



Kullanıcı-Kütüphane Etkileşiminde Sosyal Medyanın Rolü: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği

Kübra YILDIRIM* Erdinç ALACA**

Özet

Sosyal medya, bilgiye erişim ve paylaşım süreçlerini dönüştürerek kütüphaneler için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dijitalleşme süreci, geleneksel kütüphane hizmetlerinin ötesine geçerek kullanıcılarla etkileşimi artırmaktadır. Üniversite kütüphaneleri, sosyal medya platformlarını kullanarak hizmetlerini tanıtmakta ve kullanıcı etkileşimini güçlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi özelinde sosyal medyanın kullanıcı-kütüphane etkileşimine yansımalarını değerlendirmektir. Araştırma kapsamında, kütüphaneye ait @bilkentlibrary Instagram hesabında 2 Ocak- 31 Aralık 2023 tarihleri arasında yapılan 131 paylaşım içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, etkinlik duyuruları ve özel gün paylaşımlarının yüksek etkileşim aldığını göstermektedir. Ancak duyurular ve bazı hizmet paylaşımlarının sınırlı olması etkileşimde dalgalanmalara yol açmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi için önemli bir iletişim aracı olduğu ve etkin kullanımının kullanıcı-kütüphane etkileşimine olumlu yansıma potansiyeline sahip olduğu gözlenmiştir. Çalışma, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi özelinde, kurumsal sosyal medya stratejisine yönelik öneriler sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, sosyal medya araçları, kütüphane hizmetleri, üniversite kütüphaneleri.

The Role Of Social Media In User-Library Interaction: The Example Of Bilkent University Library

Abstract

Social media has become an indispensable communication tool for libraries by transforming the processes of accessing and sharing information. The digitalization process goes beyond traditional library services and increases interaction with users. University libraries promote their services and strengthen user interaction by using social media platforms. The aim of this study is to evaluate the reflections of social media on user-library interaction, specifically for Bilkent University Library. Within the scope of the research, 131 posts made between January 2 and December 31, 2023 on the library's @bilkentlibrary Instagram account were examined using content analysis. The findings show that event announcements and special day posts received high interaction. However, the limited number of announcements and some service posts led to fluctuations in interaction. As a result, the findings indicate that social media serves as an important communication tool for Bilkent University Library. When used effectively, it can enhance interaction between the library and its users. This study contributes to the literature by providing recommendations for a corporate social media strategy, with a focus on Bilkent University Library.

Keywords: Instagram, social media tools, library services, university libraries.

* Kütüphaneci, Ayaş İlçe Halk Kütüphanesi, Ankara / Türkiye, kubra.yildirim98@yandex.com

ORCID : 0009-0006-8178-4995

** Dr. Öğr. Üyesi., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara / Türkiye, ealacak@aybu.edu.tr.

ORCID : 0000-0002-6380-7982

Bu makaleyi şu şekilde kaynak gösterebilirsiniz / To cite this article (APA):

Yıldırım, K., & Alaca, E. (2025). Kullanıcı-Kütüphane Etkileşiminde Sosyal Medyanın Rolü: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği, *Külliyeye*, 6(3), 471-498. <https://doi.org/10.48139/aybukulliyeye.1649086>

Makale Bilgisi / Article Information

Geliş / Received	Kabul / Accepted	Türü / Type	Sayfa / Page
3 Mart 2025	2 Kasım 2025	Araştırma Makalesi	471-498
3 March 2025	2 November 2025	Research Article	
Lisans / License: CC BY-NC 4.0			

Extended Abstract

This study explores the role of social media in enhancing user-library interaction, focusing on the Instagram account of Bilkent University Library. As social media has become an essential part of institutional communication, libraries increasingly use these platforms to promote services, announce events, and engage with users. Within this context, the study examines how social media, particularly Instagram, contributes to the interaction between libraries and their users.

The research analyzed 131 posts shared on the library's official Instagram account (@bilkentlibrary) between January 2 and December 31, 2023, using content analysis. Posts were categorized according to themes such as event announcements, special days, and service promotions. Engagement metrics—likes, comments, and general visibility—were evaluated to identify the types of content that attract higher user interaction. The findings revealed that event and special day announcements received the highest engagement rates, while service-related posts remained limited and generated lower interaction. These results indicate that social media, when used strategically, strengthens communication between libraries and their user communities. The visual and interactive features of Instagram make it an effective platform for promoting library activities, increasing visibility, and fostering a sense of community. However, inconsistent posting frequency and limited variety in content can reduce engagement. Therefore, libraries should develop structured social media strategies that balance informative, interactive, and community-oriented content.

In conclusion, the study emphasizes the importance of social media in modern library communication. For Bilkent University Library, Instagram serves as both an outreach and engagement tool. The research provides practical recommendations for developing social media strategies that can enhance digital interaction and institutional visibility, contributing to broader discussions on the role of social media in academic libraries.

Giriş

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler, sosyal medyayı bireylerin yalnızca gündelik değil, kurumsal iletişim süreçlerinin de ayrılmaz bir parçası hâline getirmiştir. Yüz yüze iletişimin yerini büyük ölçüde dijital platformlar almış; insan ilişkileri, sosyal medya merkezli sanal ortamlarda yeniden şekillenmiştir.

Kullanıcılara içerik yaratma ve paylaşma imkânı sunan belli bir başlık altında birçok katılımcının katkılarıyla kolektif aklın ürünü olan bilgilerden oluşan son teknoloji medya platformu olarak nitelendirilen (Akbaş ve Fenerci, 2016, s. 203) sosyal medyanın, geniş bir kapsama alanına sahip olduğu ve birçok farklı platform aracılığı ile etkileşimi mümkün kıldığı söylenebilir. Bununla birlikte, sosyal medya daha çok etkileşim, içerik üretimi, çevrimiçi teknolojileri kullanma, iletişim kurma, bilgi paylaşımı ve kullanıcı unsurunu da kapsamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın sadece bireyler arasında değil aynı zamanda kurumlar arasında da bir etkileşim süreci oluşturduğu göz ardı edilmemelidir. Eğitim, sağlık, kültür vb. birçok farklı alanda hizmet sunan kurum ve

kuruluşlar faaliyetlerini duyurmak ve hedef kitle ile etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, kütüphaneler de sosyal medya aracılığıyla faaliyetlerini paylaşarak ve içerikleri geniş kitlelere ulaştırarak bu sürecin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu kurumlar genelde teknolojiyle büyüyen, bu teknolojileri etkin kullanan, aynı anda birden çok işi yapabilen ve ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ulaşabilen kişiler olarak tanımlanan dijital yerlilerin, teknolojiyle olan bağını da dikkate alarak hizmetlerini geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir (Tonta, 2009, s. 745). Bu kapsamda sosyal medya üzerinden yürütülen iletişim ve etkileşim süreçlerinin kütüphaneler için günümüzde ne kadar önemli olduğu ve gelecekte de önemini koruyacağı açıktır.

Bu araştırmada, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin 2023 yılı boyunca Instagram paylaşımlarına odaklanılmıştır. Araştırmada, kütüphanenin sosyal medya kullanımı ve kullanıcılarla etkileşim süreci farklı açılardan ele alınmıştır. Instagram hesabındaki paylaşımlar incelenerek kütüphanenin sosyal medya stratejisi ve kullanıcı etkileşimi ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, paylaşılan içeriklerin tematik dağılımlarını, aylık etkileşim oranlarını ve etiket kullanımını inceleyerek kütüphanenin Instagram odaklı sosyal medya stratejisinin kullanıcı etkileşimine yansımalarını değerlendirmek ve duyuruların daha etkili bir şekilde nasıl gerçekleştirebileceği konusunda öneriler geliştirmektir. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin içerik dağılımlarının, içeriklerin aylara göre dağılımı ve etkileşiminin, paylaşılan içeriklerin aylara göre etiket dağılımının nasıl olduğu ve Instagram hesabından gerçekleştirilen hizmet duyurularını daha etkili kılacak uygulamaların neler olabileceği sorularına yanıt aranmıştır.

Kavramsal Arka Plan

Sosyal Medya ve Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Sosyal medya, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi değil aynı zamanda üretici konumuna taşıyarak metin, ses, görüntü ve video gibi öğelerle etkileşimli paylaşımlar yapılmasına imkân tanımaktadır. Bilgi üretimi ve dolaşımı bireysel olduğu kadar kurumsal düzeyde de gerçekleşmekte; bu bağlamda kütüphaneler, sosyal medyanın bilgi ekosistemindeki en etkin kurumsal aktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya platformları kullanıcı-kütüphane etkileşimini artırmanın yanı sıra paylaşılan içeriğin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak bilgi alışverişini kolaylaştırmakta; kütüphaneyi, kütüphanenin amaçlarını, işlevlerini, hizmetlerini vs. kullanıcıya tanıtmakta ve kullanıcı-kütüphane etkileşimine yön vermektedir. Kütüphaneler gibi diğer kurumlar da sosyal medyayı, geliştirilen ürün ve hizmetleri hedef kitleye ulaştırmakta bir iletişim aracı olarak görmektedir (Çakmak ve Eroğlu, 2020, s. 161). Bu iletişim aracı aynı zamanda günümüzde yeni medya kavramıyla birlikte kullanılarak literatürdeki çalışmalarda yerini almaktadır (Acar ve Ünsal, 2017; Kalaman, 2019; Kırık, 2017; Önder ve Güler, 2022; Soydan, 2023).

Dünya genelinde elektronik araç ve gereçlerin kullanımının artmasıyla birlikte daha da önem kazanan sosyal medya ve her geçen gün sayıca artan sosyal medya platformları

sayesinde kullanıcılar çeşitli konulara yönelik duygularını, düşüncelerini ve eleştirilerini diğer bireylerle paylaşabilmekte (Onar ve Karadağ, 2022, s. 391), bu paylaşımı bir noktada toplum önünde gerçekleştirmektedir (Özcan, 2021, s. 161, 169). Bununla birlikte, çok fazla sosyal medya aracı bulunduğundan, kullanılabilecek en uygun sosyal medya aracını/araçlarını seçmek güçleşmekte, her bir aracın kendine has özellikleri ve farklılıkları bu duruma neden olmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 40).

Bu araştırmada odak, görselliği ve etkileşim temelli yapısıyla öne çıkan Instagram üzerinedir. Genç kullanıcılar arasında yaygınlığı ve kullanıcı-kütüphane etkileşimini görsel öğeler aracılığıyla izlenebilir kılması, Instagram'ı kütüphanelerin dijital görünürlüğünü değerlendirmek için uygun bir platform hâline getirmektedir.

