

Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri:

Türkiye'deki Üniversitelerin YouTube Kanalları
Üzerine Bir İnceleme¹

Ergin Şafak Dikmen

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
safakdikmen@gmail.com



Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, eğitim ve bilim alanında önemli bir değişim başlamıştır. Günümüzde YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, bilimsel yayınlar ve araştırmaların geniş kitlelere ulaşmasına ve sayısal ortamda tartışılmasına olanak tanımaktadır. Makale, üniversitelerin video paylaşım uygulamalarını anlamak amacıyla aşağıdaki sorulara odaklanmaktadır: Üniversiteler YouTube platformunu hangi amaçla kullanmaktadır? Uyguladıkları içerik yayın stratejileri nelerdir? YouTube'u eğitim alanında etkin biçimde kullanabilmekte midir? Bu sorular ekseninde Türkiye'deki 182 üniversitenin kullandığı kurumsal video paylaşım platformlarına odaklanılmıştır. Araştırmada, üniversitelerin YouTube kanalları, web hasatçılığı ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, üniversitelerin YouTube kanallarının nitelik ve nicelik açısından aralarında büyük farklılıklar olduğunu göstermiştir. Daha da önemlisi bu kanalların bilimsel içerik ve derslerin paylaşılmasında kullanılması yerine, ağırlıklı olarak üniversitelerin tanıtımı ve yönetim kadrolarının icraatlarının duyurulması için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, üniversitelerin eğitim odaklı içerik yayın stratejilerini geliştirebilmeleri ve günümüz video ekosistemine etkin biçimde katılabilmeleri için bir yol haritası önermektedir.

Anhtar kelimeler: Üniversite, açık erişim, YouTube, uzaktan eğitim, sosyal medya, internet

.....

Makale geliş tarihi: 27.03.2018 · Makale kabul tarihi: 05.06.2018

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi · © 2018 · 5(2) · sonbahar/autumn: 29-52

DOI: 10.24955/ilef.491648

Video Sharing Strategies of Higher Education Institutions:

A research on Universities YouTube Channels in Turkey

Ergin Şafak Dikmen

Ankara University Faculty of Communication
safakdikmen@gmail.com



Abstract

With the expansion of new communication technologies, a significant change has started in the field of education and science. Social media platforms, such as YouTube, Facebook, and Twitter enable researchers to distribute and discuss their scientific and educational contents in a digital environment. This study seeks to understand universities' video sharing practices on YouTube and asks: For which purposes do universities use YouTube? What kind of streaming strategies do universities implement on this platform? Do they use YouTube efficiently for educational purposes? This study attempts to answer these questions by focusing on official YouTube channels of 182 universities in Turkey. The study uses web-harvesting technique and content analyze methodology to examine universities' YouTube channels. Results reveal that there are important differences among universities YouTube channels in terms of quality and quantity. In this context, it can be argued that instead of distributing scientific and educational content, universities YouTube channel are used for promotional purposes and webcasting administrative practices. This study suggests a roadmap for the universities to improve their education-based video sharing strategy to facilitate their participation in the scientific video ecosystem.

Keywords: University, open access, YouTube, distance education, social media, internet

İnternetin yeni imkânlar sunmasıyla birlikte, uzaktan eğitim alanında önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni uzaktan eğitim teknolojilerinin, televizyon gibi geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri nedeniyle içeriklerin üretilmesi ve yayımlanmasında yeni yöntem ve stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Ağ bağlantılı iletişim ve veri transfer teknolojisi, 1960'lı yıllardan itibaren üniversiteler arasında bilimsel verilerin iletilmesi için kullanılmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve küresel ölçekte kullanılmasını sağlayan süreç ise 1989 yılında Tim Berners Lee tarafından icat edilen Dünya Çapında Ağ (World Wide Web – www) bilgi sistemi ile başlamıştır.² Bu tarihten itibaren sürekli gelişen web ortamı üç farklı dönemden geçerek günümüze ulaşmıştır; Web 1.0 (1990'lı yıllar) dönemi, yazı ağırlıklı ve oldukça durağan bir içerik yapısına sahiptir. Web 2.0 (2000'li yıllar) döneminde internet alt yapısı gelişmiş, sosyal medya ve video paylaşım platformları yaygınlaşmış, kullanıcıların internet üzerinden iletişim kurduğu etkileşimli bir ortam oluşmuştur. 2010 yılından itibaren ise Web 3.0 dönemi başlamış, internet ortamındaki verilerin akıllı sistemler üzerinden sürekli işlendiği *semantik web* ortamı şekillenmiştir. 2020 yılından itibaren ise Web 4.0 dönemine geçileceği, yapay zeka destekli elektronik araçların devreye girdiği ve insan makine iletişiminin üst seviyeye taşındığı bir dönem olacağı öngörülmektedir.³

İnternet ortamının Web 1.0 dönemindeki emekleme sürecinin ardından, özellikle Web 2.0 döneminde gelişen yeni medya platformları ile etkileşimli bir özellik kazanması, kullanıcıların hem çok sayıda içeriğe ulaşmasını hem de içerik üretip paylaşmasını sağlamıştır. Bu süreçte kurulan Wikipedia (2001), Wordpress (2003), Facebook (2004), Twitter (2006), Whatsapp (2010) gibi dönemin yeni internet platformları içerik paylaşımına elverişli ve devingen bir sosyal ortam oluşturmuştur. Yine aynı dönemde ilk kez kullanılmaya başlanan YouTube'un, internet üzerinden video izleme ve paylaşma kültürünün yerleşmesinde önemli bir yeri olmuştur. 2005 yılında sade bir video paylaşım platformu olarak hizmete giren YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmasının ardından hızla gelişmiş, yeni nesil internet tabanlı dijital video ve televizyon platformuna dönüşmüştür. YouTube iki farklı yönde ilerlemiştir; bir yandan sıradan internet kullanıcılarına videolarını internet üzerinden yayımlama imkânı vermiş, bir yandan da profesyonel içerik üreticileri için çevrimiçi video ekosistemi içerisinde çok sayıda içeriği yayımlama imkânı sunmuştur.⁴ YouTube'un güncel izlenme oranlarına bakıldığında sürekli artan bir izleyici kitlesine sahip olduğu, küresel ölçekte kullanıcıların günlük bir milyar saatlik video izlediği, ABD'de 18-49 yaş aralığında YouTube'un diğer TV yayınlarından daha fazla izleyicisi olduğu⁵ ve www.youtube.com sitesinin *Alexa top 500* web sitesi listesinde⁶ ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.⁷

Jose Van Dijck,⁸ YouTube'un gelişim sürecini iki farklı evreye ayırmıştır: Youtube 2005-2007 yılları arasında geleneksel televizyon endüstrisine rakip olmuş ve geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturacak devrimsel bir yenilik getirmeyi taahhüt etmiştir. 2008 yılından sonra ise YouTube köklü bir strateji değişikliği izleyerek televizyon endüstrisi ile rekabet etmeyi bırakmış, yayıncılık alanındaki kuruluşlarla işbirliği yapmaya başlamıştır. YouTube'un arayüz tasarımını köklü biçimde değiştirmesi ile kullanıcılara yeni bir televizyon kanalı görünümü sunulmuştur. Bu stratejinin ardında, televizyon endüstrisi ve Google'ın dijital video ekosisteminden birlikte yararlanma arzusu yatmaktadır.⁹

Geleneksel televizyon endüstrisinde, izleyicilerin belirli ilgi alanlarına hitap edecek tematik kanalların kurulması özellikle 1980'li yıllardan itibaren hız kazanmış¹⁰ ve medya endüstrisinde sıkça kullanılan bir yayıncılık modeli haline gelmiştir. 2000'li yıllarda benzer bir içerik yayın stratejisini YouTube da uygulamaya başlamıştır. YouTube kullandığı otomatik arama ve keşif sistemi ile video ekosistemi içerisinde popülerlik kazanan konuları belirleyip filtreledikten sonra, otomatik olarak tematik kanallar oluşturarak içerikleri

yeni grafiksel yayın akışları¹¹ üzerinden sunmaya başlamıştır.¹² Bu yöntem ile YouTube, devasa video arşivindeki içeriği filtreleyerek kullanıcılarına kişiselleşmiş bir video izleme deneyimi sağlamıştır.

