

Bilgi Kullanımı

İpek Şencan

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı

BBY714 Bilgi ve Belge Yönetiminin Sorunları II
Doktora Dersi kapsamında hazırlanmıştır

Ocak, 2016

İçindekiler

Giriş	2
1. Bölüm: Temel Kavramlar	3-7
1.1. Bilgi	3
1.2. Formal ve informal bilgi	5
1.3. Bilgi gereksinimi	6
1.4. Bilgi davranışı	6
1.5. Bilgi kullanımı ve bilgi kullanımı süreci	7
1.6. Kaynakça	7
2. Bölüm: Bilgi Ekolojisi	8-12
2.1. Kavramlar	8
2.1.1. Ekoloji (çevrebilim)	8
2.1.2. Ekosistem	8
2.1.3. Bilgi çevresi	8
2.2. Bilgi ekolojisi	8
2.2.1. Bilgi ekolojisinin özellikleri	9
2.2.2. Bilgi ekolojisi mantığı	10
2.3. Bilgi ekolojisi perspektifi ile yönetim	10
2.4. Bilgi ekolojisi örneği olarak açık erişim sistemler	11
2.5. Kaynakça	11
3. Bölüm: Değişen Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Kullanımı	13-21
3.1. Yeni bilgi ekosistemi	13
3.1.1. İnternet kullanımı	13
3.1.2. Teknoloji çeşitliliği	14
3.1.3. Medya ekolojisi	14
3.1.4. Değişen teknolojinin takibi	14
3.2. Yeni medya	15
3.3. Değişen kullanıcı davranışları / alışkanlıkları	16
3.3.1. Bilgi kullanımında kullanıcı bölümlendirmesi	17
3.3.2. Bilginin kapsamı, niteliği ve sunumu	17
3.3.3. Özelleştirme ve kişiselleştirme	17
3.3.4. Web bilgi sistemlerinde kişiselleştirme stratejileri	18
3.3.5. Networked individuals (ağa bağlı bireyler)	19
3.4. İnternet, mobil araçlar ve mobil bilgi kullanımı	20
3.4.1. Uygulama geliştirme	20
3.5. Kaynakça	20
4. Bölüm: Sosyal Ağlar, Sosyal Medya ve Bilgi Kullanımı	22-31
4.1. Sosyal bilginin türleri	22
4.2. Sosyal ağlar ve sosyal medya	22
4.2.1. Sosyal medyada bilgi kullanımı	23
4.2.1.1. Yaş gruplarına göre sosyal medyada bilgi kullanımı	23
4.2.1.2. Farklı kurumların sosyal medyada bilgi kullanımı	23
4.2.1.3. Etkinliklerde sosyal medyada bilgi kullanımı	23
4.2.1.4. Avantajları – dezavantajları	23
4.2.1.5. Bilgi kirliliği	24
4.2.2. Sosyal medya araçları	24
4.2.3. Sosyal medya uzmanlığı	26
4.2.3.1. Örnekler	26
4.3. Kaynakça	30
Sonuç ve Değerlendirme	32

Giriş

Günümüzde insanoğlu bilginin son derece kritik bir değer taşıdığı ve yönelimin giderek ağ toplumuna doğru evrildiği **bilgi çağı** adı verilen bir dönemde yaşamaktadır. Bu şartlarda herkes bilgiye muhtaç durumda olup herhangi bir sebeple bilgi kullanmaktadır. Bilgi yoğunluğu içerisinde insanların gerek kişisel yaşamlarında gerekse iş yaşamlarında gereksinim duydukları ve kullandıkları bilgilere yönelik farkındalık kazanmaları, bilginin doğruluğunu, güvenilirliğini, niteliğini değerlendirebilmeleri oldukça gerekli hale gelmiştir. Bu nedenle, her bireyin çağın gerektirdiği becerileri edinebilmek ve çağa uyum sağlayabilmek için bilgiye ilişkin temel unsurları öğrenmesi gerekmektedir.

İnsanlar bireysel olarak bilgiye ilişkin temel becerileri kazanabilmek için farklı araçlardan yararlanabilmektedirler. Bu araçlar içerisinde en güvenilir nitelikte olanlar kütüphaneler tarafından sunulan **bilgi okuryazarlığı eğitim paketleri /** araçlarıdır. Bu paketlerin içerisinde bilginin nasıl değerlendirileceği ve gereksinim duyulan bilgiye yönelik nasıl arama yapılacağı gibi temel konular kullanıcılara basit düzeyde aktarılmaktadır. Bunun ötesinde bilginin yönetimine ilişkin daha profesyonel düzeyde eğitim sunan lisans ve lisansüstü programlar da mevcuttur. Bu programlar üniversitelerde Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü adı altında faaliyet göstermektedir. Belirtilen programlardan biri de 1972 yılından beri eğitim-öğretim işlevini sürdüren Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'dür.

Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nde sunulan lisans dersleri içerisinde yer alan Bilgi Kullanımı dersi çerçevesinde öğrencilerin, bilgi kullanımıyla ilgili temel kavramları, yöntemleri ve araçları incelemeleri; bilgi ekolojisi açısından değişik amaçlarla (iş, eğitim, bilim, eğlence, vd.) ve değişik ortamlarda bilgi kullanımını örnek olaylarla anlayabilmeleri; bilginin toplumsal yaşamıyla (bilgi bulma, bilgi aktarma, bilgi paylaşma, bilgi kullanma vd.) ilgili belli başlı hususları (güven, saygınlık, vd.) ve politikaları gözden geçirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır (Hacettepe Üniversitesi, 2015). Bilgi Kullanımı dersi, Bölüm'ün amacını yansıtan ve bu konuda en temel bakış açılarını kazandırma potansiyeli olan bir derstir. Bu ders öğrencilerin, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nde verilen eğitimin amacını daha iyi kavrayabilmelerini sağlayabilir, Bölümün farklı alanlarla ve konularla olan ilişkisini daha net bir biçimde kurmalarına ışık tutabilir, bilgi kullanımını şekillendiren, etkileyen farklı unsurları ve gelişmeleri takip edebilmelerini sağlayabilir. Bunların yanı sıra Bilgi Kullanımı dersi, öğrencilerin birer birey olarak kendi bilgi birikimlerine ilişkin farkındalıklarının artmasına ve yeni bilgi arayışına yardımcı olabilecek özelliğe sahiptir.

Bu çalışma kapsamında Bilgi Kullanımı ders içeriğine yönelik belli başlı konu başlıklarına değinilmiştir. Çalışmada konu başlıkları bölümler halinde ilgili başlıklar altında sunulmaktadır.

Kaynakça

Hacettepe Üniversitesi ders kataloğu / AKTS bilgi paketi. (2015). *BBY253 – Bilgi Kullanımı*.

30.12.2015 tarihinde

http://akts.hacettepe.edu.tr/ders_detay.php?ders_ref=DRSTNM_000000000000000000000003164&ders_kod=BBY253&zs_link=1&prg_kod=396&submenuheader=2 adresinden erişildi.

1. Bölüm: Temel Kavramlar

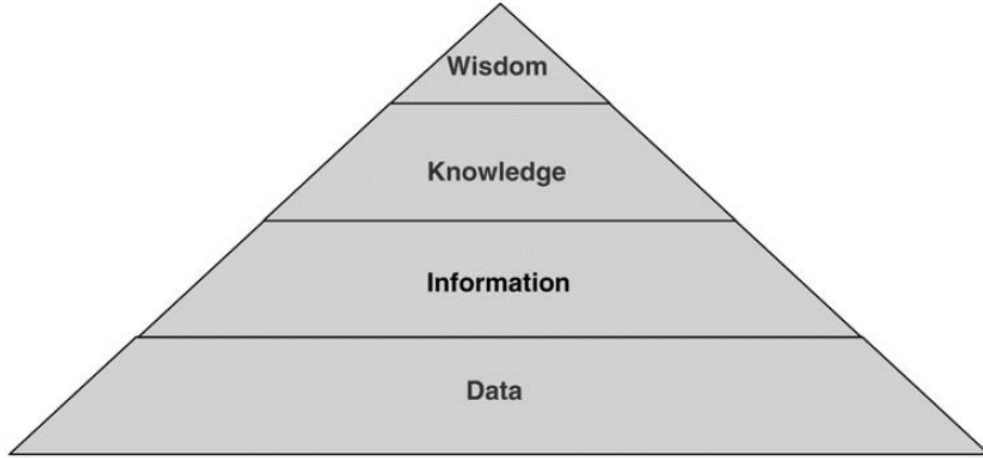
Bu bölümde, öncelikle konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bilgi kullanımı sürecine temel teşkil eden bazı kavramlara değinilecektir. Sonrasında ise bilgi kullanımının ne anlama geldiği açıklanarak çeşitli örneklerle yer verilecektir.

1.1. Bilgi

Bilginin esasında anlaşılmasının zor ve tartışmalı bir kavram olduğu ve buna bağlı olarak da farklı toplumlar ve kültürlerdeki araştırmacılar tarafından bilgiye ilişkin çeşitli tanımlamalar yapıldığı belirtilmektedir (Uçak, 2000, s. 144). İngilizce yer alan “data”, “information” ve “knowledge” sözcüklerinin üçünün de karşılığının “bilgi” olarak kullanılması, “bilgi” kavramının tam olarak açıklanabilmesi konusunda kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Ancak, bu üç sözcük genel olarak bilgi olarak ifade edilse de birtakım farklılıklar içermektedirler.

Data (veri)

Ham semboller ve gerçekler olarak ifade edilen veri, olaylara ilişkin nesnel gerçekler olup birbirleriyle ilişkilendirilmemişlerdir (Erkollar, 2010, s. 231). Sistem teoristi Russell Ackoff’un ortaya koymuş olduğu bilgi hiyerarşisi (DIKW – Data, Information, Knowledge, Wisdom) sınıflamasında (bkz. Şekil 1) en altta veri kavramı olduğu belirtilmektedir (Ackoff, 1989’dan aktaran Rowley, 2007, s. 164). Buna göre veri, nesneler, olaylar ve bunların çevrelerindekiyle ait özellikleri temsil eden semboller olarak tanımlanmaktadır (Ackoff, 1989’dan aktaran Rowley, 2007, s. 166). Veri, bilginin makinece kolaylıkla işlenebilen kısmıdır.



(Şekil 1): Bilgi hiyerarşisi (DIKW)

Information (bilgi)

Bilgi hiyerarşisi piramidinde verinin hemen üzerinde “information” yani bilgi kavramı bulunmaktadır. Ackoff, “information” anlamındaki bilgiyi, kim, ne, ne zaman, kaç tane gibi sorulara yanıt veren açıklamalar olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bilgi sistemleri verileri işler, erişir, depolar ve veriden bilgi çıkarımı yapılır (Ackoff, 1989’dan aktaran Rowley, 2007, s. 166). Öte yandan information, işlenmiş, anlamlı bir şekilde bir araya getirilmiş veriler

topluluğudur. Verilerin ilişkiler ve amaçlarla donatıldıktan sonra yeniden düzenlenmiş halidir” şeklinde de tanımlanmaktadır (Erkollar, 2010, s. 231). Tanımda da görüldüğü gibi literatürde “information” anlamındaki bilgi “enformasyon” sözcüğüyle de ifade edilmektedir.

Information, ampirik bilgilere dayalıdır. Genellikle verinin belirli bir amaca yönelik olarak uygun, değerli ve anlamlı şekilde işlenmesiyle ortaya çıkar (Zins, 2007, s. 487; Rowley, 2007, s. 167). Information, düzenlenmiş verileri genellikle belge şeklinde ya da görsel-işitsel olan mesajları ifade etmektedir. Veriden farklı olarak bilginin bir anlamı vardır, ilişkilere ve amaca sahiptir (Erkollar, 2010, s. 231).

Knowledge (bilgi)

Bilgi hiyerarşisi piramidinde information’ın üzerinde yer alan “knowledge” yani bilgi kavramı ise neyin bilgiyi eyleme dönüştürmeyi mümkün kılacağını bilme ve yapabilme bilgisi olarak ifade edilmektedir (Ackoff, 1989’dan aktaran Rowley, 2007, s. 166).

