegre edilebilir. Ancak diğer kütüphanelere kıyasla akademik kütüphaneler bu yeniliklere daha hızlı adapte olmuştur (Xu ve Ouyang, 2009, s.324).

Xu ve Ouyang (2009) göre kütüphane 2.0 ile beraber gelen yenilikler;

Sosyal Ağlar: Sanal araçlar yoluyla kullanıcıların dâhil olduğu ağ sistemleridir. Kütüphanelerin hedef kitlesine erişim sağladıkları özellikle de genç kuşağın sıklıkla kullandığı sosyal ağlar üzerinden kullanıcılarıyla iletişime geçmektedir.

RSS: Kullanıcıların ilgili oldukları içerikleri yenilendiğinde veya güncellendiğinde anında haberdar eden bir web bildiricisidir. Kütüphane, yeni gelen ve güncellenen ürün ve hizmetlerini belli otomasyon sistemleri üzerinden kullanıcıya bildirmesi için kullanılır.

Etiketleme: Web tabanlı sistemde kullanıcıların tanımlama ve kategorize etmek yerine etiketlerle sınıflandırıldığı bir sistemdir. Kütüphanelerin kullanıcının ilgisini çekmek için kullandıkları bir sistemdir.

Anında Mesajlaşma: Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan ve bireylerin internet aracılığıyla iletişime geçtikleri metin tabanlı uygulamalardır. Kütüphaneler tarafından en sık kullanılan uygulamadır.

Blog: Kullanıcıların kendi isteklerine göre kullandıkları günlüğe benzeyen web siteleridir. Kütüphaneler ürün ve hizmetlerini tanıtırken kullandıkları platformlardır.

Wiki: Kullanıcıların tarayıcılar üzerinden kolay bir şekilde yeni sayfalar oluşturma, düzenleme gibi bağlantılar kurdukları yazılımlardır. Kütüphanenin politikalarını, işleyişinin, konu rehberlerinin vb. gibi kütüphane ve kütüphane kullanımı ile ilgili bilgilerin bulunduğu alanlardır

Sosyal medya araçlarının kullanıcı beklentileri ve dönemin şartlarına doğrultusunda kütüphaneye entegre edilmesi kütüphanelerin kullanıcı merkezli kurumlar olmasının sonucudur (Maness, 2006). Kütüphane 1.0'dan Kütüphane 2.0'a geçilmesiyle kütüphane ve kullanıcı arasında iletişim artmış ve kütüphaneler dönemin teknolojik gelişmelerini ürün ve hizmetlerine yansıtmıştır. Geleneksel kütüphanecilik hizmetine ek olarak dijital kütüphanecilik hizmetleri de verilmiştir. Web teknolojilerinin dönüşmesi kütüphane ve kütüphanecilik mesleğiyle ilgili yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.2.5.2. Kütüphaneci 2.0

Kütüphane ve kullanıcı arasındaki en önemli köprü personeldir. Personel ona sunulan iş tanımını yerine getirmekle yükümlüdür. Gelişen ve güncellenen yenilikleri takip etmek kurumun görevlerinden biridir. Personel eğitimi kurumların imaj ve kalitesi açısından önem arz eder (Alaca, 2017, s.212). Kütüphaneci ödevleri böyle tanımlanırken bu süreç zaman içerisinde gelişen yeni bilgi teknolojileriyle iş nitelikleri genişlemiştir.

Işık (2013) Kütüphaneci 2.0 da olması gereken özellikleri şöyle sıralamıştır;

- Hızlı öğrenme becerisine sahip olmak ve sürekli öğrenmeye açık olmak
- Kaynaklara erişim konusunda yenilikleri takip etmek ve yeniliklerden haberdar olmak
- Teknoloji eğitimi almak ve gelişen teknolojik yeniliklerden haberdar olmak
- Bağımsız öğrenmeye açık takım çalışmalarında aktif olmak
- Risk alabilmek
- Kullanıcı odaklı hizmet sunmak
- Yeniliklere ve değişimlere ayak uydurabilmek

- En önemli unsur olarak belirtilen mizah duygusuna sahip olan hitap edilen kullanıcı kitlesinin mizah anlayışına uyumlu davranmak
- Eğitimler ve eğitimlerin devamında kararlı ve istikrarlı olmak
- Araştırmacı ruha sahip olmak ve bunu paylaşmak
- Kütüphaneciler arası iş birliğini desteklemek ve geliştirmek

Kütüphanecilerin kurumlarının imaj ve değerini arttırmak için ve kullanıcılarının istek ve beklentilerini karşılamak adına bu belirtilen özelliklere sahip olması kurum kimliğini geliştireceği gibi mutlu kullanıcıların da olmasına neden olacaktır. Ancak Kütüphane 2.0 ortaya çıkmasıyla kütüphanecilerin sorumluluk alanları genişlemiş ve iş yükü de buna bağlı olarak artmıştır. Personel sayısı ve teknolojiyi kullanma becerisi önemli bir sorun haline gelmiştir.

2.2.5.3. Kullanıcı 2.0

Web 2.0 ve onun beraberinde geliştirilen yeni iletişim araçları, günümüzde sıklıkla kullanılarak ve tüm kuşakları etkisi altına almıştır. Bireyler bilgi edinme yöntemleri olarak internet sitelerini ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Özellikle teknolojinin içine doğmuş ve hayatının tüm alanında teknolojiyi kullanan (Bilgiç ve diğerleri, 2011, s.260) kuşak üniversite kütüphanelerinin temel kullanıcı kitlesini oluşturmaktadır.

Bilgiç ve diğerleri (2011) Kullanıcı 2.0 aşağıdaki gibi sırlamamıştır;

- Online öğrenmeye açık ve teknolojiyi iyi kullanma becerisine sahip
- Öğrenmeye ihtiyacı ve talebi yüksek
- Sosyal etkileşime açık akademik öz benliği yüksek
- Kendini tanıyan ve isteklerini doğrudan söyleyen
- Bağımsız öğrenme becerisine sahip
- Sosyal öğrenmeye açık ve özgüvenli
- Değerlendirme yapabilen
- Eleştirel düşünceye açık ve düşüncelerini söylemekten çekinmeyen

Kullanıcının sunulan kütüphane hizmetlerinden haberdar olması ve bunu kullanma becerisine sahip olması öğrenme süreci açısından önemli bir adımdır (Zan, 2016, s. 237). Bu becerilere sahip kullanıcılara öğrenme yöntemlerine uygun hizmet vermek memnuniyeti arttıracaktır (Işık, 2013, s.110).

2.2.5.4. Bilgi 2.0

Bilgi; haber verme, biçim verme ve biçimlendirme kavramlarını içinde bulunduran bir terimdir (Karabulut, 2015, s.12). Küreselleşen dünya da bilgiye erişim gittikçe kolaylaşmaktadır. Ancak doğru bilgiyi bulmak ve onu kullanmakta öğrenme ve beceri gerektirmektedir (Mandıracı ve Zan, 2021, s.135). Web 2.0 ile beraber kullanıcı etken konuma gelmiştir. Hem bilgiye ihtiyaç duyan aynı zaman da bilgiyi üreten konumdadır. Bilgi 2.0 ile etken Kullanıcı 2.0 kendi bilgi alanlarını oluşturmuştur. Eskiden bilgiyi üretme ve sunma sorumluluğu kütüphanecideyken gelişen teknolojiyle beraber kullanıcı da bloglar, etiketlemeler yoluyla bilgi üretmektedir. Bilgi 2.0 ile beraber Kütüphaneci 2.0 ve Kullanıcı 2.0 arasındaki bağ oluşmuştur (Xu ve Ouyang, 2009, s.330). Kütüphanelerin en önemli görevi kullanıcı beklentilerini sağlamak ve onları memnun etmektir. Teknoloji ve onun ürünü olan dijital kaynaklar eğitim ve öğretim alanında bütünleşerek dijital bilgi edinme ve öğrenmeyi destekler.

2.2.6. Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi Alanında Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yeni medya çağı, kitleleri etkisi altına alarak yeni araçlar olmadan insanların iletişim ve bilgi kaynaklarına erişiminin zayıf olacağı düşüncesini de ortaya çıkarmıştır. Günümüz teknoloji ve kullanılan araçların hayatımıza entegrasyonu birey gelişimini ve etkileşimini büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Bu araçlarla beraber insanlar sosyalleşme, haber alma, bilgiye ulaşma gibi birçok imkana erişirken yapılan çalışmalara göre yeni medya araçlarının bireyleri yalnızlığa ve bireyselliğe ittiği de gözlenen unsurlar arasındadır. Yeni medya ile beraber sayısal kodlarla işlenen ve ortaya çıkan güvenlik önlemlerinin artırıldığı sosyal medya ve bilgi araçlarının veri kaybının geleneksel araçlara bakıldığında çok az olduğu kullanıcılara dijital bellek oluşturduğu da görülmektedir (Dimen, 2007, s.115). Teknolojide yaşanan gelişmeler kişileri, kurumları ve meslekleri de etki altına almıştır. Kurumlar varlıklarını devam ettirmek, kurumsal kimliklerini güçlendirmek için çağa uyum sağlamak durumunda

kalmıştır. Geleneksel iletişim yerini yeni iletişim modeline bırakmıştır. Kurumlar, kullanıcı kitlesiyle iletişim kurmak ve onların isteklerine karşılık vermek adına bu yeni iletişim modelini kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya bu iletişim modelinin en önemli aracıdır. Sosyal medya, bilgiye erişim ve bilgi alışverişi yapmak için birincil kaynak olarak kullanılmaktadır (Alawadhi ve Aldaihani, 2019). Kurumlar zaman içerisinde kurum kimliğini koruyan, misyon ve vizyonuna uygun sosyal medya hesaplarını oluşturmuştur. Aşağıda bilgi bilimi ve kütüphanecilikle ilişkili olan bazı kurumların sosyal medya hesapları işlenecektir. Sosyal medya hesaplarına erişim resmi web sitesinde yer alan linkler üzerinden erişilmiştir. Tablolarda kullanılan verilere 04.06.2024 tarihinde erişilmiştir. Araştırmaya konu olan kurumların Facebook hesaplarının gönderi sayısı uygulaması olmadığı için sayı net olarak verilemediğinden (-) olarak gösterilmiştir.

2.2.6.1. ÜNAK (Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği)

9 Ağustos 1991 yılında Ankara’da kurulan dernek, bilgi ve belge yönetimi anabilim dalı alanında yapılan araştırmaları ve çalışmaları takip ederek gelişmelere destek sağlamak için kurulmuştur. Mesleki ve akademik alanda sorunlara çözüm üreterek kütüphanecilik alanına katkı sunmayı amaçlamıştır. Kurumun tarihçesi ile ilgili detaylı bilgi için web sitesine bakınız.¹

Tablo 2.4: ÜNAK’ın Sosyal Medya Hesapları

Hesaplar	Açılış Tarih	Takip eden	Gönderi Sayısı
Instagram ²	2022	510	104
X ³	2013	2450	3106
Facebook ⁴	2013	1,6B	-
Youtube ⁵	2020	783	61

¹ ÜNAK’ın detaylı tarihçesi için bkz. <https://unak.org.tr/hakkinda/tarihce/>

² ÜNAK’ın Instagram hesabı için bkz, <https://www.instagram.com/unak1991/>

³ ÜNAK’ın X hesabı için bkz, <https://x.com/unaksocial>

⁴ ÜNAK’ın Facebook hesabı için bkz, <https://www.facebook.com/UNAKsocial/>

⁵ ÜNAK’ın Youtube hesabı için bkz., <https://www.youtube.com/channel/UCjV18yFhKNf06PFJy4VVk7Q>

Tablo 2.4'e bakıldığında ÜNAK'ın yaygın kullanılan sosyal medya platformlarında hesapları mevcuttur. Tabloya bakıldığında X uygulaması en aktif kullanılan platform olduğu görülmektedir. Anlık, kısa ve etkileşimi yüksek olan bu uygulama 2450 takipçi ve 3106 gönderi sayısı ile dikkat çekmektedir.

2.2.6.2. ANKOS (Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu)

ANKOS, üniversitelerin ve araştırma kütüphanelerinin ANKOS, mesleki ve gönüllülük esasına dayalı bir oluşumdur.⁶ 2000 yılında kişisel bilgisayarlar ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla güvenilir ve doğru bilgiye ulaşmak önemli bir hale gelmiştir. Bu tarihte büyük kütüphaneler kullanıcılarına kolay ve ekonomik bilgi hizmeti için bir araya gelerek konsorsiyumlar oluşturulmuştur.

Tablo 2.5: ANKOS Sosyal Medya Hesapları

Hesaplar	Açılış Tarih	Takip eden	Gönderi Sayısı
Instagram ⁷	2020	1674	79
X ⁸	2013	2492	1914
Facebook ⁹	2012	1,6B	-
Youtube ¹⁰	2016	825	128

Tablo 2.5'e bakıldığında ANKOS'ta ÜNAK gibi X platformunu diğer sosyal medya platformlarına göre daha aktif kullanmaktadır. Tabloda dikkat çeken bir diğer uygulamada Youtube'dir. Kuruluş, Youtube üzerinden mesleki ve teknik videolar paylaşılarak takipçilerin hem canlı yayın hem de sonrasında kaydedilen videoları izlemelerine olanak tanınmıştır.

2.2.6.3. Kutup-L

Kutup-L 1991 yılında Anadolu Üniversitesi tarafından kurulmuştur. Türkiye'de internetin olmadığı bir dönemde BITNET aracılığıyla yayına başlamıştır.

⁶ ANKOS ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://ankos.org.tr/tr/hakkimizda/genel-bilgi/>

⁷ ANKOS Instagram hesabı için bkz. <https://www.instagram.com/kutup/?hl=tr>

⁸ ANKOS X hesabı için bkz. <https://twitter.com/ankostr>

⁹ ANKOS Facebook hesabı için bkz. https://www.facebook.com/ankostr/?locale=tr_TR

¹⁰ ANKOS Youtube hesabı için bkz. https://www.youtube.com/channel/UC_3jubQ5QAHGxCafujRktg

Kütüphanecilik ile ilgili tüm sorunların tartışıldığı bir liste olarak nitelendirilmiş mesleki ve bilimsel faaliyetlerin, kütüphanecilik mesleğinin gelişimi ile ilgili katkı sağlar (Karabulut ve Tonta, 2010, s.149).

Tablo 2.6: Kutup-L Sosyal Medya Hesapları

Hesaplar	Açılış Tarih	Takip eden	Gönderi Sayısı
Instagram	Yok	-	-
X ¹¹	2012	62	0
Facebook ¹²	2007	4,4B	-
Youtube	Yok	-	-

Tablo 2.6'ya bakıldığında Kutup-L sosyal medya platformları arasında yalnızca Facebook aktif kullanıldığı görülmektedir. Hesap herkese açık grup hesabı üzerinden yönetilmektedir. Instagram ve Youtube hesabı olmayan platformun X hesabı 2012 yılında açılmış ancak hiç kullanılmamıştır.

2.2.6.4. TKD (Türk Kütüphaneciler Derneği)

TKD, 1949 yılından Adnan Ötüken tarafından kurulmuştur¹³. Derneğin kuruluş amacı Türk kütüphanecilerini meslek çatısı altında toplamaktır. Kütüphanecilik, bilgi bilimi ve arşivcilik alanında çalışmalar yürüten derneğin mesleğin akademik anlamda gelişmesi ve geliştirilmesi adına bülten ve dergisi de mevcuttur.