Günümüzde çok sayıda tematik YouTube kanalı bulunmaktadır ve bunlara sürekli yenileri eklenmektedir. Örneğin YouTube EDU (YouTube Eğitim) kanalı,¹³ daha önce yüklenmiş eğitim amaçlı içeriklerin daha rahat bulunması ve farklı bir arayüz üzerinde yayımlanması için bir grup YouTube çalışanı tarafından gönüllü olarak geliştirilmiş bir projedir.¹⁴ Otomatik olarak oluşturulan ve eğitim kanalı içerisinde daha da özelleşmiş konulara odaklanan #sosyal bilimler, #matematik, #iktisat gibi birçok tematik kanal da bu platformun altında yer almaktadır.

Video paylaşım platformu YouTube, yeni medya tabanlı eğitim ekolojisinde önemli bir yere sahiptir ve üretilen bilimsel çalışmaların video uzantıları için büyük bir veri bankası niteliği taşımaktadır. Dünyada yükseköğrenim düzeyinde açık erişimli ders materyalleri oluşturulması ve bilimsel araştırmaların yayımlanması için büyük çaba gösterilmekte, Türkiye’de bu yönde çalışmalar ağırlıklı olarak Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), Açık Erişim Platformu ve üniversitelerin oluşturduğu açık ders materyalleri havuzları üzerinden ilerlemektedir. Yeni medya tabanlı eğitim ekolojisindeki bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma üniversitelerin video paylaşım uygulamalarını anlamak amacıyla aşağıdaki sorulara odaklanmaktadır. Üniversiteler YouTube platformunu hangi amaçla kullanmaktadır? Uyguladıkları içerik yayın stratejileri nelerdir? YouTube’u eğitim alanında etkin biçimde kullanabilmekte midir? Bu sorular ekseninde Türkiye’deki 182 üniversitenin kullandığı kurumsal video paylaşım platformları incelenmiştir.

Uzaktan Eğitim ve YouTube

Uzaktan eğitim ve bu alanda kullanılan teknolojiler geniş bir yelpaze içerisinde ele alınmaktadır. Desmond Keegan, uzaktan eğitim modelinin etkin biçimde yürütülmesi için eğitim ortamının yapay olarak yeniden oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Bu kapsamda uzaktan eğitimin beş temel özelliğine dikkat çekmiştir. İlki öğrencinin ve öğretmenin mekânsal olarak ayrılması, ikincisi merkezi kurumsal bir kuruluşun süreci yürütmesi, üçüncüsü teknik araçların kullanılması, dördüncüsü karşılıklı iki yönlü iletişimin sağlanması, beşincisi öğrencinin diğer öğrencilerden ayrılması.¹⁵ Öte yandan Garisson uzaktan eğitim ve teknolojinin ayrılmaz bir bütün olduğuna, eğitim ortamının ise geleneksel sınıfların aksine öğrencilerin kontrolünde olduğuna vurgu

yapmıştır.¹⁶ Michael Moor'un öncülük ettiği "etkileşimsel uzaklık"¹⁷ (transactional) kuramına göre uzaktan eğitiminin temelinde iki farklı unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki öğretmen ve öğrencilerin arasında oluşan psikolojik uzaklıktır. Kullanılan iletişim araçlarından bağımsız olarak öğretmen ve öğrenci arasında farklı diyalog ve iletişim düzeyleri bulunur. Buna bağlı olarak da farklı boyutlarda iletişim boşlukları oluşur. İkincisi, oluşan iletişim boşluklarına bağlı olarak öğrenci ders çalışma ve okumalarda otonom bir öğrenme süreci yürütür. Öğretmen rehberliğinin düşük olduğu eğitim ortamında, öğrenme tarzları ve yöntemleri daha otonom bir şekil alır.¹⁸ Diğer yandan Holmberg, zamansal ve uzamsal olarak ayrılan öğretmen ve öğrencinin sürekliliği olmayan bir iletişim modeli izlediğini tartışmıştır. Bu çerçevede eğitim materyallerinin kişiye özgü hale getirilmesinin motivasyonu artırarak daha etkili bir öğrenme biçiminin gelişmesini sağladığını öne sürmüştür.¹⁹ Tony Bates teknolojik araçların ucuzlaması ve kullanımının kolaylaşmasının pedagojik açıdan teknolojiyi daha güçlü kıldığını savunmuştur. Bu çerçevede eğitim kurumlarında teknolojik araçların kullanılmasının bir zorunluluk haline geldiğine, bu durumun göz ardı edilmesinin ise gün geçtikçe daha da zorlaştığına dikkat çekmiştir.²⁰

Türkiye'de son yıllarda uzaktan eğitim alanında yürütülen çalışmalara bakıldığında, bu konunun eğitim bilimleri, iletişim bilimleri ve bilgisayar mühendisliği gibi pek çok farklı alanda tartışıldığı görülmektedir. Ali Şimşek ve arkadaşlarının²¹ 2000-2007 yılları arasında eğitim teknolojilerine odaklanan 259 yüksek lisans tezini incelediği çalışmada; ağırlıklı olarak bilgisayar destekli eğitim, alternatif öğrenme, internet destekli öğrenme, eğitsel teknolojilerin kullanımı, uzaktan eğitim konuları ele alınmıştır. Yüksel Göktaş ve arkadaşları²² 2000-2009 döneminde Türkiye'de eğitim teknolojilerine odaklanan bilimsel yayınları incelemiştir. Bu çalışmada araştırmacılar; bilimsel yayınların ağırlıklı olarak eğitim ve teknoloji, eğitim ortamı, uzaktan eğitim, çoklu ortam, öğretmen eğitimi konuları üzerine odaklandığını tespit etmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra öğretmenlerin uzaktan eğitim modeline ve yeni eğitim teknolojilerine yönelik tutumları,²³ Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) projesine odaklanan çalışmalar,²⁴ öğretim sistemleri ve materyal tasarımı²⁵ gibi pek çok konu uzaktan eğitim alanında yürütülen çalışmalar arasında yer almıştır. Türkiye'de yürütülen bu çalışmalar içerisinde video paylaşım platformlarına genel bir çerçeveden değinilse de doğrudan YouTube'un eğitim alanında kullanılmasına yönelik çok fazla çalışma yürütülmemiştir.

Öte yandan Web 2.0 döneminin başından itibaren internet teknolojisinin eğitim alanında önemli bir fırsat yaratacağı tartışılmıştır. John Scely Brown²⁶ yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşim ortamının sosyal öğrenme biçimlerini geliştirerek, yeni bir öğrenme ekolojisi oluşturduğuna dikkat çekmiştir. 2000’li yıllarda üniversiteler internet ortamındaki bu yeni eğitim ekosisteminde yavaş yavaş yer almaya ve YouTube üzerinden kurumsal kanallarını açmaya başlamıştır. Henry Jenkins²⁷ üniversitelerin bu dönüşümünü ve yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşik yükseköğrenim yapılanmasını “You-Niversity” sözcüğü ile tanımlamıştır. Medya çalışmaları 2.0²⁸ tartışmalarında da vurgulandığı üzere öğrenciler artık internet üzerinden sürekli olarak etkileşim içerisinde ve internet blogları, YouTube ve sosyal medya platformlarını kullanarak öğrenmektedir. Bu nedenle gelişen yeni paylaşım ve eğitim ortamına akademisyenlerin dahil olması için yükseköğretim kurumlarının yeniden tasarlanması gerekmektedir.²⁹ Web 2.0 döneminin sonuna gelindiğinde, yapılan saha araştırmalarında YouTube’un etkin bir öğrenme ve öğretme aracı olarak kullanılabilirliğine dikkat çekilmiştir, diğer yandan henüz video tabanlı eğitim teknolojilerini kullanmayan kıdemli akademisyenlerin ise yakın gelecekte bu teknolojiyi eğitim amaçlı kullanmak istedikleri belirlenmiştir.³⁰ YouTube’un eğitim alanındaki faaliyetlerine ağırlık vermesiyle University of California Berkeley, University of Southern California, University of New South Wales (Avustralya) ve Vanderbilt University; kurumsal YouTube kanallarının oluşturulması için Google ile anlaşma imzalamıştır.³¹ Diğer yandan ABD’deki üniversiteler YouTube platformunda yayımlanacak içerikler oluşturulması için çekim stüdyoları kurmuş yönetmen, kameraman ve kurgu operatörleri gibi geniş bir yapım ekibine sahip medya birimleri oluşturmuştur.³²

