

YouTube Üzerinden Destinasyon Tanıtımına İlişkin Keşifsel Bir Araştırma: Ayvalık Örneği

An Exploratory Research of Destination Promotion on YouTube: An Example of Ayvalık

Seznur Avan * 
Oğuzhan Dülğaroğlu 

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye,
seznuravan72@gmail.com,
oguzhan@balikesir.edu.tr,
ror.org/02tv7db43

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author

Öz: Turistik destinasyonlar barındırdıkları çeşitli olanaklar sayesinde ziyaretçiler için çekim noktaları haline gelmiştir. Her bir destinasyon sahip olduğu özgün nitelikler aracılığıyla turizm sektöründen pay alabilmek adına diğer destinasyonlarla rekabet içerisinde. Bu nedenle destinasyonların etkili bir biçimde tanıtılması pazarlama sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Günümüzde kitlelere ulaşmada oldukça güçlü bir araç haline gelen YouTube, bu bağlamda dikkat çeken bir sosyal medya platformudur. Araştırma kapsamında küresel ölçekte en yaygın kullanılan sosyal mecralardan biri olması nedeniyle YouTube veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Çalışmanın amacı Ayvalık'ın tanıtımına yönelik YouTube'da yayımlanmış videoları inceleyerek, bu içeriklerde hangi özelliklerin öne çıkarıldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Analize dahil edilen videolar izlenme sayısı 100.000'in üzerinde olan paylaşımlar arasından seçilmiştir. Çalışma Ayvalık destinasyonunun YouTube üzerindeki tanıtım videolarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek doğal ve tarihi güzellikler (%25), gastronomi (%20) ve kültürel unsurlar (%20) gibi öne çıkan temaları belirlemiştir. Bulgular doğrultusunda 'Ayvalık Zeytin Çiçeği Tanıtım Modeli' geliştirilmiş ve dijital destinasyon pazarlamasında analitik ve kavramsal bir çerçeve sunarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Araştırma yerel ögelerin tanıtımında nasıl sunulduğunu, anlatım biçiminin izleyici üzerindeki duygusal etkilerini ve içerik temelli pazarlamanın potansiyelini ortaya koymaktadır. Değerlendirilen videolarda Ayvalık'ın genel tanıtımının yanı sıra bölgenin kültürel zenginlikleri ve turistik değerlerinin ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir. İçeriklerde yerel hayat, tarihi dokular ve doğal güzellikler sade ancak etkileyici bir biçimde sunulmuştur. Ayrıca gastronomi ve kültürel mirasa dair ögelerin de belirgin biçimde vurgulandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Sosyal Medya, YouTube, Ayvalık

Geliş Tarihi/Received: 16.10.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 24.04.2026
Yayımlanma Tarihi/Published Online:
14.05.2026

Abstract: Tourist destinations have become attractions for visitors thanks to the various opportunities they offer. Each destination competes with other destinations to gain a share of the tourism sector through its unique qualities. Therefore, effective promotion of destinations is an important part of the marketing process. YouTube, which has become a powerful tool for reaching audiences today, is a notable social media platform in this context. Within the scope of the research, YouTube was chosen as a data collection tool due to its status as one of the most widely used social media platforms globally. The aim of the study is to examine videos published on YouTube promoting Ayvalık and identify the features highlighted in these videos. Content analysis, one of the qualitative research methods, has been used in this study. The videos included in the analysis have been selected from among posts with over 100,000 views. The study analyzed promotional videos for the Ayvalık destination on YouTube using content analysis to identify prominent themes such as natural and historical beauty (25%), gastronomy (20%), and cultural elements (20%). Based on these findings, the 'Ayvalık Olive Blossom Promotion Model' was developed, offering an analytical and conceptual framework for digital destination marketing and providing a unique contribution to the literature. The research highlights how local elements are presented in promotions, the emotional impact of the narrative style on viewers, and the potential of content-based marketing. The videos evaluated highlighted Ayvalık's general presentation, highlighting its cultural riches and tourist attractions. The content presented Ayvalık's local life, historical sites, and natural beauty in a simple yet compelling manner. In addition, elements related to gastronomy and cultural heritage have been also emphasized clearly.

Keywords: Destination Marketing, Social Media, YouTube, Ayvalık

Extended Abstract

Nowadays, with the impact of digitalization, social media platforms have gained significant importance in destination promotion. YouTube has become an effective medium for creating destination images thanks to its wide reach and visual storytelling capabilities. This study examines how Ayvalık, one of Turkey's leading tourism destinations, is promoted through YouTube videos and analyzes the thematic structure of this content to draw conclusions about promotional activities.

Ayvalık is a destination that attracts attention with its natural beauty, cultural heritage, and historical fabric. However, the mere existence of these values is not sufficient; their effective promotion is also among the factors that directly influence the region's success in tourism. Digital platforms, especially YouTube, have the power to shape the perception of a destination by providing a space for mutual interaction between content creators and viewers. This study provides a comprehensive analysis of how this power is used in Ayvalık through content analysis.

The research methodology adopted qualitative content analysis, evaluating videos on YouTube that had garnered over 100,000 views related to Ayvalık. During the analysis process, both the visual and auditory elements of the videos were examined in detail, including narrative style, music usage, and editing structure. The data obtained contributed to understanding the thematic elements that stand out in the promotion of Ayvalık.

According to content analysis, a significant portion of videos about Ayvalık revolve around the region's historical fabric, natural beauty, and gastronomic elements. Iconic locations such as Sarımsaklı Beach and Cunda Island are frequently visualized, while the presentation of local cuisine evokes both informational and emotional responses in viewers. The narrative style is mostly sincere and conversational, which helps the videos establish a stronger connection with the audience.

The findings show that the most emphasized theme in the videos is natural and historical beauty (25%). This is followed by gastronomy (20%), cultural knowledge transfer (20%), and elements of local life (15%). Although elements such as technical quality and sound-music design play a supporting role, deficiencies in these areas can negatively affect the viewer experience in some videos. In particular, amateur footage often suffers from shortcomings in editing consistency, image quality, and sound synchronization. Nevertheless, the emotional aspect of the content leaves a strong impression and encourages viewers to explore further.

As a result of the findings obtained in the research, a thematic classification model called the "Ayvalık Olive Blossom Promotion Model" was developed. This model involves classifying videos according to the proportions of prominent themes. The model's name was inspired by the flowering stage of the olive tree, Ayvalık's most important local asset, drawing attention to the fact that the region's promotion process is not yet fully mature. In this context, it was recommended that digital promotion activities increase local and original content, maintain narrative styles that create emotional connections, and emphasize professional production quality.

The evolution of communication methods used in destination marketing is inevitable. From the postal system first established by the Persians to today's social media-focused marketing strategies, communication has undergone continuous transformation. The proliferation of the internet and subsequently social media platforms in the early 21st century has led to a reshaping of the concept of promotion in tourism. Interactive platforms such as YouTube, in particular, directly influence destination image by enabling individuals to both obtain information and share their experiences.

In this context, the concept of digital tourism comes to the fore. Digital tourism refers to supporting tourists with digital technologies before and during their travels. As in the case of Ayvalık, the process of tourists accessing information about the region is shaped by content on YouTube; the viewer's attitude towards the region is shaped by the experiences presented in the videos. This reveals that social media functions not only as a promotional tool but also as a platform for sharing experiences.

Among the recommendations of the study is that local governments, tourism professionals, and content creators collaborate to produce videos with higher production quality. This will increase the effectiveness of promotion and further strengthen the region's digital visibility. Furthermore, supporting Ayvalık's gastronomic, cultural, and natural riches with visual narratives will provide a significant gain in terms of the destination's brand value.

In conclusion, YouTube videos hold great potential for the digital promotion of Ayvalık. Although there are differences in quality among the videos, the content generally arouses curiosity among viewers and creates a positive image of the region. In this respect, YouTube can be considered an effective tool that enables developing destinations such as Ayvalık to secure a solid place for themselves in the digital tourism scene.

