

Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme

Hakan ÜN^(*)

İhsan TÜRKAL^(**)

Öz: Halkla ilişkilerde son dönemde yaşanan paradigma değişimi, halkla ilişkilerin paydaşlarla ilişkilere ve çevresel uyuma odaklanan yeni bir anlayışa geçiş yaptığını göstermektedir. Karşılıklı güven ve desteğin tesis edilmesini hedefleyen yeni yaklaşım için sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim fırsatı sunduğu görülmektedir. Bu açıdan örgütler ve paydaşları arasındaki ilişkilerin geliştirilip sürdürülmesi yolunda stratejik bir öneme sahip olan sosyal medyanın, örgütler tarafından ne ölçüde kullanıldığı aydınlatılması gereken soru işareti oluşturmaktadır. Kamu, özel kuruluşların veya sivil toplum örgütlerinin sosyal medya araçlarını kullanma amaç ve biçimlerinin anlaşılması konuya ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma önemli bir çoğunluğu Z kuşağından oluşan, internet ve sosyal medya kullanımı oldukça yoğun olan gençleri eğiten yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı, özelde YouTube'u nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bunun için öncelikle üniversitelerin YouTube kanalları ile ilgili katılım tarihleri, takipçi, paylaşım ve izlenme sayılarına yönelik betimleyici veriler sunulmuş, ardından URAP listesinin ilk sıralarından YouTube kanalına sahip 20 üniversitenin bir yıllık dönemdeki video paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak üniversitelerin bir kurumsal iletişim aracı olarak YouTube'u %84,9 oranında kullandıkları, ancak kanallarının takipçi sayılarının oldukça az olduğu, ağırlıklı olarak tanıtıma yönelik paylaşımlarda buldukları, tanıtıma yönelik paylaşımlarını ise sırasıyla bilimsel ve eğitimsel etkinlik içeriklerinin ve sosyal ve kültürel faaliyetler içeriklerinin izlediği, ürettikleri içeriklerin Türkçe bilmeyen paydaşlara yönelik özgün dil desteklerini az oranda sundukları, üniversite dışı içeriklerin paylaşılmasını ise tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Üniversiteler, Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medya, YouTube

Social Media Usage of Higher Education Institutions in The Context of Corporate Communications: A Research on Usage of Youtube Channels of Universities

Abstract: The change of the paradigm, has been happened in public relations recently, indicated that public relations switched to a new approach which focused on relations with stakeholders and environmental adaptation. It seems that social media provides a two way and proactive communication opportunity for the new paradigm which aims to build reciprocal trust and support. In this respect, it raises a question which should be enlightened to what extent social media which has a strategic significance in order to establish relationships between organisations

^{*}) Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi HİT Bölümü (e-posta: hakan.un@atauni.edu.tr)

^{**}) Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi HİT Bölümü (e-posta: ihsanturkal@gumushane.edu.tr)

and their publics is used by organisations. Determining usage objects and patterns of social media tools of public, private or nongovernmental organisations is substantial to clear up the matter. This work aims to analyse how higher educational institutions which provide education for the young whose majority are of generation Z and use social media intensely, utilize social media as institutional communication tool and specifically YouTube. For the purpose of that, first, descriptive datas relating to membership date, numbers of followers, uploaded videos and views are presented, and then the videos, uploaded over a year period by 20 universities which ranked on top positions in URAP list and have Youtube channels are examined by content analysis method. Consequently, the findings indicate that the universities use YouTube as a corporate communication tool in the level of %84.9, but their channel followers are fairly limited, they share contents mostly for publicity, the sharings for publicity include in statistical order "scientific and educational activity contents" and "social and cultural activity contents", the contents, produced by universities present little native language support, they do not prefer sharing contents out of Universities.

Keywords: PublicRelations, Universities, PublicRelations2.0, Social Media, YouTube

Makale Geliş Tarihi: 24.01.2018

Makale Kabul Tarihi: 24.12.2018

I. Giriş

Son dönemin en önemli iletişim olgularından biri olan internet, küresel düzeyde ana iletişim araçlarından biri durumuna gelmiştir. İnsanların günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen internetin ekonomiden eğitime, medyadan sosyal yaşama tüm alanlarda hissedilir etkileri görülmektedir.

Bir iletişim ortamı olarak internetin, kamu kurumlarının, özel kuruluşların ya da sivil toplum örgütlerinin iletişim ya da iş yapma biçimlerinde de önemli değişimler yarattığı açıktır. Bu bakımdan örgütlerin interneti bir iletişim aracı olarak kullanmasının ötesinde paydaşlarıyla ilişkilerinde pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi disiplinler etrafında stratejik bir araç olarak kullanımı gündeme gelmektedir.

Her bir kullanıcıya içerik üretip paylaşma imkanı sunan sosyal medya ile birlikte toplumsal iletişim ve ilişkilerde yaşanan değişimler özünde kamularla ilişkilere odaklanan halkla ilişkilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Etkileşimli yeni iletişim ortamında, örgütler ve kamular açısından karşılıklı güven, destek ve işbirliği elde etmeye yönelik daha tatmin edici bir iletişim ve ilişkinin oluşturulması olasılığından söz edilebilmektedir.

1980'lerle birlikte örgüt ve kamuları arasındaki ilişkilere odaklanan yeni halkla ilişkiler anlayışı, örgütün içerisinde bulunduğu sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel ortama uyumunu temel almaktadır. Böylesi bir anlayışın gelişim gösterdiği bir dönemde, iki yönlü iletişimi mümkün kılan sosyal medyanın halkla ilişkilere önemli bir katkı sunduğu ileri sürülebilir. Bu bakımdan sosyal medya odaklı bir halkla ilişkiler anlayışı "Halkla İlişkiler 2.0" olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu kavram bağlamında

iki yönlü iletişim, diyalog, sosyal etkileşim halkla ilişkilerin üzerinde yükseldiği temel unsurları ifade etmektedir.

Halkla ilişkilere yeni bir bakış açısı getiren sosyal medyanın, örgütler tarafından stratejik iletişimin bir parçası olarak kullanım düzeyi, aydınlatılması gereken önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Pek çok yönüyle toplumsal yapı içerisinde lokomotif görevi gören üniversitelerin, sosyal medya araçlarından YouTube’u ne düzeyde ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını belirlemek, betimleyici bir araştırma olarak tasarılan bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma öncelikle ilk bölümde kavramsal yönüyle ele alınmaktadır. Kavramsal çerçeveye dayalı olarak gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda araştırma sorularına yönelik genel bir değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanacaktır.

II. HALKLA İLİŞKİLER

Profesyonel bir uygulama olarak ABD’de 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan Halkla ilişkiler, takip eden yüzyıl içerisinde akademik, stratejik ve bilimsel gelişimini sürdürmüştür (Heath vd., 2005: 679). Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimler, farklı uygulama alanlarının ortaya çıkardığı farklı bakış açıları, disiplinler arası konumu vb. nedenlerle herkes tarafından kabul gören ortak bir tanımının oluşturulamadığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2001: 1). Tanımlardaki çeşitliliğe rağmen günümüzde halkla ilişkilerin genel olarak neyi ifade ettiği ve kapsamının neyi içerdiği konusunda ciddi bir tartışma söz konusu değildir (Kazancı, 2013: 76-77). 25 Avrupa ülkesinden 37 katılımcının tanımları üzerinden yapılan analizde en çok tekrar eden kavramların 21’er adetle iletişim ve ilişkiler, 20’şer adetle kamular ve karşılıklı anlayış olduğunun tespiti (Vercic vd., 2001: 379) halkla ilişkilerin ne olduğuna ilişkin genel bir bakış açısı sunmaktadır.

A. Halkla İlişkilerde Paradigma Değişimi

1980’lerden önce, daha çok işlevsel ve araçsal anlayışla ele alınan halkla ilişkilerin örgütsel amaçlara ulaşmayı hedefleyen örgütten kamulara yönelik iletişimsel bir yönetim aracı olduğu düşünülmektedir (Holtzhausen, 2002: 256-257). 1980’lerin ortalarından başlamak üzere halkla ilişkiler alanında yeni bir anlayış olarak ilişkisel yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir (Ledingham, 2003: 182). İşlevselci yaklaşıma karşıt bir biçimde kamuları ve onların görüş, düşüncelerini ön plana çıkaran ilişkisel anlayışın (Lane, 2014: 37) ilk Ferguson tarafından 1984 yılında ileri sürüldüğü (Bruning ve Ledingham, 1999: 158) ve ilerleyen süreç içerisinde çeşitli yazarlar tarafından geliştirildiğine tanık olunmaktadır (Botan ve Taylor, 2004: 648).

