



Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Bir Eğitsel YouTube Kanalının İzlenme Nedenlerinin İçerik Geliştirici ve İzleyiciler Gözünden Değerlendirilmesi*

Çiğdem Ceylan¹, Özden Şahin-İzmirli², Gökçe Becit³

- ¹ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, cigdemgoz.88@gmail.com, ORCID: [0000-0001-7123-1509](https://orcid.org/0000-0001-7123-1509)
- ² Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Eğitim Fakültesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, osahinizmirli@gmail.com, ORCID: [0000-0003-2595-7266](https://orcid.org/0000-0003-2595-7266)
- ³ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Eğitim Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye, gokcebi@nevsehir.edu.tr, ORCID: [0000-0001-6375-342X](https://orcid.org/0000-0001-6375-342X)

Sorumlu Yazar: Çiğdem Ceylan

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Kaynak Gösterimi: Ceylan, Ç., Şahin İzmirli, Ö., & Becit, G. (2024). Ortaokul öğrencilerine yönelik bir eğitsel YouTube kanalının izlenme nedenlerinin içerik geliştirici ve izleyiciler gözünden değerlendirilmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 20(2), 13-28. <https://doi.org/10.17244/eku.1451018>

Etik Not: Araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Bu araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır (Tarih: 15.12.2022, Sayı: 22/15).

* Bu çalışma Çiğdem Ceylan'ın Doç. Dr. Özden Şahin İzmirli'nin danışmanlığında ve Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Becit'in ikinci danışmanlığında gerçekleştirdiği "Ortaokul öğrencilerine yönelik eğitici bir YouTube kanalının tasarım ve program öğeleri açısından içerik analizi ve izleyici görüşleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Evaluation of the Reasons for Viewing an Educational YouTube Channel for Secondary School Students from the Perspective of Content Developers and Viewers*

Çiğdem Ceylan¹, Özden Şahin-İzmirli², Gökçe Becit³

- ¹ Department of Computer Education and Instructional Technology, School of Graduate Studies, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye, cigdemgoz.88@gmail.com, ORCID: [0000-0001-7123-1509](https://orcid.org/0000-0001-7123-1509)
- ² Department of Computer Education and Instructional Technology, Faculty of Education, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye, osahinizmirli@gmail.com, ORCID: [0000-0003-2595-7266](https://orcid.org/0000-0003-2595-7266)
- ³ Department of Computer Education and Instructional Technology, Faculty of Education, Nevşehir Hacı Bektaş University, Nevşehir, Türkiye, gokcebi@nevsehir.edu.tr, ORCID: [0000-0001-6375-342X](https://orcid.org/0000-0001-6375-342X)

Corresponding Author: Çiğdem Ceylan

Article Type: Research Article

To Cite This Article: Ceylan, Ç., Şahin İzmirli, Ö., & Becit, G. (2024). Ortaokul öğrencilerine yönelik bir eğitsel YouTube kanalının izlenme nedenlerinin içerik geliştirici ve izleyiciler gözünden değerlendirilmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 20(2), 13-28. <https://doi.org/10.17244/eku.1451018>

Ethical Note: Research and publication ethics were followed. Ethical approval was obtained from Çanakkale Onsekiz Mart University Scientific Research Ethics Committee for this study (Date: 15.12.2022, Number: 22/15).

* This study is derived from Çiğdem Ceylan's master's thesis titled "Evaluation of the reasons for viewing an educational YouTube channel for secondary school students from the perspective of content developers and viewers". The thesis was supervised by Assoc. Prof. Dr. Özden Şahin İzmirli (Supervisor) and Assist. Prof. Dr. Gökçe Becit (Co-Supervisor).

Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Bir Eğitsel YouTube Kanalının İzlenme Nedenlerinin İçerik Geliştirici ve İzleyiciler Gözünden Değerlendirilmesi*

Çiğdem Ceylan¹, Özden Şahin-İzmirli², Gökçe Becit³

¹ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, cigdemgoz.88@gmail.com, ORCID: [0000-0001-7123-1509](https://orcid.org/0000-0001-7123-1509)

² Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Eğitim Fakültesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, osahinizmirli@gmail.com, ORCID: [0000-0003-2595-7266](https://orcid.org/0000-0003-2595-7266)

³ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Eğitim Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye, gokcebi@nevsehir.edu.tr, ORCID: [0000-0001-6375-342X](https://orcid.org/0000-0001-6375-342X)

Öz

Bu çalışmada, yüksek izlenme sayısına ulaşmış eğitici bir YouTube kanalının videolarında izlenme nedenlerinin içerik geliştirici ve izleyiciler gözünden belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada kanalın içerik üreticisi ve izleyicileri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma grubunu, kanalın içerik üreticisi olarak 1 katılımcı, kanal izleyicisi olarak 112 katılımcı olmak üzere toplam 113 katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ve açık uçlu anket formu kullanılmıştır. Veri analizinde kanal içerik üreticisi ve izleyicilerinden gelen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, eğitsel videoların izlenme sebeplerine yönelik görüşlerinin, tasarım öğelerini desteklediği belirlenmiştir. Bu konuda izleyici ve içerik üretici görüşlerinin de birbiri ile örtüştüğü görülmüştür. Bu bağlamda YouTube eğitici videolarının üretim sürecinde çoklu ortam tasarım ilkeleri ve program öğelerinin dikkate alınması, bununla birlikte YouTube platformunun doğasına uyum sağlayacak öğelere de yer verilmesi gerektiği belirlenmiş ve içerik üreticilerine önerilerde bulunulmuştur. Araştırma YouTube platformuna eğitici içerik üretecek bireyler, içerik üretim süreçleri ve içerik tasarımı alanlarında çalışan araştırmacılar için önem taşımaktadır.

Makale Bilgisi

Anahtar Kelimeler: Eğitici video, YouTube, tasarım özellikleri

Makale Geçmişi:

Geliş: 11 Mart 2024

Düzeltilme: 5 Temmuz 2024

Kabul: 5 Temmuz 2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Evaluation of the Reasons for Viewing an Educational YouTube Channel for Secondary School Students from the Perspective of Content Developers and Viewers

Abstract

In this study, it is aimed to determine the reasons for watching the videos of an educational YouTube channel that has reached a high number of views from the perspective of content developers and viewers. In the perspective of qualitative research method, interviews with the content creators and viewers of the channel. The study group consists of 113 participants in total, including 1 participant as the content producer of the channel and 112 participants as the channel viewers. A semi-structured interview form and an open-ended questionnaire form were used as data collection tools. In the analysis of the data, the interview with the channel content producer was analyzed. In addition, comments from the viewers were analyzed by content analysis. As a result of the research, the reasons for watching the YouTube channel's educational videos were found to be compatible with the design elements. It was also observed that the views of the viewers and the content producer overlapped with each other. In this context, it was determined that in the production process of YouTube educational videos, multimedia design principles and program elements as well as elements that will adapt to the nature of the YouTube platform should be taken into consideration and suggestions were made to content producers. The research is important for individuals who will produce educational content for the YouTube platform, content production processes and researchers working in the fields of content design.

Article Info

Keywords: Educational video, YouTube, design features

Article History:

Received: 11 March 2024

Revised: 5 July 2024

Accepted: 5 July 2024

Article Type: Research Article

İletişim/Contact: cigdemgoz.88@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.17244/eku.1451018>

* Bu çalışma Çiğdem Ceylan'ın Doç. Dr. Özden Şahin İzmirli'nin danışmanlığında ve Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Becit'in ikinci danışmanlığında gerçekleştirdiği "Ortaokul öğrencilerine yönelik eğitici bir YouTube kanalının tasarım ve program öğeleri açısından içerik analizi ve izleyici görüşleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Introduction

Today, social media has become an important part of our lives and has caused our habits and daily life practices to change. It is known that 92% of individuals with internet access in the world use social media; in Turkey, this rate is 87% (We Are Social, 2023). YouTube is the most popular video sharing platform in the world. It has become inevitable that the positive aspects of this platform, which is used so intensively that we cannot ignore it, should be utilized to the fullest for educational purposes.

In this study, the views of the producers and viewers of the educational videos of a YouTube channel that stands out with its high number of views were analyzed. Suggestions are presented for those who will produce educational videos for YouTube on what educational content should have. In line with the general purpose of the research, the following questions were sought to be answered:

1. What are the reasons for watching the YouTube channel "Basfi ile Deneysel Bilim" according to the creator?
 - a. According to the creator, what are the design elements that are effective in watching an educational video on YouTube?
 - b. According to the creator, what are the other factors that are effective in watching an educational video on YouTube?
2. What are the reasons for watching the YouTube channel "Basfi ile Deneysel Bilim" according to the viewers?
 - a. According to the channel viewers, what are the design elements that are effective in watching an educational video on YouTube?
 - b. According to the channel viewers, what are the other factors that are effective in watching an educational video on YouTube?