1. Giriş

Destinasyonlar sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi değerler sayesinde turistler için önemli çekim merkezleri hâline gelmektedir. Ancak bu değerlerin yalnızca varlığı değil, etkili bir şekilde tanıtılması da destinasyonun turizmdeki başarısını belirleyen temel unsurlardan biridir (Baloglu ve McCleary, 1999). Günümüzde artan rekabet koşulları destinasyonların farklılaşmasını ve markalaşmasını zorunlu kılmakta, bu durum ise stratejik tanıtım faaliyetlerinin önemini artırmaktadır (Tasci ve Gartner, 2007). 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde internetin ortaya çıkışı ve ardından sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, iletişim anlayışında köklü bir değişime neden olmuştur. Tek yönlü bilgi aktarımı yerini karşılıklı ve etkileşimli iletişime bırakmış, böylece bireyler internet ortamında birbirleriyle doğrudan ve anlık olarak iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Bu dijital dönüşüm sadece bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını değil, aynı zamanda iş dünyasından medyaya kadar birçok alanı derinden etkileyerek büyük bir toplumsal dönüşümü beraberinde getirmiştir (Eşitti ve Işık, 2015, s. 11).

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim şekilleri büyük bir dönüşüm geçirmiş ve kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşim çok daha ön plana çıkmıştır. Özellikle tüketiciler bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi ararken ya da alışveriş yaparken, bu süreçleri giderek daha fazla sosyal medya platformları üzerinden yürütmeye başlamıştır (Kara, 2016, s. 62). Bu bağlamda dijital iletişim araçları geleneksel medya araçlarının önüne geçmiş ve özellikle sosyal medya platformları turizm tanıtımında etkili bir araç olarak öne çıkmıştır (Chung ve Buhalis, 2008; Dülgeroğlu, 2022). Video tabanlı içerik paylaşım platformu olan YouTube, sunduğu görsel anlatım gücü, geniş erişim kapasitesi ve kullanıcı etkileşimi olanakları sayesinde destinasyon imajının şekillendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Eser ve Arslan, 2022). Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Ayvalık'ın YouTube üzerinden yapılan tanıtımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve videolarda ön plana çıkan unsurlar değerlendirilerek dijital tanıtımın etkileri ortaya konulmuştur.

Bu çalışma dijital video içeriklerinin destinasyon tanıtımındaki rolünü Ayvalık destinasyonu örneği üzerinden inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada yanıt aranacak sorular şunlardır:

- Ayvalık destinasyonuna ilişkin YouTube videolarının temel içerik özellikleri nelerdir?
- Videolarda Ayvalık destinasyonu hangi içerik temaları üzerinden tanıtılmaktadır?
- Videolarda kullanılan metin ve anlatım dili destinasyon tanıtımını nasıl desteklemektedir?
- Videolarda kullanılan ses unsurları ve teknik özellikler tanıtım sürecinde nasıl kullanılmaktadır?
- Videolarda kullanılan içerik yapısı ve sunum biçimi destinasyon pazarlaması açısından hangi stratejileri yansıtmaktadır?

Analiz bulguları doğrultusunda YouTube içeriklerinde öne çıkan tematik bileşenlerin ağırlıklarına göre yapılandırıldığı "Ayvalık Zeytin Çiçeği Tanıtım Modeli" önerilmiştir. Bu model Ayvalık destinasyonunun dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımında hangi unsurların ön plana çıktığını ortaya koyarak YouTube temelli destinasyon tanıtımına yönelik kavramsal ve analitik bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma dijital video içeriklerinin destinasyon imajının oluşturulmasındaki rolünü sistematik biçimde ele alarak literatürdeki benzer çalışmalara katkı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında YouTube platformunda yüksek izlenme sayısına sahip videolar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve videolarda yer alan içerik temaları, anlatım dili, ses unsurları, pazarlama stratejileri ve teknik özellikler tematik bir çerçevede sınıflandırılmıştır.

2. Dijital Turizm ve Turizmde Sosyal Medya Kullanımı

Aksoy ve Baş (2020, s. 2544), "Turizm, dünya üzerinde yaşamış ve halen yaşamakta olan tüm bireylere sirayet etmiş, toplumu ve ekonomiyi ilgilendiren sosyo-ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır." ifadesi ile turizmi tanımlamıştır. Dijital turizm ise, turistlerin seyahat öncesinde, sırasında ya da sonrasında

yaşadıkları deneyimlerin desteklenmesi amacıyla dijital teknolojiler aracılığıyla sunulan hizmet ve uygulamaları kapsayan bir yaklaşımdır (Benyon vd., 2013, s. 522). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler turizm sektöründe çeşitli yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu yenilikler sektörde bazı dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Dülğaroğlu, 2021, s. 7). Günümüzde internet sayesinde bilgiye ulaşmak kolaylaştığı için insanlar tatil planlarını sosyal medya ve internet üzerindeki yorumlara göre yapmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründeki kurumlar dijital platformlarda daha aktif olmak ve içeriklerini sürekli güncellemek zorundadır (Duğan ve Aydın, 2018, s. 2; Dülğaroğlu ve Avcıkurt, 2021).

Turizm sektörü açısından sosyal medya, kişilerin seyahat deneyimlerini sosyal medya platformları üzerinden başkalarıyla paylaşmaları sonucu ortaya çıkan tutumlar ve aktiviteler olarak tanımlanmıştır (Kang ve Schuett, 2013). Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, TripAdvisor, Expedia ve Yelp turizm sektöründe sıkça kullanılan sosyal medya araçları arasında yer alır (Chan ve Guillet, 2011). Bunlara kısaca değinmek gerektiğinde; Twitter kullanıcıların günlük hayatta önemsedikleri duygu, düşünce ve deneyimlerini kısa ve öz bir şekilde, 140 karakterle paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur (Şardağı, 2017, s. 345). 2004 yılında Mark Zuckerberg ve ekibi tarafından kurulan Facebook, küçük işletmelerin ağlarını büyütmesine, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına ve blog yazıları, görseller ya da videolar aracılığıyla işletmelerine dair bilgileri paylaşmasına olanak tanıyan popüler bir sosyal medya platformudur (Akar, 2010, s. 35). Instagram ise 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir Amerikan girişimidir. Kuruluşundan bu yana hızla büyüyen platform aylık 100 milyon kullanıcıya ulaşmakta, her saniye binlerce beğeni yapılmakta ve her gün milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır (Bergström ve Bakman, 2013, s. 11). Bunlar gibi birçok sosyal medya uygulaması turizm alanında da aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın en dikkat çekici yönleri olarak kullanıcıların ilgi alanlarını, beklentilerini ve beğenilerini açıkça ortaya koyabilmelerine imkân tanıyan bir yapıya sahip olması gibi yönleri ön plana çıkabilmektedir. Bu yönüyle diğer iletişim platformlarından ayrılan sosyal medya, kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşmalarına ve deneyimlerini aktarmalarına olanak sağlar (Kara, 2016, s. 64).

3. Turizm ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm insanların yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri tanımak, dinlenmek ve görmek amacıyla gerçekleştirdiği seyahat ve konaklama faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Emekli, 2006, s. 53). Günümüzde ise turizm, dünyanın en büyük sanayi kollarından biri olarak kabul edilmekte ve en etkili ekonomik faaliyetlerden biri olarak görülmektedir (Soykan, 1999, s. 67). Modern turizmin temelleri Thomas Cook ile atılmış, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ise hızla gelişerek kitlesel bir boyut kazanmış ve küresel ölçekte etkisini artırmıştır. Günümüzde turizm insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını belirli bir süre içinde karşılayabilen en önemli ekonomik faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir (Emekli, 2021, s. 409). Son dönemlerde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ciddi bir ekonomik kazanç kapısı olarak öne çıkmaktadır (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008, ss. 121-123).

