



# Üniversite Kütüphanelerinin YouTube Videolarının Tanıtım ve Pazarlama Yönünden Analizi

## Analysis of YouTube Videos of University Libraries in terms of Promotion and Marketing

Canan Ergün<sup>1</sup>



### Öz

Bu çalışma ile Türkiye'deki üniversite kütüphanelerine ait YouTube videolarının kütüphanenin tanıtım-pazarlamasındaki etkinliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Üniversitelerin ve kütüphanelerinin YouTube kanallarında tespit edilen videolar listelenerek, amaçlarına ve tanıtım-pazarlama bakış açılarına göre gruplandırılmıştır. Ardından bulgular Microsoft Excel üzerinde şekil ve tablolara dönüştürülerek analiz edilmiştir. Araştırmada incelenen 207 üniversite kütüphanesinden sadece 120'sine ait 936 YouTube videosu olduğu ortaya çıkmıştır. Videoların hazırlanma amaçlarına göre bakıldığında; 353 eğitim, 333 etkinlik, 128 genel kütüphane tanıtımı, 34 eğlence, 32 hizmet veya koleksiyon tanıtımı, 30 oryantasyon ve 26 haber videosunun olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım ve pazarlama bakış açısından bakıldığında; 192 videonun başlığında kütüphane adının geçmekte olduğu, 744 videoda üniversite ya da kütüphane logosunun bulunduğu, 205'inde kütüphanecinin rol aldığı, 437 videonun müzik / cıngıla sahip olduğu, 197'sinde seslendirme yapıldığı ve 49 videonun özel senaryosunun bulunduğu belirlenmiştir. Yayınlanma yıllarına göre yapılan analizde üniversite kütüphanelerinin YouTube üzerinde bulunan video sayılarının her geçen gün arttığı ortaya çıkmıştır. Ancak videoların içerikleri ve özellikleri incelendiğinde tanıtım ve pazarlama anlayışı ile bir strateji ve plan dâhilinde oluşturulmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Tanıtım ve pazarlama bakış açısıyla YouTube videolarının değerlendirilmesine yönelik bu tür bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. **Ahahtar kelimeler:** Üniversite kütüphaneleri, YouTube, kütüphane tanıtım ve pazarlaması, kütüphane iletişimi, pazarlama

### ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of Turkish university libraries' YouTube videos with regard to library promotion and marketing. The videos found on the YouTube channels of universities and libraries have been listed and grouped according to their purpose and promotion-marketing perspectives. Next, the findings were analyzed by converting them into figures and tables on Microsoft Excel. The research is revealed to have examined 936 YouTube videos from only 120 of Turkey's 207 university libraries. When considering the purposes for which the videos were prepared, 353 were determined to have been prepared for training, 333 for events, 128 for general library promotions, 34 for entertainment, 32 for service or collection promotions, 30 for orientations, and 26 for news videos. From the point of view of promotion and marketing, the name of the library was determined to have been mentioned in the title of 192 videos, with university or library logos being found in 744 videos, librarians taking part in 205 videos, 437 videos having music/jingles, 197 videos having voiceovers, and 49 videos having personal scenarios. In the analysis made with respect to year of publication, the number of university libraries' videos on YouTube has been determined to increase daily. However, when examining the videos' contents and features, the need to create them using a strategy and planned with the understanding of promotion and marketing can be mentioned. The fact that no study has been previously conducted on evaluating YouTube videos from a promotional and marketing point of view adds originality to the study. **Keywords:** University libraries, YouTube, Library promotion and marketing, Library communication, Marketing

<sup>1</sup>Dr., İstanbul, Türkiye

ORCID: C.E. 0000-0002-6687-3870

#### Sorumlu yazar/Corresponding author:

Canan Ergün,  
İstanbul, Türkiye  
E-posta: ccakil@yahoo.com

**Başvuru/Submitted:** 13.05.2022

**Revizyon Talebi/Revision Requested:** 06.06.2022

**Son Revizyon Talebi/Last Revision Received:**  
15.06.2022

**Kabul/Accepted:** 17.06.2022

**Online Yayın/Published Online:** 30.06.2022

**Atf/Citation:** Ergun, C. (2022). Üniversite kütüphanelerinin YouTube videolarının tanıtım ve pazarlama yönünden analizi. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 17, 1–31.  
<http://doi.org/10.26650/bba.2022.17.1115631>



## EXTENDED ABSTRACT

Since its establishment in 2005, YouTube has been one of the fastest growing social media platforms. It is also one of the most visited sites among digital sharing environments. The high number of daily users has caused YouTube to be preferred by many individuals and institutions for promotional and marketing purposes. YouTube has advantages such as customization, ease of making and uploading videos, the ability to find whatever is searched, offering the versatile content it offers, and accessibility features, and these have caused it to rank high. For this reason, an increasing number of individuals and institutions on YouTube can both promote themselves, their products, or services by sharing content as well as perform their marketing and maintain effective interactions with their customers. Because YouTube gathers content producers and content consumers on a single platform, it enables institutions to learn customer comments about their products, services, and applications as well as share their videos containing their thoughts if necessary. This causes YouTube to stand out as the most preferred platform for customer/user communications, interactions, and participation. Research also indicates that YouTube ads are already overtaking TV ads. Due to the advantages, (economical, interactive environment, opportunity to reach customers from all groups, access to ads regardless of time and place or device, etc.) YouTube use for advertising purposes has increased and it is estimated that TV commercials will be replaced by YouTube ads movies.

Today's university students are university libraries' most important service group and are accustomed to being involved in screen-based media through personal computers, tablets, mobile phones, or other tools that support a video display. An abundance of information and entertainment environments are also found in numerous formats and in competition with each other. Students use YouTube a lot for both educational and entertainment purposes, and individuals can access information through different media or platforms. Libraries are no longer the only place where users can access information and information resources. For this reason, libraries have to constantly compete with other institutions and digital environments for their time. University libraries frequently use YouTube because it allows libraries to create original videos, offers cost advantages, and provides an effective environment for transmitting videos containing audio and video. YouTube enables libraries to reach their target audiences and to get to know the library and its services closely through videos that can be accessed from almost any device. In addition, the facts that videos can explain what is wanted to be told quickly and allows users to see the library, understand its corporate personality, and feel the library's atmosphere has led libraries to prepare and publish YouTube video content. Libraries that know the characteristics of their target audience, will be more successful in both determining and presenting content (e.g., blog, website or other media). Video content has been an effective way for libraries to communicate with and attract young users who spend more time online.

This study aims to evaluate the effectiveness of the YouTube videos of university libraries in Türkiye with regard to library promotion and marketing. This research study will first discuss the use of YouTube for promotional and marketing purposes based on the literature and then attempt to explain the reasons why university libraries prefer YouTube, its advantages, and its usage areas based on scientific literature. The research identified YouTube videos for 120 of Türkiye's 207 university libraries, grouped the 936 YouTube videos of the 120 university libraries according to their preparation purpose, and analyzed them from a promotional/marketing point of view. When considering the purposes for preparing the videos, 353 trainings, 333 for events, 128 for general library promotions, 34 for entertainment, 32 for service or collection promotions, 30 for orientations, and 26 for news videos. From the point of view of promotion and marketing, library names were determined to have been mentioned in the title of 192 videos, 744 videos had the university or library logo, librarians took part in 205 videos, 437 videos have music or jingles, 197 videos have voiceovers, and 49 videos have personal scenarios. Libraries that prepare effective videos (e.g., focused on a specific topic) according to their users' needs offers their users who were born and live in a visual culture the chance to communicate with libraries, to understand the communication tools they will use before coming to the library, to hear the library explain itself (e.g., introduce the opportunities and resources), to inform the library, and to have their attention drawn. As a result, university libraries in Türkiye are thought to use YouTube more and more but creating and managing videos from a promotional and marketing perspective would be beneficial for increasing their effectiveness. Although the domestic and foreign literatures have much research on libraries' use of YouTube and the technical aspects of video content preparation, the absence of any study evaluating the effectiveness of YouTube videos prepared by university libraries in Türkiye with regard to library promotion and marketing makes this study stand out from the others.

## GİRİŞ

Sosyal medya platformlarının en çok kullanılanlarından biri olan YouTube 2005 yılında kurulmuştur ve kurulduğundan beri de hızla büyümektedir (Hosch, 2022, s.1). YouTube'un kendi istatistiklerine göre her dakika 2,6 milyar YouTube kullanıcısı tarafından beş yüz saatten fazla içerik yüklenmektedir ("YouTube By The Numbers", 2022, s. 1). Kullanıcı sayısındaki hızlı artış, ulaşılabilirliğinin giderek kolaylaşması ve etkili etkileşim sağlaması, YouTube'un tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanımını yaygınlaştırmıştır. YouTube'a her yaşta bireyler ve kurumlar videolar yükleyerek kitlelerle paylaşmaktadır. Kurumların internet için çekilmiş dijital pazarlama reklamlarının YouTube üzerinde yaygın olarak yayımlandığı bilinmektedir (Clow ve Baack, 2016, s. 256).

Günümüzde videoların tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanımı dijital pazarlamada en hızlı büyüyen alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital tanıtım ve pazarlama (ve reklamcılık) insanların medyaya gittikçe artan oranda maruz kalmasıyla birlikte en iyi tanıtım ve pazarlama aracı olarak televizyona oldukça yaklaşmıştır (Picard, 2019, s. 1). Özgün videoların oluşturulabilmesine imkân sağlaması ve maliyet avantajı ile videoların yapı olarak güçlü birer iletişim ortamı sunması nedeniyle YouTube, akademik kütüphanelerin kendilerini tanıtımları için kullandıkları en popüler alanlardan biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada; ilk olarak YouTube'un tanıtım ve pazarlamadaki yeri bilimsel literatüre dayalı olarak ele alınmıştır. Ardından üniversite kütüphaneleri özelinde YouTube'ın kullanım alanları ve yararları yine bilimsel literatüre bağlı kalınarak anlatılmaya çalışılmıştır. Bulgular kısmında ise Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin YouTube üzerindeki videoları tespit edildikten sonra, YouTube'un üniversite kütüphanelerince kullanımı tanıtım ve pazarlama bakış açısından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç kısmında ise konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

### 1. Literatür Değerlendirmesi

Bu alanda yazılan makaleler incelendiğinde; kütüphane videolarının yararları ve uzaktan eğitimdeki katkısı (Islam ve Porter, 2008; Grove, 2021), kütüphane video eğitimlerinin nasıl üretildiği (Tewell, 2010; Little, 2011; Cho, 2013; Martin, N. ve Martin, R. 2015; King, 2018b; Sandy, Krishnamurthy ve Rau, 2009; Saines, 2011), video materyallerinin sınıflandırılması (Popova, 2020), kütüphane videolarının etkinliklerinin ölçümü (Dalal ve Lackie, 2014; Wakiji ve Thomas, 1997) ve etkinliklerini artırmak için öğretim üyelerinden destek alınması (Camacho, 2018) konularının incelenmiş olduğu tespit edilebilir. Bazı makalelerde ise videoların etkileşim ve iletişim için (Zhao ve Mawhinney, 2020; Saines, 2011) yararlarının ele alındığı görülmektedir. Videoların, kütüphane ve kullanıcı iş birliği için kullanılmasını (Martin, 2012; Camacho, 2018; Mizrachi ve Bedoya, 2007; Dunne, 2012) öneren makaleler de bulunmaktadır. Videolarda

eğlence unsurunun kütüphaneyi kullanmanın veya bilgiyi bulmanın etkili olacağını belirten (Thornton ve Kaya, 2013; Islam ve Porter, 2008; Mizrachi ve Bedoya, 2007) araştırmalar da tespit edilmiştir.

Videoların kütüphanenin imajı üzerinde olumlu etkisine, iyi bir iletişim aracı olmasına (Blauer, 1995; Popova, 2020; Rykhtorova, 2020) ve pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğine dair ipuçlarını (King, 2018a) içeren araştırma çalışmaları da dikkati çekmektedir. Literatürde, videoların kütüphanenin, kütüphane kaynaklarının ve kütüphanecilerin tanıtılmasının, (Williams ve Peters, 2012; Henry, Vardeman ve Syma, 2012; Bremer, 2019), kütüphane hizmetlerine yönelik farkındalığı artırmanın (Hristov ve Wallace, 2006) ve videoların kütüphanelerde pazarlama amaçlı kullanımına yönelik sorunların (Hua ve diğerleri, 2015; Islam ve Habiba, 2015) ele alındığı önemli çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca, kütüphaneler için video pazarlama kampanyası oluşturmanın ayrıntılarını (Luo, Wang ve Han, 2013; King, 2018a) ele alan çalışmaların yapıldığı da tespit edilmiştir.

