

Kişisel Gelişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkçe TEDx Konuşmaları Üzerine Betimsel Analiz*

Social Media as A Tool of Personal Development: A Descriptive Analysis of Turkish TEDx Speeches

Miray BEŞBUDAK¹, Azra K. NAZLI²⁻³, Neslihan ÖZMELEK TAŞ⁴

Öz

Sosyal medya, dünyanın birçok ülkesinde tercih edilen iletişim aracıdır ve kullanıcılarının içerik oluşturma ve bu sayede bilgi paylaşmasına olanak sağlamaktadır. YouTube, dünyadaki en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır. Bu çalışmaya konu olan TEDx kayıtlı konferansları erişime açık YouTube içeriklerden biridir. TEDx konferansları izleyicilerine zor zamanlarda pes etmemenin gerektiğini, kişinin kendi kendine de başarıya ulaşabileceğini ve gerekli motivasyonun kişinin kendisinde bulunduğunu hatırlatan hikayeleri aktarmaktadır. TEDxİstanbul adı altında gerçekleşen ve bu hashtag ile YouTube kanalına eklenen İstanbul etkinlikleri araştırmaya dahil edilmiştir. Geniş bir yelpazede ana temaya sahip, ünlü konuşmacılara yer veren ve diğer etkinliklere kıyasla çok sayıda videoyu bir araya getiren TEDxİstanbul hashtagi altında araştırmaya alınan 78 videonun görüntülenme ve beğeni sayıları ile yorumları değerlendirilmiştir. Her video içerik bakımından temalara ve alt temalara ayrılarak betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında saptanan 5 ana tema içerisinde en fazla yüzdeye sahip olarak %33'lük oranla "eleştirel konular" bulunmaktadır. "Yol göstericilik", "iletişim becerileri", "başarı ideolojisi" ve "doğal ve kültürel çevre" ise diğer ana temalardır. Anahtar kelimeler bağlamında öne çıkan dört baskın alt tema ise "motivasyon" ve "duygusal süreçler", "bilim ve teknoloji" ve "sanatçı" olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonucunda gerek eğitim gerekse girişimcilik anlamında kişilerin karşılaştığı sorunların ve statükoya karşı yaptıkları eleştirinin diğer alt temalara oranla daha dikkat çekici olduğu fark edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Gelişim, YouTube, TEDx, TEDxİstanbul

Abstract

Social media is the preferred communication tool in numerous countries of the world and allows its users to create content and thus share information. YouTube is the largest user-oriented video content provider in the world. TEDx conferences are selected as the sample of this study. TEDx conferences convey stories that remind their audiences not to give up at difficult times, that they can achieve success on their own, and that the necessary motivation is in the individual herself/himself. Istanbul events held under the name of TEDxİstanbul were included in the research. The number of views, likes, and comments of 78 videos included in the analysis under the hashtag of TEDxİstanbul, which have a wide range of themes and sub-themes, include famous speakers, and bring together a large number of videos compared to other events, was evaluated. Descriptive analysis was made by dividing each video into themes and sub-themes in terms of content. In the findings of the research, "critical topics" has the highest percentage among the main themes with a rate of 33%; and other main themes are "guidance", "communication skills", "success ideology" and "natural and cultural environment". In terms of keywords, the four prominent dominant themes are listed as "motivation" and "emotional processes", "science and technology" and "artist". As a result of the research, the problems faced by people in terms of education and entrepreneurship and their criticism of the status quo are more remarkable than other sub-themes.

Keywords: Personal Development, YouTube, TEDx, TEDxİstanbul

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 04.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atf (Cite as): Beşbudak, M., Nazlı, A. K. ve Özmelek Taş, N. (2022). Kişisel Gelişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkçe Tedx Konuşmaları Üzerine Betimsel Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 273-296. DOI: 10.31123/akil.1083078.

1 Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, miraybesbudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7610-6368

2 Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, azranazli@live.com, ORCID: 0000-0003-0565-1278

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, neslihan_ozmelek@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6348-2495

Giriş

Günümüzün teknolojik dünyasında, dijital ortamlarda etkileşimi arttıran sosyal medya araçları göz önünde bulundurulduğunda, bireyler hem kişilerarası iletişimlerinin büyük çoğunluğunu bu sanal ortamlarda gerçekleştirmekte, hem de kişisel gelişimlerini artırmak ve motivasyon sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde Youtube platformu içerik zenginliği ve erişim kolaylığı bakımından milyonlarca kişinin içerik üreticisi konumunda ya da izleyici durumunda olabileceği bir video paylaşım sitesi olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda içerik önem kazanmakta ve içeriğin kim tarafından oluşturulduğu veya hangi amaçla Youtube'a yüklendiği konusu bireylerin video izleme seçiciliğinde sürece etki eden etmenlerdendir. YouTube 2005 yılında kurulmasından bu yana, en popüler video paylaşım platformu olmuştur ve zaman içerisinde bazı değişikliklere uğramıştır. 2006 yılında YouTube, platformdan etkili bir pazarlama aracı olarak yararlanmaları için şirketlere çeşitli reklamcılık konseptleri sunmuştur. YouTube bugün görüntülü reklamlar, atlanabilir ve atlanamayan video reklamlar gibi birden çok reklam biçimi sunmaktadır.