Knowledge, birey tarafından doğruluğu savunulan ve bireyin zihninde var olan düşüncelerdir. Örneğin, mantıksal ve matematiksel bilgi: her üçgen üç kenara sahiptir, iki kere iki dört eder, vb.; dini bilgi: Tanrı vardır, vb. (Zins, 2007, s. 487). Knowledge, en değerli bilgidir. Buna bağlı olarak da yönetilmesi oldukça zordur (Davenport ve Prusak, 1997, s. 9).

Öte yandan, hiyerarşi piramidinde en tepede yer alan bilgelik – akıl ise bilgiye değer atayan ve zihni bir fonksiyon olan değerlendirme yapmayı yani muhakeme etmeyi ifade etmektedir (Ackoff, 1989’dan aktaran Rowley, 2007, s. 166).

Data, information ve knowledge’a ilişkin farklılıklar¹ Tablo 1’de daha ayrıntılı şekilde aktarılmaktadır.

(Tablo 1): Data, information ve knowledge (Davenport ve Prusak, 1997, s. 9)

Data	Information	Knowledge
Basit gözlemler	İlgi ve amaca sahip veri	İnsan zihninden gelen değerli bilgi. Yansıma, analiz ve bağlam içerir.
Kolaylıkla yapılandırılır	Analiz birimi gerektirir	Yapılandırılması zordur
Makinelerce kolaylıkla yakalanır	Anlam üzerinde fikir birliğine ihtiyaç vardır	Makinelerce yakalanması zordur
Genellikle sayısaldır	İnsan aracılığı gerektirir	Genellikle örtük bir yapıya sahiptir
Kolaylıkla başka ortamlara aktarılabilir		Başka ortamlara aktarılması zordur
Ör: -2	Ör: Bugün hava -2 derece	Ör: Bugün hava -2 derece olduğuna göre üşüyebilirim, kalın giyinmeliyim

¹ Not: Data, information ve knowledge kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi için şu videolardan yararlanılabilir:

ICT: Data Information Knowledge: https://www.youtube.com/watch?v=dJkB_ITY1pE

What is the Difference between Data and Information:

<https://www.youtube.com/watch?v=SNMkEZJbin8>

Data Information Knowledge Group 3 MCSC2593: <https://www.youtube.com/watch?v=pjAdwP1MBoU>

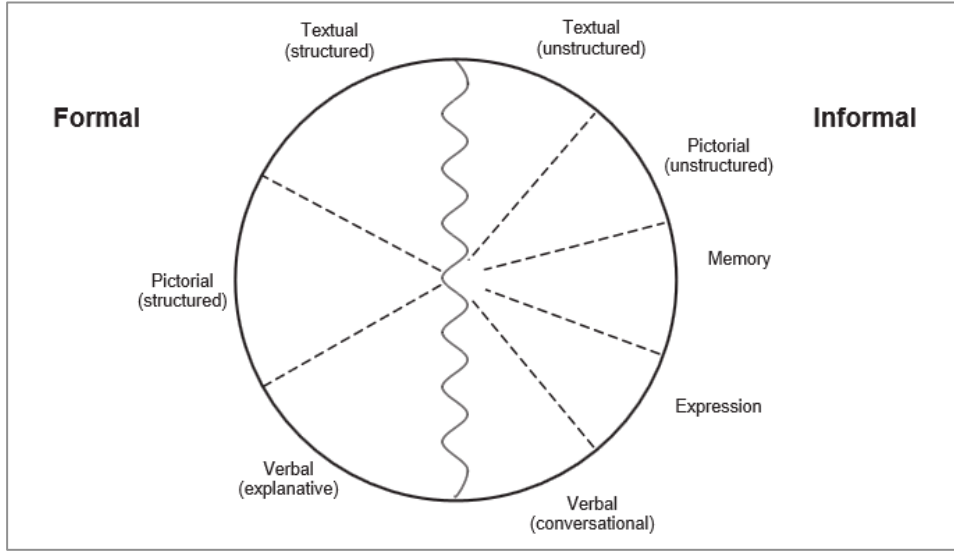
Theory 1 Topic 4.1.1 Data Information and Knowledge:

<https://www.youtube.com/watch?v=QsP5Wgv0aQc>

Ör: 9-7	Ör: Hastanın tansiyonu 9-7'ye düşmüş.	Ör: Hastanın tansiyonunun düşmesinin nedenlerine bağlı olarak doktorun uygulayacağı tedaviye karar vermesi
---------	---------------------------------------	--

1.2. Formal ve informal bilgi

Formal ve informal bilgi arasındaki en temel farklılık, **formal bilginin yapılandırılmış bir doğaya sahip olması**dır. Farklılıklara ilişkin olarak Şekil 2'de formal ve informal bilginin sınıfları gösterilmektedir.



(Şekil 2): Formal ve informal bilginin sınıfları (Hicks, Culley, Allen ve Mullineux, 2002, s. 269).

Formal bilginin özellikleri:

- Belirli bir bağlamı olan ve **ölçülebilir bilgidir**. Bu özelliği sayesinde belirtilen bilgi türünden **herkes aynı sonucu çıkarabilir**.
- Formal bilgi, gerekli bilgilerin tamamını, gerçekleri ve bunlar arasındaki ilişkileri yapılandırılmış bir biçimde aktarır.

Formal bilgi ile iletişim yolları şunlardır:

- **Metinsel (yapılandırılmış)**: Sayısal, alfabetik, sembolik ya da bunların kombinasyonundan oluşabilir. Kağıt ve elektronik gibi farklı ortamlarda yer alabilir. Genellikle resmi belgeler veya yayınlanmış materyaller olarak ortaya çıkarlar.
- **Resimsel (yapılandırılmış)**: kabul edilmiş bir standarttaki herhangi bir görsel bu sınıfta yer alabilir. Örneğin, diyagramlar, iki ya da üç boyutlu mühendislik çizimleri, akış şemaları.
- **Sözel (açıklayıcı)**: yapılandırılmış mantıksal bir tutum içerisinde aktarılan bilgidir. Bu bilgi türünün içeriği mümkün olduğunca açık bir biçimde detaylı olarak bilgi sunmalıdır.

Informal bilginin özellikleri:

- **Yapısal olmayan bilgiyi** içerir.
- Genellikle **iki ya da daha fazla kişi arasındaki etkileşim aracılığıyla gelişen bilgidir**.
- Bu bilgi türünde **aktarılan haber net olarak tanımlanmamış** olabilir.

Informal bilgi ile iletişim yolları şunlardır:

- **Metinsel (yapılandırılmamış):** Bilgi stenografi, kişiselleştirilmiş işaretler veya kabul görmüş bir dil ile ifade edilebilir. Konu ve bağlam net bir biçimde tanımlanmamış olabilir.
- **Resimsel (yapılandırılmamış):** yapılandırılmamış metinsel bilgi ile benzer özelliklere sahiptir. Mantıksal bir sıra ya da ilerleme göstermeyebilir. Tamamlanmamış bilgi kümeleri içerebilir. Örneğin, skeçler, taslak süreç diyagramları ve çizime dayalı notlar.
- **Sözel (karşılıklı konuşma):** Dinamik bir süreçtir. Buradaki bilgi kümeleri konuşmanın ilerleyişine göre şekillenir.
- **Hafıza bilgisi:** Kişiye özgüdür. Bu bilgiler genellikle formal ya da informal yapıdaki geçmiş deneyimlerden oluşabilmektedir. İçerikleri ve ilgileri net olmayabilir.
- **İfadeler:** Bu bilgi hem fiziksel ifadeleri hem de sesteki tonlamaları içermektedir. Bunların her biri bir konu hakkındaki yorumu belirtir. Bu bilgiler, onaylama, farklılıklar, beğenmeme şeklinde aktarılabilir (Hicks, Culley, Allen ve Mullineux, 2002, s. 269-270).

1.3. Bilgi gereksinimi

Bilgi gereksinimi, bilgi arama ve bilgi kullanımı, bilgi kavramına dayalı üst basamak kavramlardır (Case, 2007, s. 41). İnsanları bilgi kullanımına yöneltten etkenlerin başında insanların bilgiye duyduğu gereksinim gelmektedir. Gerek günlük yaşamda, gerek iş hayatında gerekse boş zaman etkinliklerinin temelinde **bilgiye duyulan gereksinim** bulunmaktadır. **Bilgi gereksinimi** “bireysel yaşamdaki kişisel veya işle ilgili belirsizliklerin kabul edilmesi ve tanınması” şeklinde tanımlanmaktadır (Uçak, 1997, s. 317). Bilgi gereksiniminin **zihinsel bir terim** olduğu ve **kullanıcının bulunduğu konumu etkileyen** bir eksikliği ifade ettiği de belirtilmektedir (Uçak, 1997, s. 317).

1.4. Bilgi davranışı

Önceleri bilgi arama davranışı kavramı olarak ortaya çıkan, 1980’lerden itibaren de bilgi davranışı olarak kullanımı yaygınlaşan kavram, bilgi gereksinimine bağlı olarak ortaya çıkmakta ve “**farkına varılan bir bilgi gereksiniminin karşılanmasıyla ilgili dürtünün yerine getirilmesi için yürütülen bireysel bir etkinlik**” (Uçak, 1997, s. 319) olarak ifade edilmektedir. Bilgi arama davranışının bilgi gereksinimi sonucu olduğu gibi elde edilen her bilginin yeni bilgi gereksinimleri yaratabileceği de belirtilmektedir (Yıldız ve Uçak, 2014, s. 4). Bilgi arama davranışı pek çok farklı unsurdan etkilenmektedir. Bunlar genel olarak üç grup altında toplanmıştır:

- Bilgi kaynağı ve bilgiye erişimle ilgili faktörler (Bilginin erişilebilirliği ve tam olarak elde edilip edilemediği, erişilebilen bilgi miktarı, erişilen bilginin isabet oranı, bilginin bedeli, vb.)
- Bireyin içinde yaşadığı çevreyle ilgili faktörler (toplum, politik ve ekonomik sistem, sosyo-kültürel çevre, vb.)
- Bireysel özellikler (yaş, algı düzeyi, merak, vb.) (Uçak, 1997, s. 321).

Örneğin, yemek yapmayı bilmeyen bir insan yemek yapacağı zaman yemeğin içeriğinde neler olacağı, bunların miktarlarının ne kadar olacağı, ne kadar süre pişirilmesi gerektiği gibi birtakım bilgilere gereksinim duyar. Bu gereksinimi onu yemek tarifi arama ve bulma eylemine yöneltir. Bu bilgi arama davranışdır.

Örneğin, “bilginin düzenlenmesinde ontolojik yaklaşımlar” konulu ödevi olan bir öğrencinin ödevini yapabilmesi için bilginin düzenlenmesi, ontoloji, ontolojik yaklaşım gibi kavramlara ilişkin bilgi gereksinimi ortaya çıkar. Bu gereksinim onu belirtilen kavramlara yönelik olarak bilgi aramaya yöneltir.

1.5. Bilgi kullanımı ve bilgi kullanımı süreci

Bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışının gerçekleşmesiyle **bilgi kullanımı süreci** başlamış olmaktadır. Kullanıcılar, elde ettikleri bilgiyi süzgeçten geçirdikten sonra gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacağına karar verirler. Sonrasında ya erişilen bilgiyi kullanırlar ya da yeniden bilgi arama davranışına yönelirler. Edinilen bilgiler, var olan bilgiler, deneyimler bilgi kullanımında etkilidir.

1.6. Kaynakça

Case, D. O. (2007). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behaviour*. UK: Elsevier.

Davenport, T. H. ve Prusak, L. (1997). *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment*. Oxford: Oxford University Press.

Erkollar, A. (2010). İtranet ve bilgi yönetimi portalları. M. Dinçmen (Ed.), *Bilgi yönetimi ve uygulamaları* içinde (s. 229-248). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Hicks, B. J., Culley, S. J., Allen, R. D. ve Mullineux, G. (2002). A framework for the requirements of capturing, storing and reusing information and knowledge in engineering design. *International Journal of Information Management*, 22, 263-280. 01.01.2016 tarihinde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401202000129> adresinden erişildi.

Rowley, J. (2007). The wisdom hierarchy: Represents of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science*, 33(2), 163-180. 4.11.2015 tarihinde <http://jis.sagepub.com/content/33/2/163.full.pdf+html> adresinden erişildi.

Uçak, N. Ö. (2000). Bilgi üzerine kuramsal bir yaklaşım. *Bilgi Dünyası*, 1(1), 143-159.

Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 315-325.