YouTube'un kütüphanelerin tanıtım-pazarlanmasında ve kütüphane değerinin artırılmasında nasıl kullanılacağına dair çalışmaların (Farrelly, 2006; Mitchell ve Watstein, 2007; Webb, 2007; Strong ve Dunnington, 2009; Little, 2011) yanı sıra, YouTube videolarının kütüphanelerin pazarlanmasında etkinliğini ele alan çalışmalar da (Colburn ve Haines, 2012) bulunmaktadır. Konuya ilişkin yerli literatürde ise üniversite kütüphanelerinin YouTube videolarının kütüphanenin tanıtımını ve pazarlanmasını ele alan çalışma tespit edilememiştir.

## 2. YouTube, Tanıtım ve Dijital Pazarlama

Latince, “görmek, ayırt etmek, algılamak anlamına” gelen video terimi (“Video”, 2022, s. 1) günümüzde “hareketli görüntü ve ses kaydı, özellikle dijital dosya anlamında (...) kullanılmaktadır” (“Video film”, 2022, s. 1). Dollwet'e (2019, s.31) göre teknoloji ilerledikçe, videolar, ileride çok farklı cihazlarla izlenebilecek ve bireyler video içeriklerine daha kolay erişebileceklerdir. Bu nedenle o, yakın bir gelecekte videoların sosyal medya dünyasını ele geçireceğini ileri sürmektedir. Videonun, ilerideki gelişimini yıllar önce tahmin eden S. Chen, C. Hurley ve J. Karim, 14 Şubat 2005 tarihinde YouTube'u kurmuşlardır (Hosch, 2022, s. 1). İlk YouTube videosunun 23 Nisan 2005'te Karim tarafından yayınlanmasından (Wooster, 2014, s. 14) sonra hızla büyüyen YouTube'un günümüzde aylık 2 milyardan fazla oturum açan kullanıcısı bulunmaktadır. Her gün insanlar bir milyar saatten fazla video izlemekte ve milyarlarca görüntüleme yapmaktadır (“YouTube By The Numbers”, 2022, s. 1).

YouTube üzerinde çok çeşitli videolara rastlanmaktadır. Geysler (2021, s. 1) en iyi YouTube içeriklerinin; komik hayvanlar, video oyun incelemeleri, nasıl yapılır kılavuzları ve öğretici videoları, ürün incelemeleri, vlog'lar, komedi, eskiz videoları, alışveriş, eğlence (şaka), gezinti, tavsiye, kutu açma videoları, memes videoları, eğitici videolar, Q & A videoları ve

bazı özel koleksiyon videoları olduğunu belirtmektedir. Aşağıda kütüphaneler açısından uygun olanlar incelenmiştir:

1. Nasıl yapılır videoları: Eğitim amaçlı, iş, ders, çalışma ya da merak edilen herhangi bir konuda üretilmiş ve paylaşılmış videolardır. “How YouTube” (2016, s. 1)’a göre 2015 yılının ilk yarısında, Kuzey Amerika’daki insanlar 100 milyon saatten fazla nasıl yapılır videosu izlenmiştir.

2. Ürün inceleme / değerlendirme videoları: Bir ürün ya da hizmet satın alma işlemi öncesi tavsiye almak için ürün ve değerlendirmelerine bakılmaktadır. Kütüphanelerin hizmet ve kaynaklarına yönelik değerlendirme videoları bulunmaktadır.

3. Komik videolar: Genellikle eğlence amaçlı çekilmiş ve ilgi çeken bir video grubudur.

4. Eğitim videoları: Düşündürücü, ilginç ve bazen de eğlendirici videolardır. Yüksek kullanım ve tekrar izlenme oranlarına sahiptirler. “Think with Google” istatistiklerine göre her gün YouTube üzerindeki öğrenmeyle ilgili içerik 500 milyon kez görüntülenmektedir ve günlük 1 milyon öğrenme videosu paylaşılmaktadır. Bu da izleyicilerin Amerikan Kongre Kütüphanesi’nden daha büyük bir kütüphane üzerinde öğrenmekte olduklarını göstermektedir (Ducard, 2017, s. 1).

James (2018, s. 1), rekabetçi olma adına, hemen hemen her sektörde bir işletmenin internetin ve çevrimiçi sosyal medyanın gücünden faydalanması neredeyse zorunlu hale geldiğini belirtmektedir. Tanıtım ve pazarlama videoları ile anlatılmak istenenin görüntü ile çok kısa sürede anlatılabiliyor olması, video içeriğinin müşterilerin kurum operasyonlarının içini görmelerini sağlaması, kurumsal kişiliği anlamalarına yardımcı olması ve o anda kurum ile birlikteymiş gibi hissetmelerine olanak tanınması kurumlarca çok tercih edilmesinin nedenleri arasında olduğunu ifade etmektedir. James, yazısının devamında videoların, müşterilerle bağlantı kurmanın ve izleyen herkesin ilgisinin yanı sıra meraklarını çekebilmenin en etkili yolu olduğunu da eklemektedir. Bu bakımdan YouTube en popüler video akış hizmeti ve dünyanın en sık kullanılan ikinci arama motoru olarak kurumların genel tanıtım ve pazarlama stratejilerinin güçlü bir parçası olma yolunda hızla ilerlemektedir (The Staff of Entrepreneur Media ve Rich, 2018 s. 14). McLachlan (2022, s. 1), YouTube reklamlarının 2,56 milyar kullanıcıya ulaşma potansiyeli olduğunu, bunu da YouTube’un pazarlama konusundaki dikkat çekici gücüne dayandırmaktadır. Bu avantajlarından dolayı kurumlar, YouTube üzerinde kendi kitlelerini oluşturmaktadır. Böylelikle gelecekte piyasaya sunacakları ürün ya da hizmetler için hedef pazarlarıyla sürekli etkileşimde ve iletişimde kalabilmektedirler (Koçyiğit, 2017, s. 275). Mueller (2014, s. 10), YouTube’un kurumlar için çift taraflı yararlarının olduğunu belirtmektedir. Bu yararları; kurumların hedef kitlelerini etkileyebilmelerine yardımcı olması; hedef kitlenin görüşlerini, tutumlarını, algılarını öğrenmede, hedef kitleye odaklanabilmede ve

onları etkilemede önemli avantajlar sağlaması şeklinde sıralamaktadır. Ayrıca, YouTube'un, videolarını oluşturan, paylaşan, izleyen ve yorumlayan amatör, profesyonel veya yarı-profesyonel kullanıcılar için topluca ifade edebilme, iş birliği, tartışma ve öğrenme ortamı oluşturduğunu belirtmektedir. Böylece, reklamcıların etkileşimli ve viral pazarlama stratejilerini kullanarak ürünlerini tanıtmaya imkânı bulduklarını ifade etmektedir.

Previte (2018, s. 1), işletmelerin çevrimiçi ürün ve hizmetlerini pazarlamada YouTube'u kullanmanın avantajlarını; hedef kitlenin dikkatini çekmek, YouTube'u kullanarak pazarlama trafiğini artırmak, viral pazarlama avantajını kullanmak, çoklu pazarlama için uygunluk, -Google'un Kasım 2006'da YouTube'u satın aldığı (Sorkin ve Peters, 2006, s.1) için- Google arama motoru sıralamalarında üst sıralarda çıkması, içeriklerin diğer sosyal medya platformları ile kolaylıkla uyarlanabilmesi ve son olarak da her tür cihazı destekliyor olması şeklinde sıralamaktadır. YouTube'un bu avantajlarına Google Analytics'i kullanarak, videoların başarılarının ölçülmesi de eklenebilir. Zira kurumlar YouTube hesaplarındaki "Analytics" özelliğini kullanarak derinlemesine analizler yapabilmektedirler. Ayrıca, YouTube'da yayın yapmak, yorum alabilmek, yorum yapabilmek, doğrudan ve basit bir şekilde sosyal ağlara katılabilirler mümkün olabilmektedir. Bunların hepsinin düşük maliyetli olması (Koçyiğit, 2017, ss. 99-100) YouTube'un eğitim, eğlence, tanıtım-pazarlama amaçlı kullanılması yönünde genişlemesine neden olmaktadır. Benzer şekilde Peltekoğlu (2010, s. 310), TV reklam filmlerinin yerini %50 düşük maliyetli bilgisayar üretimi olan video filmlerin alacağına, YouTube'un üretim, çoğaltma ve dağıtım gibi maliyetlerinin düşük olmasının bunda çok etkisinin olduğunu dikkat çekmektedir.

### 3. YouTube'un Kütüphanelerde Kullanımı

Dijital çağda, kütüphane kullanıcılarının ilgi alanları ve alışkanlıkları sürekli olarak değişmektedir. Aşırı uyarılmış bir dünyada yaşayan bireyler yoğun bilgi akışına maruz kalmakta ve insanların boş zamanları için kurumlar rekabet etmektedirler. Bu değişimi en yakından takip eden ve uyum sağlayan bireyler toplumun genç kesimleridir. Üniversite kütüphanelerinin kullanıcılarının çoğunluğu da bu gençlerden oluşmaktadır. YouTube'un bir aylık izlenme oranlarına yaş açısından bakıldığında, her 10 kişiden 8'nin 18-49 yaş arası kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu da genç kesimlere hitap eden akademik kütüphanelerin burada bulunmalarının en güçlü gerekçelerinden biri olduğunu göstermektedir (McLachlan, 2022, s.1). Yi (2016, s. 1), akademik kütüphanelerin artık öğrencilerin, öğretim üyelerinin, personelin ve diğer kullanıcıların bilgi almak için başvurabilecekleri tek seçenek olmaktan çıktığını belirtmektedir. Kullanıcıları çekmek, kullanıcılarda mevcut hizmetler ve kaynaklar hakkında farkındalığı artırmak için kütüphanelerin, hizmetlerini ve kaynaklarını kullanıcılarına mümkün olduğunca etkili bir şekilde tanıtmalarının yollarını bulmaları gerekmektedir. Bu nedenle kütüphanelerin rekabet ortamında seslerini duyurmak ve kullanıcıları ile iletişimde kalabilmek adına yeni yollar denemekte olduklarını ifade etmektedir. Alire, (2007, s. 546) makalesinde



rekabetin günümüzün akademik kütüphaneleri için bir gerçeklik olduğunu ileri sürmektedir. Alire, rekabetin arttığı dünyada kütüphanelerin bilgi hizmeti sunan tek kurumlar olmadıklarını ve bu nedenle akademik kütüphanecilerin; öğrencilerin, öğretim üyelerinin ve personelin gelip yerinde kütüphaneleri kullanmalarını beklemenin doğru olmadığını belirtmektedir. Cheng ve diğerleri (2020, s. 7), bu nedenle modern kütüphanelerin, kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak ve kütüphaneler ile kullanıcılar arasındaki etkileşimleri kolaylaştırmak adına tanıtım ve pazarlamaya artan bir önem verdiklerini eklemektedir.

Ivie ve diğerleri (2011, s. 185), pazarlama ve tanıtım çalışmalarının, kütüphanelerin hizmet sundukları topluluğa kim olduklarını, ne yaptıklarını ve ne sunduklarını bilmeleri için yaptıkları her şeyi kapsadığını belirtmektedir. Ivie ve diğerlerine göre, tanıtım ve pazarlamanın amacı, ürünü ya da hizmeti müşterinin zihninde tutmaktır. Kütüphaneler söz konusu olduğunda ise bu amaç, kullanıcıları kütüphaneden haberdar etmek, kütüphanenin fiziksel özellikleri, kaynakları, hizmetleri, programları, etkinlikleri ve kütüphanelerin sunduğu avantajlar hakkında kullanıcıları bilgilendirmektir. Yine, Ivie ve diğerleri, pazarlama ve tanıtım ile kütüphanenin, kullanımını artırmanın, kullanıcıları eğitmenin ve kütüphaneye yönelik olumlu algıyı yükseltmenin veya en azından mevcut olan olumlu algıları korumanın mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Mollel'e (2013, s. 14) göre pazarlama odaklı kütüphanelerde tüm süreçler, kullanıcı tercihlerine ve gereksinimlerine ilişkin ipuçlarına bağlı yürütülmektedir. Kütüphane kullanıcıları, bu süreçte önemli bir ortaktır ve kütüphane kullanıcıları çoğu zaman sorunlarını aşmak için görüşlerini iletebilmekte ve çözmek için kütüphane personeli ile çalışabilmektedir.

