

Görüşler / *Opinion Papers*

Ankara'daki Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Hesap Analizi

An Analysis of the Twitter Accounts of University Libraries in Ankara

Elçin Keleş*

Öz

Çalışmada öncelikle Web 2.0'in kütüphanelere yönelik güçlü ve olumlu bir imaj yaratmasına, bilgi hizmetlerinin pazarlanması açısından elverişli bir ortam sunmasına değinilmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcıları ile etkileşimini ve iletişimini artırmasına yönelik getirdiği kaçınılmazlıklarından ve sağladığı yararlarından bahsedilmiştir. Daha önce kütüphane Twitter hesap analizi üzerine yapılan çalışmalara değinilerek sosyal ağ platformlarının kullanımı ile birlikte "etki skoru" nun ölçülmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Ankara'daki üniversite kütüphanelerinin Twitter kullanımları üzerine türetilen araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla yedi farklı resmi hesap¹ incelenerek 15 farklı özelliği açısından ele alınmış ve hesaplardan toplanan veriler karşılaştırılarak analiz edilmiştir. İnceleme sonucunda toplanan veriler görselleştirilerek bulgular kısmında paylaşılmıştır. Bakılan özellikler çerçevesinde takipçi sayısı ve tweet sayısı yüksek olan kütüphane hesaplarının genel olarak etki skorunun da yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi bu hipoteze uygun olarak Ankara'daki etki faktörü en yüksek üniversite kütüphanesi Twitter hesabı olurken; birçok özelliğe sonlarda yer alan Gazi Üniversitesi Kütüphanesi yüksek beğeni ve retweet sayısı sayesinde etkileşimi sağlayarak etki skoru en yüksek çıkan ikinci hesap olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Etki skoru; Klout skoru; mikroblog; sosyal ağlar; sosyal medya; Twitter; üniversite kütüphaneleri.

Abstract

In this study, it has been touched upon that web 2.0 creates a strong and positive image for libraries, and provides a convenient environment for marketing of the information services. Therefore, the interaction and communication that the twitter increased among the libraries and their users and the benefits the twitter has created has been mentioned. The importance of measuring the impact score of the use of social network platforms has been emphasized by referring to the works done previously on Twitter accounts. Seven official accounts were

* Başkent Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı. e-posta: elcinkeles1993@gmail.com
Başkent University Library

¹ Ankara'da aktif olarak Twitter kullanan sadece yedi üniversite kütüphanesi tespit edilmiştir.

examined in order to find answers to the questions regarding the Twitter use in the university libraries in Ankara. The 15 different features of the accounts and data collected from those accounts were analyzed by making comparison. The collected data are visualized and shared in the findings. It has been found out that the library accounts with a high number of followers and tweets have a high impact score in general. In accordance with this hypothesis, the Twitter account of Bilkent University Library became the second account with the highest impact factor in Ankara. Even though it ranks low on many qualities, Gazi University Library has ranked second on impact score due to its high likes and interactions stimulated by its tweets.

Keywords: *Influence score; Klout score; microblog; social media; social networks; Twitter; university libraries.*

Giriş

Web 1.0'daki pasif ve tek taraflılıktan sıyrılan Internet, Web 2.0'da kullanıcıların yorum yapabildiği, diğer web sayfalarıyla bağlantı kurabildiği, tıklayabildiği diğer bir deyişle linklerin ve etiketlerin dünyasına dönüşmüştür (O'Reilly, 2005). Yani Web 2.0 çağında çift taraflı ve aktif bir bilgi aktarımı söz konusudur. Hatta bu çift taraflılığın, Howe (2006)'un bizlere kazandırdığı ortak akıl (crowdsourcing) kavramı ile biçim değiştirdiğini belirtmekte yarar vardır. Wikipedia, Amazon Mechanical Turk, Shutterstock, Github ve İçerik Bulutu bu yapıya verilebilecek popüler örneklerdendir (Crowdsourcing, 2017). Özel sektörde sıkça karşılaştığımız bu yapı, Internet'te belirli bir konu hakkında çeşitli platformlarda bir araya gelen ve kendiliğinden yenilikçi içerikler üreten kitleler olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık Web 2.0, çift taraflılıktan çok "hep beraber" bir ürün ortaya çıkarma eğilimindeki kullanıcılar ile dolup taşmaktadır. Ortak akıl ile kitlelerin bir araya gelerek oluşturduğu fikirler de gittikçe önem kazanmaktadır.

Web 3.0 ile "leb demeden leblebiyi anlayan" semantik uygulamalara veya Web 4.0 ile gelecek olan yapay zekâlar çağına kadar gitmeye gerek yoktur. Birbirinin üzerine koyarak, birbirini tamamlayıp, geliştirerek ilerleyen bu web çağlarının bir katmanı olan Web 2.0 ilk kez "kullanıcı etkileşimi" kavramını bizlerle tanıştırmıştır. Linklerin ve etiketlerin hüküm sürdüğü kolektif ruhlu Web 2.0, sosyal ağları da beraberinde getirerek herkesin içerik üretip, paylaşabildiği, yorum yapabildiği, etiketler ile süsleyip, bağlantılar ile zenginleştirdiği etkileşimli platformları "sanal dünyalar" olarak hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Basılı kart katalogdan yeni nesil çevrimiçi kataloglara geçiş yapan, kullanıcılarının çevrimiçi, zamandan ve mekândan bağımsız olarak kaynaklara erişmesini sağlayan, çevrimiçi bilgi hizmetleri veren ve sosyal ağ hesaplarında kullanıcıları ile etkileşime geçen kütüphaneler ise Web 2.0'a hiç de yabancı değildirler. Hatta hizmetlerini ve koleksiyonlarını Web 2.0 teknolojileri ile birleştirenler, "Library 2.0" olarak adlandırılmaktadırlar (Miller, 2005).

Web ile birlikte değişen dünyada toplumsal kuruluşlar olan kütüphaneler de dönüşmektedirler. Gelişen bilgi teknolojileri ile değişen "kullanıcı" davranışlarının ve taleplerinin yanında; geleneksel bir yaklaşımla kütüphaneleri oluşturan temel unsurlardan biri olan "bina" kavramı da yeniden düşünülmesi gereken iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kâr amacı güden bir ürünü, hizmeti veya fikri satan işletmeler daha fazla kazanç elde etmenin, marka itibarını yükseltmenin yanında müşteri memnuniyetini sağlamak için pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Hatta pazarlama stratejilerini müşterilerine göre şekillendirmektedirler. Kâr amacı gütmeyen kütüphaneler ise kullanıcılarına; bütçesi, insan kaynağı ve binası dâhilinde bilgi kaynaklarını ve hizmetlerini sunan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Al, 2002, s. 1).

Artık kütüphaneler de kullanıcılarını birer "müşteri" olarak görmekte ve pazarlama stratejilerini onlara göre şekillenmektedirler. Al (2002)'ın da ifade ettiği gibi:

“Günümüzde kullanıcı merkezli yaklaşımın benimsendiği üniversite kütüphanelerinde, pazarlama anlayışının yerleşmesi ve kullanılmasındaki temel neden; pazarlamanın potansiyel pazarı daha yakından tanıma, kütüphane ve hizmetlerini potansiyel pazara tanıtmaya, kütüphane hizmetlerinin kullanımını artırma ve hizmet kalitesinde olumlu değişiklikler gerçekleştirerek kullanıcı memnuniyetini sağlama girişimlerine zemin hazırlamasıdır. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla söz konusu hedeflere ulaşıldığında, üniversite kütüphaneleri istedikleri desteği yönetimlerinden talep edebilecekler ve kullanıcıların gereksinim, istek ve beklentileri doğrultusunda hizmetlerini planlama yoluna gideceklerdir. Bu durum bir döngü şeklinde devam edecek ve vazgeçilmez olan üniversite kütüphanesinin önemi her defasında katlanarak artacaktır (s. 4).”

Görüldüğü üzere bilgi hizmetlerinin sosyal ağlar aracılığıyla pazarlanması kullanıcıya ulaşmanın, onu tanımanın ve kullanıcı memnuniyetini sağlamanın yanı sıra kütüphanelere karşı olan algının yönetilmesi, kütüphanenin tanıtımı, kurum kültürü oluşturma, diğer kütüphanelere öncü olma, markalaşma, rekabet ve bununla birlikte gelebilecek bütçe desteğini de aslında beraberinde getirmektedir.

“Üniversitenin kalbi” olarak tanımlanan üniversite kütüphanelerinin kullanıcı kitlesi akademik ve idari personelin yanında büyük oranda öğrenciler tarafından oluşmaktadır (Çakın, 1983, s. 62). Günümüzde 21. yüzyılda doğanları kapsayan bu kitle “dijital yerliler” olarak nitelendirilmektedir (Tonta, 2009). Üniversite kütüphanelerinin kullanıcı kitlesi ise büyük bir oranda, web sitelerini ve sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanan, çoklu görev (multitasking) becerisine sahip, sürekli Internet’e bağlı, bilgiye hızla ulaşmak ve onu yine hızla tüketmek isteyen yani dijital yerli özelliklerine sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Bu sebeple artık kütüphanecilerin binalarında koleksiyonları ile oturup kullanıcılarını bekleme gibi bir lüksü bulunmamaktadır. “Bilgi” geçmişteki gibi “okuyucu”ların gelip alması beklenen olmaktan ziyade; “müşteri”nin ayağına götürülen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “Dijital yerli” veya “dijital göçmen” fark etmeksizin kullanıcıların bilgiyi arama, kullanma ve üretme davranışları zamanla değişmektedir bu sebeple onlarla bilgiyi buluşturmayı amaçlayan bilgi profesyonelleri bu değişimi göz önünde bulundurarak hareket etmelidir ve onlara ulaşmaya çalışmalıdır (Tonta, 2009, s. 746).

Kullanıcı memnuniyetini ve hangi ortamda olursa olsun kütüphane kullanımını artırmayı, kullanıcılarını nitelikli “bilgi” ile buluşturmayı ve bilime katkı sağlamayı görev edinmiş üniversite kütüphaneleri “kullanıcı”ya ulaşabilmek için çağa uygun platformlarda da var olmalıdırlar. Binanın da ötesinde, kullanıcılarının olduğu her yerde kendilerine sanal binalar yaratmalı ve kullanıcılarına her türlü kanaldan ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu yüzden kütüphane için “bina” dediğimizde artık fiziksel bir binanın yanında; web sitesinden erişilen koleksiyonu, verdiği çevrimiçi hizmetleri, mobil uygulaması ve sosyal medya hesaplarındaki varlığı ile de beraber ele alınmalı ve sanal varlığıyla bir bütün olarak düşünülmelidir.