And Michael’e göre bilim insanlarının hazırladığı eğitim videoları iki farklı açıdan büyük öneme sahiptir; bunlardan ilki akademisyenlerin yazdığı makaleler sadece küçük bir grup bilim insanı tarafından okunurken, aynı konu üzerine bir YouTube videosu hazırladığında çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu nedenle yayımlanan eğitim/araştırma videoları akademisyenlerin fikirlerini geniş kitlelere aktarmak için yeni bir fırsat oluşturmaktadır. İkincisi akademisyenler bir fikri yazılı olarak ortaya koymak için çok uzun süre düşünmektedir, aynı çalışmayı görsel olarak ifade etmeye çalışmak ise bambaşka bir düşünce yapısı gerektirmektedir. Akademisyenlerin araştırmalarını ve sonuçlarını görsel olarak anlatması, farklı biçimlerde düşünmelerini ve yeni bakış açıları kazanmalarını sağlamaktadır.³³

İnternet tabanlı eğitim ekolojisinde dikkat çekici bir başka nokta da bilimsel içerikli YouTube videoları içerisinde profesyonel olarak üretilen içeriklerin sayıca fazla olmasına karşın, bilim insanlarının kişisel olarak ürettiği kullanıcı üretilmiş içeriklerin (User Generated Content) daha popüler olmasıdır.³⁴ Bilim insanlarının video paylaşım platformlarına yönelik tutumları değişmiştir ve bu platformları daha etkin kullanmaktadır. Web 2.0 döneminin başlarında yayımlanan bilimsel makalelerde, internet platformlarına az sayıda atıf yapıldığı görülmektedir. Ancak 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren bu durum değişmeye başlamıştır. Özellikle Web 3.0 döneminde, fen bilimleri başta olmak üzere sosyal bilimler ve sağlık bilimlerinde YouTube videolarına verilen atıf sayısında büyük bir artış yaşanmıştır.³⁵ Bilim 2.0 olarak adlandırılan yeni dönemde akademik makalelerin Twitter – Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşılması, bu çalışmaların okunurluğunu artırmaktadır. Bu anlamda eğitim ekosistemi içerisinde açık erişim temelli yeni medya platformları, makaleleri daha ulaşılır hale getirmektedir. Bu sayede yeni bir bilimsel paylaşım ve tartışma ortamı oluşmaktadır.³⁶ Yeni medya platformlarının akademik eğitim ekosistemi ile bütünleşmesiyle birlikte, kurumsal sosyal medya platformları üzerinden yayımlanacak içeriklerin belirli standartlar ve ölçütler gözetilerek oluşturulması için ABD'deki üniversiteler başta olmak üzere yükseköğretim kurumları kendi *Sosyal Medya Rehberi*'ni geliştirmiştir.³⁷

YouTube platformunun barındırdığı video tabanlı eğitim ortamı, akademisyenlerin ve öğrencilerin yaratıcılıkları ve hayâl güçleri ile sınırlıdır.³⁸ Peter Duffy'e göre, öğrencilere yönelik eğitim materyalleri ulaştırmak için sadece yeni medya araçlarını kullanmak yeterli değildir, oluşan yeni öğrenme ekolojisi içinde işbirliği ve ortak yaratım süreci de büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle üniversiteler, dijital doğumlu yeni nesillere yönelik, öğrenci odaklı yeni bir eğitim modeli tasarlamalıdır.³⁹

Video paylaşım platformları hem bilimsel yayınların ve tartışmaların hem de açık ders materyallerinin küresel ölçekte paylaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda giderek büyüyen bu dijital ekosisteme Türkiye'deki üniversitelerin de katkı sağlaması önem taşımaktadır. Massachusetts Institute of Technology'nin (MIT) öncülüğünde 2000 yılında başlayan Açık Ders Malzemeleri Projesi'nin Türkiye'deki koordinasyonunu 2006 yılında TÜBA üstlenmiştir.⁴⁰ 2011 yılı itibariyle TÜBA öncülüğünde kurulan Ulusal Açık Ders Malzemeleri (UADM) Konsorsiyumuna 60 üniversite dahil olmuştur. TÜBA – UADM Pilot Projesi kapsamında 25 adet ders Türkçeye çevrilmiştir. 2017 yılı itibariyle de toplam 82 adet ders, TÜBA'nın www.acikders.org.

tr adresli web sitesinden açık erişime açılmıştır.⁴¹ UADM konsorsiyumunda yer alan üniversitelerden sadece sekiz tanesi (Ankara, Gazi, İstanbul Teknik, Hacettepe, Orta Doğu Teknik, Bartın, Harran ve Başkent Üniversiteleri) lisans ve yüksek lisans düzeyinde sistematik veri girişinde bulunmuştur; ancak platformda doktora düzeyinde derslerin bulunmaması, görsel, işitsel ve uygulamaya yönelik materyallerden ziyade pdf. formatında sunulan metinsel içeriklerin ağırlıklı olması platformun en büyük eksikliğini oluşturmuştur.⁴²

Ulusal Açık Ders Malzemeleri Projesi'ne aktif katılım gösteren üniversiteler, eğitim kadrolarındaki akademisyenlerden, verdikleri derslerin sunumlarını üniversitelerin ilgili açık erişim platformlarına yüklemesini talep etmektedir. Ancak burada önemli olan ders sırasında kullanılan eğitim materyallerinin ve sunumların, olduğu gibi internet ortamına yüklenmesi değil; ders içeriklerinin internet ortamının özelliklerine uygun biçimde uyarlanarak aktarılmasıdır. Bu kapsamda yüklenen eğitim materyallerinin ses, video, animasyon, çizimler ve şemalar gibi etkileşimli çoklu ortam öğeleri ile desteklenmesi önem taşımaktadır. İnternet ortamı için tasarlanmadan ve uyarlama sürecinden geçirilmeden metin ağırlıklı ders sunularının sisteme yüklenmesi, yeni medya tabanlı eğitim ekolojisi ile ters düşmektedir. Bu çerçevede açık erişim platformlarına yüklenen yazılı materyallere ek olarak video paylaşım platformlarına yüklenen görsel içeriklerin, üniversitelerde yürütülen derslerin ve araştırmaların birbiri ile ilişkilendirilerek bütüncül olarak internette yayımlanması, internet tabanlı bilim ve eğitim ekosisteminin gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Saha araştırması kapsamında Türkiye'deki 182 üniversitenin (114 devlet ve 68 vakıf üniversitesi) kurumsal YouTube kanalları incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak Yüksek Öğretim Kurumu'nun (YÖK) web sitesinde yayımlanan "Tüm Üniversitelere Ait İletişim Bilgileri"⁴³ başlıklı liste kullanılarak üniversitelerin web adreslerine erişilmiştir. Ardından bu sitelerin ana sayfasından link verilen üniversitelerin kurumsal YouTube kanallarına ulaşılmıştır, son aşamada üniversitenin web sitesinde YouTube erişim düğmesi bulunmayan kanallara YouTube arama motoru kullanılarak erişilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

YouTube sürekli olarak yeni içeriklerin eklendiği, daha önce yüklenen içeriklerin silindiği ya da site içerisinde alt sayfalara aktarıldığı devingen bir sayısal

ortamdır. Saha araştırmasına dahil edilen YouTube kanallarının bu değişikliklerden etkilenmeden ayrıntılı şekilde incelenmesi için web arayüzünün çevrim dışı ortama aktarılarak kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu kapsamda web hasatçılığı (web harvesting) yöntemi kullanılarak 08.06.2017 – 10.06.2017 tarihleri arasında, söz konusu kanalların ekran görüntüleri kayıtlanarak arayüzler internet ortamından, araştırma için kullanılan bilgisayarın sabit diskine aktarılmıştır.