Instagram, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya sahip bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma olanağı sağlamakla birlikte bu içerikler üzerinden sosyal etkileşimlerde bulunmayı teşvik etmektedir (Chen, 2018, s. 22). Her yıl dünyada internet ve sosyal medya kullanımına dair istatistikler yayınlayan We Are Social'ın 2023 istatistiklerine bakıldığında; Türkiye nüfusunun toplam nüfusa göre internet kullanımının %83,4 olduğu ve toplam nüfusun da %73,1'inin aktif olarak sosyal medya kullandığı ortaya konulmuştur. Türkiye'de internette geçirilen süre ise günde 7 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir. Bu süre, sosyal medya platformları bağlamında ele alındığı bonda; kullanıcı başına aylık kullanımda 21 saat 24 dakika ile Instagram'ın ilk sırada geldiği görülmektedir (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023).

Kütüphanelerde Sosyal Medya Kullanımı

Kütüphaneler, sosyal medya aracılığıyla geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmakta ve anlık geri bildirimlerle etkileşim kurabilmektedir. Bu platformlar, yalnızca hizmetlere dair bilgilendirme sunmakla kalmaz, aynı zamanda kütüphanelerin misyonunun toplum tarafından fark edilmesine de katkı sağlar. Sosyal medya, bilgi merkezleri arasında iş birliği kurmayı kolaylaştırırken, potansiyel kullanıcılarla bağ kurma fırsatı da sunar. Yalçın (2014, ss. 66-67), sosyal ağların yaygın kullanımını dikkate alarak kütüphanelerin bu mecraları aktif şekilde değerlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımla kurumlar, tanınırlıklarını artırmakta ve olumlu kurumsal algı oluşturmaktadır. Alakuş (1991, ss. 62-63) üniversite kütüphanelerini; öğretim elemanları, öğrenciler ve araştırmacıların bilgi ihtiyaçlarını karşılayan, lisans ve lisansüstü eğitim programlarını destekleyen, araştırma faaliyetleri için gerekli bilgi ve belgeleri sağlayan kurumlar olarak nitelendirirken bu kütüphaneler, bilgi kaynaklarını ve hizmetlerini oluşturma, iletme ve paylaşmada sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak, kaynakların ve etkinliklerin farkındalığını artırma potansiyeline de sahiptir (Suha ve Sultan, 2018, s. 11). Dolayısıyla sosyal medyanın üniversiteler ve üniversite kütüphaneleri tarafından kullanılması hem hedef kitlenin erişilebilir olması hem de akademik topluluklar içinde daha fazla etkileşim ve katılım sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'nin ilk vakıf üniversitesi olarak kurulan Bilkent Üniversitesi 20 Ekim 1984'te faaliyete geçen dünyaca tanınan bir eğitim ve araştırma merkezidir (Bilkent

Üniversitesi, t. y.). Üniversite bünyesinde hizmet veren Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi, üniversitenin eğitim ve öğretime başlaması ile hizmete geçmiştir. Bünyesindeki koleksiyonun artışıyla beraber 1993 ve 1996 yıllarında bina kapsamında yapılan bazı düzenlemeler sonucunda bugünkü şeklini almıştır (Alkış ve Yılmaz, 2008).

Bilkent Üniversitesi'nin kütüphane adına kullanılan sosyal medya hesapları aktif paylaşımlarla varlığını sürdürmektedir. Bu kapsamda kütüphanenin Instagram¹, Facebook², Twitter³, YouTube⁴, LinkedIn⁵ ve Flickr⁶ hesapları bulunmaktadır. Kütüphaneye ait Facebook hesabı, 1 Şubat 2010 tarihinde faaliyete geçmiştir. 2023 yılı itibariyle Facebook hesabı toplam 4.800 takipçi ve 151 takip edilen kullanıcı kitlesinden oluşmaktadır. Gönderilerin, kullanıcıları güncel duyurulardan haberdar etme, kitap önerileri, etkinlik duyuruları, önemli gün ve haftaların kutlanması, sergi günlerinin duyurulması, kütüphane hizmetleriyle ilgili genel bilgilerin verilmesi gibi alanlardan oluştuğu görülmektedir. Kütüphaneye ait Twitter hesabı @librarybilkent kullanıcı adıyla 1 Ocak 2014 tarihinde hizmet vermeye başlamıştır. Hesap 2023 yılı itibariyle toplam 2.658 takipçi ve 153 takip edilen kullanıcı kitlesine sahiptir. Paylaşımlardaki etkileşimlerin artırılması için içeriklerin #BilkentLibrary ve #BilkentKütüphanesi hashtag/etiket kullanımlarıyla yapıldığı görülmektedir. Bir diğer sosyal medya platformu olan YouTube hesabı ise 1 Şubat 2011 tarihinde hizmet vermeye başlamıştır. 2023 yılı itibariyle 1.000 abone ve 125 adet video içeriğine sahiptir. Platformun, daha çok YouTube'un da popüler olduğu ve kullanımında tercih edilen alanı oluşturan canlı yayın kayıtlarıyla aktif kullanıldığı görülmektedir (Güçlü, 2018, s. 51), Kütüphanenin YouTube hesabına bakıldığında kütüphane kapsamında yapılan seminer, çalıştay ve söyleşilere ait videolar bulunduğu, aynı zamanda çeşitli kütüphane kurallarına, katalog taramasına ve veri tabanı kullanımına ait kullanıcı eğitimi videolarının paylaşıldığı görülmektedir. Kütüphaneye ait bir diğer sosyal medya hesabı olan Flickr, kullanıcıların yüksek çözünürlükte fotoğraflar paylaşımlarına olanak veren bir uygulamadır. Bu kapsamda 2011 yılında bu platformu kullanmaya başlayan kütüphanenin 16 takipçiye sahip olduğu bir Flickr hesabı mevcuttur. Bu hesaptaki en son paylaşımın 2019 yılında oluşturulduğu görülmektedir. Kütüphane, akademik bir ağ platformu olan LinkedIn'de de diğer sosyal medya platformlarıyla eş zamanlı içerikler paylaşmaktadır. Paylaşılan gönderilerin yanı sıra platform üzerinden iş ilanları paylaşımı alanı da mevcuttur. Bu platform, öğrenciler, akademisyenler ve mezunlar için profesyonel bir ağ oluşturma yanında, iş ve staj imkânlarını duyurma fırsatı da sunmaktadır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabında diğer sosyal medya platformlarıyla eş zamanlı ve paralel içerikler paylaşmaktadır.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı, "@bilkentlibrary" kullanıcı adıyla faaliyet göstermekte ve 5.341 takipçiye sahiptir. Hesabın paylaşımları İngilizce

¹ <https://www.instagram.com/bilkentlibrary/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

² https://www.facebook.com/Bilkentlibrary/?locale=tr_TR (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

³ <https://x.com/librarybilkent> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

⁴ <https://www.youtube.com/user/BilkentLibrary> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

⁵ <https://www.linkedin.com/company/bilkentlibrary/?originalSubdomain=tr> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

⁶ <https://www.flickr.com/photos/63545773@N05/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

olarak yapılmakta olup şu ana kadar toplam 497 gönderi paylaşılmıştır. Kütüphane ayrıca 120 kullanıcıyı takip etmektedir. Bu bilgiler, kütüphanenin sosyal medya platformundaki etkinliğine ve kullanıcı etkileşime ilişkin genel bir bakış sunmaktadır. Ancak, takipçi sayısı ve paylaşılan içerik sayısı gibi veriler zamanla değişebileceğinden, bu bilgilerin sadece çalışmanın kapsamı dâhilindeki dönemi yansıttığı göz ardı edilmemelidir.

Literatür Değerlendirmesi

Literatürde, kütüphanelerin sosyal medya kullanımıyla ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle sosyal medyanın kütüphane hizmetlerine entegrasyonu ve kullanıcılar üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında literatür incelemesi iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, “sosyal medya ve üniversite kütüphaneleri” bağlamında yapılan araştırmalar incelenmiş; sosyal medyanın üniversite kütüphanelerinde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. İkinci aşamada ise “sosyal medya ve içerik analizi” konulu çalışmalar değerlendirilmiş; sosyal medya paylaşımlarının türleri ve kullanıcı etkileşim düzeyleri analiz edilmiştir.

Du Toit ve Mulatiningsih’in (2013) kütüphanelerin sosyal medyayı nasıl kullanabileceği konulu çalışmalarında, sosyal medya istatistiklerinin artış gösterdiği ve kütüphanelerin bu değişime ayak uydurması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Aynı çalışmada sosyal medyanın, kütüphane üyeleriyle anında ve doğrudan bağlantı kurma imkânı sağladığı ve geniş bir kitleye ulaşma avantajı sunduğu vurgulanmıştır. Benzer bir çalışma Chauhan’a (2013) ait olup çalışmada kütüphanelerin sosyal medya kullanımındaki zorlukları incelenmiş ve olası çözüm önerileri sunulmuştur. Bu öneriler; kütüphane oryantasyonu, konferanslar, sempozyumlar ve atölyeler gibi kamusal farkındalık etkinliklerinin düzenlenmesi ve bu etkinliklerin sosyal medya aracılığıyla insanlara duyurulması yönündedir. Bununla birlikte sosyal medya, kütüphanelerin hizmetlerini genişletme ve kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşma konusunda önemli roller de üstlenmektedir. Bu bağlamda, Bayter ve Yıldırım (2023) çalışmalarında, sosyal medyanın kütüphaneler üzerindeki rolüne; geniş kitlelere ulaşma imkânına, kullanıcı etkileşimini artırıcı bir rol oynadığına, kullanıcıların kütüphanelerle etkileşimde bulunmasını kolaylaştırdığına ve sosyal medyanın topluluk oluşturma konusunda kütüphanelere avantaj sağladığına dikkat çekmişlerdir.

Kütüphaneler, sosyal medya platformları aracılığıyla etkinliklerini ve kütüphane hizmetlerini duyurarak profesyonel ağlarını da genişletmektedir. Bu da kütüphanelerin, aynı zamanda profesyonel düzeyde iş yapma ve bilgi paylaşımını destekleme konusunda etkin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Tonta (2009) sosyal ağların sadece sosyal amaçlar için değil; bilgi erişimi, öğrenme ve profesyonel iş yapma amacıyla da kullanıldığını vurgulamaktadır.

Literatürde sosyal medya ve kütüphane kavramının “yenilikçilik” kavramıyla birlikte de kullanıldığı görülmektedir. Alaca (2017) çalışmasında, yenilikçi hizmetlerin takibi için kullanılan yöntemlere değinmekte ve sosyal medyanın bu takipte öne çıktığının altını çizmektedir. Yenilikçi hizmetlerin duyurulmasında da sosyal medyanın yer aldığı görülmektedir. Yenilikçilik odaklı bir diğer çalışmada Amuda ve Adeyinka (2017)

yenilikçi kütüphane hizmetleri için kullanılan sosyal medya uygulamalarını incelemişlerdir. Güneybatı Nijerya'daki üniversite kütüphanesi personeli üzerinde yapılan bu araştırmada öne çıkan sosyal medya araçları: Facebook, Twitter, Blog, YouTube, LinkedIn, Delicious, MySpace ve Flickr'dır. En fazla kullanılan sosyal medya aracının ise Facebook olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada, sosyal medyanın referans hizmetleri sağlama, bilgi ve kütüphane hizmetleri hakkında haberleri yayma gibi temel amaçlarla kullanıldığına da dikkat çekilmektedir.