Çağımızın en popüler sosyal ağlarından biri olan Twitter paylaşılan tweetlerin 140 karakterle sınırlı kaldığı fakat etiketler ile zenginleştirilebilen mikrogünlük (microblog) yapısında bir sosyal paylaşım platformudur (Twitter, 2017). 2016 yılında Brandwatch’ın yaptığı bir araştırma, günde 500 milyon ve saniyede 6000 tweetin kullanıcılar tarafından gönderildiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, kütüphanelerin muhakkak var olması gereken sanal ortamlardan sadece biri olarak düşünülmelidir (Smith, 2016). Öyle ki üniversite kütüphanelerinin Twitter kullanımları üzerine yapılan bir çalışmada (Yep ve diğerleri, 2017), kütüphane hesabı tarafından atılan bir tweetin bahsettiği kişilere (mention) göre etki alanı ölçülmeye çalışılmış ve tweetlerinde birbirlerinden bahseden ve bahsetmeyen hesaplar arasındaki yakın ve uzak ilişkileri gösteren bir ağ grafiği ile görselleştirme

yapılmıştır. Bu çalışmada ortaya konulmak istenen, üniversite kütüphanelerinin araştırma sonuçları doğrultusunda tweet metinlerini daha etkili hale getirip, takipçi ve takip edilen kitlesini etkili bir şekilde oluşturarak daha fazla mevcut ve potansiyel kullanıcıya ulaşmasının sağlanmasıdır.

Avustralya Üniversitesi Kütüphanesi'nin Twitter ve Facebook hesaplarının incelendiği bir başka çalışmada (Palmer, 2014) ise hesap tarafından atılan tweetler yorum, direkt tweet ve retweet olmalarına göre; tweette bahsedilen hesabın statüsüne (başka bir kütüphane hesabı, üniversite mensubu takipçiler, kamu/özel kurum ve kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar) göre sınıflandırılıp ağırlıklandırılarak tweetin etkisi ölçülmektedir. Amerika'daki halk kütüphanelerinin Twitter hesaplarının analiz edildiği, "sosyal kütüphane" kavramına dikkat çeken farklı bir çalışmada (Mon ve Lee, 2015) ise 400 hesap incelenmiş ve sonucunda kütüphanelere mikroblog yapısındaki Twitter'ı nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarına dair rehber niteliğinde bilgiler verilmiştir. Örnekleme oldukça büyük olan çalışmada kısıtlı değişkenlerle ölçümleme yapan PeerIndex aracından faydalanılmıştır. Twitter hesap özellikleri ile bu çalışmada benzerlik bulunsa da elde edilen 400 kütüphane Twitter verisinin, genellikle nüfus ve kütüphane kullanım istatistikleri ile ilişkilendirilmesi ve burada Klout skorunun tercih edilmesi bu çalışmayı diğerlerinden ayırmakta ve farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Sosyal medya kullanımının bu denli artması ile "influence score" yani "etki skoru" kavramı son yıllarda oldukça popüler bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler, özel/resmi kurumlar ve çeşitli kuruluşlar sosyal medyadaki yansımalarını bir takım yazılımlar ile ölçmeye başlamışlardır. Sosyal ağların verdiği istatistiksel veriler yetersiz kaldığında etki skorunu ölçen yazılımlara başvurulmuştur. Etki skorunu ölçen araçlar bir sosyal ağın veya insan zihninin hesaba katamayacağı onlarca, yüzlerce hatta binlerce değişkeni hesaba katarak ve ağırlıklandırarak o sosyal medya hesabının skorunu ölçmektedir. Bir marka, ünlü bir kişi veya siyasi bir parti pazarlama stratejilerini oluştururken daha çeşitli ve daha nitelikli veriler ile hareket etmek istediği için etki skoru ölçen araçlardan gittikçe daha fazla yararlanmaya başlamış ve buna paralel olarak da etki skorunu ölçen yazılımlar gelişmeye devam etmiştir.

Etki skoru çeşitli ücretli veya açık kaynak kodlu yazılımlar, araçlar aracılığıyla ölçülebileceği gibi tamamen bunun üzerine kurulmuş ve hizmet veren sosyal medya analiz şirketleri tarafından da ölçülebilmektedir. Kâr amacı gütmeyen ve genelde belli bir bütçe ile sınırlı olan üniversite kütüphaneleri düşünüldüğünde açık kaynak kodlu ücretsiz yazılımlar tercih edilebilir. Klout, Kred ve Peer Index gibi ücretsiz çevrimiçi kullanılabilen yazılımlar sayesinde Twitter hesabı ile ilgili farklı ölçütlere göre çıkarılmış algoritmalara dayanarak etki skoru elde edilebilmektedir. Veriler farklı ölçütlere dayandırılarak işlendiği ve analiz edildiği için her yazılımdan çıkan etki skoru da farklılık göstermektedir.

Üniversite kütüphaneleri Twitter hesaplarının etki skorlarını bu araçlarla ölçmenin yanında Twitter'ın geçtiğimiz aylarda kullanıcılarına sunduğu Twitter Analytics ile de hesaba yönelik istatistikleri ücretsiz olarak görüntüleyebilmektedir.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Web 2.0'ın ve onun getirdiği sosyal ağların kütüphane için kullanımını düşünüldüğünde elbette ki koleksiyon, bilgi erişim, kullanıcıların kaynaklarla etkileşimi açısından çok faydalı ve sayısız uygulama karşımıza çıkacaktır (Tonta, 2009). Fakat bu çalışmada yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardan olan Twitter kullanımının; kütüphanenin kullanıcı ile olan etkileşimine, popüleritesine, bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına etkisi üzerinde durulacaktır.

Bu amaçla Ankara'daki devlet ve vakıf üniversite kütüphanelerinden Twitter hesabı olan yedi kütüphanenin (Ankara Üniversitesi Kütüphanesi, Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi, Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri ve ODTÜ Kütüphanesi) hesapları 26-29 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenmiştir. İncelenen hesapların,

kütüphane web sitelerinden erişilerek resmi Twitter hesapları olduğu doğrulanmıştır. Kütüphanelerin adları ile birlikte Twitter hesaplarının URL adresleri belirtilmiştir (bkz. Ek 1).

Ankara’da bulunan ve hizmet veren diğer dokuz üniversite kütüphanesinin (Çankaya Üniversitesi Kütüphanesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Kütüphanesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Kütüphaneleri, Ufuk Üniversitesi Kütüphanesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon, TOBB ETÜ Kütüphane, TED Üniversitesi Ayşe İlicak Kütüphanesi ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Kütüphanesi) ise Twitter hesabı olmadığı için bu çalışma kapsamında değerlendirilmeyecektir.

26-29 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenen Twitter hesapları 15 farklı özelliğe göre değerlendirilmiştir. Bunlar: Kullanıcı Adı, Hesap Adı, Kullanıcı Bilgisi, Diğer Sosyal Medya Hesap Bağlantı Bilgisi, Konum Bilgisi, Web Site Bağlantı Bilgisi, Hesap Açma Tarihi, Profil Resmi, Arka Plan Resmi, Fotoğraf ve Video Sayısı, Tweet Sayısı, Takip Edilen Sayısı, Takipçi Sayısı, Klout Skoru ve Etiket (Hashtag) Sayısı’dır.² Bu özellikler Twitter hesaplarında bulunan unsurlar esas alınarak belirlenmiştir. Analiz yaparken kolaylık sağlama açısından ise “genel hesap bilgileri” ve “hesaba yönelik sayısal veriler” olarak sınıflandırılmıştır. Genel hesap bilgileri içerisinde kullanıcı adı, hesap adı, kullanıcı bilgisi, diğer sosyal medya hesap bağlantı bilgisi, konum bilgisi, web site bağlantı bilgisi, hesap açma tarihi, profil resmi ve arka plan resmi gibi hesaba yönelik genel dokuz özellik yer alırken; hesaba yönelik sayısal veriler içerisinde tweet sayısı, fotoğraf ve video sayısı, takip edilen sayısı, takipçi sayısı, Klout skoru ve etiket (hashtag) sayısı gibi hesap incelenerek veya analiz edilerek toplanmış sayısal veriler içeren altı özellik yer almaktadır.

Üniversite kütüphanelerinin Twitter’daki etki skorlarının ölçülmesinde çevrimiçi ve ücretsiz bir araç olan Klout’tan faydalanılmıştır. Klout aynı zamanda Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi popüler farklı sosyal ağların da ölçümlenmesine fırsat vermektedir. Çalışmada değerlendirilen bazı özellikleri de kapsayan Klout, genel olarak kullanıcıların sosyal medya hesabı ile ürettiği içerikler ve diğer kullanıcıların o içerikler ile etkileşimleri arasında bir ilişki kurmakta ve bunun sonucunda 1-100 arasında bir etki skoru üretmektedir (Fernandez, 2011).

Klout’un skor hesaplanırken kullandığı formüllerin ve değişkenlerin diğer sosyal medya platformları ile ilişkilendirilerek açıklandığı bir çalışmada (Rao ve diğerleri, 2015) spam/ölü/bot hesap, arkadaş/fan takipçi, tweet görüntüleme, tweetin toplam etkileşim, profil ziyareti, hesap hakkında bahseden, tweet beğeni, tweetlere yanıt, retweet sayısı gibi değişkenlerin kullanıldığı ve etkileşimde olunan diğer hesapların yine bu veriler ile harmanlandığı belirtilmektedir. Çalışmada aynı zamanda sanal dünyanın dışına çıkılarak gerçek dünyada Twitter etkinliğinin yansımaları da gözlemlenmeye çalışılmıştır. Sanal dünyada birbirleriyle etkileşimde olan hesapların gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerini ölçmeye çalışmak ve sanal ile gerçek ilişkiler arasında bir ilişki ortaya koymak, ileriki çalışmalar için de daha geniş bir açıyla sosyal medya skoru ölçme ve sosyal model çıkarma açısından ufuk açmaktadır. Klout ayrıca hesap sahibinin etkileşimde olduğu kullanıcılar ile direkt mesaj etkileşimlerine, etkileşimde olunan hesaplarla karşılıklı olarak atılan tweetlere verilen reaksiyonlar (tepkiler) gibi çok uç değişkenleri de hesaplama dâhil etmektedir. Yani Klout skoruna en çok etki eden iki unsur hesapların birbirleri ile olan etkileşimleri ve üretilen içeriklere verdikleri reaksiyondur (Klout, 2017).