Örgüt kimliği açısından sosyal aktör olarak paydaşların önemli bir role sahip olduğu 1980’lerden itibaren kabul görmeye başlamıştır (Whetten, 2006: 219). Bu bakımdan Cutlip vd. (2006: 6), halkla ilişkiler alanını, örgüt ve paydaşları arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri geliştirme ve sürdürmeye yarayan bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadırlar. Broom vd. (1997: 94), örgütteki değişimlerin sebep ve sonuçlarının örgüt ve kamuları arasındaki ilişkilerden kaynaklandığını ileri sürmektedirler.

İlişkilerin geliştirilip sürdürülmesinde iletişim gerekli olup (Ledingham, 2003: 195), halkla ilişkiler disiplininin başlıca aracını oluşturmaktadır (Pieccka, 2011: 110). Grunig ve Hunt tarafından bir halkla ilişkiler modeli olarak sistemleştirilen iletişimin tek yönlü bir biçimden çift yönlü bir biçime dönüşümü işlevselci bakış açısından ilişkisel bakış açısına değişimin bir başka yansıması olarak görülebilir (Lane, 2014: 39). Örgüt kamu ilişkileri bağlamında karşılıklı etkileşim ve değişimi hedef alan iki yönlü simetrik iletişimin etkili halkla ilişkiler modeli olduğu ifade edilmektedir (Grunig, 1989: 59). İletişimin ana amacı örgütler ve paydaşlar arasındaki anlayışı tesis etmektir (Grunig, 2006: 156-157). Yakın zamana kadar çoğunlukla geleneksel medyayı kullanan halkla ilişkiler için bu durum ilişkilerin geliştirilmesinde engel oluşturmuştur. Geri-bildirimsiz, tek yönlü, mesaj odaklı, asitmerik paradigmaya sahip geleneksel medya paradigmasını terk edip yeni dijital medyanın diyalogsal, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özelliklere sahip yeni anlayışını benimsemek gerekmektedir (Grunig, 2009: 6).

Bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın teori ve uygulama temelinde halkla ilişkilere getirmiş olduğu yenilikleri değerlendirmek gerekmektedir. İki alanın buluştuğu noktayı ifade etmesi bakımından konu halkla ilişkiler 2.0 başlığı altında ele alınmaktadır.

B.Halkla İlişkiler2.0

Sosyal medyanın 1990'lı yıllarda yaygınlaşmasından itibaren halkla ilişkiler uygulamalarına önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir (Wright ve Hinson, 2010: 1). Bu konuda yapılan betimleyici araştırmalar sosyal medyanın halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanıldığı ortaya koymaktadır (IABC, 2009: 6; DRR, 2009: 6-8).Halkla ilişkiler açısından sosyal medya, müşteri ilişkileri, medya ilişkileri, finans ilişkileri, toplum ilişkileri, gönüllü kuruluşlarda üye ilişkileri, bağışçı ilişkileri, üniversitelerde mezun ilişkileri, politik kamu ilişkileri vb. alanlarda kullanılmaktadır (Grunig, 2009: 13).

Geleneksel medyanın paydaşlarla iletişimde kontrolü elinde tutan, tek yönlü yapısı halkla ilişkilerin gelmiş olduğu ilişkisel paradigma açısından eleştiri konusu olmaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014: 219).Paydaşlarla gerçek iletişim ve ilişkinin oluşturulabilmesi için sosyal medya yeni bir fırsat sunmaktadır. Halkla İlişkiler 2.0örgütlere paydaşlarla iki yönlü, etkileşimli, diyaloga dayalı gerçek ilişkiler geliştiren bir ortamı ifade etmektedir (Solis and Breakenridge, 2009: 23-26).

Halkla İlişkiler 2.0 halkla ilişkiler uygulayıcılarına binlerce hatta milyonlarca kişiyle farklı ilgi alanlarına sahip onlarca kamuyla zaman ve mekan sınırlılıkları olmaksızın iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 331). Ayrıca zengin bir geri bildirim elde edilmesini sağlayan sosyal medyanın doğru halkla ilişkiler stratejilerine de önemli katkılar sunduğu görülmektedir (Johnson, 1997: 233).

Sosyal medyanın çeşitli teknolojik araçlar, yaklaşım farkları ve amaçlar doğrultusunda farklı biçimlere büründüğü görülmektedir. Araçların pek çok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte pek çok sınıflandırmanın ortak maddeleri arasında sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, forumlar, wikiler yer almaktadır (Safko, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010;

Akar, 2010). Bir içerik paylaşım sitesi olarak bu çalışmanın odak noktasında yer alan YouTube bir alt başlık altında incelenmektedir.

C.YouTube

YouTube standart bir tarayıcının teknolojik sınırlılıkları içerisinde, ileri düzeyde bir teknik bilgi gerektirmeden videoların yüklenmesine, yayınlanmasına ve izlenmesine izin veren basit bir entegre arayüzdür. Yüklenebilecek video sayısı konusunda herhangi bir sınırlama getirmeyen YouTube diğer kullanıcılara arkadaş olarak bağlantı kurma fırsatı sağlama ve videoları diğer dijital ortamlara taşıma gibi temel topluluk işlevlerini de sunmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 1).

2005 yılında faaliyete geçen YouTube (Burgess ve Green, 2009: 1) tüm kategorilerde günlük olarak dünyanın en çok ziyaret edilen 2. sitesi durumundadır (alexa.com, 2017). YouTube'un internette bulunan her üç kişiden birine karşılık gelen, bir milyanın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar, günlük olarak bir milyanın üzerinde izleme sayısına ulaşmaktadırlar (youtube.com, 2017).

YouTube'da özel bir ürün veya hizmetin tanıtımı ve reklamına yönelik tasarlanan profesyonel video filmlerin sayıları gittikçe artış göstermektedir. YouTube videoları kullanılarak örgüt amaçları desteklenebilmektedir (Miller, 2011: 5).

YouTube, farklı biçimlerde çok sayıda firma tarafından marka farkındalığı yaratma, ürün reklamı yapma, perakende satış kampanyaları yapma, doğrudan satış gerçekleştirme, ürün desteğinde bulunma, iç satış ve ürün eğitimi yapma, iç iletişimi sağlama ve hatta işe alımları yapma gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Miller, 2011: 14-17).

Kurumsal iletişim açısından YouTube örgütlere bazı avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle örgütler sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili medya içeriklerini YouTube üzerinden herhangi bir ücret ödemeden paydaşlarına ulaştırabilmektedirler. Bu yolla örgütler tanıtım çalışmalarını daha hızlı ve daha ekonomik bir biçimde gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca daha geniş bir topluluğa video mesajı ile doğrudan erişim sağlamaktadırlar. Paylaşılan videolarda yer alan içeriğe yapılan yorumlar üzerinden geri bildirim elde etme olanağına da sahip olmaktadır (Zafarmand, 2010: 73-74).

Kamularla iletişim ve ilişkileri geliştirme ve sürdürme arayışında bulunan halkla ilişkiler açısından YouTube'un örgütlere olanaklar sunduğu açıktır. Örgütler, kurumsal amaçları doğrultusunda paydaşlarına YouTube vasıtasıyla geniş ve ayrıntılı medya içerikleri sunabilirler ve bu içerikler üzerinden etkileşimli bir ilişki geliştirebilirler.

III.YÖNTEM

Görüntülü iletişimi olanaklı kılan görüntü kaydetme, depolama ve yayınlama hizmetlerinin teknolojik olarak gelişmesiyle birlikte kullanımının yaygınlaştığı günümüzde görüntünün yüklenip paylaşıldığı medya platformları da kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu araştırmanın ortaya çıkmasındaki

neden, genel itibariyle kamu kurumlarının gelişen ve kullanımı yaygınlaşan sosyal medya mecralarını kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında kullanıp kullanmadıklarını, kullanıyorlar ise genel olarak nasıl bir yol izlediklerini saptamak olmuştur. Bu araştırmanın problemini ise, önemli çoğunluğu internet ve sosyal medyayı yaygın olarak kullanan gençlerden oluşan kuşağı eğiten, bu eğitimi verebilmek için çağının ilerisine geçmek durumunda olan ve son on yılda Türkiye çapında sayıları artan üniversitelerin sosyal medyaya dönük faaliyetlerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmada üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüttükleri araçlarından bir sosyal medya platformu olan YouTube kanallarındaki yayınları ele alınmıştır. Bu çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de bulunan üniversiteler bir kurumsal iletişim aracı olarak YouTube’u kullanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de bulunan üniversiteler yapısal özellikleri bakımından YouTube kullanma alışkanlıkları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3:University Ranking by Academic Performance (URAP; Akademik Performansa Göre Üniversite Sıralaması) listesinde ilk sıralarda yer alan devlet ve vakıf üniversiteleri hangi amaçlar doğrultusunda YouTube’u kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: URAP listesinde ilk sıralarda yer alan üniversitelerin YouTube kanallarında paylaşımlarının başlıklarında ve içeriklerinde Türkçe bilmeyen paydaşlara yönelik özgün yabancı dil destekleri bulunmakta mıdır?

