



Sosyal medyanın bireylerin kişisel gelişimine etkileri: Youtube kanalı Barış Özcan incelemesi

The impact of social media on development of individuals: An analysis on Barış Özcan Youtube channel

Çiğdem ÇALAPKULU¹
Muhammed Oğuzhan
ŞAHİN²

¹Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, Sakarya, Türkiye

²Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, Sakarya, Türkiye



ÖZ

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi olgusunun yaygınlaşması ile birlikte çok çeşitli ve özgün içerikler, başta Youtube internet sitesi olmak üzere birçok sosyal medya sitesi için belirleyici olmuştur. Farklı amaç ve motivasyonlarla tüketilen bu içerikler aynı zamanda bilgilendirme ve kişisel gelişim sağlamak için de kullanılmaktadır. Ancak söz konusu bu tüketimin kullanıcılar üzerinde bir etkisi olup olmadığı ya da ne tür bir etkisinin olduğuna dair yapılan çalışmaların oldukça seyrek olduğu görülmüş ve literatürdeki bu boşluğu doldurmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye’de Barış Özcan adlı bir internet fenomenine ait olan ve çevrimiçi ortamda en çok izlenen kanallar arasında yer alan ‘Barış Özcan Youtube Kanalı kullanıcıların takip etme motivasyonları ile söz konusu kanalın, takipçilerin kişisel gelişimlerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma modeli Sebepli Davranış Teorisi’dir. Bu bağlamda bireylerin “davranışsal niyetlerinin” Youtube kanalı içerikleri tarafından belirlenme dereceleri ortaya konmuştur. Araştırmada 110 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler ışığında bireylerin “davranışa yönelik tutumları” ile Youtube kanalını izleme/takip etme durumları arasında pozitif bir korelasyona rastlanmıştır. Ayrıca kanalı izleyen/takip eden bireylerin “davranışsal niyetlerinin” Barış Özcan Youtube kanalı içerikleri tarafından belirlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fenomen, kişisel gelişim, sosyal medya, Youtube

ABSTRACT

The widespread use of user-generated content production has been decisive for many social media sites, especially for Youtube website. These contents, which are consumed for different purposes and motivations, are also used for information and personal development. However, it has been observed that the studies on whether or what kind of effect this consumption has on users are quite sparse, and it is aimed to fill this gap in the literature. In this context, the main purpose of the study is to reveal the motivation of the users to follow the “Barış Özcan Youtube Channel,” which belongs to an internet phenomenon named Barış Özcan in Turkey and is among the most watched channels in the online environment, and to reveal the effect of the channel on the personal development of the followers. The research model of the study is the Theory of Reasoned Behavior. In this context, the degree to which individuals’ “behavioral intentions” are determined by the contents of the Youtube channel has been revealed. An online questionnaire was applied to 110 participants in the study. In the light of the data obtained from the survey, a positive correlation was found between the “attitudes toward behavior” of individuals and their status of watching/following the Youtube channel. In addition, it has been determined that the “behavioral intentions” of the individuals watching/following the channel are determined by the content of Barış Özcan Youtube channel.

Keywords: Phenomenon, self-improvement, social media, Youtube

Geliş Tarihi/Received: 05.01.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 17.08.2022

Yayın Tarihi/Publication Date: 30.09.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Çiğdem ÇALAPKULU
E-mail: ccalapkulu@sakarya.edu.tr

Cite this article as: Çalapkulu, Ç., & Şahin, M. O. (2022). The impact of social media on development of individuals: An analysis on Barış Özcan Youtube channel. *Oltu Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 57-62.



Giriş

Sosyal medya araçları web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gittikçe insan yaşamında daha fazla önem kazanmıştır. Sosyal medya siteleri insanların sosyalleşme ihtiyacını sanal bir şekilde karşılayabildikleri medya araçları haline gelmiştir (Yegen, 2013, s. 120). Bundan önceki teknolojik anlayışta yani web 1.0'da bireyler yalnızca alıcı konumdayken web 2.0 ile birlikte bireylerin internet kaynakları karşısında güçlendiği görülmektedir (Bozarth, 2010, s. 12-13). Bu noktada bireylerin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya araçları olan Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (Clement, 2020) insanların sosyal, siyasi ve kültürel yaşamlarında önemli bir rol edinmiştir.