² Çalışma kapsamında değerlendirilen değişkenler, Klout’un hesaplama algoritmasının çok az bir kısmını oluşturmaktadır. Klout hesaba özgü verilerin yanında, hesaba yönelik olarak yapılan paylaşımlardan, içerikteki kelimelerden ve etiketlerden yola çıkarak bazı konu başlıklarını hesaba atamaktadır. Bu şekilde zamanla hesabın uzmanlaşmış olduğu konu başlıklarını belirleyebilmektedir. Örneğin etkin bir şekilde yönetilen üniversite kütüphanesi Twitter hesabı için #üniversite, #kütüphane ve #üniversitekütüphanesi gibi konu başlıklarında yıldız alması büyük bir başarı ölçütü sayılabilir. Bu, arka planda çalışan algoritmanın hesap ve üretilen paylaşım içerikleri arasında kurduğu ilişkiyi de kanıtlar niteliktedir.

Araştırmanın hipotezi, daha fazla tweet atan, daha fazla etiket kullanan kütüphane Twitter hesaplarının takipçi sayısının daha fazla olduğu ve daha fazla tweet atan, daha fazla takipçisi olan, daha az hesabı takip eden, tweetlerinde daha fazla etiket kullanan kütüphane Twitter hesaplarının Klout skorlarının daha yüksek olduğu yönündedir.

Twitter hesapları incelenerek toplanan veriler MS Excel programı kullanılarak analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. İncelenen Twitter hesaplarına yönelik sayısal ve sözel bilgiler, yukarıda bahsedilen 15 özellik kapsamında tek tek ve karşılaştırmalı olarak bulgular kısmında belirtilmiş ve yorumlanmıştır. Takipçi sayısı ve diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verilip verilmemesi gibi iki özellik değerlendirme açısından eşit ağırlıkta değildir. Takipçi sayısı üniversite mensubu ve kütüphane kullanıcı sayısına göre değişmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verilip verilmemesi ise kütüphanelerin var olan sosyal medya hesap sayıları ile doğru orantılı olduğu için yine değişiklik göstermektedir. Bu sebeple değerlendirmeyi kolaylaştırmak için 15 özelliğin de eşit ağırlıklı olduğu kabul edilmiştir. Genel Twitter hesap bilgilerinde yer alan altı özellik sağlanıp sağlanmamalarına göre puanlandırılıp Ek 2'de ayrıca belirtilmiştir.

Bulgular

Genel Twitter Hesap Bilgileri

Twitter Kullanıcı ve Hesap Adı

Genel hesap bilgileri, Twitter profil sayfasındaki çoğunlukla sözel ifadelerden oluşan ve sayısal verilere göre çok fazla değişiklik göstermeyen özelliklerden oluşmaktadır. Bunlardan ilki Twitter'ın 15 karakter ile sınırlandırdığı, Türkçe karakterlere izin vermeyen ve "@" işareti ile başlayan kullanıcı adıdır. Tablo 1'de kütüphanelerin Twitter kullanıcı ve hesap adlarına yer verilmiştir. Kullanıcı adı hem kütüphane Twitter hesabına erişim açısından hem de kütüphane imajı açısından büyük önem teşkil etmektedir. Kütüphanenin adı ile uyumlu olması fakat bunun yanında Başkent Kütüphanesi'nin kullanıcı adında görüldüğü gibi anlamsız kısaltmalardan kaçınılması gerekmektedir. Ankara Üniversitesi, Bilkent ve ODTÜ Kütüphanesi gibi büyük küçük harfin beraber kullanıldığı, sembollerin yer aldığı veya İngilizce yaklaşımlar da Tablo 1'de görüldüğü üzere tercih edilebilmektedir. 15 karakter sınırı olmasına rağmen kullanıcı adı Ankara Üniversitesi Kütüphanesi'nin kullanıcı adında olduğu gibi akılda kalıcılık açısından çok uzun tercih edilmemelidir.

Tablo 1.

Kütüphane Twitter Hesaplarının Kullanıcı ve Hesap Adları

Kullanıcı Adı	Hesap Adı
@Ank_Uni_Library	ank_uni_library
@atilimlibrary	Kadriye Zaim Library
@basunivkut	Başkent Kütüphanesi
@KutphaneBilkent	Bilkent Kütüphanesi
@gazikutuphane	Gazi Kütüphane
@hukutuphaneleri	H.Ü. Kütüphaneleri
@METULibrary	ODTÜ Kütüphanesi

Hesap adı ise resmi bir şekilde kurum adının yer verilebileceği 20 karakter ile sınırlı bir alandır. Burada kullanıcı adında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar göz ardı edilebilir ve kütüphanenin tam adı verilebilir. Fakat Tablo 1'de görüldüğü gibi Ankara Üniversitesi Kütüphanesi diğer kütüphanelerden farklı olarak kullanıcı adına benzer bir ad tercih etmiştir. Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri ise adı çok uzun olduğundan dolayı, hesap adında yerinde bir kısaltma kullanmaya gitmiştir. Ankara Üniversitesi ve Atılım Kütüphanesi İngilizce ismini

hesap adında da devam ettirirken ODTÜ Kütüphanesi kullanıcı adını İngilizce belirlemiş olsa da hesap adını Türkçe olarak belirlemiştir.

Kullanıcı Bilgisi

Twitter’ın “sınırlılıklar ülkesi” yapısından kaynaklı olarak bu bölümde, hesap hakkında 160 karakteri geçmeden kısa bir bilgi verilebilmektedir. Kütüphanelerin kâr amacı gütmeyen işletmelere; kullanıcılarının ise müşterilerine dönüştüğü düşünüldüğünde bir marka kimliğine bürünerek kendilerini en iyi ifade ettiklerini düşündükleri bir slogana, kullanıcı bilgisinde yer verilebilir. Slogan, kütüphanenin güçlü yönlerini öne çıkararak iyi bir kütüphane imajı yaratabilir. İncelenen hesaplarda Tablo 2’de görüldüğü gibi sadece dört üniversite kullanıcı bilgisine yer vermiştir. Ankara Üniversitesi ve Bilkent Kütüphanesi isimlerini belirtme yoluna giderken; Hacettepe Kütüphaneleri ve ODTÜ Kütüphanesi kendilerini ifade eden ve slogan izleri taşıyan cümlelere bu bölümde yer vermeyi tercih etmişlerdir.

Tablo 2.

Kütüphane Twitter Hesaplarının Kullanıcı Bilgileri

Kütüphane Adı	Kullanıcı Bilgisi
Ankara Üniversitesi Kütüphanesi	Ankara University library
Bilkent Kütüphanesi	Bilkent Library
H.Ü. Kütüphaneleri	H.Ü. Kütüphaneleri köklü geçmişi ile çağdaş bilgi hizmetlerini birleştirerek hizmetlerini geliştiren modern kütüphanelerden biridir.
ODTÜ Kütüphanesi	ODTÜ Library has one of the largest and the most valuable collections in Turkey.

Diğer Sosyal Medya Hesapları Bağlantı Bilgisi

Kütüphane web sitelerinin iletişim bölümlerinde adres, telefon, e-posta, harita gibi bilgilerin yanında var olan diğer sosyal medya hesap bağlantılarına da yer verilmesi bir gerekliliktir. Kütüphane, web site sanal binasından; fiziksel ve diğer sanal binalarına bağlantı vererek patikalar çizilebilir. Twitter sanal binasından Facebook sanal binasına da pek tabii bir patika çizilebilir. Bu şekilde var olduğu tüm platformları linkler aracılığı ile birbirine bağlayabilir. Bu, kütüphanenin görünürlüğüne ve tanınırlığına katkı sağlarken kullanıcıların linkler aracılığı ile diğer sosyal medya hesaplarına da erişebilmesini sağlar. Diğer sosyal medya hesaplarının linklerinin, Twitter’daki profile eklenmesinin yukarıda bahsedilen getirileri olmasına rağmen incelenen hesaplar içerisinde sadece Başkent Kütüphanesi Facebook bağlantı bilgisine yer vermiştir.

Konum Bilgisi

Giriş bölümünde de bahsedilen, kullanıcının kütüphanenin ayağına değil kütüphanenin kullanıcının ayağına gitmesinin gerekliliği düşünüldüğünde; kütüphanenin yer bilgisine ihtiyaç duyan bir kullanıcı web sitesinden olduğu gibi kütüphanenin sosyal medya hesaplarından da bu bilgiye erişim sağlamalıdır. İncelenen kütüphane Twitter hesapları arasında Başkent Kütüphanesi ve Hacettepe Üniversite Kütüphaneleri dışındaki tüm kütüphaneler konum bilgilerine yer vermiştir.

Web Site Bağlantı Bilgisi

Olmazsa olmaz kütüphanenin ana sanal binası olan web sitesine Twitter üzerinde incelenen kütüphane hesaplarının hepsi de bağlantı vermiştir.

Hesap Açma Tarihi

İncelenen yedi kütüphanenin de hesap açma tarihleri Şekil 1'de verilmiştir. 2010 ile 2014 yılları arasında açılan hesaplar için, Twitter'ın hayatımıza 2006 yılında girdiği düşünüldüğünde açılmakta oldukça geç kalındığı söylenebilir (Twitter, 2017). Ekim 2010'da Ankara'daki üniversite kütüphaneleri arasında Twitter hesabını ilk açan kurum Hacettepe Üniversitesi olurken en son açan kurum Bilkent Kütüphanesi olmuştur.



