

## YÜKSEKÖĞRETİMDE YENİ MEDYA STRATEJİLERİ, KTÜ TV YOUTUBE KANALININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Alper Özgen<sup>1</sup>

Adem Yılmaz<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Karadeniz  
Teknik Üniversitesi Rektörlük,  
Trabzon, Türkiye

E-Posta  
alper.ozgn@hotmail.com  
ORCID  
0000-0001-8687-0418

<sup>2</sup> Prof. Dr.  
Atatürk Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta  
adem@atauni.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-8839-5582

**Başvuru Tarihi / Received**  
20.02.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**  
28.06.2024

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Üniversitelerin, akademisyenler, personeli, öğrenciler ve kamuoyu ile sağlıklı ve etkili iletişim kurması için, üniversitelerin kendi bünyesinde oluşturdukları televizyon kanalları (YouTube) sosyal medya hesapları ve etkileşimlerinin önemi her anlamda ön plana çıkmaktadır. Üniversitelerin kurumsal kimliklerini oluşturmaları, hedefleri ve stratejilerini, hedef kitleleri ile bağlantılarını güçlendirmeleri için, iletişim stratejilerini belirlerler.

Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu (KTÜ TV)'nin YouTube kanalı, yeni medya stratejilerinin yükseköğretim alanında nasıl uygulandığının ve uygulanabileceğinin canlı bir örneği konumundadır. Bu çalışmada, KTÜ TV YouTube kanalının içerik stratejileri, kurumsal iletişim bağlamında ele alınacak olup, aynı zamanda YouTube kanalı içerisinde olan görsel, işitsel materyallerin içerik çalışmalarını ve izleyici etkileşimleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecektir.

Dijital medya stratejileri ve platformların artmasıyla birlikte, yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim stratejileri de değişkenlik gösterir. KTÜ TV gibi üniversite televizyonları, kurum itibarını yükseltmek, akademik çalışmaların kamuoyunun bilgisi dahilinde olmasını sağlamak, geniş kitlelere ulaşmak ve eğitimsel, bilgilendirici içerikler sunarak toplum sorunlarına duyarlı bir yaklaşım sergilemek adına önemli bir örnektir. Karadeniz Teknik Üniversitesi, bu yönüyle fark yaratmayı başarmıştır.

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu'nun YouTube kanalındaki içeriklerin değerlendirilmesi yoluyla, yükseköğretimde dijital iletişim stratejilerinin etkinliğine dair önemli bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. KTÜ TV YouTube kanalının niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, üniversitelerin yeni medya ortamlarında iletişim stratejilerini belirlemelerine yol gösterici olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Dijital İletişim, Yükseköğretim

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

## NEW MEDIA STRATEGIES IN HIGHER EDUCATION, EVALUATION OF KTÜ TV YOUTUBE CHANNEL USING CONTENT ANALYSIS METHOD

### ABSTRACT

With changing and developing communication technologies, the importance of corporate communication units of universities is increasing day by day. In order for universities to establish healthy and effective communication with academics, staff, students and the public, the importance of university television channels (YouTube) social media accounts and interactions comes to the fore in every sense. They determine communication strategies for universities to create their corporate identities and strengthen their goals and strategies in relation to their target audiences.

The YouTube channel of Karadeniz Technical University Television (KTU TV) is a vivid example of how new media strategies are implemented and can be implemented in the field of higher education. In this study, the content strategies of KTÜ TV YouTube channel will be discussed in the context of corporate communication, and at the same time, the content studies and audience interactions of the visual and audio materials within the YouTube channel will be evaluated with the qualitative content analysis method.

With the increase in digital media strategies and platforms, the corporate communication strategies of higher education institutions also vary. University televisions, such as KTÜ TV, are a successful example on behalf of Karadeniz Technical University, raising the reputation of the institution, making the academic subjects studied within the institution known to the public, delivering them to large audiences, presenting educational and informative content, being sensitive to social problems and trying to make a difference within Higher Education Institutions. .

This study aimed to bring a serious perspective on the effectiveness of digital communication strategies in higher education by evaluating the content on the YouTube channel of Karadeniz Technical University Television. Evaluation of KTÜ TV YouTube channel with qualitative content analysis method will guide universities in determining their communication strategies in new media environments.

**Keywords:** New Media, Digital Communication, Higher Education

## GİRİŞ

Dijital çağın getirdiği yenilikler, kurumların iletişim süreçlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle üniversiteler hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri, hızla gelişen yeni medya teknolojilerinin gölgesinde kalırken, sosyal medya platformları ve dijital içerik üretimi, üniversitelerin kurumsal kimliklerini güçlendirme ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma çabalarında merkezi bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, üniversite televizyonları ve özellikle YouTube gibi video tabanlı platformlar, hedef kitlenin ilgisini çeken ve etkileşim sağlayan içerikler sunma imkânı tanımaktadır. Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu (KTÜ TV), dijital stratejilerini yenileyerek izleyicilerine hem eğitimsel hem de bilgilendirici içerikler sunmakta, böylece kurumsal iletişimini güçlendirmektedir.

KTÜ TV'nin YouTube kanalında sunulan içerikler, üniversitenin akademik başarılarını, toplumsal projelerini ve eğitim politikalarını geniş bir kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Kanalda üretilen videolar, üniversitenin bilimsel araştırmalarını ve topluma katkı faaliyetlerini sergileyerek, üniversitenin yalnızca bir eğitim kurumu olmadığını, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getiren bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Üniversitelerin dijital medya stratejilerini şekillendirirken bu tür içeriklerin etkili bir şekilde kullanılması hem kurumun kamuoyundaki imajını güçlendirmekte hem de izleyici etkileşimini artırmaktadır. KTÜ TV'nin YouTube kanalı, bu süreçte üniversitenin sesini daha geniş bir kitleye duyurmanın yanı sıra, kurum içi ve dışı paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmayı da hedeflemektedir.