Method

In the study, the phenomenology model, one of the qualitative research methods, was used as the research design. The study group of the research consists of the content producers and viewers of the "Basfi ile Deneysel Bilim" YouTube channel. Data were collected from a total of 113 participants, including 1 participant as a content producer and 112 participants as viewers. Two different data collection tools were developed: a content producer interview form and a viewer open-ended questionnaire form. In the study, data were collected from the content producer of the channel with a semi-structured interview form. Data were collected from the channel viewers with an open-ended questionnaire form. Thus, it was tried to determine the reasons for watching the channel from the perspective of the channel content producer and the channel viewers. Since the weekly and daily time spent by the audience group on the YouTube platform is important in the context of the research, demographic information of the research group regarding this situation was collected.

During the data collection process, the data obtained through semi-structured interviews were tabled in Excel program and processed in computer environment with the code list created. The table shows the number of participant responses classified according to the codes (n) and the percentage ratio (%) of the number of responses matching the codes to the total number of participants. A separate table was created for each question and comments were made on these tables. No changes or abbreviations were made on the participant statements entered in the Excel file, and the statements were included in the research process and reported verbatim. The evaluation according to the code list prepared with the Excel table allowed for a detailed comparison of the data. Examining the general structure of the channel and conducting thematic analysis of the video content before the data coding process made the process of making sense of the data obtained from the content producer and viewer interviews efficient. In this context, two people, the researcher and an expert in the field of computer and instructional technology education, independently created themes. The reliability of the data analysis was calculated as 92%. It can be said that the calculated reliability value is high. The researcher and the expert discussed the themes on which they disagreed and reached a consensus.

Results

According to the findings obtained from the content producer in the study, it was seen that the cover image, video title and topic selection are the main design elements that are effective in watching educational content on the YouTube platform. It was determined that the viewers also had similar views. However, according to the creator, it was emphasized that the sense of curiosity is especially important when designing for these elements. It was also observed that the viewers also stated being remarkable and interesting. The creator stated that the YouTuber image should definitely be included in the cover image and the cover image, including the text expressions, should be designed in a way that can be opened on all device types. According to the research data, it was suggested that the design should be supported with animations and visuals for easy understanding of the subject, and important places should be

emphasized with sound and visual effects. In addition, both content producers and viewers emphasized the use of quality visuals.

According to the views of the viewers that the sound element in the videos is important, it was determined that the sound element in the videos is the most important element after the subject selection. In this context, it was determined that the sound level of the video and the narrator should be at a sufficient level, the level of background music, if used, should not be high in general and should not suppress the narrator's voice. The creator also stated that they kept the volume of the background music very low and chose appropriate music for the situation. However, it was determined that the majority of the viewers considered it necessary to use background music with appropriate music selection and a volume level that would not stand out in the content, and some participants even wanted to avoid using background music because it was distracting. The viewers found the narrator's sincere and sympathetic character and his unique and entertaining narration style effective. The content producer stated that the narrator should be fun and humorous. On the other hand, the creator stated that they preferred the narrator to have a short dialogue with the shooting crew about the subject because it relaxed the narrator, while the viewers stated that this situation created a sincere and fluent atmosphere and should be used in appropriate situations.

It is important to determine the design elements and other factors that are effective in watching videos that can be used as an effective learning material in learning environments from the perspective of content producers and viewers. In the study, it was seen that the design elements that are effective in watching the prominent videos on the YouTube platform according to the content producers and viewers largely overlap and complement each other. In addition, it was determined that the identified design elements also overlapped with multimedia design principles and educational programme elements. In this study, it was determined that multimedia design principles and curriculum elements should be taken into consideration in the production process of YouTube educational video content, but also elements that will adapt to the nature of the YouTube platform should be included and suggestions were presented to content producers. In this context, the research will guide future research on the production of educational content for intensively used digital platforms.

Giriş

Günümüzde sosyal medya yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve günlük alışkanlıkların değişmesine sebep olmuştur. Dünyada internet erişimine sahip bireylerin %92'sinin sosyal medya kullandığı; ülkemizde ise bu oranın % 87 olduğu (We Are Social, 2023) bilinmektedir. Dolayısı ile günümüzde internet erişimi olan hemen her kullanıcının aynı zamanda sosyal medyayı kullandığı da görülmektedir. Türkiye dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan ülkeler arasında 6. sırada yer almakta ve sosyal medyada günde ortalama üç saat zaman harcanmaktadır (We Are Social, 2022). Bu bağlamda sosyal medya, son zamanlarda disiplinler arası alanda çalışılan önemli konulardan biri olmuş, ürettiği enstrümanlarıyla hakkında çok sayıda akademik ve entelektüel çalışmaların yapıldığı bir kavram haline gelmiştir (Boz vd., 2017:634).

YouTube dünya üzerinde en popüler video paylaşım platformudur. 2.68 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan platformda her gün 1 milyar saat video izlenirken, 720.000 saatlik video yüklenmektedir (Juntire, 2023). Ülkemizde ise YouTube, en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak ilk sırada; en çok web trafiğini oluşturan, en çok ziyaret edilen site alanlarında ise Google'den sonra ikinci sırada yer almaktadır (We Are Social 2022). Dolayısı ile YouTube platformunun ülkemizde en çok içerik aranan ve en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu anlıyoruz. Office of Communications'ın (OFCOM) yayınladığı Çocukların Medya Kullanımı ve Tutumları Raporu'na göre 8-11 yaş arasındaki çocukların %74'ü YouTube izlerken; 12-15 yaş arasındaki çocukların ise %89'u YouTube izlediği; çocuklara en çok hitap eden favori uygulamanın YouTube olduğu ifade edilmektedir (OFCOM, 2020). Çocuklar tarafından da en çok tercih edilen sosyal medya ortamı olması sebebi ile YouTube platformunun kendisi, içerikleri ve kanalları bilimsel olarak da merak edilen inceleme ortamıdır.

YouTube etki gücü yüksek ve geniş kitleler tarafından kolaylıkla ulaşılabilen bir platformdur (We Are Social 2022). Dünya genelinde, YouTube yalnızca sosyal medya uygulamalarının değil, tüm mobil uygulamaların en fazla aktif kullanıcı sayısına sahip ortamıdır (Datareportal, 2024). Göz ardı edemeyeceğimiz kadar yoğun kullanılan bu platformun aynı zamanda eğitsel amaçla da kullanılması ile görsel olarak bilgiye çok çabuk ulaşılabilir duruma gelinmiştir. Alanyazında yapılan araştırmalara göre ise, YouTube'un eğitim amaçlı kullanımının ilköğretim seviyesine kadar inmiş olduğu ve öğrencilerin eğitim için çevrimiçi kaynaklara başvurduğunu bilinmektedir (Özuz,2018). YouTube ortaokul seviyesindeki çocukların en çok kullandığı sosyal medya platformudur (Tutgun Ünal, 2020). Ortaokul öğrencileri sosyal medyayı hem kişilerarası etkileşim hem de ders hazırlığı için kullanmaktadırlar (Altayef ve Karacı, 2019). YouTube platformu ile anlamadıkları konuları öğrenmekte, bilgi edinmekte, ilgili ders videoları ve ders dışı videolar izlemektedirler (Saban, 2020). YouTube öğretim sürecinde öğrencilerin dikkatini çekme, motivasyonunu artırma, gözlemlenmesi zor deneyimleri izlenebilir kılma, yaratıcılığı geliştirme, öğrenmeyi eğlenceli hale getirme, kaygıyı azaltma, konuya ilgi uyandırma gibi alanlarda öğrencilere destek olmaktadır (Alkhubaydi, 2018). Öğretmenlere ise, öğrencilerle bağ kurma, öğrencileri motive etme gibi alanlarda kolaylık sağlamaktadır (Alkhubaydi, 2018). Bunların dışında eğitsel amaçlı YouTube'un, (1) işbirliğine dayalı öğrenme nesnelерinin, öğrenme deneyimini geliştirmek için etkili bir araç olarak görüldüğü (Taşdelen, 2019); (2) dünyanın en iyi beş üniversitesinde uzun süredir eğitim materyali olarak kullanıldığı (Ata ve Atik, 2016), (3) okul öncesi dönem çocuklarının kavram kazanımlarında (Gülmez, 2019) ve yabancı dil eğitiminde kullanımının faydalı olduğu (Küçükyılmaz, 2016); (4) video içeriklerinde eğitim sürecinin önemli bir parçası hâline geldiği, yardımcı bir ders materyali olmanın ötesine geçerek, etkili bir eğitim-öğretim materyali ve ortamına dönüştüğü (Ata, 2017) belirtilmektedir.

YouTube platformunda eğitici içerik yayımlayan yüksek abone sayısına sahip kanallarda farklı türde ve niteliklerde çok sayıda eğitici içerik bulunmaktadır (Ceylan, 2023). Ancak YouTube'daki eğitici videolar platformun doğası gereği içerik kalitesi açısından herhangi bir kontrole tabi tutulmamaktadır (Cihangir ve Çoklar, 2021). YouTube eğitici içeriklerin kalitesinin ölçülmesi amacıyla yeterli ölçütler henüz netleşmemiştir (Shoufan, 2019).