Şekil 1. Kütüphane Twitter hesaplarının açılış tarihleri

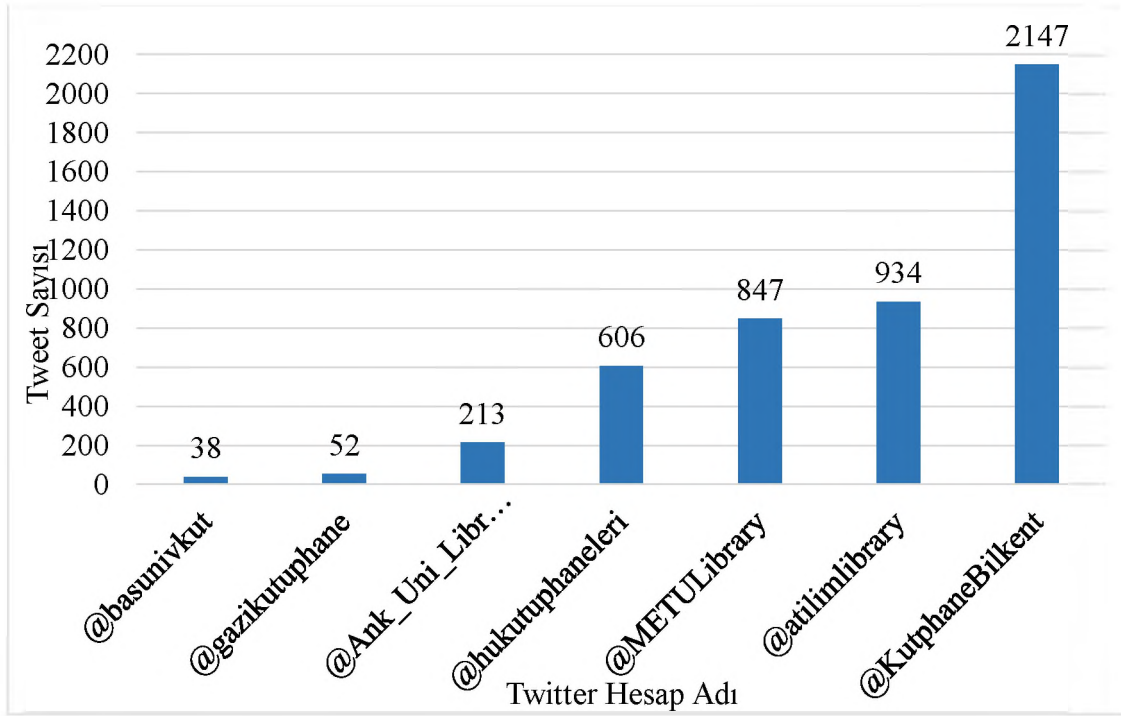
Profil Resmi ve Arka Plan Resmi

Kullanıcı adının, hesap adının ve kullanıcı bilgisinin içerdiği tanıtım kırıntılarından çok daha akılda kalıcı, etkileyici, dikkat çekici unsurları barındıran, görsel kimliği temsil eden profil ve arka plan resminin oldukça dikkatle seçilmesi gerekmektedir. İncelenen kütüphane Twitter hesaplarında profil resimleri çoğunlukla logo olarak tercih edilmiştir. Arka plan resimlerinde ise genellikle kütüphane binasının dıştan bir görünüşüne veya içten bir resmine yer verilmiştir. Profil resmi olarak kütüphane binasının iç mekân resimlerinin bir kolajına yer veren ve arka plan resmi bulunmayan Ankara Üniversitesi Kütüphanesi'nin Twitter profili diğer kütüphanelerin etkileyici görsel öğelerinin yanında sönük kalmaktadır.

Hesaba Yönelik Sayısal Veriler

Tweet Sayısı

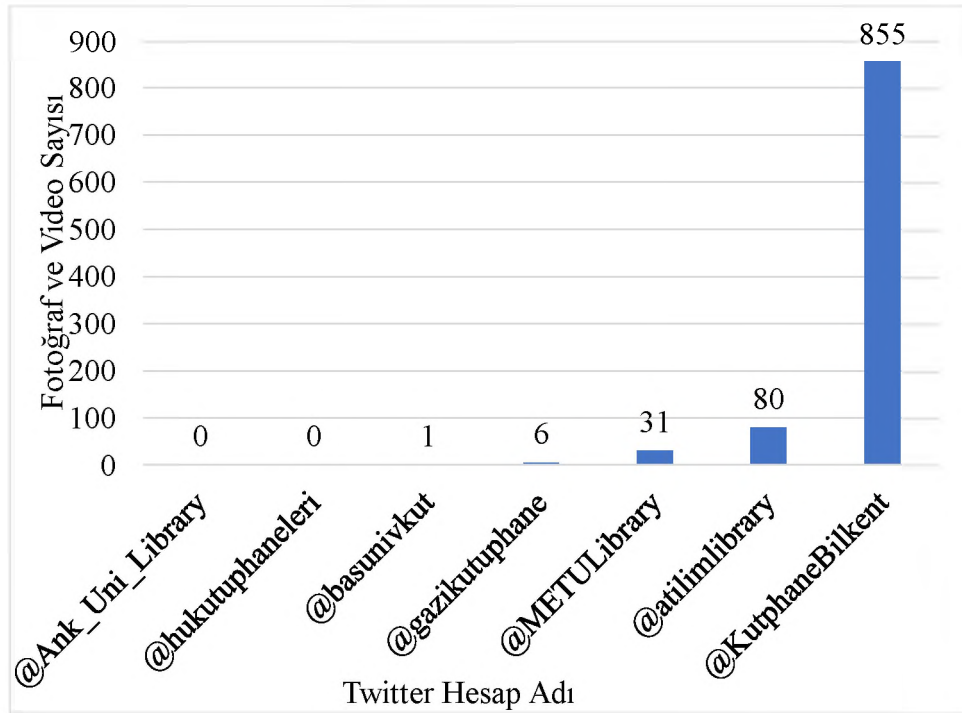
Ankara'daki üniversite kütüphaneleri Twitter hesapları arasında en geç açılan Twitter hesabına sahip olmasına rağmen Şekil 2'de görüldüğü üzere 2147 tweetle en çok Tweet atan Twitter hesabı Bilkent Kütüphanesi'ne aittir. Üç yıl önce açılan @KutphaneBilkent hesabı ortalama olarak üç günde bir tweet atmıştır. Öncü olan Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi ise ilk açılan hesap olmasına rağmen açıldığı tarihten itibaren @KutphaneBilkent'in attığı tweetlerin üçte biri kadar bile tweet atmamıştır. En az tweet atan hesap ise 38 tweeti ile Başkent Kütüphanesi'dir. @basunivkut hesabı incelendiğinde son attığı tweetin 13 Kasım 2015 tarihli olması dikkat çekerken diğer kütüphane hesaplarının son attıkları tweetler Aralık 2016 tarihli güncel paylaşımlardır.



Şekil 2. Kütüphane Twitter hesaplarının paylaştığı tweet sayıları

Fotoğraf ve Video Sayısı

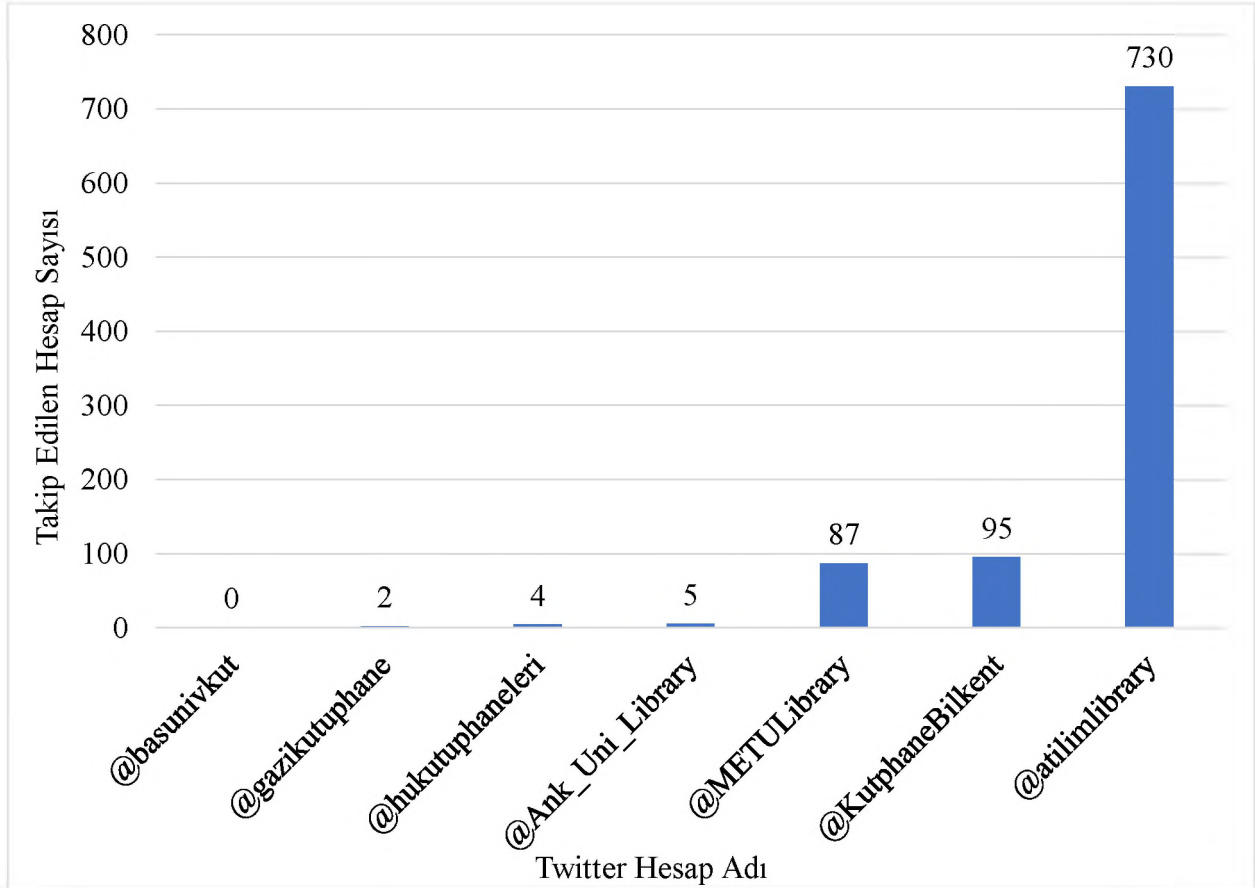
Görsel açıdan etkileyici fotoğraf, resim, afiş, e-dergi, e-bülten, poster, duyuru, video, gif gibi birçok farklı formatta içerik Twitter hesapları üzerinden de paylaşılabilir. Görsel öğelere tweetlerinde en fazla yer veren hesap Şekil 3'de de görüldüğü üzere 855 fotoğraf ve video paylaşımı ile tweet sayısı da en fazla olan @KutphaneBilkent hesabıdır. @Ank_Uni_Library ve @hukutuphaneleri ise hiç fotoğraf ve video paylaşmamışlardır.



Şekil 3. Kütüphane Twitter hesaplarının paylaştığı fotoğraf ve video sayıları

Takip Edilen Sayısı

Kütüphane Twitter hesaplarının takip ettikleri hesaplardan, resmi birer kurum oldukları da düşünülürse bağlı oldukları üniversiteler ve üst kurumların hesapları uygun görülebilir. Bunun yanında hesapların ayrıca farklı üniversite kütüphanelerinin, mesleki kurum ve kuruluşların, üniversite mensuplarının, araştırma geliştirme çalışmaları yürüten, bilime katkı sağlayan kurum ve kuruluşların, veri tabanlarının, yayıncıların veya yazarların Twitter hesaplarını takip etmesi beklenebilir. Çok az hesabı takip etmek farklı durumlarda bir itibar göstergesi olarak artı değer yaratabilirken yukarıda belirtilen kütüphanelere yönelik hesapların takip edilmemesi kütüphane hesabının kendisini diğer hesaplarla etkileşime kapatması olarak nitelendirilebilir. Fakat aşırı derecede fazla hesabı takip etmesinin kütüphane imajını ne yönde etkileyeceği de tartışmaya açık bir konudur.