Bu çalışma, KTÜ TV YouTube kanalındaki içeriklerin niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Dijital medya stratejilerinin yükseköğretim kurumlarında nasıl uygulandığına dair bir örnek sunan KTÜ TV, içerik üretimi, izleyici etkileşimi ve kurumsal kimlik inşası gibi birçok önemli süreci bünyesinde barındırmaktadır. Niteliksel analiz yöntemi, kanalın sunduğu içeriklerin derinlemesine incelenmesini sağlayarak, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerine

dair önemli çıkarımlar yapmamıza olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, KTÜ TV'nin başarıları, diğer yükseköğretim kurumlarına yol gösterici nitelikte stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

### 1. Yükseköğretim ve Dijital İletişim

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri altyapısıyla birlikte, eğitim-öğretim süreçlerini zenginleştirmek amacıyla çeşitli öğrenme yöntemleri geliştirilmiştir. Dijital açık kaynaklar, uzaktan eğitim yöntemleri, video dersler, çevrimiçi eğitimler ve YouTube kanallarının aktif kullanımı bu yöntemlere örnek olarak gösterilebilir. (Harley, 2002:172-187)

Türkiye'de eğitimin dijitalleşmesiyle birlikte, yükseköğretim kurumları kendi altyapılarını geliştirmeye başlamış ve öğrenmeye yönelik yaşam boyu bir yaklaşım benimsemiştir. Günümüzde öğrenciler farklı yaş gruplarından gelmekte ve kullanılan sosyal medya araçları da çeşitlilik göstermektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümle birlikte, yükseköğretim kurumlarındaki fakülteler ile öğretim üyeleri ve elemanları, dijital çağın getirdiği yaklaşımlara ayak uydurarak, çeşitlilik gösteren öğrenci profillerine daha etkili sunum ve eğitim fırsatları sunma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Dijital dönüşüm süreci, birçok fonksiyonel kavramı bünyesinde barındırır. Çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim stratejilerini belirleme, temel iş yapış şekillerini düzenleme, stratejik yönlerini ele alma ve eğitim ile iş dünyasındaki yenilikçi modelleri hayata geçirme fırsatı sunduğu, teknolojik gelişmelerin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı bir dönemi ifade eder. (Brooks & Cormack, 2020: 50) Bu bağlamda, yükseköğretim kurumları dijital çağın gerekliliklerine adapte olabilmek için öğrenci ve akademisyenlerin beklentilerini karşılayacak yenilikçi yaklaşımlara ağırlık vermektedir. Bilgi toplumunda yer alan bireyler, bilgiye ulaşmak için çeşitli eğitim-öğretim platformlarını kullanmanın yanı sıra, kurumsal yapıların sosyal medya içeriklerini de takip etmektedir. (Şahin & Alkan, 2016: 297)

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişimler, bilgiye erişim olanaklarını artırmakta, kitle iletişim süreçlerinin günlük yaşama entegrasyonu gibi etmenlerle ekonomik, sosyal ve kültürel değişim ve dönüşümleri etkilemektedir.

Üniversitelerin bu genişleyen dijital iletişim çağındaki toplum bazlı sorumlulukları artmakta, toplumdaki kanaat süreçlerini yönlendirme konusundaki rolleri güçlenmektedir. Üniversiteler, sadece bilgi üreten ve aktaran kurumlar olmanın ötesinde, toplumsal katkı sağlayarak dijital platformlar aracılığıyla kamuoyu ve toplum sorunlarına duyarlı programlar yapar ve bu programları resmi YouTube kanallarında yayınlamalarıdır.

Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak iletişim sürecini hızlandıran önemli bir gelişmedir. Bilgisayar ve internetin öncülük ettiği bu kusursuz devrim, insan hayatını birçok açıdan değiştirmektedir. Yenilikçi teknolojiler, etkileşimli bir ortam sunarak, özellikle sosyal medya hesaplarının yaygın kullanımı ve kurumların YouTube platformlarında içerik oluşturmaları, kurumsal kültürün oturtulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri ile yeni medya ortamlarının entegrasyonu, bu teknolojilerin iç içe geçmiş bir yapıda ele alınmasına yol açmıştır. Mikroişlemciler, kablolu televizyon, uydu yayıncılığı, video konferans ve YouTube yayıncılığı gibi yenilikler, bu teknolojilerin öne çıkan özelliklerindedir. Bu teknolojilerin, özellikle yükseköğretim kurumlarında kullanımı, bireysel ve toplumsal iletişim sürecini hızlandırmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile yükseköğretim kurumlarında eğitim-öğretim faaliyetlerinin çeşitlenmesi noktasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yükseköğretim kurumlarının yeni medya stratejilerine entegrasyon süreçleri, toplumun bilgiye kolay ulaşmasının önünü açmış, toplumsal düşünme sistemlerini etkileyerek bireylerin düşünce yapısını şekillendirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde, bilgiye her yerden ve her zaman erişim imkânı sunulmuş; bu da öğrencilerin ve toplumun yaratıcılıklarını geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde bilgiyi ve veriyi doğru kullanmak son derece önemlidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin hayatımızı ve eğitim-öğretim faaliyetlerini kolaylaştırdığı düşünülse de, sanal platformlarda yer alan bilgi kirliliği dikkate değer bir tartışma ve problem alanıdır. (Gezgin, 2002: 80)

Yükseköğretim kurumlarının en önemli hedeflerinden biri, yeni bilgilerin üretilmesi ve bu bilgilerin geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Bunu günümüzde etkili bir