Tablo 2.7: TKD sosyal medya hesapları

Hesaplar	Açılış Tarih	Takip eden	Gönderi Sayısı
Instagram ¹⁴	2017	2146	668
X ¹⁵	2014	4145	2928
Facebook ¹⁶	2012	-	4,2B
Youtube ¹⁷	2020	-	861

¹¹ KUTUP-L X hesabı için bkz. https://twitter.com/kutup_l

¹² KUTUP-L Facebook hesabı için bkz. https://www.facebook.com/groups/kutupL/about?locale=tr_TR

¹³ TKD ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://kutuphaneci.org.tr/hakkimizda/tarihce-ve-genel-bilgi/>

¹⁴ TKD Instagram hesabı için bkz. <https://www.instagram.com/turkkutuphanecilerderneği>

¹⁵ TKD X hesabı için bkz. <https://twitter.com/tkdgenelmerkez>

¹⁶ TKD Facebook hesabı için bkz. https://www.facebook.com/tkdgenelmerkezi/about_profile_transparency

¹⁷ TKD Youtube hesabı için bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCLiwrXMEMb5c8jnkZSQPhg>

Tablo 2.7'ye bakıldığında TKD'nin sosyal medya hesaplarını aktif kullandığı görülmektedir. X ve Instagram hesapları; tanıtımlar, eğitimler ve etkinlikler için kullanılırken Youtube hesabından mesleki, kültürel miras, arşivcilik vb. sosyal, kültürel, mesleki konularda alanında önemli kişilerin videoları paylaşılarak takipçilerine sunmaktadır. Ayrıca TKD 2017 yılında “Kütüphaneler İçin Sosyal Medya Politikası¹⁸” yayınlamıştır.

2.2.6.5. BBY (Bilgi ve Belge Yönetimi) Haber Portalı

BBY Haber Portalı yayın hayatına 2009 yılında başlamıştır. Portal, bilgi teknolojisiyle ilgili yenilikleri, sosyal medyayı, medyayı takip ederek var olan veya gerçekleşecek gelişmeleri tek bir alan üzerinden paylaşmayı amaç edinmiştir.¹⁹

Tablo 2.8: BBY sosyal medya hesapları

Hesaplar	Açılış Tarihi	Takip eden	Gönderi Sayısı
Instagram ²⁰	2016	2781	145
X ²¹	2010	4262	6046
Facebook ²²	2009	5,6B	-
Youtube	-	-	-

Tablo 2.8'e bakıldığında BBY Haber, sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. X hesabı, 2010 yılında kullanılmaya başlanmış 4262 takipçiye sahip hesap 6046 gönderi sayısı ile diğer mesleki kuruluşlara göre önemli bir noktada yer almaktadır. Facebook ve Instagram hesaplarını takip eden sayılarıyla da dikkat çekmektedir.

2.2.6.6. Marmara Üniversitesi Kütüphanesi

Marmara Üniversitesi Kütüphanesi ile ilgili resmi web sitesinde yayınlanan tarihçede 1997 yılında Prof. Dr. Orhan Oğuz Kütüphanesi adıyla merkez kütüphane kurulmuştur

¹⁸ TKD Kütüphaneler İçin Sosyal Medya Politikası için bkz. <https://kutuphaneci.org.tr/yayinlar/kutuphaneler-icin-sosyal-medya-politikasi/>

¹⁹ BBY Haber Portalı detaylı bilgi için bkz. <https://www.bbyhaber.com/bby/hakkimizda>

²⁰ BBY Haber Portalı Instagram hesabı için bkz. <https://www.instagram.com/bbyhaber/>

²¹ BBY Haber Portalı X hesabı için bkz. <https://twitter.com/bbyhaber>

²² BBY Haber Portalı Facebook hesabı için bkz. https://www.facebook.com/groups/bbyhaber/about?locale=tr_TR

²³.Üniversiteler, bilimsel araştırmanın ve gelişimin yaşandığı toplumun eğitim ve sosyal düzeyini belirleyen önemli kurumlardır (Toplu, 2018, s.354)

Marmara Üniversitesi'nin köklü bir kurum olması ve birden fazla fakülteye sahip olması nedeniyle birçok fakültede birim kütüphaneleri de oluşturulmuştur. Resmi web sitesi üzerinden tanıtımlar yapan kütüphane sosyal medya hesapları üzerinden de kullanıcılarına erişim sağlamaktadır.

Tablo 2.9: Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesapları

Hesaplar	Açılış Tarih	Takip eden	Gönderi Sayısı
Instagram ²⁴	2017	1507	137
X ²⁵	2017	25	34
Facebook ²⁶	2011	3,5B	-
Youtube ²⁷	2016	438	32

Tablo 2.9'a bakıldığında Instagram, Facebook ve Youtube aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram ve Facebook üzerinden eğitimler, tanıtımlar ve kütüphane kullanımı ile ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. Youtube de ise kütüphane kullanımı ile ilgili öğretici videolar paylaşılmaktadır. Ayrıca kütüphanenin kendi "Sosyal medya kullanım esasları²⁸" yayınlanmıştır. Marmara Üniversitesi Kütüphanesine ait sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklere ait örneklere aşağıda yer verilmiştir.

²³ M.Ü. Kütüphanesi ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://kutuphane.marmara.edu.tr/baskanlik/tarihce>

²⁴ M.Ü. Kütüphanesi Instagram hesabı için bkz. <https://www.instagram.com/marmarakutuphane/>

²⁵ M.Ü. Kütüphanesi X hesabı için bkz. <https://twitter.com/MarmaraLibrary>

²⁶ M.Ü. Kütüphanesi Facebook hesabı için bkz. <https://www.facebook.com/marmarakutuphane>

²⁷ M.Ü. Kütüphanesi Youtube hesabı için bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCIjexm6OgY2NYdg3O3wnRIw>

²⁸ M.Ü. Kütüphanesi Sosyal Medya Kullanım Esasları için bkz. <https://kutuphane.marmara.edu.tr/dosya/kutuphane/belgeler/Sosyal%20Medya%20Esaslar%C4%B1.pdf>

Resim 2.1: Instagram hesabı üzerinden bilgilendirme içeriği



Resim 2.1’de kütüphanenin kullanıcılar için sunduğu yeni bir veri tabanını tanıtım içeriği paylaşılmaktadır

Resim 2.2: Instagram hesabı üzerinden özel gün içeriği



Resim 2.2’de kütüphanenin özel günler ve haftalar kapsamında paylaşmış olduğu içeriklerden biri sunulmuştur.

Resim 2.3: Instagram hesabı üzerinden kütüphane kullanımı ile ilgili içerik



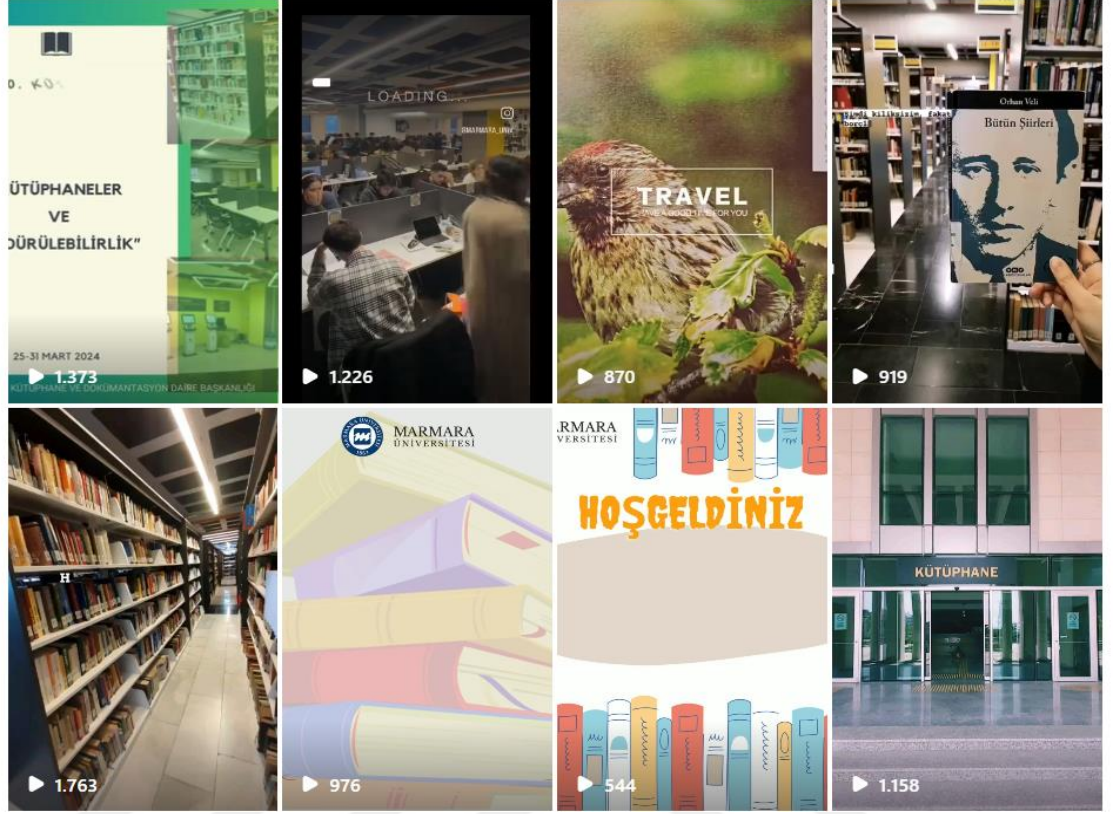
Resim 2.3'te görüldüğü üzere, Instagram hesabında kullanıcılarının en çok sorduğu sorulardan oluşturulmuş bu bölüm profile sabitlenmiştir. İçerikler adım adım yapılacaklarla görselleştirilmiştir.

Resim 2.4: Instagram hesabı üzerinden okuyuculara kitap önerisi içeriği



Resim 2.4'te kitap önerisi ve içeriğiyle ilgili sözler paylaşılarak okuyuculara öneride bulunulmuştur. Yer numarasının verilmesi kullanıcıların kitabın rafta bulunulmasıyla ilgili kolaylık sağlanmıştır. Diğer içeriklere göre beğeni sayısı yüksektir.

Resim 2.5: Instagram hesabındaki reelsler

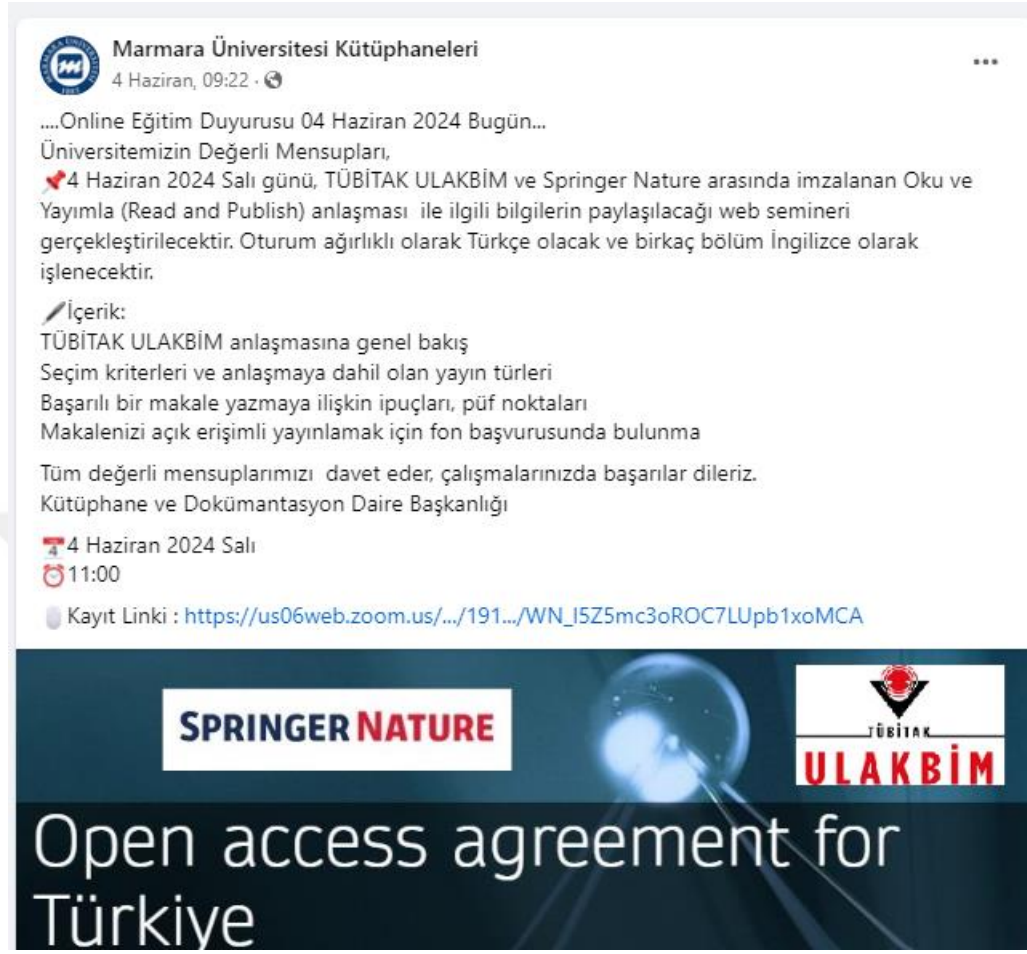


Resim 2.5 incelendiğinde Instagramın en aktif kullanılan ve kullanıcıların en çok izlediği bölüm olan reels kısmı da dikkat çekmektedir. Bu bölümde takipçilerin yanı sıra keşfet kısmına düşen hızlı ve müzik eşliğindeki kısım kütüphane sayfasına erişimi güçlendirmiştir. Reelslerin yaklaşık 1000 izlenmenin üzerinde olması bu durumu güçlendirir niteliktedir.

Resim 2.6: Facebook hesabı üzerinden kütüphane ve kütüphane personeli ile ilgili içerik

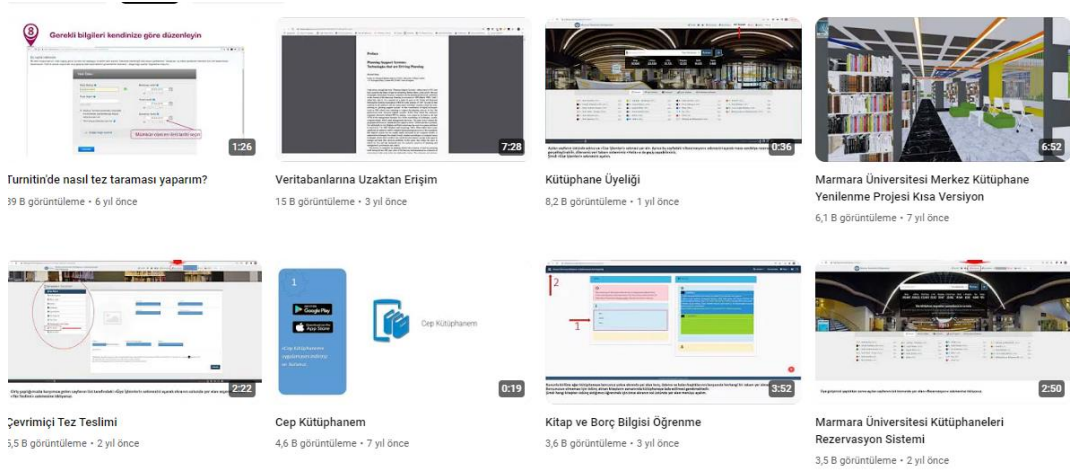


Resim 2.7: Facebook hesabı üzerinden eğitim içeriği



Resim 2.6 ve Resim 2.7 görüldüğü üzere, Facebook üzerinden genellikle eğitim ve Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığına ait etkinlikler, personel başarıları paylaşılmaktadır.

Resim 2.8: Youtube içerikleri



Resim 2.8 görüldüğü üzere, Youtube üzerinde kütüphaneye ait olarak yayınlanan videolar kullanıcılardan gelen sorular doğrultusunda hazırlanmıştır. Video içerikleri genellikle kütüphane kullanımı ile ilgili detaylı bilgilerle oluşturulmuştur.