Bu durumda, göz ardı edemeyeceğimiz kadar yoğun kullanılan bu platformun uygulama ortamından kesitlerle, kullanıcı görüşleriyle ve üretici bakış açılarıyla incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Ceylan vd., 2023). Bu araştırmada yüksek izlenme sayısı ile öne çıkan bir YouTube kanalına ait eğitsel videoların üreticisinin ve izleyenlerinin görüşlerinin incelenmesi ve YouTube için bilinçli olarak eğitici video üretecek kişilere, eğitsel içeriklerin taşınması gereken özellikler hakkında öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. "Basfi ile Deneysel Bilim" YouTube kanalının içerik üreticisine göre izlenme gerekçeleri nelerdir?
 - a. İçerik üreticisine göre YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde etkili olan tasarım öğeleri nelerdir?
 - b. İçerik üreticisine göre YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde etkili olan diğer etmenler nelerdir?
2. "Basfi ile Deneysel Bilim" YouTube kanalının izleyicilerine göre izlenme gerekçeleri nelerdir?
 - a. Kanal izleyicilerine göre YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde etkili olan tasarım öğeleri nelerdir?
 - b. Kanal izleyicilerine göre YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde etkili olan diğer etmenler nelerdir?

Bu araştırma sorularına cevap vererek YouTube sosyal medya platformunun içerik kalitesinin incelenme ölçütlerine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca YouTube kanalının neden tercih edilebileceğine yönelik üretici ve araştırmacılara fikir vermektedir. Somut olarak hedef kitesine ulaşmanın nispeten zor olduğu YouTube Platformunun katılımcılarına ulaşılarak bu çalışmanın özgün değeri desteklenmiştir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın desenine, çalışma grubuna, veri toplama araçlarına, veri toplama sürecine ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Deseni

YouTube platformunda öne çıkan eğitici bir kanaldaki video içerikleri, kanal içerik üreticisi ve izleyicilerin gözünden neden izlendiği incelenmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim modeli ile desenlenmiştir. Araştırmada farklı kişiler tarafından deneyimlenen bir olgunun, onların gözünden derinlemesine incelemesi yapılmıştır. Araştırmada ele alınan olgu “eğitsel bir YouTube kanalının izlenme nedenleri”dir.

Araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Bu araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan etik onay alınmıştır (Tarih: 15.12.2022, Sayı: 22/15).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Basfi ile Deneysel Bilim YouTube Kanalı’nın içerik üreticisi ve izleyicileri oluşturmaktadır. İçerik üretici olarak 1 katılımcı, izleyici olarak 112 katılımcı olmak üzere toplam 113 katılımcı ile çalışılmıştır. İçerik üreticiye ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İçerik Üreticiye İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler

| | |
|--|---------------|
| Yaş | 42 |
| Eğitim Durumu | Yüksek Lisans |
| Meslek | Yapımcı |
| YouTube platformuna içerik üretim süresi | 5 yıl |

İçerik üreticisi amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Basfi ile Deneysel Bilim Kanalı’nın proje yürütücüsü olan katılımcı, içerik üretim ekibinde görev almaktadır. Katılımcı hem videoların üretim aşamasında yer almakta, hem de yayınlanan videolarda aktif olarak YouTuber ile konuşmaktadır. Bu sebeple izleyici kitlesi tarafından YouTuber’in çekim ekibinden sohbet ettiği dış ses olarak da bilinmektedir. Katılımcı kanal içeriklerinin üretilmesi, yayınlanması, kanal verilerinin takibi süreçlerindeki bütün aşamalarda aktif olarak yer almaktadır. Bu ölçütler görüşülecek olan içerik üreticinin belirlenmesi için yol gösterici olmuştur. İzleyici seçimi ise Basfi ile Deneysel Bilim Kanalı izleyici kitlesi arasından basit rastsal örnekleme ile seçilmiştir. Katılımcılara içerik üretici aracılığı ile kanalın “Soba Zehirlenmeleri Neden Olur? Deneyini Yaptım” isimli videosunun açıklama ve yorumlar kısmından ulaşılmıştır. Kanalın içerik üreticisi tarafından görüşme soruları linki yorumlar kısmında en üstte yorum olarak sabitlenmiş; böylelikle izleyicilerin gönüllü olarak araştırmaya katılması sağlanmıştır. Burada kanalın rutin yayın zamanında yayınlanan bir içeriğini, kendi isteği ile izlemeye gelmiş, kanalın açıklama ve yorumlar kısmını okuyan kişilere ulaşılmıştır. Görüşme soruları linki herkese açık olarak paylaşılmış, böylelikle kanala abone olmamasına rağmen, bildirim almadan, video dikkatini çektiği için izlemeye gelen kişilere de ulaşılması hedeflenmiştir.

İzleyici grubunun demografik bilgilerinde, YouTube platformunda haftalık ve günlük olarak geçirdikleri süreye, YouTube eğitici içerikleri ile günlük olarak geçirdikleri süreye yer verilmiştir. Araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim durumu bağlamında bir inceleme olmadığı için diğer demografik bilgilere başvurulmamıştır. Tablo 2’de izleyicilere ilişkin demografik bilgiler verilmiştir.

Tablo 2. İzleyicilere İlişkin Demografik Bilgiler

| Demografik Özellikler | | % | n |
|--|-----------------|------|----|
| YouTube'a haftalık giriş sıklığı | Haftada 1-2 gün | 13.6 | 14 |
| | Haftada 3-4 gün | 16.4 | 17 |
| | Haftada 5-6 gün | 9.1 | 10 |
| | Her gün | 60.9 | 67 |
| YouTube platformunun günlük kullanım süresi | 1 saatten az | 27.3 | 30 |
| | 1-3 saat | 52.7 | 58 |
| | 3-6 saat | 14.5 | 15 |
| | 6 saatten fazla | 5.5 | 5 |
| YouTube eğitici video içerikleri için günlük harcanan süre | 1 saatten az | 49.1 | 54 |
| | 1-3 saat | 44.5 | 49 |
| | 3-6 saat | 4.5 | 4 |
| | 6 saatten fazla | 1.1 | 1 |

Tablo 2’de izleyicilere ait demografik bilgiler sunulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada kanalın içerik üreticisinden yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanırken, kanal izleyicilerinden açık uçlu anket formu ile veriler toplanmıştır. Çalışmada “içerik üreticisi yarı yapılandırılmış görüşme formu” ve izleyici anket formu olmak üzere iki veri toplama aracı oluşturulmuştur. Önce taslak olarak oluşturulan veri toplama araçları için, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri alanında uzman ve nitel araştırma desenleri kapsamında deneyimli iki uzmandan görüş alınmıştır. Alan uzmanlarının önerileri görüşme sorularında “tasarım öğelerinin” ve “diğer etmenlerin” ayrı ayrı sorulmasına odaklanmıştır. Alan uzman görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeler gerçekleştirilerek, yarı yapılandırılmış görüşme formlarının son hali belirlenmiştir. İçerik üretici görüşme formunda 9 adet açık uçlu soru sorulmuş, sorulardan bir tanesi alt sorular ile desteklenmiştir. İzleyici görüşme formu ise iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde YouTube platformunun kullanım süresi ve sıklığı ile ilgili 3 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise 7 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler Excel programında tablolaştırılmış, oluşturulan kod listesiyle birlikte bilgisayar ortamında işlenmiştir. Tablo gösteriminde oluşturulan kodlara göre sınıflandırılan katılımcı cevaplarının sayısı (n) ve kodlara uyan cevap sayısının toplam katılımcı sayısına yüzde oranı (%) yer almaktadır. Her soru için ayrı tablo oluşturulmuş, oluşturulan bu tablolar üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. Excel dosyasına işlenen katılımcı ifadeleri üzerinde herhangi bir değişiklik ya da kısaltma yapılmamış, ifadeler birebir araştırma sürecine dahil edilerek raporlanmıştır. Araştırma kapsamında 1 içerik üretici ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme 23 dakika sürmüştür. 112 izleyici katılımcıdan ise açık uçlu anket formu ile veriler toplanmıştır. Açık uçlu anketlerle gelen veriler Word belgesine aktarılmıştır. Toplam 19 sayfa izleyici verisi toplanmıştır. Ardından Excel tablosu ile hazırlanan kod listesine göre değerlendirme yapılması, verileri detaylı olarak karşılaştırma imkânı sağlamıştır. Verilerin kodlama sürecinden önce, kanalın genel yapısının incelenmesi ve video içeriklerin tematik analizinin yapılması, içerik üretici ve izleyici görüşmelerinden elde edilen verileri anlamlandırma sürecini verimli kılmıştır.

Araştırmada veri analizinin güvenilirliği Miles ve Huberman’ın (1994) formülü ile hesaplanmıştır.

$$\frac{(\text{Görüş Birliği})}{(\text{Görüş Ayrılığı} + \text{Görüş Birliği})} \times 100$$

Bu bağlamda iki ayrı araştırmacı birbirlerinden bağımsız olarak temalar oluşturmuşlardır. Veri analizinin güvenilirliği %92 hesaplanmıştır. Hesaplanan güvenilirlik değerinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmacı ve uzman görüş ayrılığında oldukları temalar üzerinde tartışarak görüş birliğine varmışlardır.