TEDx etkinliklerinde tüm dünyada alanlarında öne çıkan kişiler tarafından sunulan ve içeriğinin Youtube video paylaşım platformu aracılığıyla paylaşılan ilham verici konuşmalar bireyler için kişisel gelişim aracı ve motivasyon kaynağı olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal medya kullanımı insanların duygusal ve psikolojik durumlarını paylaşma biçimlerine etki etmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların kişisel sorunlarını da paylaşmak için sosyal medyayı kullanmalarının kendi kendine bir terapi oluşturduğu, bu paylaşımları ile başkalarına moral ve motivasyon kaynağı olabildiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan YouTube platformunda yayınlanmış TEDxİstanbul videoları incelenmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

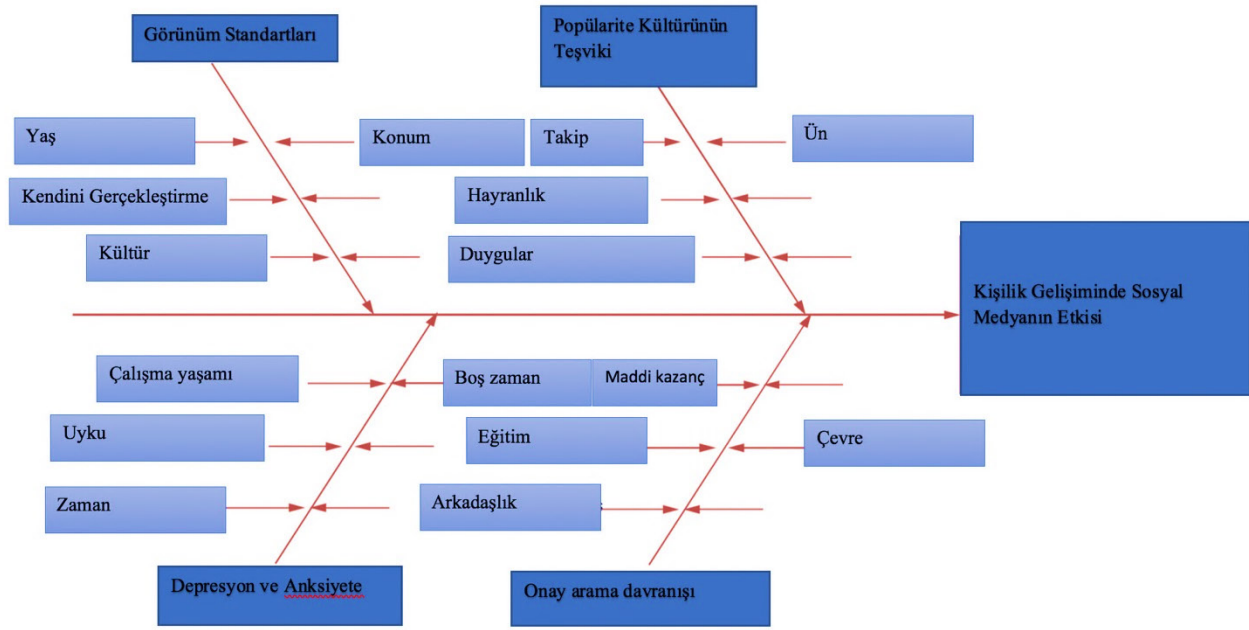
İnsan davranışları ve bu davranışların nedenleri her zaman merak edilen bir konudur. Psikolojide ve sosyoloji alanında insan davranışını anlamlandırmak üzere gerçekleştirilmiş sayısız çalışma bulunmaktadır. Kişilik psikolojisi farklı yaklaşımlar kullanarak insanın kişilik gelişimine etki eden iç ve dış etmenleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Kişiliğin oluşmasına katkıda bulunan pek çok faktör vardır. Bunlar; genetik özellikler, gelişimin ilk evresinin gerçekleştiği aile ortamı, okula başlama ve arkadaş edinme ile sosyalleşmeye başlayan çocuğun içinde bulunduğu sosyal çevre gibi etmenlerdir. Bu nedenle kişiliği tek bir kavram olarak düşünmek hatalı olacaktır çünkü kişilik birçok kavramın bütünleşmesinden oluşmaktadır. Bu kavramların başında mizaç ve karakter gelmektedir. Cloninger, kişiliğin yapısı ve gelişimi ile ilgili yaptığı çalışmalarda (Cloninger, 1987; Cloninger vd., 1993) bireyin benlik gelişimini bir bütün olarak ele almakta ve içinde bulunan evrenin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedir. Kişilik ile ilgili açıklamaları; genetik olarak birbirinden bağımsız, yaşam boyunca orta düzeyde durağan ve kültürel etkiler karşısında değişmez oldukları var sayılan dört mizaç boyutunu (yenilik arayışı, zarardan kaçınma, ödül bağımlılığı ve sebat etme) ve yetişkinlikte olgunlaştıkları ve kendilik kavramlarını etkiledikleri varsayılan üç karakter boyutunu (kendini yönetme, iş birliği yapma ve kendini aşma) içermektedir (Arkar, 2008, s.116). Bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeler ve öğrenimleri ile karakter ve mizacı şekillenmekte, kişiliği ise bu iki kavramın birleşimi olarak kabul edilmektedir.

Kişiliğe ilişkin tanımlar, kişisel çabaları, yaşam görevlerini, savunma mekanizmalarını, başa çıkma stratejilerini, alana özgü becerileri, değerleri kapsarken, zaman, yer veya rol bakımından

bağlamsallaştırılmış diğer motivasyonel, gelişimsel, stratejik yapıların geniş bir yelpazesi şeklinde de ifade edilmektedir (Mc Adams, 1995). Merriam-Webster Dictionary'nin (2022) "personality" maddesinde kişiliğe ilişkin sözlük tanımı şöyledir: "bir bireyi, bir ulusu veya grubu ayırt eden özelliklerin toplamı özellikle bireyin davranışsal ve duygusal özelliklerinin toplamıdır". Her birey genetik mirasının bir parçası olarak mizaç niteliklerini ve tekrarlanan pekiştirme yoluyla sıklıkla aktive olan bilişsel ve duygusal temsillerde detaylandığı kişilik özelliklerini yaratmaktadır (Caspi ve Shiner, 2006). Alzahrani ve Bach'a göre, kişilik gelişimini etkileyen dört ana sosyal medya faktörü şunlardır (2014):

- Popülerlik Kültürü,
- Gerçek Olmayan Görünüm Standartları,
- Onay Arama Davranışı
- Depresyon ve Anksiyete Yaygınlığı.