3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü 2023-2024 eğitim öğretim yılında okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü 2023-2024 eğitim dönemindeki 1-2-3-4 sınıflar olarak belirlenmiştir. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölüm Başkanlığından alınan bilgiler doğrultusunda lisans dönemi aktif öğrenci sayısı (N=240)'tır Anket çalışmasında n=164 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği temel alınmıştır. Ölçek, öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla Balcı ve Ayhan tarafından 2007 yılında geliştirilmiştir. Ancak gençlerin internetin bir parçası olan sosyal ağlarda daha fazla zaman harcamasına yönelik olarak mevcut ölçek 2018 yılında İçirgin tarafından Geçerlik ve güvenirlik analizi/testi yapılarak güncellenmiştir. İçirgin (2018); bu çalışmasında “internet” kavramını “sosyal medya” kavramı ile değiştirmiştir. İçirgin tarafından düzenlenen “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ölçeği kullanılmıştır. Altı bölümden oluşan ölçekte, öğrencilerin ifadeler katılım seviyelerinin belirlenmesi için 5’li Likert kullanılmıştır. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) aralıklarında yanıtlar alınmıştır.

Tablo 3.1: Sosyal medya kullanım alışkanlıklar ve motivasyonları ölçeği

Ölçek alt boyut	Madde Sayısı
Sosyal Kaçış Motivasyonu	15
Bilgilenme Motivasyonu	7
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	6
Ekonomik Fayda Motivasyonu	4
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	6
Eğlence Motivasyonu	3

3.3. Verilerin Toplanması

Etik kurul izni Çankırı Karatekin Üniversitesi'nden 14.06.2023 tarihinde 8287742088594789 başvuru koduyla alınmıştır. Etik kurul komisyonundan alınan etik kurul karar formu ekte sunulmuştur. Ölçeğin araştırmada kullanılması için araştırmacılardan gerekli izinler alınmıştır. Anket uygulaması için Marmara Üniversitesi Bilgi ve Bölümü Başkanlığı ve Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığından gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada verileri, elektronik ve basılı yöntemle toplanmıştır. Elektronik veriler, sosyal medya aracılığıyla sınıf gruplarından elde edilmiştir. Basılı veriler ise fakülte içerisinde elektronik ortamda doldurmayan katılımcılar tarafından toplanmıştır. Araştırma verileri, Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü 2023-2024 eğitim döneminde aktif öğrenim gören öğrencilerin katılımıyla sağlanmıştır. Anket süreci, 11.12.2023- 18.03.2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Anket, Microsoft 365 Form uygulaması üzerinden oluşturulmuştur. Anketin doldurulma süresi uygulanmadan önce test edilmiş ve yaklaşık olarak 5-8 dakika sürdüğü tespit edilmiştir.

3.4. Güvenirlilik

Ölçeğin uygulanması sonucunda güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğe ait çalışmamızdan elde edilen güvenilirlik sonuçları ve İçirgin tarafından elde edilen güvenilirlik sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları

	N	Cronbach (İçirgin, 2018)	Cronbach
Sosyal Kaçış Motivasyonu	15	0,949	0,913
Bilgilenme Motivasyonu	7	0,901	0,818
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	6	0,927	0,908
Ekonomik Fayda Motivasyonu	4	0,931	0,825
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	6	0,908	0,920
Eğlence Motivasyonu	3	0,857	0,757
Toplam Ölçek	41	0,817	0,947

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma, nicel araştırma yöntemi olan genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak hazırlanmıştır. Nicel araştırma, sayısal ve ampirik yöntem olarak da adlandırılmaktadır. Ölçme ve gözleme dayanan bu yöntem sayısal verilerin istatistik yöntemlerle objektif olarak değerlendirilmesidir. Nicel araştırmanın amacı; toplumsal çalışmaların deney, gözlem ve test yoluyla analiz etmektir (Bekman, 2022, s.248). Genel tarama modeli, birden fazla şekilde kümelenmiş evren hakkında bir yargıya ulaşmak amacıyla evrenin bütününe veya belirli bir gruba uygulanan tarama yöntemidir. Ayrıca genel tarama modeli, geçmişte veya günümüzde bireylerin görüş ve düşüncelerini betimlemek içinde kullanılır (Bahtiyar ve Can, 2016, s.50). İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla sayıda bulunan farklı nicel değişkenler arasındaki ilişkinin katsayılar yoluyla ortaya çıkmasıdır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). An yöntemi, çok sayıda katılımcının bulunduğu birçok değişkeni ve seçeneği içinde barındıran tarama modelinin veri toplama tekniğidir (Köksal, 2023, s.63).

Bu çalışma kapsamında verilerin özetlenmesi, araştırma sonuçlarının yorumlanması ve görselleştirilmesi için betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için, verilerin dağılımı şartı gözetilerek parametrik analizler yapılmıştır. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla bağımsız T testine ve Tek yönlü varyans analizine ihtiyaç duyulmuştur. İki bağımsız grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem T testi, iki veya daha fazla grubun ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İki ya da daha çok ilişkili ölçüm setlerine ait puan ortalamalarının manidar farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Post Hoc analizlerinden çoklu karşılaştırmalar için Tukey Testi yapılmıştır. Analizler için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Anlamlılık değeri için $p < 0,05$ değeri temel alınmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerine uygulanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ölçeğinden aldıkları puanların betimsel istatistiklerine yer verilmiş sonrasında araştırma kapsamında cevaplandırılmaya çalışılan sorular, sırasıyla bulgular başlığı altında ele alınmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, okudukları sınıf ve sosyal medya ile ilişkilerini tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4.1.1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sınıf Dağılımları

Cinsiyete göre sınıf bilgisine ilişkin frekans tablosu Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Cinsiyete göre sınıf bilgisi dağılımları

		Sınıf Bilgisi				Toplam
		1. sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf	
Cinsiyet	Kadın	35	35	27	24	121
	Erkek	10	16	8	9	43
Toplam		45	51	35	33	164

Çalışmaya katılanların cinsiyet tablosu incelendiğinde toplam 164 öğrencinin %73,7’sini kadın, %26,3’ünü erkek oluşturmaktadır. Sınıf değişkenine göre cinsiyet bilgisine bakıldığında 1.sınıfta çalışmaya katılanların %77,7 kadın, %22,3’si erkektir. 2.sınıfta çalışmaya katılanların %68,6’sı kadın, %31,4’ü erkektir. 3.sınıfta çalışmaya katılanların %77,2’i kadın, %22,8’i erkektir. 4.sınıfta çalışmaya katılanların %72,7’si kadın, %27,3’ü erkektir.

Tablo 4.2: Yaş aralığına göre sınıf bilgisi dağılımları

		Sınıf Bilgisi				Toplam
		1. sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf	
Yaş aralığı	18-24	44	49	34	23	150
	25-30	1	0	1	5	7
	31-35	0	2	0	2	4
	>=36	0	0	0	3	3
Toplam		45	51	35	33	164

Öğrencilerin yaş aralığına göre sınıf bilgisi dağılımları incelendiğinde 164 katılımcının %92'sinin 18-24 yaş grubunda, %4'ünün 25-30 yaş grubunda, %2'sinin 31-35 yaş grubunda ve %2'sinin 35 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

4.1.2. Öğrencilerin Bilişim Teknolojilerine İlişkin Sahiplikleri

Öğrencilerin bilişim teknolojilerine sahiplik seviyeleri, kendilerine ait tablet ve /veya bilgisayara sahip olma durumları ve cep telefonlarının yeterlilik durumları gözetilerek tanımlanmıştır.

Öğrencilerin sınıf seviyelerine göre bilgisayar ve/veya tablete sahibi olma durumlarına ilişkin frekans ve yüzde bilgileri Tablo 4.3'te sunulmaktadır.

Tablo 4.3: Sınıf bilgilerine göre öğrencilerin bilgisayar/tablet sahiplikleri

Bilgisayar/tablet sahipliği		Evet		Hayır		Toplam
		F	%	F	%	
Sınıf bilgisi	1. sınıf	38	84,4	7	15,6	45
	2. sınıf	43	84,3	8	15,7	51
	3. sınıf	29	82,8	6	17,2	35
	4. sınıf	33	100	0		33
Toplam		143		21		164

Tablo 4.3'te sunulan veriler incelendiğinde 1.sınıfta okuyan öğrencilerin %84,4'ünün, 2.sınıfta okuyan öğrencilerin %84,3'nün, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin %82,8'inin bilgisayar ve/veya tablet sahibi olduğu anlaşılmaktadır. 4. Sınıf öğrencilerinin tümünün bilgisayar veya tablete sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak

değerlendirildiğinde öğrencilerin sadece %12,8'inin ne bilgisayar ne de tablet sahibi olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin bilişim teknolojilerine ilişkin sahiplikleri sorgulanırken akıllı telefonu olma durumu sorgulanmış ve öğrencilerin hepsinin akıllı telefona sahip olduğu anlaşılmıştır. Ancak akıllı telefona sahip öğrenciler telefonlarını ne denli kendilerine yeterli gördüklerinin anlaşılması için, öğrencilerin telefonlarının yeterliliğine ilişkin bir sorgulama yapılmıştır. Öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 4.3'te sunulmaktadır.

Tablo 4.4: Öğrencilerin telefonları ile ilgili durumları

	Evet		Hayır		Toplam
	F	%	F	%	
Telefon yeterliliği	143	%87,2	21	%12,8	164

Tablo 4.4'te sunulan bilgilere göre öğrencilerin %87'si mevcut telefonunun kendisi için yeterli olduğunu ifade ederken, %13'ü telefonunun durumundan memnun olmadığını bildirdiği görülmektedir.

4.1.3. Öğrencilerin Bilimsel Bilgiye Erişim Tercihlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerine bilimsel bilgiye erişim için tercih ettikleri araç sorulmuştur. Tablo 4.5'te öğrencilerin sınıf seviyelerine göre bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri araçlar sunulmaktadır.

Tablo 4.5: Sınıf bilgisine göre öğrencilerin bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri araçlar

Araçlar		Cep Telefonu		Bilgisayar /Tablet		Hepsi		Toplam
		F	%	F	%	F	%	
Sınıf bilgisi	1. sınıf	28	62,2	7	15,5	10	22,3	45
	2. sınıf	36	70,5	6	11,7	9	17,8	51
	3. sınıf	19	54,3	3	8,5	13	37,2	35
	4. sınıf	15	45,4	4	12,1	14	42,5	33
Toplam		98	59,8	20	12,2	46	28	164

Tablo 4.5’te incelendiğinde Sınıf bilgisine göre öğrencilerin bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri araçlar; 1.sınıfta okuyan öğrencilerin %62,2’si cep telefonunu, %15,5’inin bilgisayar/tablet, %22,3’ü hepsi seçeneğini tercih etmiştir. 2.sınıfta okuyan öğrencilerin %70,5’i cep telefonunu, %11,7’si bilgisayar/tablet, %17,8’i hepsi seçeneğini tercih etmiştir. 3.sınıfta okuyan öğrencilerin %54,3’ü cep telefonunu, %8,5’i bilgisayar/tablet, %37,2’si hepsi seçeneğini tercih etmiştir. 4.sınıfta okuyan öğrencilerin %45,4’ü cep telefonunu, %12,1’i bilgisayar/tablet, %42,5’i hepsi seçeneğini tercih etmiştir. Sınıf bilgisine göre tercih edilen araçlardan cep telefonu tüm sınıflarda yüksek oranda seçilmiştir. Öğrencilerin bilimsel bilgiye erişim için hangi platformları tercih ettiği bilgisi sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 4.6’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.6: Sınıf bilgisine göre öğrencilerin bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri platformlar

Platformlar		Arama Motorları		Arama motorları & yapay zeka		Kütüphane içeriği & arama motorları		Hepsi		Toplam
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Sınıf	1.	32	71,1	12	26,6	1	2,2	7	15,5	45
	2.	37	72,5	12	23,5	2	3,9	6	11,7	51
	3.	18	51,4	5	14,2	4	11,4	3	10,5	35
	4.	17	51,5	3	9	4	12,1	4	13,2	33
Toplam		104	63,4	32	19,5	11	6,7	20	12,1	164

Tablo 4.6 incelendiğinde sınıf bilgisine göre öğrencilerin bilimsel bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri platform tercihleri şöyledir; 1.sınıf katılımcıların %71,1’i “Arama motorlarını”, %26,6’sı “Arama motorları ve yapay zekayı”, %2,2’si “Kütüphane içeriği ve arama motorlarını”, %15,5’i hepsini tercih etmektedir. Katılım sağlayan 45 1. sınıf öğrencisi bilimsel bilgiye ulaşmak için arama motorlarından en az birini kullanmaktadır. 2.sınıf katılımcıların %72,5’i “Arama motorlarını”, %23,5’i “Arama motorları ve yapay zekayı”, %3,9’u “Kütüphane içeriği ve arama motorlarını”, %11,7’si hepsini tercih etmektedir. Katılım sağlayan 2. sınıf öğrencileri bilimsel bilgiye ulaşmak için arama motorlarından en az birini kullanmaktadır. 3.sınıf katılımcıların %51,4’ü “Arama motorlarını”, %14,2’si’i “Arama motorları ve yapay

zekayı”, %11,4’ü “Kütüphane içeriği ve arama motorlarını”, %10,5’i hepsini tercih etmektedir. Katılım sağlayan 3. sınıf öğrencilerinin %14,2’si hiçbir seçeneği tercih etmemiştir. 4.sınıf katılımcıların %51,5’i “Arama motorlarını”, %9’u “Arama motorları ve yapay zekayı”, %12,1’i “Kütüphane içeriği ve arama motorlarını”, %13,2’si hepsini tercih etmektedir. Katılım sağlayan 3. sınıf öğrencilerinin %15’i hiçbir seçeneği tercih etmemiştir. Katılımcıların %62’si bilgiye erişim için arama motorlarını, %19’u arama motorları ve yapay zekayı, %12’si bilgisayar ve tablet ve %7’si hepsi cevabını vermiştir.

4.1.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları kapsamında öğrencilerin günde ne kadar süre sosyal medya üzerinde vakit geçirdikleri sorulmuştur. Öğrencilerin, sınıf bilgilerine göre sosyal medya üzerinde geçirdikleri süre için raporlanan sıklık ve yüzde bilgileri Tablo 4.7’de yer almaktadır

Tablo 4.7: Sınıf bilgisine göre öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre

Geçen süre		1-2 saat		3-4 saat		5 saat >=		Toplam
		F	%	F	%	F	%	
Sınıf bilgisi	1. sınıf	8	17,8	21	46,7	16	35,5	45
	2. sınıf	12	23,5	33	64,7	6	11,8	51
	3. sınıf	7	20	19	54,3	9	25,7	35
	4. sınıf	11	33,3	12	36,4	10	30,3	33
Toplam		38	23,2	85	52	41	25	164

Tablo 4.7 incelendiğinde, Sınıf bilgisine göre öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye bakıldığında 1.sınıf katılımcıların %17,8’i 1-2 saat, %46,7’si 3-4 saat, %35,5’inin 5 saat ve üzeri zaman geçirdikleri görülmektedir. 2. Sınıflarda bu oran %23,5’i 1-2 saat, %64,7’sinin 3-4 saat, %11,8’i 5 saat ve üzeri zaman geçirdikleri görülmektedir. 3. sınıflarda bu oran %20’si 1-2 saat, %54,3’ü, 3-4 saat, %25,7’si 5 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. 4. Sınıflarda bu oran %33,3’ü 1-2 saat, %36,4’ü 3-4

saat, %30,3'ü 5 saat ve üzeridir. Toplam değere bakıldığında %23 1-2 saat, %52'si 3-5 saat, %25'i 5 saat ve üzeri zaman geçirdikleri görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilebilmesi için öğrencilerin varlık gösterdiği sosyal medya platformları sorgulanmıştır. Öğrencilerin sahip olduğu sosyal medya hesaplarına ilişkin sıklık ve yüzde bilgileri Tablo.4.8'de sunulmaktadır.