Taarasti (2010, s. 6) video içeriklerinin kütüphanenin tanıtım ve pazarlanmasında; değişen kullanıcı tiplerine ulaşabilmede, onlarla iletişimde kalabilmede, yeni eğitim-öğretim ortamına uyum sağlayabilmede ve en önemlisi de diğer kurumlarla rekabet edebilmede mükemmel bir yol olduğunu belirtmektedir. Hareketli video içeriklerinin mükemmel bir yol olmasının nedenlerini; hızlı olması, aynı anda göstermesi ve söylemek istediğini anında iletmesi olarak ifade etmektedir. Kütüphaneler, bilgi ve kavramlarını metin, video ve ses içeren video formatlarda sunarak, kısa, profesyonel, bilgilendirici mesajlarını kullanıcılara etkili bir şekilde iletebilmektedir. Videoların kütüphaneciler için yararlarına başka bir bakış açısı getiren Blauer (1995, s. 20), birçok gruba defalarca verilen temel bir kütüphane tanıtım sunumunun video formatında hazırlanmasını önermektedir. Böylece, bu videolarla kütüphanecileri tekrarlanan işlerden uzaklaştırmakta, zaman ve emekten tasarruf sağlayacağını belirtmektedir. Aynı konuya değinen Hogarth ve Luke (2010, s. 15), video eğitimlerinin, kütüphanecilere yalnızca verimli bir şekilde öğretme fırsatı sunmakla kalmadığını, aynı zamanda öğrencilerin öğrenmeye bağımsız olarak yaklaşımlarını sağladığını eklemektedir. Zira Lippincott (2005, s.1), sanal öğrencilerin, asenkron video öğretiminin rahatlığına ve kendi kendine keşfetmeyi teşvik eden çoklu ortamlara alışkın olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca video ilgi çekici ve teşvik edici olduğunda öğrenciler daha mutlu ve daha ilgili olmakta, bu durumun da onların kütüphane ve



araştırma süreci hakkındaki genel algılarını iyileştireceği belirtilmektedir. Sachs ve diğerleri (2013, s. 340) videoların, potansiyel olarak öğrencilerin kütüphane kaynakları arama veya kütüphanecilerden yardım talep etme konusunda daha fazla istekli olmasına yol açabileceğine dikkat çekmektedir. Henry ve diğerlerine (2012, s. 396) göre kütüphaneyi daha ulaşılabilir kılmak için üretilen bu videolarla, kullanıcının kütüphaneyi korkulan bir yer olarak değil, bilgi edinilen bir yer olarak görmesi sağlanabilmektedir. YouTube'un üniversite kütüphanelerinde en çok kullanıldığı alanlar aşağıdaki gibidir:

- Tanıtımı ve pazarlama amaçlı kullanımı: Little (2011, s. 70), akademik kütüphanelerde en popüler ve bariz video türlerinden birinin tanıtım veya pazarlama videosu olduğunu belirtmektedir. Özellikle yeni gelen öğrencilere veya öğretim üyelerine yararlı olabilecek hizmetleri, kaynakları, kütüphane olanaklarını göstermekte ve kütüphanenin reklamını yapmanın en iyi yolu olduğunu ifade etmektedir. Howard ve diğerleri (2018, s. 14), yaptıkları araştırmada YouTube'un kütüphanelerde kullanım alanları olarak; araştırma tekniklerine veya ipuçlarına, kütüphane kaynaklarına, hizmetlere ve kütüphaneye özgü bilgilere odaklandığını tespit ettiklerini bildirmektedirler.

- Eğitim amaçlı kullanımı: McLachlan (2022, s. 1) internet kullanıcılarının üçte birinin haftada bir eğitim veya nasıl yapılır videosu izlemekte olduğunu belirtmektedir. Özellikle nasıl yapılır videoları ve eğitim videolarının çok popüler olduğunu, Z kuşağındaki kadın internet kullanıcılarının %53,5'i ve erkek Z kuşağı internet kullanıcılarının %52,2'si her hafta bu türden bir video izlemekte olduğuna dikkat çekmektedir. Kütüphaneler de belirli hizmetler veya kaynaklar hakkında bilgi vermek amacıyla nasıl yapılır eğitim videolarını yaygın olarak üretmektedir. Gerektiğinde kütüphanelerin nasıl yapılır eğitim videolarının akademik personel tarafından ders içeriklerine eklenmesi her iki taraf için de eğitimde avantaj sağlayabilmektedir.

- Farkındalık yaratmak: YouTube videolarının, tanıtımın ötesine geçerek farkındalık yaratmak amacıyla kullanılmasıdır. Özellikle özel dijital koleksiyonlara sahip kütüphaneler, büyük emek ve kaynak harcayarak oluşturdukları önemli koleksiyonlarla ilgili bilgileri YouTube video filmlerini kullanarak özel araştırmacılara ulaştırmakta ve bu koleksiyonlara karşı farkındalık yaratabilmektedir (Little, 2011, s. 71). Nitekim Cıngı (2015, s. 153) video reklamlarının, marka farkındalığı sağlamasında televizyon reklamlarından daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Öğrencilerin ve artan sayıda öğretim üyesinin YouTube'u tercih ettikleri, YouTube'u benimsediği göz önüne alındığında, kütüphaneler, tanıtım ya da eğitim amaçlı oluşturdukları video içeriklerini YouTube'a yüklemeyi, böylece çevrimiçi alanda varlıklarına yeni yönler eklemeyi, videoları için ek erişim noktaları oluşturmayı, içeriklerini kullanıcılarının çok iyi tanıdığı bu popüler sanal ortamda kullanıcılarına iletmeyi istemektedirler. Çevrimiçi video kullanımı ve tüketiminin değişen ortamı göz önüne alındığında, kütüphanelerin yeni ortaya çıkan dağıtım kanalları ve kalıplarını yakından takip etmeleri (Little, 2011, s. 71) ve proaktif davranarak uyum sağlamaları önerilmektedir.

#### 4. YouTube’u Kütüphanede Etkin Kılmak

Kütüphaneler, YouTube ile yaratıcılık yeteneklerini kullanarak çok büyük fırsatlar yakalayabilmektedir. YouTube, kütüphaneler için; hedef kitlesini (veya potansiyel kullanıcıları) harekete geçirmek, eğlendirmek, bilgilendirmek veya eğitmek için en uygun maliyetli yollardan biridir. Ancak bu çevrimiçi tabanlı pazarlama ve tanıtım aracını en yüksek potansiyelde kullanmak için aşağıdakilerin önceden belirlenmesi gerekmektedir;

- YouTube’da yapılacakların ve nasıl yapılabileceğinin belirlenmesi,
- Kütüphanenin YouTube hedefleri, hedef kitlesinin kimler olduğunun ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının ya da isteklerinin neler olduğunun tespit edilmesi,
- Kütüphanenin videolarla iletmek istediği temel mesaj ya da mesajların belirlenmesi,
- Kütüphane videosunun içeriğinin belirlenmesi, erişilebilirlik ve teknik özellik (dil, tasarım, alt yazı, boyut, seslendirme, müzik, ünlü kullanımı vb.) alanlarına karar verilmesi,
- Hazırlanan YouTube videolarının diğer çevrimiçi pazarlama ve tanıtım çabaları ile bütünsel bir pazarlama anlayışı içinde kullanılmasının planlanması,
- YouTube için gerekli alt yapının (personel, donanım, zaman, bütçe) oluşturulması.

YouTube üzerinde ne tür videolar yayımlayacaklarına kütüphaneler kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda karar vermektedirler. Ancak kullanıcıların kütüphane veri tabanlarına nasıl göz atabilecekleri veya profesyonel bir arama işlemi nasıl yapabilecekleri gibi kütüphane talimatlarını içeren videolar her zaman ihtiyaç bulunmaktadır. Kütüphane, hedef kitlesinin kimler olacağını belirleyerek, o kitlenin ihtiyaçlarına ve isteklerine özel olarak hitap edecek şekilde tasarlanmış video içeriklerini geliştirebilir. Yacobucci ve Maher (2019, ss. 41-42) sosyal medya kanallarını başarılı bir şekilde yöneten kütüphanecilerin hedef kitleleri hakkında sağlam bir anlayışa sahip olabileceklerini ve onlar için benzersiz içerikler hazırlayabileceklerini belirtmektedir. Yacobucci ve Maher, bu düzeyde belirli içerik oluşturmanın en basit yolunun, hedef kitlelerin benzersiz itici güçlerini belirlemeye yönelik bir dizi kullanıcı kişiliklerinin neler olduğunu belirlemekle başlanabileceğini belirtmektedir. Yacobucci ve Maher, Tablo 1’de üniversite kütüphaneleri için kullanıcı kişiliklerini, amaçlarını ve karşılaşılan zorlukları göstermektedirler.

**Tablo 1:** *Kullanıcı kişiliğine genel bakış*

Kişi	Araştırmacı	Öğretim Üyesi	Öğrenci
<b>Amaç ve Hedefler</b>	Verileri iletmek için yaratıcı yaklaşımlar aramakta	Dönem boyunca çevrimiçi bir ortamda ilgili derslere erişim sağlama ihtiyacı	Kütüphaneye abone olunan ders kitaplarına kampüs dışından erişebilme isteği

<b>Zorluklar</b>	Veri görselleştirme araçları konusunda biraz deneyimi var, ancak veriler için daha gelişmiş yazılımları kullanmayı keşfetmek istemekte, veri görselleştirme ihtiyacı	Ders materyali ihtiyaçlarını kütüphaneye iletmek için akıcı bir yaklaşım aramakta	Kütüphane kataloğundaki ders kitaplarını nerede bulacağını bilmiyor, öğrenmek istiyor.
------------------	--	---	--

**Kaynak:** Yacobucci ve Maher, 2019, ss. 41-42.

The Staff of Entrepreneur Media ve Rich, ( 2018, ss.15-16) belirli bir hedefi veya bir dizi hedefi göz önünde bulundurarak videolar aracılığıyla hedef kitleye tutarlı bir şekilde iletilmek istenen bir mesajın hazırlanmasının oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca iletilecek mesajın, mevcut tanıtım, pazarlama veya reklam mesajlarıyla tutarlı olması, hedef kitle için özenle hazırlanması, kısa, akılda kalıcı, kolay anlaşılır, özgün ve kendi içinde tutarlı olması gerektiği ifade edilmektedir. Kütüphaneler, YouTube'a uygun içerikler oluşturarak, hatta hedef kitlelerine özel YouTube kanalları üzerinden kullanıcılarının ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirilmiş içerikleri sunabilirler. Moorefield-Lang (2019, ss. 18-19), videoların nasıl olması gerektiğine değindiği makalesinde, özellikle eğitici bir video hazırlanmak isteniyorsa, olabildiğince kısa olmasının kullanıcıların sıkılmadan izlemesini sağlayacağını belirtmektedir. Ek olarak, kısa videoların görüntülenmesinin (gerek teknik alt yapı gerekse içinde bulunulan ortam açısından) ve özümsemesinin kolay olacağını ve bunun da beğenme sayısını ve diğer videoların izlenmesini artıracığını iletmektedir. Moorefield-Lang yazısının devamında erişilebilirlik açısından videoların altyazılı olmasının veya çeviri yazıların sağlanmasının bir avantaj sağlayacağını eklemektedir. Moorefield-Lang, erişilebilirlik için videoda kullanılan anlatım dilinin önemine de dikkat çekmektedir. Örneğin; video bir eğitim ve bilgi verme amaçlı hazırlanan bir video ise ekranda ne olduğunun açıklanması, bağlantıların hecelenmesi ve kullanıcıların talimat boyunca yönlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Moorefield-Lang, YouTube videolarında görünen yazı tiplerinin, renklerin, özel ifadelerin, müzik, ses efektlerinin, kullanılan logoların, sloganların ve kullanılan diğer öğelerin kütüphane web sitesi ve diğer sosyal medya mecraları ile tutarlı olmasının gerektiğine de dikkat çekmektedir. Ayrıca videonun ilgi çekici olması için, kullanılan tüm tasarım öğelerinin görsel olarak ve anlatım aracılığıyla neler olduğunu kullanıcıların anladıklarından emin olunmasını tavsiye etmektedir. Moorefield-Lang, erişilebilirlikle ilgili dosya türlerine dikkat çekerek, YouTube için HTML 5'in video görüntüleme ve oynatma için en uygun format olduğunu belirtmektedir. The Staff of Entrepreneur Media ve Rich, (2018 s. 14) farklı cihazlar kullanılarak (dizüstü bilgisayar, tablet veya telefon) videoları görüntüleyebilmenin büyük bir esneklik sağladığını, bunun hedef kitle için oldukça faydalı (günde 1 milyardan fazla video görüntüleme internete bağlı bir akıllı telefon veya tablet kullanılarak gerçekleştirilmektedir.) olduğunu belirtmektedir. Yalnızca bu son istatistiğe dayanarak, üretilen videoların daha küçük boyutlu mobil cihazlara hitap etmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin, videolarda metne dayalı başlıklar ve alt

yazılar kullanılıyorsa, metin için boyut, renk ve yazı tipi seçiminin akıllı telefon boyutundaki bir ekranda görüntülediğinde bile kolayca okunabilir olduğundan emin olmak gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca seslendirme, müzik, çekim, montajlama ve ünlü kullanımı konularının videonun tasarımı aşamasında belirlenmesi önerilmektedir.