Destinasyonlar, turistlere çeşitli deneyimler yaşama imkânı sunan; aynı zamanda onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek doğal, kültürel ya da eğlence unsurlarını içinde barındıran cazip alanlardır (Aydın ve Aksöz, 2019, s. 616). Diğer bir ifadeyle destinasyon turistlerin yaşları, eğitim düzeyleri, kültürel geçmişleri, seyahat amaçları ve motivasyonları gibi çeşitli bireysel faktörlere bağlı olarak şekillenen öznel bir algı kavramıdır (Buhalis, 2000, s. 97). Bu nedenle destinasyonların nasıl algılandığı, onların pazarlanma biçimini ve tanıtım stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Destinasyon pazarlaması bir yerleşim alanının (örneğin kasaba, şehir, bölge ya da ülke) daha fazla ziyaretçi çekmesi amacıyla tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesini kapsamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımının giderek daha fazla ilgi görmesi, turizm sektörünün büyümesinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Gedik, 2021, s. 117). Genel olarak karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyonların pazarlanması, geleneksel ürün ve hizmet pazarlamasından farklı özellikler taşır. Çünkü bir destinasyon tekil bir ürün değil; içinde konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi pek çok farklı hizmeti barındıran bütünsel bir yapıdır. Bu bütünün bir arada ve uyum içinde pazarlanması gerekir (Ülker, 2010, s. 24). Bu bağlamda SENTRUM Projesi Ayvalık'ın Küçükköy bölgesinde sürdürülebilir bir yaşam ve turizm alanı geliştirmeyi amaçlamakta olup bu doğrultuda farklı sürdürülebilir destinasyon yönetimi yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir (Avan ve Dülğaroğlu, 2024, s. 10).

4. Ayvalık'ın Sosyal Medya Mecralarındaki Temsili ve YouTube

Dülgaroğlu ve Avcıkurt'un (2022) Covid-19 sürecinde konaklama işletmelerinin sosyal medya içeriklerini nasıl kullandığını inceledikleri çalışmada, Ayvalık'taki en yüksek müşteri puanına sahip otellerin Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. İçerik analizi sonucunda; paylaşımların ruh sağlığına destek, sağlık önlemlerinin tanıtımı ve pandeminin etkilerini kabule yönelik üç ana tema altında toplandığı görülmüştür. Bu bulgular, Ayvalık'taki konaklama işletmelerinin kriz döneminde sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine güven verici ve bilgilendirici mesajlar ilettiğini göstermektedir (Dülgaroğlu ve Avcıkurt, 2022, s. 493). Kömür'ün (2020), Ayvalık özelinde yaptığı çalışmasında sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde bir destinasyonun doğal ve kültürel değerlerini koruyarak rekabet gücünü artırmasının önemi vurgulanmıştır. Araştırma yerel yönetim, merkezi otorite, özel sektör, STK'lar ve halktan oluşan 42 paydaşla yapılan görüşmeler doğrultusunda Ayvalık'ın turizm geleceğine yönelik stratejik bir yönetim modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda önerilen "Zeytin Modeli", bölgedeki kıyı turizmi odaklı yapıdan uzaklaşarak festival, gastronomi, kültürel miras ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türlerine geçiş yapılmasını önermektedir. Özellikle bölgeye özgü deniz mercanlarının su altı turizmüne entegre edilmesi ve buna uygun sağlık altyapısının geliştirilmesi önerilmektedir. Ayvalık'ın zeytin ve zeytinyağı potansiyelinin, zeytinyağı turizmi ile değerlendirilmesi destinasyonun marka değerini artıracak önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu sürecin başarıya ulaşması ise tüm paydaşların ortak hedefler doğrultusunda iş birliği içinde hareket etmesine bağlıdır (Kömür, 2020).

Bugün internet ve ona bağlı olarak tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon gibi cihazlar ile bu cihazlar üzerinden erişilen sosyal medya uygulamaları, kişiler arasında mekân ve zaman engeli olmadan iletişim kurulmasını ve bilgi paylaşımını sağlamaktadır (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018, s. 141). YouTube içerik üreten kullanıcıların ve izleyici kitlesinin giderek çoğaldığı, dijital ortamda faaliyet gösteren bir video paylaşım platformudur (Zinderen, 2021, s. 933). 2005 yılında kurulmuş, kullanıcıların video yükleyip izleyebildiği ve dünya genelinde en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Platformda eğlence, spor, tarih, bilim gibi farklı kategorilerde içerikler yer almakta ve bu içeriklerin sayısı sürekli artış göstermektedir (Aruğaslan ve Çivril, 2023, s. 357). Bugün hem Türkiye'de hem de global çapta Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen ikinci web sitesi olan YouTube üzerinden her gün milyonlarca video yüklenmekte ve izleyiciler tarafından izlenmektedir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018, s. 142). İnternet ve mobil teknolojilerdeki ilerlemeler, sosyal medya platformlarının kullanımını artırmış ve insanların çevrimiçi etkileşimlerini çeşitlendirmiştir. Böylece YouTube gibi video paylaşım siteleri, geniş bir kullanıcı kitlesiyle içerik alışverişinde bulunulan önemli platformlar haline gelmiştir. YouTube çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformu olarak, sadece eğlence amaçlı videolar değil, aynı zamanda eğitim içeriklerini de sunması nedeniyle resmi olmayan bir öğrenme ortamı olarak değerlendirilebilir. (Aruğaslan ve Çivril, 2023, s. 356).

5. Yöntem

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. Bu araştırma kapsamında Ayvalık destinasyonunun YouTube videolarında nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Ayvalık destinasyonuna ilişkin YouTube videolarının temel içerik özellikleri (başlık, yayın yılı, süre, görüntüleme sayısı vb.) nelerdir?
- Videolarda Ayvalık destinasyonu hangi içerik temaları üzerinden tanıtılmaktadır?
- Videolarda kullanılan metin ve anlatım dili destinasyon tanıtımını nasıl desteklemektedir?
- Videolarda kullanılan ses unsurları (müzik, anlatım vb.) ve teknik özellikler tanıtım sürecinde nasıl kullanılmaktadır?
- Videolarda kullanılan içerik yapısı ve sunum biçimi destinasyon pazarlaması açısından hangi stratejileri yansıtmaktadır?

Betimsel içerik analizi, belirli bir konu ya da alanda yapılan nitel ve nicel araştırmaların sistemli bir biçimde incelenmesi ve düzenlenmesi sürecidir. Bu yöntem aracılığıyla ilgili alandaki genel eğilimler ve ortak temalar ortaya konur. Yöntemden elde edilen bulguların gelecekte aynı konuyla ilgili yapılacak araştırmalara yol göstermesi beklenir. Bu yöntemin temel amacı özellikle eğitim bilimlerinde yaygın olarak kullanılan betimsel içerik analizinin, diğer sosyal bilim dallarında da etkili şekilde