Web ortamına erişim için özgür ve açık kaynak kodlu Mozilla Firefox ağ tarayıcısı kullanılmıştır.⁴⁴ Elde edilen ekran görüntüleri 2560x1440 piksel çözünürlüğünde ve PNG formatında kaydedilmiştir. Bu süreç içerisinde araştırma alanının büyüklüğü, web sayfalarının değişken görüntüleme boyutları ve çok fazla URL bağlantı adresinin bulunması nedeniyle otomatik kayıt sistemleri ve yazılımları kullanılmamıştır. Kayıt işleminde sırasıyla (1) üniversitelerin ana sayfası, (2) üniversitelerin kurumsal YouTube kanallarının ana sayfası, (3) kanalların “hakkında” bölümü ve (4) kanal içerisinde barındırılan toplam video sayısının belirlenmesi için YouTube içerik arama bölümüne, ilgili üniversitenin adı girilerek üniversitenin kurumsal YouTube kanalını gösteren içerik sonuç listesi kayıtlanmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam 1716⁴⁵ adet ekran görüntüsü alınmış ve 1.79 GB boyutunda veri kaydı oluşturulmuştur. İçerik analizi için kanalların grafiksel yayın akışını temsil etmesi nedeniyle sadece kanalların ana sayfasında bulunan video imajları ve başlıkları incelenmiştir. Kanalin videolar bölümündeki içerikler incelemenin dışında bırakılmıştır.

Bulgular⁴⁶

Araştırmada değerlendirilen 114 devlet üniversitesinin 15’inin, 68 vakıf üniversitesinin ise 6’sının resmi YouTube kanalının olmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’deki devlet üniversitelerinin %87,9’unun, vakıf üniversitelerinin ise %91,2’inin kurumsal YouTube kanalı bulunmaktadır. Bunun yanında toplam üniversitelerin %8,1’inin (114 devlet üniversitesinin 9’u, 68 vakıf üniversitesinin ise 5’i) internet üzerinden yayın yaptıkları platformu internet tabanlı televizyon olarak nitelendirdiği görülmüştür. Bu kapsamda YouTube kanal başlıklarında ya “TV” kısaltması kullanılmış ya da doğrudan kurumsal internet sitesi içerisinde YouTube videolarının gömüldüğü bir web TV bölümü oluşturulmuştur (Tablo 1).

Araştırmada değerlendirilen YouTube kanallarında devlet üniversitelerinin %75’inin YouTube kanallarının görsel kimlik tasarımını yaptığı; fotoğraf, logo, üst başlık gibi grafik tasarım öğelerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan üniversitelerin sadece %36'sı, kanal içerisinde belirli temalar altında video oynatma listeleri oluşturmuştur. Vakıf üniversitelerinin ise %94'ünün görsel kimlik tasarımına sahip olduğu, %53'ünün de video oynatma listesi oluşturduğu tespit edilmiştir.

	Üniversite	Web TV kanalı
Devlet Üniversiteleri	Ankara Üniversitesi	WEB TV
	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi***	COMU TV
	Dumlupınar Üniversitesi	DPÜ TV
	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	EGOSU TV
	Gaziantep Üniversitesi	GAÜN TV
	İstanbul Üniversitesi	İÜ WEBTV
	Karabük Üniversitesi	3 NİSAN TV (3TV)
	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	MAKÜ TV
Vakıf Üniversiteleri	Namık Kemal Üniversitesi	NKÜ TV
	Alanya Hamdullah Emin Paşa	Alanya HEPTV
	Avrasya	AVRASYA MEDYA
	Çankaya	ÇANKAYA TV
	İzmir Ekonomi	İEÜ TV
Üsküdar	ÜÜ TV	

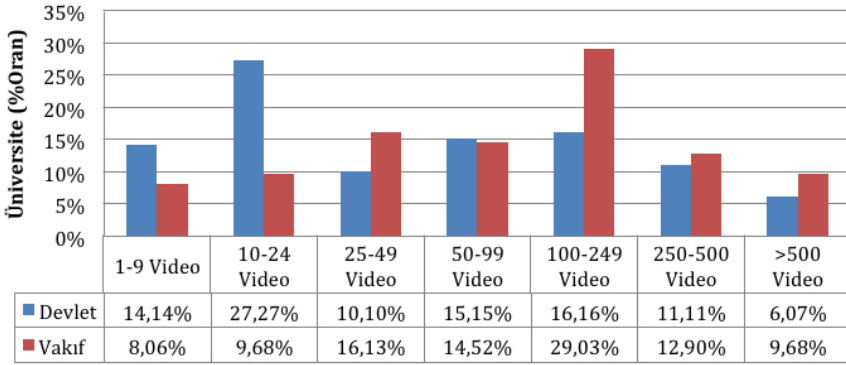
Tablo. 1: WEB TV platformuna sahip üniversitelerin listesi.

Video Sayısı

Araştırmada değerlendirilen 114 devlet üniversitenin 99'unun YouTube kanalına video yüklediği tespit edilmiştir. En fazla videonun Ege Üniversitesi tarafından yüklendiği (3611 video), bunu İstanbul Üniversitesi'nin (778 video) takip ettiği tespit edilmiştir. YouTube'a yüklenen video sayısı en fazla 10-24 aralığında bulunmuştur (%27). Bunu 100-249 video (%16), 50-99 video (%15), 1-9 video (%14), 250-500 video (%11) ve 25-49 video (%10) takip etmektedir. 500 üzerinde video yüklemesi yapan üniversite ise sadece % 6'dır (Şekil 1). Bu değerlendirmeye Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi'nin kurumsal YouTube kanalı dahil edilmemiş ve sadece Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal YouTube kanalı değerlendirilmiştir.⁴⁷

Araştırmada değerlendirilen 68 vakıf üniversitesinin 62'si YouTube kanalına video yüklemiştir (6 üniversitenin YouTube kanalı bulunmamaktadır). En yüksek sayıda video yükleyen üniversite, Okan Üniversitesi olup (1077 video), bunu Üsküdar Üniversitesi (1037 video) takip etmektedir. Devlet üniversitelerine kıyasla vakıf üniversitelerinin en yüksek video yükleme sayısının yaklaşık dört kat daha az olduğu tespit edilmiştir (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi değerlendirmeye alınmadan).

YouTube'a yüklenen video sayısı, devlet üniversitelerinden farklı olarak en fazla 100-249 aralığında bulunmuştur (18 üniversite ile %29). Diğerleri ise 1-9 aralığında 5 üniversite (%8), 10-24 aralığında 6 üniversite (%10), 25-49 aralığında 10 üniversite (%16), 50-99 aralığında 9 üniversite (%15), 250-500 aralığında 8 üniversite (%13) şeklindedir. 500'ün üzerinde video yükleyen üniversite sayısı devlet üniversitelerinin yaklaşık %3 üzerindedir (6 üniversite ile %10) (Şekil 1). Vakıf üniversitelerinde YouTube kanalına yüklenen video sayısı ortalama 187 iken, bu rakam devlet üniversiteleri için 153'tür.



Şekil. 1: Devlet ve vakıf üniversitelerinin Youtube kanallarına yüklediği video sayılarının karşılaştırması.

Görüntüleme Sayısı

Değerlendirmeye alınan 114 devlet üniversitesinden 41'inin YouTube kanalının görüntülenme değerinin "0" olduğu görülmüştür. Bu üniversitelerin 15'inin YouTube kanalı bulunmamaktadır, değerlendirmede sıfır olarak görülen diğer 26 üniversitenin ise "Hakkında" bölümünde bilgi bulunmadığı için görüntülenmediği tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 74 üniversite arasından en yüksek video görüntülenmesi ise 2.366.704 ile Sakarya Üniversitesi'ne aittir.

Değerlendirmeye alınan 68 vakıf üniversitesinden 17'sinin YouTube kanalının görüntülenme değerinin "0" olduğu görülmüştür. Bu üniversitelerin 6'sının YouTube kanalı bulunmamaktadır, değerlendirmede sıfır olarak görülen diğer 11 üniversitenin ise "Hakkında" bölümünde bilgi bulunmadığı için görüntülenemediği tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 68 üniversite arasında en yüksek video görüntülenmesi sayısı 8.178.145 izleme ile İstanbul Kültür Üniversitesi'ne aittir. Bunu yarıya yakın bir azalma ile Üsküdar Üniversitesi'nin YouTube kanalı takip etmektedir (4.833.418 görüntüleme). Vakıf üniversitelerinde görüntülenme sayısı ortalama olarak 715.752 iken devlet üniversitelerinde bu ortalama 233.921 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar değerlendirildiğinde, vakıf üniversitelerinin YouTube kanallarının görüntülenme oranı devlet üniversitelerinininkine göre yaklaşık üç kat daha fazladır.

