



KÜTÜPHANELER İÇİN SOSYAL MEDYA POLİTİKASI

TÜRK KÜTÜPHANECİLER DERNEĞİ SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI ÇALIŞMA GRUBU

Emre Hasan AKBAYRAK, Türk Kütüphaneciler Derneği, Atılım Üniversitesi
Bahar BİÇEN ARAS, MEF Üniversitesi
Sema ÇELİKBAŞ, İTÜ
Emrah KARABULUT, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Ece ÖKSÜZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Sina MATER, Koç Üniversitesi
İpek YARAR, MEF Üniversitesi

@2018, İstanbul

I. TANIMLAR

Sosyal medya nedir?

Sosyal medya, kullanıcıların aradığı ve kullandığı içeriği gene kendilerinin ürettiği bir platformdur. İnteraktif iletişim aracı ve bilgi kaynağıdır.

Sosyal medya uzmanı kimdir?

Sosyal medya uzmanı; kurumu sosyal mecralarda temsil eden, kar amacı gütmeyen maksimum faydayı ve kullanıcı algısını yöneten ya da kazandıran kişidir.

Takipçi – kullanıcı kimdir?

Sosyal medya hesabını takip eden kişi ya da kurumlardır.

Hedef kitle kimdir?

Sosyal medya sayfalarının ve sayfa içeriklerinin paylaşılması için belirlenmiş kişi, kurum ya da gruplardır.

Dijital yerli kimdir?

Kısaca teknolojiyle küçük yaşlarında tanışmış kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kişilerin ana dilleri bilgisayar, video oyunları ve İnternet'in dijital dilidir. Bu genç nesil günümüzde genellikle 15 ile 25 yaşları arasındadır.

Dijital vatandaş kimdir?

Dijital vatandaş bilgi ve iletişim kaynaklarını kullanırken eleştirebilen, online davranışlarının etik sonuçlarını bilen, ahlaki online kararlar alabilen, teknolojiyi kötüye kullanmayan, dijital dünyada iletişim kurarken ve iş birliği yaparken doğru davranışı teşvik eden vatandaşdır.

Kütüphanenin bağlı bulunduğu kurumsal kullanıcılar kimdir?

Bağlı bulunan kurumun varsa "Kurumsal İletişim" birimi altında tüm sosyal medya hesaplarının ve tanıtım materyallerinin gerek hazırlanmasında yardımcı olan, gerekse bu hesap ve materyallerin kurumsal yapısını kontrol eden ve yönetimini yapan birim ya da kişilerdir. Politika hazırlanırken tüm yayınlanacak içeriğin kontrolü için istendiği takdirde içerik editörleri olarak bu birimden destek alınabilir.

Kurumsal destek kimdir?

Sosyal medya hesaplarının açılmasında ya da açılmasına destek sağlayan bir üst yönetim veya kuruluştur. Özellikle paylaşılan içeriklerin belirlenen sayıda takipçiye ulaşımı için sosyal medya bütçe desteğinde bulunan birim ya da kişilerdir.

II. GÖREV

Hesap yönetimi / kişisel kullanım

Hesap yöneticisi kütüphane sosyal medya hesaplarının yönetimini almış kişi ya da gruplardır. Bu doğrultuda oluşturulan sosyal medya hesaplarının kim ya da kimler tarafından yönetileceğinin kararı bir üst yönetimin alacağı karar doğrultusunda belirlenir. Kurumsal hesaplar üzerinden kişisel kullanımın yapılmasına izin verilmemesi açısından üst yönetimin gerekli tüm güvenlik önlemlerini alması beklenir ve denetim gruplarının oluşturulması gereklidir. Bağlı bulunan kurumun Kurumsal İletişim Birimi de bu konuda destek sağlayabilir.

Hesap yöneticisi;

- Bağlı bulunduğu kurumun sosyal medya hesaplarını açar ve var olanlar için gerekli revizyonu sağlar
- Sosyal medya ağlarını takip eder; çalıştığı kurumu veya kişileri bilgilendirir, uygun stratejileri belirler.
- Sosyal medya hesapları için içerik üretir
- Aylık ya da haftalık (politikaya bağlı olarak) içerik planlarını üretir
- Hesaplara yönelik raporlama ve analiz yapar
- Dijital eğilimleri takip ederek yeni içerik türlerinin ve paylaşım formatlarının geliştirilmesi için çalışmalar yürütür
- Sorumlu olunan hesaplara karşı dönemsel iletişim projeleri oluşturur
- Mesleğindeki gelişmeleri takip eder ve kendini geliştirir.