Yukarıdakiler ek olarak Tafesse (2020, ss. 1703-1704) YouTube videolarının başlıklarında, tanımlama ve etiketleme alanlarında optimizasyonun yapılmasını önermektedir. Bunlar;

1. Video başlıklarını olabildiğince kısa tutması. Böylece videoyu görüntüleyenlerin video hakkında kısa sürede bilgi alabilmeleri sağlanmış olunmaktadır.

2. Video başlıklarının olabildiğince bilgilendirici olması,

3. Yeterli bilgi, bağlam sağlayan ve ilgili anahtar kelimeleri içeren ayrıntılı video açıklamalarının oluşturulması,

4. Video etiketlerinin ölçülü kullanılması. Özellikle, YouTube videolarına on yedi adede kadar video etiketi uygulamak, daha fazla video görüntülemesiyle ilişkilendirilmektedir.

Videolar hazırlandıktan sonra iş bitmemektedir. Hazırlanan videoların da tanıtımın ve kullanımlarının sağlanması adına çalışmaların yapılması gerekmektedir. Örneğin; video kullanımlarını artırmak için kütüphaneler, bütünsel pazarlama anlayışı içinde kendi web sitelerinden, blog sayfalarından, diğer sosyal medya hesaplarından ya da üniversitenin öğrenme platformu üzerinden YouTube videolarına yönlendirme yapabilirler. Böylece, kütüphane videolarının YouTube’da çok popüler hale gelmesi sağlanabilir, kütüphaneye veya kütüphane web sitesine daha fazla kullanıcı çekebilmek mümkün olabilir. YouTube videolarının tanıtımı adına çok yakın çalışılan kardeş kütüphanelerle veya kuruluşlarla ortaklık kurmakta yararlı olabilmektedir. Ancak, en çok kullanılan yöntemlerden biri kullanıcıların kütüphane videolarını kullanmaya teşvik etme çalışmalarıdır. Zira teşvikler (maddi ya da diğer türlü teşvikler) bireylerin katılımlarında etkili olabilmektedir. Teşviklerden azami derecede yararlanmak için, kullanıcılara teşviklerden bireysel veya toplu olarak ne kazanacakları hakkında bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Hatta kullanıcı katılımının sağlanması ve etkileşiminin teşvik edilmesi adına kütüphane videosuna yanıt olarak kullanıcıların oluşturdukları videolar kütüphane YouTube kanalında yayınlanabilir.

Diğer taraftan kütüphaneler için YouTube’da varlıklarını sürdürmenin ve başarılı olabilmelerinin birtakım zorlukları bulunmaktadır. McCallum’a (2015, s. 3 ) göre kütüphaneler için aşılması gereken bu zorluklar; aktif bir sosyal medya varlığını sürdürmek için gereken zamanın ayrılması, hizmet sorularına anında yanıt verme baskısı, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak için kütüphane personeli arasındaki becerilerin değişkenliği, profesyonel ve kişiler arasında doğru tonu yakalayabilmek, tekrarı engellemek, güncelliğini sağlamak,

telif hakları ve diğer faaliyetlerin koordine edilmesidir. Bu zorluklardan en önemlisinin maddi zorluklar olacağını belirten McCallum, kütüphanelerin, video çekimlerinde, gizli üretim maliyetlerinin farkında olması ve olası her maliyet senaryosunu hesaba katmaya çalışması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, video çekimi ile tüm harcamaların bitmeyeceğini belirterek, post prodüksiyon, depolama, değerlendirme ve tanıtım giderlerinin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Tüm bu zorluklarına rağmen, YouTube, kütüphane hizmetlerinin geliştirilmesine, sağlanmasına ve kullanıcının ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar çok farklı amaçla kütüphaneler için oldukça faydalı bir araçtır (Webb, 2007, s. 355).

## **Araştırmanın Yöntemi**

### ***Araştırmanın Evreni ve Örneklemi***

Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurumu (YÖK)'ün web sitesinde alınan 207 üniversite ve yüksekokul oluşturmaktadır (“Üniversitelerimiz”, 2022, s. 1). İlk analizler sonucunda anket evreninde bulunan 207 üniversite ve yüksekokuldan sadece 120 üniversite kütüphanesinin YouTube üzerinde videolarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini olarak 120 üniversite kütüphanesi (79'u devlet, 41'i vakıf üniversitesi) kabul edilmiştir. Ardından 1 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında Türkiye'deki 120 üniversite kütüphanesine ait 936 YouTube videoları analiz kapsamında incelenmiştir.

### ***Veri Toplama Yöntemi ve Sınırlılıklar***

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak, YouTube üzerindeki üniversite ve yüksekokul kütüphanelerinin video içeriklerinin tespit edilerek video listesi Microsoft Excel'de oluşturulmuştur. Ardında, tanıtım ve pazarlama bakış açısına göre videoların içeriklerine ait detaylı veriler tabloya eklenmiştir. Son aşamada ise kütüphane türü, kanal sahiplik durumu, tanıtım ve pazarlama amaçlarına video kategorileri, yayınlanma tarihleri, seslendirme, müzik/çingil içermeleri, oyuncular ve görüntülenme sayılarına göre analiz tabloları ve grafikler Microsoft Excel kullanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca üniversite veya kütüphane adlarının kısaltmalarına göre YouTube ve Google taramaları yapılarak veri kaybının engellenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, öncelikle 936 video ayrı ayrı incelenerek ve Colburn ve Haines'in (2012, s. 9) makalelerinde kullandıkları sınıflandırma dikkate alınarak amaçlarına göre tanıtım ve pazarlama videoları aşağıdaki gruplara ayrılmıştır.

1. Genel kütüphane tanıtımı: Kütüphane binası ve olanaklarının anlatıldığı videolardır.
2. Oryantasyon: Oryantasyon veya kütüphane tur videolarıdır (kullanıcıları kütüphanenin belirli olanaklarına, koleksiyonlarına ve hizmetlerine yönlendirmek).

3. Eğitim: Kütüphane kullanımına yönelik dersler ve öğretici videolardır (veri tabanı taraması vb.).

4. Hizmet ve koleksiyon tanıtımı: Hizmet veya koleksiyon tanıtım videolarıdır.

5. Etkinlik: Çeşitli etkinlik videoları (sergi, açılış, konferans etkinlikleri vb.).

6. Haber: Haber içerikli videolardır (kütüphaneden haberler, yeni yayın duyuruları vb.).

7. Eğlence: Kütüphane kullanımı, kurallar gibi konulara dikkat çekmek için sıklıkla senaryo bazlı oluşturulan hiciv içerebilen videolar veya tebrik kartları bu kapsamda ele alınmıştır.

Ardından, 936 videoda kütüphane adının geçmesi (kütüphane markası), kütüphane logosunun bulunması (üniversitenin logosunun bulunması da dikkate alınmıştır), görüntülenme sayıları, oyuncuları, müzik/ cıngıl, seslendirme, kullanılan teknikler ve özgün senaryo kullanma durumları ele alınmıştır. Böylece, bu özelliklerine göre videolar tanıtım ve pazarlama bakış açısıyla irdelenmek istenmiştir.

## Bulgular

### *Demografik veriler*

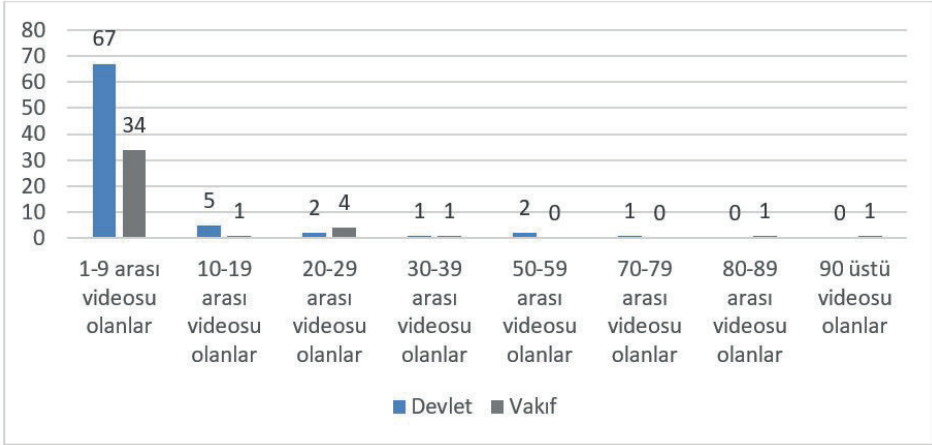
120 üniversite kütüphanesine ait 936 videonun üniversite kütüphanesi türüne ve kanal durumlarına göre dağılımları Tablo' 1de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** *YouTube kullanan üniversite kütüphaneleri, kanal ve video sayılarının üniversite türüne göre dağılımı*

	Toplam	Devlet	Vakıf	Devlet Video Sayısı	Vakıf Video Sayısı
<b>Kütüphane sayısı/ Video Sayısı</b>	120	79	41	499	437
Kendi kanalını kullanan kütüphaneler	38	22	16	362	382
Üniversitenin kanalını kullanan kütüphaneler	77	54	23	126	53
Her iki kanalı kullanan kütüphaneler	5	3	2	11	2

Tablo 1'de iki üniversite kütüphanesinin kendi kanalı olmasına rağmen, video tespit edilemediği için gösterilmemişlerdir. %32'nin (n=38) kendi YouTube kanalını kullandığı, %64'ünün (n=77) üniversitenin kanalını kullandığı ve %4 (n=5) her iki kanalı da kullandığı tespit edilmiştir. Pain'e (2017, s. 12) göre kütüphaneye ait YouTube kanalını kullanmak, kütüphaneye özgü bir kullanıcı tabanı oluşturulabilmek için önemli kabul edilmektedir. Ayrıca, kütüphane kendi YouTube kanalı abonelerine ait verileri tanıtım veya pazarlama amaçlı ya

da analiz amaçlı kullanabilmektedir. Bunlara ilave olarak, kanal profil sayfasında kütüphane hakkında bilgilerin yer alması ve kütüphane markasının görünmesi kullanıcıda kütüphaneye karşı güven duygusunu geliştirecek ve pozitif algı yaratacaktır.



**Şekil 1:** Üniversite kütüphanelerinin YouTube video sayıları

40-49 ve 60-69 aralıklarında videosu olan kütüphane bulunmadığı için Şekil 1’de yer verilmemiştir. Şekil 1’e göre 1-9 arasında videoya sahip olan üniversite kütüphanelerinin oranı %84 (n=101) olarak çıkmıştır. 90 ve üstü video içeriğine sahip bir vakıf üniversitesi kütüphanesi tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak video sayılarına göre üniversite kütüphanelerinin kötü bir durumda olmadıkları ancak videosu az olan kütüphanelerin video içeriklerini artırmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yıllara göre video dağılımı incelendiğinde Tablo 2’deki gibi bir sonuç elde edilmiştir.