şekilde yapmanın yolu, üniversite içerisinde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin sosyal medya platformlarında yer almasıyla mümkündür. İnsanların sıklıkla vakit geçirdiği bu platformlarda yer almak, bilginin yayılmasını kolaylaştırır. Örneğin, YouTube, birçok kullanıcının aktif olarak kullandığı video tabanlı bir yayın platformudur. Yükseköğretim kurumları, bilginin yayılması ve özellikle doğru bilginin geniş kitlelere ulaşması için dijital yayın platformlarını kullanır. Eğitim süreçlerinde yer alan uzaktan eğitim programları, öğretmen ve öğrencilerin teknolojik araçları kullanma becerilerini geliştirmenin yanı sıra bu becerilerin teşvik edilmesini sağlar. Günümüzde modern eğitim anlayışı, çevrimiçi toplantılar, canlı yayınlar, ders sunum araçları, video ve medya sistemleri, öğrenci bilgi sistemleri gibi birçok yenilikçi kavramı kapsamaktadır. Bu araçlar, eğitimde ulaşılabilirliği ve etkileşimi artırarak öğretme süreçlerini daha zengin hale getirmektedir. (Süral, 2015: 95)

Yükseköğretim kurumlarının, yeni medya teknolojileriyle özellikle YouTube kanalları aracılığıyla öğrencilerine ve topluma sundukları panel, sempozyum, bildiri ve eğitim içerikli programlar, modern öğrenme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Dijital çağın gerekliliklerini yerine getirmeye çalışan ve bunu başaran yükseköğretim kurumları, bilgiyi yayma ve bu bilginin her platformda erişilebilirliğini artırma noktasında önemli adımlar atmaktadır. YouTube kanalları üzerinden sunulan içeriklerle, öğrencilerin ders materyallerine erişimi kolaylaşmakta ve verimlilik artmaktadır. Üniversitelerin düzenlediği panel ve sempozyum gibi bilimsel etkinliklere fiziki olarak katılamayan bireyler, YouTube kanalları aracılığıyla etkinlikleri canlı takip etme fırsatı bulmaktadır. Bilimsel faaliyetlerin yanı sıra, toplumsal sorunlara çözüm üreten üniversitelerde YouTube kanalları üzerinden yayınlanan TV programları, toplumsal katılımın ve duyarlılığın artmasına katkı sağlamaktadır.

## **2. KTÜ TV Youtube Kanalı ve Kurumsal İletişim Bağlamı**

Karadeniz Teknik Üniversitesi Web Televizyonu, Rektörlük bünyesinde kurulan bir dijital yayın platformudur. Yayın için gerekli olan teknik altyapı ve donanımın temin edilmesiyle birlikte 2015 yılında kurulmuştur. Karadeniz Teknik Üniversitesi Web Televizyonu, kısa adıyla KTÜ TV'dir. Üniversite Senatosu'nun

25.02.2021 tarih ve 317 sayılı kararıyla Karadeniz Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulan Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. KTÜ TV, basın meslek ilkelerinin evrensel değerlerine bağlı kalarak yayıncılık faaliyetlerini YouTube platformu üzerinden devam ettirmektedir. Üniversitenin iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunmasını, üniversitenin genel ve fakülte bazlı tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra video klip çalışmalarını gerçekleştiren bir medya merkezi olarak hizmet vermektedir. KTÜ TV, bünyesinde çalışan akademik, idari ve kısmi zamanlı öğrenci personelleri ile içerik üretmekte; toplum sorunlarını ele alan TV programları, video klip çalışmaları, haberler, panel, sempozyum, oturum video kayıtları ve röportajlar hazırlamaktadır. KTÜ TV, yayın ilkeleri doğrultusunda etik, ahlaki ve ulusal ile uluslararası yasa ve kurallara uygun olarak; eğitim, kültür, bilim, teknoloji ve sanat alanlarında haber kaynağı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca KTÜ TV’de yer alan programların, ulusal ve yerel basında farkındalık oluşturan haber içerikleri olarak yer alması da ilke edinilmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi, ülkemizde kurulan üniversiteler arasında köklü bir geleneğe sahip olup, dördüncü üniversite konumundadır. Üniversitenin daha tercih edilir bir kurum olduğunu sosyal medya yayın platformları aracılığıyla topluma anlatmayı vizyon olarak benimsemiştir. (Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2024)

Kurum ve kuruluşların faaliyetlerine başarıyla devam edebilmesi, kurum içindeki bireylerin birbirleriyle sağlıklı iletişim kurmalarına bağlıdır. Belirlenen planlar ve programlar doğrultusunda, bir kurumun sürekliliği sağlanır ve hedeflere ulaşmak için bir yol haritası oluşturulur. Bunun yanı sıra, kurumlar stratejik amaçlarına ulaşmak adına faaliyetlerin iş bölümü ile gerçekleştirildiği ve yönlendirildiği, çevresiyle sürekli etkileşimde bulunan organizasyon yapılarıdır. (Işık, 2000: 40) Kurumsal iletişim stratejilerinin, kurumların iletişim süreçlerini yönetmede önemli rolleri vardır. İletişim, kurumların ayakta kalma becerilerini etkileyen bir yapıdır. (Eroğlu, 2011:19)

Kurumlar için kurumsal iletişimin önemi, iş yapış şekillerini kamuoyuyla paylaşmak ve iletişim yetenekleri konusunda ortak bir etkileşim ile sürdürülebilirliği sağlamak açısından büyüktür. Organizasyonel hedeflere ulaşmak için kurumsal iletişim, itibar yönetimi süreçleri ve yeni medya stratejilerini yönetmek, günümüzde

üniversiteler için son derece önemli yapılarıdır. Bu süreç, kişilerarası iletişimden, bireysel ve grup iletişimine, kitle iletişim süreçlerine kadar birçok medya yapılanmasını içinde barındırır.