Abone Sayısı

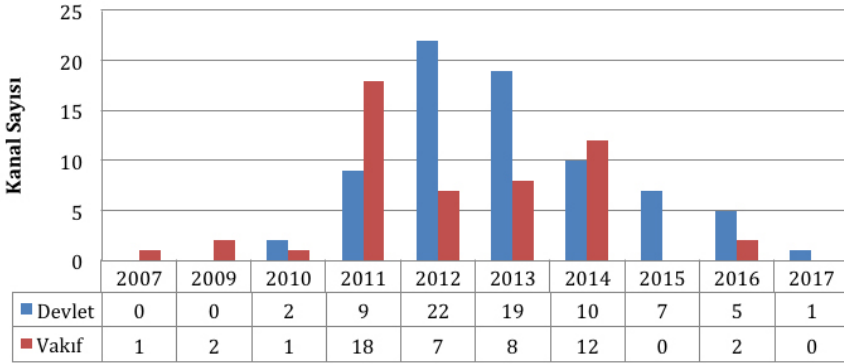
Değerlendirmeye alınan 114 devlet üniversitesinden 18'inin YouTube kanalının abone sayısının "0" olduğu görülmüştür. Bu üniversitelerin 15'inin YouTube kanalı bulunmamaktadır, değerlendirmede sıfır olarak görülen diğer 2 üniversitenin ise video ve görüntülenmesi olduğu halde abonesinin olmadığı belirlenmiştir (Atatürk ve Munzur Üniversiteleri). En yüksek abone sayısına Boğaziçi Üniversitesi sahiptir (9836), bunu 3570 fark ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (6266) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (3725) takip etmektedir.

Değerlendirmeye alınan 68 vakıf üniversitesinin 11'nin YouTube kanalının abone sayısının "0" olduğu görülmüştür. Bu üniversitelerin 6'sının YouTube kanalı bulunmamaktadır. Değerlendirmede sıfır olarak görülen diğer 5 üniversitenin (Beykent, Biruni, İstanbul Bilim, İstanbul Gedik, Nişantaşı) ise kanallarında video olmasına karşın, YouTube platformunun görüntüleme ve abone sayısına ilişkin verileri yansıtmadığı tespit edilmiştir. Vakıf üniversiteleri arasında en yüksek abone sayısının 3597 ile Koç Üniversitesi'nin olduğu, bunu 3421 ile Üsküdar Üniversitesi'nin takip ettiği tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerindeki en yüksek abone sayısı ile vakıf üniversitelerindeki en yüksek abone sayısı arasında yaklaşık üç kat fark olduğu görülmüştür. Ancak ortalama değerlerin birbirine çok yakın olduğu; vakıf üniversitelerinin 600 abone, devlet üniversitelerinin ise 594 abonesi olduğu tespit edilmiştir.

YouTube Kanalı Açılış Tarihi

75 devlet üniversitesinin ve 51 vakıf üniversitenin YouTube kanalının açılış tarihi tespit edilmiştir. Üniversiteler arasında YouTube kanalını ilk açan üniversitenin Haliç Üniversitesi olduğu görülmüştür. Youtube ekosistemin geneline

bakıldığında devlet üniversitelerinin YouTube kanallarının ağırlıklı olarak 2012 yılında açıldığı (75 üniversitenin 22'si ile %29.33), vakıf üniversitelerinin kanallarının ise 2011 yılında açıldığı (51 üniversitenin 18'i ile %35.29) tespit edilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2: Üniversitelerin Youtube kanallarının açılış tarihlerinin yıllara göre dağılımı.

Genel olarak değerlendirme yapıldığında, vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine kıyasla yüklenen video sayısı, grafik tasarım, oynatma listesi, WebTV ve görüntülenme sayısına daha fazla sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan abone sayısının devlet üniversitelerinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 2.).

Üniversite	Değerlendirmeye alınan sayı*	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntülenme	Grafik tasarım	Oynatma listesi	Web TV
Vakıf	62	11.630	34.238	36.503.386	57	32	5
Devlet	99	15.172	57.636	17.310.191	74	36	9
Toplam	161	26.802	91.874	53.813.577	131	68	14

* sadece YouTube kanalı bulunan üniversiteler değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Vakıf/Devlet üniversitelerinin YouTube etkinlikleri (toplu karşılaştırma)

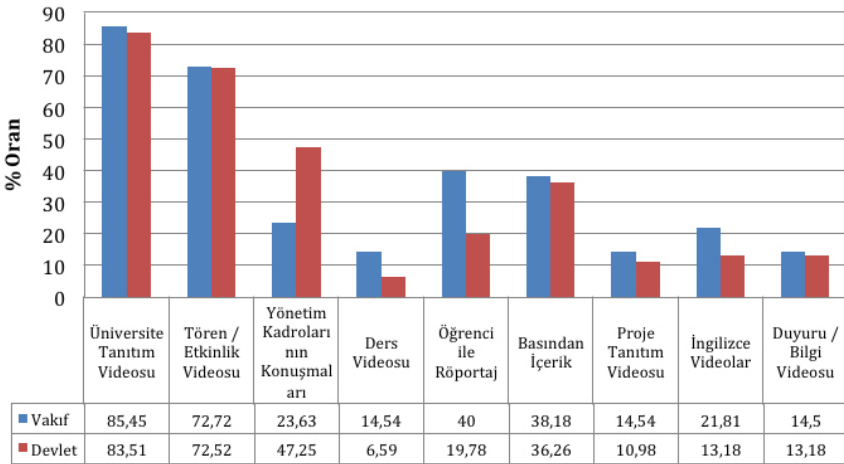
YouTube Kanalı İçerik Analizi

Yürütülen içerik analizi sonuçlarına göre YouTube kanalında içerik bulunan⁴⁸ 91 devlet üniversitesi kanalının %83,5'inde fakülte ve/veya üniversite tanıtım videosu bulunduğu, bu rakamın vakıf üniversitelerinde %85'e ulaştığı tespit edilmiştir. Tören, açılış etkinlik konuşmalarının devlet üniversitelerinin kanallarının %71'inde, vakıf üniversitelerinin YouTube kanallarının %73'ünde bu-

lunduğu görülmüştür. Devlet üniversitelerinin %47,2'inde rektör veya rektör yardımcısı gibi üniversitelerin üst düzey yöneticilerin konuşmalarının yer aldığı, bu rakamın vakıf üniversitelerinde %23,6 olduğu saptanmıştır. Devlet üniversitelerinin yüklediği videoların %19,3'ünde öğrencilerle yapılan röportajlara yer verilirken vakıf üniversitelerinin kanallarında %40'ında bu tür içeriklerin yayımlandığı belirlenmiştir.

İncelemeye alınan YouTube kanallarında, üniversiteler ile ilgili geleneksel medyada yayımlanan içeriklere sıkça yer verilmektedir. Bu kapsamda devlet üniversitelerin YouTube kanallarının %35'inde geleneksel televizyon üzerinden yayımlanmış içeriklere⁴⁹ yer verildiği, vakıf üniversitelerinde bu oranın %38 olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin YouTube kanallarında çok büyük oranda Türkçe içerikler bulunduğu ve İngilizce içeriklerin az olduğu belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinin sadece %12'sinde bir ya da daha fazla İngilizce içerik bulunurken bu rakam vakıf üniversitelerinde %21'dir.

YouTube platformunda eğitim ya da bilimsel projeleri konu alan içeriklere bakıldığında, devlet üniversitelerinin sadece %6'sında ders amaçlı videoların yayımlandığı, vakıf üniversitelerinde ise bu rakamın %14 olduğu görülmüştür. Yürütülen projelere yönelik yayımlanan videoların devlet üniversitelerinde %10, vakıf üniversitelerinde ise %14 olduğu belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinin YouTube kanallarının %13'ünde duyuru veya öğrenci kayıt sistemlerinin kullanımına yönelik bilgilendirme videolarının yer aldığı, vakıf üniversitelerinde ise bu oranın %14 olduğu görülmüştür (Şekil 3).



Şekil 3: Üniversitelerin Youtube kanallarının içerik dağılımı.