**Tablo 2:** Yayın tarihlerine göre video sayıları

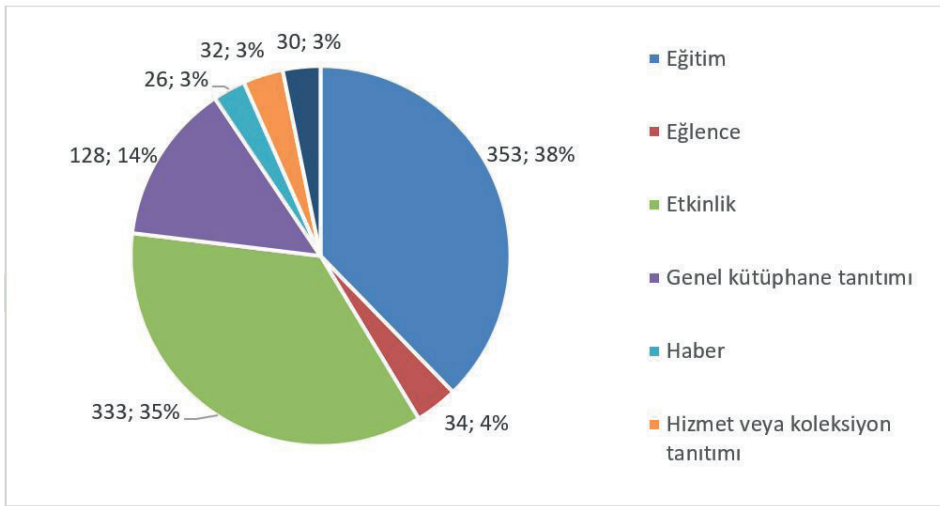
Yayın tarihleri	Film sayısı
2009	1
2010	0
2011	12
2012	43
2013	53
2014	33
2015	38
2016	35
2017	93
2018	73



2019	74
2020	206
2021	199
2022 (ilk 3 ay)	76

Kütüphaneler tarafından YouTube kanallarında yapılan güncellemeler nedeniyle 2009 yılı öncesi filmler tespit edilememiştir. Buna göre en eski video 13 yaşında (%1) olarak ortaya çıkmıştır. Son üç yıl esas alındığında videoların %51,4'ünün en fazla iki yaşında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre üniversite kütüphanelerinin YouTube videolarının oldukça güncel olduğu ifade edilebilir. %51,4 oranı, incelenen 936 videonun güncelliği için makul seviye olarak kabul edilebilir.

Yukarıda veri toplama yöntemi bölümünde açıklanan kategorilere göre üniversite kütüphanelerinin YouTube videolarının dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Hazırlanma amaçlarına göre tanıtım ve pazarlama YouTube videoları

### ***Kütüphane tanıtım videoları***

Bazı videoların birden fazla alt kategori alanına girmesi söz konusudur. Bu nedenle bu videolar ağırlıklı kategori alanına dâhil edilmiştir. İncelenen 936 üniversite kütüphanesi videosunun %14 (n=128) genel kütüphane tanıtımı içerikli olduğu gözlenmiştir. Tanıtım videoları ile büyük paralar ödenerek reklamın yaptığı şeyi, daha az maliyetle, hatta sıfır maliyetle ve güvenilir biçimde yapmak mümkündür. İncelenen tanıtım videolarında, kütüphanelerin ağırlıklı olarak kendilerini, hizmetlerini ve uygulamalarını tanıtmakta oldukları tespit edilmiştir. Martin, N. ve Martin, R. (2015, s. 45) videoların, kütüphane binası tanıtımları, fiziksel hizmetlerle ilgili

tanıtımlar ve canlı eğitimler için oldukça ideal araçlar olduğunu belirtmektedir. Kütüphaneler, kullanıcıların gözündeki görüntüsünü iyileştirmek ve kütüphane algısını oluşturmak adına farklı yollar izlemektedir. Örneğin; kullanıcılarına sahip oldukları kurumsal imajını, kurum kimliğini, kurum kültürünü ve diğer ayırt edici özelliklerini oraya koymak için (bina, teknolojik imkânlar, koleksiyon, personel vb.) kurum içi aktiviteler düzenlemekte, web siteleri ya da YouTube gibi sosyal medya mecraları kullanmaktadırlar. Böylece, kütüphane olarak genel tanıtımını yapmakta, diğerlerinden farklılıklarını göstermekte, kullanıcıları ile iletişime geçebilmekte ve kullanıcıları ile aralarında bir güven bağı oluşturabilmektedir. Kütüphanelerce oluşturulan genel kütüphane tanıtım videolarının çok farklı kullanım alanları olabilmektedir. Bunlar;

1. Kütüphane kullanıcıları ile yapılan toplantılarda kullanılabilir. Bu videolar yardımı ile kullanıcıların kütüphaneyi farklı perspektiflerden görmeleri sağlanabilir.
2. Üniversitenin katıldığı eğitim ya da tanıtım fuarlarında kullanılabilir.
3. Üniversite kayıt günlerinde kullanılabilir.
4. Kütüphane web sitesine eklenerek, kütüphaneyi tanımak isteyenlerin oradan erişmeleri sağlanabilir.
5. Farklı sosyal medya ortamlarında eklenerek, tanıtımın amaçlı kullanılabilir.
6. Üniversiteye ya da kütüphaneye katılan yeni personelin eğitimlerinde kullanılabilir.
7. Okul ziyaretlerinde veya okullarda yapılacak tanıtım etkinliklerinde kullanılabilir

### ***Kütüphane oryantasyon videoları***

İncelenen kütüphane videolarının %3'ünü (n=30) kütüphane oryantasyon videoları oluşturmaktadır. Blackburn'e (2010, s. 25) göre birinci sınıf oryantasyon programı sınıfıyla kütüphaneyi ziyaret eden öğrencilerin kütüphaneyi kullanma konusundaki çekincelerini hafifletmeye yardımcı olmaktadır. Dennis (2007, s. 92) başarılı oryantasyon programlarının, öğrenciyi üniversitede tutma oranlarını doğrudan etkilediğini, öğrencilerin okula devam etmelerini sağlamak adına ve okulu bırakmamalarında olumlu etkisinin olduğunu belirtmektedir. Blackburn (2010, ss. 26-27), oryantasyon programlarının, öğrencileri üniversite hayatlarına doğru bir şekilde başlatmak adına kütüphane ortamı ve kaynakları hakkında bilgilerin verilmesinde hayati önem taşıdığı ifade etmektedir. Ayrıca öğrencilerin, birinci yıl aldıkları genel tanıtım oryantasyon programları ile ve sonrasında ise üniversitedeki eğitim hayatları ilerledikçe yenilenen ve birçok akademik becerinin geliştirilmesine yönelik hazırlanmış dengeli bir programla üniversite hayatı boyunca desteklenmesi gerektiğini eklemektedir. Öğrencilerin adım hatırlamasalar bile en azından bir yüzü kütüphaneye eşleştirebilmeleri için kütüphanenin okula giriş etkinliklerinde, açık davetlerde ve oryantasyonlarda bir stant veya masanın olmasının

faydalı olduğunu belirtmektedir. Dennis (2007, s. 92) ise oryantasyon programlarının, öğrenciler ve kütüphaneciler arasında kaliteli bir etkileşimin gerçekleşmesinde katkısı olduğuna dikkat çekmektedir.

### *Eğitim videoları*

Araştırma sonucunda eğitim içerikli YouTube videolarının oranı %38 (n= 353) olarak tespit edilmiştir. Saunders (2012, s. 226), kütüphane eğitimlerinin genel olarak gerek öğrenci gerekse öğretim üyesinin ve diğer araştırmacıların verimliliğini, eğitim-araştırma faaliyetlerinin getirisini artırmaya odaklanarak, kullanıcılar için yararlı görülen kütüphane kaynaklarını veya belirli araştırma araçlarını anlatmak için hazırlandıklarını belirtmektedir. Saunders, kütüphanelerce sunulan bilgi okuryazarlığı eğitimlerinin, bir öğrencinin eğitim programı içinde ve sonrasında iş ve özel yaşamlarında başarılı olması adına bilgiyi bulma, erişme, değerlendirme, etkili ve etik yollarla kullanma becerisinin çok önemli olduğu politika yapıcılar ve üniversite yetkililerince kabul edildiğini de eklemektedir. Hogarth ve Luke'a (2010, s. 5) göre görsel ve işitsel öğeleri içermesi, kontrollü içeriklere sahip olması, öğrenciye istedikleri zaman aralığında ve istedikleri hızda öğrenme imkânı sunması video ile eğitim-öğretimin en temel faydalarıdır. Ayrıca videonun öğrencilere kendi başlarına yapamayacakları şeyleri göstermede değerli bir rolü de bulunmaktadır. Böylece kütüphane eğitim videoları ile öğrenciler, harmanlanmış bir öğrenme ortamı bağlamında kütüphane ile etkileşime girmektedir. Kowalczyk ve Fryer (2013, s. 64), bu nedenlerden dolayı günümüzde birçok eğitim kurumu ve kütüphanelerin çeşitli öğrenme stillerine uygun farklı medya ortamları aracılığıyla öğrenme fırsatı vermesinin önemli olduğunu belirtmekte ve bu yüzden videoları kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Hart ve Proulx (2005, s. 19), doğal bir ortamda canlı izleyici önünde eğitim videosu çekmenin spontane güçlü etkileşimler için fırsatlar sağladığını ve kütüphanelerin çok para harcamalarına gerek olmayan videoları eğitim amaçlı kullanma yaklaşımını rahatlıkla benimseyebileceklerini belirtmektedir.

Saunders ve Wong (2020, s. 8) büyük emeklerle hazırlanan kütüphane eğitim videolarından hedef kitlenin haberdar olmamasının veya bu hizmetlerin kendisi ile ilgili olduğuna inanmamasının büyük bir sorun olduğuna dikkat çekmektedir. Saunders ve Wong'a göre akademik kütüphaneciler, kütüphane eğitimlerinde genelde öğretim üyelerinden gelen davetlere güvenmekte olduklarını ve bazı durumlarda öğretim üyesi kütüphane eğitimlerin değerini görmez ise kütüphane eğitimi talep etmelerinin pek olası olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, kütüphanecilerin işlerinin bir başka parçası olarak eğitim programları ve hizmetleri hakkında farkındalığı artırmak için kullanıcılara ulaşmaları, kullanıcılarına farklı programların kendi ihtiyaçları ve ilgileriyle nasıl doğrudan ilişkili olduğunu kolayca görebilmelerini sağlamaları için hedef bazlı pazarlamayı kullanmaları gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu da, kullanıcı hedef kitlesine en iyi şekilde ulaşmak için hangi satış noktalarının kullanılacağını bilmeyi ve kütüphanenin mesajlarını her bir hedef kitleye göre uyarlamayı gerektirmektedir.

Kütüphane eğitimlerini veren kütüphanecilerin yeterlilikleri üzerine çalışan Julien ve diğerleri (2011, s. 109), eğitim programlarını veren kütüphane profesyonellerinin öğretim deneyimlerindeki zorlukları başarılı bir şekilde karşılamaları adına, kütüphanecilerin öğretim deneyimlerinde rol oynayan dış ve iç etkilerin de ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, etkili bir öğretim için gerekli olan temel pedagojik ve öğrenme teorileri anlayışı, öğretim tasarımı ve değerlendirme anlayışı, güçlü iletişim, sunum becerisi ve teknolojiyi etkili kullanmadan oluşan temel konuların kütüphaneci eğitimcilerinin bilmeleri gereken konular olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Mestre (2010, s. 827), yaptığı anketlerde kütüphanecilerin, öğrenme nesnelерinin öğrencilerin öğrenmesi üzerindeki etkisi hakkında çok az bilgiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu amaçla, kütüphanecilere eğitim teknolojilerini kullanma (donanım, yazılım, ders yönetim sistemleri vb.), öğrenme nesnelерinin tasarımı, geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgili sağlam bir altyapı sağlaması adına mesleki gelişim fırsatlarının sunulması gerektiğini belirtmektedir. Kütüphaneci eğitimcilerinin bu konudaki yetersizliğini Majekodunmi ve Murnagha (2012, s.1-2) “akademik kütüphaneleri, tanıtım ve bilgilendirici medya oluşturmak için genellikle videonun gücünden yararlanırken, çok azı ekran kaydı yerine kendi öğretme ve öğrenme araçlarını oluşturmuştur” şeklinde ifade etmektedir.