Bu çalışmanın araştırma evrenini yükseköğretim kurumlarının resmi ağ sitesinden ulaşılan YouTube kanalları oluşturmaktadır.Öncelikle, 1981’de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile Türkiye Cumhuriyeti’ndeki tüm yükseköğretim kurumlarını tek çatı altında toplayan, böylelikle Türkiye’de tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelen Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (www.yok.gov.tr) ağ sitesinde 9 Eylül 2017 tarihinde yer alan bütün üniversitelerin listesi alınmıştır. Her bir üniversitenin resmi ağ sitesine ulaşılmış ve bu resmi sitenin ana sayfasında, iletişim sekmesinde, öğrenci bilgi sistemi menüsünde, basın ve halkla ilişkiler birimi sekmesinde YouTube bağlantısının olup olmadığına bakılmıştır. Resmi YouTube kanalına ulaşmak amacıyla uygulanan bir diğer yöntem de sitede yer alan ve üniversite tarafından yüklenen tanıtım videolarının bağlantıları üzerinden YouTube kanalına ulaşılmaya çalışılması olmuştur. Resmi ağ sitelerinde bağlantısı olmayan ve YouTube’a geçişi sağlayamayan üniversiteler ayıklanmış, bağlantısı olan üniversitelerin YouTube kanallarına ulaşılmıştır.Üniversitenin ağ sayfasında YouTube bağlantısı yer almayan ancak üniversite adıyla YouTube’da yayın yapan kanalların ayıklanmasındaki neden ise kanaldaki paylaşımların üniversite personeli tarafından yüklenmemiş olması ihtimalini taşımasıdır. Böylelikle toplamda 152 üniversitenin YouTube kanalına, 24.077 paylaşımına ulaşılmıştır.

Araştırmanın örneklem seçiminde ise amaçsal örnekleme tekniği kullanılmıştır.Üniversitelerin hangi amaçlar doğrultusunda YouTube’u kullandıklarını tespit etmek amacıyla URAP listesinden yararlanarak örneklem belirlenmiştir. URAP;

kar amacı gütmeyen, Türkiye ve dünya üniversite sıralamalarını yapmayı toplumsal hizmet olarak gören bir kurumdur. 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan URAP'ın amacı yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek için bilimsel metodlar geliştirmek ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmaktır(tr.urapcenter.org). URAP'ın ağ sitesinde yer alan, 19.09.2017 tarihinde güncellenen 2017-2018 -Tablo 8: Tüm Üniversitelerin Genel Puan Tablosu * 'na bakılarak, aralarında karşılaştırma yapmak amacıyla, ilk sıralarda yer alan ve YouTube kanalına sahip devlet ve vakıf üniversiteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yöntemle belirlenen 20 üniversitenin 2017-2018 eğitim-öğretim yılı ek yerleştirme başvurularının son günü olan 5 Eylül 2017 (dahil) tarihinden bir yıl öncesine kadar (5 Eylül 2016 dahil) olan 1.093 adet[†] YouTube paylaşımı araştırmaya dahil edilmiştir. Anderson (1990: 202) tarafından ortaya konulan farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal örneklem büyüklüğü ölçeğine göre 1.093 adetlik örneklem sayısı 24.077'lik evreni %97 kesinlik düzeyi ile temsil etme yeteneğine sahiptir.

Tablo.1. Çalışmaya Dâhil Edilen Üniversitelerin Türlerine Göre URAP Sıralaması Dağılımları Ve Paylaşım Sayıları

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	Paylaşım Sayısı	VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	Paylaşım Sayısı
1. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (1) [‡]	31	1. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi (5)	138
2. Hacettepe Üniversitesi (2)	31	2. Koç Üniversitesi (11)	73
3. İstanbul Teknik Üniversitesi (3)	42	3. Sabancı Üniversitesi (12)	51
4. İstanbul Üniversitesi (4)	210	4. Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi (16)	23
5. Gebze Teknik Üniversitesi (7)	90	5. Başkent Üniversitesi (35)	4
6. Ege Üniversitesi (8)	3	6. Atılım Üniversitesi (41)	10
7. Gazi Üniversitesi (9)	33	7. Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi (45)	18
8. Boğaziçi Üniversitesi (10)	108	8. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi (52)	3
9. Erciyes Üniversitesi (13)	194	9. Çankaya Üniversitesi (54)	1
10. Atatürk Üniversitesi (14)	9	10. Yeditepe Üniversitesi (65)	21
Devlet Üniversiteleri Toplam	751	Vakıf Üniversiteleri Toplam	342
İncelenen Toplam Paylaşım: 1.093			

Bu çalışmanın amacına yönelik olarak içerik analizi yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Yayınlanan paylaşımların hangi tür içeriklere sahip olduğunu sınıflandırmak

*http://tr.urapcenter.org/2017/2017_t9.php

[†] Telif hakkı nedeniyle ve diğer nedenlerle YouTube'dan silinmiş paylaşımlar toplama dahil edilmemiştir.

[‡] Parantez içerisindeki numaralar "URAP 2017-2018 - TABLO 8: Tüm Üniversitelerin Genel Puan Tablosu" sıralamasındaki yerini göstermektedir.

için öncelikle çözümlene kategorileri oluşturulmuştur. Uygulanan pilot çalışmada çözümlene birimi olan kanalda yer alan paylaşımların başlıklarına bakılarak konu kategorizasyonuna gidilmiştir. Oluşturulan kategorilerin tüm örneklem için geçerli olması amacıyla ön test yapılmıştır. Bu ön test çalışmasıyla birlikte oluşturulan çözümlene kategorilerindeki eksiklikler giderilmiş, kategorizasyon tamamlanmıştır (EK-1).

Öncelikle listede yer alan bütün üniversitelerin adı, türü, kuruluş yılı ve resmi YouTube kanalının olup olmadığı bilgilerini sunan bilgiler "Üniversite Künyesi" başlıklı kategorizasyonda çıkarılmıştır. Bir sonraki kategorizasyonda ise YouTube kanalı var olan üniversitelerin buradaki genel bilgilerine yer verilmiştir. "Üniversitenin YouTube Kanalının Künyesi" başlığını taşıyan bu kategorizasyonda kanaldaki[§] toplam paylaşım sayısı, kanalın takipçi sayısı, kanalın toplam izlenme sayısı, kanalın YouTube'a katıldığı tarih, kanalda yapılan paylaşımların başlıklarında ve içeriklerinde özgün yabancı dil desteğinin* olup olmadığına dair bilgiler yer almıştır. Üçüncü ve son kategorizasyonda ise bu çalışmanın amacına yönelik olarak "Konularına Göre İçerik Kategorileri" yer almıştır. Bu bölümde, belirlenen 20 üniversitenin yukarıda belirtilen tarihler arasında YouTube kanallarındaki her bir video paylaşımı çözümlene birimi olarak ele alınmış ve konularına göre kodlanmıştır. Konu kategorileri olarak belirlenen başlıklar ise şunlardır: Üniversite Tanıtım İçerikleri, Medyada Görünürlük, Bilimsel ve Eğitimsel Etkinlik İçerikleri, Oryantasyon İçerikleri, Sosyal ve Kültürel Faaliyetler İçerikleri, Üniversite Dışı İçerikler. Bu konu başlıklarının kapsadığı içerikler Tablo2'de sunulmuştur:

Tablo.2. İçerik Çözümlemesinde Konu Kategorilerinin Kapsadığı İçerikler

Üniversite Tanıtım İçerikleri; Üniversiteyi, birimi, tanıtıcı her türlü bülten, üniversitenin yüklediği tanıtım filmi, üniversitenin projeleri, üniversite içerisinde yapılan her türlü faaliyetin duyurumu, üniversite birimlerince hazırlanan haber bültenleri, yarışma başarıları, rektör-hoca-öğrenci-mezun öğrenci konuşma bültenleri gibi türleri barındıran, doğrudan tanıtıma yönelik içerikler.
Medyada Görünürlük; Üniversitenin ulusal, bölgesel, yerel bir medya kuruluşunda yer aldığı her türlü bülten.
Bilimsel ve Eğitimsel Etkinlik İçerikleri; Açık dersler, panel, çalıştay, seminer, konferans, kongre, sempozyum, özel konularda bilgilendirici-egitici bültenler gibi türleri barındıran bir konu hakkında doğrudan bilgi verme, eğitime amacına yönelik içerikler.
Oryantasyon İçerikleri; Üniversitede neyin nasıl yapılacağını anlatan içerikler.
Sosyal ve Kültürel Faaliyetler İçerikleri; Konser, şenlik, sergi, tören (açılış, mezuniyet vb.), şölen, gösterim, özel gün faaliyetleri, festivaller, gezi, söyleşi, spor, kulüp faaliyetleri, öğrenci projeleri, üniversitenin hazırlanmış olduğu sosyal ve kültürel içerikli belgesel filmler gibi türleri

[§]Bu çalışmadaki bütün betimleyici veriler üniversitelerin resmi ağ sitesinden ulaşılan YouTube kanalları üzerinden alınmıştır.