uygulanabilmesini sağlamak ve analize dair yöntemsel belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır (Ültay vd., 2021, s. 189). İçerik analizinde YouTube videolarının metin, görsel ve işitsel unsurlarına odaklanarak tematik kodlama yapılmıştır. Kodlama süreci araştırmacının videoları detaylı şekilde izleyip her videodaki içerik öğelerini önceden belirlenmiş kategorilere ayırması şeklinde yürütülmüştür. Kod kategorileri, literatürde destinasyon tanıtımı ve dijital video analizi ile ilgili çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuş ve aşağıdaki tematik alanları kapsamaktadır: Başlık, erişim, yıl, süre, görüntüleme sayısı, içerik teması/temaları, metin ve dil, ses unsurları, pazarlama stratejisi ve teknik özellikler. Her kategori altında alt temalar videolarda en sık karşılaşılan örnekler dikkate alınarak tanımlanmıştır. Araştırmada tek kodlayıcı tarafından analiz gerçekleştirilmiş olup bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmiştir. Kodlama süreci ve temalarla ilgili ayrıntılar Tablo 1-7’de sunulmuştur. Bu tablolar analiz edilen videoların her bir içerik unsuru ve tema açısından sistematik biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Bu kapsamda araştırmacının örneklemini Ayvalık destinasyonunun tanıtımına yönelik YouTube platformunda yayınlanmış videolar oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve 100.000 izlenme sayısını aşan videolar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. 100.000 izlenme kriterinin tercih edilmesinin nedeni bu videoların daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış olması ve destinasyon tanıtımı açısından daha yüksek etki potansiyeline sahip olduğunun varsayılmasıdır. Analiz süreci 2025 yılının Ağustos ayında gerçekleştirilmiş olup, seçilen videoların içerik, görsel ve işitsel unsurları titizlikle incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle videolardaki bilgilendirme, kültürel aktarım, turistik tanıtım unsurları ve teknik prodüksiyon kalitesi değerlendirilmiştir. Ayrıca videolarda kullanılan anlatım dili, müzik tercihleri, görüntü kalitesi ve kurgu bütünlüğü gibi unsurlar da detaylı biçimde ele alınmıştır. Bu sayede Ayvalık’ın YouTube üzerinden nasıl tanıtıldığı ve izleyici üzerinde nasıl bir etki bıraktığına dair kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Bilimsel araştırmalarda kullanılan yöntemlerden biri olan gözlem tekniği özellikle nitel araştırmalarda veri toplamak için yaygın şekilde tercih edilir. Gözlemin en büyük avantajı araştırmacının veriye doğrudan ulaşabilmesini sağlamasıdır. Bu yöntem farklı ortamlarda veya kurumlarda gerçekleşen davranışları ayrıntılı şekilde tanımlamak amacıyla uygulanır. Araştırmacı uygun gördüğü sosyal ya da kurumsal her türlü ortamda gözlem yaparak veri toplayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel gözlem, herhangi bir ölçüm aracı kullanılmaksızın yalnızca gözlemcinin duyularını kullanarak gerçekleştirdiği bir veri toplama yöntemidir (Merriam, 2015, s. 205). Araştırmacının bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma yalnızca YouTube platformunda yayınlanan ve 100.000 izlenme sayısını aşan videolar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma 2025 yılı Ağustos ayına kadar yayınlanmış videoları kapsamaktadır. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak gelecekteki çalışmalar farklı sosyal medya platformlarını daha geniş izleyici kitlesine sahip veya farklı zaman diliminde yayımlanan içerikleri kapsayacak şekilde tasarlanabilir. Birden fazla kodlayıcı ile yürütülecek analizler veri güvenilirliğini artıracak ve sonuçların genellenebilirliğini güçlendirecektir. Bu çerçevede ileride yapılacak araştırmalar farklı destinasyonlar ve içerik türleri üzerinden karşılaştırmalı analizler yaparak dijital destinasyon pazarlaması stratejilerinin optimize edilmesine katkı sağlayabilir.

6. Bulgular

Aşağıdaki tablolar, YouTube platformunda yayımlanan Ayvalık tanıtım videolarına dair yapılan içerik analizinin sonuçlarını göstermektedir. Videoların bir bölümü amatör kullanıcılar tarafından çekilmişken, diğer bölümü profesyonel prodüksiyonlarla hazırlanmıştır. İçerik üreticileri arasında vlog tarzı video çeken kişiler ve kurumsal tanıtım hesapları bulunmaktadır. Videolara ait ayrıntılı veriler tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 1

“Kuzey Ege’nin Kalbi: Ayvalık & Cunda | Ayrıcalıklı Rotalar” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuzey Ege'nin Kalbi: Ayvalık & Cunda Ayrıcalıklı Rotalar
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=vr_ZDpTut2Y&t=221s
Yıl	2023
Süre	35:23 dakika
Görüntüleme Sayısı	558 bin
İçerik Teması/Temaları	Bilgilendirici ve kültürel

Tablo 1 (Devamı)

Metin ve Dil	İçten ve sıcak bir üslupla hem nesnel hem de kişisel görüşlerin de dahil edildiği açıklayıcı bir anlatım kullanılmış, videoda gösterilen turistik yerlerin adlarına da görsel olarak yer verilmiştir. Ayrıca, yemek tarifi ve doğa hakkında gerçekleşen sohbetler ve araya serpiştirilen kısa röportajlar, içeriğe samimiyet katarken izleyicinin ilgisini canlı tutmuş ve anlatımı daha doğal bir hâle getirmiştir. Bu unsurlar, metin ve dil açısından izleyiciyle güçlü bir bağ kurmayı sağlamıştır.
Ses Unsurları	Videoda gerilim ve eğlence temalı müziklerin yanı sıra, klasik ezgilere ve sanatsal değeri yüksek parçalara da yer verilerek, izleyiciye zengin ve çok katmanlı bir işitsel deneyim sunulmuştur.
Pazarlama Stratejisi	Ayvalık ve Cunda'nın doğal ve tarihi güzellikleri, Sarımsaklı Plajı'ndan Bergama Asklepion'a uzanan duraklarla tanıtılmış; Saffet Emre Tonguç'un anlatımı ve yöresel yemek tarifiyle içerik, izleyicide merak ve keşif duygusu uyandıracak şekilde kurgulanmıştır.
Teknik Özellikler	Video, profesyonel bir yaklaşımla hazırlanmış olup, geçişler akıcı ve başarılı şekilde kurgulanmıştır. Görüntü ve ses kalitesi, izleyici deneyimini destekleyecek düzeydedir.

Tematik Dağılımlar (%):

- Doğal ve tarihi güzellikler: %25
- Gastronomi: %20
- Kültürel bilgiler: %20
- Yerel yaşam ve insan unsuru: %15
- Teknik kalite: %10
- Müzik ve ses: %10

Not: Yüzdelere videolarda temaların yer alma sıklığı ve anlatım süresi dikkate alınarak belirlenmiştir.

Tablo 1'de yer alan videoda doğal ve tarihi güzellikler %25 oranıyla en çok işlenen tema olarak belirlenmiştir. Gastronomi ve kültürel bilgiler her biri %20 oranında videolarda yer almaktadır. Yerel yaşam ve insan unsuru %15, teknik kalite ve müzik/ses unsurları ise %10 oranında bulunmuştur. Videoda turistik noktalar, yemek tarifleri ve kısa röportajlar sistematik olarak kaydedilmiş ve temalar doğrultusunda analiz edilmiştir.

Tablo 2

"AYVALIK (Resmi Tanıtım Filmi)" Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	AYVALIK (Resmi Tanıtım Filmi)
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=5ufN1jXt6Ig
Yıl	2012
Süre	5:22 dakika
Görüntüleme Sayısı	410 bin
İçerik Teması/ Temaları	Bilgilendirici, kültürel ve sanatsal
Metin ve Dil	Anlatımda açıklayıcı ve samimi bir dil kullanılmış; yer yer öznel yorumlarla desteklenen bilgiler, izleyicinin bölgeye dair kültürel ve tarihsel unsurları daha yakından tanımasını sağlamıştır. Zeytin, mimari ve yerel yaşam gibi temalar sade ama etkili bir dille aktarılmış, izleyiciyle doğal bir bağ kurulmuştur.
Ses Unsurları	Videoda, macera ve hareket hissi uyandıran dinamik ve eğlenceli müzikler tercih edilerek, özellikle spor ve keşif temalı bölümlerde enerjik bir atmosfer oluşturulmuştur. Bu müzik seçimi, içeriğin temposunu destekleyerek izleyicinin ilgisini canlı tutmuştur.
Pazarlama Stratejisi	Video, Ayvalık'ın tarihî ve kültürel yönlerini öne çıkararak izleyicide bölgeyi ziyaret etme isteği uyandırmayı amaçlamaktadır. Yerel yaşamın doğal haliyle sunulması ve bilgilendirici anlatım, bölgenin turistik çekiciliğini artırmaya yönelik bir tanıtım yaklaşımı ortaya koymuştur.
Teknik Özellikler	Video, özenli bir prodüksiyon süreciyle hazırlanmış; sahneler arası geçişler uyumlu ve ritmik bir yapı içinde kurgulanmıştır. Görüntü ve ses kalitesi, izleyicinin dikkatini dağıtmadan içeriğe odaklanmasını sağlayacak düzeydedir.

Tematik Dağılımlar (%):

- Doğal ve tarihi güzellikler: %30
- Gastronomi (yerel yiyecekler, zeytin vb.): %15
- Kültürel ve sanatsal bilgiler: %25
- Yerel yaşam ve insan unsuru: %20
- Teknik kalite: %5
- Müzik ve ses: %5

Not: Yüzdelere videodaki temaların yer alma sıklığı ve sürelerine göre hesaplanmıştır.