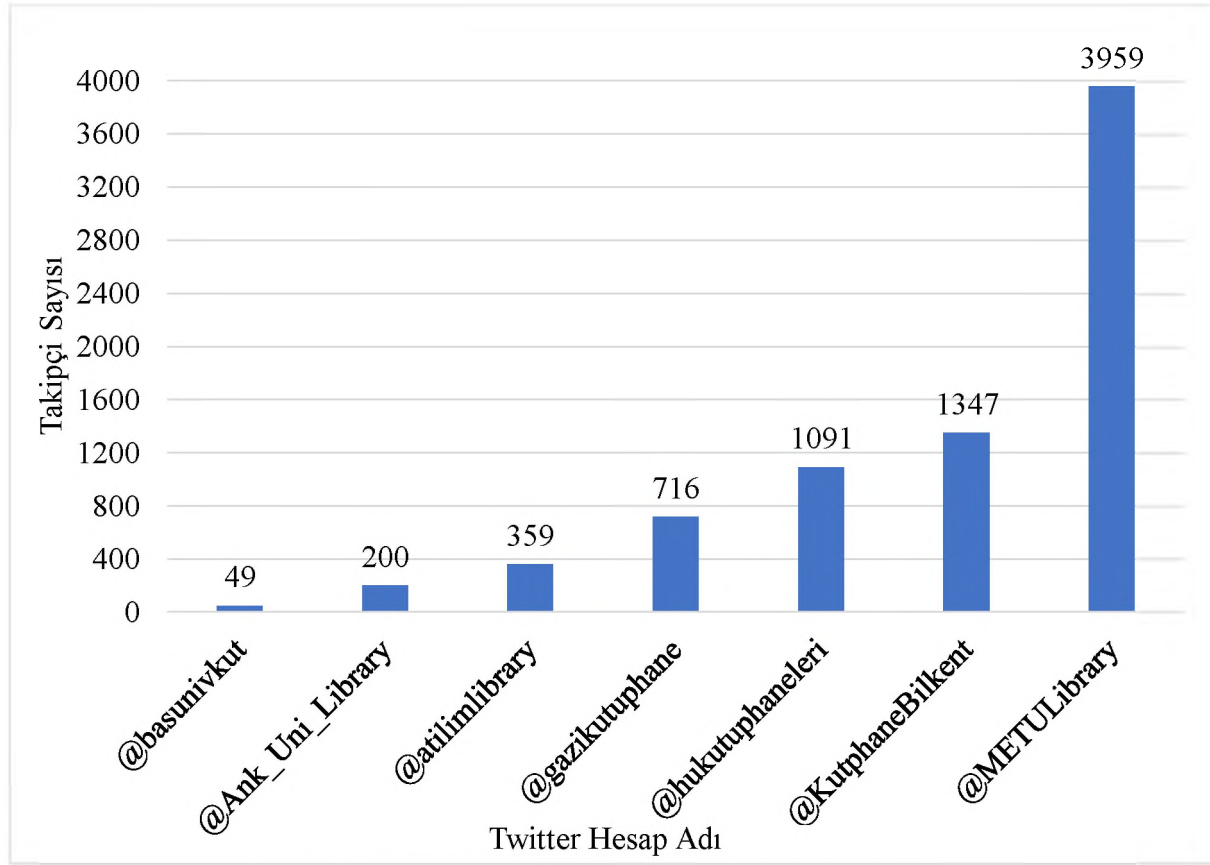
Şekil 4. Kütüphane Twitter hesaplarının takip ettikleri hesap sayıları

Şekil 4'de görüldüğü gibi en fazla hesabı takip eden 730 hesapla @atilimlibrary'dir. @basunivkut ise hiçbir hesabı takip etmemesi, @gazikutuphane'nin iki ve @hukutuphaneleri'nin ise dört hesabı takip etmesi dikkat çekmektedir.

Takipçi Sayısı

Bir Twitter hesabının can damarı olan takipçi sayısı bir kütüphane Twitter hesabı için de son derece önemlidir. Fiziksel binalarına, hizmetlerine, koleksiyonlarına, sanal binalarına kullanıcı çekmeyi hedefleyen üniversite kütüphaneleri nitelikli kullanıcı sayısını artırmaya, kullanım istatistiklerini iyileştirmeye önem verdiği kadar web sitesi ve sosyal medya hesaplarının kullanım istatistiklerine de önem vermelidir. Twitter'a yakın zamanda eklenen Twitter Analytics'den hesap ile ilgili faydalı birtakım istatistiklere erişim sağlamanın yanında takipçi sayısının artışı da hesabın popülaritesindeki artışa dair önemli bir göstergedir. Şekil 5'te yer

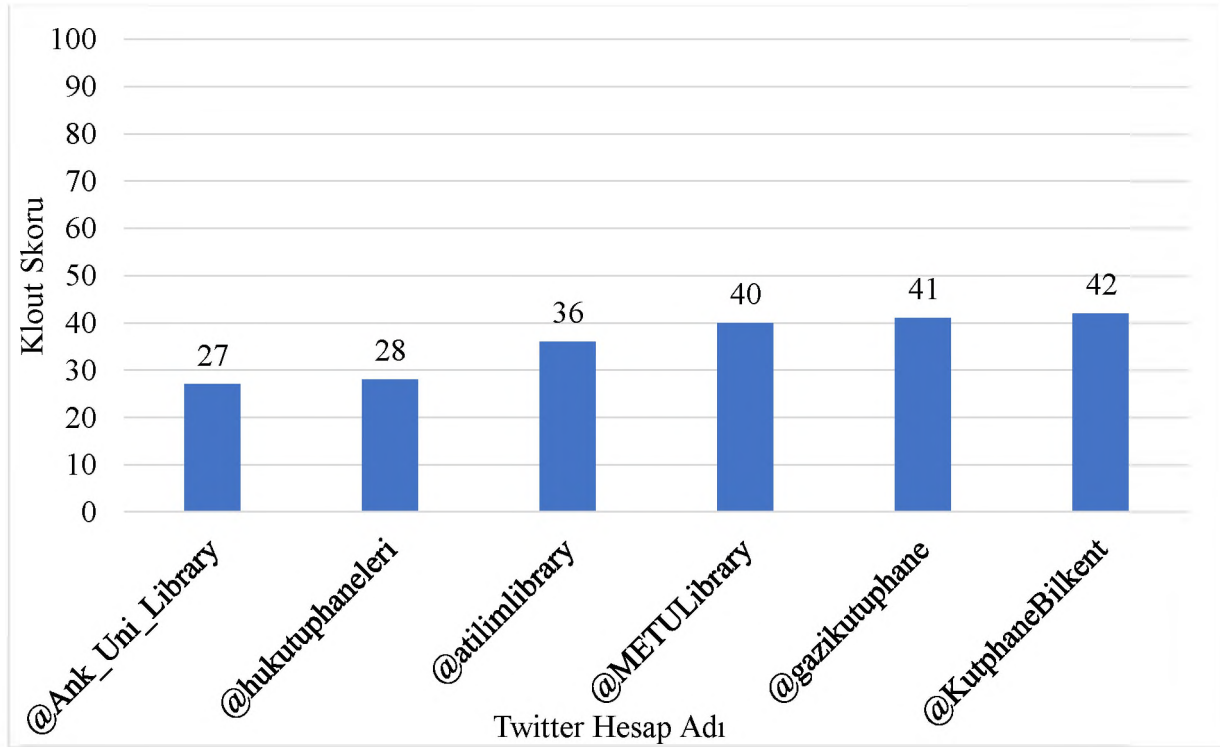
alan takipçi sayıları incelendiğinde, takipçi sayısı en fazla olan hesap yaklaşık olarak 4000'e yakın takipçisi bulunan @METULibrary'dir. Onu, takipçi sayısı azalarak @KutphaneBilkent ve @hukutuphaneleri izlemektedir. En az takipçisi olan üniversite kütüphane hesabı ise 49 takipçi sayısı ile @basunivkut'dur.



Şekil 5. Kütüphane Twitter hesaplarının takipçi sayıları

Klout Skoru

Klout.com adresinden yararlanılarak ölçülen kütüphane Twitter hesaplarına ait Klout skorlar Şekil 6'da verilmektedir. Yedi üniversite kütüphanesinin kullanıcı adları "klout.com" den sonra yazılarak skorları elde edilmiştir. Başkent Kütüphanesi'nin muhtemelen, neredeyse iki yıldır aktif olmamasından dolayı Klout skoru elde edilemediği için Klout skoru içeren analizlerde Başkent Kütüphanesi'nin hesabına yer verilememiştir. Klout skoru ölçümlemesinde, hesabın paylaştığı içeriğin çok yönlü analizinden diğer hesaplar ile etkileşimine; yukarıda değinilen Twitter'a özgü hesap özelliklerinin yanında birçok farklı hesap özelliğinden hesabın aktifliğine kadar çok çeşitli değişkenler değerlendirilmektedir (Klout, 2017).