** İçerik üreticileri ve/veya paylaşanları tarafından Türkçe bilmeyen paydaşlara yönelik olarak özellikle oluşturulmuş, başlığa ve/veya içeriğe dahil edilmiş, kurallarına göre yazılan/konusulan, böylelikle site üzerinden herhangi bir otomatik çeviri yardımı alınmadan sağlanmış olan görsel/işitsel/yazınsal çeşitlerde yer alan yabancı dil desteği "özgün yabancı dil desteği" olarak bu çalışmada tanımlanmıştır.

barındıran, doğrudan bu sosyal ve kültürel faaliyetlere izleyicileri de dahil etmeyi amaçlayan içerikler.

Üniversite Dışı İçerikler; Üniversite ile ilgili olmayan diğer içerikler.

İçerik çözümlemesi iki farklı kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. 1.093 birim belirlenmiş kategorilere kodlayıcılar tarafından yerleştirildikten sonra iki kodlayıcı arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçmek amacıyla Kappa testi uygulanmıştır. Kappa testi iki veya daha fazla gözlemci arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir. “Cohen’in kappa katsayısı” sadece iki gözlemci arasındaki uyumu ele alır. “Cohen’in kappa testinin” gözlemciler arasındaki uyumun şans eseri olabileceğini de dikkate aldığı için, iki gözlemci arasındaki yüzde orantı olarak bulunan uyumdan daha güçlü bir sonuç verdiği kabul edilir. Kappa katsayısı hesaplanırken iki farklı olasılık hesaplanır. Bunlar Pr(a) ve Pr(e)’dir. Pr(a) iki değerlendirici için gözlemlenen uyumların toplam orantısı iken, Pr(e) bu uyumun şansa bağlı ortaya çıkma olasılığıdır. Bu iki olasılık üzerinden “Cohen’in kappa katsayısı” için kullanılacak formül şu olur:

$$\kappa = \frac{\text{Pr (a) - Pr (e)}}{1 - \text{Pr (e)}}$$

Bu hesaplama sonucunda elde edilen κ değerlerini yorumlamak için sunulan tablo şöyledir:

κ değeri	Yorum
< 0	Şansa bağlı olabilecek uyumdan daha kötü uyum olması
0.01 — 0.20	Önemsiz düzeyde uyum olması
0.21 — 0.40	Zayıf düzeyde uyum olması
0.41 — 0.60	Orta düzeyde uyum olması
0.61 — 0.80	İyi düzeyde uyum olması
0.81 — 1.00	Çok iyi düzeyde uyum olması (Kılıç, 2015: 142-3)

Kappa testi iki kodlayıcı tarafından kodlama yapılan her bir kategori için uygulanmış ve sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo.3. Kappa Testi Analiz Tablosu

Üniversite	Üniversite Tanıtım İçerikleri			Medyada Görünürlük			Bilimsel ve Eğitimsel Etkenlik İçerikleri			Organizasyon İçerikleri			Sosyal ve Kültürel Faaliyetler İçerikleri			Üniversite Dışı İçerikler		
	Kod S. (1. Kodlayıcı)	Kod S. (2. Kodlayıcı)	κ değeri	Kod S. (1. Kodlayıcı)	Kod S. (2. Kodlayıcı)	κ değeri	Kod S. (1. Kodlayıcı)	Kod S. (2. Kodlayıcı)	κ değeri	Kod S. (1. Kodlayıcı)	Kod S. (2. Kodlayıcı)	κ değeri	Kod S. (1. Kodlayıcı)	Kod S. (2. Kodlayıcı)	κ değeri	Kod S. (1. Kodlayıcı)	Kod S. (2. Kodlayıcı)	κ değeri
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	27	28	0.80	0	0	1.00	2	2	1.00	0	0	1.00	2	1	0.65	0	0	1.00
Hacettepe Üniversitesi	6	8	0.80	7	6	0.88	2	2	1.00	0	0	1.00	16	15	0.92	0	0	1.00
İstanbul Teknik Üniversitesi	18	19	0.94	12	10	0.87	8	9	0.90	0	0	1.00	4	4	1.00	0	0	1.00
İstanbul Üniversitesi	109	111	0.98	1	1	1.00	17	13	0.85	0	0	1.00	83	85	0.97	0	0	1.00
Sakarya Teknik Üniversitesi	32	34	0.96	17	17	1.00	32	30	0.96	0	0	1.00	9	9	1.00	0	0	1.00
Ege Üniversitesi	3	3	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00
Bağcıoğlu Üniversitesi	3	2	0.78	23	23	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	7	8	0.91	0	0	1.00
Büyükçekirgeç Üniversitesi	50	52	0.96	11	12	0.94	14	14	1.00	0	0	1.00	33	30	0.93	0	0	1.00
Erciyes Üniversitesi	28	26	0.96	4	3	0.74	62	65	0.95	0	0	1.00	100	100	1.00	0	0	1.00
Atatürk Üniversitesi	3	3	1.00	0	0	1.00	1	1	1.00	0	0	1.00	4	4	1.00	1	1	1.00
İzmir Doğuşum Bilimsel Üniversitesi	10	9	0.92	0	0	1.00	127	127	1.00	0	0	1.00	1	2	0.49	0	0	1.00
Kocaeli Üniversitesi	26	28	0.94	0	0	1.00	25	23	0.93	19	19	1.00	3	3	1.00	0	0	1.00
İstanbul Kültür Üniversitesi	38	38	1.00	6	6	1.00	4	3	0.84	0	0	1.00	3	4	0.84	0	0	1.00
Bahçeşehir Kültür Üniversitesi	11	11	1.00	12	12	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00
Bağcıoğlu Üniversitesi	4	4	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00
Acıbadem Üniversitesi	7	7	1.00	1	1	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	2	2	1.00	0	0	1.00
Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	17	17	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	1	1	1.00	0	0	1.00
Atılım Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	3	3	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00
Çankaya Üniversitesi	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	0	0	1.00	1	1	1.00	0	0	1.00
Fatihpaşa Üniversitesi	15	15	1.00	1	1	1.00	1	1	1.00	1	1	1.00	2	2	1.00	1	1	1.00

Toplam 120 karşılaştırmada uygulanan Kappa testi sonuçlarına göre κ değerleri şöyledir:

κ değeri	Değerler Arası Bulgulanan Adet
0.41 — 0.60	1 (%1)
0.61 — 0.80	5 (%4)
0.81 — 1.00	114 (%95)

Buna göre kodlayıcılar arasındaki uyumun %95 oranında "çok iyi düzeyde" olduğu görülmektedir.

IV.BULGULAR

Yükseköğretim Kurulu'nun resmi ağ sitesinden 9 Eylül 2017^{††} tarihinde alınan listeye göre^{‡‡} devlet, vakıf üniversiteleri ile vakıf meslek yüksekokulu sayısı 179'dur^{§§}. Tablo 4'te türlerine göre üniversitelerin YouTube kanallarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo.4. Türlerine Göre Üniversitelerin YouTube Kanallarının Dağılımı

Üniversite Türü	YÖK Listesinde Aktif Üniversite Sayısı	Resmi Ağ Sitesinden YouTube Kanalına Ulaşılan Üniversite Sayısı	YouTube'da Yer Almayan Veya YouTube'da Kanal Görünüp Resmi Sitesinden Ulaşılamayan Üniversite Sayısı
Devlet	110	90 (%81.8)	20 (%18.2)
Vakıf	63	57 (%90.4)	6 (%9.6)
Vakıf Meslek Yüksekokulu	6	5 (%83.3)	1(%16.7)
TOPLAM	179	152 (%84.91)	27 (%15.08)

Bu tabloya göre üniversitelerin resmi ağ sitesinden YouTube kanalına ulaşılan üniversite sayısı oranı %84,9'dur. Türlerine göre üniversitelerin resmi ağ sitesinden YouTube kanalına ulaşılma oranlarına bakıldığında ise devlet üniversitelerinin %81,8, vakıf üniversitelerinin %90,4, vakıf meslek yüksekokullarının %83,3 olduğu görülmektedir. Türler bazında ise en çok vakıf üniversitelerinin resmi YouTube kanalına sahip oldukları görülmektedir.