Yalçın'ın (2014) ağ kuşağının kütüphanelerden beklentileri konulu tez çalışmasında sosyal ağların kütüphanelerde kurumsal bir şekilde kullanılması gerektiğine yönelik sonuçlar ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın kullanımı için bir politikanın olması gerektiğine inananların oranı da %97 şeklinde belirtilmiştir. Türkiye'deki kütüphanelerde yeterince yerini alamayan ve eksiklik olarak görülen, ayrıca literatürdeki çalışmalara da konu olan sosyal medya politikalarının önemi ve farkındalığıyla ilgili araştırmalara da ayrıca değinilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda Albayrak vd.'nin (2018) *Kütüphaneler için sosyal medya politikası* adlı çalışmaları referans niteliği taşımakta olup çalışmada sosyal medya ile ilgili temel tanımlar ortaya konularak sosyal medya uzmanı, takipçi-kullanıcı ve hedef kitlenin ne anlama geldiği açıklanmakta ayrıca dijital yerli ve dijital vatandaş kavramları tanımlanmaktadır. Bu çalışma, kütüphanelerin sosyal medya kullanımına dair yönergeleri içeren detaylı bir politika ortaya koyması yönüyle kılavuz özelliği de taşımaktadır. Politika odaklı ortaya konulan diğer benzer çalışmalar ise Biçen Aras (2014) ve Akbaş ve Fenerci'ye (2016) aittir. Akbaş ve Fenerci'nin (2016) çalışmasında, Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikaları incelenerek sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni fırsatların yanı sıra beraberinde getirdiği tehditler de ele alınmıştır. Çalışmada toplam 90 üniversite kütüphanesi incelenmiş ve bu kütüphanelerin sadece %7,4'ünün sosyal medya politikasına sahip olduğu görülmüştür. Biçen Aras (2014), çalışmasında çeşitli üniversite kütüphanelerinin sosyal medya politikalarından örnekler vererek politikanın gerekliliği üzerinde durmaktadır. Daleğmez ve Kurtoğlu'nun (2018) çalışmasında da yazılı bir sosyal medya politikasının olmaması, personel yapısındaki eksiklikler ve kullanıcı geri dönüşlerinin yetersizliğinin kütüphanenin sosyal medya ile etkileşimi ve etkinliğini sınırladığına dikkat çekilmiştir. Bodnar ve Doshi (2011) çalışmalarında sosyal medya araçlarını kütüphanelerin iş akışına entegre ederken hem kullanıcıların ihtiyaçlarına hem de kütüphanenin profesyonel sınırlarına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Araştırmacılar, sosyal medyanın kütüphaneler üzerindeki etkilerinin daha fazla araştırılması ve bu platformların akademik kütüphanelerin iletişim stratejilerine nasıl entegre edileceği konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini öne sürmektedirler.

Kütüphanelerde sosyal medyanın önemi ve farkındalığı üzerine yapılan bir araştırmada Türkiye'deki üniversite, kamu ve okul kütüphanelerinin çoğunluğunda en az bir sosyal medya aracının kullanıldığı ortaya konulmuştur (Koç, 2023). Benzer konuda ele alınan bir diğer çalışmada Barnes (2014), Parrish Kütüphanesi'nin yaz aylarında başlattığı bir pilot proje üzerinden özel kütüphanelerde sosyal medya stratejilerini

incelemiştir. Çalışmada sosyal medyanın, kütüphanelerin hedef kitlesine bilgi ulaştırma konusundaki önemi vurgulanmaktadır. Çalışma sonucunda, hedef kitlenin tercih ettiği sosyal medya kanallarına odaklanması ve bu kanalların dikkate alınması önerilmektedir. Güçlü'nün (2018) ortaya koyduğu çalışmada üniversite kütüphanelerinin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarına değinilirken Bayraktar'ın (2019) çalışmasında, Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi'nin sosyal medya hesaplarının gelişimi ve etkili kullanımına odaklanılmıştır. Kütüphanenin, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı, hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama konusunda olumlu sonuçlar elde ettiği anlaşılmaktadır. Türkiye'deki akademik kütüphanelerde sosyal medya araçlarının türlerini ve kullanım sıklığını inceleyerek bu araçların gelişimsel etkilerini belirlemeyi amaçlayan Biçen Aras ve Çolaklar (2015) çalışmalarında; Marmara Bölgesinde yer alan 66 üniversiteyi (24'ü kamu, 42'si özel) incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; Marmara Bölgesindeki özel üniversitelerin %64'ünün ve kamu üniversitelerinin %36'sının sosyal medya araçlarını kullandığı ortaya konulmuştur. Buna göre, kamu üniversite kütüphanelerinin genellikle Foursquare, Facebook, Twitter, Google Plus, Blog ve Pinterest'i; özel üniversite kütüphanelerinin Foursquare, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr ve Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür. Benzer şekilde, Aharony (2010) çalışmasında, kütüphanelerin Twitter kullanımına odaklanmış ve bu platformun halk ve akademik kütüphaneler tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada, halk kütüphanelerinin genellikle daha fazla tweet attığı ancak içeriklerinin daha gayri resmi olduğu, buna karşın akademik kütüphanelerin resmi ve akademik bir dil kullandığı belirtilmiştir. Her iki kütüphane türü de Twitter'ı etkin bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve kütüphane hizmetleri hakkında bilgi vermekte önemli bir platform olarak görmektedir. Diğer bir çalışmada Aharony (2012) Facebook'un kütüphaneler tarafından bir "iletişim aracı" olarak daha etkin kullanılabileceğini belirtmiş, kütüphanelerin sosyal medya üzerinden kullanıcılarına sundukları içeriklerde daha stratejik ve yaratıcı olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Shiri ve Rathi (2013), Edmonton Halk Kütüphanesi'nin Twitter kullanımını incelemiş ve paylaşımları içerik temelli olarak sınıflandırmıştır. Çalışmada tweetler; teşekkür, danışma hizmetleri, duyurular, etkinlikler, bilgi paylaşımı, haberler ve görüşler gibi 13 ana kategori altında toplanmış, bu kategoriler daha ayrıntılı analiz için alt başlıklara ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tweetlerin büyük çoğunluğu bilgi paylaşımı, öneriler ve danışma hizmetleriyle ilgilidir.

Bezirci ve Biçen Aras (2022), bilgiye erişim sistemlerinin gelişimi ve sosyal medyanın etkisine odaklandıkları çalışmalarında, özellikle Covid-19 salgını sürecinde üniversite kütüphanelerinde sosyal medyanın oynadığı rolü ele almışlardır. Araştırmada, beş üniversite kütüphanesinin Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim stratejileri incelenmiş; bu süreçte sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın, kütüphaneler için etkili bir bilgi paylaşım ve iletişim aracı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Harrison ve arkadaşları (2017), altı farklı devlet ve vakıf üniversitesi kütüphanesinin sosyal medya gönderilerini inceleyerek, paylaşımlarda öne çıkan temaların kütüphanelerin yapısal özelliklerine göre nasıl değiştiğini analiz etmişlerdir. Çalışmada arşivler, koleksiyonlar, etkinlikler, sergiler, fiziksel mekân, kütüphane

topluluğu, duygular, hizmetler, site yönetimi ve üniversite topluluğu olmak üzere on kod belirlenmiş; bu kodlar üç ana tema altında toplanmıştır: toplulukla bağlantı kurma, davetkâr bir ortam oluşturma ve bilgiye erişim sağlama. Bulgular, farklı kurumlara ait kütüphanelerin benzer temalara odaklanma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Buraya kadar olan kısımda literatür, sosyal medya açısından ele alınmıştır. Aşağıda, sosyal medya ve içerik analizi odaklı çalışmalar değerlendirilmektedir.

Çakmak ve Eroğlu'nun (2020) çalışmasında Ankara'daki 10 halk kütüphanesinin Facebook paylaşımları 1.739 gönderi üzerinden incelenerek platforma ait etkileşim verileri üzerinden bir veri seti oluşturulmuştur. Analiz sonucu elde edilen bulgular, belirli kütüphanelerin Facebook sayfalarını aktif olarak kullandığı ve etkileşim sayılarını artırmaları gerektiği yönündedir. Ayrıca çalışmanın diğer bir önemli noktası da sosyal medya platformlarının kullanımı konusunda sektörel farklılıklara vurgu yapmasıdır. Bu noktada, kütüphanelerin hedef kitlesini anlamaları ve içeriklerini bu hedef kitleye yönelik olarak düzenlemeleri önemli bir stratejik adım olarak belirtilmiştir.

Joo, Choi ve Baek (2018), halk kütüphanelerinin Facebook üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini ve bu paylaşımların kullanıcı etkileşimiyle ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada, 151 halk kütüphanesine ait toplam 4.637 Facebook gönderisi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, kütüphaneler en çok etkinlik duyuruları paylaşmakta; ancak toplulukla ilgili haberler ve duygusal, ilham verici içerikler kullanıcılarla daha yüksek düzeyde etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca, gönderilere görsel eklenmesinin etkileşimi artırdığı, ancak video kullanımının benzer bir etki yaratmadığı saptanmıştır.

Keleş (2017), Ankara'daki üniversite kütüphanelerinin Twitter hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmasında, takipçi ve tweet sayısı yüksek olan kütüphanelerin genellikle daha yüksek etki skoruna sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi, Ankara'daki üniversite kütüphaneleri arasında en yüksek etki faktörüne sahip hesap olarak öne çıkmıştır. Çalışma, kütüphanelerin sosyal medya hesaplarını stratejik biçimde yönetmelerinin, kullanıcılarla etkileşim kurarak iletişimi güçlendirmeleri açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Fidancı (2023) çalışmasında Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nin (CMK) resmi Twitter hesabından⁷ yapılan etkileşimleri içerik analizi ve sosyal ağ analizi ile incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, özellikle özel günler ve etkinliklere dair yapılan paylaşımların sosyal medyada etkileşimi artırdığı, mentionlar/bahsetmeler arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabının önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmiştir.

Noa (2010), Twitter'ın kamu ve akademik kütüphanelerdeki kullanımını anlamak amacıyla yürüttüğü çalışmada, mikrobloglama desenlerini analiz ederek kütüphanelerin bu platform üzerinden nasıl iletişim kurduğunu, hangi tür içerikleri paylaştığını, dil kullanımını ve içerik yapılarını incelemiştir. Araştırma, kamu ve akademik kütüphaneler arasında tweet sayısı, dil kullanımı ve içerik özellikleri bakımından belirgin farklılıklar

⁷ @cb_kutuphane

olduğunu ortaya koymuştur. Noa (2012) bir başka çalışmada, Amerikan kamu ve akademik kütüphanelerinin Facebook kullanımına odaklanmış; özellikle kamu kütüphanelerinin görsel içerikler üzerinden daha yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığını saptamıştır.

Yılmaz (2021) çalışmada Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinin sosyal medya hesaplarının performansını değerlendirerek kullanıcılar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Beğeni ve takipçi sayıları Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçları üzerinden analiz edilmiştir.