Teknolojik cihazlardaki hızlı gelişmeyle birlikte sosyal medya araçlarının ve internetin bireyin hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi mümkün olmuştur (Güney, 2017). Akıllı telefonları ve tablet bilgisayarların geliştirilmesi ve internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve bu yolla internet maliyetlerinin de düşmesiyle birlikte insanlar mekân ya da zaman fark etmeksizin internete erişebilmekte ve sosyalleşebilmektedirler (Güler ve ark., 2017, s. 202).

Bahsi geçen sosyalleşmenin en çok gerçekleştiği ya da bir diğer deyişle bireylerin en çok ziyaret ettikleri sosyal medya kanalı 2,9 milyar aktif kullanıcı ile Facebook iken onu 2,5 milyar aktif kullanıcıyla Youtube takip etmektedir (Statista, 2022). Youtube internetin ve sosyal medya araçlarının kullanım şeklinde büyük bir değişim yaparak içeriklerin, sitenin kullanıcıları tarafından yaratılmasının önünü açmıştır (Ceran, 2016, s. 20). Bu özellikler Youtube'u uluslararası alanda hem amatör içerik üreticileri, hem izleyenler ve hem de medya şirketleri için cazip hale getirmektedir (Xu ve ark., 2016).

Youtube'un eğitsel ve motivasyon amacıyla kullanımına dair yapılan çalışmalar ele alındığında Youtube'un bireysel olarak ders çalışmaya ve derslere yardımcı etken olarak olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Alp & Kaleci, 2018; Jackman & Roberts, 2014). Ancak diğer bir çalışmada Youtube'un ergenlik öncesi bireylerde eğitsel amaçlı kullanılmasının yalnızca ebeveyn gözetiminde yapılması önerilmektedir (Hattingh, 2017). Youtube'un bir öğrenme aracı olarak kullanılmasında beklentiler gibi kişisel ya da çevresel ve deneysel etkenlerin etkili olduğu görülmektedir (Zhou ve ark., 2020). Ayrıca insanların Youtube'da yönlendirici olarak bilinen içerikleri takip ettiği ancak bunun hali hazırda birey etkin değilse bireyin davranışlarına etki etmediği ortaya konmuştur (Sokolova & Perez, 2021).

Tüm bu özellikleri bağlamında Youtube bireylerce birçok amaçla kullanılmaktadır. Bireylerin Youtube'u kullanım motivasyonları arasında açık ara en yüksek oran eğlence kategorisidir. Onun ardından boş zaman aktivitesi gelirken, üçüncü olarak bilgilenme amacı öne çıktığı görülmüştür (Ceran, 2016, s. 32). Youtube içeriklerinin "bilgilenme" amacıyla gerçekleştirilen Youtube aktiviteleri konusunda Türkiye özelinde en çok takip edilen ya da izlenen Youtube kanallarından biri 'Barış Özcan' isimli kanaldır (Social Blade, 2020).

Barış Özcan, Apple, Adobe ve LinkedIn gibi büyük firmalarda danışmanlık rolünün yanı sıra sosyal medya ile ilişkili görevlerde bulunmuş, belgesel yönetmenliği yapmış ve 600 den fazla konferansa konuşmacı olarak katılmış bir profesyoneldir. Özcan, 2014 yılından beri düzenli olarak video paylaşımı yapmakta ve 6 milyonu aşkın takipçiye seslenmektedir; bunun yanında Youtube'un uluslararası 12 değişim elçisinden biri seçilmiştir (Barış Özcan, 2021). Bireysel kanalında ürettiği içerikler çeşitlilik göstermekle birlikte

çoğunlukla bilim, sanat, tasarım, edebiyat konuları hakkında bilgi ve hikâye anlatıcılığı gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra birçok zaman kanalda bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine yönelik motivasyon içeren video içerikleri de oluşturulmaktadır. Kanalın genel özellikleri bağlamında kanal bir eğitim kanalı olarak kategorilenmektedir (Social Blade, 2020). Sunulan bu makalenin temel amacı söz konusu kanal ve kanalın sahibi Barış Özcan'ın oluşturduğu video içeriklerinin bu kanalı ve içeriklerini takip eden bireylerin kişisel gelişim motivasyonlarını etkileyip etkilemediği ve etkiliyorsa bu etkinin ne yönde olduğunun incelenmesidir.