Bulgular

Bu bölümde “Basfi ile Deneysel Bilim” YouTube Kanalının içerik üreticisi ve izleyicileri ile yapılan görüşme verilerinin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmanın bulguları;

- Kanalın İçerik Üreticisine göre YouTube Kanalı Eğitsel Videolarının İzlenme Gerekçelerine İlişkin Bulgular
 - Kanalın İzleyicilerine göre YouTube Kanalı Eğitsel Videolarının İzlenme Gerekçelerine İlişkin Bulgular
- olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir.

1- İçerik Üreticisine göre YouTube Kanalı Eğitsel Videolarının İzlenme Gerekçelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde kanal içeriklerinin tasarım öğeleri açısından izlenme gerekçeleri, kanalın içerik üreticisinin bakış açısı ile ortaya konulmuştur. Görüşme verilerinden elde edilen bulgular ile YouTube’deki eğitici içeriklerin izlenmesinde etkili olan tasarım öğeleri ve diğer etmenler belirlenmeye çalışılmıştır.

a-İçerik Üreticisine göre YouTube’deki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Tasarım Öğeleri

Bu bölümde hangi tasarım öğesinin nasıl etki ettiğini ayrıntılı olarak saptamak amaçlanmıştır. İçerik üreticiye her bir tasarım öğesi ile ilgili ayrı ek soru sorulmuştur. Ek sorulara verilen yanıtlar analiz edildiğinde içerik üreticinin cevaplarındaki kategorilendirme baz alınarak “doğrudan olumlu etkileyen öğeler” ve “dolaylı olumlu etkileyen öğeler” olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir (Tablo 3). Bu iki ana tema ismini görüşmelerde içerik üreticisi ifade etmiştir. Ona göre daha etkili olan öğeler “Doğrudan Olumlu Öğeler” altında toplanmıştır. Etkili olmasına rağmen etki değeri içerik üreticisine göre daha az olan öğeler ise “Dolaylı Olumlu Etkileyen Öğeler” altında toplanmıştır.

Tablo 3. İçerik Üreticisine Göre YouTube’deki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Tasarım Öğeleri

İzlenmeyi Doğrudan Olumlu Etkileyen Tasarım Öğeleri

- Animasyon ve görsel kullanımı
- Video içeriklerine hızlı giriş
- YouTuber’ın kendi sesiyle samimi konuşması
- Arka plan tasarımının profesyonel olması
- Uygun fon müzik ve ses efekti kullanımı
- Profesyonel bitiş animasyonları ve kamera arkası bölümleri
- İzleyici ile iletişim
- Öğretimsel yaklaşımların kullanımı
- Bitiş kartları (öneri videoları)

İzlenmeyi Dolaylı Olumlu Etkileyen Tasarım Öğeleri

- Yazı ve efektlerle vurgulama
- Dış ses ile diyalogların kurulması

Tablo 3 incelendiğinde içerik üreticiye göre eğitsel videonun izlenmesinde fon müzik ve ses efekti, animasyon ve görsel kullanımı gibi çoklu ortam öğelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bitiş kartları, doğrudan video girişi gibi YouTube platformunun doğasına uyumlu öğelerinde izlenmede etkili olduğu görülmektedir. Tablo 3’te gösterilen ana tema ve alt temalara ilişkin ayrıntı Tablo 4’te sunulmuştur.

Elde edilen temalara ilişkin içerik üreticinin verdiği yanıtlardan bazı örnekler parantez içerisinde sırasıyla katılımcı ve söylenme zamanı belirtilerek aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

İzlenmeyi Doğrudan Olumlu Etkileyen Tasarım Öğeleri Alt Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İçerik üreticisi Youtube’deki eğitsel bir videonun izlenmesinde doğrudan olumlu etkileyen tasarım öğelerini açıklamış, “animasyon ve görsel kullanımı” öğesini şu şekilde ifade etmiştir: “Animasyon ve görsel kullanımı mutlaka etkiliyor. Bizim amacımız izleyicinin videodan kopmasına fırsat vermeden onun hayal edebileceği her şeyi gözünün önüne getirmek. Mümkün olduğunca YouTuber’ın yüzünü az kullanıp, %30’u geçmeden, %70 deney ile ilgili görsellerin, deney yaptığı sıradaki görsellerin, animasyonların, videoların kullanılmasını istiyoruz.” (İçerik üreticisi, 04:13-06:12). İçerik üreticisi diğer bir olumlu öğe olarak ise “Video içeriklerine hızlı giriş” alt temasını şu şekilde belirtmektedir: “Başlangıçta video animasyonu kullanıyorduk ilk başladığımızda. Sonradan kaldırdık. Çünkü ilk 8-9

saniye çok önemli videoda. Girdiği anda videoyu 8-9 saniyeniz var izleyiciyi tutmak için ...dolayısı ile başlangıçta animasyon kullanmıyoruz, direk kafadan giriyor anlatıcımız. Bitiş animasyonu artık bittiği için, bittiği hissiyatını vermek için kullanıyoruz.” (İçerik üretici, 08:26-10:55) şeklinde açıklamıştır.

İzlenmeyi Dolaylı Olumlu Etkileyen Tasarım Öğeleri Alt Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İçerik üreticisi YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde dolaylı olarak olumlu etkileyen tasarım öğelerini açıklamış, “yazı ve efektlerle vurgulama” ögesini şu şekilde ifade etmiştir: “Yazı ve efekt kullanımı videonun izlenmesini direk etkiler mi bilmiyoruz ama konunun anlaşılmasını etkiliyor... yani altını çizmek gibi bir etki veriyor izleyiciye. Dolayısı ile izleyici ‘evet burası önemli, konuyla ilgili önemli bir yer’ gibi düşünerek izliyor diye düşünüyoruz” (İçerik üretici, 07:10-08:42). Diğer bir öge olan “Dış ses ile diyalog kurulması” ögesi ise şu şekilde ifade edilmektedir: “Bu konu ile ilgili elimizde bir kesin veri yok. Ama şu kesin ki YouTuber’ı rahatlatan bir şey.” (İçerik üretici, 02:23-03:52).

b. İçerik Üreticisine göre YouTube'daki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Diğer Etmenler

Bu bölümde eğitici içeriklerin izlenmesini etkileyen diğer etmenler kanalın içerik üreticisinin bakış açısı ile ortaya konulmuştur. Bu bağlamda içerik üreticiye aşağıdaki sorular sorulmuş; soruların yanıtları analiz edildiğinde “izlenmeyi olumlu etkileyen durumlar” ve “izlenmeyi olumsuz etkileyen durumlar” olmak üzere ortak iki ana tema belirlenmiştir. Belirlenen ana tema ve her bir sorudan elde edilen alt temalar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. İçerik Üreticisine göre YouTube'daki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Diğer Etmenler

| İzlenmeyi Olumlu Etkileyen Diğer Etmenler |
|---|
| YouTube platformunun kültürüne (doğasına) uyumlu içerik üretmek |
| Dikkat çekici kapak |
| Samimiyet |
| Heyecan oluşturan deneylerin yapılması |
| Kanalın popüler başka bir YouTuber tarafından önerilmesi |
| Doğal hikayeleştirme |
| Uygulama ve teorinin bir arada kullanılması |
| Okul müfredatına uygun olması |
| Tüm yorumların okunması |
| Yorumların yapıcı olarak cevaplanması |
| Yorumların dikkate alınması |
| Yayına koyulma saatlerinin uygun olması |
| Başarılı kurguya sahip olması |
| İzlenmeyi Olumsuz Etkileyen Diğer Etmenler |
| Ciddi anlatım biçimi |
| ‘Çatladı, patladı, uçtu’ içeriklerinin odak yapılmaması |
| Sadece düz anlatım |
| Evde denenemeyecek tehlikeli deneylerin fazla olması |
| Yayın çekim döneminin farklı olması |

Tablo 4 incelendiğinde içerik üreticiye göre eğitsel videonun izlenmesinde kanalın önerilmesi, yayınlanma dönemi ve saati, izleyici ile etkileşim öğelerinin olumlu yönde etkilediği görülmektedir. İzlenmeyi olumsuz yönde etkileyen öğeler olarak ise, anlatım biçimi ve başlangıç animasyonu kullanımı öğeleri öne çıkmaktadır.

Elde edilen temalara ilişkin içerik üreticinin ilgili sorulara verdiği yanıtlara örnekler parantez içerisinde sırasıyla katılımcı ve zaman belirtilerek aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

İzlenmeyi Olumlu Etkileyen Diğer Etmenler Alt Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İçerik üreticisi YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde olumlu etkileyen etmenleri biri olarak “YouTube platformunun kültürüne (doğasına) uyumlu içerik üretmek” ögesini şu şekilde ifade etmiştir: “...merak konusunu da öne çıkarmak için dikkat ettiğimiz konular: Video başlığı ve kapak resmi. Bu iki şey çok önemli... Kapak resmi için ciddi vakit harcıyoruz. Alternatifler hazırlıyoruz, bazen yayına verdikten sonra kapak resmini değiştiriyoruz.” (İçerik üretici,12:36-14:27). İçerik üretici diğer bir öge olan “Dikkat çekici kapak” ögesini ise şu şekilde açıklamıştır: “Mümkün olduğunca YouTuber'ın kendisini göstermeye çalışıyoruz ve yaptığı şeyi göstermeye çalışıyoruz. Bu ikisinin etkili olduğunu düşünüyoruz. YouTuber'ın heyecan verici bir fotoğrafını kullanmaya çalışıyoruz. Kapak resmini videonun içinden almıyoruz. Genelde video sonunda veya başında çekim sırasında ayrı fotoğraf olarak çekiyoruz.” (İçerik üretici,14:45-15:58).