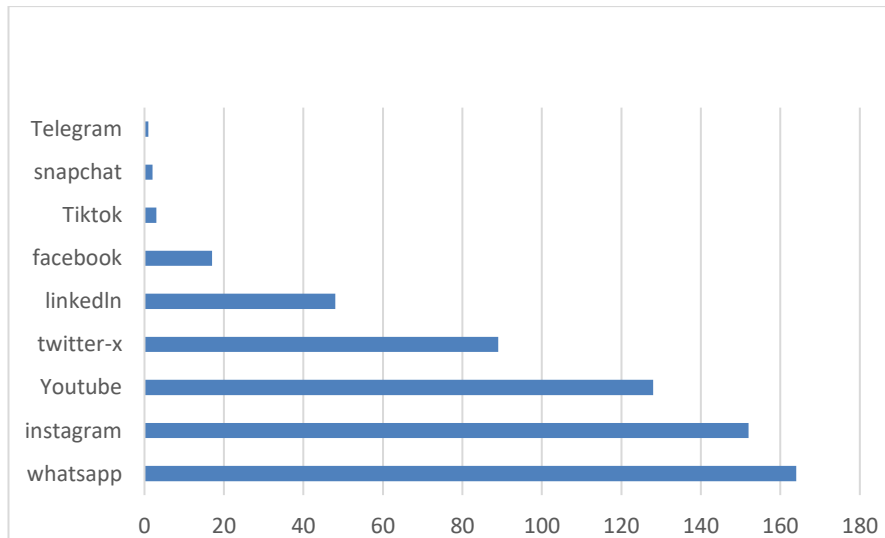
Tablo 4.8: Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformları

	Whatsapp		Instagram		YouTube		Twitter(X)		LinkedIn		Facebook	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Evet	164	100	151	92	127	78	88	54	44	27	15	10
Hayır	0	-	13	8	37	22	66	46	120	73	149	90
Toplam	164		164		164		164		164		164	

Tablo 4.7 incelendiğinde öğrencilerin %100'ünün whatsapp kullandığı, %92'sinin Instagram kullandığı, %78'i Youtube kullandığı, %54'ü Twitter (X) kullandığı, %27'sinin LinkedIn kullandığı, %10'nun Facebook kullandığı görülmektedir. Diğer seçeneği işaretleyen 3 kullanıcının Tiktok kullandığı 2 kişinin Snapchat kullandığı ve 1 kişinin de telegram kullandığı alınan veriler arasındadır.

Elde edilen veriler öğrencilerin birden fazla sosyal medya hesabında varlık göstermekte olduğunu işaret etmektedir. Bu duruma ilişkin olarak öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformlarının oransal dağılımı Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9: Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya hesapları



Öğrencilerin sınıf seviyelerine göre sosyal medyada aktif olarak bulundukları hesaplara ilişkin dağılım yapılmış ve sınıflara göre kullanılan sosyal medya hesabı sayısı Tablo. 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10: Sınıflara göre kullanılan sosyal medya hesabı sayısı

	1.sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf
1 hesap	5	4	4	8
2 hesap	3	3	4	2
3 hesap	11	16	8	4
4 hesap	22	18	7	10
5 hesap	4	9	10	6
6 hesap	-	1	2	3
Toplam	45	51	35	33

Tablo 4.10 incelendiğinde sınıflara göre kullanılan sosyal medya hesap sayısı 1.sınıflarda; bir hesap kullanan öğrenci sayısı 5, iki hesap kullanan öğrenci sayısı 3, üç hesap kullanan öğrenci sayısı 11, dört hesap kullanan öğrenci sayısı 22 ve beş hesap kullanan öğrenci sayısı 4'tür. 1.sınıftaki katılımcılar altı hesap kullanmamaktadır. 2.sınıflarda ise; bir hesap kullanan öğrenci sayısı 4, iki hesap kullanan öğrenci sayısı 3, üç hesap kullanan öğrenci sayısı 16, dört hesap kullanan öğrenci sayısı 18, beş hesap kullanan öğrenci sayısı 9 ve altı hesap kullanan öğrenci sayısı 1'dir. 3.sınıflarda ise; bir hesap kullanan öğrenci sayısı 4, iki hesap kullanan öğrenci sayısı 4, üç hesap kullanan öğrenci sayısı 8, dört hesap kullanan öğrenci sayısı 7, beş hesap kullanan öğrenci sayısı 10 ve altı hesap kullanan öğrenci sayısı 2'dir. 4.sınıflarda ise; bir hesap kullanan öğrenci sayısı 8, iki hesap kullanan öğrenci sayısı 2, üç hesap kullanan öğrenci sayısı 4, dört hesap kullanan öğrenci sayısı 10, beş hesap kullanan öğrenci sayısı 6 ve altı hesap kullanan öğrenci sayısı 3'tür. Sınıflara göre kullanılan sosyal medya hesabı sayısına bakıldığında öğrencilerin en az bir hesap kullandığı görülmektedir.

4.1.5. Öğrencilerin Kütüphanecilik ve Bilgi Bilimi Alanında Takip Ettikleri

Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü lisans grubu öğrencilerinin kütüphane ve bilgi bilimi ile ilgili platformlardan hangilerini takip ettikleri

sorulmuştur. Öğrencilerin alanla ilgili hesapların takip edilmesi durumu Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11: Alanla ilgili hesapların takip edilmesi durumu

	1.sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf	Toplam
Evet	40	49	32	33	154
Hayır	5	2	3	0	10
Toplam	45	51	35	33	164

Tablo 4.11 incelendiğinde alanla ilgili hesapların takip edilmesi durumuna 1.sınıftaki öğrencilerin 40’ı “evet” 5’i “hayır” seçeneğini tercih etmiştir. 2.sınıftaki öğrencilerin 49’u “evet” 2’i “hayır” seçeneğini tercih etmiştir. 3. Sınıftaki öğrencilerin 32’si “evet”3’ü “hayır” seçeneğini tercih etmiştir. 4.sınıftaki öğrencilerin 33’ü“evet” seçeneğini tercih etmiş “hayır” seçeneğini tercih eden öğrenci yoktur. Bu değerlere bakıldığı zaman katılım sağlayan öğrencilerin %94’ü kütüphane ve bilgi bilimiyle ilişkili hesapları takip etmektedir.

Kütüphanecilik ve bilgi bilimiyle ilişkili platformlar listelenerek öğrencilerden hangi platformları takip ettiği ile ilgili bilgi vermesi istenmiştir. Öğrencilerin alan ile ilgili takip ettikleri sosyal medya platformlarına ilişkin frekans ve oransal bilgiler Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12: Takip edilen kütüphanecilik ve bilgi bilim hesapları

	ANKOS		BBY Haber Portalı		Kutup_L		TKD		ÜNAK		Kütüp. Hesabı	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Evet	35	21,3	67	40,8	19	11,5	53	32,3	37	22,5	95	57,9
Hayır	129	78,7	97	59,2	145	88,5	111	67,7	127	77,5	59	42,1
Toplam	164		164		164		164		164		164	

Öğrencilerin %21,3’ü ANKOS’u, %40,8’i BBY Haber Portalı’nı, %11,5’i Kutup-L’i %32,3’ü TKD’yi, %22,5’i ÜNAK’ı, %57,9’u Kütüphane Hesaplarını takip etmekte olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde katılım sağlayan öğrencilerin kütüphane hesaplarına diğer platformlara göre daha ilgili olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin alan ile ilgili birden fazla hesabı takip ettikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin takip ettikleri kütüphanecilik ve bilgi bilim hesapları sayısı Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.13: Sınıflara göre takip edilen kütüphanecilik ve bilgi bilim hesaplarının sayısı

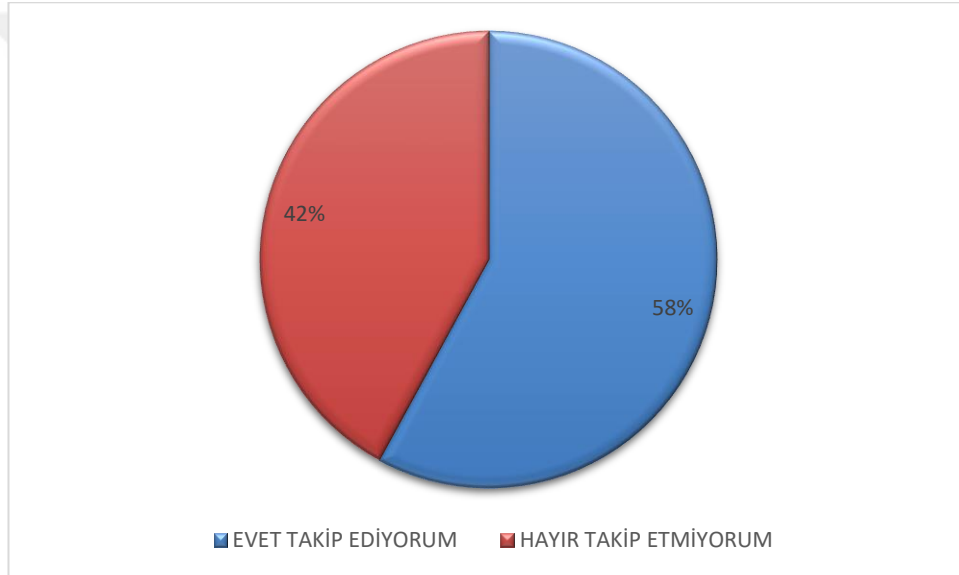
	1.sınıf	2. sınıf	3. sınıf	4. sınıf
0 hesap	5	2	3	0
1 hesap	33	27	15	13
2 hesap	4	9	9	2
3 hesap	2	6	1	8
4 hesap	1	3	2	3
5 hesap	-	1	2	4
6 hesap	-	3	3	3
Toplam	45	51	35	33

Tablo 4.13 incelendiğinde sınıflara göre takip edilen kütüphanecilik ve bilgi bilim hesapları sayısı 1.sınıflarda; bir hesap takip eden öğrenci sayısı 33, iki takip eden öğrenci sayısı 4, üç hesap takip eden öğrenci sayısı 2, dört takip eden öğrenci sayısı 1’dir. Katılım sağlayan 5 öğrenci hiçbir hesabı takip etmemektedir. 2.sınıflarda; bir hesap takip eden öğrenci sayısı 27, iki hesap takip eden öğrenci sayısı 9, üç hesap takip eden öğrenci sayısı 6, dört hesap takip eden öğrenci sayısı 3, beş hesap takip eden öğrenci sayısı 1 ve altı hesap takip eden öğrenci sayısı 3’tür. 3 öğrenci hiçbir hesabı takip etmemektedir. 3.sınıflarda; bir hesap takip eden öğrenci sayısı 15, iki hesap takip eden öğrenci sayısı 9, üç hesap takip eden öğrenci sayısı 1, dört hesap takip eden öğrenci sayısı 2, beş hesap takip eden öğrenci sayısı 2 ve altı hesap takip eden öğrenci sayısı 3’tür. 3 öğrenci hiçbir hesabı takip etmemektedir. 4.sınıflarda ise bu sayılar şöyledir; katılım sağlayan tüm öğrenciler alanla ilgili en az bir tane sosyal medya hesabı takip etmektedir. Bir hesap takip eden öğrenci sayısı 13, iki hesap takip eden öğrenci sayısı 2, üç hesap takip eden öğrenci sayısı 8, dört hesap takip eden öğrenci sayısı 3, beş hesap takip eden öğrenci sayısı 4 ve altı hesap takip eden öğrenci sayısı 3’tür. Öğrencilerin %53,6’sının en az bir hesabı takip ettiği görülmektedir.

4.1.6. Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal Medya Hesabını Takip Eden Öğrencilere İlişkin Betimsel İstatistikler

Bir önceki başlıkta öğrencilerin kütüphanecilik ve bilgi bilim alanında takip ettikleri hesaplar sorgulanmış olmasına rağmen Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilerin detaylı ve ayrı olarak verilmesi uygun görülmüştür. Çalışmanın örneklemini oluşturan Marmara Üniversitesi Kütüphanesi ile ilgili betimsel istatistikler Tablo 4.14, Tablo 4.15 ve Tablo 4.16 ‘da yer almaktadır.

Şekil 2.2: Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal Medya Hesabı Takip Bilgileri



Şekil 2.2 incelendiğinde Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin %58’nin takip etmekte olduğu %42’sinin ise ilgili hesapları takip etmediği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal medya hesaplarını takip etmelerine ilişkin sıklık bilgisi ve oransal dağılımlar Tablo 4.14’te sunulmuştur.

Tablo 4.14: Sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal Medya Hesabı takip bilgileri

Sınıf bilgisi	Evet		Hayır		Toplam
	F	%	F	%	
1. sınıf	23	52	22	48	45
2. sınıf	35	69	16	31	51
3. sınıf	21	60	14	40	35
4. sınıf	16	48	17	52	33
Toplam	95	58	69	42	164

Tablo 4.14 incelendiğinde sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesabı takip bilgileri şöyledir; 1.sınıf katılımcıların %51'i, 2.sınıf katılımcıların %69'sı, 3.sınıf katılımcıların 60'ı 4.sınıf katılımcıların %48'i kütüphane hesaplarını takip etmektedir. Sınıfların toplam takip sayısı oranı %58'dir.

Tablo 4.15: Sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesabının faydalı görülmesi

Sınıf bilgisi	Evet		Hayır		Toplam
	F	%	F	%	
1. sınıf	41	91,1	4	8,9	45
2. sınıf	45	88,2	6	11,8	51
3. sınıf	28	80	7	20	35
4. sınıf	26	78,7	7	21,3	33
Toplam	140	85,3	24	14,7	164

Tablo 4.15 incelendiğinde öğrencilerin sınıf seviyesine göre Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını faydalı bulma oranları şöyledir; 1.sınıf katılımcıların %91,1'i, 2.sınıf katılımcıların %88,2'si, 3.sınıf katılımcıların %80'i, 4.sınıf katılımcıların %78,7'i ve toplam %85,3'nün kütüphanenin sosyal medya hesaplarının faydalı olduğunu belirtmiştir.