Sağlık (2017) İngiltere ve Türkiye’nin milli arşivlerini örnek alarak bu arşivlerin sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook üzerindeki paylaşımlarını incelemiştir. Facebook paylaşımları üzerinden yapılan bu içerik analizi çalışmasında, bu platformun arşivlerin tanıtımı ve halkla ilişkiler faaliyetleri için nasıl etkili bir araç olduğu ortaya konulmuştur.

Houk ve Thornhill (2013) yapmış oldukları çalışmalarında; Tufts Üniversitesi Hirsh Sağlık Bilimleri Kütüphanesi’nin Facebook üzerinden elde edilen verilerini istatistiksel olarak analiz etmişlerdir. Sonuçlar, artan gönderi sıklığının daha fazla sayfa beğenisi ve daha fazla kullanıcı etkileşimi ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Literatüre bakıldığında, konunun genelde kütüphanelerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları ve bu kullanımın kütüphane hizmetleri, kullanıcı-kütüphane etkileşimi, topluluk oluşturma ve profesyonel iletişim ağlarının genişletilmesi gibi farklı alanlarda yarattığı etkiler üzerine odaklandığı görülmektedir. Araştırmalar, sosyal medyanın kütüphanelere geniş kitlelere ulaşma, kullanıcılarla doğrudan ve anlık iletişim kurma imkânı sağlama gibi önemli avantajlar sunduğunu; özellikle Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi popüler sosyal medya araçlarının kütüphaneler tarafından aktif olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi özelinde, Instagram platformundaki etkileşim süreci incelenmektedir. Çalışma, kütüphane paylaşımlarının içerik dağılımı, kullanıcı etkileşim oranları ve etiket kullanımı gibi unsurları değerlendirerek, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi’nin Instagram özelinde sosyal medya stratejini nasıl daha etkili hale getirebileceğine dair somut bulgular ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, kütüphanelerde sosyal medya kullanımının önemine dikkat çekerek, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi özelinde kullanıcı-kütüphane etkileşimini değerlendirmektir. Karadağ ve Yücel (2022) tarafından hazırlanan Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması (TÜMA) raporuna göre, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Türkiye’de en yüksek memnuniyet oranına sahip vakıf üniversitesi olarak öne çıkmıştır. Raporda, üniversitenin öğrencilere sunduğu öğrenme olanakları, kaynak çeşitliliği ve akademik destek hizmetleri yüksek memnuniyetin temel nedenleri arasında gösterilmiştir. Bu çerçevede, üniversitenin öğrenci memnuniyetine verdiği önem, kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesi ve sosyal medyanın etkili kullanımını destekleyen bir yaklaşımı da beraberinde getirebilir.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı, kullanıcılar ile kütüphane arasındaki etkileşimi artıran bilgilendirici, eğitici ve sosyal içerikler sunmaktadır. Ancak bu içeriklerin kullanıcılarla ne ölçüde etkileşim sağladığı, hangi tür paylaşımların daha fazla ilgi gördüğü ve kütüphanenin Instagram odaklı sosyal medya stratejisinin ne kadar etkili olduğu üzerine kapsamlı bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu araştırma, söz konusu eksikliği gidermeyi amaçlamakta ve kütüphanenin Instagram kullanımı ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu alandaki ileriye dönük stratejik planlamalara katkı sağlamayı hedeflemektedir

Araştırma, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin @bilkentlibrary kullanıcı adıyla 2 Ocak 2023- 31 Aralık 2023 tarihleri arasında paylaştığı 131 gönderi üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Veriler literatürde benzer konulu araştırmalarda kullanılan kategorilerden de yararlanılarak manuel olarak kategorize edilmiştir. Görselleştirmeler WordArt ve Excel gibi temel araçlar kullanılarak hazırlanmıştır. İncelenen içerikler: duyurular, özel günler, kütüphane hizmetleri, koleksiyon, etkinlikler ve diğer genel kategorilere ve alt kategorilere ayrılmıştır. Fidancı'nın (2023) içerik analizi çalışmasında sekiz ana kategori kullanılırken, bu çalışmada altı ana kategori tercih edilmiştir. Ayrıca, Fidancı'nın (2023) çalışmasında yer alan bilgilendirme, özel gün, koleksiyon, sözlük-kelime, etkinlik, alıntı, etkileşim ve pandemi gibi kategorilerin yanı sıra, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabının incelenmesinde duyurular, kütüphane hizmetleri ve diğer kategorilerine de ihtiyaç duyulmuştur. Öte yandan, Çakmak ve Eroğlu'nun (2020) çalışmasında kutlama-anma-teşekkür, tanıtım ve farkındalık oluşturma, koleksiyon, etkinlik ve hizmet olmak üzere dört ana kategori kullanılmıştır. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabının incelenmesinde ise bu kategorilerden koleksiyon, etkinlik ve hizmet kategorileri referans alınmıştır.

Gönderiler, aylara göre kategorilere ayrılıp etkileşim oranları ve kullanılan etiketler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olup, doküman, metin veya benzeri materyalleri örneklemeye dayalı olarak kodlama ve kategorize etme gibi belirli kurallar çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır (Metin ve Ünal, 2022, s. 273). Bu bağlamda Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram sayfasındaki metin tabanlı içeriklere odaklanılmıştır. Gönderiler belirli kategorilere ayrılmış, ardından bu kategorilere ait içerikler metin analizi yöntemiyle analiz edilerek nicel veriler halinde sunulmuştur.

Bu araştırmada, yalnızca kamuya açık sosyal medya paylaşımları kullanıldığından etik komisyon iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırmanın sınırlılıkları, yalnızca 2023 yılına ait Instagram paylaşımlarının değerlendirilmesi ve kütüphaneye ait diğer sosyal medya platformlarının kapsam dışında bırakılması şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

S1: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin içerik dağılımları nasıldır?

S2: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı içeriklerinin aylara göre dağılımı ve etkileşimi nasıldır?

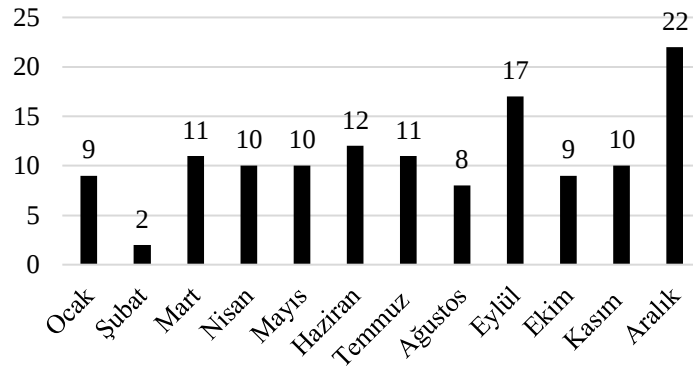
S3: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin aylara göre etiket dağılımı nasıldır?

S4: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı üzerinden hizmet duyurularını etkinleştirecek uygulamalar nelerdir?

Bu kapsamda öncelikle Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin resmi Instagram sayfası tespit edilerek veriler incelenmiş ve bu verilere yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Hesaba ait 131 gönderi 2 Ocak 2023- 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki gönderi sayısını kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Gönderilere ilişkin belirlenen araştırma sorularına yanıt aranması amacıyla etkileşim oranları, beğeni sayıları dikkate alınarak incelenmiştir. Genel kategori ve bu kategorilere bağlı alt kategoriler başlıklar halinde belirlenmiştir.

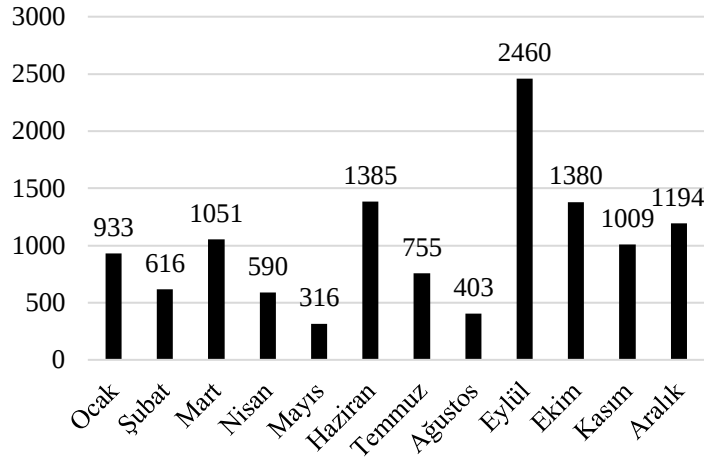
Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabına ilişkin elde edilen bulgular sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu kapsamda 2 Ocak 2023 tarihinden 31 Aralık 2023 tarihine kadar incelenen 131 gönderinin aylara göre gönderi dağılımı Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Gönderilerin ay bazında dağılımı

Şekil 1'de yer alan verilere bakıldığında en fazla paylaşımın 2023 yılı aralık ayında yapıldığı (n=22), en az paylaşımın ise şubat ayında yapıldığı (n=2) görülmektedir. 2023 yılında aybaşına ortalama 11 gönderi düşmektedir. Buna göre paylaşım sayılarında dalgalanmalar olduğu ve paylaşım sürekliliğinde standart bir yaklaşımın oluşmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyada düzenli ve sürekli paylaşımın, etkileşimi artırabileceği ve aksi takdirde sağlıklı bir kullanıcı-kütüphane etkileşimi gerçekleştirmenin zor olacağı söylenebilir. Bu dalgalanmada, gerçekleştirilen hizmetler ve sosyal medya hesabından sorumlu personel davranışlarının etkili olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Şekil 2'de aylara göre beğeni sayılarına yer verilmektedir.



Şekil 2. Aylara göre toplam beğeni/etkileşim sayıları

Şekil 2’de yer alan veriler incelendiğinde en fazla etkileşimin 2023 yılı Eylül ayında ($n=2.460$), en az etkileşimin ise mayıs ayında ($n=316$) gerçekleştiği ve paylaşımların aylık ortalama 1.008 beğeni aldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak kullanıcı-kütüphane etkileşiminde dalgalanmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, eylül ayında yoğun olarak gerçekleştirilen seminer, etkinlik ve bu etkinliklere dair katılımların yer aldığı paylaşımların kullanıcılar tarafından çok sayıda etkileşimde bulunduğu gözlenmektedir. Ay içerisinde yapılan PHILFEST’23 Festivali’ne ait hatırlatma gönderileri ve kütüphane hizmetleri kapsamında yapılan etkinlikler etkileşim bazında ön plana çıkmaktadır. Buna karşın mayıs ayında paylaşılan 10 gönderi içerisinde kütüphanenin paylaştığı olduğu webinar çalışmalarının duyuruları ve çeşitli başarı/motivasyon mesajlarının daha az etkileşim aldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra şubat ayında sadece iki içerik paylaşılmasına rağmen, bu içeriklerin nisan, mayıs ve ağustos aylarına kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşması dikkat çekmektedir. Şubat ayında gerçekleştirilen bu iki paylaşımın, kullanıcıların yüksek oranda etkileşim gösterdiği özel gün ve haftalarla ilgili anma gönderileri olduğu bilinmektedir (Bkz. Tablo 4). Bu bağlamda, şubat ayındaki paylaşımların etkileşim oranlarının diğer üç aya göre yüksekliği, bu tür içeriklerin kullanıcılar tarafından etkileşime açık olduğunu göstermektedir.