İzlenmeyi Olumsuz Etkileyen Etmenler Alt Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İçerik üreticisi YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesinde olumsuz etkileyen etmenleri açıklamış, bu öğelerden “Ciddi anlatım biçimi” ögesini şu şekilde ifade etmiştir: “...motomod bir şey anlatıp, dersteki gibi ciddiyetle bir şey atıldığı zaman insanların sahiplenmediğini gördük.” (İçerik üreticisi,18:52-19:45). Diğer bir olumsuz öge olan “çatladı, patladı, uçtu” içeriklerinin odak yapılmaması” ögesi ise içerik üretici tarafından “Bazıları sadece deney yapıyorlar. oldu. şaşırtıyor... “patladı, uçtu, yandı” deyip heyecan yaratıp ayrılıyorlar ki; onlar bizden çok daha fazla izleniyorlar... Bizim bir marka işbirliği ile içerik ürettiğimiz için çekindiğimiz ve kendimizi koruduğumuz noktalar var. Hani diğer YouTuber’lardan farklı olarak dediğim gibi çok patlamalı, uçan içerikler üretmiyoruz.” olarak açıklanmıştır.

2. İzleyicilerine göre YouTube Kanalı Eğitsel Videolarının İzlenme Gerekçelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde YouTube platformundaki popüler bir eğitici içerik kanalının izleyicileri ile yapılan görüşme verileri incelenmiştir. Elde edilen verilerden YouTube'daki eğitici içeriklerin izlenmesinde etkili olan tasarım öğeleri ve diğer etmenler belirlenmeye çalışılmıştır.

a-İzleyicilere göre YouTube'daki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Tasarım Öğeleri

Bu bölümde izleyicilere “Sizce YouTube'daki eğitici bir içeriğin tasarım özellikleri nasıl olmalıdır?” ana sorusu altında hangi tasarım ögesinin nasıl etki ettiğini ayrıntılı olarak saptamak amacıyla, her bir tasarım ögesi ile ilgili ayrı ek soru sorulmuştur. Ek sorulara verilen yanıtlar analiz edildiğinde “olumlu etkileyen öğeler” ve “olumsuz etkileyen öğeler” olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Eğitici içeriklerdeki tasarım özellikleri ile ilgili her bir alt soru ve elde edilen alt temalar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. İzleyicilere göre YouTube'daki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Tasarım Öğeleri

| Temalar | n | % |
|---|-----|----|
| İzlenmeyi olumlu etkileyen tasarım öğeleri | | |
| YouTuber’ın kendi sesiyle seslendirmesi | 107 | 96 |
| YouTuber’ın çekim ekibi ile diyalog kurması | 90 | 80 |
| YouTuber’ın kendine özgü anlatım tarzı (esprili, eğlenceli) | 24 | 21 |
| YouTuber’ın konu hakimiyeti, | 44 | 39 |
| YouTuber’ın samimi olması | | |
| Video Başlığı | 29 | 26 |
| Konu Seçimi | 66 | 59 |
| Merak uyandırması | 54 | 48 |
| Eğitici | 38 | 34 |
| Uygulayabileceğim etkinlikler içermesi | 27 | 24 |
| Deneysel anlatımı | 61 | 54 |
| Mantıklı kurgu oluşturması | 12 | 11 |
| Eğlenceli | 10 | 9 |
| İlgi çekici | 25 | 28 |
| İçerik metni tasarımı | 10 | 9 |
| 15 dakikayı aşmayan videolar | 5 | 4 |
| Animasyon ve görsel ile desteklenmesi | 107 | 96 |
| Konuyla ilgili kaliteli görsel kullanımı | 30 | 27 |
| Kapak resmi | 24 | 21 |
| Yazı ve efektlerle vurgulanması | 102 | 91 |
| Anlatıcının kendine özgü ve samimi ifadeleri | 90 | 80 |
| Bitiş animasyonu kullanılması | 85 | 76 |
| YouTuber ile etkileşim kurulması | 85 | 76 |
| Bitiş kartları (öneri videolar) kullanılması | 83 | 74 |
| Sade tasarım | 88 | 78 |
| İlgisiz nesne olmaması | 12 | 13 |
| Canlı ve uyumlu renkler | 24 | 21 |
| Konuya uygun tasarım | 30 | 27 |
| Düzenli ortam | 22 | 20 |
| Dikkat dağıtıcılardan arınmış olması | 38 | 34 |
| İzlenmeyi olumsuz etkileyen tasarım öğeleri | | |
| Bilinmeyen terimlerle uzun anlatımlar | 45 | 40 |
| Monoton anlatım | 51 | 46 |
| Yetersiz kurgu (Tek düze format, sıradan, monoton) | 33 | 29 |
| Başlık-kapak-konu uyumsuz tasarım | 6 | 5 |
| Önemsiz konu seçimi | 26 | 23 |
| Uygun olmayan ses düzenlemesi | 14 | 13 |

| | | |
|--|----|----|
| Uyumsuz müzik seçimi | 13 | 12 |
| Fon müzik sesi seviyesinin konuşmacının sesinden yüksek olması | 6 | 5 |
| YouTube’ın ses ve diksiyonun kötü olması | 4 | 4 |
| Çekim ekibinden birisi ile sık ya da uzun diyalog kurulması | 2 | 6 |
| Animasyon sayısının gereğinden fazla olması | | |
| Yazı ve efekt kullanımının fazla olması | 3 | 3 |
| Başlangıç ve bitiş animasyonlarının uzun sürmesi | 6 | 5 |
| Başlangıç animasyonu kullanımı | 3 | 3 |

Tablo 5 incelendiğinde izleyiciye göre eğitsel videonun izlenmesinde fon müzik ve ses efekti, animasyon ve görsel kullanımı gibi çoklu ortam öğelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bitiş kartları, doğrudan video girişi gibi YouTube platformunun doğasına uyumlu öğelerinde izlenmede etkili olduğu görülmektedir.

Elde edilen temalara ilişkin içerik üreticinin verdiği yanıtlardan bazı örnekler parantez içerisinde sırasıyla katılımcı ve sayfa numarası belirtilerek aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

İzlenmeyi Olumlu Etkileyen Tasarım Öğeleri Alt Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İzleyiciler YouTube’daki eğitsel bir videonun izlenmesinde etkili olan tasarım öğelerinden “Yazı ve efektlerle vurgulama” ögesi bir izleyici tarafından “Önemli yerlerin efektle vurgulanması konuyu anlamayı kolaylaştırır, somutlaştırmayı kolaylaştırır, izleme isteğini artırır.” (İzleyici 25, syf 8) şeklinde belirtilmiştir. “Anlatıcının kendine özgü ve samimi ifadeleri” ögesini ise başka bir izleyici “Anlatıcının iyi bir mizaca sahip olması ile eğlenceli olması, anlatıcının anlatım tarzı, çekim ekibiyle olan etkileşimleri.” (İzleyici 17, syf 5) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

İzlenmeyi Olumsuz Etkileyen Tasarım Öğeleri Alt Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İzleyiciler YouTube’daki eğitsel bir videonun izlenmesine olumsuz etki eden tasarım öğelerinden “Bilinmeyen terimlerle uzun anlatımlar” alt temasını “Konu başlığının dışına çıkılıyorsa ve anlamına hâkim olmadığım terimler çokça kullanılıyorsa genelde videoyu sonuna kadar izlemem.” şeklinde ifade etmiştir (İzleyici 103, syf:12). “Monoton anlatım” alt teması ise izleyici tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Sıkıcı bir ses tonu anlatım ve aynı konuda uzun durma eğer ve yavaş anlatım, ileriki içeriklere atlamaya sebebiyet veriyor.” (İzleyici 22, syf 15).

b. İzleyicilere Göre YouTube’daki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Diğer Etmenler

Bu bölümde eğitici içeriklerin izlenmesini etkileyen diğer etmenler kanal izleyicilerinin bakış açısı ile ortaya konulmuştur. Bu bağlamda izleyicilere aşağıdaki sorular sorulmuş; soruların yanıtları analiz edildiğinde “izlenmeyi olumlu etkileyen durumlar” ve “izlenmeyi olumsuz etkileyen durumlar” olmak üzere ortak iki ana tema belirlenmiştir. Belirlenen ana tema ve her bir sorudan elde edilen alt temalar Tablo 6 ‘da verilmiştir.