4.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Bulgular

4.2.1 Verilerin Dağılımına İlişkin Bulgular

“Üniversite Öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları” ölçeğinden elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edebilmek amacıyla ölçek sonuçlarının Homojen dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla Kolmogorov Smirnov testi ile çarpıklık (Skewness), basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Ölçekte bulunan 42 madde için aşağıda Tablo 4.16’da Kolmogorov Smirnov testi ve çarpıklık basıklık analizi sonuçları sunulmaktadır

Tablo 4.16: Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık-basıklık analizi sonuçları

Madde No	Kolmogorov Smirnov	Basıklık	Standart sapma	Çarpıklık	Standart sapma
1	0,00	-,095	,190	-1,002	,377
2	0,00	-,527	,190	-,830	,377
3	0,00	,167	,190	-1,215	,377
4	0,00	,074	,190	-1,130	,377
5	0,00	,672	,190	-,716	,377
6	0,00	,017	,190	-1,080	,377
7	0,00	-,225	,190	-1,084	,377
8	0,00	-,559	,190	-,870	,377
9	0,00	-,022	,190	-1,110	,377
10	0,00	,163	,190	-1,308	,377
11	0,00	-,918	,190	,143	,377
12	0,00	-,181	,190	-1,118	,377
13	0,00	-,019	,190	-1,265	,377
14	0,00	-,721	,190	-,565	,377
15	0,00	-,075	,190	-1,117	,377
16	0,00	-,596	,190	-,699	,377
17	0,00	-,396	,190	-1,146	,377
18	0,00	-1,197	,190	1,006	,377
19	0,00	,416	,190	-,529	,377
20	0,00	-,866	,190	,283	,377

21	0,00	-1,062	,190	,494	,377
22	0,00	-1,333	,190	1,747	,377
23	0,00	-1,171	,190	1,104	,377
24	0,00	-1,448	,190	2,681	,377
25	0,00	-1,226	,190	1,379	,377
26	0,00	-1,490	,190	2,455	,377
27	0,00	-,810	,190	-,138	,377
28	0,00	-1,052	,190	,693	,377
29	0,00	,046	,190	-1,246	,377
30	0,00	-,659	,190	-,423	,377
31	0,00	-,991	,190	,335	,377
32	0,00	-,862	,190	,216	,377
33	0,00	-1,017	,190	,225	,377
34	0,00	-1,335	,190	1,881	,377
35	0,00	-1,173	,190	,748	,377
36	0,00	-,751	,190	-,142	,377
37	0,00	-1,096	,190	,810	,377
38	0,00	-,770	,190	-,322	,377
39	0,00	-,770	,190	-,322	,377
40	0,00	-,339	,190	-1,190	,377
41	0,00	-,813	,190	-,238	,377
42	0,00	-1,443	,190	1,826	,377

Tek grup Kolmogorov Smirnov sonuçlarına bakıldığında 42 maddenin her biri için $p < 0,005$ ($p=0,00$) olduğu görülmektedir. Tek grup Kolmogorov Smirnov analizi sonuçlarına bakıldığında sonuçların homojen özellik gösterdiği, parametrik testlerin yapılabileceği sonuçlarına varılabilir. Ancak Kolmogrov Smirnov testi ile birlikte verilerin dağılımın normalliğini araştırmak için maddelere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine de bakılmıştır. Normal dağılım için kabul edilebilir sınır olan -1 ile +1 arasındadır (Hair, Black, Babin, Anderson, 2013). Tablo 4.16’da bulunan basıklık değerlerinin minimumda -1,490, maksimumda +0,672 arasında, çarpıklık değerlerinin minimumda -1,265 maksimumda 2,681 arasında değiştiği görülmektedir. Mayers’in örneklem büyüklüğüne göre normallik testleri içi kabul etmiş olduğu basıklık ve

çarpıklık değeri 3 ve +3'dür. Çalışmanı örneklem büyüklüğü Mayers'in işaret ettiği değerler arasında kaldığından çalışmada parametrik olan testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2.1. Ölçeğe ilişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında 6 faktörden oluşan motivasyon ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17: Ölçeğe ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Kaçış Motivasyonu	504,73	3,0776	,86193
Bilgilenme Motivasyonu	576,86	3,5174	,80085
Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu	629,50	3,8384	,86108
Ekonomik Fayda Motivasyonu	571,50	3,4848	,93815
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	609,00	3,7134	,92697
Eğlence Motivasyonu	608,67	3,7114	,98283
Ölçek Toplam	565,74	3,4496	,66514

Tablo 4.17 incelendiğinde, Katılımcıların sosyal medya motivasyonuna ait tutumlarının tespit edilmesine ilişkin hazırlanan 6 faktörlü motivasyon ölçeğinden alınan toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin verilmiş olduğu görülmektedir. Ölçeğin “sosyal kaçış motivasyonu” ortalama değeri $3,07\pm 0,86$, “Bilgilenme motivasyonu” ortalama değeri $3,51\pm 0,80$, “Boş zamanlarını değerlendirme motivasyonu” ortalama değeri $3,83\pm 0,86$, “Ekonomik fayda motivasyonu” ortalama değeri $3,48\pm 0,93$, “Sosyal etkileşim ve chat motivasyonu” ortalama değeri $3,71\pm 0,92$ ve “Eğlence motivasyonu” ortalama değeri $3,71\pm 0,98$ olarak ölçülmüştür.

4.2.1.1. Öğrencilerin Sosyal Kaçış Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonları ile ilişkili betimsel istatistikler Tablo 4.18'de yer almaktadır.

Tablo 4.18: Öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	495,00	3,0183	1,23085
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	544,00	3,3171	1,23227
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	473,00	2,8841	1,29842
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	474,00	2,8902	1,23850
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	402,00	2,4512	1,32139
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor	474,00	2,8902	1,24345
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	510,00	3,1098	1,28709
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	560,00	3,4146	1,31952
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	480,00	2,9268	1,28015
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	455,00	2,7744	1,39379
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	604,00	3,6829	1,14450
Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için	528,00	3,2195	1,30619
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	487,00	2,9695	1,35856
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oy alıyor	582,00	3,5488	1,26929
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	503,00	3,0671	1,29715

Tablo 4.18 incelendiğinde sosyal kaçış motivasyonuna ait toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Sosyal kaçış motivasyonuna ait ifadeler incelendiğinde; “ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor” ifadesine ait ortalamanın $3,01 \pm 1,23$, “bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için” ifadesine ait ortalamanın $3,31 \pm 1,23$, “kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için” ifadesine ait ortalamanın $2,88 \pm 1,29$, “içimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için” ifadesine ait ortalamanın $2,89 \pm 1,23$, “bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için” ifadesine ait ortalamanın $2,45 \pm 1,32$, “sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor” ifadesine ait ortalamanın $2,89 \pm 1,24$, “beni başka bir dünyaya götürdüğü için” ifadesine ait ortalamanın $3,10 \pm 1,28$, “dinlenmeme yardımcı olduğu için” ifadesine ait ortalamanın $3,41 \pm 1,31$, “başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için”

2,92±1,28, “arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için” ifadesine ait ortalamanın 2,77±1,39, “Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için” ifadesine ait ortalamanın 3,68±1,14, “beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için” ifadesine ait ortalamanın 3,21±1,30, “konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor” ifadesine ait ortalamanın 2,96±1,35, “yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor” ifadesine ait ortalamanın 3,54±1,26, “Kendimi özgürce ifade edebilmek için” ifadesine ait ortalamanın 3,06±1,29 olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.2. Öğrencilerin Bilgilenme Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilerin bilgilenme motivasyonları ile ilişkili betimsel istatistikler Tablo 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 4.19: Öğrencilerin bilgilenme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	567,00	3,4573	1,24512
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	544,00	3,3171	1,33732
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	626,00	3,8171	1,08676
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	439,00	2,6768	1,21814
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	602,00	3,6707	1,06885
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	613,00	3,7378	1,11247
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek	647,00	3,9451	1,01070

Tablo 4.19 incelendiğinde öğrencilerin bilgilenme motivasyonuna ait toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Bilgilenme motivasyonuna ait ifadeler incelendiğinde; “Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için” ifadesine ait ortalamanın 3,45±1,24, “Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için” ifadesine ait ortalamanın 3,31±1,33, “Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak” ifadesine ait ortalamanın 3,81±1,08, “Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için” ifadesine ait ortalamanın 2,67±1,21, “Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için” ifadesine ait ortalamanın 3,67±1,06, “Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek

için” ifadesine ait ortalamanın $3,73\pm1,11$, “Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek” ifadesine ait ortalamanın $3,94\pm1,01$ olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.3. Öğrencilerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilerin boş zaman değerlendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.20’de yer almaktadır

Tablo 4.20: Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	625,00	3,8110	1,08288
Sosyal medya kullanmak zevkli	649,00	3,9573	,92908
Sosyal medyayı seviyorum	634,00	3,8659	1,03036
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	648,00	3,9512	,97077
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum	602,00	3,6707	1,14640
İlginç şeyler bulmak için	619,00	3,7744	1,06435

Tablo 4.20 incelendiğinde öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ait toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Boş zamanlarını değerlendirme motivasyonuna ait ifadeler incelendiğinde; “Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor” ifadesine ait ortalamanın $3,81\pm1,08$, “Sosyal medya kullanmak zevkli” ifadesine ait ortalamanın $3,95\pm0,92$, “Sosyal medyayı seviyorum” ifadesine ait ortalamanın $3,86\pm1,03$, “Sıkıldığımda vakit geçirmek için” ifadesine ait ortalamanın $3,95\pm0,97$, “Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum” ifadesine ait ortalamanın $3,67\pm1,14$, “İlginç şeyler bulmak için” ifadesine ait ortalamanın $3,77\pm1,06$ olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.4. Öğrencilerin Ekonomik Fayda Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilerin ölçeğin ekonomik fayda motivasyonuna ilişkin maddelerine verdikleri cevaplardan alınan betimsel istatistikler Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21: Öğrencilerin ekonomik fayda motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Karlı mali bilgiler elde etmek için	482,00	2,9390	1,29508
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	577,00	3,5183	1,16426
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	618,00	3,7683	1,10547
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	609,00	3,7134	1,05531

Tablo 4.21 incelendiğinde öğrencilerin ekonomik fayda motivasyonuna ait toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Ekonomik fayda motivasyonuna ait ifadeler incelendiğinde; “Karlı mali bilgiler elde etmek için” ifadesine ait ortalamanın $2,93 \pm 1,29$, “Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için” ifadesine ait ortalamanın $3,51 \pm 1,16$, “Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum” ifadesine ait ortalamanın $3,76 \pm 1,10$, “Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için” ifadesine ait ortalamanın $3,71 \pm 1,05$ olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.5. Öğrencilerin Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal iletişim ve chat motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22: Sosyal iletişim ve chat motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	617,00	3,7622	1,18199
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	650,00	3,9634	,98386
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	613,00	3,7378	1,11797
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	585,00	3,5671	1,15185
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	620,00	3,7805	1,05696
Başkalarından destek almak için	589,00	3,5915	1,19207
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	589,00	3,5915	1,19207

Tablo 4.22 incelendiğinde Öğrencilerin sosyal iletişim ve chat motivasyonuna ait toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Sosyal iletişim ve chat motivasyonuna ait ifadeler incelendiğinde; “Tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için” ifadesine ait ortalamanın $3,76 \pm 1,18$ “Ailem ve dostlarımla iletişiminde bulunmak için” ifadesine ait ortalamanın $3,96 \pm 0,98$ “Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için” ifadesine ait ortalamanın $3,73 \pm 1,11$ “Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için” ifadesine ait ortalamanın $3,56 \pm 1,15$ “Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için” ifadesine ait ortalamanın $3,78 \pm 1,05$ “Başkalarından destek almak için” ifadesine ait ortalamanın $3,59 \pm 1,19$ “Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için” ifadesine ait ortalamanın $3,59 \pm 1,19$ olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.6. Öğrencilerin Eğlence Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilerin eğlence motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.23’te yer almaktadır.

Tablo 4.23: Öğrencilerin eğlence motivasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Oyun oynamak için	540,00	3,2927	1,36555
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor	614,00	3,7439	1,17030
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için	672,00	4,0976	1,03449

Tablo 4.23 incelendiğinde Öğrencilerin eğlence motivasyonuna ait toplam, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Eğlence motivasyonuna ait ifadeler incelendiğinde; “Oyun oynamak için” ifadesine ait ortalamanın $3,29 \pm 1,36$ “Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor” ifadesine ait ortalamanın $3,74 \pm 1,17$ “Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için” ifadesine ait ortalamanın $4,09 \pm 1,03$ olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesi

4.3.1. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Sınıf Seviyesi Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.24'te verilmiştir.

Tablo 4.24: Sınıf seviyesine göre betimsel istatistikler

Ölçek boyut	Grup	Standart		
		Toplam	Ortalama	Sapma
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1.sınıf	45	3,0207	,81151
	2.sınıf	51	3,1333	,85832
	3.sınıf	35	3,3048	,88196
	4.sınıf	33	2,8283	,87813
Bilgilenme Motivasyonu	1.sınıf	45	3,6939	,69222
	2.sınıf	51	3,6555	,84331
	3.sınıf	35	3,4698	,88516
	4.sınıf	33	3,1818	,62093
Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu	1.sınıf	45	3,7963	1,11628
	2.sınıf	51	3,8660	,81242
	3.sınıf	35	3,9476	,63628
	4.sınıf	33	3,7374	,75809
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1.sınıf	45	3,5444	,95240
	2.sınıf	51	3,4363	,92038
	3.sınıf	35	3,5714	1,09237
	4.sınıf	33	3,3864	,78584
Sosyal Etkileşim Chat Motivasyonu	1.sınıf	45	3,8444	,98166
	2.sınıf	51	3,6190	,94660
	3.sınıf	35	3,8612	,85608
	4.sınıf	33	3,5238	,87966
Eğlence Motivasyonu	1.sınıf	45	3,8963	1,08204
	2.sınıf	51	3,7255	1,01040
	3.sınıf	35	3,7143	1,01345
	4.sınıf	33	3,4343	,70457

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeğinden aldığı puanlar sınıf seviyesi değişkenine göre değerlendirilmiştir.

Ölçeğin “Sosyal Kaçış Motivasyonu” boyutundan alınan puanlara göre 1. sınıfta okuyan 45 öğrenciye ait ortalamanın $3,02 \pm 0,81$, 2. sınıfta okuyan 51 öğrenciye ait

ortalamanın $3,13\pm0,85$, 3. sınıfta okuyan 35 öğrenciye ait ortalamanın $3,30\pm0,88$, 4. Sınıfta okuyan 33 öğrenciye ait ortalamanın $2,83\pm0,87$ olduğu tespit edilmiştir.

“Bilgilenme Motivasyonu boyutundan” alınan puanlara göre 1. sınıfta okuyan 45 öğrenciye ait ortalamanın $3,69\pm0,69$, 2. sınıfta okuyan 51 öğrenciye ait ortalamanın $3,65\pm0,84$, 3. sınıfta okuyan 35 öğrenciye ait ortalamanın $3,46\pm0,88$, 4. Sınıfta okuyan 33 öğrenciye ait ortalamanın $3,18\pm0,62$ olduğu tespit edilmiştir.

“Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu” boyutundan alınan puanlara göre 1. sınıfta okuyan 45 öğrenciye ait ortalamanın $3,79\pm1,11$, 2. sınıfta okuyan 51 öğrenciye ait ortalamanın $3,86\pm0,81$, 3. sınıfta okuyan 35 öğrenciye ait ortalamanın $3,94\pm0,63$, 4. Sınıfta okuyan 33 öğrenciye ait ortalamanın $3,73\pm0,75$ olduğu tespit edilmiştir.

“Ekonomik Fayda Motivasyonu” boyutundan alınan puanlara göre 1. sınıfta okuyan 45 öğrenciye ait ortalamanın $3,54\pm0,95$, 2. sınıfta okuyan 51 öğrenciye ait ortalamanın $3,43\pm0,92$, 3. sınıfta okuyan 35 öğrenciye ait ortalamanın $3,57\pm1,09$, 4. Sınıfta okuyan 33 öğrenciye ait ortalamanın $3,38\pm0,78$ olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal Etkileşim Chat Motivasyonu” boyutundan alınan puanlara göre 1. sınıfta okuyan 45 öğrenciye ait ortalamanın $3,84\pm0,98$, 2. sınıfta okuyan 51 öğrenciye ait ortalamanın $3,61\pm0,94$, 3. sınıfta okuyan 35 öğrenciye ait ortalamanın $3,86\pm0,85$, 4. Sınıfta okuyan 33 öğrenciye ait ortalamanın $3,52\pm0,87$ olduğu tespit edilmiştir.