Kurumsal iletişim stratejilerinin temel hedeflerinden biri, hedef kitlesine güven aşılmasıdır. Yükseköğretim kurumları için de bu durum aynıdır. Teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek, öğrencilerine bilimsel, kültürel, sanatsal ve haber amaçlı içerikleri ulaştırmak, bu kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları medya organları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde en popüler platformlar YouTube, X (eski adıyla Twitter) ve Instagram gibi sosyal medya araçlarıdır. Kurumsal iletişimin yeni medya stratejileri içindeki rolü, haber üretim süreçlerinden bilimsel etkinliklere, program ve organizasyonlara kadar her alanda kendini gösterir. Kurumsal iletişim, stratejik bir iletişim sürecidir. Ayrıca, kurumsal iletişim, kurumun dış paydaşlarından aldığı bilgi, işgücü ve çeşitli kaynakların kurum içi entegrasyon süreçlerinde de önemli bir rol üstlenir.

YouTube, basit ve karmaşık olmayan bir arayüze sahiptir. Farklı kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak videolar yükleyip paylaşabildiği ve izlenmelerini sağladığı bir yeni medya platformudur. Video yükleme sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamasıyla birlikte, YouTube’da barındırılan videoları çeşitli yeni medya ortamlarında paylaşma imkânı ve özelliği sunmaktadır. (Burgess & Green, 2009: 3)

Yükseköğretim kurumları için YouTube, önemli bir kurumsal iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu platformlar aracılığıyla üniversiteler, tanıtım faaliyetlerini hem maliyet açısından avantajlı hale getirmekte hem de vermek istedikleri mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktadır. YouTube’un bir kitle iletişim aracı olarak kurumlara ve üniversitelere sağladığı geniş erişim imkânı, doğrudan video iletişimiyle daha fazla insanla etkileşim kurma fırsatı sunar. Geri bildirimler toplanarak kurumun iletişim hedefleri yeniden belirlenir ve gerektiğinde iyileştirme çalışmaları yapılır.

Video kavramı, Latince’de “görmek” anlamına gelen bir terimden türemiştir. Görme ve görünürlük kavramlarının da içerisinde barındıran kavram, görsel iletişim ile özdeşleşmiştir. (Ong, 2014: 99) Görsel ve işitsel tekniklerin entegre edildiği teknik



bir araç olan video, teknolojik gelişmelerle birlikte büyümüş ve içerik üretimleri çeşitlenmiştir. Yalnızca profesyonellerin kullanımının ötesine geçerek, geniş kitleler tarafından da kullanılan video, televizyonlardan internete, mobil platformlardan sosyal medya ortamlarına kadar pek çok farklı amaçla kullanılan bir mekanizma haline gelmiştir. Yaygın video kullanımının artmasıyla birlikte, bilgilendirmeden eğlenceye kadar birçok alanda kendini göstermiştir. Eğitim anlamında, Yükseköğretim kurumlarında video kullanımının artması, görsel materyallerin, öğretimde kritik öneme sahip olduğu tezini ortaya çıkartır. Eğitimciler, özellikle günümüz çağında, geleneksel anlatımın yetersiz kaldığını savunarak dikkati sadece görsel materyallerle sağlanabileceğini savunur. (Çakır, 2014: 106) Bu durumla birlikte, videoyu, hareket, görüntü ve ses birleştiren özellikleri olması sebebiyle, Yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim stratejilerinde kullanmalarına neden olur. Videolar, eğitimcilere ve yöneticilere, öğrenci, dinleyici ve izleyici katılımını arttıracak içeriklerin çeşitli ses ve görüntü düzenleme teknikleri ile oluşturabilecekleri bir ortam yaratır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesindeki KTÜ TV biriminin, yeni medya stratejileri içindeki yerini, kurumsal iletişim ve YouTube bağlamında açıklamakta; üniversitenin akademik, idari ve öğrenci faaliyetlerinin görsel-ışitsel, basın ve dijital medya kanalları aracılığıyla kurumsal, yerel ve ulusal mecralarda paylaşılmasını ve kamuoyuna duyurulmasını ilke edinmektedir. Medya ortamlarının sahip olduğu çeşitli nitelikler çerçevesinde, üniversitenin kurumsal tecrübe birikimi sosyal medya mecralarında kaliteli ve özgün içeriklerle sunulmaktadır. KTÜ TV YouTube kanalı ve üniversitenin kurumsal iletişim stratejileri, kurum kültürünün ideal bir biçimde yansıtılması amacına yöneliktir. Ayrıca, ulusal ve yerel basın ile ilişkilerin güçlendirilmesi, bu süreçlerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. (Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2024)

### **3. Veri Toplama, Hipotezler ve Analiz Yöntemi**

Yükseköğretimde yeni medya stratejilerinin KTÜ TV YouTube kanalının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi konusundaki bu çalışmada, literatür taraması yapılmış; yükseköğretim ve dijital iletişim, KTÜ TV YouTube kanalı ve kurumsal iletişim bağlamları literatür kısmında ele alınmıştır. Bu çalışma, üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri ve TV yayınları bağlamında bir