Üniversitelerin bir kurumsal iletişim mecrası olarak YouTube kanallarını kullanmaya başladıkları dönemleri belirlemek amacıyla yapılan tarih sıralamasına göre katılan ilk 10 üniversitenin verileri Tablo 5'te sunulmuştur:

^{††}YouTube kanalında toplam paylaşım, YouTube kanalı takipçi sayısı, toplam izlenme sayısı verilerinin tümü 9 Eylül 2017 tarihidir.

^{‡‡}Bu çalışmada yer alan tüm verilere ait tabloya şu bağlantı ile ulaşılabilir:
<https://hakanun.files.wordpress.com/2017/11/uygulama-tablosu.xlsx>

^{§§} Kurulma aşamasında olan 6 üniversite bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır: Anka Teknoloji Üniversitesi, Ankara Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, Ostim Teknik Üniversitesi, Türkiye Uluslararası İslam, Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi

Tablo.5. YouTube Kanalını İlk Kullanmaya Başlayan Üniversiteler

Üniversite Adı	Türü	Katıldığı Tarih
Haliç Üniversitesi	Vakıf	13.Tem.07
İstanbul Şehir Üniversitesi	Vakıf	11.Eyl.09
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	25.Kas.09
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Devlet	16.Mar.10
İstanbul Üniversitesi	Devlet	9.May.10
Işık Üniversitesi	Vakıf	21.Haz.10
Atatürk Üniversitesi	Devlet	14.Ara.10
Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	Vakıf	4.Oca.11
İstanbul Kültür Üniversitesi	Vakıf	18.Oca.11
Sabancı Üniversitesi	Vakıf	19.Oca.11

Buna göre bir kurumsal iletişim mecrası olarak ilk YouTube kanalına sahip olan üniversite 13 Temmuz 2007 tarihinde kanalını açan Haliç Üniversitesi olmuştur. Türlerine göre bakıldığında ise kullanım başlangıcında vakıf üniversitelerinin ağırlıkta (%70'i) olduğu görülmektedir. YouTube'a en yeni katılan üniversite 7Eylül 2017 tarihinde kanalını açan İnönü Üniversitesi olmuştur.

YouTube kanallarına yönelik olarak betimleyici verilerden bir diğeri de paylaşım sayıları ile ilgilidir. Bütün üniversitelerin kanallarında paylaşılan video sayısı 24.077'dir. Buna göre ortalama paylaşım sayısı 158'dir. Bu paylaşımların 11.453'ü (%47,56) paylaşımında bulunan 90 devlet üniversitesi, 12.381'i (%51,42) paylaşımında bulunan 57 vakıf üniversitesi, 243'ü (%1) paylaşımında bulunan 5 vakıf meslek yüksekokulu kanallarına aittir. En çok içerik üreten, paylaşan ilk 10 üniversitenin verileri Tablo 6'da yer almaktadır:

Tablo.6. YouTube Kanalında En Çok Paylaşımında Bulunan Üniversiteler

Üniversite Adı	Türü	YouTube Kanalında Toplam Paylaşım
Okan Üniversitesi	Vakıf	1.293
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	1.201
Sabancı Üniversitesi	Vakıf	895
İstanbul Üniversitesi	Devlet	834
Kadir Has Üniversitesi	Vakıf	808
Karabük Üniversitesi	Devlet	710

İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	601
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Devlet	585
Abdullah Gül Üniversitesi	Devlet	553
İstanbul Kültür Üniversitesi	Vakıf	529

Tabloya bakıldığında YouTube kanallarında en çok paylaşımda bulunan üniversite 1.293 paylaşım ile Okan Üniversitesi olmuştur. Türlerine göre bakıldığında ise vakıf üniversitelerinin %60, devlet üniversitelerinin %40 oranında en çok paylaşımda bulunan 10 üniversite sıralamasında olduğu görülmektedir.

Üniversitelerin YouTube kanallarına abone olan kullanıcı sayıları toplamda *** 104.986'dır. Kanal başına ortalama abone sayısı 724'tür. Bu kanal takipçi sayılarının 62.471'i (%59,50) paylaşımda bulunan devlet üniversiteleri, 41.844'ü (%39,85) paylaşımda bulunan vakıf üniversiteleri, 671'i (%0,63) paylaşımda bulunan vakıf meslek yüksekokulu kanallarına aittir. En çok takipçi sayısına sahip ilk 10 üniversitenin verileri Tablo 7'de yer almaktadır:

Tablo.7. YouTube kanalında en çok takipçi sayısı olan 10 üniversite

Üniversite Adı	Türü	YouTube Kanalı Takipçi Sayısı
Boğaziçi Üniversitesi	Devlet	11.108
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Devlet	7.450
İstanbul Teknik Üniversitesi	Devlet	4.519
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	4.039
Koç Üniversitesi	Vakıf	4.017
Anadolu Üniversitesi	Devlet	3.753
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Vakıf	3.415
Sakarya Üniversitesi	Devlet	3.251
İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	3.239
İstanbul Kültür Üniversitesi	Vakıf	2.329

Bu tabloya göre YouTube kanallarında en çok abone sayısına sahip olan üniversite 11.108 abone ile Boğaziçi Üniversitesi olmuştur. Türlerine göre bakıldığında ise devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin %50'şer oranlarla en çok takipçi sayısı tablosunda yer aldığı görülmektedir.

***7 üniversite kanal abone sayısı bilgisini gizli tuttuğu için toplama ve ortalamaya dahil edilmemiştir. Bu hesaplamada toplamda YouTube kanalına sahip olan 145 üniversite üzerinden işlem yapılmıştır.

Üniversitelerin YouTube kanallarını betimleyici verilerinin sonucunu ise toplam izlenme sayılarına yöneliktir. 152 üniversitenin toplam izlenme sayısı^{†††}86.761.148'dir. Toplam izlenme oranlarının ortalaması ise 570.797'dir. Bu izlenme sayılarının 19.781.563'ü (%22,80) paylaşmada bulunan devlet üniversiteleri, 64.062.557'si (%73,83) paylaşmada bulunan vakıf üniversiteleri, 2.917.028'i (%3,36) paylaşmada bulunan vakıf meslek yüksekokulu kanallarına aittir. YouTube kanalında paylaşımları en çok izlenen 10 üniversitenin verileri Tablo 8'de sunulmuştur:

Tablo.8. YouTube Kanalında Paylaşımları En Çok İzlenen 10 Üniversite

Üniversite Adı	Türü	Toplam İzlenme
İstanbul Kültür Üniversitesi	Vakıf	9.618.340
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	9.137.065
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	6.236.320
Beykent Üniversitesi	Vakıf	4.040.076*
Okan Üniversitesi	Vakıf	3.649.660
Sakarya Üniversitesi	Devlet	2.576.972
İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	2.481.112
Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	2.390.155*
Kapadokya Üniversitesi	Vakıf Meslek Yüksekokulu	2.367.755
Sabancı Üniversitesi	Vakıf	2.132.080

* Kanalda doğrudan toplam sayısına yer verilmemiştir. Paylaştığı videoların izlenme sayılarının toplamından bu sonuç elde edilmiştir.

Tabloya göre en çok toplam izlenme sayısına sahip üniversite 9.618.340 izlenme ile İstanbul Kültür Üniversitesi olmuştur. Türlerine göre üniversiteler karşılaştırıldığında ise %80 oranında vakıf, %10 devlet, %10 vakıf meslek yüksekokulu olarak sıralandığı görülmektedir.

Yukarıda bütün üniversitelerin YouTube kanallarına ait genel betimleyici verilerin sunulmasının ardından aşağıda ele alınan araştırma örneğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Araştırma örneğine sahip olan üniversitelerin YouTube kanallarının künyesi Tablo 9'da sunulmuştur:

Tablo.9. Araştırma Örneğine Sahip Olan Üniversitelerin Youtube Kanallarının Künyesi

^{†††} 29 üniversitenin YouTube kanalında doğrudan toplam izlenme sayısına yer verilmemiştir. Paylaştığı videoların izlenme sayılarının toplamı bu sonuca dahil edilmiştir.