Tablo 2'deki videoda doğal ve tarihi güzellikler %30 oranıyla en yüksek tematik ağırlığa sahiptir. Kültürel ve sanatsal bilgiler %25, yerel yaşam ve insan unsuru %20, gastronomi %15 oranında yer almaktadır. Teknik kalite ve müzik/ses unsurları her biri %5 olarak belirlenmiştir. Videoda yer alan sahneler ve anlatım, temalar doğrultusunda sistematik olarak kaydedilmiş ve içerik analizi sürecine dâhil edilmiştir.

Tablo 3

"AYVALIK'TA GEZİLECEK YERLER, Cunda, Sarımsaklı, Küçükköy, Şeytan Sofrası, Çamlık, Badavut, Gezi rehberi" Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	AYVALIK'TA GEZİLECEK YERLER, Cunda, Sarımsaklı, Küçükköy, Şeytan Sofrası, Çamlık, Badavut, Gezi rehberi
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=ca2CJGmAQ-Y
Yıl	2020
Süre	29:48 dakika
Görüntüleme Sayısı	338 bin
İçerik Teması/ Temaları	Bilgilendirici, kültürel ve turistik
Metin ve Dil	Anlatım, tamamen açıklayıcı bir yapı izlememekle birlikte, samimi ve doğal bir dil tercih edilmiştir. Yer yer öznel yorumlara da yer verilmiş, bu sayede izleyiciyle daha içten bir iletişim kurulmuştur. Bahsedilen destinasyonlar, kültürel ve turistik yönleriyle sade fakat bilgilendirici bir üslupla aktarılmış; bu yaklaşım, bölgeye dair genel bir farkındalık oluştururken izleyicinin ilgisini canlı tutmayı başarmıştır.
Ses Unsurları	Videoda, hareketli ve ritmik yapısıyla dikkat çeken eğlenceli müziklerin yanı sıra, geleneksel Ege ezgilerini andıran melodilere de yer verilmiştir. Bu müzik seçimi, içeriğe dinamik bir hava katarak hem yerel atmosferi desteklemiş hem de izleyicinin dikkatini canlı tutmayı başarmıştır.
Pazarlama Stratejisi	Video, Ayvalık'ın kültürel mirası ve doğal güzelliklerini öne çıkararak izleyicide bölgeye yönelik bir keşif isteği uyandırmayı hedeflemektedir. Günlük yaşamın yalın haliyle yansıtılması ve bilgilendirici içeriğin görsellikle desteklenmesi, Ayvalık'ı turistik açıdan cazip kılmaya yönelik stratejik bir sunum oluşturmaktadır.
Teknik Özellikler	Video, amatör bir yapım niteliği taşımakta olup, geçişlerde tutarlılık zaman zaman zayıf kalmaktadır. Sahne geçişlerinin belirgin bir kurgu planına dayanmaması, anlatımın akıcılığını yer yer sekteye uğratmakta; bu durum içerik takibini zorlaştırabilmektedir.

Tematik Dağılımlar (%):

- Doğal ve tarihi güzellikler: %25
- Kültürel bilgiler: %20
- Turistik mekân tanıtımı: %25
- Yerel yaşam ve insan unsuru: %15
- Teknik kalite: %5
- Müzik ve ses: %10

Not: Yüzdelere videodaki temaların süre ve vurgulanma yoğunluğuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 3'teki videoda turistik mekân tanıtımı ve doğal/tarihi güzellikler öne çıkarak %25'er oranla en yüksek tematik ağırlığa sahiptir. Kültürel bilgiler %20, yerel yaşam ve insan unsuru %15, müzik/ses %10 ve teknik kalite %5 olarak belirlenmiştir. İçerik analizi, videodaki temaların sistematik şekilde kaydedilmesi ve sayısal dağılımların hesaplanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4*“Ayvalık | Ege'nin Tadını Çıkarabileceğiniz En Güzel İlçe” Başlıklı Videonun Analizi*

Başlık	Ayvalık Ege'nin Tadını Çıkarabileceğiniz En Güzel İlçe
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=ytRmsjql_xo&t=180s
Yıl	2023
Süre	19:30 dakika
Görüntüleme Sayısı	279 bin
İçerik Teması/Temaları	Bilgilendirici, kültürel ve turistik
Metin ve Dil	Anlatım, açıklayıcı ve samimi bir dille izleyiciyle bağ kurmayı hedeflemektedir. Öznel ve nesnel ifadeler yer verilmesiyle içerik yönlendirici bir nitelik kazanmış, Ayvalık'ın kültürel ve doğal yönleri sade ama etkili bir üslupla sunulmuştur.
Ses Unsurları	Videoda tercih edilen melodik altyapı, yumuşak geçişleri ve dinlendirici tınlarıyla izleyiciye sakin bir atmosfer sunarken, ritmik yapısıyla dikkat dağılmasını önleyerek izleme deneyimini desteklemiştir.
Pazarlama Stratejisi	Video, Ayvalık'ın doğal ve kültürel yönlerini öne çıkararak bölgeye yönelik turistik ilgiyi artırmayı hedeflemektedir. Bilgilendirici anlatım, görsellerle desteklenerek izleyicide keşif isteği uyandırmaktadır.
Teknik Özellikler	Video, profesyonel bir prodüksiyon ürünü değildir. İçerik hazır görsellerle oluşturulmuştur. Kurgu geçişleri yer yer düzensizdir ve sahneler arası bütünlük zayıf kalmaktadır. Bu durum, izleyici takibini zaman zaman zorlaştırmaktadır.

Tematik Dağılımlar (%):

- Doğal ve tarihi güzellikler: %30
- Kültürel bilgiler: %25
- Turistik mekân tanıtımı: %25
- Yerel yaşam ve insan unsuru: %10
- Teknik kalite: %5
- Müzik ve ses: %5

Not: Yüzdelere videodaki temaların süre ve vurgulanma yoğunluğuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 4'teki videoda doğal ve tarihi güzellikler %30 oranla en yüksek tematik ağırlığı taşımaktadır. Kültürel bilgiler ve turistik mekân tanıtımı %25'er, yerel yaşam %10, müzik/ses ve teknik kalite %5'er olarak belirlenmiştir. Bu dağılımlar videodaki içerik temalarının süre ve vurgulama yoğunluğu dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 5*“Dünyayı Geziyorum – Ayvalık | 31 Temmuz 2022” Başlıklı Videonun Analizi*

Başlık	Dünyayı Geziyorum – Ayvalık 31 Temmuz 2022
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=COgDyZcJV8c
Yıl	2022
Süre	40:43 dakika
Görüntüleme Sayısı	128 bin
İçerik Teması/Temaları	Bilgilendirici, kültürel ve turistik
Metin ve Dil	Bilgilendirici olduğu kadar içten bir ton taşıyarak izleyiciyle doğal bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Hem kişisel yorumlara hem de nesnel bilgilere yer verilmesi, içeriğe rehberlik edici bir özellik kazandırmış; Ayvalık'ın kültürel ve doğal özellikleri yalın fakat etkileyici bir anlatımla aktarılmıştır.
Ses Unsurları	Videodaki geçişlerin akıcılığı ve müzikteki ritmik denge, dikkat dağınıklığını minimize ederek izleyici deneyimini yapısal açıdan desteklemiştir.
Pazarlama Stratejisi	Video, Ayvalık'ın doğal güzellikleri ve kültürel değerlerini ön plana taşıyarak izleyicide bölgeye yönelik bir merak ve ilgi oluşturmaya amaçlamaktadır. Görsel öğelerle zenginleştirilen bilgilendirici içerik, izleyeni keşfe teşvik eden bir etki yaratmaktadır.
Teknik Özellikler	Video, teknik açıdan profesyonel bir yapım niteliği taşımaktadır. Sahne geçişleri tutarlı bir kurguya dayanmakta ve görsel bütünlük başarılı bir şekilde korunmaktadır. Bu da izleyicinin içeriği daha rahat takip etmesini sağlamaktadır.