Kişilik gelişimi bireyin diğer bireylerle yaşadığı duygusal deneyimlerine göre şekillenebilmektedir. Diğerleriyle etkileşimde olan birey bu etkileşimler sonucu yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerin bir çıkarımı olarak, kendisine dair niteliklerinde değişiklik yapmak isteyebilecektir. Yaşanan teknolojik devrimin bir sonucu olarak kişilerarası ilişkilerin sosyal medyaya taşınması ile birlikte bu mecralardaki ilişkiler ile bireyler, çevrimiçi ortamlarda sunulan çeşitli standartlara maruz kalabilmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden yayılan bu unsurlar bireylerin kişisel gelişimlerine olumlu ya da olumsuz çeşitli etkilerde bulunurken, hangi mesajları alıp hangilerini almayacakları bireylerin seçimindedir. Sosyal medya üzerinde izleyenlere ilham veren ve en popüler konuşma Steve Jobs'un mezuniyet konuşmasıdır. Konuşma sosyal medyada o kadar çok izlenme almıştır ki kişilerin motivasyonu üzerinde domino zincir reaksiyonu etkisi yaratmıştır (Yılmaz, 2019). Bir domino, kendisinden yaklaşık 1.5 kat daha büyük başka bir domino taşıyı devirebilmekte, büyüyen bir domino zinciri, küçük bir itme ile başlayan ve etkileyici derecede büyük bir domino taşıyı deviren bir tür mekanik zincir reaksiyonu oluşturmaktadır (Whitehead, 1983). Kişinin başarıya ulaşması için aynen bu etkiye ihtiyacı olabilmektedir. Reddedilmekten ya da başarısızlıktan korkmadan, hayalini kurdukları her şeye sahip olabileceklerinin farkında olmaları gerekmektedir. Başlangıç noktası "neden" sorusunun sorulduğu, eleştirel bir bakış açısıyla sorunlara çözüm ve farklı yollar arandığı noktadır. Kişiler hayallerine ulaşmak için çözüm odaklı, öğrenmeye hevesli, statükodan hoşlanmayan ve yeni fikirlere açık olmalıdır. Steve Jobs meşhur mezuniyet konuşmasında kendi hayatından örnekler üzerinden, özellikle başarısız olduğu fakat yılmadan yoluna devam etmenin önemini içeren örnekler, girişimcilik ve yenilikçilik konularında fikirlerinden bahsetmiştir. Bu konuşma YouTube platformunda gerek tamamı gerekse parça parça olarak, farklı dillere alt yazılı olarak hazırlanmış ve önemli sözlerinin birleştirilmiş hali ile erişime açık durumdadır. Sosyal medyada özellikle YouTube gibi mobil cihaz kullanıcılarının sıkça tercih ettiği platformlarda hızlı erişim önem arz etmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Kişilik Gelişimine Etkisinin Nedenleri

Kaynak: Alzahrani ve Bach, 2014.

Sosyal medya kullanımına bağlı olarak, aşırı kullanımdan etkilenen dört kişilik faktörü şunlardır: Kendini iyi hissetmek için popüler olma ihtiyacı, gerçek dışı görünüm standartları, onay arama davranışı ve artan depresyon ve kaygı ile baş etmedir.

Son yıllarda özellikle kişisel gelişim konularına ya da tecrübelerin aktarıldığı video sunumlara ilgi gösteren pek çok kişi, kendi sosyal ve çalışma hayatlarında olumlu değişiklikler yapmalarına yardımcı olmak için YouTube ya da Facebook gibi çevrimiçi topluluklara ve platformlara yönelmiştir. Özellikle YouTube, video paylaşımına ve kanal ya da çalma listesi oluşturulmasına olanak sağlamasına bağlı olarak oldukça fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri'ne göre (Bayrak, 2021) internet kullanıcılarının %55,7'si mobil cihazları kullanmakta, kullanıcıların %90,6'sı metinlerden okuma yerine video paylaşımları tercih etmekte ve dünya çapında interneti %63 oranında bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Türkiye'de de en çok kullanılan sosyal medya platformu %94.5 ile YouTube olmuştur (Kemp, 2021). YouTube, kullanıcılarına yemek tarifinden müzik videolarına, eğlence programlarından dizi ya da film sahnelerine, cihaz kullanım videolarından vloglar için dijital ürünlere ve hatta cerrahi operasyonların kısmi görüntülerine kadar pek çok farklı içerikte videoyu erişime sunmaktadır. Kullanıcılar açısından videolara erişmek ve izlemek oldukça kolaydır. İstenmediği takdirde çalma listelerinde ya da kanallarda abonelik gerekmediğinden izleyicilere anonimlik imkanı sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri tüketmesini, oluşturmasını ve diğer bireylerle paylaşmasını sağlayan internet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal medya iletişim, iş birliği ve yaratıcı ifade kanalı olarak İnternet'in sosyal yönlerini vurgulayan çeşitli ağ bağlantılı araçları veya teknolojileri geniş bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Genellikle Web 2.0 ile birlikte ifade edilmektedir (Dabbagh ve Reo, 2011). Çünkü Web 2.0 ile birlikte internetin etkileşimli yönü ortaya çıkmıştır. Bu sayede bireyler izleyici konumundan içerik üretici ya da içeriklere yorumlarıyla katkı sağlayıcı konuma geçmişlerdir.