Etiketler bir konu üzerinden paylaşılan gönderilerin, kullanıcılar arasında etkileşim sağlaması ve o gönderinin kolayca bulunabilmesi için oluşturulmuş kavramlardır. Kütüphaneler, kendi etiketini kullanarak Instagram hesabına daha kolay ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Bu strateji, kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşımlarına ve kütüphanenin sosyal medyadaki varlığını güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi tarafından paylaşılan ve çalışmaya dâhil edilen 131 gönderinin 126’sında 461 adet etiket kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bir gönderide kullanılan en fazla Etiket sayısı 11’dir. Paylaşılan içeriğe göre doğru ve ulaşılabilir etiketlerin kullanılması önem taşımaktadır.

Tablo 1’de Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabında kullanılan etiketler etkileşim kapsamında değerlendirebilmek amacıyla genel görünüm şeklinde sunulmaktadır.

Tablo 1. Ay bazında etiket kullanımı ve etkileşim analizi

Aylar	Toplam Etiket Sayısı	En Fazla Kullanılan Etiket	En Fazla Beğeni Alan Gönderide Kullanılan Etiketler
Ocak	30	#bilkentlibrary	#globalwarming#bilkentlibrary #bilkentuniversity
Şubat	2	#bilkentlibrary	#bilkentlibrary
Mart	35	#bilkentlibrary	#bilkentlibrary
Nisan	45	#bilkentlibrary	#bilkentday #bilkentlibrary
Mayıs	45	#bilkentlibrary	Etiket kullanılmamıştır
Haziran	50	#bilkentlibrary	#animals
Temmuz	46	#bilkentlibrary	#bilkentuniversity #bilkentlibrary
Ağustos	37	#bilkentuniversity #bilkentlibrary	#bilkentphilfest #philfest23#bilkentuniversity #bilkentlibrary
Eylül	38	#bilkentlibrary	#bilkentlibrary #bilkentlibrarylovers #ge100 #bilkentuniversity
Ekim	32	#bilkentuniversity #bilkentlibrary	#cumhuriyet100yaşında #cumhuriyetbayramı
Kasım	41	#bilkentlibrary	#exhibition#atatürk #photography
Aralık	90	#bilkentlibrary	#bilkentuniversity #bilkentlibrary #libraryorientation# specialcollections#idvbilkentlisesi

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde, aylara göre etiket kullanımında farklılıklar olduğu görülmektedir. Yıl boyunca ortalama bir gönderide yaklaşık dört etiket kullanılmıştır. #bilkentlibrary etiketi ise her ay düzenli olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte neredeyse her gönderide kullanılan bir diğer etiket #bilkentuniversity’dir. Bu etiketler, paylaşılan içerikleri doğru tanımlamak ve konu hakkında gönderinin öne çıkarılması için kullanılan anahtar kelimeler niteliğindedir. Çalışma kapsamında incelenen verilere göre, etiket sayısının beğeni sayısına doğrudan bir artış getirmediği gözlemlenmiştir. Örneğin, şubat ayında yalnızca iki etiket kullanılmış olmasına rağmen, toplam beğeni sayısı 616 iken Mayıs ayında 45 etiket kullanılmasına rağmen toplam beğeni sayısı 316’da kalmıştır. Ancak bu farkın yalnızca etiket kullanımıyla açıklanması mümkün değildir. Şubat ayında paylaşılan gönderilerin her ikisi de “anma” içerikli olup duygusal bağ kurmaya yönelik temalar içermektedir. Buna karşın, Mayıs ayında

paylaşılan gönderiler genellikle kütüphane hizmetleri, eğitimler ve veri tabanı alımları ile ilgilidir. Bu durum, kullanıcıların anma ve özel gün temalı içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini, buna karşılık kütüphane eğitimleri ve hizmet duyurularına yönelik etkileşimin daha düşük kaldığını düşündürmektedir. Ayrıca, toplam beğeni sayıları aylık gönderi sayısı göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Şubat ayında iki gönderiye karşılık ortalama 308 beğeni düşerken (616/2), Mayıs ayında 10 gönderiye karşılık ortalama beğeni sayısı 31,6'dır (316/10). Bu hesaplama, etkileşimdeki farkın yalnızca etiket kullanımına değil, aynı zamanda içeriğin türüne ve kullanıcı ilgisine bağlı olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medyada kullanılan etiketler, literatür taramalarında anahtar kelimelerin oynadığı rolü üstlenmektedir; içeriklerin doğru kategorize edilmesine ve aramalarda öne çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram paylaşımlarında en sık kullanılan etiketler, kütüphanenin dijital ortamda farkındalığını artırmak amacıyla tercih edilmiştir. Bu etiketlerin genel bir görünümünü elde etmek ve kullanım yoğunluğunu görselleştirmek amacıyla WordArt kelime bulutu aracı kullanılarak oluşturulan kelime bulutu Şekil 3'te gösterilmiştir. Kelime bulutu aracılığıyla, kütüphanenin Instagram hesabında hangi etiketlerin öne çıktığı gözlenmektedir. Ancak kelime bulutu tek başına bu etiketlerin erişilebilirlik üzerindeki etkisini gösteremediğinden, etiket kullanımı ile etkileşim oranları karşılaştırılmıştır. Analizlerde, bazı aylarda yüksek etiket kullanımına rağmen düşük etkileşim alınırken, bazı aylarda ise az sayıda etiket kullanılmasına rağmen yüksek beğeni oranlarına ulaşıldığı tespit edilmiştir. Özellikle, içerik türü (anma ve özel gün paylaşımları) etkileşim düzeyinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle, çalışmanın amaçları doğrultusunda gönderi başına ortalama etiket kullanımı ve etkileşim oranları değerlendirilmiş, etiketlerin etkileşimi artırmada tek başına yeterli olmadığı, içeriğin konusunun ve kullanıcı ilgisinin de bu süreçte kritik rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabı etiket kullanımı

İncelenen 131 gönderi, paylaşım konularına ve türlerine bağlı olarak çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler genel başlıkları temsil etmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında paylaşılan gönderilerin daha detaylı incelenebilmesi için kategoriler alt başlıklara ayrılmıştır.

İlgili kategorilere ait alt başlıklara Tablo 2’de yer verilmektedir. Gönderiler altı genel ve 33 alt başlığa ayrılarak analiz edilmiştir.

Tablo 2. Analiz yapılan içeriklerin ana ve alt başlıklara göre dağılımı

Ana Başlıklar	Alt Başlıklar
Etkinlikler	Webinar, çalıştay, panel, söyleşi, seminer, sanat/kültür etkinlikleri, oryantasyon eğitimleri, ayın yazarı sergisi, çeşitli sergiler, çeşitli ziyaretler, sempozyum
Özel Gün ve Haftalar	Kutlama, anma, tebrik ve teşekkür etme, başarı-motivasyon mesajları, farkındalık/küresel çağrı
Kütüphane Hizmetleri	Kütüphane çalışma saatleri, kurallar ve hatırlatmalar, yenileme ve tadilat, veri tabanı hizmeti, akademik destek ve rehberlik
Duyurular	Online hizmetler, yeni kitap, yeni yayınlanan makale, görevlendirme, yeni kaynak tanıtımı ve erişimi
Koleksiyon	Koleksiyon tanıtımı, kitap önerisi, gazete paylaşımı, e-kaynak tanıtımı,
Diğer	Kütüphane atmosferi ve kampüs yaşamı, çeşitli öneriler/tavsiyeler

Tablo 2’de yer alan bilgilere dayanarak yapılan analiz sonucu, etkileşimin hangi alanlarda daha yoğun olduğunun anlaşılabilmesi için en fazla beğeni alan gönderilerin hangi kategori ve alt başlıklara ait olduğuna ilişkin bilgiler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Ay bazında en fazla beğeni alan gönderilerin kategorik dağılımı

En Fazla Beğeni Alan Gönderi/ URL	Paylaşım yapılan ay	Beğeni sayısı	Kategori	Alt kategori
“...Haydi, gezegeni birlikte kurtaralım!” ⁸	Ocak	325	Özel gün ve haftalar	Farkındalık/küresel çağrı
“Üniversitemizin kurucusu Prof. Dr. İhsan Doğramacı’yı vefatının 13. yıl dönümünde saygı, sevgi ve özlemle anıyoruz” ⁹	Şubat	345	Özel gün ve haftalar	Anma

⁸ #globalwarming <https://www.instagram.com/p/Cn62xHkj1H1/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

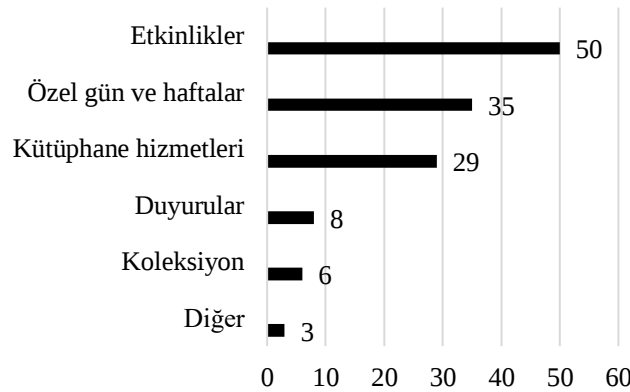
⁹ https://www.instagram.com/p/CpE0_HaDRuT/ (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

“59. Kütüphane Haftası kutlu olsun! Bugün Hacettepe Üniversitesi Bilgi Yönetimi Bölümü’nden ziyaretçilerimiz geldi...” ¹⁰	Mart	246	Özel gün ve haftalar	Tebrik /teşekkür etme
“Bilkent günü kutlu olsun!” ¹¹	Nisan	202	Özel gün ve haftalar	Kutlama
“19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun!” ¹²	Mayıs	63	Özel gün ve haftalar	Kutlama
“İyi Haber Uyarısı! #Cat Kurtarma Operasyonu Başarı! ...” ¹³	Haziran	623	Diğer	Kütüphane atmosferi ve kampüs yaşamı
“Kampüs kedilerimiz sıcak günlerde kütüphane gölgesinde dinlenmeyi tercih ediyor...” ¹⁴	Temmuz	399	Diğer	Kütüphane atmosferi ve kampüs yaşamı
“23 Eylül Cumartesi günü gerçekleşecek olan PhilFest’23 Bilkent Felsefe Şenliği’ne davetlisiniz! Katılım ücretsiz olup kayıtlar 1 Eylül’de başlayacaktır...” ¹⁵	Ağustos	128	Etkinlikler	Sanat/kültür etkinlikleri
“GE100 Üniversite Yaşam Kütüphanesi Tanıtım Semineri, UNAM, Mithat Çoruh Oditoryumu ve Bilkent ODEON ‘da üç oturumda yeni Bilkentliler ile gerçekleştirildi!...” ¹⁶	Eylül	488	Etkinlikler	Oryantasyon eğitimleri
“...Nice 100 yıllara! 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun!” ¹⁷	Ekim	429	Özel gün ve haftalar	Kutlama
“...Kütüphane Sanat Galerisi’ndeki (A Blok, Bodrum - 1) sergiyi gezmeye ve bu özel anlara yakından tanık olmaya davet ediyoruz. Tarih: 14-16 Kasım 2023 Saat: 09:00-04:30...” ¹⁸	Kasım	322	Kütüphane hizmetleri	Kütüphane çalışma saatleri