Sosyal Medya

Sosyal medya en temel tabirle içerikleri aynı zamanda aracın kullanıcıları olan bireyler tarafından oluşturulan ve farklılaştırılabilen altyapısı web 2.0 fikri ve teknolojik gelişimi üzerine kurulmuş olan internet tabanlı bir uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61-62). Sosyal medya, yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmeler ışığında geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarının yerini almaya başlamıştır. Sosyal medyanın ayırt edici özellikleri toplum bağlantılı olma, bireyler ve kitleler arası erişim, sürekli güncellik ve bireysel tercihlere olanak sağlaması olarak sıralanabilir (Mayfield, 2014).

Sosyal medyanın bahsi geçen özelliklere sahip olması hem bireyleri hem de özel marka ve işletmeleri bu alana çekmektedir. Nitekim sosyal medya araçlarında gerçekleşen izlenme, etkileşim oranları ve özel iştirakların sosyal medyada gerçekleştirdikleri reklam harcamaları bunu göstermektedir (Deloitte, 2020). En çok kullanılan sosyal medya araçları olan Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram kendi gelişimleriyle birlikte Marshall McLuhan'ın determinizm teorisine paralel şekilde toplumsal değişime neden olduğu iddia edilmektedir. Bireylerin iletişim, sosyalleşme, bilgi edinme gibi ihtiyaçları bu araçlar tarafından karşılanmakta ve bu araçların kullanım yapıları da bireylerin yaşam tarzını şekillendirmektedir (Rigel ve ark., 2005, s. 15).

Sosyal Medya Fenomeni

Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya siteleri beraberlerinde -yapısal işleyişleriyle uyumlu şekilde- sosyal medya fenomenlerini de getirmişlerdir. Kullanıcı üretimli içerikleriyle öne çıkan bu sitelerde diğer kullanıcıların yoğun şekilde ilgisini çeken kullanıcılar sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya fenomeni, bireylerin düşüncelerini ve dolayısıyla davranışlarını sosyal medya araçları üzerinden şekillendirme, değiştirme ve dönüştürme potansiyeline sahip kişileri tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Avcı & Bilgili, 2021, s. 84). Geleneksel ünlü kişilerden farklı olarak fenomenler bilinirliklerini sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sayesinde edinmektedirler. Bu bağlamda farklı birçok fenomen türünden bahsedilebilmektedir. Bunlar kullanılan sosyal medya aracına göre değişebileceği gibi fenomenlerin paylaşım yaptıkları konulara göre de değişebilmektedir. Örnek olarak tipik bir Twitter fenomeninden sosyal ya da politik gündemle ilgili paylaşım yapması beklenebileceği gibi bir Youtube fenomeninden belli bir konu ya da alanla ilişkilenebilir (mesela arabalar, kişisel bakım veya direkt eğlence gibi) ve haftanın belli günlerinde ifade edilen konuyla ilgili paylaşım yapması beklenebilir.

Youtube

2005 yılında kurulmuş olan Youtube daha önce de belirtildiği gibi bugün Türkiye'de Google'dan sonra en çok kullanılan internet sitesi konumundadır (Deloitte, 2020). Youtube kayıtlı kullanıcılarına ilgi alanları olan kanalları takip etmesine olanak vermektedir.

Böylece tercih edilen içerik türlerine kolayca erişilebilmektedir. Bu kişiselleştirici özelliklerin de etkisiyle Youtube kullanıcıların sosyal medyaya ayırdıkları zamanın yarısını almaktadır (Ceran, 2016, s. 27). Günümüzde bireyler Youtube’u boş zamanlarını harcamak, popüler kültürü takip etmek, siteye içerik katmak ve diğer kişilerle paylaşmak, bilgi edinmek, yeni ve farklı şeyler öğrenmek, insanlarla etkileşime girmek gibi birçok amaçla kullanılmaktadır (Arkan & Kartal, 2018, s. 955). İçeriklerin bizzat kullanıcılar tarafından oluşturuluyor olması Youtube’u sürekli olarak güncel bir sosyal medya kanalı haline getirmektedir. Buna göre kullanıcılar Youtube ile yaptıkları antlaşma sonrası içeriklerinin izlenme oranına göre reklam almakta ve bu reklam ücretlerinden pay almaktadırlar.

Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim, bireyin yeteneklerini, becerilerini, bilgi veya diğer niteliklerini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdiği eylem ve tutumu tanımlamaktadır. Ancak kişisel gelişim yalnız gerçekleştirilen bir durum değildir. Bireyin çevresiyle olan karşılıklı etkileşimi de bu konuda önemli bir etkidir (Demir ve ark., 2018, s. 327). Birey kişisel gelişimine başlamak ve bunu sürekli kılmak için kişilik yapısı ve davranış tarzı, farklı konular hakkındaki bilgi düzeyi, geliştirmesi gereken becerileri, zayıf yönleri ve güçlü yönleri gibi kendisiyle ilgili konularda bilinç sahibi olmalı ve kendini bilmelidir (Balaban & Çakmak, 2016, s. 3).

İçinde bulunduğumuz post-modern dönemde bireylerin kendini geliştirmesi artık bireysel bir tercih ya da kişinin kendini gerçekleştirme arzusu temelinde ortaya çıkan bir durum olmaktan ziyade modern performans öznesi için bir tür zorunluluk haline gelmiştir (Han, 2020, s. 17).

Kişisel gelişim kavramı, yalnızca “işe yarar yetenekler” olarak tanımlanan ve “maddi kazanç getireceğine inanılan yetileri” geliştirmekle sınırlandırılmamalıdır. Bunun ötesinde bireyin, kendisini ve dünyayı daha farklı bir bakış açısından görmesini sağlayan bir gelişim amacı temel alınmalıdır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

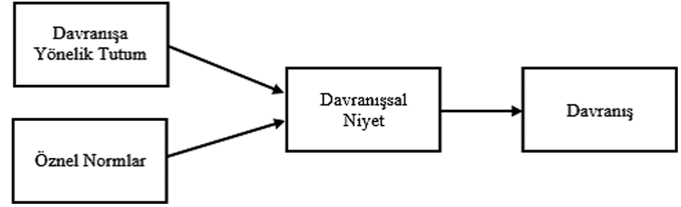
Bu araştırmanın temel amacı Barış Özcan Youtube kanalının bireylerin kendini geliştirme motivasyonu bağlamında bir işleve ve etkiye sahip olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın kapsamını Barış Özcan Youtube kanalı ve 10–65 arası Youtube kullanıcıları bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 10–65 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcıları ana kütle ise Youtube’u aktif olarak kullanan tüm bireylerdir. Bu yönüyle çalışma evreninin büyüklüğü evrenin tamamına ulaşmayı imkansız kılmaktadır. Bu nedenle çalışmada örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklemde temel koşul Youtube kullanımı olmuştur. Bu bağlamda evreni en doğru şekilde temsil edebilecek 110 kişinin verilerinden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Söz konusu örneklem basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modelini Sebep Davranış Teorisi oluşturmaktadır. Fishbein ve Ajzen, (1975) tarafından oluşturulan Sebep Davranış Teorisi bireylerin inanç, tutum, eğilimleri ve davranışları arasında bir etkileşim olduğunu ortaya koyar ve çoğunlukla sosyal psikoloji ve sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda görülmektedir (Pektekin, 2013, s. 63). Sebep Davranış Teorisi, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceğini bireyin niyeti ile açıklamaktadır ve niyeti etkileyen yapılar ise söz konusu



Şekil 1.

Sebep Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975)

davranışa yönelik bireyin tutumu ve davranışla alakalı bireyin öznel normları olarak ele alınmaktadır (Başyazıcıoğlu, 2018).

Sebep Davranış teorisi üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve davranışsal niyettir. Sebep Davranış Teorisi Şekil 1’de modellenmiştir. Çalışmada Sebep Davranış Teorisi bağlamında Barış Özcan Youtube kanalının bireylerin kişisel gelişime dair motivasyonunu yani bir diğer deyişle bireylerin “davranışa yönelik tutumunu” etkileyip etkilemediğini ve bunun da kişisel gelişime yönelik “davranışsal niyeti” etkileyip etkilemediği tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın bağlamı dışında kalması sebebiyle “öznel normlar” analiz dışında bırakılmıştır.