Yıldız, H. ve Uçak, N. Ö. (2014). Bireyselden ortak bilgi davranışına. *Bilgi Dünyası*, 15(1), 1-26.

Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(4), 479-493. 4.11.2015 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20508/epdf> adresinden erişildi.

2. Bölüm: Bilgi Ekolojisi

Bu bölümde bilgiye ilişkin temel kavramlardan yola çıkılarak bilginin yer aldığı ve ilişki içerisinde bulunduğu çevreye yönelik unsurlar ele alınmaktadır. Bu çerçevede, bilgi ekolojisi ve bu kavrama dayanak oluşturan bazı unsurlar irdelenmektedir.

2.1. Kavramlar

2.1.1. Ekoloji (çevrebilim)

Ekoloji, “Canlıların hem kendi aralarındaki hem de çevreleriyle olan ilişkilerini tek tek veya birlikte inceleyen bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır (Ekoloji, 2015).

2.1.2. Ekosistem

Biyolojik açıdan değerlendirildiğinde evrenin, canlılar ve bunların içinde bulunduğu cansız çevre olmak üzere iki ana varlıktan oluştuğu kabul edilmektedir. Canlıların ve cansız çevrenin kendi aralarında karışık fakat sistemli bir ilişki içerisinde “Biyosfer” denilen yaşayan organizmalar dünyasını meydana getirdiği ifade edilmektedir. Biyosfer, “içinde hayatın bulunduğu, dünya dış kabuğunun ince bir kısmına verilen isim” olarak tanımlanmakta ve dünya yüzeyindeki kayaçların, toprağın, göllerin, denizlerin, nehirlerin ve atmosferin alt tabakaları ile tüm canlı varlıkların bir araya gelerek biyosferi oluşturduğu belirtilmektedir (Çepel, 1976, s. 36). Ekosistemlerin de biyosferin herhangi bir parçasını veya bütünü ifade etmek için ortaya atılmış bir deyim olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Çepel, 1976, s. 36).

“Belirli bir alanda bulunan canlılar ile bunları saran çevrenin karşılıklı ilişkileri ile meydana gelen ve süreklilik gösteren ekolojik sistem” olarak tanımlanan ekosistem, canlılar dünyasının bir parçasını ifade etmek için kullanılan bir deyimdir. Canlılar ve içinde yaşadıkları fiziksel çevrenin ciddi derecede çeşitlilik gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, ekosistemlerin de ne kadar çeşitli ve karmaşık birer hayat ortamları olduğu ortaya çıkmaktadır (Ekosistem, 2015; Çepel, 1976, s. 37).

2.1.3. Bilgi çevresi

İnsanlar doğada yaşayan canlılar olarak ekosistemin bir parçası olmalarının yanı sıra aynı zamanda farklı sosyal sistem türlerinin de birer parçasıdırlar. Bu çerçevede bilgiyi başkalarına aktarmakta ve aynı zamanda bilgiden yararlanmaktadırlar. Özellikle bilgi devriminden itibaren bilgi tüketilen bir kaynak olarak dikkat çekmektedir. Bilgi artık birincil düzeyde kamu malı olma fonksiyonundan ziyade tıpkı hava ve su gibi daha yüksek bir kullanım değerine kavuşmuş, ayrıca karşılıklı değiştirilebilir değerde bir ürün haline gelmiştir. Öte yandan, gelişmelere paralel olarak bilgi teknolojileri, iletişim yollarını ve buna bağlı olarak da bireysel ve sosyal yaşamları doğrudan etkilemiştir (Capurro, 2011).

Tüm bunlardan yola çıkarak bilgi çevresi kavramını “Bilgi ile ilgili insanlar, süreçler, teknoloji, politika ve stratejiler, kültür ve davranışlar arasındaki çapraz ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlamak mümkündür (Tonta, 1999).

2.2. Bilgi ekolojisi

Bilgi ekolojisi, bir kurumun bilgi çevresi olup kurumdaki bilgi yaratımını, akışını, kullanımını şekillendiren çok sayıda ilginç ve birbirine bağlı sosyal, kültürel ve siyasal alt sistemden oluşmaktadır (Malhotra, 2002). Bir başka deyişle, belirli bir yerel çevredeki insanlar, değerler ve teknolojiler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Nardi ve O'Day, 1999). Ayrıca, kolektif ve bireysel bilme ve karar verme (ideoloji, değerler, beklentiler, inançlar, sembolizm) süreçlerinin tamamını içermekte olan çevresel bilgi (fiziksel, biyolojik, sosyal ve kültürel çevre gibi) ilişkilerinin incelenmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Stepp, 1999, s. 42). Bilgi ekolojisi kavramı ilk kez Amerikalı araştırmacılar tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmıştır (Horton, 1978'dan aktaran Wang, Guo, Yang, Chen ve Zhang, 2015, s. 8).

2.2.1. Bilgi ekolojisinin özellikleri

Bilgi ekolojisi parçalar ve ilişkilerden oluşan karmaşık bir sistem olarak sürekli dönüşen / evrilen deneyimler ve farklılıklar sergiler. Öte yandan, bilgi ekolojisi güçlü bir yerellik anlayışına sahiptir. Ekolojideki farklı parçalar sistemdeki ilişkilere bağlı olarak birlikte değişim gösterirler.

Bilgi ekolojisinin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Sistem

Biyolojik ekolojide olduğu gibi bir bilgi ekolojisinde de farklı parçalar arasında güçlü ilişkiler ve bağılıklar bulunmaktadır. Örneğin, bilgi ekolojisi tıpkı deniz ekolojisindeki kum, güneş ışığı, tuzlu su, denizyıldızı gibi birbirinden farklı unsurlardan oluşabilir ancak bu bunlar bir o kadar da birbirine bağlıdır.

Bir ekolojideki değişim sistematik özelliğe sahiptir. Herhangi bir unsur değiştiğinde bunun etkileri tüm sistemde hissedilir (Nardi ve O'Day, 1999).

Çeşitlilik

Biyolojik ekolojide tek tür bitki bulunmadığı gibi bilgi ekolojisinde de insanların ve araçların tek tip rolleri yoktur. Bilgi ekolojisinde farklı türde insanlar ve araçlar yer almaktadır. Sağlıklı bir ekolojide bunlar birbirini tamamlayıcı şekilde birlikte çalışırlar. Örneğin, bir kütüphanede bilgi ekosisteminde kütüphaneciler nadir kitapları düzenleme, çocuklara hikâye okuma, danışma sorularını yanıtlama ve elektronik materyaller yayınlama gibi farklı roller üstlenmektedirler (Nardi ve O'Day, 1999).

Birlikte evrim

Sağlıklı bir ekoloji belirli bir kararlılıkta devam etse dahi durağan bir yapı göstermez. Teknolojinin gelişim hızı okulda, işte ve evde daha yeni, daha hızlı ve farklı araç ve hizmetler sunulmasını garanti etmektedir. Üstelik bu, tek sefere özgü değil tekrarlanabilir yapıdadır. Bilgi ekolojileri yeni fikirler, araçlar, etkinlikler olarak evrim geçirmekte ve bunlardan uzmanlık dalları ortaya çıkmaktadır. Bu da insanların kendi bilgi ekolojilerinde devam eden gelişmelere katılabilmek için hazırlıklı olmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Nardi ve O'Day, 1999).

Temel türler

İnsanlar kendi bilgi ekolojilerine yeni teknolojiler eklediklerinde zaman zaman önemli temel türlerin yokluğunda çalışmak durumunda kalabilmektedirler. Bu türler çoğunlukla teknolojinin etkin kullanımı için destekleyici rol üstlenen bu donanımına sahip kişilerden oluşmaktadır.

Örneğin, bazı teknolojileri firmaları çevirmen, öğretmen, yardımcı pozisyonda görev yapacak insan ihtiyacının artık farkına varmış durumdadırlar (Nardi ve O'Day, 1999).

Yerellik

“Yerel bir yerleşim ve bir isim” kavramı bilgi ekolojisinin özünü yakalamamızı sağlamaktadır. Örneğin, teknoloji kavramı onu kullananlar açısından ne ifade ettiği ile tanımlanabilir. Bir başka deyişle, teknolojinin yeri onu kullananların doğrudan kontrolü altındadır. Örneğin, kütüphanedeki bir bilgisayar daha çok katalog veya Internet'e erişim aracıdır. Öte yandan, küçük bir firmadaki bilgisayar bütçe ve maaş bordrosu hazırlama aracı olabilir (Nardi ve O'Day, 1999).

2.2.2. Bilgi ekolojisi mantığı

Kurumun / sistemin bilgi ekolojisi, hangi bilgilerin üretilip depolanacağını, hangi bilgilerin erişilebilir olacağını ve kimler tarafından erişilebilir olacağını, görev performansında hangi bilgilerin gerekli ve değerli olduğunu etkilemektedir (Malhotra, 2002).

Bilgi ekolojisi çerçevesi, ağlaşmış bilgi ve iletişim sistemleri içerisinde teknolojiye ziyade insanı ön planda tutmaya çalışmaktadır. Bilgi ekolojisinin temel bileşenleri yazılım, donanım ve telekomünikasyon ağları yerine bilgi üzerine odaklanmıştır. Bilgi ekolojisi bileşenleri önceleri bilgi-işleme modeli odaklı varsayımlar üzerine yoğunlaşırken zamanla bunun yerini insan odaklı varsayımlar almıştır (Malhotra, 2002). Bu iki yaklaşım arasındaki farklılıklara Tablo 1'de yer verilmiştir.

(Tablo 1): Bilgi ekolojisine yönelik varsayımlar (Malhotra, 2002)

Bilgi-işleme modeli odaklı yaklaşım	İnsanların bilgi üretme, yayma, anlama ve kullanımına odaklı yaklaşım
- Bilgi “veri” olarak bilgisayarlarda kolaylıkla depolanır.	- Bilgi “veri” olarak bilgisayarlarda kolaylıkla depolanmaz.
- Bilgi karmaşıklığının üstesinden gelmede tek yol bilgisayar veri tabanı modellemesidir.	- Daha karmaşık bir bilgi modeli daha az kullanışlı olacaktır.
- Kurumun / sistemin tamamında bilgi ortak olmalıdır.	- Kurumda / sistemde bilgi pek çok anlam taşıyabilir.
- Teknolojideki değişim bilgi çevresini geliştirecektir.	- Teknoloji, bilgi çevresinde yer alan sadece bir bileşendir ve çoğunlukla değişim yaratmanın doğru yolu değildir.

Neticede, bilgi ekolojisi mantığı;

- Çeşitli türlerdeki bilgilerin bütünleştirilmesi,
- Evrimsel değişimin tanınması,
- Gözlem ve açıklama üzerinde durma ve
- İnsan ve bilgi davranışı üzerine odaklanma

olmak üzere dört temel özelliğe dayanmaktadır (Davenport ve Prusak, 1997, s. 29).

2.3. Bilgi ekolojisi perspektifi ile yönetim

Bilgi ekolojisi perspektifine dayalı yönetimlerde sistem odaklı yaklaşım yerine kullanıcı odaklı yaklaşımların benimsenmesi giderek önemli hale gelmiştir. Bilgi ekolojistleri daha iyi bilgi çevreleri üretmek adına sadece mimari tasarımları ve bilgi teknolojilerini değil bilgi stratejisi,

politika, davranış, destek personel ve iş süreçleri gibi unsurları da harekete geçirebilirler. Bilgi ekolojisi temel alınarak geliştirilen yönetim anlayışında bilginin tarafsızlığını başarabilmek için pek çok yol dikkate alınır. Buna göre, bilgi kullanımına yönelik yaklaşımın şekillenmesinde sadece mühendislik ve mimariyle yetinilmez, biyoloji, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi ve iş stratejisi gibi disiplinler de dayanak noktası olarak kabul edilir (Davenport ve Prusak, 1997, s. 28).

2.4. Bilgi ekolojisi örneği olarak açık erişim sistemler

Kamu kaynaklarıyla finanse edilen araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bilimsel literatürün elektronik ortamda, ücretsiz biçimde erişilebilmesine açık erişim adı verilmektedir (ANKOS açık erişim, 2015). Açık erişim kavramı, bilimsel literatürün elektronik olarak ücretsiz erişilebilmesinin yanı sıra okunabilir, kaydedilebilir, kopyalanabilir, yazdırılabilir, taranabilir, dizinlenebilir, tam metne bağlantı verilebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olması gibi özellikleri de içermektedir (ANKOS açık erişim, 2015).