¹⁰ https://www.instagram.com/p/CqaYnh5Du_w/ (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹¹ <https://www.instagram.com/p/CqkEiHCDM45/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹² https://www.instagram.com/p/CsY0QK8tvmj/?img_index=1 (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹³ <https://www.instagram.com/p/CtGiM40Ndbk/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹⁴ <https://www.instagram.com/p/CvFRpWkNJNy/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹⁵ <https://www.instagram.com/p/Cv7Zg0stjO0/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹⁶ https://www.instagram.com/p/CxLLe-vNJJt/?img_index=1 (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹⁷ <https://www.instagram.com/p/Cy-NEOBtT0s/> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)¹⁸ https://www.instagram.com/p/CznzzTftyq0/?img_index=1 (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

“4-15 Aralık tarihleri arasında İDV Özel Bilkent Lisesi 9 ve 10 sınıf öğrencilerine yönelik oryantasyon seansları düzenledik...” ¹⁹	Aralık	153	Etkinlikler	Sanat/kültür etkinlikleri
--	--------	-----	-------------	---------------------------

Tablo 3’te yer alan veriler incelendiğinde, belirli temaların kullanıcı-kütüphane etkileşiminde öne çıktığı görülmektedir. 2023 yılı Haziran ayında yayımlanan "İyi Haber Uyarısı! #Cat Kurtarma Operasyonu Başarı!" başlıklı gönderi, kütüphane atmosferi ve kampüs yaşamı kategorisinde en yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır (n=623). Haziran ayında en yüksek etkileşimi alan (n=623) 'İyi Haber Uyarısı! #Cat Kurtarma Operasyonu Başarı!' başlıklı gönderide, yavru kedi görselinin ve 'animals', 'cat' gibi etiketlerin etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca, bu gönderinin diğerlerine kıyasla daha uzun bir mesaj içermesi de kullanıcı ilgisini artırmış olabilir. Eylül ayında gerçekleştirilen "GE100 Üniversite Yaşam Kütüphanesi Tanıtım Semineri" etkinliği ise oryantasyon eğitimleri kategorisinde dikkate değer bir etkileşim elde etmiştir (n=488). Bu durum, üniversite yaşamına dair oryantasyon ve tanıtım faaliyetlerinin kullanıcı ilgisini çekme ve etkileşimi artırma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, ekim ayında paylaşılan "Atatürk’ün ilke ve ideallerinden ilham alarak, bilgiye ulaşma yolunda kullanıcılarımızın yanında olmaktan gurur duyuyoruz. Nice 100 yıllara! 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun!" mesajı özel gün ve haftalar kategorisinde yüksek bir etkileşim sağlamıştır (n=429). Bu durum, milli bayramlara dair paylaşımların kullanıcılar için anlam taşıdığını göstermektedir. Bu bulgular, etkileşim oranlarının yalnızca etiket kullanımına değil, görseller, içerik teması ve mesaj uzunluğu gibi faktörlere de bağlı olabileceğini ortaya koymaktadır.

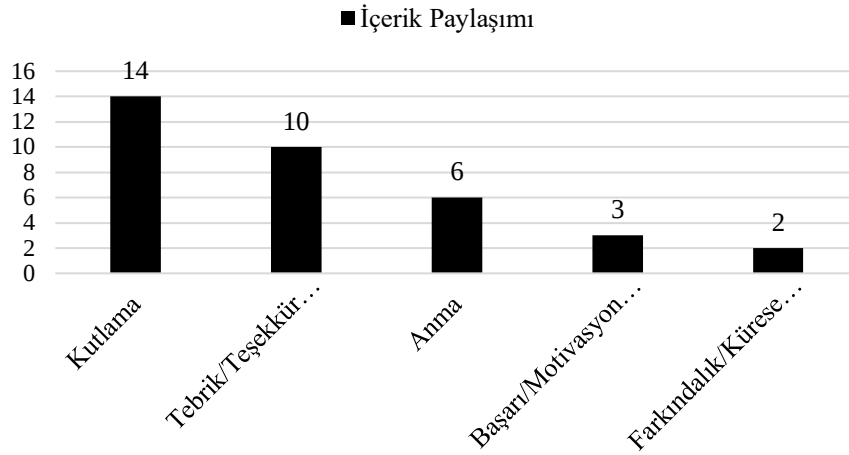


Şekil 4. Paylaşımların kategorik dağılımı

Şekil 4 incelendiğinde genel kategorilere ayrılmış başlıklar altında paylaşılan gönderi sayılarının dağılımında; toplam 131 gönderiden 50’sinin etkinlikler kapsamında

¹⁹ https://www.instagram.com/p/C06N2vZNxov/?img_index=1 (Erişim tarihi: 12 Şubat 2024)

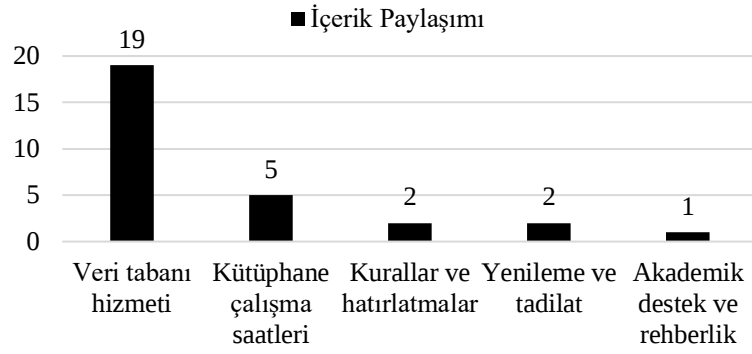
paylaşıldığı görülmektedir. Bu paylaşımı 35 paylaşım ile özel gün ve haftalar, ardından 29 paylaşım ile kütüphane hizmetleri takip etmektedir. Yapılan tüm etkinliklerin Instagram üzerinden paylaşılması, kullanıcılara bu etkinliklerin duyurulması ve kütüphanenin işlevlik kazanması açısından önem taşımaktadır. Kütüphanenin platformu kullanma amaçlarından birinin vermiş olduğu hizmetleri kullanıcılara duyurmak olduğu düşünülürse kütüphane bünyesinde yapılan etkinlikler bunun öne çıkan örneğini oluşturmaktadır. Bu etkinliklerin duyurulması aynı zamanda, etkinliklere katılamayan kullanıcıları haberdar etme niteliği taşımaktadır. Özel gün ve haftalar kategorisi altında beş adet alt başlık oluşturulmuştur. Şekil 5'te bu alt başlıklara ait ne kadar gönderi paylaşıldığı bilgisine yer verilmektedir.



Şekil 5. Özel gün ve haftalar kategorisine ait alt başlıkların paylaşım sayıları

Şekil 5'te yer alan verilere bakıldığında özel gün ve haftalar genel başlık altında incelenen paylaşımların en fazla kutlama alt başlığı altında (n=14), en az paylaşımın ise farkındalık/küresel çağrı alt başlığı altında (n=2) yapıldığı görülmektedir. Kutlama paylaşımları, ulusal ve dini bayramların kutlanması paylaşımlarını içermektedir. Bu paylaşımlar: Ramazan Bayramı, İşçi Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 13 Ekim Ankara'nın başkent oluşu, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 27 Aralık Atatürk'ün Ankara'ya Gelişi gibi özel günlerden oluşmaktadır. Bu tür paylaşımlar kütüphanenin topluma ulusal bilinç kazandırmaya ve kültürel açıdan olumlu etkiler yaratmaya önem verdiğini göstermektedir.

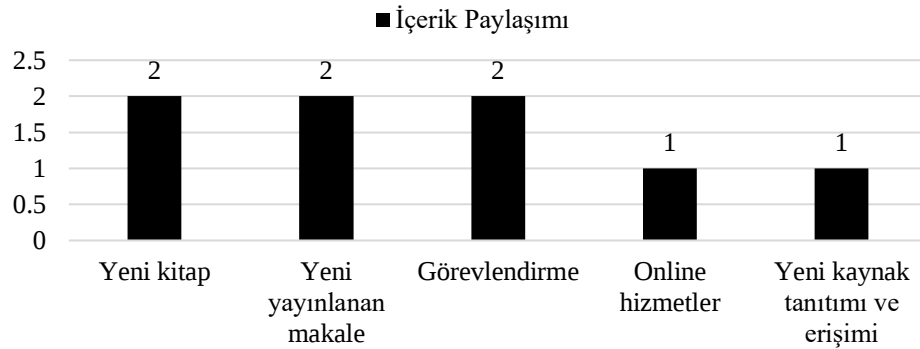
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin kütüphane hizmetleri adı altındaki yaptığı alt başlıklara ait paylaşım sayıları Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Kütüphane hizmetleri kategorisine ait alt başlıkların paylaşım sayıları

Şekil 6'ya göre kütüphane hizmetlerinin duyurulmasında öne çıkan alt başlık veri tabanı hizmetidir (n=19). En az paylaşım ise akademik destek ve rehberlik kapsamında (n=1) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kütüphane hesabının, yeni bir veri tabanının duyurulması ve bu veri tabanının kullanılmasını içeren bilgilendirici paylaşımlar yapması açısından Instagram'ı aktif olarak kullandığı görülmektedir.

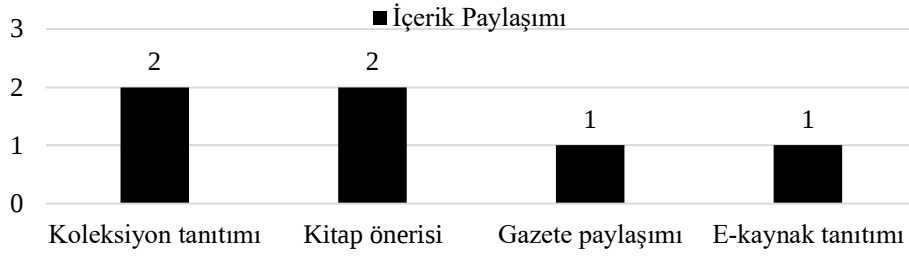
Şekil 7'de kütüphane tarafından yapılan duyurular kategorisi altında paylaşılan içerik bilgileri yer almaktadır.