Tematik Dağılımlar (%):

- Doğal ve tarihi güzellikler: %35
- Kültürel bilgiler: %25
- Turistik mekân tanıtımı: %25
- Yerel yaşam ve insan unsuru: %10
- Teknik kalite: %3
- Müzik ve ses: %2

Not: Yüzdelere videodaki temaların süre ve vurgulanma yoğunluğuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 5'teki videoda doğal ve tarihi güzellikler %35 oranla en yüksek tematik ağırlığa sahiptir. Kültürel bilgiler ve turistik mekân tanıtımı %25'er, yerel yaşam %10, teknik kalite %3 ve müzik/ses %2 olarak belirlenmiştir. Bu dağılımlar videodaki temaların süre ve vurgulama yoğunluğu dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 6

"2 Günde Ayvalık / Ayvalık ve Cunda Adası Gezilecek Yerler" Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	2 Günde Ayvalık Ayvalık ve Cunda Adası Gezilecek Yerler
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=zB-41e8WFk8
Yıl	2024
Süre	23:04 dakika
Görüntüleme Sayısı	114 bin
İçerik Teması/Temaları	Turistik ve kültürel
Metin ve Dil	Sade ama samimi bir dil kullanarak izleyiciyle doğrudan bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Kişisel gözlemlerle harmanlanan bilgi aktarımı, içeriğe yönlendirici ve öğretici bir nitelik kazandırmıştır. Kültürel birikimi, abartıdan uzak ancak etkileyici bir şekilde sunulmuştur. Bu yaklaşım, izleyicinin hem duygusal hem de bilgi temelli bir keşfe çıkmasını sağlamaktadır.
Ses Unsurları	Videoda kullanılan uyumlu sahne geçişleri ve dengeli müzik ritmi, izleyicinin odaklanmasını kolaylaştırmış ve genel izleme deneyimini olumlu yönde etkilemiştir.
Pazarlama Stratejisi	Ayvalık'ın kültürel zenginliklerini öne çıkararak izleyicide bölgeye dair bir keşfetme isteği uyandırmayı hedeflemektedir.
Teknik Özellikler	Teknik olarak yarı profesyonel bir düzeyde hazırlanan videoda, sahne geçişleri yeterince tutarlı değildir ve kurgusal bütünlük tam anlamıyla sağlanamamıştır. Bu durum, izleyicinin içeriği akıcı bir şekilde takip etmesini zorlaştırmaktadır.

Tematik Dağılımlar (%):

- Kültürel unsurlar: %40
- Turistik mekanlar: %35
- Yerel yaşam ve deneyimler: %15
- Teknik kalite: %5
- Müzik ve ses: %5

Not: Yüzdelere videodaki temaların süre ve vurgulama yoğunluğuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 6'daki videoda kültürel unsurlar %40, turistik mekân tanıtımı %35, yerel yaşam ve deneyimler %15, teknik kalite %5 ve müzik/ses %5 oranında yer almaktadır. Yüzdelere, videodaki temaların süre ve vurgulama yoğunluğuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 7*“Ayvalık’ta Yapmadan Dönmemeniz Gereken 10 Şey” Başlıklı Videonun Analizi*

Başlık	Ayvalık'ta Yapmadan Dönmemeniz Gereken 10 Şey
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=o2j4cSdm0Sg
Yıl	2023
Süre	8:53 dakika
Görüntüleme Sayısı	110 bin
İçerik Teması/Temaları	Turistik ve bilgilendirici
Metin ve Dil	Anlatım dili yalın ve içten bir üslup benimseyerek izleyiciyle doğrudan ve etkili bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. İçerikte yer verilen yönlendirici öneriler, izleyicinin bölgeyi keşfetme motivasyonunu artırmakta ve etkileşim düzeyini güçlendirmektedir.
Ses Unsurları	Videoda kullanılan sahne geçişleri zaman zaman bütünlükten yoksun olsa da müzik seçimindeki ritmik denge, izleyicinin dikkatinin dağılmasını engelleyerek genel izleme deneyimini sınırlı da olsa olumlu yönde etkilemiştir.
Pazarlama Stratejisi	Ayvalık'ın kültürel, doğal ve gastronomik değerlerini ön plana çıkararak izleyicide bölgeye yönelik bir merak duygusu ve keşif motivasyonu oluşturmayı amaçlamaktadır.
Teknik Özellikler	Video, profesyonel prodüksiyon standartlarından uzak olup, çoğunlukla internette derlenen kısa videolar ve fotoğraflar kullanılarak oluşturulmuştur. Sahne geçişleri tutarsız olup, kurgu bütünlüğü zayıftır. Bu durum izleyicinin içerik akışını takip etmesini zorlaştırmaktadır.

Tematik Dağılımlar (%):

- Turistik yönler: %50
- Kültürel unsurlar: %25
- Yönlendirici öneriler: %15
- Teknik kalite: %5
- Müzik ve ses: %5

Not: Yüzdelere videodaki temaların süre ve vurgulama yoğunluğuna göre hesaplanmıştır.

Tablo 7'deki videoda turistik unsurlar %50, kültürel içerikler %25, yönlendirici öneriler %15, teknik kalite %5 ve müzik/ses %5 oranında yer almaktadır. Bu yüzdelere, videodaki temaların süre ve vurgulama yoğunluğu dikkate alınarak hesaplanmıştır.

7. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde Ayvalık'ın tanıtımı amacıyla YouTube platformunda yayımlanan videolar bölgenin doğal, kültürel ve turistik değerlerini izleyicilere aktarmaktadır. Videolarda özellikle Ayvalık ve Cunda Adası'nın tarihi dokusu, yöresel yemekler, doğal güzellikler ve turistik rotalar detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu içerikler samimi anlatım dili ve zengin görsel materyallerle izleyicide keşif isteği uyandırmayı hedeflemektedir. Ancak videolar arasında prodüksiyon kalitesi ve kurgu bütünlüğü açısından farklılıklar gözlemlenmektedir. Bazı videolar profesyonel işçilikle hazırlanırken, bazıları amatör çekim ve montajlardan oluşmaktadır. Bu da izleyici deneyimini zaman zaman olumsuz etkilemektedir. Öte yandan teknik eksiklikler ve tutarsız sahne geçişleri gibi hatalar tanıtımın etkinliğini sınırlayabilmektedir. Tüm bunlara rağmen YouTube içerikleri Ayvalık'ın turizm potansiyelini artırmak ve bölgeyi daha geniş kitlelere tanıtmak için önemli bir mecra olmayı sürdürmektedir.

Bu çalışmada YouTube platformunda yayınlanan Ayvalık tanıtım videoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Videolarda bilgilendirme, kültürel aktarım ve turistik tanıtım unsurlarının ön planda olduğu saptanmıştır. Hem amatör hem profesyonel yapımlarda kullanılan samimi anlatım dili yerel yaşam kesitleri, tarihi ve doğal güzelliklerle birlikte izleyicide keşfetme isteği uyandırmaktadır. Videolarda kullanılan geleneksel ve ritmik müzikler ile kişisel gözlem ve sohbetlere dayalı anlatım biçimleri içeriklere doğal ve etkileyici bir atmosfer kazandırmıştır. Bu bağlamda Ayvalık'ın gastronomik ve kültürel mirasının öne çıkarılması, tanıtımın sadece görsel değil, deneyimsel bir boyut kazandığını göstermektedir.