Sosyal medyanın içerdiği kavramlar genel olarak beş başlıkta toplanmaktadır, bunlar: İnternet tabanlı, Kısıtlı ve Daimi kanallar, Etkileşim Algısı, Kullanıcının Oluşturduğu değer, Kitlesele-Kişisel İletişim'dir (Carr ve Hayes, 2015):

1. İnternet Tabanlı: İnternet, dünya çapında birbirine bağlı bilgisayar ağlarını ifade eder ve ağırlıklı olarak sistem altyapısını ifade eder. World Wide Web, görsel-işitsel köprüler aracılığıyla iletişim kurmak için İnternet altyapısını kullanan ve bir tarayıcı aracılığıyla erişilen birçok uygulamadan biridir.

2. Kısıtlı ve Daimi Kanallar: Kanal kısıtlaması, iletişimi belirli bir kanalın kolaylaştırması ile oluşmaktadır. Kullanıcıların yüz yüze iletişimin aksine katılmayı istediği zaman katıldığı ve iletişim süreci içerisinde her iki üyenin de aynı anda bulunduğu gerçekteşebilen iki yönlü iletişimdir. Bu nedenle, kanal kısıtlaması, yüz yüze etkileşimler, gerçek zamanlı metin veya anlık mesajlaşma etkileşimleri gibi görüntülü sohbetler ile yönlendirilmiş kanallar üzerinde çeşitli iletişim süreçlerine izin vermektedir. Bireyler çevrimiçi veya aktif olmadığına bile sosyal medya hizmetinin kalıcılığı veya devamı ile asenkron olarak daimi kanallar aracılığı ile iletiler alabilmektedir.

3. Etkileşim Algısı: Sosyal medyanın ayırt edilmesinde etkileşim unsuru en temelde bulunmaktadır. Özellikle dijital araçlar, algoritmalar ve diğer mekanik özellikler çevrimiçi olarak çalıştığından, bu etkileşim diğer kullanıcılarla olmasa bile, kullanıcıların ortamı sosyal olarak kabul etmek için etkileşimli bir öge algılaması çok önemlidir. Bir sosyal ortam, doğası gereği sosyaldır, çünkü kullanıcıları arasında sosyal etkileşimler yaratmaya, bunlardan yararlanmaya veya sürdürmeye çalışmaktadır.

4. Kullanıcının Oluşturduğu Değer: Sosyal medyayı kullanmaya yönelten eğer (fayda, eğlence vb.), kullanıcıların katkılarında veya diğer kullanıcılarla etkileşimlerden elde edilmektedir. Ortamı sağlayan ya da barındıran kuruluş veya kişi tarafından değil sosyal medya kullanıcısı bireylerin kendileri tarafından oluşturulan değer öne çıkmaktadır.

5. Kitle-Kişisel İletişim: Facebook, YouTube ve Twitter gibi araçlar, kitlesele iletişimi keşfetmek için ideal mekanlar olarak belirlenmiştir. Bireylerin mesajlarını geniş, ancak çoğu zaman kişilerarası, kitlesele bir kitleye yayınlamalarına izin verdikleri için, alıcılar bireye kişilerarası olarak veya kendilerine ait bir toplu mesaj yoluyla yanıt verebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının içerdiği kavramlar bir bakıma sosyal medya araçlarının sunduğu özellikler olarak görülebilir. Bireylere etkileşim imkanı veren, içerik üreticisi olmalarına olanak tanıyan ve hem özel hem kitlesele ölçekte ilişki kurabilmelerine platform sunan bu ortamlar bireylerin öz değerine de önemli ölçekte hizmet etmektedir.

Tablo 1: En sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Açıklama
<i>Facebook</i>	Yetişkinler tarafından en fazla kullanılan ve en geniş kapsamlı sosyal medya platformudur. Yakın ilişkiler oluşturmak ve çeşitli topluluklara dahil olmak isteyen bireyler için oluşturulmuştur.
<i>Twitter</i>	Gerçek zamanlı etkileşimler sağlamaktadır. Trend konu başlıkları dinamik olarak değişmektedir. Güncel haber ve raporlar için kaynak teşkil etmektedir. En son gelişmeleri paylaşmak ve hızlı geri bildirim almak isteyenler için oluşturulmuştur.

<i>LinkedIn</i>	Profesyonel anlamda iş bağlantıları sağlamayı ve sürdürmeyi sağlamaktadır. Profesyonel bağlantı ağları oluşturmak ve sektöre özel bilgi alışverişine zemin oluşturmaktadır. Diğer kurumlar ya da firmalarla bağlantı kurmanın bir yolu olarak görülmektedir.
<i>Instagram/Pinterest</i>	Genel anlamda görsel ve fotoğraflara dayanmaktadır. Bireylerin diğer sosyal medya platformlarındaki kişisel profilleri için tamamlayıcı olmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilmelerini sağlamaktadır.
<i>Youtube</i>	Dünya çapında ikinci en büyük arama motorudur ve çevrimiçi video paylaşım platformudur. Amatör ve profesyonel video içeriklerinin yüklenmesine izin vermektedir. Yüklenen video içerikleri marka sunumlarından eğitici ve bilgilendirici sunumlara kadar birçok farklı konuda olabilmektedir.