### ***Hizmet ve koleksiyon tanıtım videoları***

Araştırma sonucunda hizmet ve koleksiyon tanıtımlarına yönelik YouTube videoların %3 (n=32) oranında hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Hizmetler, kütüphanelerin dış rakiplerle rekabet edebilmek için artık tanıtım zorunda oldukları soyut ürünler olarak kabul edilmektedir. Shostack (1977, s. 73) “bir hizmetin bir rafta depolanamayacağını, dokunulamayacağını, tadına bakılamayacağını veya boyutlarının denenemeyeceğini” vurgulamaktadır. Bu nedenle Mortimer ve Mathews (2014, s. 5-6) hizmetlerin pazarlanması için birkaç önemli nokta bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki sunulan hizmetlerin, kütüphane personelinin performansları ile doğrudan ilgili olduğu için, hizmet kalitesinin ve hizmet sunum performansının artırılması adına personelin motivasyonunun sağlanmasıdır. İkincisi, bir kişisel tavsiye ile yani ağızdan ağıza iletişim (ya da pazarlama) ile hizmetin kullanıcıların gözünde soyutluğunun artırılmasıdır. Üçüncü önemli nokta, hizmetle ilgili somut ipuçlarının sağlanmasıdır (hizmet kalitesinin gösterilmesi, istatistiki verilerin paylaşılması). Dördüncüsü, hizmetin kullanıcılar tarafından anlaşılabilirliğinin sağlanmasıdır. Yani bu hizmet ile kütüphane ne sunmaktadır, bunun net olarak kullanıcılara anlatılmasıdır. Beşincisi, hizmet tanıtımının devamlılığıdır. Tanıtımın devamlılığı, tutarlı bir imaj yaratılması yoluyla hizmetin benzerlerinden farklılaşmasına katkıda bulunabilmektedir. Sonuncusu yani altıncısı ise hizmet tanıtımlarının, hizmetin karşılanmasının gerçekçi bir şekilde tasvirini yapmak ve kullanıcıları etkilemek için kullanılabilmesidir. Kısaca belirtmek gerekirse, bir kütüphanenin, sunduğu hizmet ya da hizmetleri hem içerik hem de kalite olarak diğerlerinden farklılaştırılması, hizmete bir kimlik kazandırması, hizmet tanıtımını bu noktalara yoğunlaştırarak sunması, hizmetin görünürlüğünü ve kullanıcıları tarafından kullanımını artırıcı etki yapacaktır.

Patil ve Pradhan (2014, s. 250) göre kütüphane koleksiyon tanıtım videolarının, kütüphanecilere koleksiyonları tanıtmaya fırsatı sağlarken, bilgi patlaması nedeniyle eğitim-öğretim ve araştırma amaçları için bilimselliği doğrulanmıştır ve kesin bilgilere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymakta olan kütüphane kullanıcılarına yol göstermektedir. Kütüphane kullanıcıları, bu kaynakların kütüphanelerde mevcut olduğuna ve nasıl kullanacaklarına dair bilgilerin kütüphaneciler tarafından sağlandığının farkında olmayabileceklerini belirtmektedir. Patil ve Pradhan, bu nedenle kütüphanelerin, koleksiyonlarındaki kaynakların tanıtımı için çalışmalar yapması, kaynakların kullanımının artırılması adına oldukça gerekli olduğunu eklemektedir. Goodfellow ve diğerleri (2013, s. 6), tek başına bir araca, bir koleksiyona ya da hizmete özel videolar yerine konseptte özel videolar oluşturmak, yaşam boyu öğrenmeyi, bilgi okuryazarlığı becerilerine olan güveni ve öğrencilerde merak ruhunu daha fazla teşvik edebileceğini belirtmektedir. Ayrıca bu tür videoların, çeşitli disiplinlerden öğrenenler için daha sürdürülebilir ve faydalı olduğuna dikkat çekilmektedir. Bunlara ek olarak, mevcut kütüphane hizmetlerinin ve koleksiyonlarının kullanıcılarının eğitim-araştırma ve bireysel gelişimlerinin tanıtım-pazarlama araçları doğal akışında kullanılarak yerleştirilebilirse etkinlikleri ve kullanımları artırılabilir.

### ***Kütüphane etkinlik videoları***

İnceleme kapsamında kütüphane etkinlik videolarının oranı %35 (n=333) olarak tespit edilmiştir. Kütüphane etkinlikleri en ideal tanıtım yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle etkinlik kapsamında armağan verileceğine ilişkin açıklamalar, kullanıcıların ilgi ve merakını artırabilmektedir. Ayrıca etkinliklerde eğlence ortamı yaratılarak kütüphane kullanıcılarının etkinliklere katılımları sağlanabilmektedir. Alire (2007, s. 547), kütüphaneciler ve/veya güvenilir danışmanların katılımıyla gerçekleştirilecek seminer, çalıştay ya da konuşma etkinliklerinin kütüphane hakkında bilgi paylaşılması ve tanıtım için kullanılmasının iyi bir araç olduğunu belirtmektedir. Blackburn'a (2010, s. 27) göre kütüphaneyi ve/veya kütüphanecileri öne çıkaran herhangi bir aktivite, tanıtım-pazarlama için ağırlığınca altın değerinde olacaktır. Ayrıca öğrencilerin kütüphanenin kitaplardan ve çalışma alanlarından daha fazlası olduğunu anlamalarına yardımcı olacağını da belirtmektedir. Mezick (2007, s. 565), akademik hayatın bir parçası olarak kütüphaneciler üniversite topluluğu ile ne kadar çok etkileşime girerlerse, öğrencilerin akademik yaşamları ve kariyerleri üzerinde o kadar büyük etkilerinin olacağını belirtmektedir. Diğer taraftan kütüphanecilerin pazarlama eğitimi almış olmalarının bu tür etkinliklerin başarısında olumlu etkisi olduğu Yi (2016, s. 14) tarafından ileri sürülmektedir.

### ***Haber içerikli videolar***

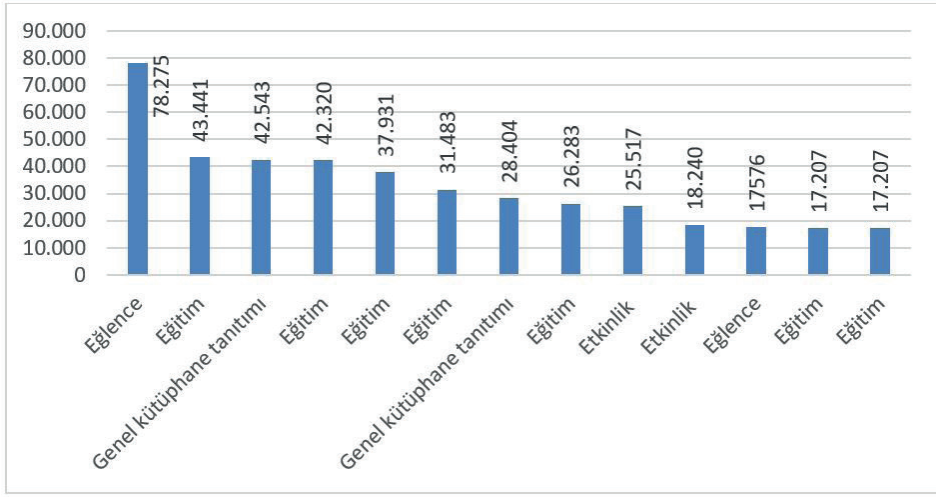
Kütüphaneler, haber içerikli videoları ile yeni gelişmeleri paylaşabilir veya mevcut olan hizmet ve koleksiyonlarını vurgulayabilir. Hedef kitleler, videolar aracılığıyla kolay ve etkili bir şekilde kütüphane tarafından bilgilendirilebilir. Araştırma kapsamında incelenen 936

videonun %3'ü (n=26) haber videoları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kütüphanenin YouTube kanalı kütüphane etkinlikleri ya da diğer konularda ilgili en son haberlerle düzenli olarak güncellenerek, etkinlik video ya da resimleri haber olarak kullanılabilir. Videolarla paylaşılan haberler kütüphanenin ne olduğuna ve neler yaptığına dair bilgilerin vurgulanmasını sağlamakta ve kullanıcıların kütüphane hakkında güncel kalmalarına olanak tanımaktadır. Kütüphane kullanıcılarının, kütüphane hakkında bilgi sahibi oldukça kütüphaneye karşı güvenleri artacak ve kütüphane algıları pozitif yönde gelişecektir. Ayrıca kütüphanenin yeni bir kaynak, hizmet veya heyecan verici bir etkinlik hakkında yapacağı bir duyuru, ilgi çekecek ve hedef kitlesindeki kullanıcılarını da heyecanlandıracaktır.

### ***Eğlence içerikli videolar***

Araştırma kapsamında incelenen videoların %4'ü (n=34) eğlence içerikli videolardan oluşmaktadır. Kütüphaneler, videolarda eğlenceyi ve mizahı kullanarak kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Thornton ve Kaya (2013, s. 85) kütüphane videolarında, mizah kullanımının, izleyicilerin ilgisini çekmek, öğrenmelerini kolaylaştırmak ve öğrenmeyi teşvik edici etkilerinin bulunduğunu belirtmektedirler. Ancak, Saines, (2011, s. 533-534) Ohio Üniversitesi Kütüphanelerinin YouTube videoları çekme çalışmalarını yürütürken “kütüphanecilerin içerik konusunda ciddi oldukları, bu ciddiyetin gevşetilmesiyle kütüphanelerin YouTube ortamını daha etkili kullanabilecekleri” tespitinde bulunmuştur. Aynı araştırmaya göre öğrencilerin ve öğretim üyelerinin, kütüphanelerin kendilerini çok ciddiye almadığı mizahi kısa videolara olumlu tepkiler vermekte olduğu belirtilmektedir. Mizahi öğeler, kullanıcıları sıkıcılıktan uzaklaştırılarak rahatlamalarına, kütüphanenin hazırladığı içerikle meşgul olmalarına ve kütüphane videolarının izlenme oranlarının artmasına olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan Şekil 3'te gösterildiği üzere çalışma kapsamında en yüksek görüntüleme oranına sahip videonun eğlence içerikli olması dikkat çekicidir.

Amaçlarına göre kütüphanelerin YouTube videolarına bakışı yukarıda detaylı olarak incelendikten sonra, bu videoların ne kadar etkili oldukları, tanıtım ve pazarlama bakış açısına göre analizleri (görüntülenme sayısı, video adında kütüphane adının geçmesi, logo kullanımı, oyuncular, müzik/cıngıl, seslendirme ve özgün senaryoya sahip olması) aşağıda ele alınmaktadır. İlk olarak videoların görüntülenme sayısına bakılmıştır. Şekil 3'te videoların amaçlarına göre görüntülenme sayıları verilmektedir.



**Şekil 3:** On bin üstü görüntülenen kütüphane YouTube videoları – hazırlanış amaçlarına göre

Videoların görüntülenme sayısı arttıkça tanıtım ve pazarlama açısından etkinliğinin arttığı rahatlıkla söylenebilir. Şekil 3'te en yüksek izlenme oranına ise eğlence içerikli bir video sahiptir. Şekil 3'te verilen on üç video dışında kalan videoların on binin altında görüntülenme sayısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu da kütüphane videolarının içerik, teknik özellikler ve tanıtım eksikliklerinin olabileceğini akla getirmektedir.

### ***Kütüphanenin tanıtım ve pazarlama videoları***

Tanıtım-pazarlama için en önemli kriter kütüphane markası olarak kütüphane adının YouTube videolarında geçmesidir. Video adında kütüphanenin adının geçmesi hem kütüphane markasının hem de kütüphanenin konseptinin kullanıcılara iletilmesini sağlamaktadır. Chevalier ve Mazzalovo'ya (2004, s. 13) göre bir marka bir güven sermayesi içeriyorsa, o zaman satıcı için bir ürünün üzerine adını koymak, bu güveni kazanmanın en basit yoludur. Birçok ünlü markanın arkasında yıllardan beri süren kalite algısı ve buna bağlı oluşan bir müşteri sadakati yatmaktadır. Kurum adı ve logosu, bir kurumun temel değerleri ile müşterilerinin sahip olduğu algılar veya kurum imajı arasında aracılık yapmaktadır. Bu nedenle videolarda, kütüphane adı (kütüphane markası olarak kabul edebiliriz) ve sunduğu içerik ile karşılaşan kütüphane kullanıcılarının kütüphaneye ve hizmetlerine karşı algıları pozitif yönde etkilenecektir.