Sayfa ayarları yönetimi

Oluşturulmuş sosyal medya hesaplarının gerekli kurumsal ayarlarının yapılması, kullanıcı adı ve şifrelerin sadece sosyal medya ile ilişkisi olan kişi ya da kişilerce ulaşılabilecek gizli bir alanda tutularak gerekli güvenlik ayarlarının yapılması ve sayfa kurtarma ayarlarının düzenlenmesini içerir.

Sayfa ve grup /yöneticisi - yöneticiliği

Kütüphane sosyal medya hesaplarından sorumlu kişi ya da grubun atadığı sorumlu kişi ya da kişilerdir. Bu kişiler sorumlu oldukları sosyal medya sayfasının gerekli içerik yönetiminden, gelen yorumların denetiminden ve en önemlisi paylaşım takviminden sorumludurlar. Gerekli gördükleri sayfa ya da grup sayfalarına yeni editörler ekleme hakları üst yönetici iznine bağlıdır. Tüm içerikler (hazırlanmış içerik ya da paylaşılmış içeriklere gelen yorumlar ile gelen yorumlara sayfa yöneticilerinin yapacağı yeni yorumlar), paylaşımları öncesi ilgili yöneticilerin onayından geçmelidir.

Sosyal medya sayfalarında kurumsal ve dijital kimlik yönetimi

Bağlı bulunan kurumun kütüphanesi olarak açılacak sayfaların kimlik yönetimi için ilgili birimin yardım ve onayının alınması önemlidir. Birbirinden farklı sayfa ve görsellerin kullanılması ilgili diğer kurumsal sayfaların bulunmasını zorlaştıracaktır. Sosyal medya sayfalarının “**Resmi Sayfalar**” olarak belirlenmesi güvenilirlik açısından büyük önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda ***daha öncesinde oluşturulmuş kurumsal olmayan ancak kurumunuzun ismini kötüye kullanan ya da yönetiminin ilgili kişilerde olmadığı tespit edilmiş sayfaların alınması ya da kapatılması için gerekli tüm ayarlamaların yapılması gereklidir.*** Kütüphane, yapmış olduğu paylaşımlarda kurumu ve kurumun bulunduğu çevre itibari ile ilgili yönetim kurulunun uygun gördüğü şekilde paylaşımlarda bulunabilir.

Hizmet kullanım şartları

Sayfaların yönetimi ve güvenliği için gerekli önlemlerin alınabilmesi ve hukuki açıdan yürürlüğünü sağlamak adına tüm sayfaların Hizmet Kullanım Şartları ilgili kütüphane web sayfası üzerinde erişilebilir olmalıdır.

Zaman ve kaynak yönetimi

Sosyal medya sorumlularının ya da yöneticilerinin ön belirleme ile hazırladıkları ön paylaşım takvimlerinin içeriklerinin önceden hazırlanmış olması beklenmektedir. Olabilecek günlük olaylar ile ilgili hızlı adımlar atılabilir; ancak bu durumda da paylaşılacak içeriğin yönetici onayının olması beklenir. Bu içeriklerin daha öncesinde belirlenen bir hedef kitleye ulaşımını sağlamak için sosyal medya hesapları içerisinde bulunan pazarlama seçenekleri kullanılabilir. Bu doğrultuda yıllık bir bütçenin öncesinde belirlenmesi önemlidir. Ayrılacak bütçeler ne kadar fazla olursa erişim yapılan içeriğin görünümü de bir o kadar artacaktır.

İçerik oluşturma ve bilgi yönetimi stratejileri

İçeriklerden sorumlu bir kişi ya da grubun kütüphane sosyal medya hesapları için gerekli görsellerin bulunması, hazırlanması (**ayrıca belirli bir bütçe karşılığı bir tasarım ajansı ile ortak çalışmalar da yapılabilir**) ve paylaşımının yapılmasına hazır edilmesine kadar geçen süreçte yapılan tüm işlemleri kapsar. Burada gönderisi yapılacak içeriğin sıklık ve zaman aralıkları önceden belirlenir.

- *Yönelme – yönlendirme – hedef*
- *İçerik gönderimi*
- *Video, ses ve fotoğraf paylaşımı*
- *Yorumlar*
- *Sosyalleşme (kullanıcı sayılarının artırılması)*

Platformların kullanımı (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.)