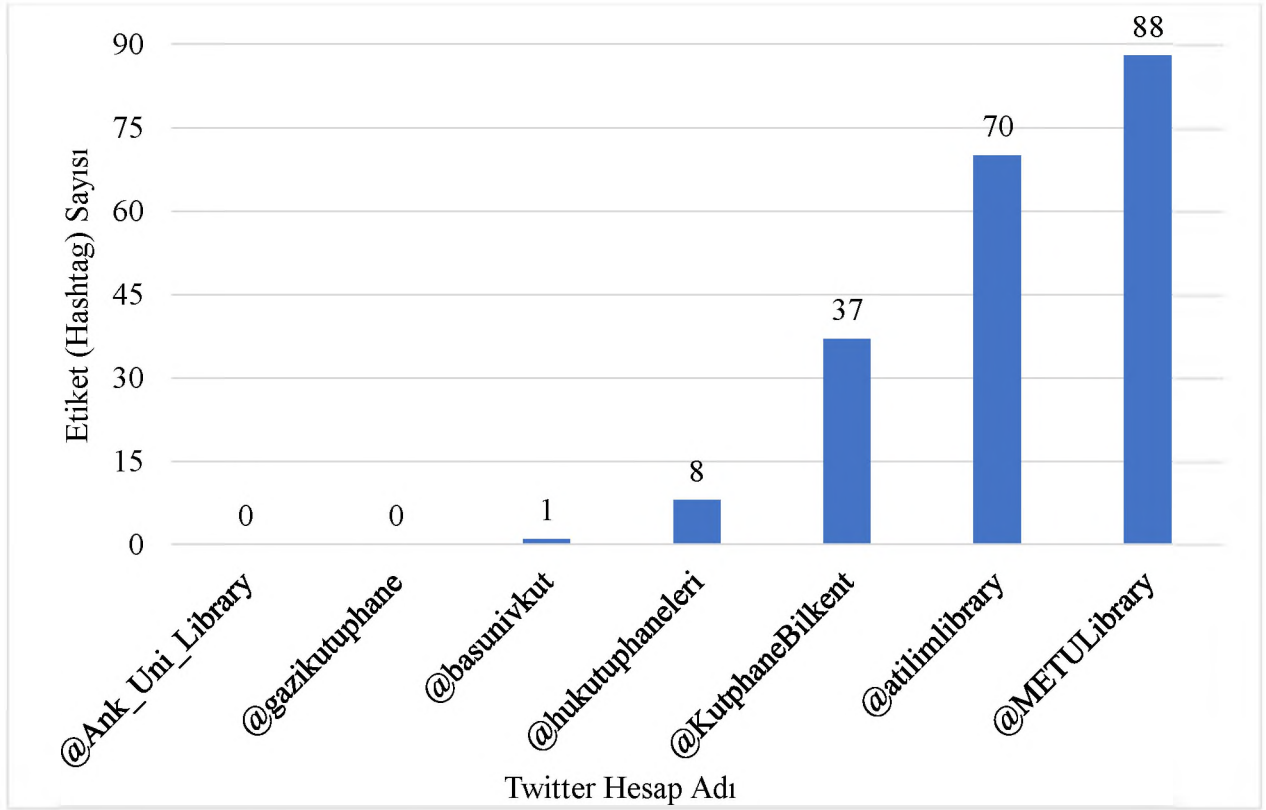
Şekil 6. Kütüphane Twitter hesaplarının Klout aracı kullanılarak ölçülen Klout skorları

Çıkan sonuçlara göre en fazla içerik paylaşan ve en son açılan @KutphaneBilkent 100 üzerinden aldığı 42 Klout skoru ile Ankara'daki en etkili üniversite kütüphanesi Twitter hesabıdır. Birçok özelliğe ortalarda veya son sıralarda yer alan @gazikutuphane aldığı 41 Klout skoru ile dikkat çekmektedir. Diğer hesapların tweet, takipçi, etiket sayıları düşünüldüğünde bu beklenmedik bir sonuçtur. Fakat @gazikutuphane'nin paylaşım sayısının az olmasına karşın hesap incelenirken tweetlerinin çokça beğenildiği ve retweetlendiği göze çarpmaktadır. Bu sonuç bize Klout'un kurucusu ve CEO'su Fernandez (2011)'in de belirttiği gibi takipçi sayısının ve tweet sayısının Klout skoruna hiçbir etkisinin olmadığını ve hesaplama doğrudan dahil edilmediğinin bir kanıtıdır. Klout çok rahat bir şekilde manipüle edilebilecek değişkenleri ya hesaplama hiç almamayı ya da düşük ağırlıklandırmalar ile alarak olabildiğince organik ve güvenilir bir etkileşim skoru hesaplamayı tercih etmektedir. Bu şekilde farklı algoritmalar ile belirli zaman aralıklarında otomatik olarak tweet atan, tweet sayısını şişiren bot hesapların ve takipçi, beğeni, retweet satın alanların da önüne geçilmeye çalışılmaktadır. En fazla takipçi sayısına sahip olan @METULibrary ve birçok özelliğe genellikle üst sıralarda yer alan @atilimlibrary yakın skorlarla üçüncü ve dördüncü sırada gelmektedir. @Ank_Uni_Library ise 27 Klout skoru ile diğer özelliklerde gösterdiği performansa benzer bir şekilde son sırada yer almaktadır.

Etiket (Hashtag Sayısı)

Yedi üniversite kütüphanesinin paylaştığı tüm tweetlerinde yapılan arama sonucunda başında “#” işareti bulunan ve tıklanabilen tüm etiketler elci olarak sayılmıştır. Arama ve sayım sonucunda elde edilen veriler Şekil 7'de yer almaktadır. Attığı tweetlerde en fazla etiket kullanan hesap 88 etiket kullanımı ile @METULibrary olmuştur. Bunu, genelde “#atilimlibrary” etiketi ile paylaşımlar yapan ve 70 etiket kullanan @atilimlibrary takip etmektedir. @Ank_Uni_Library ve @gazikutuphane ise paylaşımlarında hiç etiket kullanmamış iki kütüphane hesabı olarak sona yer almaktadır.

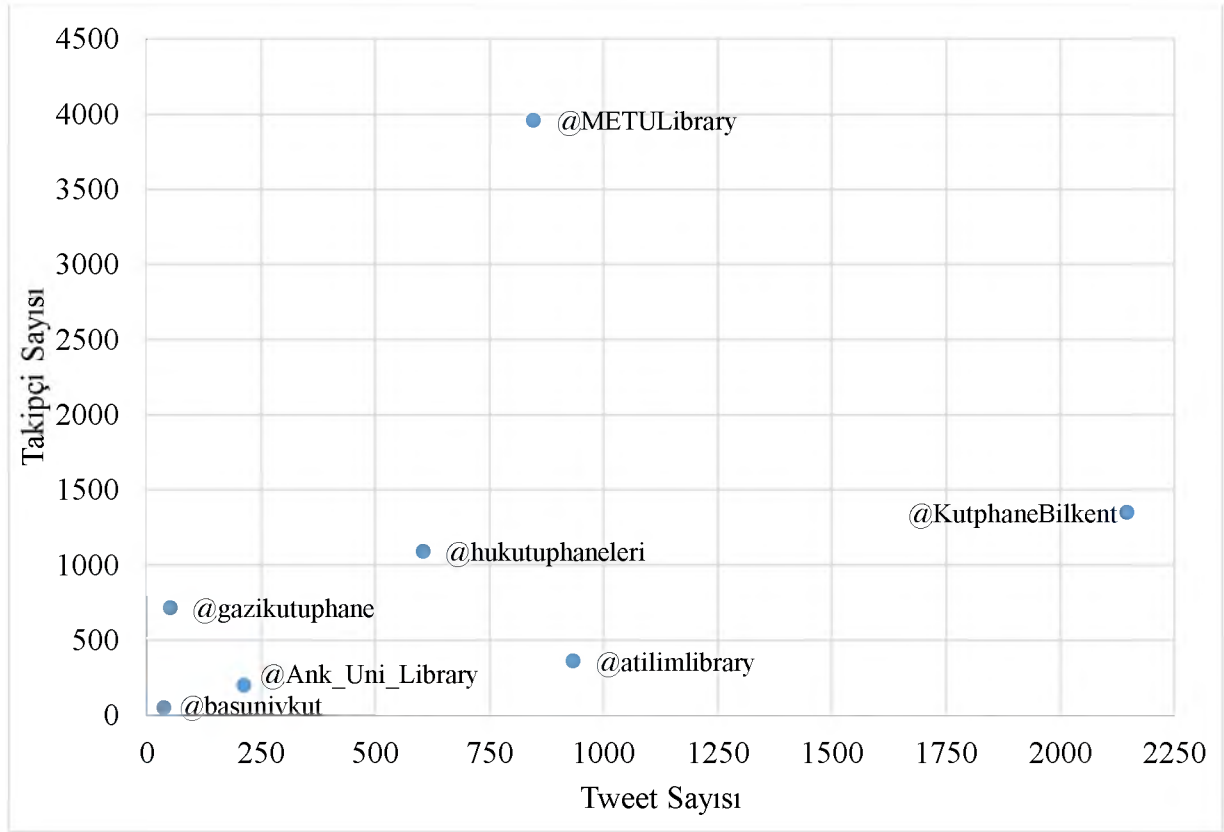
Etiket kullanımı hem erişim hem sosyal ağlarda “kendi bölgesi”ni oluşturma imkânı hem de sosyal medya kampanyaları için sıkça tercih edilmektedir. Kütüphaneler de paylaştıkları tweetlerin etki alanını artırmak ve bu yolla kullanıcı çekebilmek, aramalarda üst sırada çıkmak, kendi içeriklerini etiket başlıkları altında gruplayarak düzenli bir paylaşım stratejisi izlemek, çeşitli kampanyalar ve kütüphaneye özgü oluşturulan etiketler ile kütüphane imajı yaratmak için etiketleri kullanabilirler ve kullanmalıdırlar.



Şekil 7. Kütüphane Twitter hesaplarının tweetlerindeki etiket (hashtag) sayıları

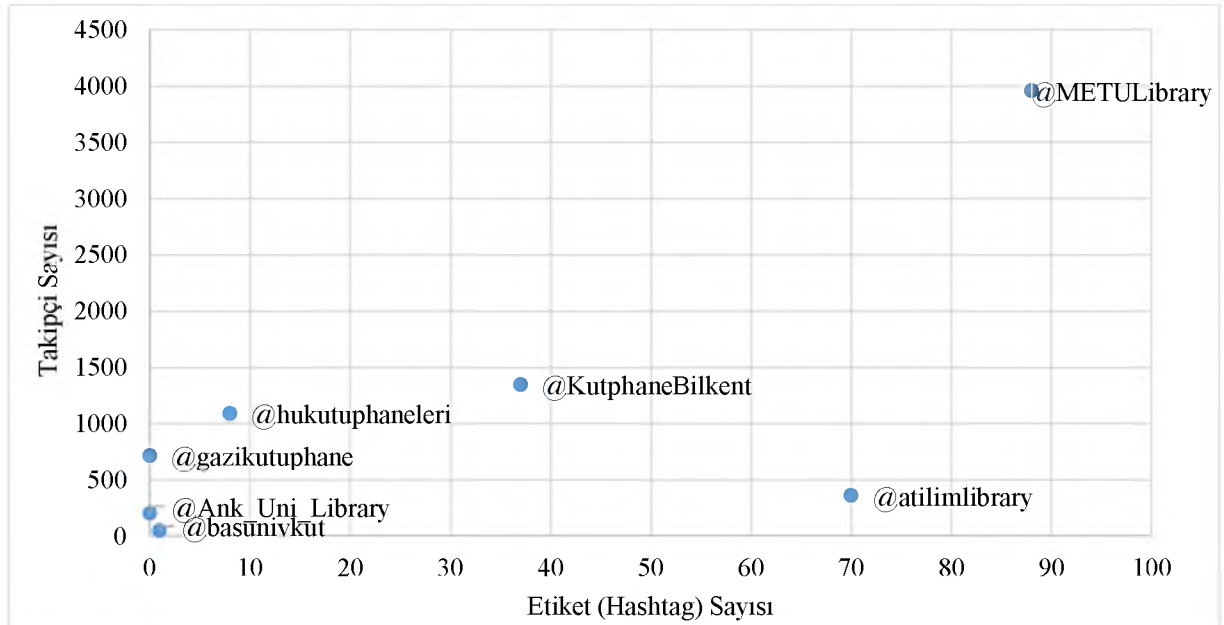
Hesaba Yönelik Sayısal Verilerin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Şekil 8’de bir arada verilen kütüphanelerin takipçi ve tweet sayılarına bakıldığında en fazla tweet atan @KutphaneBilkent olmasına rağmen onu neredeyse üçte biri kadar tweet atan @METULibrary’nin, @KutphaneBilkent’den üç kat fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir.