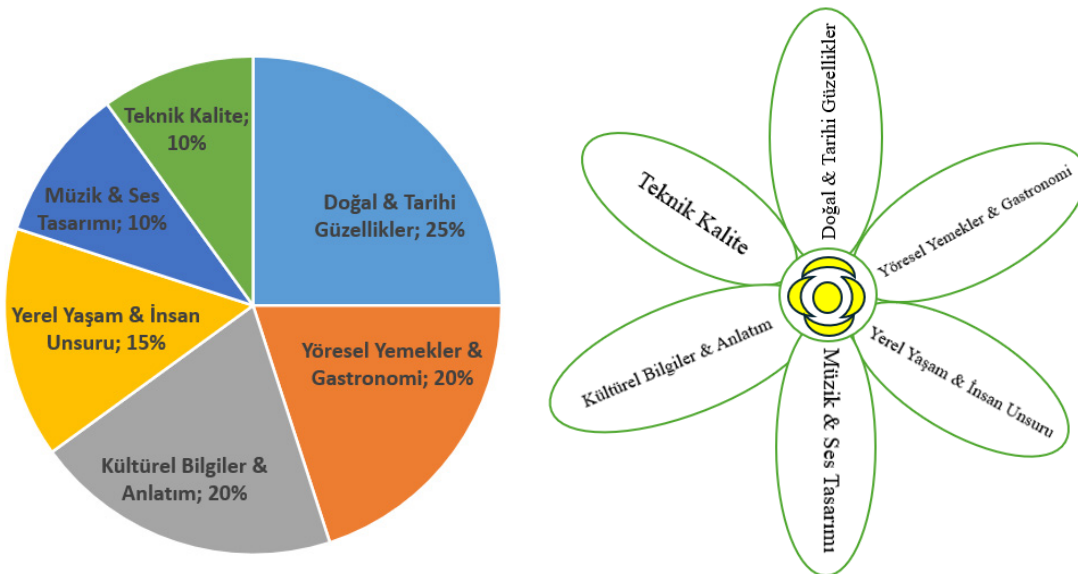
İçerik analizi sonucunda elde edilen tematik dağılımlar Ayvalık tanıtım videolarının odak noktalarını daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Tablolarda sunulan veriler doğrultusunda videolarda en yoğun şekilde doğal ve tarihi güzellikler (%25), gastronomi ve yöresel yemekler (%20), kültürel bilgiler ve anlatım biçimi (%20), yerel yaşam ve insan unsuru (%15), teknik kalite (%10) ve müzik-ses tasarımı (%10) vurgulanmaktadır. Bu dağılım videoların izleyiciye yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda duygusal bir bağ kurmayı ve keşif motivasyonu yaratmayı hedeflediğini göstermektedir. Tablo ve şemalar aracılığıyla her videonun tematik ağırlıkları analiz edildiğinde profesyonel ve amatör yapımlar arasındaki farklar, izleyici deneyimi ve içerik etkililiği açısından ortaya konulabilir. Bu bulgular videoların güçlü ve sınırlı yönlerinin incelenmesi ve içerik stratejilerinin değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır.

Ayrıca yürütülen içerik analizi sonucunda Ayvalık'ın YouTube üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde belirli tematik unsurların öne çıktığı görülmüştür. Analiz edilen videolar izleyicinin bölgeye yönelik ilgisini artırmak amacıyla genellikle doğal ve tarihi güzellikleri (%25) ön plana çıkarmakta, Sarımsaklı Plajı ve Cunda Adası gibi alanlar görsel açıdan etkileyici biçimde sunulmaktadır. Bunu yöresel yemekler ve gastronomi unsurları (%20) ile kültürel bilgiler ve anlatım biçimi (%20) takip etmektedir. Videolarda gastronomi üzerinden kurulan anlatılar yerel kimliği besleyen unsurlar arasında yer almakta ve aynı zamanda izleyicide duygusal bir bağ kurma amacı taşımaktadır. Kültürel anlatıların ve bilgi aktarımının ise hem bilgilendirici hem de yönlendirici bir tonla ele alındığı gözlemlenmiştir. Yerel yaşamın ve insan unsurunun %15 oranında yer alması, izleyiciyle doğrudan temas kurma çabasını ve samimi anlatım tercihini yansıtmaktadır. Teknik kalite (%10) ile müzik ve ses tasarımı (%10) ise videolarda destekleyici ancak belirleyici olmayan unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzdeler her bir temanın videolarda yer alma sıklığı, anlatım süresi boyunca ne kadar vurgulandığı ve görsel-işitsel olarak ne ölçüde ön plana çıkarıldığı gibi kriterler dikkate alınarak belirlenmiştir.

Tüm bu bulgular doğrultusunda YouTube içeriklerinde öne çıkan tematik bileşenlerin ağırlıklarına göre sınıflandırıldığı bir "Ayvalık Zeytin Çiçeği Tanıtım Modeli" oluşturulmuştur. İçerik analizi yönteminin sunduğu görsel ve analitik olanaklar sayesinde Ayvalık Zeytin Çiçeği Tanıtım Modeli yerel destinasyonların dijital medya temelli tanıtım stratejilerinin sistematik olarak incelenmesine imkân tanımakta ve hangi unsurların öncelikli olarak vurgulandığını görsel ve analitik bir çerçevede ortaya koymaktadır. Ayvalık'ın hala gelişmekte olan bir destinasyon olarak nitelenmesi sebebiyle bu model adını Ayvalık'ın yerel değeri olan zeytine henüz dönüşmemiş olan zeytin çiçeğinden almıştır. Ayvalık Zeytin Çiçeği Tanıtım Modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1

Ayvalık Zeytin Çiçeği Tanıtım Modeli



Önerilen model dijital destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı oluşumu ve içerik temelli turizm tanıtımı yaklaşımlarından hareketle geliştirilmiş kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle model yalnızca Ayvalık destinasyonu için değil benzer özelliklere sahip turistik destinasyonların dijital medya temelli tanıtım stratejilerinin analiz edilmesinde de kullanılabilecek analitik bir araç niteliği taşımaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyonlar, farklı dijital platformlar veya farklı içerik türleri üzerinden yapılacak çalışmalarla modelin uygulanabilirliği ve karşılaştırmalı geçerliliği test edilebilir. Bu süreç dijital destinasyon pazarlamasının optimize edilmesine ve yeni araştırma alanlarının açılmasına da imkân tanımaktadır.

Çilesiz ve Arıkan'ın (2020) çalışması, YouTube'un destinasyon tanıtımı açısından nasıl bir dijital mecra olarak kullanıldığını makro düzeyde ele almış; videolarda yer alan görsel, metinsel ve tematik öğelerin genel tanıtım stratejileriyle ilişkisini ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise daha yerel ve özgün bir örnek olan Ayvalık üzerinden, YouTube'daki tanıtım içerikleri incelenmiş; yerel yaşamın, tarihi dokunun ve gastronomik değerlerin nasıl sunulduğu derinlemesine analiz edilmiştir. Literatürde profesyonel üretimlerin ağırlığı dikkat çekerken, bu araştırma hem amatör hem de profesyonel içerikleri birlikte değerlendirerek daha kapsayıcı bir bakış sunmaktadır. Ayrıca videolarda kullanılan anlatım teknikleri, müzik seçimi ve röportajların katkısı gibi öğeler izleyiciyle kurulan etkileşim açısından ele alınmıştır. Böylece sadece görsel kalite değil, anlatıdaki samimiyetin ve kültürel aktarımın önemi de vurgulanmıştır. Bu çalışma Ayvalık özelinde YouTube içerik analizi yaparak yerel destinasyon tanıtımında içerik çeşitliliğinin ve kültürel mirasın etkisini sistematik biçimde ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Öte yandan Eser ve Arslan (2022), çalışmalarında YouTube videolarının özgünlüğü ve izleyiciye verdiği keyfin destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığını tespit etmiştir. Bu çalışmada da Ayvalık tanıtım videolarında samimi anlatım ve kültürel temalara odaklanılmasının tespiti bu sonucu desteklemektedir. Ancak teknik kalitedeki farklılıklar ve kurgu sorunları, izleyici deneyimini olumsuz etkileyerek ziyaret niyetini sınırlayabilir. Bu durum, kaliteli içerik ve profesyonel prodüksiyonun destinasyon tanıtımında önemini vurgulamaktadır. Örneğin Çallak ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2025) çalışmasında, Kuşadası'na ait YouTube tanıtım videoları görsel ve sözel açıdan incelenmiş; tanıtım, bilgilendirme ve tarih temalarının öne çıktığı belirlenmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada da Ayvalık videoları ele alınmış ancak anlatım dili, müzik kullanımı ve yerel unsurların aktarımı gibi öğelerle videoların duygusal etkisi ve izleyiciyle kurduğu bağ da analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma mevcut literatürü desteklerken içeriklerin yalnızca bilgi değil, izleyiciyle etkileşim açısından da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bulgular dijital medya temelli destinasyon tanıtımı yaklaşımlarının ve içerik temelli pazarlama teorilerinin kuramsal çerçevesi ile uyumludur ve yerel destinasyonların tanıtım stratejilerinin optimize edilmesinde rehberlik edebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon tanıtımında özgün ve yerel içeriklerin artırılması ve anlatımda duygusal bağ kurmaya yönelik stratejilerin sürdürülmesi önerilmektedir. Ayrıca profesyonel kurgu ve yüksek prodüksiyon kalitesine sahip videoların izleyici deneyimini daha etkili kıldığı göz önünde bulundurularak, yerel yönetimlerin ve turizm aktörlerinin dijital içerik üreticileriyle iş birliği yapması faydalı olacaktır. Böylece Ayvalık gibi kültürel açıdan zengin destinasyonların dijital mecralardaki görünürlüğü ve etkisi artırılabilir.