Tablo 6. İzleyicilere Göre YouTube’daki Eğitsel Bir Videonun İzlenmesinde Etkili Olan Diğer Etmenler

| Temalar | n | % |
|---|----|----|
| İzlenmeyi olumlu etkileyen diğer etmenler | | |
| Eğlenceli olması | 71 | 64 |
| Sınav kaygısı oluşturmaması | 18 | 16 |
| Abone sayısının yüksek olması | 9 | 8 |
| İçerik sayısının yüksek olması | | |
| Samimi olması | 6 | 5 |
| Argo kelime kullanılmaması | 6 | 5 |
| Profesyonel olması | | |
| Dikkat çekici olması | 25 | 22 |
| İlgi alanım olması | 14 | 13 |
| Öğrenmeye katkı | 7 | 6 |
| İhtiyacımı karşılaması | 5 | 4 |
| İzlenmeyi olumsuz etkileyen diğer etmenler | | |
| Video başlığı-içerik tutarsızlığı | 6 | 5 |
| Yarar-değer dengesizliği | 6 | 5 |
| Fazla reklam içermesi | 8 | 7 |
| Tıklama tuzakları içermesi | | |

Tablo 6 incelendiğinde izleyiciye göre eğitsel videonun izlenmesinde fon müzik ve ses efekti, animasyon ve görsel kullanımı gibi çoklu ortam öğelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bitiş kartları, doğrudan video girişi gibi YouTube platformunun doğasına uyumlu öğelerinde izlenmede etkili olduğu görülmektedir.

Elde edilen temalara ilişkin içerik üreticinin verdiği yanıtlardan bazı örnekler parantez içerisinde sırasıyla katılımcı ve sayfa numarası belirtilerek aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

İzlenmeyi Olumlu Etkileyen Diğer Etmenler Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İzleyicilerden biri YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesini olumlu etkileyen durumlardan biri olarak "eğlenceli olması" ögesini şu şekilde açıklamıştır: "Sınav kaygısı oluşturmaması, eğlenceli olması, uygulanabilecek etkinliklerin olması, anlatım tarzı ve videoda bir söyleşi tarzı olması." (İzleyici 5, syf 4). Bununla birlikte başka bir izleyici ise "Anlatıcının anlatım yeteneği, espri kabiliyeti, içeriğin geniş bir kitleye hitap etmesi ve ilgi çekici olması, çekim ekibi ile olan etkileşimler, canlı anlatım, çekici görsellere ve animasyonlara yer verilmesi, iyi bir içerik metni tasarlanması." şeklinde ifade etmiştir (İzleyici 35, syf 4).

İzlenmeyi Olumsuz Etkileyen Etmenler Temasına İlişkin Örnek İfadeler:

İzleyiciler YouTube'daki eğitsel bir videonun izlenmesini olumsuz etkileyen diğer etmenlerden biri olarak "Video başlığı-içerik tutarsızlığı" nı ifade etmişlerdir. Bu durumu belirten izleyicilerden biri "Konu başlığının dışına çıkılıyorsa ve anlamına hâkim olmadığım terimler çokça kullanılıyorsa genelde videoyu sonuna kadar izlemem." (İzleyici 103, syf 18) şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bir diğer etmen olarak belirtilen "Yarar-değer dengesizliği" ne yönelik "Sıkıcı anlatım, video kalitesi, kötü kaynak araştırması paylaşımı" olarak ifade etmiştir (İzleyici 47, syf 16).

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, yüksek izlenme sayısına ulaşmış eğitici bir YouTube kanalının videolarının izlenme nedenleri içerik geliştirici ve izleyiciler gözünden incelenmiştir. Araştırmada kanalın içerik üreticisi ve izleyicilerden elde edilen verilere göre çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

İçerik üreticisine göre YouTube platformundaki eğitici içeriklerin izlenmesinde etkili olan tasarım öğelerinin başında kapak resmi, video başlığı ve konu seçiminin olduğu belirlenmiştir. Aynı öğelerin izleyiciler için de, YouTube platformundaki eğitici içeriklerin izlenmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. Video tasarımı açısından, içerik üreticisi merak unsurunun öne çıkarılmasının kanalın tercih edilmesinde önemli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. İzleyiciler de içerik üreticisini destekler şekilde, video tasarımlarının dikkat çekici ve ilgi çekici olmasının kanalın tercih edilmesinde önemli olduğunu belirtmiştir. İçerik üretici kapak resminde YouTuber görüntüsüne mutlaka yer verilmesini, bununla birlikte yazı ifadeleri de dahil olmak üzere kapak resminin bütün cihaz türlerinde anlaşılacak biçimde tasarlanması gerektiğini belirtmektedir. YouTube günümüzde sadece telefon ve bilgisayar değil, ev televizyonlarından da izlenmeye başlanmıştır (Menekşe, 2019: 57). Marka bağlamında popüler YouTube kanallarının tasarımını inceleyen çalışmada, YouTuber'ların kapak resimlerinde kendi görüntülerine yer verdiği görülmekte (Işıklı, 2019); çalışmanın kapak resminde YouTuber görüntüsüne yer verilmesi bulgusu desteklenmektedir. Ayrıca okul öncesi çocuklara yönelik eğitici YouTube videolarının incelendiği başka bir çalışmada, incelenen videoların %83'ünde başlık ve içeriğin uyumlu olduğu bulgusu (Taşdelen, 2019: 105) bu araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. İzleyicilerin de başlık-kapak resmi-konu olmak üzere bu üç ögenin uyumlu olmasının önemli olduğunu, yanıltıcı ya da yetersiz olmaması gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Bu bağlamda kapak resmi, video başlığı ve konu seçiminin izlenmede etkili olduğu konusunda izleyici, içerik üreticisi ve alanyazının örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma sonucunda tasarımın konuyu kolay anlaşılabilir kılması için animasyon ve görsel ile desteklenmesi, önemli yerlerin sesli ve görsel efektlerle vurgulanması önerilmiştir. Alanyazında çalışmalarda da görsel öğelerle desteklenen anlatımların daha etkili olduğu görülmektedir (Moreno ve Mayer, 1999; Butcher, 2006; Yue vd., 2013; Bakırcı ve Kılıç, 2021). Çevrimiçi öğrenmede YouTube'un görsel ve işitsel kaynaklarının öğrenmeyi somutlaştırması yönü ile öğrenme ve öğrenme sürecinde önemli olduğu; dijitalleştirilmiş görsel-ışitsel kaynakların, öğrenmeyi daha pratik ve gerçekçi hale getirdiği bilinmektedir (Azor vd., 2020). Bununla birlikte kullanılan görsel ve animasyonların profesyonel olarak tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu duruma benzer olarak bu araştırma sonucunda da özellikle izleyicilere göre kaliteli görseller kullanılmasının önemli olduğu belirlenmiştir.

Videolarda ses unsurlarının düzenlenmesi, izleyiciler açısından önemli bulunmuştur. Hatta izleyicilere göre YouTube kanalı eğitsel videoların izlenmesinde videolardaki düzenlenmiş ses unsurlarının, konu seçiminden sonraki en önemli unsur olduğu görülmektedir. Bu bağlamda izleyiciler videonun ve anlatıcının ses seviyesinin yeterli düzeyde olmasını, kullanılıyorsa fon müziği ses seviyesinin yüksek olmamasını ve anlatıcının sesini bastırmamasını vurgulamışlardır. Ses unsurlarının düzenlenmesi ilgili içerik üreticisi de fon müziğin ses seviyesini çok düşük