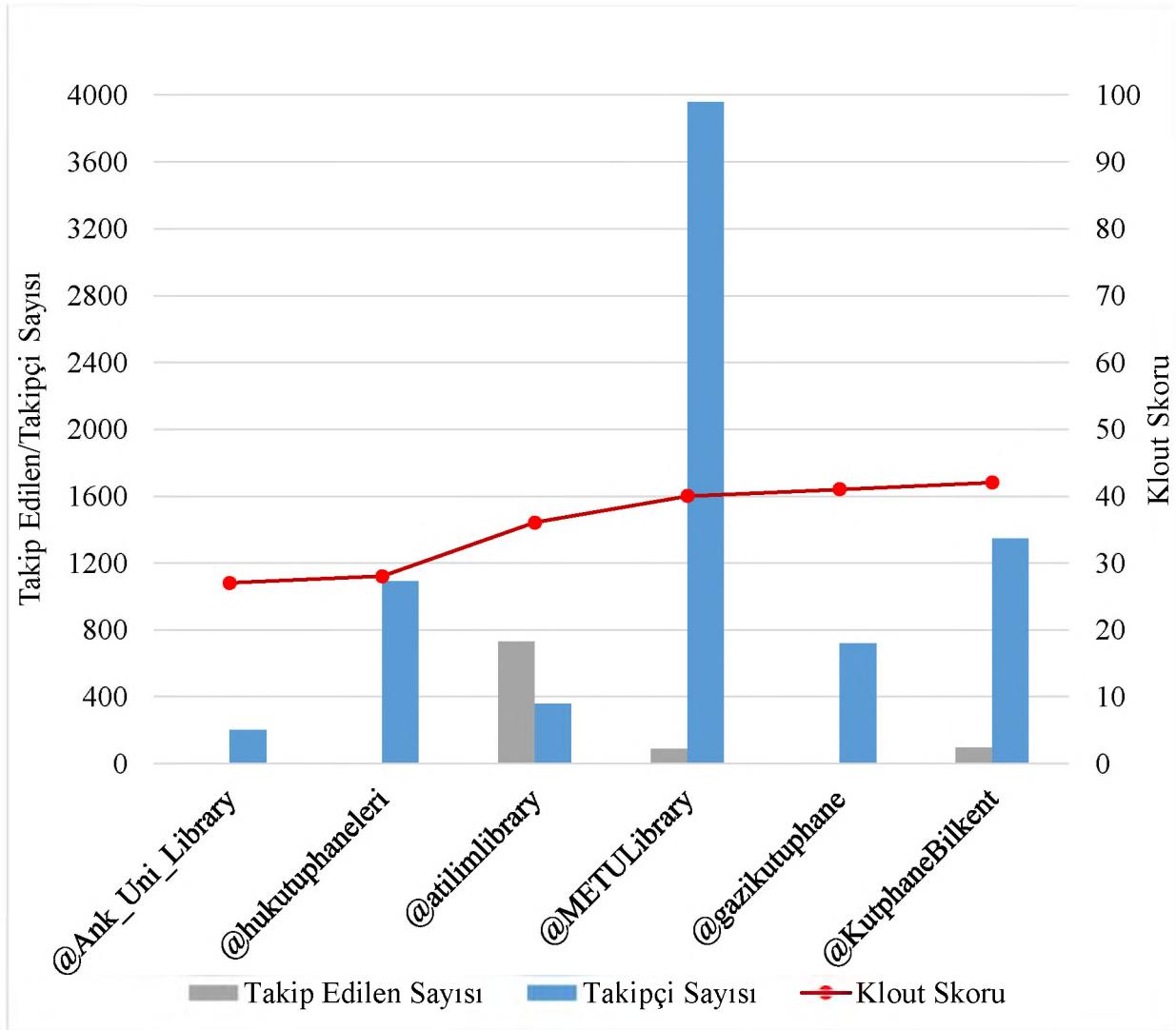


Şekil 8. Kütüphane Twitter hesaplarının takipçi ve tweet sayıları

Şekil 9'da takipçi sayısı ile tweetlerde kullanılan etiket sayısı verilmektedir. @METULibrary ise en fazla etiket kullanan ve en fazla takipçiye sahip olan hesap olarak burada da ön sırada yer almaktadır.



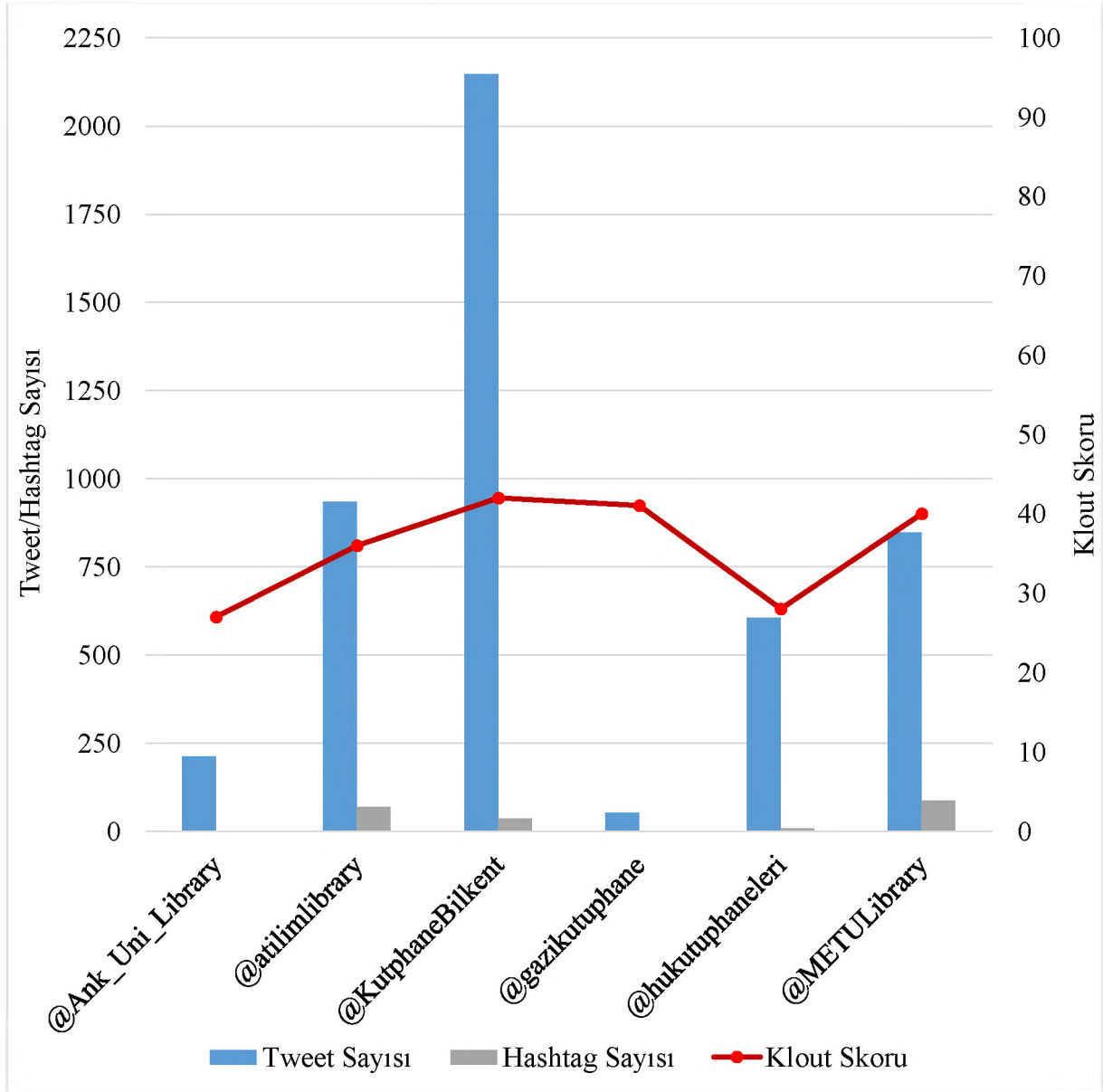
Şekil 9. Kütüphane Twitter hesaplarının takipçi ve etiket sayıları



Şekil 10. Kütüphane Twitter hesaplarının takipçi, takip edilen ve Klout skoru sayısı

Şekil 10’da takipçi ve takip edilen hesap sayısının Klout skoruna etkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Klout skoru yüksek olan hesaplardan @METULibrary ve @KutphaneBilkent’in takipçi sayısı yüksekken takip edilen kişi sayısı oldukça düşüktür. Diğer kütüphane Twitter hesaplarının takipçi sayılarına bakıldığında (@hukutuphaneleri ve @atilimlibrary gibi) takipçi sayılarının @gazikutuphane’nin takipçi sayısından fazla olmasına rağmen @gazikutuphane’nin Klout skoru daha yüksek çıkmıştır.

Rao ve diğerleri (2015) çalışmalarında, elde edilen Klout verilerindeki 3600’den fazla özelliği inceleyip modeller oluşturarak, Klout’un hiyerarşik skor hesaplama mekanizmasının temelinde etkileşimin ve reaksiyonun önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmada 15 farklı özelliğine göre incelenen kütüphane Twitter hesapları arasındaki sıralamalarda genellikle sonlarda yer alan, tweet, takip edilen ve takipçi sayısı düşük @gazikutuphane’nin burada en yüksek ikinci Klout skoruna sahip olması hesap incelenirken de fark edildiği üzere tweet beğeni ve retweet sayısının yani takipçi etkileşiminin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Arka planda takipçileri ile direkt mesajdan (DM) aktif bir şekilde iletişime geçme durumu söz konusu ise bu da Klout için oldukça önemli bir ölçüt olarak skora dâhil edilmektedir. Yani Klout için takipçi ve takip edilen sayısından ziyade takipçiler ile etkileşim ve takipçilerin verdiği reaksiyonlar ön plana çıkmakta ve skoru büyük oranda etkilemektedir.