değerlendirme ve analiz sunmaktadır. Niteliksel içerik analizi yapılırken tarama modeli uygulanmış olup, KTÜ TV YouTube kanalının son 365 gün (2023 yılı) içinde üretmiş olduğu video, medya uygulamaları ve canlı yayınlar, belirlenen hipotezler çerçevesinde YouTube Stüdyo analiz panelinin algoritması doğrultusunda değerlendirilmiştir. Değerlendirme çalışmasında belirlenen hipotezler beş başlık altında sıralanmıştır: Bir, KTÜ TV YouTube kanalındaki eğitimsel içerikler, diğer içerik türlerine göre daha fazla izlenme ve etkileşim oranına sahiptir. İki, videoların görsel ve işitsel kalitesi izleyici geri dönüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. Üç, KTÜ TV YouTube kanalı, üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmakta ve bu durum izleyici beğeni ve yorumları ile belirginleşmektedir. Dört, eğitim-öğretim yarıyılı içinde üniversitede gerçekleşen etkinlikler yayımlandıkları dönemde izleyici sayısında artışa neden olmakta ve bu durum KTÜ TV'nin toplumsal olaylara duyarlı olduğunu göstermektedir. Beş, KTÜ TV YouTube kanalındaki video içeriklerini genellikle üniversite öğrencileri takip etmekte ve izlemektedir. Bu değerlendirme çalışmasında beş başlık altında hipotezler oluşturulmuş ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesindeki KTÜ TV biriminin YouTube kanalı, üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme çalışmasında KTÜ TV YouTube kanalına ait YouTube Stüdyo analiz bölümüne erişim sağlanmıştır. Analiz ve değerlendirme sürecinde belirli bir dönem seçilmiş olup, 2023 yılına ait veriler baz alınmıştır. Seçilen zaman aralığındaki tüm videoların verileri toplanmış ve veri grafikleri oluşturulmuştur. Toplanan veriler arasında her video ve canlı yayın için konu başlığı, yayınlanma tarihi, video süresi, izlenme sayısı, yorum sayısı ve izleyici kitlesinin yaş grupları analiz edilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda analiz için uygun veriler seçilmiştir. Bu değerlendirme çalışmasında içerik kategorizasyonu, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Yükseköğretimde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, üniversitelerin dijital platformlarda nasıl varlık gösterdiği ve bu platformların üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. KTÜ TV YouTube kanalı bu bağlamda incelendiğinde, üniversitenin dijital ortamdaki varlığını nasıl şekillendirdiği ve bu stratejilerin hedef kitle üzerindeki etkisi

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

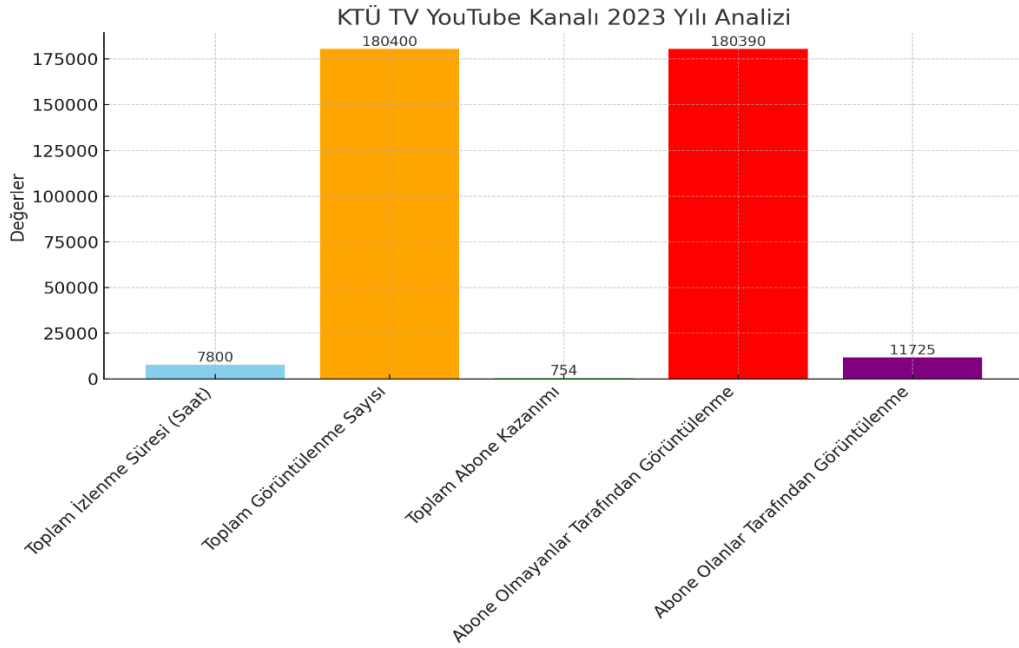
değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimde yeni medya stratejileri, geleneksel yöntemlerin yerini alırken, izleyici etkileşimini artıran dinamik içeriklerin önemi her geçen gün daha belirgin hale gelmiştir. YouTube platformu, üniversitenin akademik ve sosyal faaliyetlerinin geniş bir kitleye ulaştırılmasında etkili bir araç olarak kullanılmakta ve izleyici geri bildirimleri sayesinde içeriklerin sürekli iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada yapılan niteliksel içerik analizi, KTÜ TV'nin YouTube kanalının sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda üniversitenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmede ve kamuoyu oluşturmadaki rolünü de göstermektedir. KTÜ TV'nin sunduğu içeriklerin, eğitim, kültür, sanat ve bilim alanlarında geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmesi, kanalın kurumsal kimliğinin yansıtılması ve toplumsal olaylara duyarlılık konusunda ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, kanalın sunduğu yüksek görsel ve işitsel kalite, izleyici memnuniyetini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, üniversitelerin dijital çağın gerekliliklerine nasıl adapte olduklarını ve KTÜ TV gibi platformların diğer yükseköğretim kurumlarına nasıl ilham kaynağı olabileceğini ortaya koymaktadır.