tuttuklarını ve konuya uygun müzikler seçtiklerini belirtmektedir. Bu araştırmada izleyicilerden büyük çoğunluğunun uygun müzik seçimi ve içerikte öne çıkmayacak ses seviyesi ile fon müzik kullanımını gerekli gördükleri belirlenmiştir. Ancak bazı sayıda katılımcıların da fon müziklerinin ses seviyesi ne olursa olsun, dikkatlerini dağıttığını ve fon müziklerinin kullanılmaması gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Müzik ve ses kullanımının dinleyicilerin ruh halini ve duygu durumunu etkilediği bilinmektedir (Ozan, 2015: 70; Işıklı, 2019: 89). Eğitsel bir videoda ise ses efektinin, anlatılan duruma hareket katarak dikkat çektiği ve gerçek ses kullanıldı ise inandırıcılık etkisini oluşturduğu söylenebilir (Ata,2017: 454). Okul öncesine yönelik eğitici YouTube videolarının incelendiği çalışmada, videoların tamamında müzik kullanılırken, özellikle hareketli müzikler kullanıldığı dikkat çekicidir (Taşdelen, 2019: 106). YouTube kanallarının tasarımının incelendiği çalışmada popüler olan kanallarından bazılarının odaklanmayı artırmak amacıyla fon müzik kullanıldığı da görülmüştür (Işıklı, 2019: 102). Eğitsel videolarda ders temposunun düşmesini engellemek amacıyla sözün olmadığı kısımlarda konuyla uyumlu fon müziği kullanılmaktadır (Ata, 2017: 454). Bu araştırmada ortaokul düzeyi öğrencilerinin fon müziklerine ilişkin görüşlerinin yanı sıra, anlatıcının ses tonunun ve diksiyonunun da önemli olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bununla birlikte izleyiciler anlatıcının samimi ve sempatik karakterde olmasının, kendine özgü ve eğlenceli anlatım tarzının videoların izlenmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. İçerik üreticisi ise anlatıcının eğlenceli ve esprili olmasına daha çok vurgu yapmıştır. Nitekim, öğrenenlerin ders anlatan öğretim elemanının iletişim tarzı, anlatım performansı, diksiyonu gibi özelliklerinden etkilenebildiği bilinmektedir (Ozan, 2015: 76). Diğer taraftan içerik üreticisi anlatıcının çekim ekibi ile konu hakkında kısa diyalog kurmasını, anlatıcıyı rahatlatması sebebi ile tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu görüşe izleyiciler de destekler ifadeler kullanmışlardır. İzleyiciler, içerik üreticisinin çekim ekibi ile sohbetinin samimi ve akıcı bir atmosfer oluşturduğunu belirtmişlerdir. YouTube videolarında, konuyla ilgili espri kullanımları izleyici tarafından olumlu görülmüş, konuyu bölmeden, bir grubu rahatsız etmeden ve aşırıya kaçmadan kullanılmasına dikkat çekmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarının karşılıklarını alanyazında incelediğimizde, öğretim elemanının konuya hâkimiyetinin, istekliliğinin, iyi bir mizah anlayışına sahip olmasının, diksiyonun iyi olmasının, beden dilinin etkili kullanmasının ve doğal davranmasının tercih edildiği görülmektedir (Ozan, 2015: 64). Ayrıca ses tonunun güven verici olmasının, konuşmadaki sözcük zenginliğinin (Reca, 2014: 122); öğreticinin espri, geribildirim gibi sözlü davranışlarının ve jest, mimik hareketlerinin ders ortamını olumlu etkilediği bilinmektedir (Kaymak Demir ve Horzum, 2013). Anlatım biçimi konusunda da içerik üreticisi ve izleyici görüşlerinin yine örtüştüğü görülmektedir. Her iki grupta anlatımın sade, anlaşılır, açık ve akıcı biçimde olması gerektiğini belirtmiştir. Alanyazında da benzer şekilde, izleyicilerin daha çok kısa, net, anlaşılır içerikleri tercih ettikleri görülmüştür (Ökmen, 2021: 294; Cihangir ve Çoklar, 2021).

Videoda arka plan tasarımına yönelik olarak, izleyicilerin dikkat dağıtmayacak, sade (açık tonlar, tek renk, vb.) hareketsiz, kanal konseptine uygun bir arka plan tercih edilmesine vurgu yaptıkları görülmektedir. Alanyazında marka bağlamında YouTube içeriklerinin tasarım açısından incelendiği çalışmada, düzensiz arka fonun dikkat dağılmasına sebep olduğu; arka planın sabit ve hareketten arınmış olmasının dikkatin konuşmacının üzerine toplanmasına fayda sağladığı bilinmektedir (Işıklı, 2019: 80). Bu araştırmada ise izleyicilere görüşme sonunda görüş ve önerilerinin sorulması üzerine, kanalın arka planının sadeleştirilmesi önerisi gelmiştir. İzleyiciler, videoların arka planda dekoratif resim ve okunmayan yazı ifadelerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. İzleyicilerin bu talebi, çoklu ortam tasarım ilkelerinden tutarlılık ilkesi ile kısmen uyumlu görülmektedir.

Videolarda ortam tasarımına yönelik olarak izleyiciler, canlı renkler kullanılarak tasarlanmış, düzenli, kanal konseptine uygun, nesnelerin düzgün durduğu ve göze hoş gelen bir ortam tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu tercihlerin, bir görüntüde öğelerin kendi aralarında yatay ve dikey olarak hayali bir çizgiye göre hizalanması (Smaldino vd., 2005: 92); görüntü çerçevesi içine alınan unsurların, yüzeyin sağ ve soluna dengeli olarak yerleştirilmesi (Gökçe, 2012: 129); materyal içinde düzenli bir şekilde yerleştirilmiş öğelerin daha kolay algılanması (Işıklı, 2019: 75) durumları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tasarımda tercih edilen renk seçiminin izleyenler üzerinde etkisi olduğu (Ata, 2017: 431; Işıklı, 2019: 7) bilinmektedir. Örneğin okul öncesine yönelik eğitici YouTube içeriklerinin incelendiği çalışmada, incelenen 48 videonun tamamında canlı renkler kullanıldığı tespit edilmiştir (Taşdelen, 2019: 105). Bu durum ortam tasarımında renk seçiminin önemli olduğunu ve canlı renk tercih edilmesi bulgusunu desteklemiştir. Ancak burada farklı hedef kitlelerle (okulöncesi-ortaokul düzeyleri) gerçekleştirilen araştırmalarda (Taşdelen, 2019/ bu araştırma) benzer tercihlerin olması dikkat çekmektedir. Bir başka araştırmada ise YouTube izleyicileri, çekim yapılan mekân ile içeriğin uyumlu olmasını beklediklerini belirtmişlerdir (Ökmen, 2021: 296). Bu araştırmada da ortam tasarımının konu ve kanal konsepti ile uyumlu olmasının izlenmeyi olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca içerik üreticisi bakış açısından ise YouTube eğitsel videoların izlenmesinde samimi ortam tasarımlarının önemli bir role sahiptir. Bu duruma benzer olarak YouTube videolarında resmî olmayan bir ortamda çekim yapmanın daha samimi, düşük maliyetli olması açısından ise sürdürülebilir olduğu belirtilmiştir (Guo vd., 2014).

Son olarak içerik üreticisi farklı kamera çekim teknikleri kullanılarak videolarda akıcılığın sağlanabildiğini böylece izleyicinin videoda tutulabildiğini belirtmiştir. İçerik üreticisi videolarda akıcılık oluşturmak amacıyla geniş açı ve detay açı arasında sıklıkla geçiş yapılarak video çekimlerinin oluşturulduğunu vurgulamıştır. Ayrıca kamera çekim tekniklerinin yanı sıra kurgunun eğlenceli ve merak uyandırıcı biçimde planladığını, anlatımların görsellerle ve içerikle uyumlu görsel efektlerle desteklenerek izleyicinin dikkatinin diğer YouTube videolarına kaymasını engellediklerini belirtmiştir. İzleyici ise kurgu ve metin tasarımının iyi yapılması gerektiğini, içerik akışının ise monotonluktan uzak, eğlenceli, maceralı, akıcı olması gerektiği belirtmiştir. Kurgu yardımıyla videoya belli bir anlatım kazandırmak, akıcılık vermek, filmsel evreni ve gerçeğe yakın hissi oluşturabilmek mümkündür (Işıklı, 2019: 88). Alanyazında da YouTube izleyicilerinin uzun, sıkıcı, tekdüze giden içeriklere ilgi belirtilmektedir (Ökmen, 2021: 294). Ancak bu çalışmada kurgunun yanı sıra kamera çekim tekniklerine de dikkat çekilmiştir. İhtiyaca göre kameranın geniş ve dar açılardan çekim yapmasının video akıcılığını desteklediği iddia edilmiştir.



Şekil 1. Eğitsel YouTube videolarının izlenmesinde etkili olan unsurlar

Bütüncül olarak değerlendirildiğinde Şekil 1’de yansıtıldığı gibi YouTube platformunda yer alan eğitsel videoların izlenmesinde, çoklu ortam tasarım ilkelerinin, program öğelerinin ve YouTube platformunun kendi doğasından ortaya çıkan unsurların beraber bir etkisinden söz edilebilir. Bu unsurlardan tasarım öğelerine ilişkin içerik üreticisi ve izleyici görüşlerinin birbiri ile büyük oranda örtüştüğü ve birbirini tamamladığı da görülmüştür.

Bu araştırma hem içeriği üreten, tasarlayan gözünden hem de içeriği tüketen gözünden, YouTube platformunda eğitsel videoların yüksek izlenme sayılarına ulaşmasında etkili olabilecek unsurları incelemesi açısından kıymetlidir. İçerik üreticisi ve izleyicilerin ortak görüşlerinin çoklu ortam tasarım ilkeleri ve program öğeleri ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak bunların yanı sıra YouTube platformunun doğası olarak tasvir edilen “samimi ve esprili” kurguların izlenmeyi artıracığı belirlenmiştir.

Öneriler

Bu araştırma kapsamında YouTube platformu için üretilecek eğitici videoların çoklu ortam tasarım ilkeleri ile uyumlu olmasının beklendiği belirlenmiştir. Ancak bunun yeterli olmadığı da ortaya çıkan sonuçlardır. Araştırma çerçevesinde içeriklerinin YouTube platformunun doğası ve kültürüyle de uyumlu olacak şekilde üretilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. YouTube platformunun doğası gereği, YouTube eğitsel videolarında içerik üreticisinin samimi ve esprili sohbet etmesi, video çekimleri için özel platformlardan ziyade hayatın içinden kayıtların yapılması ve video kapak sayfasının merak uyandırması özellikleri ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede YouTube platformu için eğitsel video çekimi yapacaklara çoklu ortam ilkelerine ve platformun kendi doğasından kaynaklı ortaya çıkan diğer etmenlere de dikkat ederek videoları oluşturmaları önerilebilir.