Kaynak: Szyzman ve Boguszewicz-Kreft, 2020

Szyzman ve Boguszewicz-Kreft (2020)'ye göre en sık kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram/Pinterest ve Youtube olarak belirtilmektedir. Ulusal kapsamda incelendiğinde ise 16-64 yaş arası İnternet kullanıcıların kullanım oranları itibariyle YouTube %94.5'lik oranla en fazla kullanım sıklığına sahiptir. Tablo 1'de Türkiye'de en fazla kullanım oranına sahip olan sosyal medya platformları sırasıyla görülmektedir.

Sosyal medya araçları içerisinde Youtube platformu içerik zenginliği ve erişim kolaylığı bakımından milyonlarca kişinin içerik üreticisi konumunda ya da izleyici durumunda olabileceği bir video paylaşım sitesi olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda içerik önem kazanmakta ve içeriğin kim tarafından oluşturulduğu veya hangi amaçla YouTube'a yüklendiği konusu bireylerin video izleme seçiciliğinde sürece etki eden etmenlerdendir. TEDx etkinliklerinde tüm dünyada alanlarında öne çıkan kişiler tarafından sunulan ve içeriğinin YouTube video paylaşım platformu aracılığıyla paylaşılan ilham verici konuşmalar bireyler için kişisel gelişim aracı ve motivasyon kaynağı olarak ifade edilebilmektedir. TED, genellikle kısa ve güçlü konuşmalar (18 dakika veya daha az) şeklinde fikirleri yaymaya kendini adanmış bir sivil toplum kuruluşudur. TED, 1984 yılında Teknoloji, Eğlence ve Tasarımın birleştiği bir konferans olarak başlamıştır. Günümüzde bilimden işletmeye ve küresel konulara kadar neredeyse tüm konuları 100'den fazla dilde kapsamaktadır. Bu arada, bağımsız olarak yürütülen TEDx etkinlikleri, dünyanın dört bir yanındaki topluluklarda fikirlerin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır (TED, 2022).

TEDx, TED'in "yayılmaya değer fikirleri" araştırma ve keşfetme konusundaki genel misyonunun ruhuyla oluşturulmuş bir girişimdir. TEDx etkinlikleri aracılığıyla dünyanın dört bir yanındaki yerel topluluklara ulaşılmaktadır. Bu etkinlikler, yeni fikirleri ortaya çıkarmak ve topluluklarında sohbetleri ateşleyen yerel bölgelerindeki en son araştırmaları paylaşmak isteyen tutkulu kişiler tarafından organize edilmektedir. TEDx etkinlikleri, canlı konuşmacılar ve kayıtlı TED Konuşmalarını içermekte ve TED tarafından verilen ücretsiz bir lisans altında bağımsız olarak düzenlenmektedir. Bu etkinlikler TED tarafından kontrol edilmez, ancak etkinlik organizatörleri genel formata uymayı kabul eder ve küratörlük, konuşmacı koçluğu, etkinlik düzenleme ve daha fazlası için kılavuzlar sunulmaktadır. Yılda 3000'den fazla etkinlik düzenlenmektedir (TED, 2022). Bu konuşmaların amacı kişilerin tecrübelerini aktararak izleyicilerine kişilik gelişimi ve motivasyon sağlamaktır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Önemi

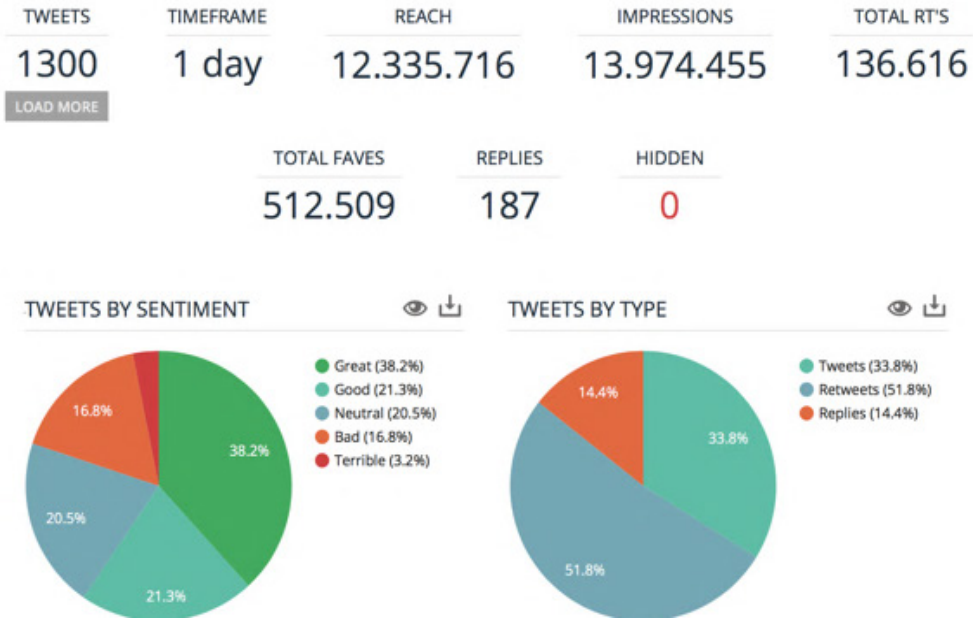
Bireylerin ideal hallerine ulaşma çabalarını ifade eden kişisel gelişim, insanın varoluşundan bu yana bir arayış olarak karşımıza çıkmıştır. Bilim, teknoloji, kültür, sanat ve edebiyat gibi birçok alanın hem gelişimine katkı sağlamış hem de tarihteki gelişim ve dönüşümlere paralel olarak yaygınlık kazanmış olan kişisel gelişim fenomeni; İnternet ile birlikte popülerliğini dijitale taşımıştır. Bunun yanında bilgi erişimi noktasında demokratikleşmeyi getiren İnternet aracılığı ile bireyler kişisel gelişim çabalarını dijital ortamda sürdürmektedirler. Örneğin, Grafik 1.'de Google arama motorunda "kişisel gelişim" anahtar kelimesinin son 5 yıldaki verileri yansıtılmaktadır. Bu verilere göre kişisel gelişim kavramına, google.com üzerinden düzenli bir şekilde ilgi gösterildiği çıkarımına varılmaktadır.