Üniversite Adı	Kuruluş Yılı	YouTube Kanalında Toplam Paylaşım	YouTube Kanalı Takipçi Sayısı	Toplam İzlenme	YouTube'a Katıldığı Tarih
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	148	7.450	2.060.688	18.May.11
Hacettepe Üniversitesi	1967	40	597	122.519	8.Haz.12
İstanbul Teknik Üniversitesi	1944 (1773)	188	4.519	646.933	11.Tem.14
İstanbul Üniversitesi	1933 (1453)	834	1.951	831.240	9.May.10
Gebze Teknik Üniversitesi	2014	142	640	138.028	21.Şub.12
Ege Üniversitesi	1955	130	1.676	514.125	19.May.13
Gazi Üniversitesi	1982 (1926)	471	1.942	671.290	16.Eki.12
Boğaziçi Üniversitesi	1971 (1863)	475	11.108	1.759.373	23.Haz.11
Erciyes Üniversitesi	1978	206	620	93.876	5.Oca.12
Atatürk Üniversitesi	1957	156	YER ALMIYOR	150.530	14.Ara.10
Devlet Üniversiteleri Toplam	-	2.790	30.503	6.988.602	-
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1984	358	3.415	1.312.864	24.Haz.11
Koç Üniversitesi	1993	432	4.017	1.124.257	18.Tem.11
Sabancı Üniversitesi	1996	895	2.225	2.132.080	19.Oca.11
Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	2010	29	743	176.183	4.Oca.11
Başkent Üniversitesi	1994	20	160	102.781	11.Mar.13
Atılım Üniversitesi	1997	158	278	150.776	4.Tem.12
TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	2003	41	487	232.420	14.May.13
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	2007	52	481	473.778	13.Oca.14
Çankaya Üniversitesi	1997	27	112	54.311	15.Ağu.12
Yeditepe Üniversitesi	1996	99	1.079	1.403.832	7.Eki.11
Vakıf Üniversiteleri Toplam	-	2.111	12.997	7.163.282	-
GENEL TOPLAM	-	4.901	43.500	14.151.884	-

Bu çalışma kapsamında incelenen üniversitelerden alınan örneklemelerin sayısına göre paylaşımlarının başlıklarında ve içeriklerinde özgün yabancı dil desteğinin olup olmadığına yönelik olarak bulgular Tablo 10'da sunulmuştur:

Tablo.10. Örneklem 05 Eylül 2016 – 05 Eylül 2017 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarındaki Özgün Yabancı Dil Desteği

Üniversite Adı	İncelenen Örneklem Sayısı	Paylaşım Başlığına Özgün Y. Dil Desteği	Paylaşım İçeriğine Özgün Y. Dil Desteği
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	31	1 (%3,22)	12 (%38,7)
Hacettepe Üniversitesi	31	0	0
İstanbul Teknik Üniversitesi	42	2 (%4,76)	2 (%4,76)
İstanbul Üniversitesi	210	2 (%0,95)	1 (%0,47)
Gebze Teknik Üniversitesi	90	9 (%10)	1 (%1,11)
Ege Üniversitesi	3	0	0
Gazi Üniversitesi	33	0	1 (%3,03)
Boğaziçi Üniversitesi	108	5 (%4,62)	3 (%2,77)
Erciyes Üniversitesi	194	0	0
Atatürk Üniversitesi	9	2 (%22,2)	0
Devlet Üniversiteleri Toplam	751	21 (%2,79)	20 (%2,66)
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	138	128 (%92,75)	128 (%92,75)
Koç Üniversitesi	73	22 (%30,13)	28 (%38,35)
Sabancı Üniversitesi	51	10 (%19,56)	8 (%15,6)
Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	23	0	0
Başkent Üniversitesi	4	0	0
Atılım Üniversitesi	10	3 (%30)	3 (%30)
TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	18	0	0
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	3	0	0
Çankaya Üniversitesi	1	0	0
Yeditepe Üniversitesi	21	8 (%38,09)	1 (%4,76)
Vakıf Üniversiteleri Toplam	342	171 (%50)	168 (%49,12)
GENEL TOPLAM	1.093	192 (%17,5)	188 (%17,2)

Bu tabloya göre 1.093 örneklemin toplamda 192 (%17,5)'sinde paylaşım başlığına özgün yabancı dil desteği, 188 (%17,2)'inin paylaşım içeriğine özgün yabancı dil desteğinin sağlandığı görülmektedir. Türlerine göre üniversitelerin dağılımına bakıldığında hem paylaşım başlığı hem paylaşım içeriğine yönelik olarak vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine nazaran daha yüksek oranlarda özgün yabancı dil desteklerinin bulunduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde paylaşım başlığında %50 oranı bulunmakta iken devlet üniversitelerinde bu oran %2,79'dur. Paylaşımların içeriğinde ise vakıf üniversitelerindeki özgün yabancı dil desteği oranı %49,12, devlet üniversitelerinde %2,66 olmuştur. Her iki türde en yüksek oranda özgün yabancı dil desteğini sağlayan üniversite %92,75 oranla hem başlık hem içerik desteği sunan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi olmuştur. Bununla birlikte 8 üniversitenin (%40) başlıklarında ve içeriklerinde özgün yabancı dil desteği bulunmamaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen örneklemin belirlenen konu kategorilerine göre kodlanmasına yönelik veriler Tablo 11'de sunulmuştur:

Tablo.11.Örneklemin 05 Eylül 2016 – 05 Eylül 2017 Tarihleri Arasındaki Paylaşımının Konu Kategorilerine Göre Kodlanmasının Dağılımı

Üniversite Adı	İncelenen Örneklem Sayısı	Üniversite Tanıtım İçerikleri	Medyada Görünürlük	Bilimsel ve Eğitimsel Etkinlik İçerikleri	Oryantasyon İçerikleri	Sosyal ve Kültürel Faaliyetler İçerikleri	Üniversite Dışı İçerikler
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	31	27 (%87,09)	0	2 (%6,45)	0	2 (%6,45)	0
Hacettepe Üniversitesi	31	6 (%19,35)	7 (%22,58)	2 (%6,45)	0	16 (%51,61)	0
İstanbul Teknik Üniversitesi	42	18 (42,85)	12 (%28,57)	8 (19,04)	0	4 (%9,52)	0
İstanbul Üniversitesi	210	111 (%52,85)	1 (%0,47)	13 (%6,19)	0	85 (%40,47)	0
Gebze Teknik Üniversitesi	90	32 (%35,55)	17 (%18,88)	32 (%35,55)	0	9 (%10)	0
Ege Üniversitesi	3	3 (%100)	0	0	0	0	0
Gazi Üniversitesi	33	3 (%9,09)	23 (%69,69)	0	0	7 (%21,21)	0
Boğaziçi Üniversitesi	108	52 (%48,14)	12 (%11,11)	14 (%12,96)	0	30 (%27,77)	0
Erciyes Üniversitesi	194	28 (%14,43)	4 (%2,06)	62 (%31,95)	0	100 (%51,54)	0
Atatürk Üniversitesi	9	3 (%33,33)	0	1 (%11,11)	0	4 (%44,44)	1 (%11,11)
Devlet Üniversiteleri Toplam	751	283 (%37,68)	76 (%10,11)	134 (%17,84)	0	257 (%34,22)	1 (%0,13)
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	138	10 (%7,24)	0	127 (%92,02)	0	1 (%0,72)	0
Koç Üniversitesi	73	28 (%38,35)	0	23 (%31,50)	19 (%26,02)	3 (%4,10)	0
Sabancı Üniversitesi	51	38 (%74,50)	6 (%11,76)	3 (%5,88)	0	4 (%7,84)	0
Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	23	11 (%47,82)	12 (%52,17)	0	0	0	0
Başkent Üniversitesi	4	4 (%100)	0	0	0	0	0
Atılım Üniversitesi	10	7 (%70)	1 (%10)	0	0	2 (%20)	0
TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	18	17 (%94,44)	0	0	0	1 (%5,55)	0
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	3	3 (%100)	0	0	0	0	0
Çankaya Üniversitesi	1	0	0	0	0	1 (%100)	0
Yeditepe Üniversitesi	21	15 (%71,42)	1 (%4,76)	1 (%4,76)	1 (%4,76)	2 (%9,52)	1 (%4,76)

Vakıf Üniversiteleri Toplam	342	133 (%38,88)	20 (%5,84)	154 (%45,02)	20 (%5,84)	14 (%4,09)	1 (%0,29)
GENEL TOPLAM	1.093	416 (%38,06)	96 (%8,78)	288 (%26,34)	20 (%1,82)	271 (%24,79)	2 (%0,18)

Bu tabloya göre 1.093 örneklemin toplamda 416 (%38,06)'sı üniversite tanıtım içeriklerine, 288 (%26,34)'i bilimsel ve eğitimsel etkinlik içeriklerine, 271 (%24,79)'i sosyal ve kültürel faaliyetler içeriklerine, 96 (%8,78)'sı medyada görünürlüğe yönelik içeriklere, 20 (%1,82)'si oryantasyon içeriklerine, 2 (%0,18)'si üniversite dışı içeriklere sahiptir. Türlerine göre üniversitelere bakıldığında ise devlet üniversitelerinde sırasıyla tanıtım içeriklerinin (%37,68) sosyal ve kültürel faaliyetler içeriklerinin (%34,22); vakıf üniversitelerinde ise sırasıyla bilimsel ve eğitimsel etkinlik içeriklerinin (%45,02) ve üniversite tanıtım içeriklerinin (%38,88) ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Bulgulara kategoriler bazında bakıldığında ise şunlar görülmektedir:

Üniversite tanıtım içerikleri %100 olan Ege, Başkent ve Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar üniversiteleridir. Bu üniversiteler çalışmanın ele alındığı bir yıl içerisinde en az paylaşım yapan üniversiteler arasında görünmektedirler. Bu kategoride en yüksek oranlara sahip diğer üniversiteler ise sırasıyla; %94,44 oranla TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, %87,09 oranla Orta Doğu Teknik Üniversitesi, %74,50 oranla Sabancı Üniversitesi, %71,42 oranla Yeditepe Üniversitesi ve %70 oranla Atılım Üniversitesi'dir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin 19'unda (%95) tanıtım filmi içerikleri yer almaktadır, yalnızca tek paylaşımı olan Çankaya Üniversitesi'nin tanıtım filmi bulunmamaktadır.