Açık erişimin gerçekleştirilmesinde rol oynayan başlıca paydaşlar; fon sağlayıcılar, araştırma kurumları, araştırmacılar, yayıncılar ve kurumsal arşivler / veri merkezleridir (Tonta, 2015). Bu doğrultuda açık erişim çevresi değerlendirildiğinde,

- Araştırmacıların araştırmalarını gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duydukları destek fon sağlayıcılar tarafından sağlanmaktadır.
- Öte yandan, araştırma sonucunda ortaya çıkan bilimsel ürünler yayıncılar aracılığıyla sunulabilmektedir.
- Kurumsal arşivler ya da veri merkezleri ise daha ziyade alt yapı sağlama işlevi görmektedirler.
- Bu süreçte gerekli olan en temel beceri ise veri hizmetleri ve veri yönetimi olarak ifade edilebilir.
- Ortaya çıkan ürünlerden araştırmacılar, akademisyenler, öğrenciler, farklı kurumlarda çalışanlar gibi oldukça geniş bir kullanıcı grubu yararlanmaktadır.
- Bu bilimsel ürünler aynı zamanda başka araştırmalara da zemin hazırlayabilmektedir.
- Ayrıca bu ürünlere yönelik olarak telif hakkı gibi yasal düzenlemelerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Tonta, 2015).

2.5. Kaynakça

ANKOS açık erişim ve kurumsal arşivler. (2015). *Anasayfa*. 30.12.2015 tarihinde <http://acikerisim.ankos.gen.tr/> adresinden erişildi.

Capurro, R. (2011). *Towards an information ecology*. 17.11.2015 tarihinde <http://www.capurro.de/nordinf.htm> adresinden erişildi.

Çepel, N. (1976). Ekosistem kavramı, ekosistem analizleri ve bir ekosistem analizi modelinin geliştirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 26(1), 34-59. 15.11.2015 tarihinde http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jffiu/article/download/5000083785/pdf_1774 adresinden erişildi.

Davenport, T. H. ve Prusak, L. (1997). *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment*. Oxford: Oxford University Press.

Ekoloji. (2015). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 15.11.2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.564ce0c0c6a295.03954166 adresinden erişildi.

- Ekosistem. (2015). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 15.11.2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.564ce0ca72d085.68778662 adresinden erişildi.
- Malhotra, Y. (2002). Information ecology and knowledge management: Towards knowledge ecology for hyperturbulent organizational environments. *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) 2002* içinde. Oxford: UNESCO / Eolss Publishers. 16.11.2015 tarihinde <http://www.brint.org/KMEcology.pdf> adresinden erişildi.
- Nardi, B. A. ve O'Day, V. L. (1999). Information ecologies: Using technology with heart: Chapter four: Information ecologies. *First Monday*, 4(5). 15.11.2015 tarihinde <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/672/582> adresinden erişildi.
- Stepp, J. R. (1999). Prospectus for information ecology. *Georgia Journal of Ecological Anthropology*, 3, 39-73. 17.11.2015 tarihinde <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=jea> adresinden erişildi.
- Tonta, Y. (2015). *Açık bilim ve açık erişim ekosistemi*. 4. Ulusal Açık Erişim Haftası, 19-21 Ekim 2015, TÜBİTAK, Ankara'da gerçekleştirilen sunum. 30.12.2015 tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-acik-bilim-ve-acik-erisim-ekosistemi-v2.pdf> adresinden erişildi.
- Tonta, Y. (1999). *Bilgi ekolojisi ve Internet*. 20 Mayıs 1999'da DPT'de gerçekleştirilen sunum. 17.11.2015 tarihinde <http://slideplayer.biz.tr/slide/2681322/> adresinden erişildi.
- Wang, X., Guo, Y., Yang, M., Chen, Y. Ve Zhang, W. (2015). Information ecology research: past, present, and future. *Information Technology and Management*, s. 1-13. 15.11.2015 tarihinde <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10799-015-0219-3> adresinden erişildi.

3. Bölüm: Değişen Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Kullanımı

Bu bölümde, bilgi ekolojisinin bir parçası olan bilgi teknolojilerinin değişimi ve buna bağlı olarak bilgi kullanımının nasıl şekillendiği ele alınmaktadır.

3.1. Yeni bilgi ekosistemi

Üçlü devrim olarak nitelendirilen, sosyal ağlar, Internet ve mobil araçlar, geçmişten farklı olarak yeni bir bilgi ve medya ekosisteminin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Rainie ve Wellman, 2012, s. 226). Buna bağlı olarak da bilgi ortamlarında ve araçlarında büyük bir değişim yaşanmıştır.

3.1.1. Internet kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 18 Ağustos 2015 tarihinde paylaşmış olduğu haber bülteninde yer verilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre, Türk halkının İnternet kullanım amaçları değerlendirilmiştir. Buna göre, "2015 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşıırken, bunu %70,2 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama" amacıyla İnternet kullanmışlardır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).

İnternet kullanım istatistiklerine ek olarak girişimlerde ve hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı oranları da TÜİK tarafından paylaşılmıştır (bkz. Tablo 1).

(Tablo 1): Bilgi toplumu istatistikleri, 2004-2015 (%)

	2004	2005	2006 ⁽¹⁾	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı												
Bilgisayar Kullanımı	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2
İnternet Erişimi	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5
Web Sitesi Sahipliği	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı												
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8
İnternet Kullanımı (Toplam)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9
Hanelerde İnternet erişimi	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5

TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler)

(1) 2006 yılında araştırma yapılmamıştır.

Tablo 1'e bakıldığında, girişimlerde ve hanelerde bilgisayar kullanımı ile Internet erişimin hızla artış gösterdiği görülmektedir. Hanelerde Internet kullanımı 2005 yılında %17,6 iken on yıllık süreçte bu oran %55,9'a yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).

3.1.2. Teknoloji çeşitliliği

İnsanoğlunun ihtiyaçları tüm yenilikleri şekillendirmektedir. Ortaya çıkışından itibaren teknoloji de bu ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlilik göstermektedir. Teknoloji çeşitliliği, yazılım, donanım ve ağ erişimine yönelik geniş bir yelpazeyi desteklemektedir (Shneiderman, 2000).

3.1.3. Medya ekolojisi

Bilginin yaratımı, toplanması, değerlendirilmesi ve dağıtımı süreçleri giderek ağlara dayalı hale gelmiştir. Temel teknolojilerdeki değişim, ağa dayalı bireylerin karar ve davranışlarının yanı sıra günlük yaşamlarını da şekillendirecek kolaylıkları ortaya çıkarmıştır (Rainie ve Wellman, 2012, s. 226). Medya ekosisteminin özellikleri şunlardır:

- Geçmişe nazaran bilgi miktarında büyük bir artış yaşanmıştır. Üretilen ve dolaşımda olan bilgi miktarı artmıştır.
- Bilgi kullanımı farklılaşmıştır. Materyallerin görüntülenmesi ve dağıtımı çevrimiçi hale gelmiştir. Mobil araçlar ve bulut bilişim tüm Internet kullanıcılarına ilgili medya ve verilere istedikleri zamanda istedikleri yerden erişmelerine imkân tanımaktadır.
- Bilginin çeşitliliği artmıştır.
- Bilgi akışı ivme kazanmıştır.
- İlgili bilgileri bulmak oldukça kolaylaşmıştır.
- Kaynaklara yönelik kullanıcı oylaması, sıralama, yorum, etiketleme sistemleri gibi yeni işaretler ortaya çıkmıştır.
- Bilgi ve iletişim birbirine karışmış duruma gelmiştir (Rainie ve Wellman, 2012, s. 226-230).

3.1.4. Değişen teknolojinin takibi

Teknoloji büyük bir hızla yenilenmektedir. Örneğin, Apple hemen hemen her yıl bir öncekine nazaran daha gelişmiş özelliklere sahip olan yeni bir iPhone modeli piyasaya sürmektedir. Alınan her teknoloji ürünü ertesi yıl eskimiş özelliklere sahip bir niteliğe bürünebilmektedir. Bunun temelinde teknolojinin hızlı gelişimi yatmaktadır. Benzer durum yazılımlar için de geçerlidir. Örneğin, Windows 8 ortaya çıktıktan sonra Windows XP, Windows 7 gibi eski sürümler eskimiş duruma gelmiştir. Bu durum zaman zaman bazı sıkıntılara yol açabilmektedir. Örneğin; Office 2010 kullanılan bilgisayarlarda hazırlanan dosyalar ile önceki Office sürümleriyle hazırlanan dosyalar arasında uyumsuzluklar söz konusu olabilmektedir.

Şekil 1'de değişen teknoloji ve bu değişim doğrultusunda kullanılan araçlar listelenmiştir.

ÖNCE	SONRA
Masa üstü Bilgisayar/Lap top	Tablet/ Akıllı Telefon
Telefon Kulübesi	Cep telefonu
Basılı fotoğraflar	Bilgisayar dosyaları
Kişisel Biyografi (Duvarlara asılan dip-lomalar, başarı belgeleri vs.)	Facebook üzerindeki kişisel bilgiler
TV ekibinin yarattığı son dakika haberleri Her zaman canlı verilemeyen, gecikmeli - yerel ve bölgesel habercilik	3G ile hızla canlı yayın imkânı yansırı Twitter üzerinde süratle geniş kitlelere erişim
Kâğıt ve kalem	Çok işlevli (font-resim-renk-grafik se-çenekli) cihazlar
Sanatçıların canvas zeminlerde ürettik-leri biricik sanatsal uygulamalar ve sı-nırlı erişim olanakları	Sanatın her zaman her yerde icrasına olanak veren resim-grafik çalışmayı olanaklı kılan cihazlar
Kamera (bant- kaset- CD veya film) görüntünün paylaşım öncesi işlenmesi gerekli	Kamera artık her zaman her yerde. Görüntüler anında yayınlanabilir Instagram –Google Glass
El yazısı: Not almak. Günlük Tutmak.	Klavyenin tuşlarına dokunarak ara, not almak paylaşmak
Kişisel albümler, port folyo	Kişisel Web sayfaları
Basılı Gazete ve Dergi ve süreli yayınlar	Web ortamında ulaşılan gazete ve dergiler
Basılı kitaplar	Amazon Kindle/ Apple iBooks
Harita	Navigasyon cihazı
Sınırlı sayıda haberci ve yorumcu	Dileyen herkes sosyal ağ içinde haberci ve yorumcu
Kent trafiği hava durumu vs. hakkında sınırlı bilgi	Her an hava durumu ve yol bilgisi
Klasik bankacılık/ödeme servisleri	İnternet bankacılığı/Otomatik ödeme
Plak, kaset, CD	İsteğe bağlı çevrimiçi müzik sosyal medya üzerinden şarkı paylaşımları
Ses kayıt cihazları (Kullanım öncesi işleme süresi)	Akıllı telefon ve tablet ses kayıt uygu-lamaları Anında paylaşım, çoğaltma, kurgu vs. olanaklı

(Şekil 1): Değişen teknoloji doğrultusunda kullanılan araçlar (Büker, 2013, s. 167)

Şekil 1’de değişen teknolojinin kullanılan araçlara yansıması görülmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde telefonla görüşme, mesajlaşma, görüntülü konuşma, video ve fotoğraf çekme, müzik dinleme, İnternet kullanımı ve buna bağlı olarak bankacılık, çevrimiçi alışveriş gibi pek çok farklı uygulamaya erişebilme olanağı mümkün hale gelmiştir.

3.2. Yeni medya

Yeni medya, “herhangi birinin binlerce kişiye kolayca ulaşabilme (mesajını / içeriği iletebilme alabilme) imkânı bulunduğu medya” olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2013, s. 107). Yeni medya, bilginin merkezde olduğu toplumsal ve ekonomik temele dayalı olarak ve bu temelin gerektirdiği koşullar çerçevesinde gelişim göstermiştir. Bilgi kavramının ekonomik ve politik değerinin arttığının fark edilmesi ile birlikte bilgiyi kayıt altına alıp, işleyecek ve dağıtacak teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu tür teknolojilerin yayılarak kullanımlarının artması medyanın

yeni duruma ayak uydurması ile gerçekleşmiştir. Yani, yeni medya bu yeni toplumun medyasıdır denilmektedir (Aslan, 2013, s. 105).