Sosyal medya hesaplarını kullanırken birbirleri ile eş güdümsel olarak çalıştığı gerçeğini unutmamak gerekir. Bu doğrultuda birlikte çalışabilen ve paylaşımları diğer sayfalara entegre edebilen sistemlerin önceden bilinmesi önemlidir. Örneğin: Instagram ile Facebook birbirleri ile uyum içerisinde çalışırlar dolayısıyla örneğin Instagram sayfasının hem tanıtımı hem de takipçi sayısının artırılması isteniliyorsa, paylaşılacak istenen fotoğraf ve videoların önce Instagram sayfasına konulması; sonrasında da Facebook üzerinden paylaşılması uygun bir yöntemdir. Böylece iki sosyal medya hesabından paylaşılan içeriklerle, sayfaların tanıtımı etkin bir şekilde takipçilere duyurulmuş olur.

Gizlilik, saygı, sorumluluk

Yapılan tüm paylaşım, içerik ve yorumların objektif bir biçimde, saygı çerçevesi içerisinde olması gereklidir. Özellikle kurumsal bir sayfa üzerinde paylaşılan içeriğin yalan ya da yanlış bilgi içermemesi gerektiği gibi, kurumdan yapılan yorumların da saygılı ve ölçülü olması önemlidir. Paylaşılan içeriğe yapılan yorumlarda hakaret, alçaltıcı ya da alaycı bir yaklaşım görüldüğü takdirde, gelen yorumların silinmesi kurumun belirlediği politika ve hizmet şartları kapsamındadır. Silinen yorumlar için kurum sorumluluk kabul etmemekle birlikte, yorumu yapan kişi ya da kuruluşları ilgili sayfalardan çıkarma hakkına sahip olarak hukuki işlemleri başlatma yetkisini de saklı tutar.

III. AMAÇ

Kütüphane hizmetlerini etkin ve hızlı bir şekilde pazarlamak, bilgiye erişimde zaman ve mekan engelini ortadan kaldırmak, yaratıcı fikirlerle kütüphane ve kütüphane materyallerine dikkat çekerek son kullanıcıya ulaşmaktır.

IV. KAPSAM

Kütüphanelerin etkin olarak kullandığı sosyal medya hesapları şunlardır:

- *Twitter*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *WordPress*
- *LinkedIn*
- *Foursquare*
- *Blogger*
- *YouTube*
- *Google+*
- *Flickr*
- *Snapchat*
- *Swarm*
- *Pinterest vb.*

Kütüphane sosyal medya hesapları aşağıdaki içerikleri paylaşabilir:

- *#Etiket kullanımı*
- *Fotoğraf kullanımı*
- *Video kullanımı*
- *Poster kullanımı*
- *Açık erişimli makale vb. kullanımı*
- *Infografik kullanımı*
- *Yararlı linklerin paylaşımı... vb.*

V. EVRENSEL İLKELER

Kütüphanelerimiz;

- Tüm sosyal medya aktivitelerinde **şeffaf** olacaklardır.
- Geçerli gizlilik politikaları, bilişim güvenliği politikaları ve kanun, mevzuat vb. uyarınca kullanıcılarının **gizliliğini koruyacaktır.**
- Telif hakları, ticari markalar, tanıtım hakları ve diğer üçüncü kişi haklarına **saygı gösterecektir.**
- Teknoloji kullanımlarından **sorumlu olacak** ve kurumu, aşırı izleme yazılımları, reklam yazılımları, kötü amaçlı yazılımlar veya casus yazılımla kullanan herhangi bir kuruluş veya web sitesi ile bilerek birlik hâline getirmeyecektir.

VI. KURUMSAL İLKELER

Kütüphanelerimiz;

- Belirlediği politikalara bağlı olarak Sosyal medyayı aktif biçimde kullanır. (Günlük, haftalık, aylık paylaşımlar, vb.)
- Sosyal medya hesapları aracılığıyla, bağlı olduğu kurum ve birimler ile kütüphanecilik alanında paylaşım yapan hesapları takip eder.
- Sosyal medya içeriklerinin hazırlanması, kontrolü ve paylaşımı gibi uygulamalarda kütüphane yönetimine (direktörlük, müdürlük, vb.) bağlıdır.
- Paylaşım dilini bağlı bulunduğu kurumun sosyal medya politikası çerçevesinde kullanmalıdır. Bu konuda örnekler gerektiğinde farklı kurumların web sayfaları ziyaret edilebilir.
- Sosyal medya hesaplarının şifreleri sosyal medya hesaplarından sorumlu olan personelde bulundurulur.
- Sosyal medya hesaplarının ana platformlarında/duvarlarında üçüncü kişiler tarafından yapılan paylaşımlarda sorumluluk kabul etmemektedir.
- Sosyal medya içeriklerine gelecek yorumlarda reklam ve istenmeyen içerikli gönderileri kaldırır.
- Sosyal medya içeriklerine yapılacak nefret söylemleri, hakaret vb. içeren gönderileri yorumlardan kaldırır.