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada bireylerden bilgi toplamak amacıyla online anket tekniği uygulanmıştır. Söz konusu online anket Google Formlar üzerinden oluşturulmuştur. Anket çalışmasının linki Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçlarından paylaşılarak ve e-posta ile gönderilerek bireylerin çevrimiçi anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. Söz konusu anketteki soruların ikisi demografik, ikisi niteliksel amaçlı, dördü ise söz konusu kanalın bireylerin kişisel gelişime ilişkin niyet ve tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuş toplam 8 sorudan oluşmaktadır. Uygulanan anketteki demografik ve niteliksel sorular çoktan seçmeli yapıdayken, niyet ve tutum için hazırlanan sorular 5’li likert şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Barış Özcan Youtube kanalını izleyen/takip eden bireyler kanal içeriklerinin kişisel gelişim motivasyonlarını arttırdığını düşünür.

H2: Barış Özcan Youtube kanalını izleyen/takip eden bireylerin kanal içeriklerinin kişisel gelişimlerine katkı sağladığını düşünürler.

H3: Kişisel gelişime önem veren bireylerin Barış Özcan Youtube kanalını izleme/takip etme oranları daha yüksektir.

İstatistiksel Analiz

Anket verileri öncelikle IBM Spss Statistic 22 programında (IBM SPSS Corp., Armonk, New York, USA) güvenilirlik testinden geçirilmiş ve Cronbach’s alfa değeri 7,24 olarak tespit edilmiştir. Bu oran genel kabul oranı olarak görülen orandadır. Anket verileri aynı program üzerinden verilerin gözlem sıklığını ve yüzdesel dağılımlarını gösteren bir istatistiksel analiz tekniği olan Frekans analizi ve ortalama (Ortalama) analizi yapılmıştır. Bu analizler çerçevesinde anket sorularına verilen yanıtların niteliği ve soruların birbirleriyle olan ilişkisi göz önünde bulundurularak belli sonuçlara gidilmiştir.

Bulgular

Gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları araştırmanın konusu itibarıyla bireylerin Barış Özcan Youtube kanalını izleme/takip

Tablo 1.
Cinsiyet

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	58	52,7	52,7	52,7
Kadın	52	47,3	47,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

etme durumları, kişisel gelişime dair tutumları ve yaşları ile Barış Özcan Youtube kanalının bireylere kişisel gelişime dair etkilerini ele almak amacıyla yalnızca bu 3 değişkene dayalı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılanların sayısı 110 kişidir. Katılımcıların %52,7'si (58 Kişi) erkek, %47,3 (52 Kişi) kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Katılımcıların yaşları farklılık göstermekle birlikte genç bireylerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların %48,2'si (53 Kişi) 21–30 yaş aralığındayken, %32'si (36 Kişi) 31–65 ve son olarak %19,1'i (21 Kişi) 10–20 yaş aralığındadır (Tablo 2).

Araştırma anketine katılan katılımcıların kişisel gelişime önem verip vermediğini belirlemek amacıyla yapılan ölçüme göre bireylerin %81,8'i (90 Kişi) gibi büyük bir kısmı kişisel gelişime önem verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %12,7'si (14 Kişi) kişisel gelişime kısmen önem verirken %7,3'lük bölümü (6 Kişi) kişisel gelişime önem vermediklerini belirtmişlerdir (Tablo 3).

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıklarına göre kişisel gelişime önem derecelerinin ele alındığı bu analize göre katılımcıların yaş aralıkları gözetmeksizin ortalamalarının (4,2636) kişisel gelişime önem verdikleri görülmektedir. Yaş aralıkları arasındaki nüansa göre ise 21–30 yaşlarındaki bireylerin (53 Kişi) kişisel gelişime diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tablo 4).

Araştırmaya katılan bireylerin %58'i (64 Kişi) Barış Özcan Youtube kanalına abone olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların %41'i (46 Kişi) kanala abone olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar kanalın bireylerin kişisel gelişim motivasyonlarına etkisini göstermek adına verimli orandadır (Tablo 5).