Medyada görünürlük paylaşımlarının en yüksek oranlarda görüldüğü üniversiteler %69,69 oranla Gazi Üniversitesi ile %52,17 oranla Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi'dir. Toplamda 11 (%55) üniversite medyada görünürlük paylaşımında bulunmuşken 9 (%45) üniversite bu kategoride paylaşımında bulunmamıştır.

Bilimsel ve eğitimsel etkinlik içeriklerine bakıldığında İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi %92,02 oranla bu kategoride en çok paylaşımında bulunan üniversite olmuştur. Ardından sırasıyla %35,55 oranla Gebze Teknik Üniversitesi, %31,95 oranla Erciyes Üniversitesi, %31,50 oranla Koç Üniversitesi bu kategoride en çok paylaşımında bulunan diğer üniversiteler olmuşlardır. Toplamda 12 (%60) üniversite bu kategoride paylaşımında bulunmuşken 8 (%40) üniversite ise bu kategoride paylaşımında bulunmamıştır.

Oryantasyon içeriklerine bakıldığında yalnızca 2 (%10) üniversitenin paylaşımında buldukları, 18 (%90) üniversitenin bu kategoride paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Koç Üniversitesi bu çalışmanın ele alındığı bir yıl içerisinde paylaşımlarının %26,02'sini oryantasyon içeriklerine ayırmıştır. Bu kategoride paylaşımında bulunan diğer üniversite olan Yeditepe Üniversitesi ise %4,76 oranına sahiptir.

Sosyal ve kültürel faaliyetler içeriklerinde tek paylaşımını bu kategoride yapan Çankaya Üniversitesi'nin oranı %100'dür. Bu kategoride en yüksek paylaşım oranına sahip diğer üniversiteler sırasıyla; %51,61 oranla Hacettepe Üniversitesi, %51,54 oranla Erciyes Üniversitesi'dir. 16 (%80) üniversite bu kategoride paylaşımında bulunurken 4 (%20) üniversite paylaşımında bulunmamıştır.

Üniversite dışı içeriklerin yalnızca iki (%10) üniversitede bulunduğu, 18 (%90) üniversitenin ise bu kategoride paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Atatürk Üniversitesi %11,11, Yeditepe Üniversitesi ise %4,76 oranında bu kategoride paylaşımında bulunmuşlardır.

A.Bulguların Değerlendirilmesi

Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının YouTube kanalları kullanımları üzerine gerçekleştirilen bu betimleyici çalışmanın araştırma sorularının yanıtları şöyledir:

Araştırma Sorusu 1'in yanıtı olarak Türkiye'de üniversitelerin bir kurumsal iletişim aracı olarak YouTube'u %84,9 oranında kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Devlet üniversitelerinin %81,8'i, vakıf üniversitelerinin %90,4'ü, vakıf meslek yüksekokullarının %83,3'ü YouTube kanallarına sahiptirler. Vakıf üniversitelerinin sayıları devlet üniversitelerine oranla az sayıda olmalarına rağmen YouTube kanallarında daha yüksek oranlarda bulunmaktadırlar.

Araştırma Sorusu 2'nin yanıtına bakıldığında Türk üniversitelerinin yapısal özellikleri bakımından YouTube kullanma alışkanlıklarının farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Vakıf üniversiteleri YouTube platformuna ilk katılan, paylaşım ve izlenme sayıları daha yüksek olan, böylelikle daha aktif olarak bu mecraayı kullanan türde oldukları söylenebilir. Vakıf üniversiteleri YouTube platformunda kanal açan ilk üniversiteler sıralamasında %70; kanalda toplam paylaşımında %51,42; en çok paylaşımına sahip ilk üniversiteler sıralamasında %60; toplam izlenme sayılarında ise %73,83 oranındadırlar. Üniversitelerin YouTube kanallarına abone olan kullanıcı sayılarına bakıldığında ise devlet üniversiteleri %59,50 oranda takip edilmektedir. En çok takip edilen üniversite sıralamasında devlet ve vakıf üniversiteleri %50'şer oranlara sahip görünmektedirler. Ancak kanal başına ortalama abone sayısının 724 ve toplamda bütün kanallar için 104.986 takipçi sayısı olduğu görüldüğünde bütün üniversiteler için halihazırda bulunan öğrenciler, akademik ve idari personel, mezun/aday öğrenciler ve üniversitenin öğrencisi olmayan/olmayacak diğer potansiyel izleyicilerin sayıları göz önüne alındığında kanalların takip sayılarının oldukça az olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kanal takipçi sayılarının yüksek olması izleyicisinin düzenli ve aktif olarak kanalı kullandığı; toplam izlenme sayılarının yüksek oranlarda olması elbette nitelikli bir iletişim kurulduğu anlamına gelmemektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerden izleyicilerin kanalları hangi motivasyonla takip ettikleri; hangi düzeyde kanaldan, paylaşımlardan memnun oldukları; ne oranda ve ne için yararlandıkları gibi bilgilere ulaşılamamaktadır.

Araştırma Sorusu 3'ün konusu olan, URAP listesinde ilk sıralarda yer alan üniversitelerin %38,06 oranında üniversite tanıtım içerikleri oluşturdukları, bunları sırasıyla %26,34 oranında bilimsel ve eğitimsel etkinlik içeriklerinin, %24,79 oranında sosyal ve kültürel faaliyetler içeriklerinin izlediği söylenebilir. Üniversiteler genel olarak en çok tanıtım içerikleri oluşturma ve paylaşma faaliyetinde bulunmuşlardır. Türlelere bakıldığında ise devlet üniversitelerinde tanıtım içeriklerinin %37,68, sosyal ve kültürel faaliyetler içeriklerinin %34,22 oranında olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise bilimsel ve eğitimsel etkinlik içerikleri %45,02, üniversite tanıtım içerikleri %38,88 oranında ağırlıkta olduğu görülmektedir. Özellikle üniversite tanıtım faaliyetleri 19 üniversitede yer almış ve devlet üniversitelerinin de en çok sahip oldukları içerikler olmuştur. Bu bakımdan devlet ve vakıf üniversitelerinin YouTube kullanım amaçlarında belirli ölçüde farklılaşma olduğu görülmektedir.

Araştırma Sorusu 4'ün yanıtı olarak URAP listesinde ilk sıralarda yer alan üniversitelerin YouTube kanallarında paylaşımlarının başlıklarında ve içeriklerinde Türkçe bilmeyen paydaşlara yönelik özgün yabancı dil desteklerinin paylaşım başlıklarında %17,5 ve paylaşım içeriklerinde %17,2 oranlarında yer aldıkları, ancak bu oranların oldukça düşük düzeyde oldukları görülmektedir. Devlet üniversitelerinde paylaşım başlığında %2,79, içeriğinde %2,66 oranlarında destek bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinin paylaşım başlıklarında ve içeriklerinde sundukları özgün yabancı dilde desteklerin %50 civarında seyretmesi İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin %92,75 oranlarında bu desteği sunmasıyla ilişkili olmuştur. Bununla birlikte 8 üniversitenin (%40) başlıklarında ve içeriklerinde özgün yabancı dil desteği yer almazken, bu alanda yalnızca ulusal çapta, Türkçe bilen paydaşlarına yayın sunmuşlardır.

V.Sonuç ve Öneriler

Örgütlerin paydaşlarla kurdukları iletişimlerinde zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kaldıran, küresel çapta ulaşılabilen, iki yönlü ve etkileşimli ilişkileri geliştiren sosyal medya stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında ele alınan YouTube'un ücretsiz olarak kanal oluşturma, video paylaşma, süresiz olarak bunları barındırma, çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımlarının sağlanmasındaki uyumun kolaylığı, doğru hedef kitleye kolay ulaşabilmek için gerektiğinde reklam verme imkanının sunulması gibi özellikleri örgütlerin resmi YouTube kanallarında medya içerikleri oluşturmalarını cazip hale getirmektedir.