VII. HUKUKİ İLKELER

Kütüphane personeli, kütüphane kullanıcıları ve tüm dış kullanıcıların kendi sosyal medya hesapları üzerinden kütüphanenin sosyal medya hesaplarında paylaşacakları mesajlarında aşağıda belirtilen etik kurallarına ve kanunlara uymaları beklenmektedir:

- Anayasanın 20. Maddesi (IV. Özel hayatın gizliliği ve korunması)
- Anayasanın 26. Maddesi (Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti)
- İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi Madde 12
- Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. Maddesi (İfade özgürlüğü)
- 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu (Kişi hakları)
- 5651 Sayılı Kanun (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun)
- 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu (Özel hayatın Gizliliği)
- TCK Madde 125, Madde 132, Madde 134
- TCK Madde 213, Madde 215, Madde 216
- TCK Madde 225
- 5846 Fikir Sanat Eserleri Kanunu
- 556 Sayılı KHK (Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname)
- 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
- Creative Commons (CC)

VIII. GÜNCELLİK

Mevcut politika, içerik ve esaslardan sorumlu kişi veya kişiler tarafından her akademik yılın başlangıcında gözden geçirilerek güncellenir.

KAYNAKÇA

Biçen Aras, B. (2014). University libraries and social media policies. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 21-27. Erişim adresi: <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. doi:<http://dx.doi.org/10.15640/jlis.v3n2a5>

Biçen Aras, B. ve Çolaklar, H. (2016). Üniversite kütüphanelerinde Twitter'ın sosyal medya aracı olarak kullanımı. Güssün Güneş ve diğerleri (Ed.), ÜNAK 2013 Konferansı: Bilgi Sistemleri Platformlar Mimariler ve Teknolojiler, (s. 192-215) içinde. İstanbul, Türkiye. Erişim adresi: <https://www.unak.org.tr/upload/userfiles/files/UNAK2013bildiri.pdf>

Çelikbaş, S. ve Çelikbaş, Z. (2010). Üniversite kütüphaneleri ve bilgi merkezlerinde sosyal medya kullanımı. ÜNAK 2010 Bilgi Yönetimi 2.0: Sosyal Ağlarda Bilgi Hizmetleri 07-09 Ekim 2010, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Çelikbaş, S. (2014). Sosyal medya çağında üniversite kütüphaneleri ve etik. 1. Uluslararası Kütüphane ve Bilgibilim Felsefesi Sempozyumu Etik: Kuram ve Uygulama, 3-5 Eylül 2014, Kastamonu, Türkiye.

Ertuğrul, M. R. (2015, 15 Ekim). Dijital vatandaşlığın 9 elementi. Erişim adresi: <http://www.egitimdeteknoloji.com/dijital-vatandaslik-nedir-dijital-vatandasligin-9-elementi/>

Kroski, E. (2009). Should your library have a social media policy?. *School Library Journal*, 55(10), 44-46.

Murat, A., ve Tülay, F. (2016). Üniversite kütüphanelerinde sosyal medya politikaları = Social media policies in universty libraries. *Bilgi Dünyası*, 17(2), 201-231. doi: [10.15612/BD.2016.518](https://doi.org/10.15612/BD.2016.518)

Pasquini, L. A. ve Evangelopoulos, N. (2017). Sociotechnical stewardship in higher education: a field study of social media policy documents. *Journal of Computing in Higher Education*, (29)2, 218–239. doi: <https://doi.org/10.1007/s12528-016-9130-0>
Steiner, S. K. (2012). *Strategic planning for social media in libraries*. Chicago: ALA TechSource.

Taş, G. (2014, 6 Ağustos). *Dijital yerliler kimdir ve özellikleri nelerdir?*. Erişim adresi: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-yerliler-kimdir-ve-ozellikleri-nelerdir/>

Yılmaz, B. (2017, 11 Kasım). *Sosyal medya nedir?*. Erişim adresi:
<http://sosyalmedyal.com/sosyal-medya-nedir/>