Tartışma

YouTube platformu, barındırdığı birçok farklı içeriğin yanı sıra dünyada gide-rek artan biçimde üniversiteler ve bilim insanları tarafından derslerin ve araş-tırmaların yayımlanması ya da desteklenmesi için kullanılmaktadır. Bu yö-nüyle YouTube'un artık bilimsel araştırmaların ve yükseköğretim derslerinin internet ortamındaki uzantısı haline geldiğini söylemek mümkündür. URAP⁵⁰ tarafından hazırlanan 2017-2018 dünya üniversite sıralamasındaki ilk on üni-versitenin YouTube kanallarının açılış tarihlerine bakıldığında, bu kanalların Web 2.0 döneminde YouTube'un hizmete girmesinden hemen sonra açıldığı görülmektedir.⁵¹ Türkiye'de üniversitelerin YouTube kanallarının açılış tarih-lerine bakıldığında ise büyük çoğunluğunun ancak Web 3.0 döneminde; vakıf üniversitelerinin ağırlıklı olarak 2011 yılında, devlet üniversitelerinin ise 2013 yılında YouTube kanallarını açtığı görülmektedir. Türkiye'deki üniversite-lerin %88'i YouTube kanalına sahiptir. Ancak Türkiye'de üniversitelerin bu platformda yüksek bir oranda kurumsal olarak temsil edilmesine rağmen, bu kanalların ne amaçla ve ne ölçüde etkin kullanıldığı tartışmaya açıktır.

Devlet üniversitelerinin YouTube kanallarının %25'i, kurumsal bir arayüz tasarımına ve temsil ettiği üniversiteye ait görsel kimlik öğelerine (üniversite logosu, üst başlık görseli, üniversite resmi, diğer internet platformlarına link) sahip değildir. Bu durum, azımsanmayacak sayıda devlet üniversitesi-nin kanalının görsel olarak yeterli düzeyde yapılandırılmadığını ve de diğer internet platformları ile ilişkilendirilmediğini göstermektedir. Benzer bir şe-killde devlet üniversitelerinin kanallarının %64'ünde video oynatma listesinin bulunmaması, üniversitelerin büyük çoğunluğunun yayımladıkları videoları düzenleyen grafiksel bir yayın akışına sahip olmadığını göstermektedir. Bu nedenle bu üniversitelerin belirli bir yayın stratejisine sahip olduklarını söyle-mek mümkün değildir. Bu kanallar internet üzerinden erişime açık bir dijital video arşivine dönüştürülememiştir; sadece basit video depolama ve gösterim ortamı olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan bazı devlet üniversitelerinin kurumsal web sitelerinden YouTube kanallarına bağlantı vermemesi, bağlan-tıların çalışmaması ya da yanlış bir adrese bağlantı vermesi gibi sorunlarla da karşılaşmıştır. Bu durum söz konusu üniversitelerin, kurumsal yeni medya platformlarında büyük bir içerik yönetimi sorunu olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan vakıf üniversitelerinin YouTube kanallarının arayüz ta-sarımları incelendiğinde, grafik tasarıma sahip olmayan üniversite oranının sadece %8,1 ve oynatma listesi olmayanların %48,4 düzeyinde olması, vakıf

Vakıf üniversiteleri oynatma listelerini, grafik tasarım öğelerini kullanarak ve daha fazla içerik paylaşarak YouTube kanallarını daha devingen tutmakta, bu sayede de yüksek görüntüleme ve abone sayılarına ulaşmaktadır. Bu durum vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine kıyasla daha etkin bir içerik yayın stratejisine sahip olduğunu göstermektedir.

YouTube kanallarının yukarıda sıralanan farklılıklara karşın, kanalların ana sayfaları üzerinde yapılan içerik analizinde, devlet ve vakıf üniversitelerinin benzer bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yurtdışındaki örneklerin⁵² aksine Türkiye'deki üniversitelerin YouTube platformunu, en fazla üniversitenin tanıtımı için kullandığı görülmüştür. Buna karşın üniversitelerin temelini oluşturan araştırma projelerine, ders ve bilimsel bilginin paylaşımına imkân veren video içeriklerine daha az yer verildiği ortaya çıkmıştır.

Derslerin ve bilimsel araştırmaların üniversitelerin YouTube kanallarına aktarılmasının ve yukarıda sıralanan içerik yönetim stratejileri eksikliklerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki yönetim aşamasındaki sorunlardır. Üniversitelerin yönetim kadroları açık erişim politikalarını tam olarak benimsememiştir. Yükseköğretim kurumlarının yöneticileri, internet tabanlı video paylaşım platformları üzerinden eğitim materyallerinin ve bilimsel araştırmaların paylaşılmasının önemini göz ardı etmekte ve bu yönde bir çalışma yürütmemektedir. İkincisi, içerik üretimi aşamasındaki sorunlardır. Fotoğraf ve yazılı içeriklere kıyasla video içeriklerinin üretilmesi ve internet üzerinden yayımlanması için daha geniş bir uzman ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Buna karşın üniversitelerin video içeriklerini oluşturacak bir yapım ekibine sahip olmaması veya bu içerikleri üretecek bilgi ve beceriye sahip uzman personelin istihdam edilmemesi önemli bir eksiklik doğurmaktadır. Üçüncüsü, yayın aşamasındaki sorunlardır. Üretilen video içeriklerinin internet üzerinde yayımlanması ve paylaşımına açılması ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir. Fakat üniversite bünyesinde yeni medya uzmanlarının istihdam edilmemesi, içerikleri yükleyen kişilerin video paylaşım paneline hâkim olmaması ve/veya sosyal medya platformlarının özelliklerini etkili bir şekilde kullanabilecek yetkinliğe sahip olmaması önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu durum üniversitelerin kurumsal kanalları içerisinde belirli yayın stratejisi gözeterek yayın akışı oluşturulmamasına ve arayüz tasarımındaki eksikliklere neden olmaktadır.

Yönetim ve personel azlığından doğan eksikliklerin dışında dikkat çekiçi bir nokta da Türkiye'de üniversitelerin neredeyse tamamının video içeriği paylaşmak için Google firmasına ait YouTube platformunu tercih etmesidir.

Her üniversitenin internet üzerinden yayın yapacak kurumsal web TV platformunu kurması hem daha maliyetli hem de video ekosistemine dahil olabilmesi açısından daha zordur. Diğer taraftan YouTube'un dünyanın ikinci en çok ziyaret edilen web sitesi olması ve üniversiteler tarafından kullanılan başlıca video paylaşım platformu olması, YouTube'un akademik video ekosisteminde tekel olma yolunda ilerlediğinin bir göstergesidir.

Sonuç

Sosyal medya ve özellikle video paylaşım platformları, dünyada giderek artan ölçüde bilimsel araştırmaların ve derslerin internet ortamında paylaşılması için kullanılmaktadır. Bilim 2.0 olarak adlandırılan bu yeni dönemde, YouTube başta olmak üzere video paylaşım platformları akademik çalışmaların yaygın etkisini artırmaktadır. Özellikle dünya sıralamasındaki önde gelen üniversitelerin büyük bir çoğunluğu 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren video içerikleri üretilmesi için küçük ve etkili yapım birimleri ve çekim stüdyoları kurarak YouTube üzerinden içerik paylaşmaya başlamıştır.

Amerika ve Avrupa'da üniversitelerin Web 2.0 döneminde dahil olmaya başladığı bu video ekosistemine Türkiye'deki üniversitelerin büyük bir kısmı Web 3.0 döneminde dahil olmuştur. Üniversitelerin bir kısmı kendi web sayfaları içerisinde videoları yayımladıkları bir web TV bölümü oluştursa da büyük bir çoğunluğu YouTube video paylaşım platformu içerisinde kanal açarak içeriklerini yayımlamaya başlamıştır.