#### 4. Analiz ve Değerlendirme

KTÜ TV Youtube kanalının 2023 yılı verilerine baktığımızda, kanalın abone sayısının güncel 2731 kişi olduğu gözlemlenmiştir.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

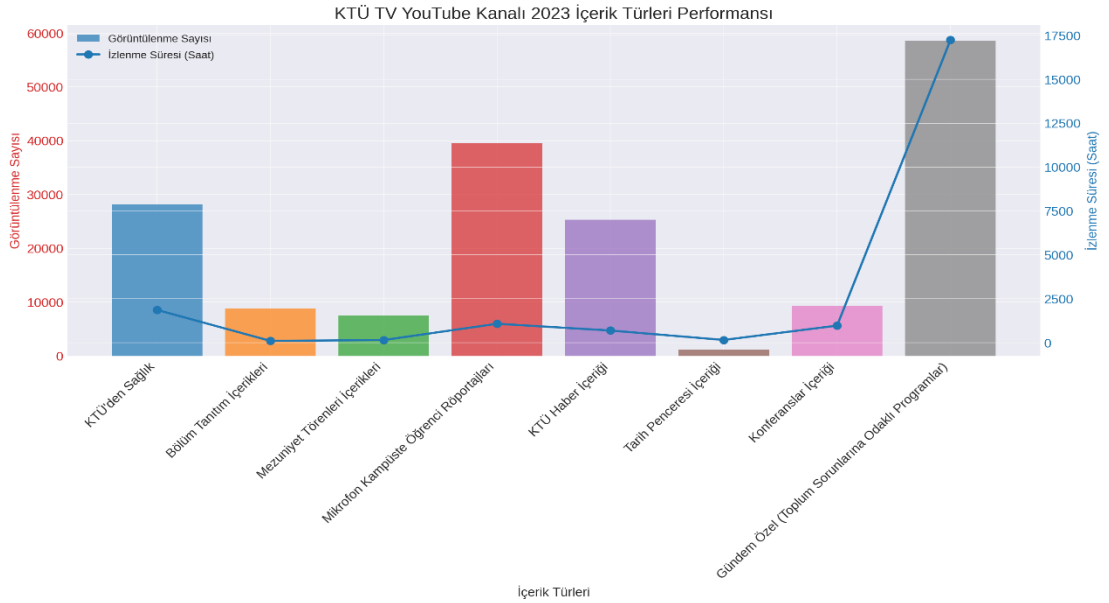


**Tablo 1: KTÜ TV Youtube Kanalı 2023 Yılı Analizi**

KTÜ TV youtube kanalının 2023 yılı içerisindeki performans değerleri, yeni medya stratejileri ve kurumsal iletişim stratejileri açısından önemli görüşler sunar. 2023 yılı içerisinde 7.800 saatlik toplam izlenme süresi ve 180.400 toplam görüntülenme sayısı, KTÜ TV de üretilen içeriklerin toplumun bir çok kesiminden ilgi gördüğünü gösterir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin kurumsal iletişimde, içerik kalitesinde izleyici kitlesine hitap eder. İzlenme süresinin yüksek olması, üretilen video içeriklerinin izleyici etkileşiminin yüksek olduğunu gösterir. Bu göstergeler, Yükseköğretim Kurumunun hedef kitlelere etkileşimini artırırken, sıklıkla içerik üretimini teşvik eder.

2023 yılında KTÜ TV YouTube kanalının 754 yeni kullanıcı abone kazanımı, KTÜ TV izleyici kitlesinin belirli bir oranda büyüdüğünü gösterir. Kurumsal iletişim ve yeni medya stratejilerinde bu durum marka sadakatini ve izleyici etkileşiminin devamının sağlanması açısından doğrudan ilişkilidir. 2023 yılı içerisinde abone olmayan kullanıcılar tarafından izlenme, abone olan kullanıcılar tarafından izlenme oranına göre yüksektir. Bu durum bir noktada eleştiriye açıktır. Kullanıcıların, izler kitlenin neden abone olmadığı eleştirilip sorgulanabilir. Bir bakımdan da, abone olmayan kullanıcılar tarafından izlenmiş olması, yeni medya stratejileri bağlamında

hedef kitleyi arttırma, kurumsal iletişim bağlamında ise marka bilincini yükseltme mantığının yorumlanmasına sebep olur. Birinci tablo verilerini değerlendirdiğimizde, izleyici ilgisini çekmek ve abone olmayan kullanıcıların abone olmalarını sağlamak adına çeşitli ve kaliteli içerikler üretilmesi gerektiği ve kullanıcıların takip etme hissiyatı oluşması sonucu ortaya çıkar.



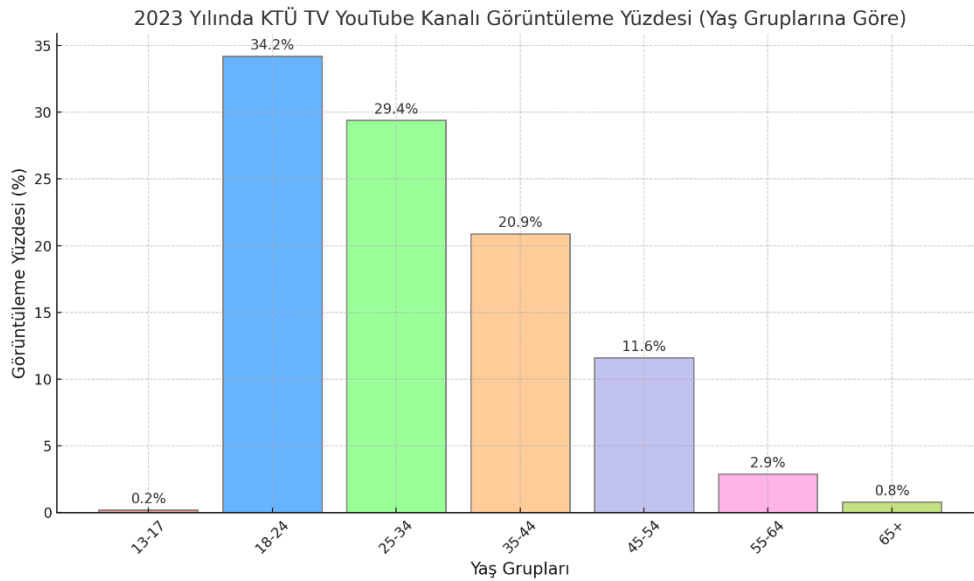
**Tablo 2: KTÜ TV Youtube Kanalı İçerik Türleri**