Yeni medyanın özellikler şu şekilde listelenebilir:

- “Yeni medya, bilgisayar ve bilgi teknolojileri ile bütünleşmiş bilginin dijital formda taşınıp iletiildiği medyadır. Yeni medya ile taşınan mesajlar küresel ağ sayesinde dünyanın herhangi bir noktasına anlık olarak iletilebilir. Bu iletim farklı noktalar arasında dağınık ağ yapısı üzerinden yapılabilir.
- Yeni medyanın ilettiği içerik senkronik olarak tüm alıcılara aynı anda iletmek zorunda değildir. Farklı zamanlarda, farklı alıcılara iletmek üzere depolanabilir, ertelenebilir.
- Yeni medya ile çok noktadan çok noktaya iletişim kurulabilir. Bir merkezden çok noktaya mesaj iletimi zorunluluğu yoktur. Birden fazla kaynaktan birden fazla alıcıya gönderim yapılabilir. Bu hiyerarşik olmayan herkesin kaynak olduğu gibi alıcı aktör de olabileceği bir ortamdır. Bu sayede daha dar alıcı gruplarına hitap edilebilir.
- Yeni medya sosyal etkileşime izin vermektedir. Kişiler kendi aralarında birebir ya da topluluk formlarında etkileşimde bulunabilirler.
- Yeni medya sanal deneyimleri mümkün kılmaktadır. Bedenin belli bir zaman ve mekâna kısıtlanmadığı ve de farazi kimlikler üzerinden de iletişimin mümkün olduğu bir medyadır.” (Aslan, 2013, s. 106)

Günümüzde yeni medya kavramı oldukça popüler hale gelmiştir. Bu kavramın tartışıldığı çeşitli toplantı ve konferanslar düzenlenmektedir. Bunlardan en fazla öne çıkanı ilki 2013, ikincisi 2015’te gerçekleştirilmiş olan Yeni Medya Çalışmaları Ulusal Kongresi’dir. Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre Sonuç Bildirgesi’nde (2015), özellikle yeni medya okuryazarlığı kavramının önemine vurgu yapılmıştır. Bildirge’de yeni medya okuryazarlığı, “yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir” biçiminde tanımlanmıştır (Yeni Medya Çalışmaları İkinci, 2015).

Yeni medya kavramına ilişkin lisansüstü düzeyde dersler de yürütülerek bu konuda daha derinlemesine araştırmalar yapılmasına zemin hazırlanmaktadır (Binark, 2015).

3.3. Değişen kullanıcı davranışları / alışkanlıkları

Kullanıcıların bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörler; *bilgi kaynağı ve bilgiye erişimle ilgili faktörler* (bilginin erişilebilirliği ve tam olarak elde edilip edilemediği, erişilebilen bilgi miktarı, gibi), *bireyin içinde yaşadığı çevreyle ilgili faktörler* (bireyin görev ve iş yeri, bireyin içinde bulunduğu politik ve ekonomik sistem, gibi) ve *bireysel özellikler* (bireyin kişilik özellikleri ve yaşı ve bireyin öğrenme özelliği) olarak ifade edilmektedir (Uçak, 1997, s. 321).

Teknoloji kullanımı ve İnternet’in insan hayatının bir parçası haline gelmesi ve son olarak yeni medya kavramıyla birlikte kullanıcıların bilgi arama ve kullanma davranışları da bu gelişmelere paralel olarak şekillenmektedir.

Örneğin, geçmişte sadece basılı formdaki kitapları kullanma olanağı varken günümüzde pdf gibi ya da e-pub gibi elektronik kitap formlarını kullanarak kaynaklardan etkileşimli şekilde yararlanabilmektedirler.

3.3.1. Bilgi kullanımında kullanıcı bölümlendirmesi

Günümüz koşullarına paralel olarak kullanıcı çeşitliliği de artış göstermiştir. Farklı çevrelerde yaşayan, farklı kültürlerden, farklı yaş gruplarından, farklı bilgi birikimine sahip, farklı çalışma alanlarından ya da herhangi bir engele sahip insanlar bilgi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilgi arama davranışını gerçekleştirmekte ve bilgi kullanmaktadır.

Örneğin, bilim adamları, gazeteciler, vatandaşlar, öğretmenler, öğrenciler, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş bir kullanıcı grubu Kongre Kütüphanesi'nden (Library of Congress – LC) yararlanarak bilgi arama ve bilgi kullanma sürecini gerçekleştirirken, insan vücudunun görselleştirilmesi ve tıbbi araştırmaların gerçekleştirilmesi gibi daha spesifik nitelikte bilgiye ihtiyaç duyan doktorlar, cerrahlar, araştırmacılar ve öğrenciler Ulusal Tıp Kütüphanesi'nden (National Library of Medicine – NLM) yararlanabilmektedirler. Benzer şekilde çevre verilerine ilişkin detaylı araştırma yapan bilim adamları ve öğrenciler, işi gereği çevresel bilgilere gereksinim duyan çiftçiler, arazi planlama üzerine çalışanlar ihtiyaç duydukları bilgileri bulabilmek için NASA (National Aeronautics and Space Administration – ABD Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi) tarafından sunulan çevre verilerine başvurabilmektedirler (Shneiderman, 2000).

3.3.2. Bilginin kapsamı, niteliği ve sunumu

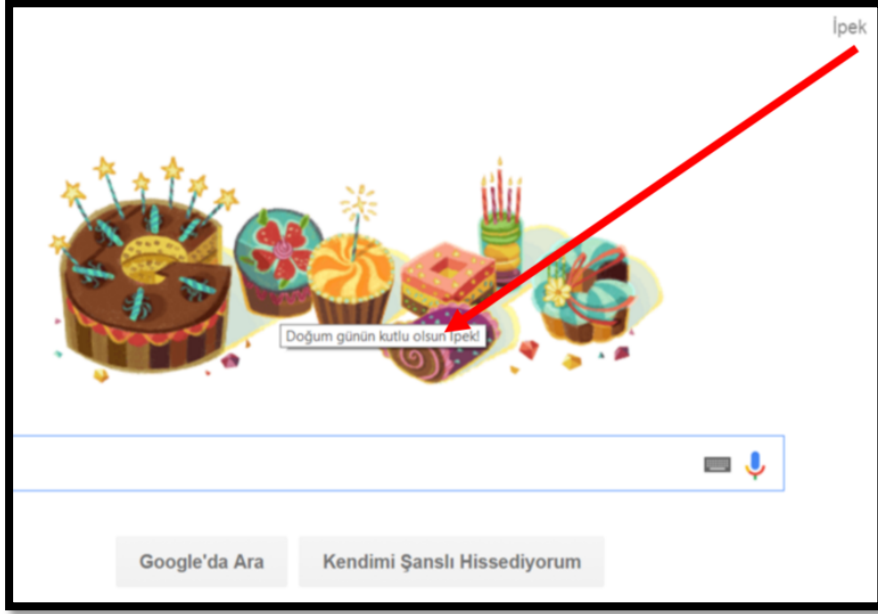
Bilginin kapsamı, niteliği ve sunumu değişen kullanıcı davranışları ve kullanıcı çeşitliliğine bağlı olarak şekillenmektedir.

Örneğin, e-ticaret web sitelerinde ürünlerin yer aldığı kategoriler düzenlenirken temel tasarım ilkelerinin yanı sıra kullanıcıların bakış açıları da dikkate alınmalıdır. Kullanıcı ne olursa olsun aradığı ürünü bulmak ister. Bulamadığı takdirde satın alma işleminden vazgeçebilir. Bunu önlemek adına kullanıcıya “site içi arama” gibi ek seçenekler sunulabilir.

3.3.3. Özelleştirme ve kişiselleştirme

Özelleştirme, direkt olarak kullanıcı kontrolüne bağlı olan, kullanıcının belirli seçenekler arasından seçim yapması olarak ifade edilmektedir. Örneğin, New York Times ya da Wall St. Journal gazetelerinde yer alan haber başlıklarının sunulduğu bir web sitesinde kullanıcıların istedikleri haber başlıklarını tıklayabilmeleri (Nielsen, 1998).

Kişiselleştirme, kullanıcıların gereksinimlerine dayalı olarak kullanıcılara bilgisayar tarafından yürütülen bireyselleştirilmiş sayfa hizmeti sunma olarak tanımlanmaktadır (Nielsen, 1998). Kişiselleştirme hizmetine yönelik Şekil 2’de bir örnek sunulmaktadır.



(Şekil 2): Google'ın kişiselleştirme örneği

Örneğin Google, Google hesabı olan kullanıcıların bilgilerinden yola çıkarak onların doğum günlerini kutlamaktadır.

3.3.4. Web bilgi sistemlerinde kişiselleştirme stratejileri

Web bilgi sistemlerinde kişiselleştirme uygulamaları için kullanıcılara ait bazı bilgiler tutulmaktadır. Örneğin, kullanıcıların arama motorunda hangi kelimeyi arayarak geldiği, site üzerinde hangi ürün / hizmet ya da içeriklere baktığı, hangi içerikte ne kadar süre geçirdiği, site üzerinde hangi kelimeleri aradığı gibi bazı bilgiler kayıt altına alınarak kişiselleştirme stratejisi oluşturulabilmektedir (Web sayfalarının, 2013). Şekil 3'te web bilgi sistemlerinde kişiselleştirme uygulamalarına ilişkin olarak bir örnek yer almaktadır.

SEPETİM (34) // SİPARİŞ TAKİBİ // FAVORİ LİSTEN // YARIM // BİZE ULAŞIN // İpek Şencan // ÇIKIŞ

idefix World'e özel 100 TL ve üzeri alışverişe %10 Worldpuan. Üstelik peşin fiyatına 9 taksit!

blink KİTAP

VİTRİN KİTAP E-KİTAP MÜZİK DVD VIDEO

Online Kitap > Kitap > Mediacat Yayıncılık > İş Kitabı Dizisi > Blink

50 TL ve ÜZERİNE KARGO BEDAVA!

Blink

Kitap
Blink
(Düşünmeden Düşünebilmenin Gücü)
Orjinal İsmi: Blink
Malcolm Gladwell
Mediacat Yayıncılık / İş Kitabı Dizisi

%30 İndirim
Etiket Fiyatı: 25,00 TL (KDV Dahil)
idefix Fiyatı: 17,50 TL (KDV Dahil)
Taksit Seçenekleri

Sepete ekle

Stokta

Bu ürünü satın alabileceğiniz formatlar:
KDV DAHİL
CD/SİZ KİTAP 17,5 TL
E-KİTAP 14,5 TL

Sosyal Medyada Paylaş:

BU ÜRÜNÜ SATIN ALANLAR BUNLARI DA SATIN ALDILAR

Outliers (Çizginin Dışındakiler)-Bazı İnsanlar Neden Daha Başarılı Olur? Malcolm Gladwell 16,8 (KDV Dahil)

The Tipping Point - Kivılcım Anı Malcolm Gladwell 16,8 (KDV Dahil)

Davut ve Golyat Malcolm Gladwell 17,5 (KDV Dahil)

ELVEDA Güzel Vatanım Ahmet Ümit 13 TL (KDV Dahil)

İKKNANIN PSİKOLOJİSİ Robert Cialdini 18,2 TL (KDV Dahil)

Sosyal Medya Sanatı Guy Kawasaki 13,3 TL (KDV Dahil)