Ancak saha araştırmasında elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'deki üniversitelerin büyük çoğunluğunun YouTube'u etkin bir öğretim ve akademik paylaşım platformu olarak kullanamadığı ve bilim 2.0 dönemine geçişi tamamlayamadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Jenkins'in⁵³ dikkat çektiği YO-University yapılanmasının Türkiye'de devingen olmadığı ve bu dönüşüme yaygın olarak uyum sağlanamadığı sonucuna varılmıştır. Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal YouTube kanalları öncelikli olarak üniversite ve yönetim kadrolarının icraatlarını tanıtmak ve üniversite bünyesinde gerçekleştirilen kültürel etkinlikleri yayımlamak için kullanılmaktadır. Buna karşın ders içeriklerinin çok az sayıda üniversite tarafından yayımlanması, üniversitelerin video paylaşım platformları üzerinden eğitim odaklı bir yayın stratejisinin olmadığını göstermektedir.

Yukarıda sıralanan eksikliklerin giderilmesi ve Türkiye'de üniversitelerin bilimsel video ekosisteminde etkin bir şekilde yer alabilmesi büyük önem

taşımaktadır. Bunun için öncelikli olarak üniversite yönetim kadrolarının bilimsel araştırma sonuçlarını ve eğitim materyallerini bu yeni medya ortamında yayımlamasının önemini benimsemesi ve buna yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Aynı süreçte üniversitelerdeki bilim insanları, gelişen akademik video ekosistemi hakkında bilgilendirilmeli ve bu ortamda içerik paylaşmak için teşvik edilmelidir.

Yeni medya platformları üzerinden yayımlanacak ders, araştırma ve makale özeti gibi farklı içerikler video ekosisteminin dinamiklerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Bunun için öncelikle içerikler kısa ve öz olmalı, etkileşimli veri görselleştirmeleri ile desteklenmelidir. Ardında da internet ortamındaki diğer içeriklere link verilerek bir bağlantı ağı oluşturulmalıdır. Bu çerçevede üniversite bünyesinde bu tür video içeriklerinin üretilmesi için video yapım sürecini yürütecek ya da destekleyecek ekipler oluşturmalıdır. Son olarak da söz konusu içeriklerin sosyal medya platformlarındaki akışlarını yönetecek yeni medya uzmanlarının üniversitelerde istihdam edilmesi gerekmektedir.

Üniversite kanallarında az sayıda İngilizce videonun bulunması, ağırlıklı olarak İngilizce içeriklerin bulunduğu küresel video ekosisteminde, Türkiye'deki üniversitelerin üst sıralarda yer almasını zorlaştırmaktadır. Bu anlamda İngilizce yayımlanan bilimsel makalelerin ve videoların üretilmesinin önemi daha da artmaktadır. Diğer yandan akademik video ekosistemin ağırlıklı olarak YouTube platformu üzerinden geliştiği görülmektedir. Bu anlamda Web 3.0 döneminde artık üniversitelerin YouTube'dan bağımsız kendi Web TV platformlarını oluşturması, küresel video ekosisteminden soyutlanması anlamına gelmektedir. Buna karşın Youtube'un üniversitelerin ürettiği içerikler üzerinden reklam geliri elde ettiği de unutulmamalıdır. Bu ticari video paylaşım platformunun çok büyük bir akademik video ekosistemine altyapı oluşturması ve hangi bilimsel içeriğin arayüz üzerinden ilk önce gösterileceğine karar vermesi, akademik özgürlük ve bilimin ilerlemesi açısından tartışılması gereken bir konudur. Bu nedenle alternatif platformların kullanılması, desteklenmesi ve geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Bu çerçevede, TÜBİTAK ULAKBİM'in 2013 yılında kullanıma açtığı ve akademik dergilerin elektronik ortamda yayımlanmasını sağlayan DergiPark, editöryal süreç yönetim platformu kilit bir öneme sahiptir. Söz konusu platform daha da geliştirilerek yayımlanan bilimsel makalelerin uzantıları olarak üretilen akademik videoların yayımlanmasına imkân vermelidir. Bu sayede Türkiye'deki bilimsel video ekosistemi hem desteklenecek hem de büyük ticari bilişim firmalarına alternatif oluşturularak Türkiye'nin bilim 2.0 dönüşümüne önemli katkı sağlanacaktır.

Notlar

- 1 Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi NETlab - Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir <http://netlab.media>. Makalede yer alan görsellerin web ortamına aktarılmış etkileşimli ve detaylı versiyonlarına <http://netlab.media/universite-youtube> adresinden ulaşılabilir.
- 2 “Facts about w3c – history”, <https://www.w3.org/Consortium/facts#history>, Erişim Tarihi: 14 Mart 2018.
- 3 Nupur Choudhury, “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5(6) (2015): 8096-8100.
- 4 Joanne Morreale, “From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and the Professionalization of YouTube”, *Journal of Consumer Culture* 14(1) (2014): 114.
- 5 “Auto-generated topics channels”, <https://support.google.com/YouTube/answer/2579942?hl=en>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018.
- 6 *Alexa top 500* listesi web sitelerinin günlük ziyaretçi sayısı ve son bir ay içerisindeki görüntüleme sayılarının temel alınarak hesaplanmaktadır.
- 7 “The Top 500 Site on The Web”, <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018.
- 8 Jose Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, (USA: Oxford University Press, 2013).
- 9 Dijck, *The Culture*, 110-111.
- 10 CNN News Haber kanalı 1980’de, MTV müzik televizyonu 1981’de, Nickelodeon çocuk kanalı 1979 yılında yayına başlamıştır.
- 11 Grafiksel Yayın Akışı: öncelik sıralamasına göre video içeriklerinin arayüz üzerinde düzenlenerek yeni medya platformunda yayımlanmasıdır.
- 12 YouTube, “Auto-generated topics channels”, <https://support.google.com/YouTube/answer/2579942?hl=en> Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- 13 Eğitim kanalı dışında YouTube’un dijital oyun videolarının yayımladığı “gaming.youtube.com”, YouTube Müzik, YouTube Spor gibi birçok kanal bulunmaktadır.
- 14 Marilyn Gilroy, “Higher Education Migrates to YouTube and Social Networks” *The Hispanic Outlook in Higher Education*, http://www.savie.qc.ca/BaseConnaissancesCommunication/upload/pdf/Higher_education_migrates_to_youtube_and_social_networks_Index6544.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- 15 Boyd, G., Akt. “A Theory of Distance Education Fort He Cyberspace era” *Theoretical Principles of Distance education* içinde, der. Desmond Keegan (Routledge, 2000).
- 16 Garrison, G.R. “Three Generations of Technological Innovation in Distance Education”, *Distance Education* 6(2): 235-241.
- 17 Bu kuram Türkçe kaynaklarda “yaşantısal uzaklık” ya da “geçişsel” olarak da kullanılmaktadır.