Değerlendirme çalışmamızın birinci hipotezinde, KTÜ TV youtube kanalında eğitimsel içeriklerin, diğer içerik türlerine göre daha fazla izlenmekte ve etkileşim oranına sahip olduğunu ifade ederek, bu durumun doğruluğunu analiz etmeye çalışıldı. Çıkan sonuçlara göre değerlendirme olarak, Eğitimsel içeriklerin sıklıkla izlendiği ve görüntülenme sürelerinin yüksek olduğu gözükse de bunlar “KTÜ’den Sağlık, Edebiyat Söyleşileri, Tarih Penceresi, Konferanslar” gibi, en yüksek etkileşimin olduğu içeriğin “Gündem Özel” programının olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan bu değerlendirme sonucunda, kullanıcıların, sadece eğitim programlarına ilgilerinin değil, aynı zamanda toplum sorunlarına yönelik yapılan, güncel konu ve değerlendirmelere ilgilerinin olduğu sonucu çıkmıştır. Üniversiteler eğitim-öğretim faaliyetlerinin yanısıra toplum sorunlarına çözüm odaklı üniversite olmak için farkındalık faaliyetlerini devam ettirirler. Ortaya çıkan bu analiz doğrultusunda, şöyle bir değerlendirme yapabiliriz. Eğitimsel içeriklerin diğer içerik

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

türlerine göre daha fazla görüntülenme, izlenme performansı gösteren hipotezini yarı yarıya destekleyebilir. Fakat izleyicinin en fazla ilgisini çektiği içerik türünün, toplum sorunlarına yönelik hassasiyet gösterilen konularda yapılan programlar olmuştur.

İkinci ve üçüncü hipotezlerimize baktığımızda, videoların görsel ve işitsel kalitesi izleyici geri dönüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. KTÜ TV youtube kanalı kullanılan kç ve yazı karakterleri renk tonları bakımından üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Görsel ve işitsel video kalitesinin artmış olması, izleyici yorum ve beğeni sayılarında artışa neden olur. Bu durum izlenme süresinin uzamasına, görüntülenme oranının yüksek olmasına işaret eder. KTÜ TV youtube kanalının video içerikleri değerlendirildiğinde, sunumların profesyonel düzeyde yapıldığını, kullanılan youtube kapak fotoğraflarının ve özellikle tv programlarında konuya dair grafikler ve resimlerin videoların gösterilmesi izleyici takibini arttırmaktadır. YouTube içerik üretim süreçlerinde yüksek kaliteli prodüksiyon ekipmanları kullanıldığı görülmektedir. KTÜ TV stüdyolarında yeşil perde, rejide, tricaster resim masası sayesinde programlarında sanal stüdyo arka planları kullanmaktadırlar. Mikrofonların ses kalitelerinin ileri seviyede olması, profesyonellik algısını güçlendirir ve marka sadakatini destekler. Video çalışmalarının görsel-işitsel kalitelerine yapılan yatırım, izleyicilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak, içeriğin paylaşılma oranını yükseltir.



**Tablo 3: KTÜ TV youtube kanalı görüntülenme yüzdesi (Yaş Gruplarına)**

Yükseköğretim kurumlarının, sosyal paylaşım platformlarını kullanmaları, öğrenci ve genç yetişkinlere yönelik içeriklerin tasarlanması, sunulması, yeni medya stratejileri ve kurumsal iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Grafikten anlaşılacağı gibi kanalın toplam görüntülenme oranları içerisinde, en yüksek görüntülenme oranına sahip 18-24 ve 25-34 yaş grubudur. Karadeniz Teknik Üniversitesi kurumsal iletişim koordinatörlüğü KTÜ TV biriminin içerik stratejisi ve planlamasının, hipotezimizle örtüştüğü gibi öğrenciler ve genç yaş grubuna hitap ettiği görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarının, kurumsal iletişim koordinatörlükleri TV biriminin, özellikle video görselin yoğun paylaşıldığı youtube gibi sosyal medya mecralarında, öğrencilere ulaşmada ve iletişime geçme konusunda çok başarılı olduğu gözlenmiştir. Bunun gibi yeni medya platformları, üniversitelerin kendilerini tercih edecek olan öğrencilere tanıtmaları ve ifade etmeleri eğitim ve toplum sorunlarına odaklı içerikler sunmaları öğrenci toplulukları ile iletişim kurmalarına fayda sağlar. KTÜ TV'nin izlenme kitlesinin genç yetişkin grupların oluşturduğu tespit edildiğinden, üniversitenin dijital mecralar aracılığıyla kurumsal iletişim yapılarını sürdürdüğü ve etkin olduğunu söyleyebiliriz. Kurumsal iletişim süreçleri açısından bakıldığında, ktü tv youtube kanalının hedef kitlesinin ve izlenme oranlarının genç yetişkinler üzerine yoğunlaşmış olması, yeni medya stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulandığını gösterir. Bu stratejiler, öğrenci katılımlarını ve kurumsal kimlik başarılarını arttırmaya yöneliktir.

Türkiye'de bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte, iletişim olgusu kitle iletişimine dönüşmüş, kitle iletişimi yeni kavramlar doğurarak kurumların kurumsal iletişime verdiği önemi arttırmıştır. Türkiye'de üniversitelerin, dijital ile buluşması, uzaktan öğrenme yöntemlerinin gelişme göstermesi ile birlikte teknolojik araçların eğitim-öğretim süreçlerindeki yeri merkezi konuma gelmiştir. Dijital çağın gereklerine uygun olarak faaliyetlerini yürütmeye çalışan KTÜ TV, gerekli alt yapı imkanları ile kurumun (Karadeniz Teknik Üniversitesi) iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Yükseköğretim Kurumlarında yeni medya stratejilerinin bir örneği ve kullanılabilirliğini gösteren uygulama çalışması örneği KTÜ TV youtube kanaludur. İletişimde akademik literatüre bakınca, yeni medya kavramı, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile kavram olarak yerini almıştır. Yeni

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

medya’da etkileşim, karşılıklı olarak sürdürülür. Kullanıcılar sadece mesajları almaz, mesaj-ileti oluşturma süreçlerine dahil olurlar. Yeni medyanın çok yönlü aktif hareketli ortamı sayesinde KTÜ TV’nin kurumsal iletişim stratejileri içerisinde, bilgilendirici, eğitici, eğlendirici içerikleri mevcuttur.