İPEK ŞENCAN İÇİN ÖNERİLERİMİZ

Steve Jobs Olmak Brent Schlender

Sosyal Medya Sanatı Guy Kawasaki

Yeni Ceo Sensin İzzet Karaca

SCRUM İki Katı İşi zamanda yapma sanatı Yavuz Canak

KENDİ İŞİNİ KENDİN BUL

Türk Sanayinde Bir Uzun Yol Kaptanı Hasan Subaşı

(Şekil 3): Web bilgi sistemlerinde kişiselleştirme örneği olarak İdefix

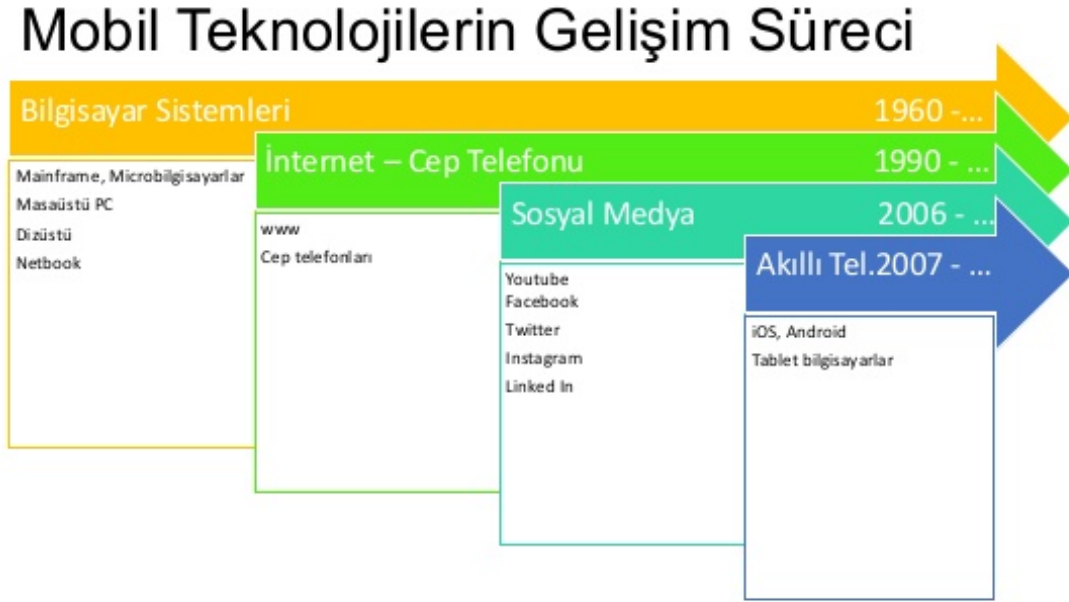
3.3.5. Networked individuals (ağa bağlı bireyler)

Değişen teknoloji ile birlikte insanların birbirleriyle olan iletişim biçimleri de değişim göstermiştir. İnsanlar bir gruba dâhil olmak yerine giderek ağa bağlı bireyler haline gelmişlerdir. Ağa bağlı bireylerin dünyasında, odak noktası aile, iş, çevre ya da sosyal grup değil, bireydir.

Ağa bağlı bireycilik bir işletim sistemi gibi düşünülebilir çünkü bu kavram insanların bağlandığı, iletişim kurduğu ve bilgi değiş tokuşu yaptığı yolları tanımlamaktadır.

Ağa bağlı bireyciliğin özellikleri; kişisel, çok kullanıcı, çok görevli ve çok iş parçacıklı olarak sıralanabilir (Rainie ve Wellman, 2012, s. 6-7).

3.4. İnternet, mobil araçlar ve mobil bilgi kullanımı



(Şekil 4): Mobil teknolojilerin gelişim süreci (Gülesin, 2014)

Mobil araçların kullanımlarının yaygınlaşmasının ardından bu araçların özellikleri geliştirilerek İnternet'e bağlanılabilir hale gelmiştir. Bu özellikle cep telefonlarının akıllı telefona dönüşmesinde oldukça önemli bir adım olmuştur. Akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar aracılığıyla İnternet kullanımı, kullanıcıların gereksinimleri doğrultusunda yeni uygulamaların geliştirilmesini de gerekli kılmaktadır.

3.4.1. Uygulama geliştirme

Farklı kullanıcıların farklı bilgi gereksinimleri ve bilgi kullanımları doğrultusunda çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir. Örneğin, hem çalışan kadınların hem de ev hanımlarının yemek tariflerine pratik bir biçimde erişebilmelerine imkân tanıyan “Nefis yemek tarifleri” uygulaması, kullanıcıların bulundukları şehirdeki yol durumunu takip edebilmelerine, toplu taşıma araçlarının güzergâh ve kalkış saatlerinin değişimi gibi konularda bildirim alabilmelerine olanak tanıyan “Trafı” uygulaması, kullanıcıların bilmedikleri ya da adını / kime ait olduğunu / kim tarafından seslendirildiğini hatırlayamadıkları bir yabancı şarkının melodisini dinleterek şarkıya ait bilgileri öğrenebilmelerine / hatırlayabilmelerine yardımcı olan “Shazam” uygulaması gibi.

Örneklerden de anlaşılacağı gibi değişen teknolojinin bilgi kullanım biçimini gerek alışkanlıklar bazında gerek kullanılan ortamlar bazında doğrudan etkilediği görülmektedir.

3.5. Kaynakça

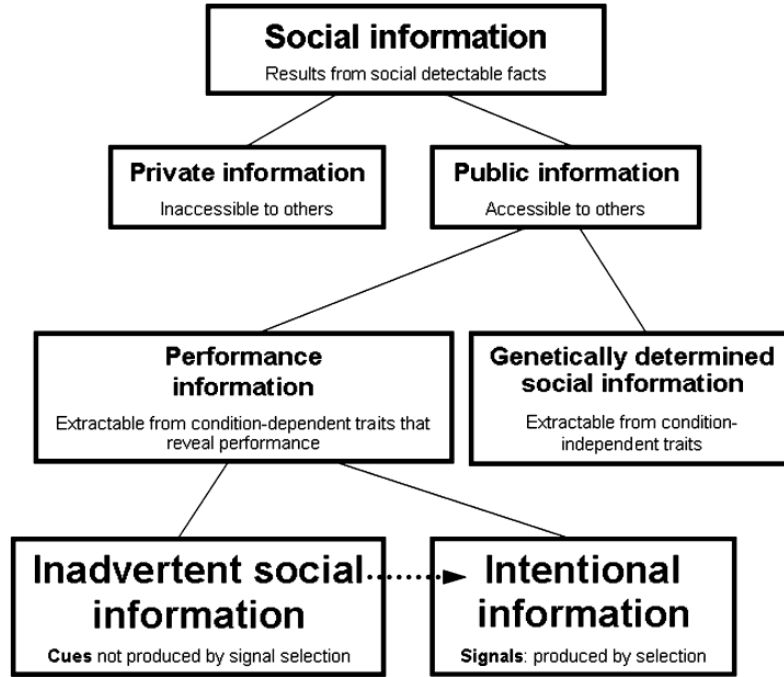
Aslan, M. G. (2013). Yeni medyanın “yeni”liği üzerine. *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli, Kongre kitabı* içinde (s. 102-110). 06.12.2015 tarihinde

- http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf adresinden erişildi.
- Binark, M. (2015). *İLT 648 Yeni medya çalışmalarına giriş* (seçmeli). 07.12.2015 tarihinde http://www.iletisim.hacettepe.edu.tr/pdata/index.php?page_id=443&post_id=37 adresinden erişildi.
- Büker, N. (2013). Televizyon teknolojisi ve yeni medya. M. Demir (Ed.) *Yeni medya üzerine...* içinde (s. 137-170). Konya: Literatürk.
- Gülesin, Z. (2014, 25 Ocak). *Mobil dönüşüm ekosistemi*. Sunum. 06.12.2015 tarihinde <http://www.slideshare.net/ruzerd/mobil-dnm-ekosistemi> adresinden erişildi.
- Nielsen, J. (1998, 4 Ekim). *Personalization is over-rated*. 09.12.2015 tarihinde <http://www.nngroup.com/articles/personalization-is-over-rated/> adresinden erişildi.
- Rainie, L. ve Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge: The MIT Press.
- Shneiderman, B. (2000). *Leonardo's laptop: Human needs and the new computing*. Sunum. 06.12.2015 tarihinde <https://www.cs.umd.edu/hcil/pubs/presentations/> adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Haber bülteni: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2015*. 06.12.2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden erişildi.
- Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 315-325. 07.12.2015 tarihinde <http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/1475-2949-1-PB.pdf> adresinden erişildi.
- Web sayfalarının kişiselleştirilmesi aşaması. (2013). Visilabs visitor laboratory. 09.12.2015 tarihinde <http://blog.visilabs.com/web-sayfalarinin-kisisellestirilmesi-asamaları/> adresinden erişildi.
- Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre sonuç bildirgesi. (2015). 06.12.2015 tarihinde <http://yenimedya.org.tr/> adresinden erişildi.

4. Bölüm: Sosyal Ağlar, Sosyal Medya ve Bilgi Kullanımı

Bu bölümde, değişen bilgi teknolojilerine paralel olarak ortaya çıkan ve kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal ağların ve sosyal medyanın bilgi kullanımına yansımaları ele alınmakta ve çeşitli örnekler aktarılmaktadır.

4.1. Sosyal bilginin türleri



(Şekil 1): Sosyal bilginin türleri (Blanchet, Clobert ve Danchin, 2010, s. 150)

Sosyal bilgi, gözlemler ya da etkileşimler yoluyla elde edilebilen bilgidir. Bireyler tarafından işlenen ve diğer bireylerce erişilebilir durumda bulunan bilgi halka açık (public) bilgi olarak tanımlanırken, başkaları tarafından erişilebilir olmayan bilgiye ise özel bilgi adı verilmektedir. Halka açık bilgi, performans bilgisi adı verilen diğer bireylerin performanslarını ortaya çıkaran koşullara bağlı özelliklerden elde edilen bilgiyi de içermektedir. Performans bilgisi, istemsizce ya da amaçlı olabilmektedir. Amaçlı bilgi ise, bilginin amaçlı olarak aktarımı için seçilen özellikler veya davranış nitelikleri, gönderenin yararı için alıcının davranışlarını değiştirmesine yönelik uyarılar fonksiyon olarak ifade edilmektedir (Blanchet, Clobert ve Danchin, 2010, s. 150-151).

4.2. Sosyal ağlar ve sosyal medya

Bir bilgisayar ağının birbirine kablolarla bağlı makinalar grubundan oluşması gibi sosyal ağlar da arkadaşlık, birlikte çalışma ya da bilgi değişimi gibi bir grup sosyal ilişkiyle birbirine bağlı insanlar, kurumlar ya da sosyal varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Garton, Haythornthwaite ve Wellman, 1997).

Sosyal medya ise Web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin yaratılmasına ve değişimine olanak tanıyan Internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Örneğin, Facebook hem pek çok kişinin ve kurumun arkadaşlık yoluyla sosyal ilişkide olduğu bir sosyal ağ hem de bu kişi ve kurumların içerik paylaşımında bulunmalarına olanak sağlayan bir sosyal medya aracıdır.

4.2.1. Sosyal medyada bilgi kullanımı

Sosyal medya farklı kullanıcı grupları tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin, son yıllarda sosyal medya, gazeteciler ve haberleri takip eden bireylerce temel haber kaynaklarından biri olmuştur. Buna paralel olarak sosyal ağlar genellikle haberin ilk düştüğü ve ilgili haber sayısının arttığı, politikacıların, sporcuların, ünlülerin sosyal medya kanallarını kullanarak takipçilerine ulaştığı, duyuruların yapıldığı ve geri bildirimlerin alındığı bir ortam haline gelmiştir. Sosyal ağların boyutu arttıkça sosyal medya kanallarının yeni haberlere, önemli gelişmelere şahitlik etmiş birincil görgü tanıklarına ait materyallerin dağıtıldığı ve hızla yayıldığı bir platform olarak kullanımı da artmıştır. Daha sonraları kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal ağlarda yayımlanması, haber niteliği taşıyan çeşitli içeriklerin kapsamının şekillenmesinin önünü açmıştır (Schiffes ve diğerleri, 2014, s. 407). Örneğin, 2009 İran seçimleri, Usame bin Ladin'in ölümü, Arap Baharı, Gezi olayları gibi olaylarla ilgili sosyal ağlarda paylaşılan haber niteliğindeki içerikler, bu olayların halka duyurulmasında önemli rol oynamıştır.

4.2.1.1. Yaş gruplarına göre sosyal medyada bilgi kullanımı

2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde 15-29 yaş arası gençlerin sosyal medya kullanım davranış ve tutumlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada, gençler tarafından sosyal medyanın %60 oranında eğlence amaçlı, %59 oranında ise bilgi alma amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal medyanın gençler açısından geleneksel medyanın alternatifi olduğu da vurgulanmıştır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2014).

İleri yaştaki bireyler ise sosyal medyayı daha çok akranlarıyla sohbet etmek, iletilerine yorum yapmak, eski arkadaşlarını bulmak, fotoğraf paylaşmak, hobi edinmek, haberleri ve gündemi takip etmek gibi farklı amaçlarla kullanmaktadır.