- 18 Michael Moor, "Editorial: Distance Education Theory", *The American Journal of Distance Education* 5(3) (1991): 1-6.
- 19 Borje Holmberg, "The Feasibility of a Theory of Teaching for Distance Education and a Proposed Theory", *ZIFF Papiere* 60, Hagen: Fernuniversität (1986): 4-21.
- 20 Bates, Tony. "Theory and Practice in The Use of Technology in Distance Education", *Theoretical Principles of Distance Education* içinde, der. Desmond Keegan (Routledge, 2000).
- 21 Ali Şimşek, Nilgün Özdamar, Ömer Uysal, Kadriye Kobak, Cem Berk, Tuğba Kılıçer ve Harun Çiğdem, "İki Binli Yıllarda Türkiye'deki Eğitim Teknolojisi Araştırmalarında Gözlenen Eğilimler", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 9(2) (2009): 941-966.
- 22 Yüksel Göktaş, Sevda Küçük, Melike Aydemir, Esra Telli, Ömer Arpacık, Gürkan Yıldırım, İlknur Reisoğlu, "Türkiye'de Eğitim Teknolojileri Araştırmalarındaki Eğilimler: 2000-2009 Dönemi Makalelerinin İçerik Analizi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 12(1) 2012: 177-199.
- 23 Alev Ateş ve Eralp Altun, "Bilgisayar Öğretmeni Adaylarının Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 28(3) (2008): 125-145. Ömür Akdemir, "Yükseköğretimimizde Uzaktan Eğitim", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* 1(2) (2011): 69-71. Murat Yalman ve Tamer Kutluca, "Matematik Öğretmeni Adaylarının Bölüm Dersleri için Kullanılan Uzaktan Eğitim Sistemi Hakkındaki Yaklaşımları", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 21 (2013): 197- 208.
- 24 İsmail Güven, "Eğitimde 4+4+4 ve Fatih Projesi Yasa Tasarısı = Reform mu?", *Elementary Education Online* 11(3) (2012): 556-577. Sönmez Pamuk, Mustafa Ergun, Recep Çakır, H. Bayram Yılmaz ve Cemalettin Ayas, "Öğretmen ve Öğrenci Bakış Açısıyla Tablet PC ve Etkileşimli Tahta Kullanımı: FATİH Projesi Değerlendirmesi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3) (2013): 1799-1822. Ahmet Akıncı, Meltem Kurtoğlu ve Süleyman Sadi Seferoğlu, "Bir Teknoloji Politikası Olarak FATİH Projesinin Başarılı Olması için Yapılması Gerekenler: Bir Durum Analizi Çalışması", (14. Akademik Bilişim Konferansı 1-3 Şubat 2012), <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/160.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018.
- 25 Baha Şen, Ferhat Atasoy ve Nesrin Aydın, "Düşük Maliyetli Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Sistemi Uygulaması", (12. Akademik Bilişim Konferansı 10-12 Şubat 2010), <https://ab.org.tr/ab10/bildiri/39.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018. Özcan Demirel ve Eralp Altun (der), *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı* (Ankara: Pegem, 2017). Levent Değirmencioğlu, "Makamsal Viyolonsel Eğitimi İçin E-Öğrenme Kapsamında Bir Kitaplık Önerisi: Youtube Örneği", *Erişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 3 (2014): 1-17.
- 26 John Seely Brown, "Growing Up: Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn, Change", *The Magazine of Higher Learning*, 32(2) (2000): 11-20, Erişim Tarihi: 5 Şubat 2018, doi 10.1080/00091380009601719.
- 27 Henry Jenkins, "From YouTube to YouNiversity. Confessions of an ACA-FAN", http://henryjenkins.org/blog/2007/02/from_YouTube_to_youiversity.html, Erişim Tarihi: 14 Şubat 2018.

- 28 Medya Çalışmaları tartışmaları hakkında daha fazla bilgi için bkz. David Gauntlett, "Making Media Studies Transformational: Creativity Over (Just) Criticism", *Westminster Papers in Communication and Culture*. 12(1) (2017): 11–12. David Gauntlett, *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0.*, (Cambridge: Polity Press, 2011).
- 29 "From YouTube to YouNiversity. Confessions of an ACA-FAN", http://henryjenkins.org/blog/2007/02/from_YouTube_to_youiversity.html, Erişim Tarihi: 14 Şubat 2018.
- 30 Sloane Burke, Shonna Snyder ve Robin Rager, "An Assessment of Faculty Usage of YouTube as a Teaching Resource", *The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice* 7(1) (2009): 1-8.
- 31 Jeffrey R. Young, "YouTube Professors: Scholars as Online Video Stars", *The Chronicle of Higher Education* 54(20) (2008): A19.
- 32 Asiye Ata, "Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortami Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki YouTube Uygulamaları", *Social Sciences (NWSASOS)* 11(4) (2016): 312-325.
- 33 Young, "YouTube", 54(20) (2008): 19.
- 34 Dustin J. Welbourne, "Science Communication On YouTube: Factors That Affect Channel And Video Popularity", *Public Understanding of Science* 25(6) (2016): 706-718.
- 35 Kayhan; Kousha, Mike Thelwall, ve Mahshid Abdoli, "The Role of Online Videos in Research Communication: A Content Analysis of YouTube Videos Cited in Academic Publications", *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 63(9) (2012):1710–1727.
- 36 Yimei Zhu, "Academics' Active and Passive Use of YouTube for Research and Leisure", *Research 2.0 and the Impact of Digital Technologies on Scholarly Inquiry* içinde, der. Antonella Esposito (IGI Global, 2016), https://www.academia.edu/28072689/Academics_active_and_passive_use_of_YouTube_for_research_and_leisure, Erişim Tarihi: 20. Şubat 2018.
- 37 "University of Chicago YouTube User Guide", <http://communications.uchicago.edu/social-media-guide/YouTube>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018. "Santa Clara University University Marketing and Communications – Social Media Guide", <https://www.scu.edu/umc/social-media-guide/>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018. "Whitworth University Communications Office, Social Media Guide", <https://www.whitworth.edu/cms/administration/university-communications/social-media-guide/>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018. "University of Tampa Social Media Best Practices", http://www.ut.edu/uploadedFiles/University_Services/Public_Information/University-of-Tampa-Social-Media-Best-Practice_FINAL.pdf, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018.
- 38 Janice Agazio ve Kathleen M. Buckley, "An Untapped Resource Using YouTube in Nursing Education", *Nurse Educator* 34(1) (2009): 23-28.
- 39 Peter Duffy, "Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning", *The Electronic Journal of e-Learning* 6(2): 119-130.
- 40 "Türkiye Bilimler Akademisi Ulusal Açık Ders Malzemeleri - Proje Hakkında", <http://www.acikders.org.tr/mod/page/view.php?id=714>, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2017.

- 41 "Türkiye Bilimler Akademisi Ulusal Açık Ders Malzemeleri - Ders Kategorileri", <http://www.acikders.org.tr/course/>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018.
- 42 Aydan Şen Baysal, Hüzeyin Çakır ve Mehmet Toplu, "Açık Eğitim Kaynaklarının Gelişimi ve Türkiye'de Uygulama Alanları", *Türk Kütüphaneciliği* 29(3) (2015): 461-498.
- 43 "Tüm Üniversitelere Ait İletişim Bilgileri", www.yok.gov.tr, Erişim Tarihi: 05 Temmuz 2017.
- 44 Kayıtlama işlemleri için, 27" ekran boyutu, i7 işlemcili, 16 GB RAM ve 1 TB kapasiteli sabit sürücüye sahip bir adet bilgisayar kullanılmıştır.
- 45 YouTube arayüzünün kullanılan ekran boyutundan daha büyük olması ve bu nedenle de web sayfasında bulunda tüm yapının kayıtlanabilmesi için aynı sayfa aşağı doğru kaydırılarak birden fazla ekran görüntüsü kayıtlanmıştır.
- 46 Araştırmada elde edilen bulguların veri görselleştirilmesine <http://netlab.media/uni-versi-te-youtube> adresinden ulaşılabilir.
- 47 Anadolu Üniversitesi'nin ve Üniversite'ye bağlı fakültelerin farklı YouTube kanalları mevcuttur, çalışmada sadece üniversitelerin kurumsal web sitesinden link verilen YouTube kanalı değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma verilerin doğru değerlendirilmesi için önem teşkil etmektedir; tüm üniversitelerden YouTube'a toplamda 15.172 video yüklenirken, sadece Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi'nin bu rakamı tek başına geçtiği ve bu kanalda 17.189 video bulunduğu görülmüştür.
- 48 Üniversitelerin bazıları YouTube kanalı açmış ancak içerik yüklememiştir, söz konusu bu kanallar analize dâhil edilmemiştir.
- 49 Televizyon kanallarının üniversiteler hakkında yaptığı haberler, öğrenci röportajları ya da üniversite hocalarının katıldığı televizyon programları.
- 50 URAP Turkey, "2017-2018 World Ranking (1-2500)", <http://urapcenter.org/2017/world.php?q=MS0yNTAw>, Erişim Tarihi: 1 Mart 2018.
- 51 Harvard 2005 yılında, University of Toronto 2007 yılında, University of Oxford 2005 yılında, Pierre & Marie Curie University - Paris VI 2010 yılında, Stanford University 2006 yılında, University College London 2010 yılında, Massachusetts Institute of Technology (MIT) 2009 yılında, Johns Hopkins University 2006 yılında, University of Cambridge 2006 yılında, University of California Berkeley 2007 yılında YouTube kanalı açmıştır. Bu veriler Üniversitelerin YouTube kanallarının hakkında bölümünden elde edilmiştir.
- 52 Harvard Üniversitesi YouTube kanalı 2005 yılında açılmış, 65 Milyon görüntüleme, 2.950 Video, 565.066 Takipçi, Massachusetts Institute of Technology.
- 53 "From YouTube to YouNiversity. Confessions of an ACA-FAN", http://henryjenkins.org/blog/2007/02/from_YouTube_to_youiversity.html, Erişim Tarihi: 14 Şubat 2018.