Grafik 1: Google Trends Verilerine Göre "kişisel gelişim" Anahtar Kelimesine Son 5 Yılda Gösterilen İlginin Grafiği.

Kaynak: trends.google.com **Erişim Tarihi:** 09.02.2022

Arama motorlarının yanı sıra, sosyal medya kanallarında da kişisel gelişim kavramına hashtag olarak yaygın bir biçimde etkileşim aldığını belirtmek mümkündür. Örneğin Grafik 1. ve Grafik 2., Twitter'da bireylerin kişisel gelişim kavramına olan ilgisinin yaygınlığını gösteren verileri yansıtmaktadır. Grafik 2.'deki verilere göre, 1 günlük süre zarfında "personal development" kelimesi 1300 tweette, geçmiş, bu tweetler 12.335.716 kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Bu tweetlerin %70'a yakını ise olumlu çağrışımlar içermektedir (socialbearing.com). "Kişisel gelişim" kelimesi üzerinden elde edilen verilere göre ise; 7 günde 527 kez #kisiselgelisim hashtagi kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Bunun yanında, bir haftalık Twitter etkileşimi ile oluşturulan kelime bulutu içinde diğer hashtaglerde girişimcilik, başarı, değişim, gelişim ve motivasyon kelimeleri de sıkça kullanılmıştır. Bir gün içinde kişisel gelişim kelimesinin yaklaşık 1500 tweet içinde geçmesi, bu tweetler ve oluşturulan hashtagler ile de 12 milyondan fazla kullanıcıya ulaşması konuya verilen önemin göstergesidir. Bu sirkülasyon hem kişisel gelişimin sosyal medyada ilgili bilgilerin kişiler arasındaki transferini hem de popülerliğini desteklemektedir. Bu nedenle çalışmada, kişisel gelişimi destekleyecek ve ilham verecek TEDxİstanbul konuşmalarının görüntülenme ve beğeni oranları incelenmiştir.



Grafik 2: Twitter Sosyal Medya Platformunda 1 Günlük “personal development” (kişisel gelişim) Kelimesinin Etkileşim Verileri.

Kaynak: socialbearing.com, brandmentions.com **Erişim Tarihi:** 09.02.2022

Kişisel gelişim kavramının dijital mecrada kendini görünür kılmasının yanında, akademik çalışmaların mevcudiyeti de, kişisel gelişimin önemli bir akademik çalışma alanı olarak öne çıktığını göstermektedir. Örneğin, Türkmen ve Köktürk'ün 2017 yılında yayınladıkları bildiride kişisel gelişim ve dijitalleşmenin önemi vurgulanmıştır. Mevcut araştırma kapsamında yazarlar, medyanın günlük hayattaki önemli tanım ve fonksiyonlarından yola çıkarak günümüz eğlence, teknoloji, e-ticaret ve kar amacı gütmeyen birçok kurum, sağlık, kamu kuruluş ve kanalları, doğa ve çevre, pazarlama, tanıtım ve reklamcılık, televizyon ve yayıncılık, spor dalları gibi birçok alanı kapsayan ancak her geçen gün bu çerçeveyi genişleten dijital medya ve ürünlerinin kişisel gelişim ve motivasyon kavramları bakımından çeşitli şekillerde kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamışlardır (Türkmen ve Köktürk, 2017).

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Denzin ve Lincoln'ün ifadesi ile “nitel araştırma, dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalardan oluşmaktadır. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve araştırmacı günlüklerini içeren bir temsiller serisine dönüştürür” (2011). Araştırmanın yöntemi nitel bir yöntem olan tematik analizdir. Bu çalışmada, dijital platformlarda sunulan kişisel gelişim konuşmaları birer doküman olarak ele alınmış; yorumlayıcı bir bakışla analize tabi tutularak betimleyici verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evrenini, sosyal medya kanallarında sunulan kişisel gelişim temalı konuşmalar oluşturmaktadır. Ahrefs.com'un verilerine göre, “kişisel gelişim” kavramı Türkiye’de en fazla kişisel gelişim videoları olarak kelime grubu haline getirilmiştir.

Tablo 2: “kişisel gelişim” Anahtar Kelimesinin Birlikte Aratıldığı Kelimeler.

Anahtar Kelime	Hacim
“kişisel gelişim”	12k
“kişisel gelişim videoları”	3.8k
“kişisel gelişim filmleri”	1.8k
“kişisel gelişim kitapları”	1.0k
“kişisel gelişim seminerleri”	900
“kişisel gelişim hikayeleri”	350
“sesli kitap kişisel gelişim”	150
“kişisel gelişim uzmanı”	150
“kişisel gelişim belgeselleri”	150
“kişisel gelişim konuşmaları”	100
“video eğitim kişisel gelişim”	90
“kişisel gelişim videoları Türkçe”	70
“kişisel gelişim semineri”	70
“kişisel gelişim tedx”	60

Kaynak: ahrefs.com. verilerinden tablolaştırılmıştır. **Erişim Tarihi:** 09.02.2022.