Şekil 7. Duyurular kategorisine ait alt başlıkların paylaşım sayıları

Şekil 7 incelendiğinde paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu gözlenirken duyurular başlığı altında bir yıllık süreç göz önüne alındığında az sayıda paylaşım yapıldığı dikkat çekmektedir. 12 ay boyunca kütüphane Instagram hesabından sadece sekiz duyuru paylaşıldığı görülmektedir.

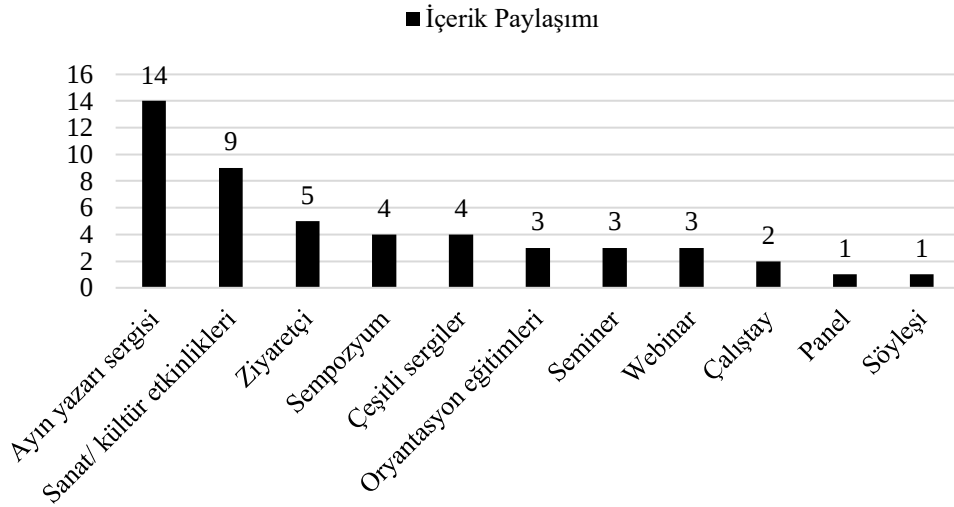
Bir diğer kategori olan koleksiyon kategorisinin çeşitli alt başlıklara ayrılarak paylaşılmış olduğu içerik sayıları Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Koleksiyon kategorisine ait alt başlıkların paylaşım sayıları

Şekil 8’de yer alan veriler incelendiğinde, tıpkı duyuru kategorisinde olduğu gibi bu alanda da düşük sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bir yıllık süreçte koleksiyonla ilgili sadece altı paylaşım yapılması düşündürücü düzeydedir. Koleksiyon unsurunun kullanıcı-kütüphane etkileşimini sağlayan önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir.

Şekil 9’ da etkinlikler kategorisine ait alt başlıklar ve bu başlıklara ait üretilen içerik sayıları yer almaktadır.



Şekil 9. Etkinlikler kategorisine ait alt başlıkların paylaşım sayıları

Şekil 9 incelendiğinde bu kategoride en fazla alt paylaşımın ayın yazarı sergisi adı altında düzenlenen etkinlik olduğu (n=14) görülmektedir. Panel ve söyleşi etkinliklerine ait sadece birer paylaşım yapıldığı dikkat çekmektedir. Ana kategoride yer alan çeşitlilik, üniversite kütüphanesinin farklı alanlarda etkinlikler düzenlemekte aktif olarak yer aldığını göstermektedir. 31 gönderiden geriye kalan üç paylaşım, diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Buna göre iki adet gönderi kütüphane atmosferi ve kampüs yaşamı alt başlığında paylaşılırken, kalan bir gönderi ise çeşitli öneri/tavsiyeler alt başlığı altında paylaşılmıştır.

Genel olarak Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabına bakıldığında, hesaptaki aktiflik düzeyinde dalgalanmalar olduğu ve içeriklerin istikrarlı bir şekilde takipçilere sunulmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, belirli dönemlerde (örneğin, akademik yılın başlangıcı, e-kaynak abonelik süreçleri ve özel günler) paylaşım sıklığında doğal dalgalanmalar yaşanabileceğini göstermektedir. Ancak, belirgin bir paylaşım standardının oluşmaması ve özellikle konu bazı paylaşımların sayısal anlamda eksikliği, bir üniversite kütüphanesi için etkin bir içerik stratejisinin ne derece kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal hesapların her gün veya haftanın belirli günlerinde gönderi paylaşması her zaman mümkün olmasa da kullanıcı-kütüphane etkileşimini güçlendirmek ve görünürlüğü artırmak için daha planlı ve tutarlı bir paylaşım stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmaya dâhil edilen 131 gönderiye yalnızca 32 yorum yapılmıştır ve bu yorumların 13'ü çeşitli emojilerden (kalp, gökkuşağı, alkış, nazar boncuğu, Türk bayrağı), 4'ü kişi ve sayfa etiketlerinden, geri kalan 15'i ise tek kelimelik veya bir cümlelik kısa ifadelerden oluşmaktadır. Kullanıcı memnuniyetine dair somut bir geri bildirim bulunmaması, yorumların büyük bir kısmının anlamlı bir etkileşim sağlamaması ve yorum sayısının genel olarak düşük olması sebebiyle bu yorumlar bulgular bölümünde değerlendirilmemiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kütüphaneler gibi bilgi hizmeti sunan kurumlar, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta, kullanıcılarla doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmakta ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Sosyal medya, kurumlar için sadece bir dönüşüm aracı değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı olarak da öne çıkmaktadır.

Çalışmada, 2 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabında paylaşılan 131 gönderi, duyurular, özel günler, kütüphane hizmetleri, koleksiyonlar, etkinlikler ve diğer genel kategorilere ayrılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda, panel ve söyleşi gibi etkinliklerin diğer içeriklere göre daha az yer aldığı, ancak "ayın yazarı" sergisi gibi bazı alt başlıkların kullanıcı etkileşimi açısından öne çıktığı tespit edilmiştir. Harrison ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında da arşivler, koleksiyonlar ve kütüphane topluluğu gibi temalar analiz edilmiş; benzer araştırmalarda ana ve alt kategorilerin bazı farklılıklar gösterebildiği belirlenmiştir.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik paylaşımı yaptığı; Flickr platformunu ise etkin bir şekilde kullanmadığı gözlemlenmiştir. Amuda ve Adeynika'ya (2017) ait çalışmada ise Facebook, Twitter, LinkedIn gibi diğer pek çok farklı platformun yanında Flickr'ın da aktif kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir taraftan ise Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin farklı sosyal medya platformlarına sahip olması Koç'un (2023) çalışmasında değindiği, kütüphanelerin hizmetlerini duyurmak için en az bir sosyal medya platformu kullanılması gerektiği görüşünü desteklemektedir.

Houk ve Thornill (2013) içerik analizlerinde, gönderi sıklığının beğeni ve kullanıcı etkileşimiyle doğru orantılı olduğunu belirtirken, Keleş (2017) ise Twitter’da tweet sayısı ile takipçi sayısının benzer bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi’nin Instagram hesabında toplam beğeni sayısının gönderi etkileşimiyle paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir. Eylül ayında toplam 2.460 beğeniyle en yüksek toplam etkileşim sağlanırken, Şubat ayı gönderi başına ortalama 300 beğeniyle öne çıkmıştır. Bu durum, Eylül’deki yüksek etkileşimin çok sayıda paylaşımın sonucu olduğunu; Şubat’taki yüksek ortalamanın ise az sayıda ancak yoğun ilgi gören içeriklerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle Eylül’deki etkinlik duyuruları ve festival paylaşımları, Şubat’taki anma içerikleri ise kullanıcılarla duygusal bağ kurarak yüksek etkileşim sağlamıştır. Bu analiz, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabının içerik stratejisinin kullanıcı ilgisini hangi dönemlerde çektiğini ve paylaşım sıklığı ile etkileşim arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak önemli veriler sunmaktadır.

Elde edilen veriler sonucunda en fazla paylaşımın 2023 yılı Aralık ayında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, kütüphanenin içerik çeşitliliğini artırmak ve etkinlikleri duyurmak için belirli dönemleri yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir. Fidancı’nın (2023) çalışmasında da, özel günler ve etkinliklere dair paylaşımların etkileşimi artırdığı belirtilmiştir.

Kütüphanenin Instagram hesabında kullanılan toplamda 461 etiket incelenmiş ve etiket kullanımının en yoğun olduğu zaman diliminin Aralık ayı olduğu belirlenmiştir. #bilkentlibrary ve #bilkentuniversity gibi etiketler özellikle dikkat çekmektedir. Koç (2023) ve Barnes ’ın (2014) sosyal medya stratejilerinin kütüphaneler için önemini ve hedef kitleye bilgi ulaştırmadaki rolünü vurguladığı çalışmaları da bu sonucu destekler niteliktedir. Bu sonuç aynı zamanda Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi’nin Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin aylara göre etiket dağılımı nasıldır sorusunun cevabı niteliğindedir. Aralık ayında 22 paylaşımda toplam 90 etiket kullanılmış ve gönderi başına ortalama dört etiket düşmüştür. Buna karşılık, Temmuz ayında 46 etiketin sekiz paylaşımda kullanılması, gönderi başına ortalama altı etiketle daha yoğun bir kullanım olduğunu göstermiştir. Bu karşılaştırma, toplam etiket sayısının tek başına yeterli bir gösterge olmadığını, etiket kullanımının gönderi başına yoğunluğunun da önemli bir analiz kriteri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, düzenli kullanılan #bilkentlibrary ve #bilkentuniversity etiketleri, kütüphanenin dijital görünürlüğünü artırma stratejisini yansıtmaktadır. Bu bulgu, Koç (2023) ve Barnes (2014) gibi sosyal medya stratejilerinin hedef kitleye bilgi ulaştırmadaki önemini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir.

Çalışmada incelenen gönderilerde belirgin dalgalanmalar görülmekte, bazı aylarda paylaşım sayısının düzensiz olduğu ve içeriklerin tutarlı şekilde sunulmadığı tespit edilmektedir. Özellikle konu bazlı paylaşımların yetersizliği, üniversite kütüphaneleri için etkili bir içerik stratejisinin gerekliliğini göstermektedir. Bu bağlamda, Çakmak ve Eroğlu’nun (2020) hedef kitleyi anlamının ve bu doğrultuda stratejik düzenlemeler yapmanın önemine vurgu yapan çalışması, bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi’nin takipçilerle daha güçlü bir bağ kurmak ve içeriklerini daha

düzenli sunmak için özgün ve planlı bir stratejiye henüz tam anlamıyla sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı, özellikle etkinlik duyuruları ve içerik çeşitliliğiyle kullanıcılarla etkileşimde öne çıkmaktadır. Bayraktar'ın (2013) sosyal medyanın kütüphane hizmetlerinin pazarlanması ve erişilebilirliğinin artırılmasında kritik rol oynadığına dair bulguları, bu sonuçla paralellik göstermektedir. Kütüphane, sosyal medya platformlarını etkin kullanarak etkinlik duyuruları, koleksiyon tanıtımları ve hizmet güncellemeleri gibi içerikler üretmekte; böylece kullanıcı ilgisini çekerek hizmetlerinin görünürlüğünü artırmaktadır. Sosyal medya, kütüphanelerin etkinlik ve programlarını duyurmasına, yeni materyaller hakkında bilgi vermesine, kullanıcı geri bildirimlerini anında almasına ve kurumun amaç, görev ve işlevlerini kullanıcılarla paylaşarak kurumsal farkındalığı güçlendirmesine olanak tanır. Chauhan'ın (2013) çalışması, kütüphane oryantasyonu ve yönetimi alanındaki etkinliklerin duyurulmasının kamusal farkındalığı artırdığını gösterirken, Bayter ve Yıldırım'ın (2023) araştırmaları da sosyal medyanın topluluk oluşturmadaki avantajlarını vurgulayarak bu görüşü desteklemektedir.