Tablo 2.
Yaş

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
10–20	21	19,1	19,1	19,1
21–30	53	48,2	48,2	67,3
31–65	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tablo 3.
"Kişisel Gelişime Önem Veririm"

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	4	3,6	3,6	5,5
Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	14	12,7	12,7	18,2
Katılıyorum	33	30,0	30,0	48,2
Kesinlikle Katılıyorum	57	51,8	51,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tablo 4.
"Kişisel Gelişime Önem Veririm"

Yaş	Ortalama	N	% of Total N
10–20	4,1905	21	19,1
21–30	4,3208	53	48,2
31–65	4,2222	36	32,7
Total	4,2636	110	100,0

Tablo 5.
"Barış Özcan Youtube Kanalını İzliyorum/Takip ediyorum"

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yüzde
Evet	64	58,2	58,2	58,2
Hayır	46	41,8	41,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tablo 6.
Yaş Göre Kanal İzleyen/Takip Eden Bireyler

Kanal İzliyorum/Takip Ediyorum	Ortalama	N	% of Total N
Evet	1,9531	64	58,2
Hayır	2,3913	46	41,8
Total	2,1364	110	100,0

Araştırmanın katılımcılarından kanalı izleyen/takip eden bireylerin çoğunlukla genç/orta yaşta bireyler olduğu görülmektedir. Buna göre kanalı izliyorum diyenlerin üçlü ölçekteki ortalamasına göre 21–30 yaş aralığındaki bireyler kanalı en sık takip eden bireylerdir (Tablo 6).

Yapılan analizde katılımcıların yaşlarına göre bakıldığında genel olarak genç bireylerin (67,3) Barış Özcan Youtube kanalını "yeni ilgi alanları keşfetmeye yardımcı," "kişisel gelişim için motive edici" ve "kişisel gelişime katkı yapan" bir kanal olarak kabul etmektedirler. Orta yaşlı kabul edilebilecek olan 31–65 yaş aralığındaki bireylerin kanala dair ifadelerinin ortalamasına bakıldığında kanala dair negatif bir kavrayışları olmadığı görülmekte ancak daha genç yaşta bireyler kadar da pozitif olmadıkları görülmektedir (Tablo 7).

Gerçekleştirilen analizde Barış Özcan Youtube kanalını izleyen/takip eden bireylerin "kişisel gelişime önem veririm" ifadesini ölçek sistemine göre yüksek bir oranda (4,5000) onayladığı görülmüştür. Buna karşın kanalı izlemeyen/takip etmeyen bireyler "kişisel gelişime önem veririm" ifadesini nispeten daha düşük bir oranda (3,6547) olumladığı görülmektedir (Tablo 8). Ayrıca araştırmada kişisel gelişime önem veririm diyen bireylerin oranı toplamda %81,8 olduğu görülmüştür (Tablo 4). Bu durum kişisel gelişime önem veririm diyenlerin yalnızca %23'ünün Youtube kanalını takip etmediğini göstermektedir.

Tablo 7.
Yaş

Yaş	Barış Özcan kanalının videoları yeni ilgili alanları ve bilgiler keşfetmeye yardımcı olur	Barış Özcan kanalının videolarını kişisel gelişim için motive edici bulurum	Barış Özcan kanalının videoları kişisel gelişime katkı yapar	
10-20	Ortalama	4,2381	4,0476	3,8571
	N	21	21	21
	% of Total N	19,10	19,10	19,10
21-30	Ortalama	4	3,8302	3,7736
	N	53	53	53
	% of Total N	48,20	48,20	48,20
31-65	Ortalama	3,0833	3,4722	3,0833
	N	36	36	36
	% of Total N	32,70	32,70	32,70
Total	Ortalama	3,7455	3,7545	3,5636
	N	110	110	110
	% of Total N	100,00	100,00	100,00

Tablo 8.
"Kişisel Gelişime Önem Veririm"

Barış Özcan Youtube Kanalını İzliyorum/Takip ediyorum	Ortalama	N	% of Total N
Evet	4,5000	64	58,2
Hayır	3,6547	46	41,8
Total	4,2636	110	100,0

Tablo 9.
Yeni İlgi Alanları Keşfettikleri

Barış Özcan Youtube Kanalını İzliyorum/Takip ediyorum'	Barış Özcan kanalının videoları yeni ilgili alanları ve bilgiler keşfetmeye yardımcı olur	Barış Özcan kanalının videolarını kişisel gelişim için motive edici bulurum	Barış Özcan kanalının videoları kişisel gelişime katkı yapar
Evet	Ortalama N % of Total N	4,4531 64 58,2	4,2812 64 58,2
Hayır	Ortalama N % of Total N	2,7609 46 41,8	3,0217 46 41,8
Total	Ortalama N % of Total N	3,7455 110 100,0	3,5636 110 100,0

Yapılan analiz sonucunda Barış Özcan Youtube kanalını izleyen/takip eden bireylerin kanal sayesinde 'yeni ilgi alanları keşfettikleri' ifadesini oldukça yüksek bir oran ortalamasıyla (4,4531) onayladığı görülmektedir. Aynı şekilde bu katılımcılar Barış Özcan videolarının kişisel gelişim için kendilerini motive ettiği ifadesini yüksek bir oranla (4,2188) onaylamaktadırlar. Benzer şekilde kanalın bireylerin 'kişisel gelişimlerine katkı yaptı' ifadesi katılımcılar tarafından ölçek sistemi içerisinde yine yüksek bir oranla (4,2188) kabul görmüştür (Tablo 9).