Analizde çok önem verilen ikinci kriter videoda kütüphane logosunun bulunmasıdır. Araştırmada kütüphane logosunun bulunmaması durumunda, üniversitenin logosu dikkate alınarak, logo durumu var olarak kabul edilmiştir. Kişilerde olduğu gibi kurumlarda da kimlik, kurumu diğerlerinden ayıran en belirgin özelliklerden biridir. Filmin başında kurumsal kimlik



yoksa kullanıcı için kütüphane yok hükmünde kabul edilebilir. Kurumların, kimlik öğeleri ağırlıklı olarak logo veya amblem olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 936 YouTube videosunun %21’de (n=192) video adında hangi kütüphaneye ait olduğu bilgisi, yani kütüphanenin adı geçmekte olduğu tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğunda kütüphane adının geçmemesi, tanıtım ve pazarlama açısından bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Ayrıca, %79’unda (n= 744) videonun başında, içinde ya da sonunda üniversiteye ya da kütüphaneye ait logo tespit edilmiştir. Logo kullanma anlamında üniversite kütüphanelerinin videolarının oldukça iyi durumda olduğu söylenebilir.

Üçüncü önemli kriter olarak videolarda kullanılan oyuncuların niteliklerine bakılmıştır. Videolarda kullanılan oyuncular videonun etkinliği için önemli kabul edilmektedir. Zira Yüksel ve diğerleri (2012, s. 159), videolarda “fikri ve eylemi onaylayan ünlü ve tanınmış destekçilerin kullanılması gibi uygulamalar düşünce ve ideoloji kampanyalarında meşrulaşmak” için kullanılan yöntemlerden biri olduğunu belirtmektedir. Bu destekçileri ve fikri medyada görünür kılmak, bir başka deyişle meşruluğu sergilemek, yeni taraftarlar edinmek için önemli olduğunu belirtilmektedirler. Bunu, Uğur ve Şimşek (2003, s. 349), “insan genelde özendiği, örnek aldığı kişilerin (yıldız kişileri) davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme eğilimi içindedir. İnsanlar yıldız kişilikler gibi olma isteğiyle onların davranışlarını taklit etmekte, tavsiyelerini, önerilerini ve sözlerini önemsemekte ve bunları uygulayabilmekteler” şeklinde açıklamaktadırlar. Bu bilgiye sahip olan mal ya da hizmet üreticileri, hedef kitlelerine yönelik düzenledikleri tanıtım ve pazarlama çalışmalarında toplum içinde yıldız dediğimiz ünlü kişilerden yararlanmaktadır. Çünkü üretilen mal ya da hizmet, onu tanıyacak yıldızın kişiliğiyle özdeşleştiğinde kendine daha çabuk pazar bulabilmektedir. Bu anlamda kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları reklamlarda yıldız kişilikleri kullanma yoluna sık sık başvurumaktadırlar. Akademik dünyanın yıldız kişiliklerinin ilk grubu hiç kuşkusuz öğretim üyeleridir. Öğrenciler, öğretim üyelerini örnek alabilmekte, onlar gibi olmayı isteyebilmektedirler. Tablo 3’te incelenen kütüphane videolarında ağırlıklı olarak %22 (n=205) oranında kütüphanecilerin, %13 (n=125) öğretim üyelerinin, %3 (n=32) üniversite üst yönetiminin ve %7 (n=62) öğrencilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen videolarda %1 (n=8) oranında ünlü kişiler (yazar, sanatçı, şair, bilim adamı) tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Tanıtım ve pazarlama bakış açısından YouTube videolarının analizi

Kriter	Özellik	Video Sayısı
Video başlığında kütüphane adı	Bulunma durumu (var)	192
Videoda kütüphane (üniversite logosu da dikkate alınmıştır) logosunun	Bulunma durumu (var)	744
Kullanılan Kişiler	Kütüphaneci	205

(Belirli bir görüntüsü olan oyuncu, konuşmacı ve eğitimci içerener)	Öğrenci	62
	Öğretim üyesi	125
	Üniversite üst yönetimi	26
	Oyuncu	8
	Ünlü	26
	Firma temsilcisi	34
	Diğer (uzman, çocuk, hayvan veya diğerleri)	18
	Belirli kişi olmayan, ekran görüntüsü, genel çekim video, çizgi karakter vb.	429
Müzik/ Cıngıl	Bulunma durumu (var)	437
Seslendirme	Bulunma durumu (var)	197
Özel senaryo	Bulunma durumu (var)	49

### ***Videolarda müzik ya da cıngıl kullanımı***

Tanıtım ve pazarlama açısından videolarda olması gereken bir diğer özellik müzik ya da cıngıl kullanımıdır. Yaygingül'e (1990, s. 313) göre "televizyon reklamlarında cıngıl ve dans hedef kitle üzerinde mesajın hatırlanmasını sağlayıp reklama bir canlılık katmaktadır". Batı (2010, s. 781), müzik ve reklamın bir araya gelerek, reklamın tüketiciye ulaşmasında ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisini yaratmasında reklama değerler kattığını belirtmektedir. Batı, aynı makalesinde "reklamlarda müzik kullanımının müziğe ilişkin coşku, heyecan, sıcaklık, samimiyet ve daha pek çok duygunun ve çeşitli anlamların ürüne ya da markaya aktarıldığı"ni eklemektedir. Araştırma kapsamında incelenen 936 videonun %47,68'inde (n=437) müzik ve cıngıl kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İncelenen videoların bir kısmının hareketsiz, daha çok durağan slayt sunumu, ekran görüntüsü alıntısı, düz video çekimleri şeklinde yapılmış olduğu tespit edilmiştir. İncelenen videoların bazılarının müziklerinin içeriğe uygun şekilde kullanılmaları ve rahatsız edicilikten uzak olması tavsiye edilmektedir.

Araştırma kapsamında bakılan önemli özelliklerden biri videoların seslendirmeye sahip olup olmamalarıdır. Bu anlamda videoların %21'inde (n=197) seslendirme içerdiği tespit edilmiştir. Najjar (1996, s. 8), seslendirmenin, bir videonun hatırdan kalması için çok önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir. Seslendirme ile desteklenmiş görsel sunumların hatırlanmasının tek kanalla (sadece ses ya da görüntü) işlenen bilgilere göre daha kolay olduğuna dikkat çekmektedir.

### ***Özgün bir senaryoya sahip olma durumu***

Çalışma kapsamında incelenen son kriter, videoların özgün bir senaryoya sahip olma durumudur. İncelenen YouTube videolarının %5 (n=49) oranında özel senaryolarının bulunduğu

tespit edilmiştir. Bortone, (2015, ss. 194-195) videoların senaryolarının bulunmasının arzulanan tanıtım ve pazarlama hedeflerine ulaşmakta etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir. Video senaryosu oluşturulurken de kütüphane olarak tanıtım ve pazarlamadan elde etmesi planlanan hedeflerin göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Zira bir videonun amaçları, videonun mesajını ve senaryosunu ve de hikâyesini belirlemektir. Ayrıca, videodan ne beklendiği önceden bilineceğinden, videodan beklenen performansın izlenmesi veya videonun başarısının ölçülmesi daha kolay olacaktır. Her bir video başına bir hedef belirlenmesi, videonun senaryosunun ve dolayısıyla videonun etkili olmasını sağlayacaktır.

## Sonuç ve Öneriler

Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinin YouTube videolarının analizi yapılan bu araştırma sonucunda Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinin YouTube’u yoğun olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Kütüphanelerin YouTube kullanmak için önemli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; artan YouTube kullanımının kütüphane kullanıcılarını videolar vasıtasıyla kütüphaneye yönlendirmesi, aynı anda birçok kütüphane kullanıcılarına ulaşma fırsatı sunması, tanıtım ve reklam amaçlı kullanımında maliyet avantajı sağlaması, bilgi paylaşımında verimliliği artırması, görsel ve ses destekli videoların etkilerinin daha yüksek olması, iletişimde kullanıcılarla bütünleştirici bir araç olması ve kullanıcı görüşlerinin toplanarak analiz edilmesine imkân sağlamasıdır. Ayrıca, nasıl kullanılır ve nasıl yapılır içerikli eğitici-öğretici videolar sunmak, etkinlik, tanıtım ve reklam amaçlı hazırlanmış olan videoları oluşturmak, hizmete sunmak ve uzun vadeli saklamak için YouTube kütüphaneler için oldukça iyi bir platformdur.

Diğer taraftan, YouTube’un kütüphaneler için tanıtım ve pazarlamada avantajları oldukça fazladır. Bunlardan en önemlisi videoların, kütüphanelerin görünürlüğünü ve paydaşları gözünde güvenilirliğini artırıcı etkilere sahip olmasıdır. YouTube, kütüphanelerin arama motoru sıralamalarında öne çıkabilmelerine, görünürlüklerine ve bulunmalarına yardımcı olabilmektedir. Kütüphaneler, videolarıyla kurumsal kişiliklerini gösterebilmekte ve kullanıcılarıyla kalıcı ilişkiler kurabilmektedir. Videolar aracılığıyla, kütüphaneler kullanıcılarına tek tek ulaşabilmektedir. Çünkü video izlemek çoğunlukla bireysel gerçekleştirilen bir eylemdir, izleme sırasında kütüphane kullanıcı ile bağlantı kurabilmekte, kullanıcıya kendini anlatabilmekte, bireysel öğrenmelerine ve video beğenilerini gösterebilmelerine imkân sağlayabilmektedir.

Ayrıca, uzaktan ve çevrimiçi öğretimin arttığı günümüzde kütüphane, YouTube videoları ile uzaktan eğitim ve çevrimiçi öğrenmeye dâhil olmakta, üniversitenin e-öğrenme girişimlerini destekleyebilmektedir. YouTube videoları, yüz yüze verilen kütüphane eğitimlerinin etkisini artırmaya yardımcı olmakta ve kütüphanecilere tekrar gerektiren eğitim ve tanıtım çalışmalarında zaman kazandırmaktadır. Böylece kütüphanelerin hizmet ve eğitim kapasitelerini geliştirebilmelerine olanak sunmaktadır.

Bu araştırmada analiz edilen 120 üniversite kütüphanesinin;

- 79'u devlet, 41'i vakıf üniversitesi kütüphanesi olduğu,
- 38'inin kendine ait YouTube kanalı olduğu,
- 77'sinin üniversitenin YouTube kanalı üzerinden içerik paylaştığı ve
- 5'inin hem üniversitenin hem de kendine ait YouTube kanalını kullandığı tespit edilmiştir.

936 YouTube videosuna hazırlanma amaçlarına göre bakıldığında;

- 353 adedinin eğitim,
- 333 adedinin etkinlik,
- 128 tanesinin genel kütüphane tanıtımı,
- 34 adedinin eğlence,
- 32 tanesinin hizmet ve koleksiyon tanıtımı,
- 30 tanesinin oryantasyon videosu,
- 26 tanesinin haber videosu olduğu ortaya çıkmıştır.

936 YouTube videosuna tanıtım ve pazarlama bakış açısında bakıldığında ise;

- 192 tanesinde video başlığında kütüphane adının geçtiği,
- 744 tanesinde bir logo bulunduğu,
- 205 inde kütüphanecilerin rol aldığı,
- 437 tanesinin müzik / cıngıla sahip olduğu,
- 197'sinde seslendirme yapıldığı,
- 49 videonun özel senaryosunun bulunduğu belirlenmiştir.

Kütüphanelerin tanıtım ve pazarlama anlayışıyla kullanıcılarının ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek bunları giderici videolar hazırlamaya yönelmeleri, aynı zamanda kütüphaneyi kullanma geleneği olmayan veya gerekliliğinin farkında olmayan bireylere kütüphane personelinin etkili bir şekilde ulaşması ve iletişim kurması için çaba sarf etmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle kütüphanelerde video ile tanıtım ve pazarlama anlayışının yaygınlaşması ve bu konuya yönelik stratejilerin oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Bu stratejiler, kütüphanelere YouTube üzerinde kendi hedef kitlelerini oluşturup kullanıcılarıyla sağlam bir iletişim sürdürmelerinde yol gösterici olacaktır. Araştırmada Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin YouTube'u giderek artan şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak YouTube videolarının etkinlikleri ve kullanımlarını artırmak için tanıtım ve pazarlama bakış açısıyla oluşturulup, yönetilmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin YouTube videolarının analizi yapılmaya çalışılmıştır. İleride bu çalışmanın sonuçlarını desteklemek adına kütüphane kullanıcılarının YouTube üzerindeki kütüphane videolarını izleme tercihlerinin incelendiği bir çalışmanın yapılması veya başka ülkelerin üniversite kütüphanelerinin videoları ile bu araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılması alanımız açısından yararlı olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

## Kaynakça/References

- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Geyser, W. (2021, Eylül). *12 Best types of YouTube content to succeed at growing a YouTube channel*. <https://influencermarketinghub.com/types-of-YouTube-content/>
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsani Bilimler Dergisi*, 7(2), 778-781.
- Blackburn, H. (2010). Shhh! No talking about retention in the library!. *Education Libraries*, 33(1), 24-30.
- Blauer, A. T. (1995). Librarian, clone thyself!. Using a video to promote your library service. C. Jacobs (Ed.). *The seventh off-campus library services conference proceedings: San Diego, California, October 25-27, 1995*, içinde (ss. 17-23). Central Michigan University.
- Bortone, L. (2015). Video marketing how to win in a World gone video. M. Meyerson (Ed.). *Success Secrets of the Online Marketing Superstars* içinde (ss. 191-203). Entrepreneur Press.
- Bremer, P. (2019). Are you ready for your close-up? Creating a library promotional video. *Reference Librarian*, 60(2), 117-121.
- Camacho, L. (2018). If we built it, would they come? Creating instruction videos with promotion in mind. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 23(1), 26-34.
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H. ve Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 1-8.
- Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: Brands as a factor of progress*. Palgrave MacMillan.
- Cho, A. (2013). YouTube and academic libraries: Building a digital collection. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 25, 39-50.
- Clow, K., ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi: Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık.
- Cıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences (NWSAHS)*. 10(4), 145-163.