Ayvalık destinasyonunun tanıtımında karşılaşılan eksiklikler ve bölgenin turizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi adına çeşitli öneriler sunulabilir. Bu öneriler şunlardır:

- Tanıtım videolarında profesyonellik artırılmalı: Videolarda görsel ve işitsel kalite yüksek tutulmalı; kurgu, ses-müzik uyumu ve görüntü çözünürlüğü gibi teknik unsurlar profesyonel bir düzeyde planlanmalıdır.
- Tutarlı kurgu ve sahne geçişleri sağlanmalı: Kurgu bütünlüğünün sağlandığı, ritmik ve uyumlu sahne geçişleri içeren videolar, izleyici takibini kolaylaştırmakta ve anlatımın akıcılığını artırmaktadır. Böylece izleyici kitlesini etkilemektedir.
- Anlatım dili samimi ve bilgilendirici olmalı: Açıklayıcı, sıcak ve içten bir anlatım dili, izleyiciyle doğal bir bağ kurarak tanıtımın etkisini artırmaktadır. Böylece potansiyel turistler ile samimi bir bağ kurularak destinasyona çekilmesi sağlanabilir.
- Kültürel ve gastronomik unsurlara yer verilmeli: Yöresel yemekler, zeytin kültürü, mimari ve günlük yaşam gibi özgün temalar tanıtım videolarında daha görünür kılınmalıdır.

- Müzik kullanımı temaya uygun şekilde seçilmeli: Videolarda kullanılan müziklerin temayla uyumlu olması, atmosferin güçlenmesini sağlamakta ve izleyicinin dikkatini desteklemektedir.
- Yöresel rehberler veya tanınmış kişilerle iş birliği yapılmalı: Tanınmış isimlerin (örneğin Saffet Emre Tonguç) ya da yerel rehberlerin katkısı, anlatıma güven ve ilgi kazandırmaktadır.
- İzleyiciyle etkileşimi artıracak içerikler planlanmalı: Kişisel deneyimler, öneriler ve yönlendirici tavsiyeler içeren içerikler izleyicinin ilgisini artırmakta ve paylaşım oranlarını yükseltmektedir.
- YouTube algoritmalarına uygun içerik stratejileri geliştirilmeli: Başlık, açıklama, etiket ve kapak görseli gibi unsurlar optimize edilerek videoların erişilebilirliği artırılmalıdır. Dolayısıyla Ayvalık'ın tanıtımı profesyonel kişiler tarafından kurgulanmalıdır.
- Dijital içerik üreticilerine destek sağlanmalı: Yerel yönetimler veya turizm paydaşları, bölge tanıtımına katkı sağlayan YouTuberlara bilgi, ulaşım ve konaklama gibi alanlarda destek sunmalıdır ve bunu gerekirse yurt dışındaki YouTuberlara da uygulamalıdır. Böylece Ayvalık'ın uluslararası bilinirliği artırılabilir.
- Farklı hedef kitlelere yönelik videolar tasarlanmalı: Belgesel, vlog ve kısa klip gibi farklı formatlarda videolar üretilerek hem yerli hem yabancı turistlere ulaşılması hedeflenmelidir.

Makale Bilgi Formu

Yazarların Notları: Bu çalışma, 12-14 Eylül 2025 tarihleri arasında düzenlenen II. Uluslararası Balıkesir Uygulamalı Bilimler Kongresi'nde özet olarak sunulan "Bir Destinasyon Olarak Ayvalık'ın Tanıtımı Kapsamında YouTube Üzerinden Bir Analiz" başlıklı çalışmanın geliştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Katkıları: Kavramsallaştırma: OD, SA; Metodoloji: OD, SA; Doğrulama: SA, OD; Resmi analiz: OD; Araştırma: SA; Kaynaklar: SA; Veri küresasyonu: SA, OD; Yazım – orijinal taslak: OD; Yazım – inceleme ve düzenleme: SA; Görselleştirme: SA; Denetim: OD; Proje yönetimi: OD.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zekâ Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale Turnitin tarafından taranmıştır.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Eflatun Basım.
- Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.496>
- Aruğaslan, E. ve Çivril, H. (2023). Öğrenme ortamı olarak YouTube'un kullanılmasına ilişkin öğrenci görüşleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 9(1), 356–375. <https://doi.org/10.51948/auad.1193826>
- Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 615–636. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.381>
- Avan, S. ve Dülğaroğlu, O. (2024). Turizmde sürdürülebilir destinasyon yönetimi: Ayvalık Küçükköy SENTRUM projesi örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 1-12. <https://turizmvekalkinma.org/index.php/irtadjournal/issue/view/70/85>
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. ve Riva, G. (2013). Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Bergström, T. ve Bakman, L. (2013). *Marketing and PR in social media* [Lisans tezi, Stockholm University].
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A new marketing channel in tourism. P. O'Connor, W. Höpken ve U. Gretzel (Edt.), *Information and communication technologies in tourism 2008* içinde (ss. 70–81). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_7
- Çallak, E. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2025). Destinasyon tanıtımında YouTube tanıtım videolarının içerik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 26(26), 120–141. <https://izlik.org/JA97AB47CU>
- Çilesiz, E. ve Arıkan, E. (2020). Destinasyon tanıtımında dijital medya kullanımı: YouTube örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349–359. <https://izlik.org/JA76PW25EC>
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–13. <https://izlik.org/JA94PR72YK>
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>
- Dülğaroğlu, O. ve Avcıkurt, C. (2021). Turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 253–274. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.788>
- Dülğaroğlu, O. ve Avcıkurt, C. (2022). Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında Koronavirüs (Covid-19) salgını etkisi: Ayvalık otelleri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 493–506. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1003483>
- Dülğaroğlu, O. (2022). Metaverse teknolojisi ve turizm. *Review of Tourism Administration Journal*, 3(1), 82–93. <https://www.researchgate.net/publication/361763461>
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51–59. <https://izlik.org/JA65NC63TG>
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, turizm, kültür ilişkilerinin turizm coğrafyasına yansımaları ve kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405–428. <https://doi.org/10.51800/ecd.1017209>
- Eser, Z. ve Arslan, S. (2022). Sosyal medya platformlarının destinasyon pazarlamasındaki rolü: YouTube örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55–74.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11–33. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117–139. <https://izlik.org/JA39AZ58DX>
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 141–166. <https://izlik.org/JA74BE24UL>
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kara, T. (2016). Sosyal medyanın kaldıraç etkisi: Türk sivil havacılık endüstrisi sosyal medya gücünü nasıl kullanıyor? *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 6(1), 62–73. <https://doi.org/10.7456/10601100/006>
- Kömür, T. (2020). *Sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisi: Ayvalık örneği* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=9MiDp3x86xrwjpi5-14w-Web28m7dCxZJx6YCj0w8qX6-VxXkcudB50_-98GrIsu

- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(Mart-Haziran), 67-75. <https://izlik.org/JA49YK44WZ>
- Şardağı, E. (2017). Sosyal medyada kurumsal kimlik: Türkiye'deki vakıf ve derneklerin Twitter kullanımının değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (UUSBD)*, 10(3), 337-362.
- Tasci, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal turizmin ekonomik etkileri: Gönen örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135. <https://izlik.org/JA99UA45RX>
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği* [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JS5E_CjQV_VAVGOGW6Z-Xw&no=c6R5KClhWZybKZE32cirDw
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.963024>