Bu verilerin eşliğinde, kişisel gelişimin hem uzmanlıkla anılan yönü hem mentorluğun kişisel gelişimdeki etkisi düşünülerek, TEDx videoları çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Birçok uzmanın bir araya gelerek kişisel gelişim üzerine mentorluk verdikleri konuşmalar, analiz için uygun bir veri materyali sunmaktadır.

2.4. Araştırma Materyali

TEDxİstanbul konferanslarının ilki “Limits of Tolerance / Toleransın Sınırları” konusu üzerine 2010 yılında, ikincisi “The Rising Power of Women / Kadınların Artan Gücü”, üçüncüsü “The Future is Bright, The Future is Youth/ Geleceğin Umudu Gençlik”, dördüncüsü “Momentum” konusu ile 2014 yılında, beşincisi “Yeniden Keşfet”, altıncısı “Connecting The Dots / Noktaları Birleştirmek” konusu üzerine 2015 yılında, yedincisi “Hareketini Başlat”, sekizincisi “Kolektif Bilinç” konusu ile 2016 yılında, dokuzuncusu “Hayal Et/Dream” ve onuncusu “Umut/Hope” konusu ile 2017 yılında yapılmıştır (tedxistanbul.com).

Bu bağlamda çalışmanın analiz materyalini oluşturan TEDxİstanbul konferansları, Video Başlığı, Yayınlanma Tarihi, Konuşmacı Adı, Görüntülenme, Beğenme, Yorum sayıları, Video Süreleri bağlamında veri seti haline getirilmiştir. TEDxİstanbul etkinliği altında bazı konuşmacıların birden fazla sunumu yer aldığından tablo konuşmacı adına göre sıralanmıştır. Aynı konuşmacıların farklı tarihlerde ve konularda yaptığı konuşmalar da tabloda gösterilmiştir. Araştırmanın analizi video içeriklerine dayandığı için aşağıdaki tabloda videoların konu başlıkları ilk sütunda yer almaktadır. Veriler Tablo 3.’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3: Youtube'taki Kişisel Gelişim Konulu Türkçe TEDxİstanbul Konferanslarından Oluşturulan Veri Seti.

Video Başlığı	Yayınlanma Tarihi	Konuşmacı Adı	Görüntülenme	Beğenme	Yorum	Süre
Sen Atatürk'sün, Senin Elin Kanar Mı?	16 Aralık 2015	AHMET NAÇ	3.107.370	103.000	3612	20.46
Gökten 3 Elma Düştü; Bana, Sana ve Tüm Dünya Çocuklarına.	20 Temmuz 2016		442.761	10.000	215	22.43
İnsansı Değil, İnsan Olmak İçin.	11 Mayıs 2020	ANJELİKA AKBAR	6.070	178	6	24.04
Gitmek Mi Kalmak Mı Değil, Gitmek Mi Kaçmak Mı?	11 Nisan 2017	ASLI ŞAFAK	1.603.133	5.900	251	15.41
Vekaleten Harcıyor, Asaleten Yiyoruz.	8 Aralık 2016		957.339	3500	138	15.55
Hatan Senin Gübren, Sahip Çık.	19 Aralık 2019		86.302	2.300	68	15.48
Bana Bakıp Bu Teyze Mi Gezmiş Diyolar?	10 Mayıs 2017	AYŞE KURUCU	601.163	13.000	293	5.13
Çocukluğun Hapishanesidir Yetişkinlik.	20 Aralık 2017	AYŞE ŞULE BİLGİÇ	626.412	10.000	582	20.59
Hacmi Olan Her Şeyin Bir Ruhu Vardır.	27 Mart 2020	AYFER BOZKURT	6.734	202	14	12.40
Ömrüm Yettikçe LGBT	31 Mayıs 2018	AYTA SÖZERİ	2.417.896	45.000	4.175	10.18
Çocuklar Ne İstiyor?	7 Haziran 2018	BAGER AKBAY	12.015	217	16	18.03
Soru Sormak, Plan Yapmak, Çok Para Harcamak Yasak.	29 Kasım 2016	BESTAMİ KÖSE	234.302	2400	110	17.29
Geleceğin Zekası: Önyargısız Robotlar.	20 Kasım 2018	CEM SAY	251.996	3.000	58	16.54
Süperbilgisayarlar Neden Süperler?	3 Ocak 2019	DİDEM UNAT	8.300	212	19	17.28
Varoluşsal Tatmin.	18 Haziran 2015	DURUKAN DUDU	78.977	888	18	18.45
Engelleri Kaldırmak.	10 Aralık 2014	DUYGU KARAMAN	56.857	877	14	10.23
Nereye Gideceğinizi Bilirseniz, Yolu Bulursunuz.	27 Kasım 2018	ECE GÜNER TOPRAK	13.473	207	8	18.41
İnsanlığın Büyük X'i.	3 Aralık 2015	ECE TEMELKURAN	236.442	2600	129	9.54
En Derin Çukurdaki Tutku.	22 Nisan 2020	EKİM ACUN - ŞOKOPOP	233.192	4.700	448	19.36
Türk Hamamlarında Suyun Kaldırma Kuvveti Neden Yok?	12 Haziran 2015	EMİN ÇAPA	4.121.187	91.000	4736	19.11
Ey İnsan, Sen Vicdanını Nerede Kaybettin?	10 Aralık 2015		1.259.119	23.000	893	22.47
Kendine Düşman Bir Tür	11 Aralık 2019		146.067	6.200	285	16.05
Zenginliğin Büyük Sırrı	15 Haziran 2018		1.903.434	47.000	2.078	21.33
Karikafilm'den CERN'e.	15 Kasım 2018	EMRAH ABLAK	31.672	1.100	43	11.51