H1: Yapılan ölçümler ve analizler sonucunda Barış Özcan Youtube kanalının, bu kanalı izleyen/takip eden bireylerin kişisel gelişime yönelik motivasyonlarını yani Sebep Davranış Teorisi bağlamında kişisel gelişime yönelik "davranışsal niyetlerini" olumlu etkilediği görülmüştür. Teori bağlamında Barış Özcan Youtube kanalını izleyen/takip eden bireylerin davranışsal niyetleri sonucunda kişisel gelişim davranışı gerçekleştirme olasılıkları yüksektir.

H2: Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre Sebep Davranış Teorisi bağlamında kişisel gelişim "davranışına yönelik tutumları" pozitif olan bireylerin çoğunluğunun (%77) Barış Özcan Youtube kanalını izlediği/takip ettiği görülmüştür. Bu davranışa yönelik tutumun kanal tarafından oluşturulduğuna dair bir veri olmakla birlikte, tutumun kanal takipçiliği ile pozitif bir korelasyon içinde olduğu görülmektedir.

H3: Araştırma sonucunda Barış Özcan kanalını takip eden bireylerin Barış Özcan kanalının içeriklerinin kişisel gelişimlerini olumlu etkilediğini düşündükleri görülmüştür. Yani söz konusu Youtube kanalı, katılımcılara göre hem kişisel gelişim için bir motivasyon kaynağıken aynı zamanda bireyler tarafından bir kişisel gelişim etkinliği olarak kabul edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Pek çok açıdan oldukça sınırlı bir çalışma konumunda olan bu araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların yanıtları söz konusu Youtube kanalına yönelik tutumları ve bunun dolayımında kişisel gelişime dair niyet ve motivasyonlarıyla ilgili bilgiyi yalnızca kaba hatlarıyla sunabilecek olan frekans ve ortalama analizlerine tâbi tutulmuştur. Bu bilgiler çerçevesinde bireylerin kişisel gelişim davranışına yönelik tutumlarının söz konusu Youtube kanalı tarafından ne derecede ve hangi nitelikte etkilendiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen veri ve analizler ışığında Barış Özcan Youtube kanalının daha çok kişisel gelişime önem veren insanlar tarafından takip edildiğine, kanalı takip eden bireylerin kişisel gelişime karşı "davranışsal tutumlarının" pozitif yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Bunun yanında kanalı izleyen/takip eden bireyler çok büyük bir oranda kanalın içeriklerinin yeni ilgi alanları keşfetmelerine

yardımcı olduğunu belirtmektedir. Yeni ilgi alanları, beceriler, edinilen bilgiler ve diğer niteliklerin kişisel gelişimin bir parçası olduğu (Kamiloğlu & Yurttaş, 2014, s. 135). kabul edilirse bireylerin Barış Özcan Youtube kanalı içeriklerini tüketmesinin de bir tür kişisel gelişim etkinliği olduğu da kabul edilebilir.