Şekil 11. Kütüphane Twitter hesaplarının tweet, etiket ve Klout skoru sayısı

Yukarıda verilen Şekil 11’de @KutphaneBilkent, @atilimlibrary ve METULibrary gibi tweet ve tweetlerinde paylaştıkları etiket sayısı yüksek olan hesapların Klout skorlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Etiket kullanımı, erişimi ve beraberinde etkileşimi de artırdığı için Klout skorunu doğal olarak yukarı çekmektedir. Etiket kullanımının Klout skoruna yansıyan bir diğer olumlu etkisi ise örneğin, “#kütüphane, #library, #üniversite, #university” gibi etiketlerin kullanımı, zaman içerisinde hesaba bu etiketler ve paylaşım metinleri çerçevesinde konu başlıkları atamakta ve bu konu başlıkları yıldızlanarak hesabın bu konudaki uzmanlığı kanıtlanmaktadır (Topic experts, 2015).

Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojileri ve İnternet’in de etkisiyle bilgi arama, bulma, tüketme, üretme biçimi hızla değişen kullanıcıların memnuniyetinin ve sanal, fiziksel fark etmeksizin kütüphaneye uğramasının sağlanmasında üniversite kütüphanecilerine çok iş düşmektedir. Kütüphanenin web sitesindeki; içeriklerden, sağlanan çevrimiçi hizmetlerden, iletişim bölümünden veya teknik altyapıdan sorumlu uzman personellerin istihdam edilmesi gün geçtikçe kaçınılmaz hale

gelmektedir. Ayrıca kütüphanenin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Flickr, Flipboard, Snapchat, Pinterest, Tumblr, Blogger, Wordpress ve Youtube gibi sosyal ağ hesaplarından sorumlu dijital pazarlamada uzman personellerin de istihdam edilmesi gerekmektedir. Değişen bilgi teknolojileri ile birlikte dönüşen bilgi toplumuna “bilgi”yi etkin bir şekilde ulaştırabilmek için bilgi profesyonelleri olarak kütüphanecilerin de buna paralel bir biçimde değişmesi, çağın gerektirdiği yeni bilgi ve beceriler ile kendini donatması şarttır.

Taylor ve Francis’in yaptığı bir araştırmaya (Bell, 2014) göre, sosyal medya kullanımını önümüzdeki yıllarda çok daha popüler bir hale gelecektir. Farklı ülkelere mensup 600 kütüphaneciye uygulanan anketler çerçevesinde, gelecekte sosyal medyanın popüler olup olmayacağı sorusuna kütüphanecilerin %88’i popüler olacağını; bu durumun özellikle kütüphanecilerin rollerini nasıl etkileyeceği sorusuna ise kütüphanecilerin %73’ü sadece sosyal medya ile ilgili rollerin olacağını belirtmişlerdir. Kütüphanelerin, kütüphanecilerin bundan kaçma şansları yoktur. Tam tersine sosyal medya hesapları yöneticisinin bilgi yönetimi lisans eğitiminin yanında halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, dijital pazarlama gibi lisans, ön lisans, yüksek lisans öğretim programları veya kütüphaneciler arasında düzenlenecek meslek içi eğitimler, kurslar, kaynaklar ile kendini bu konuda daha fazla geliştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Ankara’daki üniversite kütüphanelerinin Twitter hesapları 15 farklı ölçüt çerçevesinde incelenmeye ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Hesaba yönelik 14 nesnel bilginin yanında sosyal medya hesap analizi yapan ve bir sosyal medya hesabının etki skorunu ölçen Klout aracından faydalanılmıştır. Daha fazla tweet atan, daha fazla etiket kullanan kütüphane Twitter hesaplarının takipçi sayısının daha fazla olduğu yönündeki araştırma hipotezi doğrulanmış. Fakat daha fazla tweet atan, daha fazla takipçisi olan, daha az hesabı takip eden, tweetlerinde daha fazla etiket kullanan kütüphane Twitter hesaplarının Klout skorları kısmen daha yüksek çıkmıştır. Hesaba ait takipçi sayısı, tweet sayısı, takip edilen sayısı gibi kolaylıkla manipüle edilebilecek sayısal veriler ile Klout skoru zaman zaman doğru orantılı olsa da, sadece bu verilerin yüksek çıkmasının o hesabın “etki”sinin de yüksek olduğunun bir göstergesi olmadığı kanısına varılmıştır.

Klout skorundan faydalanılması, sınırlı Twitter hesap inceleme ölçütlerinden sıyrılarak çalışmada organik ve ilişkiyel hesap analizi yapma fırsatı sağlamıştır. Takipçiler ile etkileşim ve iletişim, hesabın diğer hesaplar ile olan etkileşimi, doğru ve ilgili etiket kullanımı, gönderilerin erişimi ve gösterimi, takipçilerin paylaşımlara verdiği reaksiyonlar (beğeni, retweet, yanıt, bahsetme) Klout skoru hesaplanırken daha çok dikkate alınan ve hesaplama yüksek oranda dahil edilen değişkenler olarak çalışma açısından geniş çerçevede Twitter hesapların incelenmesine imkân vermiştir.

İleride kütüphanelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla yaptıkları farklı işbirlikleri sayesinde kullanıcılarına çeşitli deneyimler yaşatması söz konusu olabilir hatta kullanıcının da içinde olduğu çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir. Kullanıcı kitlesine verilen önem ortak akıl yaratma stratejileri ile örneğin kütüphanenin ismi, binanın yeri belirlenirken kullanıcılardan fikir alınabilir. Etkin bir şekilde yönetilen sosyal medya hesaplarını kaliteli içeriklerle doldurmanın yanında, Klout tarzındaki istatistiksel ölçüm yapan araçlardan faydalanarak sunulan hizmetin kalitesi iyileştirilebilir. Tüm bunların yanında etki skorunun merkezinde yer alan etkileşim, takipçiler ve kurumlar ile sıkı bir iletişim (yorumlara ve mesajlara cevap yazılması, gelen talep, öneri ve şikâyetlerin dikkate alınması, yeri geldiğinde takipçiye fikrinin sorulması, geri bildirim vermekten çekinilmemesi, işbirliğine açık olunması) kurularak sağlanabilir. Bu sayede kullanıcının kafasındaki “soğuk ve resmi” kütüphane imajı kullanıcıya bu platformlar aracılığıyla yaklaşarak yıkılabilir, “kullanıcı dostu ve sıcak” bir kütüphane imajı yaratılabilir.

Kaynakça

- Al, U. (2002). Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin internet aracılığıyla pazarlanması. *Bilgi Dünyası*, 3(1):1-11. Erişim adresi: <http://bd.org.tr/index.php/bd>
- Bell, J. (2014, 16 Aralık). 5 ways libraries are using social media. Erişim adresi: <http://www.cilip.org.uk/blog/5-ways-libraries-are-using-social-media>
- Crowdsourcing. (2017, 21 Haziran). Wikipedia içinde. Erişim adresi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- Çakın, İ. (1983). Üniversite-kütüphane ilişkisi. *Türk Kütüphaneciliği Bülteni*, 32(2):61-64. Erişim adresi: <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>
- Fernandez, J. (2011, 3 Ağustos). Yanıt: What is Klout score? [Soru-cevap listesi yorumu]. Erişim adresi: <https://www.quora.com/What-is-a-Klout-score>
- Howe, J. (2006, 2 Haziran). Crowdsourcing: A definition. Erişim adresi: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
- Klout. (2017, 25 Haziran). Wikipeidi içinde. Erişim adresi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Klout>
- Miller, P. (2005, 30 Ekim). Web 2.0: buildingthe new library. Erişim adresi: <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>
- Mon, L., ve Lee, J. (2015). Influence, reciprocity, participation, and visibility: Assessing the social library on Twitter. *Canadian Journal Of Information And Library Science*, 39(3-4): 279. Erişim adresi: <http://cais-acsi.ca/the-canadian-journal-of-information-and-library-science/>
- O'Reilly, T. (2005, 30 Eylül). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. Erişim adresi: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palmer, S. (2014). Characterizing university library use of social media: A case study of Twitter and Facebook from Australia. *The Journal Of Academic Librarianship*, 40(6): 611-619. doi: 10.1016/j.acalib.2014.08.007
- Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z., ve DSouza, T. (2015, Ekim). *Klout score: Measuring influence across multiple social networks* [Bildiri]. 2015 IEEE International Conference'de sunulan bildiri, San Francisco, CA. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/1510.08487.pdf>
- Smith, K. (2016, 17 Mayıs). 44 Twitter Statistics for 2016. Erişim adresi: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats-2016/>
- Tonta, Y. (2009). Üniversite-kütüphane ilişkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4): 742-768. Erişim adresi: <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>
- Topic experts. (2015, 5 Mayıs). Erişim adresi: <http://support.klout.com/customer/portal/articles/1970233-topic-experts>
- Twitter. (2017, 21 Mayıs). Wikipeidi içinde. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Yep, J., Yep, J., Brown, M., Fagliarone, G. ve Shulman, J. (2017). Influential players in Twitter networks of libraries at primarily undergraduate institutions. *The Journal Of Academic Librarianship*, 43(3): 193-200. doi:10.1016/j.acalib.2017.03.005

Ek 1

Kütüphane Adı	Twitter Hesap URL
Ankara Üniversitesi Kütüphanesi	https://twitter.com/Ank_Uni_Library
Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi	https://twitter.com/atilimlibrary
Başkent Üniversitesi Kütüphanesi	https://twitter.com/basunivkut
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi	https://twitter.com/kutphanebilkent
Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi	https://twitter.com/gazikutuphane
Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri	https://twitter.com/hukutuphaneleri
ODTÜ Kütüphanesi	https://twitter.com/METULibrary?lang=tr

Ek 2

Kütüphane Adı	Özellikler	Kullanıcı Bilgisi	Diğer Sosyal Medya Hesapları Bağlantı Bilgisi	Konum Bilgisi	Web Site Bağlantı Bilgisi	Profil Resmi	Arka Plan Resmi	Sağladığı Toplam Özellik Sayısı
Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi		+	-	+	+	+	+	5
ODTÜ Kütüphanesi		+	-	+	+	+	+	5
Ankara Üniversitesi Kütüphanesi		+	-	+	+	+	-	4
Atılım Üniversitesi Kadriye Zaim Kütüphanesi		-	-	+	+	+	+	4
Başkent Üniversitesi Kütüphanesi		-	+	-	+	+	+	4
Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi		-	-	+	+	+	+	4
Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri		+	-	-	+	+	+	4