Yükseköğretim kurumları içerisinde kurumsal iletişim kavramı, üniversitenin kültürünü, bilgi birikimini, sosyal yapısını yansıtmaya çeşitli iç ve dış paydaşlarla etkileşimde bulunma, kurumsal kimlik bilinci oluşturma süreçlerini pekiştiren, bu amaçlara yönelik dijital yayın platformlarını kullanan birimlerdir. KTÜ TV’nin video içerikleri incelendiğinde bu araçlara hizmet ettiği ve geniş kitlelere hitap ettiği görülmektedir.

## SONUÇ

Bu değerlendirme çalışmasında, yükseköğretimde yeni medya stratejileri, KTÜ TV YouTube kanalının içerik analizi yöntemi ile ele alınmış ve çalışmanın literatür kısmında yükseköğretim ve dijital iletişim kavramları incelenmiştir. Ayrıca KTÜ TV YouTube kanalı ve kurumsal iletişim konularına değinilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda KTÜ TV YouTube kanalının YouTube Stüdyo veri analizleri baz alınarak, tarama modeli ile bir değerlendirme yapılmıştır.

Küreselleşme sürecinin gelişmesiyle birlikte, mekân, yakınlık ve teknoloji gibi kavramlar hayatımızda daha farklı roller üstlenmeye başlamıştır. Bu rollerin başında, toplumsal ilişkilerimizin yeniden yapılandığı görülmektedir. İletişim olgusunun hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması, toplumsal ilişkilerimizde kullandığımız iletişim yöntemlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. İletişim kavramının bu denli önemli bir noktaya gelmesi, kurumların kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri ve şekillendirmeleri noktasında bir ivme kazandırmıştır. Yükseköğretim kurumlarının



kurumsal iletişim stratejilerine verdikleri önem, bir akademik çalışmaya verdikleri önem kadar değerlidir. Çünkü artık üniversiteler sadece bilginin üretildiği yerler değil, aynı zamanda bu bilgiyi toplumun her kesimine ve her yaş grubuna ulaştırmaya çalışan, sanat, kültür, spor, haber, bilim ve teknolojinin her alanda söz sahibi olduğu kurumlardır. Yükseköğretim kurumlarının medya yapılanmaları, sosyal medya kullanımları ve web televizyonlarına verdikleri değer giderek artmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesinde faaliyet gösteren KTÜ TV, üniversitenin basın yayın organlarını oluşturan ve çeşitli kategorilerde farklı yaş gruplarına hitap eden yayınlar yaparak, üniversite içindeki organizasyonları ve konu problem başlıklarını toplumla buluşturan bir medya kuruluşu haline gelmiştir. Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin YouTube televizyonu olan KTÜ TV üzerinden yürütülmüştür. Yükseköğretimde yeni medya stratejileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda üniversite televizyonunun, akademik, kültürel ve sosyal faaliyetleri geniş kitlelere aktarma konusunda önemli adımlar attığı gözlenmiştir. YouTube platformu üzerinden yapılan bu analiz, yükseköğretim kurumlarının dijital çağın avantajlarına yayıncılık konusunda uyum sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre, YouTube kanalının eğitimsel içeriklerden toplumsal olaylara kadar birçok konuda izleyicinin dikkatini çektiği ve başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Üniversitenin televizyonunun, üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmaya ve kanalın görsel-ışitsel kalitesinin kamuoyu tarafından takdir edildiği de gözlemlenmiştir.

Dijital platformlar sayesinde, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde eğitim, bilim, kültür ve toplumsal katkı potansiyellerini tam anlamıyla kullanması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. KTÜ TV'nin medya ortamında yapılanması, diğer yükseköğretim kurumlarına da medya ortamlarında nasıl var olabilecekleri konusunda ilham kaynağı oluşturmaktadır.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

### **KAYNAKÇA**

Altunay, A. (2012). "Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 33-44.

Brooks, D., & Cormack, M. (2020). Driving digital transformation in higher education.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Çakır, M. (2014). Görsel kültür ve küresel kitle kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Eroğlu, E. (2011). İletişimci liderlik: Yöneticilerin iletişim biçimleri üzerine bir araştırma. Literatürk Nüve Kültür Merkezi.

Gezgin, S. (2002). Günümüzde basın özgürlüğü kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Harley, D. (2002). "Planning for an uncertain future: A US perspective on why accurate predictions about ICTS may be difficult", Journal of Studies in International Education, 6(2), 172-187.

Işık, M. (2000). İletişimden kitle iletişimine. Konya: Mikro Yayınevi.

Karadeniz Teknik Üniversitesi. (2024, Şubat 14). Birimlerimiz. <https://www.ktu.edu.tr/kik/birimlerimiz> Erişim Tarihi: 05.07.2024.

Karadeniz Teknik Üniversitesi. (2024, Şubat 14). KTÜ TV hakkında. <https://www.ktu.edu.tr/radyotv/ktutvhakkimizda> Erişim Tarihi: 05.07.2024.

Ong, W. (2014). Sözlü ve yazılı kültür (S. P. Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Laughley, D. (2010). Medya çalışmaları (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Süral, İ. (2015). "Açık ve uzaktan öğrenmede teknolojik alt yapının oluşturulması", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1(3), 95-110.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

Şahin, M., & Alkan, R. (2016). “Yükseköğretimde değişim-dönüşüm süreci ve üniversitelerin genişleyen rolleri”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 297-310.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.