“Eğlence Motivasyonu” boyutundan alınan puanlara göre 1. sınıfta okuyan 45 öğrenciye ait ortalamanın $3,89\pm1,08$, 2. sınıfta okuyan 51 öğrenciye ait ortalamanın $3,72\pm1,01$, 3. sınıfta okuyan 35 öğrenciye ait ortalamanın $3,71\pm1,01$, 4. Sınıfta okuyan 33 öğrenciye ait ortalamanın $3,43\pm0,70$ olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.25: Sınıf seviyesine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyut	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Gruplararası	4,161	3	1,387 ,731	1,898	,132
	Gruplariçi	116,935	160			
	Toplam	121,096	163			
Bilgilenme Motivasyonu	Gruplararası	5,880	3	1,960 ,617	3,179	,026
	Gruplariçi	98,662	160			
	Toplam	104,542	163			
Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu	Gruplararası	,873	3	,291 ,750	,388	,762
	Gruplariçi	119,984	160			
	Toplam	120,857	163			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Gruplararası	,863	3	,288 ,891	,323	,809
	Gruplariçi	142,599	160			
	Toplam	143,462	163			
Sosyal Etkileşim Chat Motivasyonu	Gruplararası	3,178	3	1,059 ,856	1,238	,298
	Gruplariçi	136,883	160			
	Toplam	140,061	163			
Eğlence Motivasyonu	Gruplararası	4,082	3	1,361 ,959	1,419	,239
	Gruplariçi	153,368	160			
	Toplam	157,450	163			

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği, sosyal kaçış motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sınıf seviyelerine göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 1, 2, 3 ve 4. sınıf seviyelerindeki öğrencileri, sosyal kaçış motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(3,160)=1,898$, $p=0,132$.

Ölçeğin boş zamanlarını değerlendirme motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sınıf seviyelerine düzeyinde ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 1, 2, 3 ve 4. sınıf seviyelerindeki öğrencileri, sosyal kaçış motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(3,160)=0,388, p=0,762$.

Ölçeğin ekonomik fayda motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sınıf seviyelerine düzeyinde ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 1, 2, 3 ve 4. sınıf seviyelerindeki öğrencileri, sosyal kaçış motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(3,160)=0,323, p=0,809$.

Ölçeğin sosyal etkileşim chat motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sınıf seviyelerine düzeyinde ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 1, 2, 3 ve 4. sınıf seviyelerindeki öğrencileri, sosyal kaçış motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(3,160)=1,238, p=0,298$

Ölçeğin eğlence motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sınıf seviyelerine düzeyinde ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 1, 2, 3 ve 4. sınıf seviyelerindeki öğrencileri, sosyal kaçış motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(3,160)=1,419, p=0,239$

Ölçeğin, bilgilenme motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sınıf seviyelerin düzeyinde ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 1, 2, 3 ve 4. sınıf seviyelerindeki öğrencileri, bilgilenme motivasyonu puanlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. $F(3,160)=3,169, p=0,026$. Bu durumda, ortaya çıkan anlamlı grup farklılığın hangi gruptan ortaya çıktığını araştırmak üzere Post-hoc testlerinden Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tablo 4.26'da Tukey çoklu karşılaştırma analizinin sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.26: Bilgilenme motivasyonu puanlarının sınıf seviyelerine göre karşılaştırılması

Ölçek boyut	(I)Sınıf Bilgisi	(J)Sınıf Bilgisi	Ortalama Farkı	p
Bilgilenme Motivasyonu	1.sınıf	2.sınıf	,22404	,586
		3.sınıf	,03842	,996
		4.sınıf	,51206*	,039
	2.sınıf	1.sınıf	-,03842	,996
		3.sınıf	,18562	,656
		4.sınıf	,47364*	,038
	3.sınıf	1.sınıf	-,18562	,656
		2.sınıf	-,22404	,586
		4.sınıf	,28802	,381
	4.sınıf	1.sınıf	-,51206*	,039
		2.sınıf	-,47364*	,038
		3.sınıf	-,28802	,381

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin bilgilenme motivasyonu alt boyutu puan ortalamalarında sınıf seviyelerine göre farklılık olduğu raporlanmıştır ($F=3,179$, $p=0,026$). Tukey HSD kullanılarak yapılan post hoc testi, 4.sınıf seviyesindeki öğrencilerin ortalama puanının ($M = 3,1818$, $sd = 0,62093$), birbirlerinden önemli ölçüde farklı olmayan 1. Sınıf ($M = 3,6939$, $sd = 0,6922$, $p=0,039$) ve 2.sınıf ($M = 3,6555$, $sd = 0,84331$, $p=0,038$) öğrencilerinin ortalamamam puanlarından önemli ölçüde daha düşük olduğunu göstermiştir

4.3.2. Marmara Üniversitesi Bilgi Ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki

farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.27 'de verilmiştir.

Tablo 4.27: Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız örneklem T testi analizi sonuçları

	Grup	N	M	Sd	T	df	p
Sosyal Kaçış	Kadın	121	3,0738	,81785	-,095	162	0,925
Motivasyonu	Erkek	43	3,0884	,98590	-,087	63,720	
Bilgilenme	Kadın	121	3,5277	,73744	,276	162	0,809
Motivasyonu	Erkek	43	3,4884	,96651	,243	60,273	
Boş Zamanlarını	Kadın	121	3,8085	,85355	-,744	162	0,458
Değerlendirme	Erkek	43	3,9225	,88667	-,731	71,504	
Motivasyonu							
Ekonomik Fayda	Kadın	121	3,7615	,86649	1,115	162	0,319
Motivasyonu	Erkek	43	3,5781	1,07898	1,006	62,312	
Sosyal Etkileşim	Kadın	121	3,6915	,86406	-,434	162	0,717
Chat	Erkek	43	3,7674	1,26937	-,364	56,435	
Motivasyonu							
Eğlence	Kadın	121	3,4669	,87079	-,407	162	0,719
Motivasyonu	Erkek	43	3,5349	1,11614	-,362	61,134	

Kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği alt boyutlarına ilişkin motivasyon puanları kıyaslamak amacıyla bağımsız örneklem t- testi yürütülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, ölçeğin, Sosyal Kaçış Motivasyonu boyutunda; erkekler ($M=3,0884$, $Sd=,98590$) ve kadınlardan ($M=3,0738$, $Sd=0,81785$; $t(162)=-0,95$, $p=0,925$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Bilgilenme Motivasyonu Boyutunda; erkekler ($M=3,4848$, $Sd=0,96651$) ve kadınlardan ($M=3,5277$ $Sd=,0,73744$; $t(162)=0,243$ $p=0,809$ elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu boyutunda; erkekler ($M=3,7615$, $Sd=0,86649$) ve kadınlardan ($M=3,5781$, $Sd=1,07898$; $t(162)=-0,744$, $p=0,458$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Ekonomik Fayda Motivasyonu boyutunda; erkekler ($M=3,5781$ $Sd=1,078$) ve kadınlardan ($M=3,7615$ $Sd=0,86649$; $t(162)=1,006$, $p=0,319$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Sosyal Etkileşim- Chat Motivasyonu boyutunda; erkekler ($M=3,7674$, $Sd=1,26937$) ve kadınlardan ($M=3,6915$, $Sd=0,86406$; $t(162)=-0,364$, $p=0,717$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Eğlence Motivasyonu boyutunda; erkekler ($M=3,5349$, $Sd=1,11614$) ve kadınlardan ($M=3,4669$, $Sd=0,87079$, $t(162)=-0,362$, $p=0,719$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.3. Marmara Üniversitesi Bilgi Ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Sosyal Medyada Harcadıkları Zaman Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sosyal medyada harcadığı zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla betimsel analizler ve ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.28 'de ve Tablo 4.29 'da verilmiştir.

Tablo 4.28: Öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre betimsel istatistikler

Ölçek boyut	Grup	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1-2 saat	38	2,6246	,86123
	3-4 saat	85	3,1318	,78888
	5 saat ve üzeri	41	3,3854	,85797
Bilgilenme Motivasyonu	1-2 saat	38	3,4173	,72720
	3-4 saat	85	3,4908	,78105
	5 saat ve üzeri	41	3,6655	,89989
Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu	1-2 saat	38	3,6798	,80107
	3-4 saat	85	3,8451	,77014
	5 saat ve üzeri	41	3,9715	1,06777
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1-2 saat	38	3,2961	,89642
	3-4 saat	85	3,4882	,87279
	5 saat ve üzeri	41	3,6524	1,08668
Sosyal Etkileşim Chat Motivasyonu	1-2 saat	38	3,5338	,90026
	3-4 saat	85	3,7294	,88559
	5 saat ve üzeri	41	3,8467	1,02738
Eğlence Motivasyonu	1-2 saat	38	3,4649	,96963
	3-4 saat	85	3,6941	1,02381
	5 saat ve üzeri	41	3,9756	,85761

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeğinden aldığı puanlar sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre değerlendirilmiştir. Ölçeğin Sosyal Kaçış Motivasyonu boyutundan alınan puanlara göre 1-2 saat sosyal medyada zaman harcayan 38 öğrencinin ortalaması $2,62 \pm 0,86$, 3-4 saat sosyal medyada zaman harcayan 85 öğrencinin ortalaması $3,13 \pm 0,78$, 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcayan 41 öğrencinin ortalaması ise $3,38 \pm 0,85$ 'tir.

Ölçeğin Bilgilenme Motivasyonu boyutundan alınan puanlara göre 1-2 saat sosyal medyada zaman harcayan 38 öğrencinin ortalaması $3,41 \pm 0,72$, 3-4 saat sosyal medyada zaman harcayan 85 öğrencinin ortalaması $3,49 \pm 0,78$, 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcayan 41 öğrencinin ortalaması ise $3,66 \pm 0,89$ 'dur.

Ölçeğin Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu boyutundan alınan puanlara göre 1-2 saat sosyal medyada zaman harcayan 38 öğrencinin ortalaması $3,67 \pm 0,80$, 3-4 saat sosyal medyada zaman harcayan 85 öğrencinin ortalaması $3,84 \pm 0,77$, 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcayan 41 öğrencinin ortalaması ise $3,97 \pm 1,06$ 'dır.

Ölçeğin Ekonomik Fayda Motivasyonu boyutundan alınan puanlara göre 1-2 saat sosyal medyada zaman harcayan 38 öğrencinin ortalaması $3,29 \pm 0,89$, 3-4 saat sosyal medyada zaman harcayan 85 öğrencinin ortalaması $3,48 \pm 0,87$, 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcayan 41 öğrencinin ortalaması ise $3,65 \pm 1,08$ 'dir.

Ölçeğin Sosyal Etkileşim Chat Motivasyonu boyutundan alınan puanlara göre 1-2 saat sosyal medyada zaman harcayan 38 öğrencinin ortalaması $3,53 \pm 0,90$, 3-4 saat sosyal medyada zaman harcayan 85 öğrencinin ortalaması $3,72 \pm 0,88$, 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcayan 41 öğrencinin ortalaması ise $3,84 \pm 1,02$ 'dir.

Ölçeğin Eğlence Motivasyonu boyutundan alınan puanlara göre 1-2 saat sosyal medyada zaman harcayan 38 öğrencinin ortalaması $3,46 \pm 0,96$, 3-4 saat sosyal medyada zaman harcayan 85 öğrencinin ortalaması $3,69 \pm 1,02$, 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcayan 41 öğrencinin ortalaması ise $3,97 \pm 0,85$ 'tir.

Tablo 4.29: Sosyal medyada harcadıkları zamana göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyut	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Gruplar arası	11,932	2	5,966 ,678	8,799	,000
	Gruplar içi	109,164	161			
	Toplam	121,096	163			
Bilgilenme Motivasyonu	Gruplar arası	1,340	2	,670 ,641	1,046	,354
	Gruplar içi	103,202	161			
	Toplam	104,542	163			
Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu	Gruplar arası	1,686	1,686	,843 ,740	1,139	,323
	Gruplar içi	119,171	119,171			
	Toplam	120,857	120,857			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Gruplar arası	2,507	2,507	1,253 ,875	1,432	,242
	Gruplar içi	140,955	140,955			
	Toplam	143,462	143,462			
Sosyal Etkileşim Chat Motivasyonu	Gruplar arası	1,975	1,975	,988 ,858	1,152	,319
	Gruplar içi	138,086	138,086			
	Toplam	140,061	140,061			
Eğlence Motivasyonu	Gruplar arası	5,196	5,196	2,598 ,946	2,747	,067
	Gruplar içi	152,254	152,254			
	Toplam	157,450	157,450			

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sosyal medya üzerinde harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

Ölçeğin, bilgilenme motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamana göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri sosyal medya üzerinde zaman harcayan öğrencilerin, bilgilenme motivasyonu puanlarında $p > 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(2,161) = 1,046$, $p = 0,354$.

Ölçeğin, boş zamanlarını değerlendirme motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamana göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri sosyal medya üzerinde zaman harcayan öğrencilerin, bilgilenme motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(2,161)= 1,139, p=0,323$.

Ölçeğin, ekonomik fayda motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamana göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri sosyal medya üzerinde zaman harcayan öğrencilerin, bilgilenme motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(2,161)= 1,432, p=0,242$.

Ölçeğin, sosyal etkileşim chat motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamana göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri sosyal medya üzerinde zaman harcayan öğrencilerin, bilgilenme motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(2,161)= 1,152, p=0,319$.

Ölçeğin, eğlence motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamana göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri sosyal medya üzerinde zaman harcayan öğrencilerin, bilgilenme motivasyonu puanlarında $p>0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur. $F(2,161)= 2,747, p=0,67$.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği, sosyal kaçış motivasyonu alt boyutuna göre öğrencilerin sosyal medya üzerinde harcadıkları zamana göre ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat ve üzeri sosyal medya üzerinde zaman harcayan öğrencilerin, sosyal kaçış motivasyonu puanlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. $F(2,161)= 8,799, p=0,000$.

Bu durumda, ortaya çıkan anlamlı grup farklılığının hangi gruptan ortaya çıktığını araştırmak üzere Post-hoc testlerinden Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tablo 4.31’de Tukey çoklu karşılaştırma analizinin sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.30: Sosyal Kaçış motivasyonu puanlarının sosyal medyada harcadıkları zamana göre karşılaştırılması

Ölçek boyut	(I)Sosyal medya kullanım süresi	(J) Sosyal medya kullanım süresi	Ortalama Farkı	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1-2 saat	3-4 saat	-,50720*	,005
		5 saat ve üzeri	-,76080*	,000
	3-4 saat	1-2 saat	,50720*	,005
		5 saat ve üzeri	-,25360	,240
	5 saat ve üzeri	1-2 saat	,76080*	,000
		3-4 saat	,25360	,240

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin sosyal kaçış motivasyonu alt boyutu puan ortalamalarında sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık olduğu raporlanmıştır ($F(2,161)= 8,799$, $p=0,000$). Tukey HSD kullanılarak yapılan post hoc testi, sosyal medya üzerinde 1-2 saat zaman harcayan öğrencilerin ortalama puanının ($M = 2,6246$, $sd = 0,86123$), birbirlerinden önemli ölçüde farklı olmayan sosyal medya üzerinde 5 saat ve üzeri ($M = 3,3854$, $sd = 0,78888$, $p=0,05$) ve 3-4 saat ($M = 3,1318$ $sd = 0,85797$, $p=0,00$) harcayan öğrencilerin ortalama puanlarından önemli ölçüde daha düşük olduğunu göstermiştir

4.3.4. Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını analiz edebilmek amacıyla bağımsız örneklem T testi yapılmış ve Tablo 4.31’de sunulmuştur.