Son olarak çalışmanın daha önce gerçekleştirilen (Sokolova & Perez, 2021) ve sonuç olarak Youtube kanalının hali hazırda konuyla ilgili/alakalı bireylerin bu alakalarını ve ilgilerini motive ettiğini ancak konuyla hali hazırda ilgili/alakalı olmayan bireyleri faaliyete geçirmede sonucuya uyumlu ve paralel sonuçlar vermiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – M.O.Ş.; Tasarım – C.Ç., M.O.Ş.; Denetleme – C.Ç.; Kaynaklar – M.O.Ş.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – M.O.Ş., C.Ç.; Analiz ve/veya Yorum – M.O.Ş., C.Ç.; Literatür Taraması – M.O.Ş., Yayımlı Yazan – M.O.Ş., Ç.Ç.; Eleştirel İnceleme – Ç.Ç.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – M.O.Ş.; Design – C.Ç., M.O.Ş.; Supervision – C.Ç.; Resources – M.O.Ş.; Data Collection and/or Processing – M.O.Ş., C.Ç.; Analysis and/or Interpretation – M.O.Ş., C.Ç.; Literature Search – M.O.Ş.; Writing Manuscript – M.O.Ş., C.Ç.; Critical Review – C.Ç.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Alp, Y., & Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57–68.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik üreticisi olarak Youtube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929–965. [CrossRef]
- Avci, E., & Bilgili, B. (2021). The effect of the characteristics of the social media phenomenon on the followers' intention to visit a destination. *Tourism and Hospitality Studies*, 2, 293–307. [CrossRef]
- Balaban, Ö., & Çakmak, D. (2016). Üniversite öğrencilerinin kişisel gelişim eğitimlerine yönelik algılarının incelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 5(1), 1–17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/324781>
- Barış Özcan. (2021). Barış Özcan Kimdir? <https://barisozcan.com/kimdir/>

- Başyazıcıoğlu, H. N. (2018). *Teknoloji kabul modellerinin karşılaştırılması ve havayolu mobil uygulamalarının kabulüne yönelik bir model önerisinin geliştirilmesi*. [Erciyes Üniversitesi]. <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=AW6EoayhyZgeuufwfeM9V>
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. Pfeiffer. www.pfeiffer.com
- Ceran, M. (2016). *Kültür endüstrisi bağlamında yeni medyanın kültür üretim sürecine etkisi: Bir boş zaman etkinliği olarak YouTube*. [Giresun Üniversitesi].
- Clement, J. (2020). Aralık. *Global social networks ranked by number of users 2020*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Deloitte (2020). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 ilk 6 ay raporu*.
- Demir, B., Atalay, A., & Öztürk, M. (2018). Muhasebe ve denetim bölümü öğrencilerinin sosyal medya ve kişisel gelişim ile ilgili görüşleri: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu örneği. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 326–335. [\[CrossRef\]](#)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. In *Psychology of attitudes*. Addison-Wesley.
- Güler, H., Şahinkaya, Y., & Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: Fırsatlar ve sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186–207. [\[CrossRef\]](#)
- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığı dijital kültüre dönüşmesi: Netlessfobi. *Electronic Journal of New Media*, 1(2), 207–213. [\[CrossRef\]](#)
- Han, B. C. (2020). *Eros'un ıstırabı* (S. Sökmen, Ed., Ş. Öztürk, Trans Çev.) (2nd ed). Metis Yayınları.
- Hattingh, M. (2017). A preliminary investigation of the appropriateness of YouTube as an informal learning platform for pre-teens. In *Advances in web-based learning – ICWL 2017*, (10473, pp. 101–110). [\[CrossRef\]](#)
- Jackman, W. M., & Roberts, P. (2014). Students' perspectives on YouTube video usage as an E-resource in the university classroom. *Journal of Educational Technology Systems*, 42(3), 273–296. [\[CrossRef\]](#)
- Kamiloğlu, F., & U. Yurttaş, Ö (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(21), 129–129. [\[CrossRef\]](#)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. [\[CrossRef\]](#)
- Mayfield, A. (2014). *What is social media? An ebook from iCrossing*. www.sxc.hu/profile/nickwinch
- Pektekin, P. (2013). *Web tabanlı uzaktan eğitimde teknoloji kabulünün eğitim becerisi üzerindeki rolü: Türk akademisyenler üzerine bir araştırma*. (Tez no: 330423). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2005). Kadife karanlık. N. Rigel (Ed.), *Su Yayınevi* (İkinci Bas) içinde. Su Yayınevi. www.suyayinevi.com
- Social Blade. (2020). *Baris Ozcan. Social Blade*. <https://socialblade.com/youtube/user/b31416>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. [\[CrossRef\]](#)
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 104–122. [\[CrossRef\]](#)
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 119–135. [\[CrossRef\]](#)
- Zhou, Q., Lee, C. S., Sin, S. J., Lin, S., Hu, H., & Fahmi Firdaus Bin Ismail, M. (2020). Understanding the use of YouTube as a learning resource: A social cognitive perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 72(3), 339–359. [\[CrossRef\]](#)