4.2.1.2. Farklı kurumların sosyal medyada bilgi kullanımları

Sosyal medya farklı kurumlar tarafından kurum içiletişimin sağlanmasında, paydaşlarla iletişimin sağlanmasında, rakiplerin etkinliklerinin takibinde, farklı kişi ve kurumlarla işbirliğinin sağlanması amacıyla, ürünlerin tanıtımı, reklam ve pazarlama hizmeti amacıyla ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla kullanılabilmektedir (Lovejoy ve Saxton, 2012).

4.2.1.3. Etkinliklerde sosyal medya kullanımı

Etkinliklerde sosyal medya kullanımı, etkinliklerin daha fazla insana duyurulmasında ve daha fazla insanın içeriğe katkı sağlamasında etkili olmaktadır. Örneğin, herhangi bir toplantıya / konferansa ilişkin duyurunun Facebook ve Twitter'dan iletilmesi, farklı kişiler tarafından bu duyurunun paylaşılması sayesinde hızla pek çok insana ulaşabilmektedir. Özellikle etiketleme ve hashtag kullanımı da daha fazla kişiye ulaşmada etkili olabilmektedir.

4.2.1.4. Avantajları – dezavantajları

Sosyal medyanın sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Açık iletişime olanak sağlar. Ayrıca bilgi keşfinin ve dağıtımının geliştirilmesinin önünü açar.
- Çalışan bireylerin düşüncelerini tartışabilmesine, haber iletmelerine, soru sormalarına ve bağlantı paylaşımlarına imkân sağlar.
- Çalışan bireylerin daha geniş iş bağlantıları kurmasına yardımcı olur.
- Sosyal medya işe alım aracı olarak da kullanılabilir.
- Minimum düzeyde reklam kullanımı ile işletmelerin saygınlığının ve müşteri odaklı yaklaşımın artırılması sağlanabilir.
- Pazar araştırmasının geliştirilmesi, kampanya pazarlamalarının uygulanması, iletişimin sağlanması ve doğrudan ilgili web sayfalarına yönlendirme sağlanabilir (Social media, 2012).

Sosyal medyanın yol açabileceği bazı dezavantajlar şunlar olabilir:

- Sahte hesaplar yoluyla dolandırıcılık suçlarının önünün açılmasına neden olabilir.
- Spam gönderiler ve virüs saldırılarının gerçekleştirilmesine ortam sağlayabilir.
- Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve gönderilerde hakaret, aşağılama, vb. içerikler yer alması durumunda hukuki sonuçlar doğurabilir.
- Çalışanlar açısından sürekli sosyal medya hesaplarına bağlı kalınması üretkenliği ve iş verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Sosyal medya aracılığıyla herkesin daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi iş saatlerini daha esnek hale getirmekte ve bu da çalışanların daha fazla stres altına girmesine yol açabilmektedir.

4.2.1.5. Bilgi kirliliği

Sosyal medya aracılığıyla ortaya atılan bilgiler her zaman güvenilir ya da doğru bir içeriğe sahip olmayabilmektedir. Örneğin, Usame bin Ladin'in ölümünden birkaç gün sonra saygın çevrimiçi haber sitelerinde, gazetelerde ve televizyon kanalları tarafından Ladin'in ölmüş bedenini sergileyen ürkütücü fotoğraflar paylaşılmıştır. Kısa bir süre sonra bu fotoğrafların sahte olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum gazetecilik anlayışına ilişkin standartlar üzerine yapılan tartışmaları gündeme getirmiştir. Öte yandan, fotoğraf ve videolara müdahale edilebilen güçlü yazılım araçları ile sosyal medyanın yetenekleri bir araya geldiğinde geçmişe yönelik silinemeyecek bu tür sıkıntı yaratan durumlarla karşı karşıya kalınabilmektedir (Newman, 2011, s. 33).

Bu gibi durumlara karşın BBC gibi haber kurumları kullanacakları fotoğraf ve videolara yönelik fotoğraf eşleştirme türü yazılımlardan yararlanmakta ve gerekli durumlarda dil hizmetleri birimindeki uzmanlardan doğrulayıcı bilgi almaktadırlar (Newman, 2011, s. 33).

Benzer durumlar Türkiye'de Gezi Parkı olayları esnasında da yaşanmıştır. Olayların ilk haftasında provakatif ya da yanlış bilgiler aktaran yaklaşık beş bin tweet atıldığı ifade edilmiştir (25 detained for, 2013).

4.2.2. Sosyal medya araçları

Sosyal medya araçlarının kullanımı amaca ve bu araçların sunduğu hizmetlere göre değişiklik göstermektedir. Buna göre sosyal medya araçlarına ilişkin Tablo 1'deki gibi bir gruplama yapmak mümkündür.

(Tablo 1): Sosyal medya araçlarının türleri

Sosyal medya türü	Örnekler
Bloglar	BBY253 Bilgi Kullanımı ders blogu, APA Style Blog
İş ağları	LinkedIn, XING
İşbirlikçi projeler	Wikipedia, Mozilla
Kurumsal sosyal ağlar	Yammer, Socialcast
Forumlar	Donanım Haber Forum, Memurlar.net
Mikrobloglar	Twitter, Tumblr
Fotoğraf paylaşımı	Instagram, Flickr
Ürün / hizmet değerlendirme	Amazon, Şikayetvar
Sosyal etiketleme	Delicious, Pinterest
Sosyal oyun	World of Warcraft
Sosyal ağlar	Facebook, Google+
Video paylaşım	Youtube, Vimeo
Sanal dünya	Second Life, Twinity

Tablo 1’de sunulan sosyal medya araçlarının gruplandırılmasında Aichner ve Jacob’un (2015, s. 259) çalışmasından yararlanılmıştır.

Kullanıcılar arkadaşlarını bulmak, fotoğraf, müzik, ileti, vb. paylaşımlar yapmak, gönderilere yorum yapmak, etkinlik ve grup oluşturmak gibi çok çeşitli amaçlarla Facebook’u kullanabilmektedirler. Öte yandan, farklı kullanıcıları takip etmek ve kısa (140 karakterlik) paylaşımlarda bulunmak amacıyla da Twitter’ı tercih edebilmektedirler. Öte yandan Twitter, kısa paylaşımlara imkân tanıyan bir mikroblog olmasının yanı sıra başka kullanıcılar tarafından takip edilme ve onları takip etme, video, fotoğraf paylaşımına imkân tanıma, gönderilere yorum yapma gibi olanaklar sunan bir sosyal ağıdır. Twitter’da yayınlanan tweetlerin değerlendirilmesine yönelik çeşitli yazılımlar mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Trendsmap’dir². Trendsmap’in ücretsiz sürümü sadece yerel ve küresel çaptaki tweet’lere ilişkin son eğilimleri, hashtag’leri görmemize imkân tanımaktadır. Ücretli sürümlerde ise popüler kullanıcılar, videolar, görüntüler ve linkler, son yedi günlük geçmiş, kelimeye, kullanıcı adına ve hashtag’lere göre filtreleyerek arama gibi ek özellikler yer almaktadır.

LinkedIn ise iş hayatına yönelik olarak daha profesyonel kullanım amacı sunan bir platformdur. Kullanıcılar bu platform aracılığıyla farklı alanlardan insanlarla irtibata geçebilmekte, kısa özgeçmişlerini hazırlayabilmektedirler. Bu platformların çoğu farklı medya araçları ile etkileşim içerisindedirler. Ancak çoğunlukla bir amaca odaklanmış durumdadırlar. Örneğin, YouTube temelde kullanıcıların video paylaşabilmeleri üzerine odaklanmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcılar videolara yorum yapabilmek ve kendilerine ait profil sayfaları oluşturabilmektedirler.

Belirtilen platformların dışında bir de yer bildirimi yapmaya olanak sağlayan ve gidilen mekânlar hakkındaki farklı kullanıcıların yorumlarına ve değerlendirmelerine erişme fırsatı sunan Forsquare, Swarm gibi araçlar da mevcuttur. Foursquare kullanıcıların mekânlara

² Erişim adresi: <http://trendsmap.com/>

ilişkin puan vermelerine de imkân tanımaktadır. Ancak bazı kullanıcılar bu tür yer bildirimi yapılan platformların güvenlik sorunlarına yol açabileceğini de düşünmektedir (Altunbaş, 2014, s. 50).

Bir diğer sosyal medya aracı olarak belirtilen unsur ise Crowdsourcing hizmetlerdir. Bu hizmetlerinin amacı, büyük sayılardaki insan topluluklarını ortak bir işi yapmak için bir araya getirmek olarak ifade edilmektedir (Altunbaş, 2014, s. 50). Örneğin, Amazon's Mechanical Turk, farklı iş tanımları içerisinde kullanıcının kendine uygun olanı seçerek çalışmasına ve para kazanmasına imkân tanıyan bir platformdur. Kullanıcılar tamamladıkları işler neticesinde kendilerine ait bir hesap oluşturabilmekte, bu hesap aracılığıyla yapabilecekleri işleri tanımlayabilmektedirler.



(Şekil 2): Amazon Mechanical Turk

4.2.3. Sosyal medya uzmanlığı

Sosyal medya uzmanı, “sosyal mecrada yaşayan, kendine özgü tecrübe ve donanımına sahip, sosyal mecraların ince çizgilerini takip eden ve yöneten özel insanlar” olarak tanımlanmaktadır (Tezgöler, 2014). Sosyal medya uzmanları kurumların (eğer yoksa) sosyal medya hesaplarının oluşturulmasından ve bu hesapların verimli ve etkin biçimde yönetilmesinden sorumlu kişilerdir. Kurumların sosyal medya aracılığıyla görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmasına, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olurlar. Kurumun paylaşımlarına yönelik elde edilen geri bildirimleri, beğeni oranlarını, vb. değerlendirerek kurumlara çeşitli raporlar sunarlar³.

4.2.3.1. Örnekler

Günümüzde sosyal medya uzmanlığına ilişkin çeşitli eğitimler ve sertifika programları düzenlenmektedir.

³ Sosyal medya uzmanlığına daha eleştirel yaklaşan bir video: Using social media to cover for lack of original thought <https://www.youtube.com/watch?v=CK62I-4cuSY>



Kadir Has Üniversitesi

14. Dönem Sosyal Medya Uzmanlığı Sertifika Programı

20 Mart -29 Mayıs 2016

Amaç

Yakınsamanın gündemimize hızla girdiği ve Teknoloji ile iletişim araçlarının baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde; şirketlerin, iletişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinde, rekabette bulunabilmeleri için, Sosyal Medya'yı etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu sebeptir ki; Kurum ve firmaların, Sosyal Medya konusunda bilgili ve yetişmiş genç ve dinamik iş gücüne olan ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır.

2011 Yılında Türkiye'de sosyal medya alanındaki ilk sertifika programı olarak eğitim vermeye başlayan Sosyal Medya Akademisi; işte bu ihtiyacı duyulan "uzman sosyal medya profesyonelleri" yetiştirmek amacıyla çıktığı bu yolda 300'ün üzerinde mezun verdi.