Tablo 4.31: Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre bağımsız örneklem T testi analizi sonuçları

	Hesap takibi	N	M	Sd	T	df	p
Sosyal Kaçış	Evet	95	3,2028	,89506	2,208	162	0,029
Motivasyonu	Hayır	69	2,9053	,78826	2,253	156,016	
Bilgilenme	Evet	95	3,6346	,78432	2,225	162	0,026
Motivasyonu	Hayır	69	3,3561	,80089	2,217	144,876	
Boş Zamanlarını	Evet	95	3,9263	,82324	1,540	162	0,125
Değerlendirme	Hayır	69	3,7174	,90266	1,518	138,431	
Motivasyonu							
Ekonomik Fayda	Evet	95	3,6982	1,01417	-,200	162	0,842
Motivasyonu	Hayır	69	3,7295	,94502	-,203	152,269	
Sosyal Etkileşim Chat	Evet	95	3,6421	,91213	2,563	162	0,011
Motivasyonu	Hayır	69	3,2681	,93671	2,552	144,378	
Eğlence	Evet	95	3,8015	,95065	1,433	162	0,154
Motivasyonu	Hayır	69	3,5921	,88582	1,449	152,269	

Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ve takip etmeyen öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği alt boyutlarına ilişkin motivasyon puanları kıyaslamak amacıyla bağımsız örneklem

t- testi yürütülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, Ölçeğin, Sosyal Kaçış Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ($M=3,2028$, $Sd=,89506$) ve etmeyen ($M=2,9053$, $Sd=0,78826$; $t(162)=2,253$, $p=0,029$) öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Bilgilenme Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ($M=3,6346$, $Sd=,78432$) ve etmeyen ($M=3,3561$, $Sd=0,80089$; $t(162)=2,217$, $p=0,026$) öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Boş Zamanlarını Değerlendirme Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ($M=3,9263$, $Sd=,82324$) ve etmeyen ($M=3,7174$, $Sd=0,90266$; $t(162)=1,540$, $p=0,125$) öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Ekonomik Fayda Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ($M=3,6982$, $Sd=1,01417$) ve etmeyen ($M=3,7295$, $Sd=0,94502$; $t(162)=-0,200$, $p=0,842$) öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Sosyal Etkileşim- Chat Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ($M=3,6421$, $Sd=,91213$) ve etmeyen ($M=3,2681$, $Sd=0,93671$; $t(162)=2,552$, $p=0,011$) öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin, Eğlence Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ($M=3,8015$, $Sd=,95065$) ve etmeyen ($M=3,5921$, $Sd=0,88582$; $t(162)=-1,433$, $p=0,154$) öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA

İnternet teknolojisinin kısa bir dönem içerisinde hızla gelişmesi ve beraberinde birçok yeniliği getirmesi bireyleri ve tüzel oluşumları da etkilemiştir. İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı web teknolojileri geleneksel iletişim modelinin değişimine neden olmuştur. Yeni iletişim modeli ve bunları kullanma alışkanlığı toplum yapılarında da değişimlere zemin hazırlamıştır. Çalışmanın da konusunu oluşturan şimdinin üniversite öğrencileri olan Z kuşağı teknolojinin içine doğdukları için teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanmaktadırlar. Bu kuşağın sosyalleşme, bilgi edinme, iletişim kurma, bilgi üretme vb. yöntemi sosyal medyadır. Sosyal medya teknolojisini sürekli gelişmesi ve güncellenmesi kullanımının önemini artırmıştır. Anlık iletişim kurma ve bilgi edinme yönteminin geniş yelpazelerle sunulması bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde bu araçların önemli bir iletişim aracı olarak kullanılması kütüphanelerin kullanıcılarıyla iletişim yöntemlerini bu araçlar üzerinden sağlamasına neden olmuştur. Çağın sunduğu yeniliklere uyum sağlamak ve etkinliğini devam ettirmek isteyen kurumlar gibi kütüphanelerde kurum kimliklerini koruyarak sosyal medya hesaplarını oluşturmuşlardır. Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya içerik analizlerini inceleyen Biçen Aras ve Çolaklar (2016), Bayraktar (2019) ve Fidancı (2023) sosyal medya araçlarının kullanıcı beklentileri doğrultusunda düzenlendiği zaman, talep oranının yüksek olacağı sonucuna varmıştır. Araştırmacılar sosyal medya hesapları üzerinden seçtikleri örnek içeriklere kullanıcı bakışını değerlendirmiş ve sosyal medya hesaplarının daha aktif kullanılması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumlarını ölçmek için çalışma yapan Balcı ve Ayhan (2007) öğrencilerin internet kullanma alışkanlıklarında sosyal etkileşim ve chat, sosyal kaçış ve boş zaman motivasyon değerlerinin diğer faktörlerden yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Üniversite öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarında iletişim kurmak ve zaman geçirme oranının yüksek olduğu We Are Social'ın 2024 yılında sunduğu digital raporda da 16-24 yaş arası bireylerde internet ve sosyal medya kullanma nedenleri sıralamasında sosyal chat ve sosyal ağlar dikkat çekmektedir. Çalışmada da kullanılan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ölçeğinde İçirgin (2018),

öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlığı ve motivasyonlarının ölçmek için yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanma motivasyonlarının tüm faktörlerde yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Sosyal kaçış ve boş zaman değerlendirme ve sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının diğer motivasyonlardan yüksek çıkması Balcı ve Ayhan'ın çalışmasıyla benzer sonuca eriştiğini göstermektedir. Balcı ve Ayhan (2007) ve İçirgin (2018) tarafından kullanılan ve bu çalışmada da yer verilen ölçekte diğer araştırmacılarla benzer olan sosyal kaçış, boş zaman değerlendirme ve sosyal etkileşim ve chat motivasyonları yüksek çıkmıştır. Ancak Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerine uygulanan ankette sınıf düzeyinde bilgilenme motivasyonun düşük çıkması öğrencilerin bilgi okuryazarlık becerilerinin yüksek olmasıyla yorumlanabilir. Birbirinden farklı öğrencilere uygulanan ancak ortak özelliği üniversite öğrencileri olan bu denek çalışmasında sonuç olarak sosyal medya ve internet kullanma alışkanlığının yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanılması ürün ve hizmet tanıtımı, kütüphanenin etkin kullanımını ve kullanıcı beklentilerini karşılamak açısından önemli olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ

Bilimsel ve kültürel gelişmelere paralel olarak bilgi, beklenti ve ihtiyaçlarda değişim göstermektedir Toplum içerisindeki sağlıklı iletişim kurmak için bu yeniliklere uyum sağlamak kaçınılmaz olmuştur (Gedikçe Öndoğan, 2018, s. 1211). Bu durumun en büyük örneklerinden olan sosyal medya araçları bireylere sınırsız bilgi, eğlence, sosyalleşme vb. gibi imkanlar sunarken birçok bireyin hayatının ve gününün büyük bir bölümünü oluşturmuştur. Sosyal medyanın artan önemini ve kullanma istatistiklerini görmezden gelmek olanaksızdır. Bireylerle etkileşim kurmak için çok yönlü imkân sağlayan bu araçlar; ucuz ve kolay bilgiye erişim sunması, yer ve zaman kısıtlamasının olmaması kullanım etkisini olumlu yönden etkilemektedir (Hazar, 2011, s. 158). Şu an ülkeler ve devletler bile sosyal medyanın reaksiyonlarıyla kullanıcı ve halklarının istek ve şikâyetlerini takip etmektedir. Sosyal medyanın üniversite kütüphanelerine etkileri, değişen iletişim modellerinin kütüphane ve kütüphanecilik mesleğine katkısı ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Kurumlar zaman içerisinde kurum kimliğini koruyan, misyon ve vizyonuna uygun sosyal medya hesaplarını oluşturmuşlardır. Kütüphane ve bilgi bilimi alanında kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında örnek olarak alınan TKD, ANKOS, ÜNAK, BBY Haber ve Marmara Üniversitesi resmi web sitelerinde bulunan sosyal medya hesaplarına erişim sağlanmış ve aktif sosyal medya içerikleri oluşturdukları gözlenmiştir.

Kuşaklar birbirlerini besler ve dünya sisteminde sürekli ilerlemeye yönelik bir hareket söz konusudur. Araştırmanın konusu olan Z kuşağını anlamak için önceki kuşakların gelişim evreleri, kişilik ve toplumsal yapılarını da anlamak gereklidir. Kuşaklar arasındaki farklara değinilen çalışmada yeniliklerin ve yenilikleri kullanma becerileri kuşak sınıflandırmalarında önemli bir noktada olduğu gözlenmiştir. Teknoloji bunun en önemli örneklerindendir. Sosyal medya araçlarının ortaya çıkma fikri ve üretim aşamasını gerçekleştiren X kuşağının bu araçları kullanma becerisi kendinden sonraki kuşaklara nazaran düşük olduğu gözlenmiştir.

Z kuşağı, teknolojinin içine doğan ve teknolojik yenilikleri hayatlarının her alanında kullanan kuşak olduğu bilinmektedir. Bu kuşak yeni iletişim modeli olan sosyal medyayı sosyalleşme ve bilgi edinme yöntemi olarak kullanmaktadır. Üniversitelerde

çoğunluğunun Z kuşağını oluşturduğu eğitim döneminde kuşkusuz öğrencilerin en çok ilişkili olduğu yer olan kütüphaneler bu kuşakla iletişim kurmak ve beklentileri karşılamak için sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Üniversite kütüphaneleri ürün ve hizmetlerini, kütüphane kullanımını, eğitim ve tanıtımlar vb. konularda sosyal medya üzerinden paylaşımlar yaparak kullanıcılarına erişim sağlamaya çalışmıştır. Öğrencilerin sosyal medya üzerinden kütüphanecilerle ilişki kurması geleneksel kütüphane hizmetinin dönüştüğünü göstermektedir. Kütüphane-kullanıcı arasındaki iletişimi başka bir noktaya taşıyan sosyal medya kütüphanelerin yenilik hareketinden etkilendiğinin de göstergesidir.

Z kuşağının kütüphane kullanımı ve sosyal medya araçlarının etki motivasyonu geleceğin kütüphanecisi ve bilgi bilimcisi olan Bilgi ve Belge Yönetimi öğrencileri üzerinden ölçülmüştür. Yapılan anket çalışması sonucunda öğrencilerin hepsinin akıllı telefon kullandığı belirlenmiştir. Öğrencilerin en az 3 ve üzeri sosyal medya araçları kullandığı sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi testi yapılmıştır. “**H₁** Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sınıf seviyesi değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermektedir.” Tukey HSD kullanılarak yapılan post hoc testi 4. sınıfların sosyal medyayı bilgilenme motivasyonu diğer sınıflara göre düşük çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medya ile bilgi edinme motivasyonlarının alt sınıflara göre düşük çıkması bu kümede bulunan öğrencilerin bilgi edinme motivasyonu olarak sosyal medya araçlarına güven duygusunun düşük olduğu ve bilgi okuryazarlık becerilerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçüldüğünde cinsiyet dağılımına ilişkin fark kıyaslanmak için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. “**H₀₋₂** Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermemektedir.” olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalamaları arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi testi yapılmıştır. “**H₃**

Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermektedir.” sonucuna varılmıştır. Yapılan analiz sonucu öğrenciler arasında sosyal kaçış motivasyonu alt boyutunda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Tukey HSD kullanılarak yapılan post hoc testi sonucu sosyal medyada 1-2 saat geçiren öğrenciler ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren öğrencilerin ortalama puanı aynı ancak 3-4 saat zaman geçiren öğrenci sayısı yüksek olduğundan önemli ölçüde fark saptanmıştır.

Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ve takip etmeyen öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği alt boyutlarına ilişkin motivasyon puanları kıyaslamak amacıyla bağımsız örneklemeler T- testi yürütülmüştür. “**H₄** Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge yönetimi öğrencilerinin Marmara Üniversitesi Kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları farklılık göstermektedir.” yapılan analiz sonucunda, ölçeğin, Sosyal Kaçış Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Sosyal Etkileşim- Chat Motivasyonu boyutunda; Marmara Üniversitesi kütüphanesi sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen öğrencilerin ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma konusu, çalışma soruları ve hipotezler kapsamında değerlendirildiğinde öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisi yüksektir. Birçok imkan sunan bu araçlar sürekli geliştirilmekte ve gençler üzerinde etkisini canlı tutmaktadır. Bu durumun sonucu olarak kütüphaneler sosyal medya hesaplarını kullanıcı beklentileri ve çağın gereğine göre şekillendirmelidir.

7. ÖNERİLER

Web teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan yeni teknoloji hareketinden kütüphanelerde etkilenmiştir. Kütüphanelerin bu yenilik hareketlerini yakından takip etmesi ve kütüphane ürün ve hizmetlerine uygun hale getirmesi hem kütüphaneleri hem de kütüphanecilik mesleğini ileriye taşıyacaktır.

Kütüphane personelinin, kütüphanenin gelişimi ve kullanıcı beklentilerini katkıda bulunması düzenli eğitimlere tabii olması gereklidir. Teknolojiyi kullanma becerisini geliştirmeli ve kurum kimliğini güçlendirici motivasyonda olmalıdır.

Kütüphanelere bakıldığında neredeyse bütün kütüphanelerin sosyal medya hesaplarının mevcut olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarının aktif ve kullanıcı reaksiyonu alınmadığı da gözlemler arasındadır. Bunun sebebi olarak sosyal medya hesaplarının yönetim şeklidir. Sosyal medya hesaplarını yöneten personelin iş tanımında bu görevin mevcut olmaması ve genellikle başka sorumluluklarına ek olması aktif ve faydalı kullanılamamasına sebep oluşturmaktadır. Kütüphanelerde “sosyal medya kütüphanecisi” olması gerekmektedir.

Araştırma yapılırken kütüphanelerin sosyal medya politikası konusunda eksik olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya politikası kullanıcı tarafından açıkça okunacak ve kurumun itibarını ve kurumsal kimliğini koruyacaktır. Sosyal medya politikası oluşturabilmek için iç ve dış politikalar kurumun katkısına olabilecek şekilde düzenlenmelidir. Sosyal medya politikası oluşturmak için dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda verilmiştir.

- Üniversite kütüphanelerinin kendine ait sosyal medya araçlarının olması gerekmektedir.
- Kütüphaneler her yıl kütüphanelerinin gelişimi adına strateji toplantısı yapmalı ve bunu geliştirmeye dair öneriler ve isteklerini belirlemeli oluşturulan komisyon birden fazla ve belli yaş gruplarından oluşan öncelikli olarak Y ve Z kuşaklarının bulunduğu personellerinden oluşturulmalıdır.
- Sosyal medya ile ilgilenen en az 2 personel bulundurmalı ve bunun için bir birim oluşturularak birimde çalışacak personelin asıl görev dağılımı ve uzmanlık alanı bu konuda olmalıdır.