Çoklu ortam tasarım ilkeleri ve YouTube platformunun kendi doğasından ortaya çıkan ilkelerinin yanı sıra eğitsel videoların şu özelliklere dikkat edilerek üretilmesi önerilebilir:

- Eğitsel videolara giriş doğrudan ve dikkat çekici biçimde yapılabilir, kapanışta ise veda cümlesi; kanala özgü kısa süreli bir bitiş animasyonu, bitiş kartları veya kanal logosu kullanılabilir,
- Eğitsel videolarda anlatım, konu ile ilgili görseller, animasyon, yazı, ses unsurları ile desteklenebilir. Gerekliğinde, içerikte öne çıkmayan, içerikle uyumlu ve sözsüz fon müziği kullanılabilir,
- Eğitsel videolarda kazanımlar sunulabilir. İçerikler teorik ve/veya uygulamalı anlatımlarla da verilebilir.
- Eğitsel videolarda izleyicilerin yorumlar kısmında cevaplayabilecekleri sorular sorulabilir. Etkileşim ve videolar ile bağ kurulması amacı ile izleyici yorumları okunup cevaplanabilir, öneri ve eleştiriler dikkate alınabilir.
- Konu seçiminde sıradan, sıkıcı konular yerine, dikkat ve ilgi çekici, merak uyandıran konular tercih edilebilir, gereksiz uzun süreli videolar yerine kısa süreli işlevsel videolar oluşturulabilir.
- Anlatıcı sade, akıcı, açık ve anlaşılır bir dil ile konuyu sunmalıdır. Anlatıcının konuya hâkim olması önerilir.
- YouTube eğitsel video anlatıcısının sempatik, neşeli, samimi olması, jest ve mimik kullanımında başarılı olması ve espri yeteneğinin güçlü olması tercih edilir.
- Eğitsel videolarda kanal konseptine uygun sade bir arka plan, canlı ve uyumlu renklerle tasarlanmış, düzenli bir ortam kullanılabilir. Eğitsel video kurgusunun eğlenceli, bilime merak uyandırıcı, motive edici, şaşırtıcı ve sürükleyici olması önerilmektedir. Eğitsel videolarda anlatıcının görüntüsünden ziyade etkinliklere ve etkinliklerin yapım süreçlerine odaklanılması önerilmektedir.

Son olarak bu araştırma çerçevesinde YouTube platformunun kendi doğası kapsamında bazı ilkeleri oluşturduğu anlaşılmıştır. İleriki araştırmalarda YouTube platformunun doğasını anlamaya ve platformun kendi doğasından ortaya çıkan ilkeleri ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca YouTube platformundaki diğer eğitsel kanallar da incelenerek tasarım özellikleri ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Destek ve Teşekkür

Yazarlar çalışma için herhangi bir finansal destek almamışlardır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çalışmada herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmişlerdir.

Kaynakça / References

- Alkhudaydi, (2018). Investigating factors that influence the use of You Tube in teaching biology in high schools in Saudi Arabia based on the technology acceptance model. *Electronic comprehensive journal for education and science publications*, 13, 1-10.
- Altayef, H. A. A., & Karacı, A. (2019). Analysis of social media addiction and usage purposes among secondary-school students in Turkey. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 7-34. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.001.x>
- Ata, A., & Atik, A. (2016). *Alternatif bir eğitim-öğretim ortamı olarak video paylaşım siteleri: Üniversitelerdeki YouTube uygulamaları Social Sciences*, 11(4), 312-325. <https://dergipark.org.tr/pub/nwsasocial/issue/24580/260212>
- Ata, A. (2017). *Etkili video ders çekim ve tasarım sürecinin incelenmesi: bir model önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi.
- Azor, R. O., Asogwa, U. D., Ogwu, E. N. & Apeh, A. A. (2020). YouTube audio-visual documentaries: Effect on nigerian student's achievement and interest in history curriculum. *The Journal of Educational Research*, 113 (5), 317-326
- Bakırcı, H., & Kılıç, K. (2021). Eğitim bilişim ağı video modüllerinin fen bilimleri dersinde kullanımına ilişkin sekizinci sınıf öğrenci görüşlerinin incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 685-705. <https://doi.org/10.33711/yyuefd.919600>
- Boz, M., Buluk, B. & Aysu, S. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale onsekiz mart üniversitesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 633-648. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.322258>

- Butcher, K.R. (2006). Learning from text and diagrams: Promoting mental model development and inference generation. *Journal of Educational Psychology*, 98, 182–197.
- Ceylan, Ç. (2023). Ortaokul öğrencilerine yönelik bir eğitsel YouTube kanalının tasarım ve program öğeleri açısından içerik analizi ve izleyici görüşleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Ceylan, Ç., Becit İşçitürk, G., & Şahin İzmirli, Ö. (2023). Content analysis of an educational YouTube channel for secondary school students in terms of design and program elements. *Journal of Teacher Education and Lifelong Learning*, 5(2), 743-757. <https://doi.org/10.51535/tell.1324247>
- Cihangir, H. H. & Çoklar, A.N. (2021). YouTube'u bir eğitim ortamı olarak kullanmak: Takipçi görüntülemelerini incelemek. *Uluslararası Teknoloji ve Eğitim Dergisi*, 5 (1), 50-60.
- Dataportal (2024). *Dijital 2023 Türkiye*. Erişim: <https://dataportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Gökçe, G. (2012). *Televizyon program yapıcılığı ve yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Guo, P. J., Kim, J. & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: an empirical study of mooc videos, *In Proceedings of the First ACM Conference on Learning@ Scale Conference*, March 4–5, Atlanta, Georgia, USA: ACM. 41-50
- Gülmez, E. (2019). *Okul öncesi dönem kavramı öğretiminde YouTube'un bir eğitim teknolojisi olarak kullanılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Işıklı, H.G. (2019). *Kişisel markalaşma bağlamında YouTube içeriklerinin görsel tasarım açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Juntire, (2023). YouTube İstatistikleri Popüler Seçimler. Erişim: <https://juntire.com/blog/youtube-istatistikleri#youtube-istatistikleri-populer-secimler-2023>
- Kaymak Demir, Z, & Horzum, M. (2013). Çevrimiçi öğrenme öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyleri, algıladıkları yapı ve etkileşim arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1783-1797
- Küçükylmaz, Y. (2016). *YouTube multimedya ve bilgi ve iletişim teknolojileri kullanarak alan İngilizcesinin Kara Harp Okulu'nda öğretilmesi: Bir YouTube çalışması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Menekşe, F. (2019). *Bir iş modeli olarak vloggerlık ve YouTube platformunda içerik üretimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2nd ed.). London: Sage Pub.
- Moreno R. & Mayer R. E. (1999). Cognitive principles of multimedia learning: The role of modality and contiguity. *Journal of Educational Psychology*, 91(2), 358–368. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.91.2.358>
- OFCOM (2020). *Children and parents: media use and attitudes report 2019*. Access: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf
- Özuz, E. (2018). *Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde YouTuberlar: ilköğretim öğrencileri örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ozan, Ö. (2015). *e-Öğrenme için eğitsel video geliştirme. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 59-80.
- Ökmen, Y. E. (2021). *Storytelling from Traditional to Digital: YouTube Example* (Unpublished doctoral thesis). Istanbul University, Istanbul.
- Reca, Ö. F. (2014). *Başarılı ve güzel beden dili ve konuşma sanatı*. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Saban, A. (2020). Ortaokul öğrencilerinin YouTube üzerindeki metafor, kullanım ve görüntülemelerinin incelenmesi. *Çağdaş Eğitim Teknolojisi*, 11(1), 111-129. <https://doi.org/10.30935/cet.646872>
- Shoufan, A. (2019). Estimating the cognitive value of YouTube's educational videos: A learning analytics approach. *Computers in*

Human Behavior, 92, 450–458. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.036>

- Smaldino, S. E., Russell, J. D., Heinich, R. & Molenda, M. (2005). *Instructional technology and media for learning*. New Jersey Columbus: Pearson.
- Taşdelen, B. (2019). Views of instructors teaching in open and distance learning about learning applications: The use of YouTube as a learning source in open and distance education. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(3), 234-240. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.621402>
- Tekin, H. H. (2012). “Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme”. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116.
- Tutgun Ünal, A. (2020). YouTube kullanıcısı z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isaucider/issue/55514/760302>
- We Are Social (2022). *Dijital 2022 Türkiye raporu*. Erişim: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/5Zodg.pdf>
- We Are Social (2023). *Dijital 2023 Türkiye raporu*. Erişim: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yue CL, Bjork EL, Bjork RA. Reducing verbal redundancy in multimedia learning: An undesired desirable difficulty? *Journal of Educational Psychology*. 105: 266-277. DOI: 10.1037/A0031971.