Literatürde, kütüphanelerin sosyal medya kullanımına dair çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu alanda yapılan birçok araştırma, sosyal medyanın kütüphane hizmetlerinde nasıl kullanıldığı ve kullanıcılar üzerindeki etkileri gibi başlıklara dikkat çekmektedir. Bu araştırma kapsamında, sosyal medyanın kütüphaneler için sağladığı fırsatlar, kullanım stratejileri ve içerik çeşitliliği üzerine odaklanılarak Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram odaklı stratejilerini nasıl geliştirebileceğine yönelik ipuçları sunulmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Instagram hesabından gerçekleştirilen paylaşımlarda dalgalanmalar azaltılmalı, düzenli bir paylaşım takvimi oluşturulmalı ve içerik planlaması önceden yapılarak aylara göre dengeli bir dağılım sağlanmalıdır. Bu yaklaşımın, kullanıcı-kütüphane etkileşimini canlı tutacağı göz ardı edilmemelidir.

İçerik paylaşımında daha fazla kullanıcıya erişebilmek için uygun etiket seçimine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda, etkinlikler veya özel koleksiyonlar için özel etiket kullanımı artırılarak kullanıcıların ilgili içeriğe kolayca ulaşması ve hesabı takip etmesi sağlanmalıdır.

Gönderi başına düşen beğeni sayılarının en yoğun olduğu dönemler ve etkileşim açısından öne çıkan etkinlikler dikkate alınarak bu tür içeriklerin paylaşım sıklığı artırılmalıdır.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabında panel ve söyleşi gibi etkinliklerin etkileşimini artırmak için görsel ve işitsel açıdan daha dikkat çekici paylaşımlar yapılmalıdır. Ayrıca, etkinliklerin Instagram hikâyeleri ve canlı yayınlar aracılığıyla duyurulması, takipçilerle anlık etkileşim sağlayarak bu içeriklerin görünürlüğü artırılmalıdır.

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı odaklı içerik çalışmasında hesabın etkin bir şekilde kullanılması, içerik stratejisinin dengeli planlanması ve kullanıcı-kütüphane etkileşimine odaklanma vurgulanmıştır. Ortaya konulan öneriler Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin Instagram hesabı üzerinden hizmet duyurularını etkinleştirecek stratejiler nelerdir sorusuna cevap niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

- Acar, S. ve Ünsal, N. Ö. (2017). Yeni medyada sosyal medya araçları ile iş edinimi platformları: Officeangels örneği. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(2), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/461225>
- Aharony, N. (2010). Twitter use in libraries: An exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship*, 4(4), 333–350. 10.1080/19322909.2010.48
- Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: An exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, 64(4), 358–372. 10.1108/0001253121124472
- Akbaş, M. ve Fenerci, T. (2016). Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları. *Bilgi Dünyası*, 17(2), 201-231. <https://bd.org.tr/index.php/bd/article/download/63/57/112>
- Alaca, E. (2017). Ankara'daki 6 halk kütüphanesinde yenilikçi hizmet anlayışı: Kütüphane personelinin yaklaşımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(2), 211-222. <https://doi.org/10.24146/tkd.2017.90>
- Alakuş, M. (1991). *Bilgi toplumu*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Albayrak, E. H., Biçen Aras, B., Çelikbaş, S., Karabulut, E., Öksüz, E., Mater, S. ve Yazar, İ. (2018). Kütüphaneler için sosyal medya politikası. <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>
- Alkış, H. ve Yılmaz, B. (2008). Kütüphaneler arası ödünç verme hizmeti: Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi örneği. *Balkan Ülkeleri Kütüphaneler Arası Bilgi Belge Yönetimi İş Birliği Sempozyumu, 5-7 Haziran 2008, Edirne, Türkiye, Bildiriler içinde* (ss. 1-11) Trakya Üniversitesi.
- Amuda, H. O. ve Adeyinka, T. (2017). Application of social media for innovative library services in South-Western Nigerian University Libraries. *Journal of Balkan Libraries Union*, 5(2), 10-16. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/399735>
- Barnes, I. (2014) Twitter in special libraries: A distributed social media strategy. *Public Services Quarterly*, 10(1), 62-65. https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=lib_fsdocs
- Bayraktar, A. (2019). Kütüphane hizmetlerinin tanıtımında sosyal medya etkisi: Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 33(4), 379-387. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/854423>

- 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. <https://doi.org/10.59116/lamre.1328838>
- Bezirci, P. ve Biçen Aras, B. (2022). COVID-19 ve üniversite kütüphanelerinin X kullanımı. *Library Archive and Museum Research Journal*, 3(1), 1-26. <https://doi.org/10.29228/lamre.55065>
- Biçen Aras, B. (2014). University libraries and social media policies. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 21-27. <http://dergipark.gov.tr/jblu/issue/18608/196375>
- Biçen Aras, B. ve Çolaklar, H. (2015). The role of social media in the promotion of university libraries. *Journal of Library and Information Sciences*, 3(2), 79-105. https://openaccess.mef.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.11779/127/BaharBicen_Aras.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bilkent Üniversitesi. (t. y.). *Bilkent Üniversitesinin tarihçesi*. <https://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/general/history.html> adresinden erişilmiştir.
- Bodnar, J. ve Doshi, A. (2011). Asking the right questions: A critique of Facebook, social media, and libraries. *Public Services Quarterly*, 7(3-4), 102-110. 10.1080/15228959.2011.623594
- Chauhan, M. (2013). Use of social media in libraries. *Redefining Libraries to Create Next Generation Libraries*, 46. <https://www.alibnet.org/public/bookofpaper/ppts/85.pdf>
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39(1), 22-36. 10.1080/10641734.2017.1372321
- Çakmak, T. ve Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal medyada kullanıcı etkileşimi ve içerik kategorizasyonu: Ankara'daki halk kütüphanelerinin Facebook gönderilerinin analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 160-186. <https://doi.org/10.24146/tk.706882>
- Daleğmez İ. ve Kurtoğlu N. (2018). Kütüphanelerde sosyal medya kullanımı: Ankara Üniversitesi Kütüphanesi örneği: III. *Uluslararası Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrenci Kongresi, 11 Mayıs 2018, Ankara, Türkiye, Bildiriler içinde* (ss. 135-142) Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.
- Du Toit, K. ve Mulatiningsih, B. (2013). Social media for libraries. *Information & Library Management Africa*. 1-20. https://eprints.qut.edu.au/74778/1/Social_Media_for_Libraries.pdf
- Fidancı, S. (2023). *Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter hesabı verilerine yönelik içerik analizi ve sosyal ağ analizi çalışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Güçlü, B. (2018). *Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinin etkin sunumunda sosyal medya kütüphaneciliği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çankırı Karatekin Üniversitesi.

- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S. ve Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *The journal of academic librarianship*, 43(3), 248-256. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/106458.pdf>
- Houk, K. M. ve Thornhill, K. (2013). Using Facebook page insights data to determine posting best practices in an academic health sciences library. *Journal of Web Librarianship*, 7(4), 372-388. 10.1080/19322909.2013.837346
- İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. (2023). *Türkiye'nin nüfus, internet, sosyal medya, mobil, e-ticaret ve dijital pazarlama göstergeleri*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Joo, S. ve Lu, K. (2017). Content analysis of Facebook posts in public libraries based on textual analysis. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 718-719. 10.1002/pra2.2017.14505401129
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575-594. <https://doi.org/10.18657/yonveek.556868>
- Karadağ, E. ve Yücel, C. (2022). *Türkiye üniversite memnuniyet araştırması 2022*. Üniar Yayınları. https://www.uniar.net/_files/ugd/779fe1_5d660b5f472e4e1ab70623097c2ff856.pdf
- Keleş, E. (2017). Ankara'daki üniversite kütüphanelerinin Twitter hesap analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(3), 374-393. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/805118>
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Koç, O. (2023). Türkiye'deki kütüphane ve bilgi profesyonelleri arasında sosyal medya farkındalığı. *Rumeli'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 512-529. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1285331>
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Noa, A. (2010) Twitter use in libraries: An exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship*, 4(4), 333-350. 10.1080/19322909.2010.487766
- Noa, A. (2012) Facebook use in libraries: An exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, 64(4), 358-372. <https://doi.org/10.1108/00012531211244725>
- Onar, S. ve Karadağ, Y. (2022). Sosyal medyanın etkili iletişim dili: Emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 390-405. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1075665>

- Önder, A. ve Güler, B. (2022). Geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medyaya: Sosyal medya platformlarında değerin üretimi ve kullanıcı emeğinin rolü. *SAV Katkı*, 12, 59-69. https://www.researchgate.net/profile/Ahmet-Oender/publication/362761183_Geleneksel_kitle_iletisim_araclarından_yeni_medyaya_Sosyal_medya_platformlarında_değerin_uretimi_ve_kullanici_emeginin_rolu/links/62fde420eb7b135a0e415fd1/Geleneksel-kitle-iletisim-araclarından-yeni-medyaya-Sosyal-medya-platformlarında-değerin-ueretimi-ve-kullanici-emeginin-rolue.pdf
- Özcan, M. (2021). Sosyal medya platformlarının hisse senedi piyasalarına etkisi: BIST30 örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 160-172. <https://doi.org/10.36362/gumus.853842>
- Sağlık, Ö. (2017). Milli arşiv kurumlarının eğitim ve kültür hizmetleri faaliyetlerinin tanıtılmasında sosyal medyanın yeri: İngiltere ve Türkiye karşılaştırması. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, 6, 1-22. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/454333>
- Shiri, A. ve Rathi, D. (2013). Twitter content categorisation: A public library perspective. *Journal of Information and Knowledge Management*, 12(4), 1-8. <https://doi.org/10.1142/S0219649213500354>
- Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: Etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3212251>
- Suha, A. ve Sultan M. A. (2018). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3-4), 228-239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/814257>
- Yalçın, H. (2014). *Sosyal ağlar ve bilgi hizmetleri: Ağ kuşağının kütüphanelerden beklentileri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Yılmaz, F. (2021). *Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde sosyal medyanın etkin kullanımı ve analizi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

Çatışma beyanı: Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Yazarlık Katkısı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı verdiklerini beyan ederler.