- Kütüphanelerin kendi sosyal medya politikası oluşturulmalı ve bu politika uzman personeller değiştiği takdirde dahi uygulanmalıdır.
- Oluşturulan politika kütüphanenin çıkarları doğrultusunda geliştirilmelidir.
- Hazırlanan politika kütüphanenin kurumsal kimliğini yansıtmalı güvenilir ve etik olmalıdır.
- Kütüphane sosyal medya araçları bağlı olduğu üniversitenin misyon ve vizyonuna uygun kullanıcı taleplerine uyumlu hareket etmelidir.
- Kütüphane sosyal medya araçları bağlı oldukları üniversiteyle tutarlı hareket etmeli ve üniversitenin kurumsal kimliğini güçlendirmelidir. Bağlı olduğu üniversiteden bağımsız hareket etmemeli üniversitenin önüne geçmemelidir.
- Kütüphane sosyal medya hesapları yenilikçi, canlı ve güncel olmalı ve her gelen kullanıcıyla bağ kurmalıdır.
- Kütüphane sosyal medya hesaplarında kullanılacak dil samimi, ilgi çekici ve gençlere yönelik olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, Z.H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 165-182.
- ALA, (1989). Presidential Committee on Information Literacy: Final report. Washington: ALA. Erişim adresi: <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>.
- ALA, Approved by the Intellectual Freedom Committee. (2018). Social media guidelines for public and academic libraries. Erişim Adresi: <https://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org.advocacy/files/content/smg2018.pdf>
- Alaca, E. (2017). Ankara'daki 6 halk kütüphanesinde yenilikçi hizmet anlayışı: Kütüphane personelinin yaklaşımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(2), 211-222.
- AlAwadhi, S., ve Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3/4), 228-239.
- Akarsu, A. (2016). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 10(19), 347-367.
- Akbaş, M. ve Fenerci, T. (2016). Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları. *Bilgi Dünyası*, 17(2), 201-231.
- Akgül, H. (2022). X, y ve z kuşağı bireylerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının incelenmesi. *International Journal of Educational Spectrum*, 4(1), 31-42.
- Akyol, M. (2021). *Baby Boomers kuşağının sosyal medya kullanımı: Facebook Örneği*. (Yayın No. 504185) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Akıl, Ö.S. (2020). *X ve y kuşaklarında iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: bir kamu kurumunda araştırma*. (Yayın No. 642493). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

- Albayrak, M., Topal, K., ve Altıntaş, V. (2017). Sosyal medya üzerinde veri analizi: Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1991-1998.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Ambali, Z., Adesina, O., Oyedokun, T., ve Medinat, L. D. (2022). Integrative review of literature on competitive intelligence as a catalyst for enhanced and electronic library service delivery. *Library Archive and Museum Research Journal*, 3(2), 129-136.
- Atak Ünüsan, N. (2016). *X, Y, Z kuşakları ve kuşaklar arası farklılık yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak çalışmalarındaki tartışmalı konulara ilişkin bir değerlendirme. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(18), 58-69.
- Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). Fen Öğretmen adaylarının bilimsel süreç becerileri ile bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58.
- Bayar, B. (2019). *Y kuşağı ve Türkiye'de y kuşağına ilişkin çalışmalar*. (Yayın No. 619254) [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) kuşağı gençliğinin sosyolojik bağlamı. *Gençlik Araştırma Dergisi*. 2(3), 8-25.
- Bayhan, V. (2020). Z kuşağı lise gençlerinde sosyal medya bağımlılığı ile siber zorbalık ve siber mağduriyet deneyimleri. *İlahiyat Akademi*, (12), 117-144.
- Bayraktar, A. (2019). Kütüphane hizmetlerinin tanıtımında sosyal medya etkisi: Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 33(4), 379-387.

- Bayter, M. ve Yıldırım, K. (2023). Dijital kütüphaneler ve sosyal medyanın sentezi: Bilgi paylaşımında yenilikçi güç. *Library Archive and Museum Research Journal*, 4(2),185-200.
- Baker, P., Dai, Z. R., Grabowski, J., Haugen, , Schieferdecker, I. ve Williams, C. (2008). *Model-Driven Testing*. Springer Science & Business Media. Erişim adresi: https://katalog.marmara.edu.tr/yordam/?dil=0&p=1&q=978-3-540-72563-3&alan=kunyeDemirbasKN_str&demirbas=978-3-540-72563-3-540-72563-3
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1),174-197.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: ilişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Bezirci, S. Ş. (2012). *Farklı kuşaklardaki hemşirelerin meslekten ve işten ayrılma niyetleri ile iş doyumlarının incelenmesi*. (Yayın No. 324217). [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bezirci, P. ve Biçen Aras, B. (2022). COVID-19 ve üniversite kütüphanelerinin Twitter kullanımı. *Library Archive and Museum Research Journal*. 3(1), 1-26.
- Beygirci, B., Özdemir, M., ve Birkin, T. (2023). Dijital Çağda Üniversite Kütüphaneleri: Bartın Üniversitesi Kütüphanesi Örneği, L. Özdemir Şahin, A.Altay içinde, *Dijital Süreçlerin Bilgi Profesyonellerine Yansıması: Değişen Özellik ve Beklentiler* içinde. (125-164). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Biçen Aras, B. (2014). University libraries and social media policies. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 21-27.
- Bilgiç, H. G., Duman, D., ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 1-7.

- Bingöl, E. ve Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2405-2423.
- Casey, M. ve Savastinuk, L. C. (2007). *Library 2.0: A guide to participatory library service*. New Jersey: Information Today Inc.
- Cengiz, E. (2017). *Halk kütüphanelerinde derme geliştirme politikaları: Türkiye'de halk kütüphaneleri üzerine bir değerlendirme*. (Yayın No. 463219) [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Ceylan, A. (2014). *X ve Y Kuşağı öğretmenlerin ideal liderlik algıları: Fatih ilçesi ilköğretim okullarında bir uygulama*. (Yayın No. 350842) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Choi, C. (2018). Is your library ready for social media librarian. *Paper presented in the Australian Library and Information Association Conference*. Erişim adresi: <http://conferences.alia.org.au/alia20>
- Chowdhury, G., Poulter, A., ve McMenemy, D. (2006). Public library 2.0: Towards a new mission for public libraries as a “network of community knowledge”. *Online Information Review*, 30(4), 454-460.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64.
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy*. New York: AMS Pres.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuşoğlu, S. ve Yalçın, M. (2021). Üniversitelerde kuşaklararası farklılık ve erişilebilirlik: Kavramsal bir değerlendirme. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1021-1045.
- Çüçen, K. (2012). *Bilim felsefesine giriş*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Dağhan, G., Kibar, P. N., Çetin, N. M., Telli, E., ve Akkoyunlu, B. (2017). Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının bakış açısından 21.yüzyıl öğrenen ve öğretmen özellikleri. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(2), 215-235.

- Dara Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Demirer, V. ve Sak, N. (2015). Türkiye'de bilişim teknolojileri (BT) eğitimi ve BT öğretmenlerin değişen rolleri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 434-448.
- Dilmen N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Doğan, S. ve Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155.
- Ediz, I. (2008). Osmanlı'dan Cumhuriyet'in ilk yıllarına kahvehaneler ve sosyal değişim. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 10(1), 179-189.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Etlican, G. (2012). *X ve y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması*. (Yayın No. 335231) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Fetullahoğlu, R. N. (2021). *Sosyal medyada mahremiyet: X ve y kuşağı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayın No. 665769) [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Fidancı, S. (2023). *Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter hesabı verilerine yönelik içerik analizi ve sosyal ağ analizi çalışması*. (Yayın No. 793798) [Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Gencer, T. E. ve Aktan, M. C. (2021). Dijitalleşen çağda ve toplumda değişen ihtiyaçlar ve sorunlar: E-sosyal hizmet (Sosyal hizmet 2.0) gereksinimi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(3), 1143-1175.
- Gençer, R. ve Altun, A. (2022). Kuşak çalışmalarının kronolojik yörüngesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 336-364.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Güçlü, B. (2018). *Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya kütüphaneciliği*. (Yayın No. 541732). [Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Güçlü, B. ve Polat, C. (2023). Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya kütüphaneciliği. *Avrasya Bilgi Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 61-101.
- Gündüz, M. Z. ve Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-75.
- Helvacıoğlu, E. (2013). Sosyal girişimcilik boyutunda kütüphaneler. *Bilgi Dünyası*, 14(1), 199-203.
- Igwe, P. J. (2017). Social media librarianship in academic libraries: Optimizing trends for real-time user engagement through digital billboards. *Ariadne: Web Magazine for Information Professionals*, 77.
- Işık, D. (2013). Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ve web tabanlı kullanıcı eğitimi için öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.
- İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. (Yayın No. 503264) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- İşçimen, S. (2012). *Y kuşağı çalışanların iş yaşamından beklentilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama*. (Yayın No. 323318) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. (Yayın No. 227387) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- 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.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.
- Karabulut, D. ve Tonta, Y. (2010). Mesleki bir tartışma listesi olarak KUTUP-L'nin içerik analizi. *Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi*, 148-154
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 159-165.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanların motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 120-137.
- Keleş, E. (2017). Ankara’daki Üniversite kütüphanelerinin Twitter hesap analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(3), 374-393.
- Keskin, A.İ. (Mart, 2011). Usenet (User’s Network) nedir? [Blog]. Erişim adresi: <https://ilteriskeskin.github.io/posts/usenet-nedir/>
- Khan, S. A., ve Bhatti, R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, 9(1), 1-8.
- Korkmaz, A ve Korkut, G. (2012). Türkiye’de kadının işgücüne katılımının belirleyicileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 41-65.

- 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
- Körelçinler, H. (2018). *X ve y kuşağı çalışma yaşam kalitesi üzerine bir uygulama*, (Yayın No. 503462) [Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Linek, S., Schafrick, A., ve Tochtermann, K. (2013). Just for the image? The impact of web 2.0 for public institutions. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 8, 7-14.
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye’de Gençlik Miti*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mandıracı, T. ve Zan, B. U. (2021). Öğrencilerin bilgi okuryazarlığı becerilerinin değerlendirilmesi: Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türk dili ve edebiyatı bölümü örneği. *Bilgi Dünyası*, 22(1), 131-159.
- Maness, J.M. (2006). Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2). 25.
- Mannheim, K. (1997). *Collected works of Karl Mannheim*. London: Routledge
- Odabaş, H. ve Polat, C. (2011). Türkiye’de üniversite kütüphaneleri standartları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (45), 321-346.
- Odabaşı, F. ve Aydın, N. (2020). Muhafazakâr ailelerin dijital yerli çocukları/z kuşağı üzerine nitel bir araştırma. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (29), 66-100.
- O'reilly, K. (2017). *International migration and social theory*. London: Bloomsbury Publishing.

- Osunluk, H. (2014). Yaşam seyri teorisi ve özürllüler. *Öz-veri Dergisi*, 1(1),1-10.
- Öndoğan, A. G. (2018). Üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar ve kütüphane kullanımı üzerindeki rolü. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1211-1245.
- Özbay, M. (2005). Bilim ve kültür aktarıcısı olarak yazı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, (2), 67-74.
- Özel, C. (2018). Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin bakışıyla sosyal medya ve kütüphaneler. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 40-45.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Pinheiro, C. (2021). School library 2.0: Towards school library 2.0. *IASL Annual Conference Proceedings*.
- Saka, E. (2019). Türkiye'de internet: Türkiye internet tarihi. *Alternatif Bilişim Derneği*, 4-71.
- Samur, Ü.G. (2017). *Kuşaklararası çatışmaya duygusal ve zihinsel çözümler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solymar, L. (1999). Getting the message: *History of Communications*. Oxford University Press. Erişim adresi: https://kesifaraci.com/index.jsp?modul=page&w=qa5f8HwBjc6qSj_Vo3si&hash=15bd72f7c0f99c6dae45ac4e1c1ebb1a4981d620&db=cr.oxford.
- Şeker, T. (2005) *İnternet ve bilgi açığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taşkın, Z. (2011). İlkçağ uygarlıklarında kitap ve kütüphane: Efes Celsus Kütüphanesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 86-96.

- Tavluoğlu, C. (2013). *Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 araçlarının kullanımı*. (Yayın No. 339068) [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Türk Dil Kurumu (2023). Kuşak. *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. 26 Mart 2023'te <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2023). Yaş. *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. 26 Mart 2023'te <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Toksöz, S., ve Toksöz, İ. (2024). Türkiye'deki üç farklı kuşağın dil eğilimi üzerine yapılmış bir durum çalışması. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (21), 167-184.
- Tonta, Y. (1996). İnternet, elektronik kütüphaneler ve bilgi erişim. *Türk Kütüphaneciliği*, 10(3), 215-230.
- Toplu, M. (2018). Kamu politikalarının oluşumu ve uygulanmasında medya/sosyal medyanın rolü. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46)
- Toruntay H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayın No. 303673) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. (2023, Ağustos). Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407)
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Türk Kütüphaneciler Derneği, Sosyal Medya Çalışmaları Grubu. (2018, Mart). Kütüphaneler için sosyal medya politikası. Erişim adresi: <https://kutuphaneci.org.tr/wp-content/uploads/2018/03/K%C3%BCt%C3%BCphaneler-%C4%B0%C3%A7in-Sosyal-Medya-Politikas%C4%B1-TKD-Sosyal-Medya-Politikalar%C4%B1-%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma-Grubu.pdf>

- Twenge, J. M. (2013). *Ben nesli*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2019). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(28), 559-572.
- Vural, Z. ve Bat, M (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- We Are Social ve Meltwater (2024). *Digital 2024 global overview report*. 16 Mayıs 2024'te <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden erişimıştır.
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal iletişim ve kütüphane. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 11-29.
- Yılmaz, F. (2021). *Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde sosyal medyanın etkin kullanımı ve analizi*. (Yayın No. 678743) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Zan, B.U. (2016). Üniversite kütüphanelerinin kampüs dışı erişim hizmetinin kullanıcılar tarafından farkındalığı. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 235-244.

EK-2: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği

Sizi Leyla Yılmaz tarafından yürütülen "Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Araştırma Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayınız. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz. Çalışma hakkında geribildirimlerinizi iletebilirsiniz. Çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Burcu Umut ZAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Leyla YILMAZ

I. Demografik Değişkenler

1. Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

2. Yaşınız?
 - 18-24 ()
 - 25-30 ()
 - 30-35 ()
 - 35 ve üzeri ()
3. Kaçınıcı Sınıfsınız?
 1. Sınıf ()
 2. Sınıf ()
 3. Sınıf ()
 4. Sınıf ()
4. Kendinize ait bilgisayar/tablet var mı?
 - Evet ()
 - Hayır ()
5. Kendinize ait akıllı telefonunuz var mı?
 - Evet ()
 - Hayır ()
6. Kullanmakta olduğunuz telefon ihtiyaçlarınıza hitap ediyor mu?
 - Evet ()
 - Hayır ()
7. Biımsel bilgiye erişmek için hangi aracı daha sıklıkla kullanıyorsunuz?
 - Bilgisayar/Tablet ()
 - Cep Telefonu ()
 - Hepsi ()
8. Bilimsel bilgiye erişmek için hangi platformu daha sıklıkla kullanıyorsunuz?
 - Arama motorları
 - Chat GPT vb. yapay zeka platformları
 - Arama motorları ve Chat GPT vb. yapay zeka platformları
 - Kütüphane içeriği
 - Kütüphane içeriği ve arama motorları
 - Hepsi
9. Gün içerisinde sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
 - 1-2 saat ()

3-5 saat ()

5 saat ve üzeri ()

Kullanmıyorum ()

10. Sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

Facebook ()

X ()

YouTube ()

Instagram ()

WhatsApp ()

LinkedIn ()

Diğer ()

11. Kütüphanecilik ile ilişkili sosyal medya hesaplarından hangisini/hangilerini takip ediyorsunuz?

ÜNAK ()

ANKOS ()

KUTUP-L ()

TKD ()

BBY Haber Portalı ()

Üniversite Kütüphane Hesapları ()

Diğer ()

12. Marmara Üniversitesi Kütüphanesinin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

13. Marmara Üniversitesi Kütüphanesinin dijital içeriğini yararlı buluyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

II. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum
5- Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal Kaçış Motivasyonu	1	2	3	4	5
<i>Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü...</i>					
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor					
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için					
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için					
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için					
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için					
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor					
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için					
Dinlenmeme yardımcı olduğu için					
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için					
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için					
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için					
Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için					
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor					
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor					
Kendimi özgürce ifade edebilmek için					
Bilgilenme Motivasyonu	1	2	3	4	5
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için					
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için					
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak					

Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için					
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için					
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için					
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek					
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1	2	3	4	5
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor					
Sosyal medya kullanmak zevkli					
Sosyal medyayı seviyorum					
Sıkıldığımda vakit geçirmek için					
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum					
İlginç şeyler bulmak için					
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1	2	3	4	5
Karlı mali bilgiler elde etmek için					
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için					
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum					
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için					
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	1	2	3	4	5
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için					
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için					
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için					
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için					

Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için					
Başkalarından destek almak için Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için					
Eğlence Motivasyonu	1	2	3	4	5
Oyun oynamak için					
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor					
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için					