(Şekil 3): Kadir Has Üniversitesi sosyal medya uzmanlığı sertifika programı

Program İçeriği	Modül 7-8 Sosyal Medya Stratejileri	Modül 13-14 Sosyal Medyanın Kararı
Modül 1 –2 Dijital Medya ve <ul style="list-style-type: none"> Nerden çıktı bu sosyal ı Geleceğe dönüş Sosyal medya Maceraları Sosyal medya ne iş? Kullanıcı kaynaklı inter Eğitmen: Olcayto Cengiz	<ul style="list-style-type: none"> Mecralar Hakkında Genel Bilgiler Zaman, Metin, Meca Ayrımı Nedir? Takipçi Nasıl Tutundurulur? İçerik Üretimi Proje ve Fikir Örnekleri Stratejinin temelleri Nasıl kursak şu stratejiyi Eğitmen: Güliz Aksoy	<ul style="list-style-type: none"> Büyük Hatalar Doğru Bilinen Yanlışlar Rakamlarla Aldatılanlar Uygulamalı Atölye çalışması Eğitmen: Özgür Akman
Modül 3 – CRM ve Sosyal CR <ul style="list-style-type: none"> CRM Nedir? CRM Neyi Amaçlamalıdır Sosyal CRM Nedir? Sosyal CRM Neden Öne Veri Nasıl Toplanır? Veri Nasıl Analiz Edilir? Veri Nasıl Anlamlandırılır Örnekler Eğitmen: Ali Haydar Ünsal	Modül 9- Mobil Platformlar <ul style="list-style-type: none"> Mobil Uygulamalar Mobil Reklam Ağı Mobil Dünyanın Geleceği Örnekler Eğitmen: Sunay Şener	Modül 15- Viral Pazarlama <ul style="list-style-type: none"> Viral nedir? Viral Pazarlama nedir? Viral Pazarlama Stratejileri? Viral Kampanya Süreçleri Örnekler Eğitmen: Demir Çilingir
Modül 4 – Monitoring <ul style="list-style-type: none"> Aramak mı? Bulmak mı Eş Zamanlı Arama Nedi Anlamsal Analiz Nedir? E-Takip Platformları İnc Eğitmen: Ali Haydar Ünsal	Modül 10 – By Google <ul style="list-style-type: none"> SEO SEM Adwords Other Google benefits Örnekler Eğitmen: Şafak Yılmaz	Modül 16- E-Ticaret ve sosyal Tica <ul style="list-style-type: none"> E-Ticaret Nedir? E-Ticaret Trendleri Nedir? Operasyon Nasıl Yürütülür? Sosyal Ticaret Mümkün mü? Eğitmen: Burak Evren
Modül 5 – 6 Dijital Pazarlan <ul style="list-style-type: none"> Dijital Pazarlama Strateji Oluşturma Online Reklam Ajans ve Kampanya Yör E-Mail Marketing SEO ve Adwords 	Modül 11-12 – Sosyal Medya Pazarlaması ve Mar <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Marka Topluluğu Nedir? Marka Topluluğu Nasıl Oluşturulur? Marka Toplulukları Nasıl Yönetilir? Etkinlik Yönetimi Örnekler 	Modül 17 – Design Thinking \ Sosy <ul style="list-style-type: none"> "Design Thinking" nedir? Süreçler ve Metodolojiler. Design Thinking ile yenilikçi fik Uygulamalı Atölye Eğitmen: Volkan Uçmak
		Modül 18- Bilişim Hukuku <ul style="list-style-type: none"> Türk Hukukunda Bilişim Suçları Online İtibar Kişisel Verilerin Korunması Huk Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku

(Şekil 4): Kadir Has Üniversitesi sosyal medya uzmanlığı sertifika programı içeriği

Kadir Has Üniversitesi sosyal medya uzmanlığı sertifika programı çerçevesinde dijital medya uygulamaları, dijital pazarlama, sosyal medya stratejileri, bilişim hukuku ve benzer konularda ilgililere ücretli eğitim olanağı sunulmaktadır. Kadir Has Üniversitesi'nin yanı sıra Kariyer.net Akademi gibi yapılar tarafından da sosyal medya uzmanlık eğitimleri verilmektedir (bkz. Şekil 5).

Sertifikalı Eğitimler / Sosyal Medya Uzmanlık Eğitimi

Sosyal Medya Uzmanlık Eğitimi

Eğitimi Hazırlayan: Online Kariyer Okulu



Sosyal Medya Uzmanlık Eğitimi'nin temel amacı; sizlere Sosyal Medya ile ilgili tüm bilgileri aktararak, Sosyal Medya hakkındaki temel süreçleri ve uygulamaları ayrıntılı bir şekilde öğrenmenizi sağlayıp, hayata geçirmenize ve etkin bir şekilde kullanmanıza yardımcı olmaktır

Sertifikasi 240 dk 5 / 5

 [Sepete Ekle](#)

100,00 ₺ KDV DAHİL

👁 251 kişi bu eğitimden faydalandı



Eğitim açıklaması

Sertifika Bilgisi

Eğitim Özellikleri

Yorumlar

Eğitim Detayı

E-Eğitimin İçeriği:

Teknoloji ve iletişim araçlarının baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde; Firmaların, iletişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinde, sektörde güçlü bir biçimde yer alabilmeleri için, Sosyal Medya'yı etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle Firmaların, Sosyal Medya konusundaki bilgili ve yetmişmiş iş gücüne ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. İşte hazırladığımız bu eğitim; ihtiyaç duyulan bu iş gücünü ve insan kaynaklarını yetiştirmeyi hedeflemektedir. Eğitim sonunda verilen Türkçe ve İngilizce başarı sertifikası ile CV' nizi güçlendirecek, kariyerinize artı değer katacaksınız.

E-Eğitimin Konusu:

Sosyal Medya Eğitimi aşağıdaki 12 ana konudan oluşmaktadır. Bu konular kısaca;

1. Sosyal Medya'nın Tanımı ve Önemi
2. Sosyal Medya'nın Getirdiği Avantajlar
3. Önemli Sosyal Medya Kanalları ve Araçları
4. Sosyal Medya'da Başarılı Olmanın Yolları
5. Sosyal Medya Politikası Oluşturma
6. Sosyal Medya'da Pazarlama İletişim Kurma
7. Sosyal Medya İçin İletişim Stratejisi Oluşturma

(Şekil 5): Kariyer.net Akademi sosyal medya uzmanlık eğitimi ilanı

Kariyer.net Akademi tarafından verilen sosyal medya uzmanlık eğitimi çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya uzmanlığı artık bir iş kolu haline de gelmiş durumdadır. Örneğin, profesyonel iş ilanlarının yer aldığı Kariyer.net sitesinde sosyal medya uzmanlığına ilişkin pek çok iş ilanı yer almaktadır.

(Şekil 6): Kariyer.net'te yer alan sosyal medya uzmanlığı iş ilanı sayısı

İlanlar	Sosyal Medya Uzmanı <u>Ciner Yayın Holding A.Ş.</u> İstanbul(Avr.)
Sosyal Medya Uzmanı Red and Grey Media İstanbul(Asya)	Sosyal Medya Uzmanı ADM ELEKTRİK DAĞITIM A.Ş. Denizli
Sosyal Medya Uzmanı GUNDER Ankara	Sosyal Medya Uzmanı <u>Doğa Koleji</u> İstanbul(Asya)
MARCOM SPECIALIST Netmarble Turkey İstanbul(Avr.), İstanbul(Asya) ...	Sosyal Medya Uzmanı ROBERTO BRAVO İstanbul(Avr.)
Sosyal Medya Uzmanı ManpowerGayrettepe İstanbul(Avr.), İstanbul(Asya) ...	Sosyal Medya Uzmanı Adba Medya İstanbul(Avr.), İstanbul(Asya) ...
Sosyal Medya Sorumlusu DAGI İstanbul(Avr.)	Sosyal Medya İçerik Editörü
Sosyal Medya Uzmanı	

(Şekil 7): Kariyer.net'te yer alan sosyal medya uzmanlığı iş ilanları

Şekil 7'de görüldüğü gibi tanınmış, büyük firmalar, okullar ve benzer kurumlar sosyal medya uzmanı istihdam etmek üzere ilan vermişlerdir.

Günümüzün değişen şartlarında teknolojiden ve sosyal medyadan uzak yaşamak artık pek mümkün değildir. Kopuk yaşayan bireyler de sosyal dışlanmaya maruz kalmaktadır. Bu şartlar, bireylerin hem yaşam biçimlerini hem de buna bağlı olarak gereksinim duydukları bilgi türlerini ve bilgi kullanımlarını önemli oranda etkilemeye devam edecek gibi görünmektedir.

4.3. Kaynakça

25 detained for false protest reports on social media. (2013, 5 Haziran). World Bulletin. 23.12.2015 tarihinde <http://www.worldbulletin.net/?aType=haber&ArticleID=110555> adresinden erişildi.

Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275. 15.12.2015 tarihinde <http://tr.scribd.com/doc/278475206/Measuring-the-Degree-of-Corporate-Social-Media-Use#scribd> adresinden erişildi.

Altunbaş, F. (2014). Sosyal medyaya genel bir bakış. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine vol. 2.* içinde (s. 45-62). Konya: Literatürk.

Blanchet, S., Clobert, J. ve Danchin, E. (2010). The role of public information ecology and conservation: An emphasis on inadvertent social information. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1195, 149-168. 01.01.2016 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-6632.2010.05477.x/abstract> adresinden erişildi.

Garton, L., Haythornthwaite, C. ve Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). 01.01.2016 tarihinde

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/citedby>
adresinden erişildi.

Gençlik ve Spor Bakanlığı Türkiye'nin en kapsamlı sosyal medya araştırmasını yaptı. (2014).
T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. 01.01.2016 tarihinde
<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> adresinden erişildi.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. 01.01.2016 tarihinde
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> adresinden erişildi.

Lovejoy, K. ve Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. 01.01.2016 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x/pdf> adresinden erişildi.

Newman, N. (2011). The mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. Working paper. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University. 19.12.2015 tarihinde
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery_0.pdf adresinden erişildi.

Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. ve Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418. 18.12.2015 tarihinde
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.892747> adresinden erişildi.

Social media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy?. (2012). Society for Human Resource Management. 01.01.2016 tarihinde
<http://www.shrm.org/templatestools/hrqa/pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx> adresinden erişildi.

Tezgüler, S. (2014). Kimdir bu sosyal medya uzmanları, ne iş yaparlar? *Sosyal medya kulübü*. 16.12.2015 tarihinde <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/kimdir-bu-sosyal-medya-uzmanlari-ne-is-yaparlar.html> adresinden erişildi.

Sonuç ve Değerlendirme

İncelenen konular dâhilinde Bilgi Kullanımı ders içeriğinin bilgi çağıının gerekliliklerini yansıtır durumda olduğu görülmektedir. Bu içerik doğrultusunda şu noktalar dikkat çekmektedir:

- Ele alınan konular doğrudan bilgi ve belge yönetimi alanının sınırlarına girmektedir. Bu durum bilgi ve belge yönetimi alanının yer alabileceği platformların çeşitliliğinin artırılmasını giderek gerekli ve zorunlu hale getirmektedir.
- Teknolojinin gelişimiyle birlikte kullanımı yaygınlaşan uygulamalar ve uygulama geliştirme alanında bilgi yönetiminin önemi daha da dikkat çekici bir noktaya gelmiştir. Bölümde, Programlama ve Algoritmalar, İleri Programlama, Veri Tabanı Yönetim Sistemleri gibi alınabilecek dersler sayesinde öğrenciler, uygulama geliştirme alanında bilgi kullanımını yönlendirebilecek becerileri kazanmış olacaktırlar. Bu sayede uygulama geliştirme alanında doğrudan ya da serbest (freelance) çalışma olanağı bulabileceklerdir.
- İncelenen konular içerisinde son yıllarda oldukça popüler hale gelen konulardan biri de “yeni medya”dır. Konu oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Bu nedenle de oldukça farklı çalışma ve araştırma alanları vadetmektedir. Bunların başında “yeni medya okuryazarlığı” kavramı gelmektedir. Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili becerilere sahip, bu konuda eğitimler verme potansiyeli olan kişilere gereksinim vardır. Bu kişiler bilgi ve belge yönetimi alanından çıkabilir. Bu konuda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli unsur da yeni medya okuryazarlığına ilişkin eğitimlerin verilmesinde kütüphanelerin rolüdür.
- Bu ders kapsamında öğrencilere farkındalık kazandırılacak önemli alanlardan bir diğeri de sosyal ağ analizidir. Sosyal ağ analizi ile öğrenciler ilgi duydukları alanlarda öne çıkan eğilimleri, konuları tespit ve takip edebilirler. Sosyal ağ analizi ayrıca, belirli bir alanda uzmanlaşmak isteyen öğrencilere de yol gösterici olabilir.
- Sosyal ağların kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve bu kullanımdan daha profesyonel verim elde etmek amacıyla son yıllarda sosyal medya uzmanlığı gündeme gelmeye başlamıştır. Farklı kurum ve platformlar sosyal medya uzmanlığına yönelik eğitimler ve sertifika programları düzenlemeye başlamıştır. Bu eğitim ve sertifika programları çerçevesinde sunulan içeriğin büyük bir kısmı hâlihazırda Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü eğitimi kapsamında öğrencilere sunulmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde eğitim gören öğrenciler sosyal medya uzmanlığı becerilerinin pek çoğuna hâkim olarak yetişmektedir.
- Bilgi felsefesi (epistemoloji) konusu bilginin temelini daha iyi anlaşılması için öğrenilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle, Bilgi Kullanımı ya da ilgili başka bir ders kapsamında bilgi felsefesi ile bilgi ve bilgi kullanımı ilişkisinin daha net bir biçimde ortaya konması yararlı olacaktır.