Türkiye'deki üniversitelerin de yaygın olarak bulunduğu YouTube'u genel olarak yurtiçindeki paydaşlara yönelik ekonomik bir tanıtım aracı olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Kanallarda üniversite dışı içeriklerin paylaşılması tercih edilmemiş, üniversitenin kanala yönelik belirlenen politikaları doğrultusunda içerik üretme-paylaşma yoluna gidilmiştir. Bununla beraber üniversitelerin gerçekleştirdikleri bilimsel, eğitsel, sosyal ve kültürel faaliyetler de YouTube paylaşımlarında yer almıştır. Uzun süreli içeriklerle bu tür faaliyetlerin sunulabilmesi paydaşlara yönelik olarak farkına varma, öğrenme, eğlenme gibi işlevler sunulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmadan yola çıkarak bazı önerilerde bulunmaktadır:

İşletmelerin, kurumların sosyal medya hesabı açmaları ve yönetmeleri günümüzün kaçınılmaz stratejik iletişim faaliyetlerinden biri olmuştur. Öyle ki, sosyal medya hesaplarına yönelik olarak içerik üretimi ve yönetimi günümüzde bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Yalnızca YouTube kanalları üzerine yapılan bu çalışmada 27 üniversitenin resmi ağ sitesinden YouTube kanalına ulaşamamıştır. Elbette ki YouTube kanalının açılması ve resmi ağ sitesinde bağlantısının olması yeterli değildir. Üniversiteler öncelikle bir kurumsal iletişim aracı olarak YouTube'u kullanmalarının gerekli olup olmadığına, kullanacaklar ise hangi amaçlarla bu mecrada yer alacaklarına karar vermelidirler. Gerek URAP listesinden alınan üniversitelerin son bir yılda paylaşım sayıları gerekse diğer üniversitelerin genel paylaşım sayıları, izlenme oranları gibi istatistik veriler göstermektedir ki yalnızca kanalın açılmış olması, o sosyal medya hesabına sahip olmak yeterli değildir. Sosyal medyada düzenli olarak paylaşımda bulunmak, güncel olmak, hedef kitleye yönelik ilgi çekici içerikler sunmak ve mecrayı etkileşimli bir hale getirecek yönetsel faaliyetlerde bulunmak gereklidir. Özellikle takip edilme, izlenme oranları oldukça düşük olan, az etkileşimde bulunan üniversitelerin YouTube'da içerik üretme politikalarında değişikliğe ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Bir diğer öneri de üniversitelerin özgün yabancı dil desteği sunmaları ile ilgilidir. Üniversitelerin uluslararasılaşma politikaları çerçevesinde bilinirliklerini arttırmak, öğrenci-öğretim üyesi çekmek vb. amaçlara ulaşmasını kolaylaştıracak araçlardan biri özgün yabancı dil desteği sunmaları olabilecektir. Özellikle bazı üniversitelerin resmi ağ sitelerinde sunulduğu görülen yabancı dil desteklerinin referans amacı ile de takip edilen YouTube platformunda da yer alması gerektiği önem arz etmektedir. Oldukça düşük düzeylerde dil desteği sunan devlet üniversitelerinde bu konuda çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında üniversitelerin oryantasyon içerikleri paylaşımlarını arttırmaları paydaşların YouTube kanalını bir başvuru kaynağı olarak kullanmalarını teşvik edici bir hale getirebilecektir. Gerek üniversitenin yer aldığı şehirle alakalı çeşitli bilgilendirmeler, gerek üniversite içerisindeki birimlerle-uygulamalarla-programlarla ilgili işleyişler bu oryantasyon içeriklerinde yer alabilir.

Bu konuyla bağlantılı olarak çeşitli akademik çalışmalar yapılabilir. Örnek olarak ulusal başarı sıralamasına göre gerçekleştirilen bu çalışma uluslararası düzeydeki başarı sıralamalarından alınan örneklerle gerçekleştirilebilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde seçilecek örneklerle karşılaştırmalı bir çalışma da yapılabilir. Bunun dışında üniversitelerin diğer sosyal medya bağlantılarına yönelik çeşitli çalışmalar yürütülebilir.

Kaynaklar

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil.
- Alexa; (2016). "The Top 500 Sites On The Web", <http://www.alex.com/topsites>, (Erişim Tarihi: 10.06.2017).

- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of Educational Research*. London: The Falmer Press.
- Botan, H. C. ve Taylor, M. (2004), "Public Relations: State of the Field", *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Broom, G. M., Casey, S. ve Ritchey, J. (1997). "Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships." *Journal of Public Relations Research*, 9 (2), 83-98.
- Bruning, S. D. ve Ledingham, J. A. (1999). "Relationships Between Organizations and Publics: development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale", *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*, 9th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Digital Readiness Report; (2009), "Essential Online Public Relations and Marketing Skills", http://cms.ipressroom.com.s3.amazonaws.com/82/files/20125/ipr_2009_Digital_Readiness_final.pdf (Erişim Tarihi: 10.06.2017).
- Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical Presuppositions As a Framework for Public Relations Theory", Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), *Public Relations Theory*, 17-44. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2006). "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function", *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. E. (2009). "Paradigms Of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation" *Prism*, 6(2), 1-19, <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.06.2017).
- Heath, R. L. (2005). "Public Relations", Robert Heath L. (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, California: Sage Publications.
- Holtzhausen, D. R. (2002). "Towards a Postmodern Research Agenda For Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 251–264.
- IABC Research Foundation and Buck Consultants; (2009), "Employee Engagement Survey", <https://www.iabc.com/wp-content/uploads/research/IABC-Research-Foundation-And-Buck-Consultants-Employee-Engagement-Survey-2009.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2017)
- Johnson, M. A. (1997). "Public Relations and Technology: Practioner Perspectives, *Journal of Public Relations Research*, 9 (3), 213-216.

- Kaplan, A. M. ve Hainlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59—68.
- Kazancı, M. (2013).*Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 10. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web". *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kılıç,S. (2015)."Kappa Testi", *Journal of Mood Disorders* 2015;5(3):142-4, DOI: 10.5455/jmood.20150920115439
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi", *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition*, 4(8)
- Lane, A. (2014). "Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialogue in Public Relations" (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Queensland University of Technology Business School.
- Ledingham, J. A.(2003). "Explicating Relationship Management As a General Theory of Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business* (2.Baskı).USA:Que.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2.Baskı). İstanbul: Beta.
- Pieczka, M. (2011). "Public Relations as Dialogic Expertise", *Journal of Communication Management*, 15 (2), 108-124.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley.
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Urapcenter (2017). <http://tr.urapcenter.org/2017/>
- Vercic, D.; Ruler, B. V.; Butsch, G. ve Flodin, B. (2001). "On the Definition of Public Relations: a European View", *Public Relations Review*, 27, 373–387.
- Whetten, D. A. (2006). "Albert and Whetten Revisited Strengthening the Concept of Organizational Identity", *Journal Of Management Inquiry*, 15 (3), 219-234.
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2010). "How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis", *Public Relations Journal*, 4 (3), 1-27.
- YouTube; (2017), "Statistics", <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, (Erişim Tarihi: 10.06.2017).

Yükseköğretim Kurulu, (YÖK) (2017). "Üniversitelerimiz", <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>, (Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Zafarmand, N. (2010). "Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr 2.0"(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK-1: ARAŞTIRMA KATEGORİLERİ

1. Üniversite Künyesi

1.1.Adı:
1.2.Türü:	Devlet / Vakıf / Vakıf Meslek Yüksekokulu
1.3.Kuruluş Yılı:
1.4.Resmi YouTube Kanalı:	VAR / YOK*

*Yok seçeneği işaretlendiği takdirde alttaki kategorilere geçilmeyecektir.

2. Üniversitenin YouTube Kanalının Künyesi

2.1.YouTube Kanalı Toplam Paylaşım Sayısı:
2.2.YouTube Kanalının Takipçi Sayısı:
2.3.Kanalın Toplam İzlenme Sayısı:
2.4.Kanalın YouTube'a Katıldığı Tarih:
2.5.Paylaşım Başlığına Özgün Yabancı Dil Desteği: adet paylaşımda VAR
2.6.Paylaşımın İçeriğinde Özgün Yabancı Dil Desteği adet paylaşımda VAR

3. Konularına Göre İçerik Kategorileri:

Var-Yok	Kategoriler	Toplam Adet
.....	Üniversite Tanıtım İçerikleri
.....	Medyada Görünürlük
.....	Bilimsel ve Eğitimsel Etkinlik İçerikleri
.....	Oryantasyon İçerikleri
.....	Sosyal ve Kültürel Faaliyetler İçerikleri
.....	Üniversite Dışı İçerikler