- Colburn, S. ve Haines, L. (2012). Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: An exploratory study and proposed best practices, *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31.
- Dalal, H. A. ve Lackie, R. J. (2014). What if you build it and they still won't come? Addressing student swaerness of resources and services with promotional videos. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 8(3/4), 225-241.
- Dennis, M. (2007). Playing for keeps: University faculty and staff teaming up for an effective student retention program. *Mississippi Libraries*, 71(4), 89-92.
- Dollwet, S. (2019). *How to reach millions of customers without wasting your time and money - Proven ways to grow your business on Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook*. Alakai Publishing LLC.
- Dougan, K. (2016). Music, YouTube, and academic libraries. *Notes*, 72(3), 491-508.
- Ducard, M. (2017, Mayıs). *What brands can learn from educational content on YouTube*. <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/educational-content-YouTube-learning/>
- Dunne, S. (2012). Quid pro quo Harnessing multimedia students' skills to produce library videos. *SCONUL Focus*, 56, 37-40.
- Farrelly, M. G. (2006). The possibilities of YouTube. *Public Libraries*, 45(5), 34-5.
- Goodfellow, J., Sich, D. ve Torabi, N. (2013, Mart). Librarians on YouTube: Using online video tutorials to teach various aspects of the information search process. Paper presented at the Technology in Education Symposium at Western. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=ties>
- Grove, T. M. (2021). Academic library video services: Charting a post-COVID course. *Pennsylvania Libraries*, 9(2), 101-110.
- Hart, G. J. S. ve Proulx, M. (2005). Creating professional-quality training videos. *Intercom*, 52(2), 18-22.
- Henry, C. L., Vardeman, K. K. ve Syma, C. K. (2012). Reaching out: Connecting students to their personal librarian. *Reference Services Review*, 40(3), 396-407.
- Hogarth, K. ve Luke, B. (2010). Transitioning from dependent to more independent learners: Using video tutorials as a means of helping students help themselves. T. McMurtrie (Ed.) *Proceedings of the Annual Conference of the Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand (AFAANZ)* içinde (ss. 1-21), Gold Coast, Queensland.
- Hosch, W. L. (2022, 28 Nisan). *YouTube*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Howard, H. A, Huber, S. E. , Moore, E. A. ve Carter, L. (2018). *Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want*. Purdue University.
- Hristov, M. N. ve Wallace, A. (2006). Marketing music library services through video infomercial and resource guides: A case study from the University of Tennessee George F. DeVine Music Library. *Music Reference Services Quarterly*, 10(3/4), 1-24.
- Hua, X., Si, L., Zhuang, X. ve Xing, W. (2015). Investigations about new methods of library marketing in Chinese 985 Project Universities. *Library Management*, 36(6/7), 408-420.
- Islam, M. M. ve Habiba, U. (2015). Use of social media in marketing of library and information services in Bangladesh. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 35(4), 299-303.
- Islam, R. ve Porter, L. (2008). Perseverance and play: Making a movie for the YouTube generation. *Urban Library Journal*, 15(1), 13-30.
- Ivie, T., McKay, B., May, F., Mitchell, J., Mortimer, H. ve Walker, L. (2011). Marketing and promotion of library services using web 2.0: *An Annotated Mediagraphy*. *Idaho Librarian*, 61(1),1-4.

- James, J. (2018, 5 Kasım). How to successfully harness the power of video content. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/05/how-to-successfully-harness-the-power-of-video-content/?sh=dc0fa47c2fae>
- Julien, H., Shelagh, K. ve Genus, S. K. (2011). Librarians' experiences of the teaching role: A national survey of librarians. *Library & Information Science Research*, 33(2), 103-111.
- Kesim, U. (2011). Videonun tarihi. F. Bodur (Ed.), *hareketli görüntünün tarihi* içinde (34-49). Anadolu Üniversitesi.
- King, D. L. (2018a). Video in libraries. *Library Technology Reports*, 54(7), 1-38.
- King, D. L. (2018b). Making library videos: Seven simple steps to visual marketing. *American Libraries*, 49(11-12), 55.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Kowalczyk, S. ve Fryer, P. (2013). Welcome to... Just a minute! *SCONUL Focus*, 58, 63-65.
- Lippincott, J. K. (2005). Net generation students and libraries. *EDUCAUSE Review*, 40(2), 56-66.
- Little, G. (2011). The Revolution will be streamed online: Academic libraries and video. *Journal of Academic Librarianship*, 37(1), 70-72.
- Losch, W. L. (2022, 28 Nisan). YouTube. *Britannica Online*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Luo, L., Wang, Y. ve Han, L. (2013). Marketing via social media: A case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455-466.
- Majekodunmi, N. ve Murnaghan, K. (2012). "In Our Own Words": Creating videos as teaching and learning tools. *Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 7(2), 1-12.
- Martin, C. M. (2012). One-minute video: Marketing your library to faculty. *Reference Services Review*, 40(4), 589-600.
- Martin, N. A. ve Martin, R. (2015). Would you watch it? Creating effective and engaging video tutorials. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 9(1-2), 40-56.
- McLachlan, S. (2022, 14 Şubat). 23 YouTube stats that matter to marketers in 2022. [https://blog.hootsuite.com/YouTube-stats-marketers/#YouTube\\_user\\_statistics](https://blog.hootsuite.com/YouTube-stats-marketers/#YouTube_user_statistics)
- McCallum, I. (2015). Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor and Francis. *The Australian Library Journal*, 64(2), 161-162. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00049670.2015.1040364?needAccess=true>
- Mezick, E. M. (2007). Return on investment: Libraries and student retention. *The Journal of Academic Librarianship*, 33(5), 561-566.
- Mestre, L.S. (2010). Matching up learning styles with learning objects: What's effective?, *Journal of Library Administration*, 50(7-8), 808-829.
- Mizrachi, D. ve Bedoya, J. (2007). LITE bites: Broadcasting bite-sized library instruction. *Reference Services Review*, 35(2), 249-256.
- Mitchell, E. ve Watstein, S. B. (2007). The Places where students and scholars work, collaborate, share and plan: endless possibilities for us!. *Reference Services Review*, 35(4), 521-524.
- Molle, M. M. (2013). Marketing mix for librarians and information professionals. *Infopreneurship Journal*, 1(1), 10-28.
- Moorefield-Lang, H. (2019). Taking your library instruction to YouTube. *Library Technology Reports*, 55(5), 17-20.
- Mortimer, K. ve Mathews, B. P. (2014). The advertising of services: Consumer views v. normative guidelines. G. Hogg ve M. Gabbott (Ed.). *Service Industries Marketing: New Approaches* içinde (ss. 4-20). Routledge.



- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: A case study of the multichannel network Machinima*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. London School of Economics and Political Science.
- Najjar, L. J. (1996, 7 Şubat). *The effects of multimedia and elaborative encoding on learning technical report*. <https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/3491/96-05.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pain, G. (2017). *YouTube marketing : A beginners' guide to building a YouTube channel audience and make passive income*. Abhishek Kumar.
- Patil, S. ve Pradhan, P. (2014). Library promotion practices and marketing of library services: A role of library professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249-254.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta.
- Picard, S. (2019). Media investments in the digital era: How brands can adapt to the new age of digital advertising. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/apr/media-investments-in-the-digital-era.html>
- Popova, N. V. (2020). Own video content of libraries: Trends and prospects for use. *Bibliotekovedenie*, 69(3), 261-270.
- Previte, J. (2018, 28 Ağustos). 7 data-backed benefits of using YouTube to market your business. <https://www.bluleadz.com/blog/7-benefits-of-using-YouTube-to-market-your-business-online>
- Rykhtorova, A. E. (2020). Global trends in marketing technologies to promote library websites. *Bibliotekovedenie*, 69(2), 135-146.
- Sachs, D. E., Langan, K., Leatherman, C. C. ve Walters, J. L. (2013). Assessing the effectiveness of online information literacy tutorials for Millennial undergraduates. *College & Undergraduate Libraries*, 20(3/4), 327-351.
- Saines, S. (2011). Circulation — The making of: Library videos and the real world. *The Journal of Academic Librarianship*, 37(6), 532-535.
- Sandy, J. H., Krishnamurthy, M. ve Rau, W. (2009). An innovative approach for creating a self-guided video tour in an academic library. *Southeastern Librarian*, 57(3), 29-39.
- Saunders, L. (2012). Faculty perspectives on information literacy as a student learning outcome. *The Journal of Academic Librarianship*, 38(4), 226-236.
- Saunders, L. ve Wong, M. A. (2020). *Instruction in libraries and information centers*. Windsor & Downs Press.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sorkin, A. R. ve Peters, J. W. (2006, 9 Ekim ). Google to acquire YouTube for \$1.65 Billion. <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>
- Strong, M. L. ve Dunnington, A. (2009). Can u Wiki, Flickr, and blog? *Louisiana Libraries*, 72(2), 15-17.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: How marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689-1707.
- Taarasti, R. (2010). The library has something to market Scandinavian *Public Library Quarterly*, 43(1), 6-7.
- Tewell, E. (2010). Video tutorials in academic art libraries: A content analysis and review. *Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America*, 29(2), 53-61.
- The Staff of Entrepreneur Media, I. ve Rich, J. R. (2018). *Ultimate guide to YouTube for business* (2nd ed.). Entrepreneur Press.
- Thornton, D. E. ve Kaya, E. (2013). All the world wide web's a stage Improving students' information skills with dramatic video tutorials. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 65(1), 73-87.

- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Video. (2022, Nisan). *Logeion* içinde. <https://logeion.uchicago.edu/video>
- Video Film. (2022, Mayıs). *Cambridge Dictionary* içinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/video>
- Wakiji, E. ve Thomas, J. (1997). MTV to the rescue: Changing library attitudes through video. *College and Research Libraries*, 58(3), 211-216.
- Webb, P. L. (2007). YouTube and libraries: It could be a beautiful relationship. *C&RL News*, June, 354-355.
- Williams, H. ve Peters, A. (2012). And that's how I connect to MY library: How a 42-second promotional video helped to launch the UTSA Libraries' New Summon Mobile Application, *The Reference Librarian*, 53(3), 322-325.
- Wooster, P. (2014). *YouTube founders Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim*. Lerner Publishing.
- Yacobucci, K. L. ve Maher, S. (2019). Finding your voice: Developing a content strategy for social media that works! J. Joe, IGI Global ve E. Knight (Ed.). *Social media for communication and instruction in academic libraries* içinde (ss. 37-54).
- Yaygingül, H. S. (1990, ). Televizyon reklamlarında bazı teknik özellikler. *Kurgu Dergisi*, 8(8), 313-315.
- Yi, X. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *iRinformation research*, 21(1), 1-22.
- YouTube. (2018, Mayıs) Britannica Academic içinde. <https://academic.eb.com/levels/collegiate/article/YouTube/476061>
- YouTube By The Numbers*. (2022, 29 Nisan). <https://blog.YouTube/press/>
- YÖK (2022, Nisan). *Üniversitelerimiz*. <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>
- Yüksel, A. H., Sandıkçioğlu, B., Onay, A. ve Yılmaz, R. A. (2012). *İkna edici iletişim*. Anadolu Üniversitesi.
- Zhao, J. C. Y. ve Mawhinney, T. (2020). Effectiveness of vernacular library orientation videos in comparison with the English language equivalent. *College & Research Libraries*, 81(7), 1107-1112.