Öğrenmeyi Öğrenmek.	2 Mart 2020	EMRAH SAFA GÜRKAN	757.851	22.000	825	16.23
Dikkat! Fırsat Kaçıyor.	18 Ocak 2016	EMRE SOYER	512.894	7900	299	16.56
Atoma İnanmayın, Sorgulayın.	30 Mart 2020	ERKCAN ÖZCAN	165.945	6.400	348	19.43
Uzun İnce Bir Yoldayım/ Ain't No Sunshine.	18 Kasım 2016	EVRENCAN GÜNDÜZ	91.685	1200	36	7.48
En Etkili Silah: Barış	18 Kasım 2016	FARUK YARMAN	63.800	582	8	18.44
Bir Protein Hücrelerine Verilen Bir Ömür.	19 Aralık 2018	FATİH KOCABAŞ	4.994	125	5	17.28
Ben Bir Kadınımla!	6 Temmuz 2016	FEYZA ALTUN	2.269.902	94.000	4881	18.08
Refah Hedefleyecek Topluma Önce Özgürlük ve Ortak Sevgi Bağlı Lazım.	13 Ocak 2016	GÖNENÇ GÜRKAYNAK	93.249	1.400	36	20.13
Toprağa Kök Salmak İstedim.	29 Nisan 2020	GÜLBEN ERGEN	121.474	2.700	463	13.02
İlişkinizde Bu Günahı İşlemeyin.	14 Aralık 2016	GÜLCAN ÖZER	2.583.287	39.000	954	18.28
İletişiminiz Kadarsınız.	15 Aralık 2014	HALUK GÜRGEN	791.089	7.300	163	17.31
Aşağıda Çok Yer Var.	3 Ocak 2019	HANDE TOFFOLİ	2.621	81	3	15.14
Kötümserleri Sevin, Onlar Sizin Gerçek Dostlarınızdır.	21 Kasım 2018	İLKER CANIKLIGİL	777.074	20.000	737	19.45
Tek Bir İhtimal.	25 Ocak 2018	İZZET MEMİ	386.840	6.400	126	21.00
İnan Ki Olsun!	19 Nisan 2017		54.243	1.200	39	3.41
Ben Kimseye Ayakkabılarımı Vermedim.	30 Mart 2020	İZZET RENAY ONUR	7.360	266	13	16.53
Paylaşmayı Bilmezsen Kazanamazsın.	19 Temmuz 2016	İZZET PINTO	229.619	4000	100	20.07
Kahramanın Yolculuğu.	25 Ocak 2016	JUDİTH LİBERMAN	281.262	7300	118	17.51
Bizim Umuttan Bahsetmemiz Lazım.	17 Ocak 2018	KALBEN	713.599	26.000	545	12.29
1 Kitap 1 Gofret.	20 Aralık 2017	KANBER BOZAN	20.566	646	28	11.29
Elini Kaldır.	4 Ocak 2016	KARSU DÖNMEZ	2.680.397	63.000	1174	22.16
Sanane!	16 Aralık 2019		1.649.855	60.000	1.870	21.10
Var Böyle Tipler.	20 Nisan 2020	KIVANÇ TALU	319.230	5.400	620	12.24
Uçuruma Tam Gaz; İklim Değişikliği.	7 Nisan 2020	LEVENT KURNAZ	13.109	540	33	15.04
İçinizdeki Cini Serbest Bırakın.	7 Temmuz 2015	MEHMET AKBAY	96.108	843	43	22.59
Olmazları Birleştirmek.	25 Aralık 2015	MEHMET AKSEL	1.047.375	6000	73	19.21
Tanrıyla Rekabet Etmek.	16 Haziran 2020	MEHMET EROĞLU	9.807	242	15	18.25
Kalbe Üflenen Hayal.	4 Aralık 2015	METİN HARA	1.464.423	12.000	2.455	18.23
Dünya Sahnelerinde Türkiye'den Bir Tenor	8 Ocak 2019	MURAT KARAHAN	40.943	948	49	20.05
İnci Kefalleri Asla Geri Dönmez.	12 Aralık 2017	MUSTAFA SARI	845.145	21.000	704	20.24

Dünya Şampiyonu Mu? Profesyonel Perde Takıcısı Mı?	1 Haziran 2018	NESLİHAN DEMİR	626.957	14.000	300	16.15
Bu Ne Vahşi Medeniyet!	20 Aralık 2017	NEVŞİN MENGÜ	1.106.476	15.000	3337	14.08
Bazı Kelimeler Gerçekten Çok Güzel.	21 Temmuz 2016	ONUR ERTUĞRUL	280.503	3000	108	16.34
Hayat Basketbola Benzer.	31 Ocak 2018	OKTAY MAHMUTİ	65.061	1.200	26	16.58
İstanbul'da Yaşamayın, İstanbul'u Yaşayın.	4 Haziran 2015	SAFFET EMRE TONGUÇ	142.875	2100	94	17.00
Yargılarınız Yaşamınız Olmasın.	13 Aralık 2016	SANEM OKTAR	286.919	3500	75	13.09
İtiraz Et, Hayal Kur, İlerle!	6 Temmuz 2016	SELÇUK R. ŞİRİN	1.476.748	24.000	728	19.09
Başına Bela Alma, Kitaplardan Uzak Dur!	3 Aralık 2019		140.366	4.600	173	17.08
Neden Ben?	4 Mayıs 2020	SEMRA ÇETİNKAYA	117.113	3.500	222	15.45
Hareketin Ötesine Geçmek; Noktalardan Çizgiye.	20 Haziran 2016	SERCAN ÇELEBİ	50.201	408	10	11.53
Yaşam Hakkı.	17 Haziran 2015	SEVİL ATASOY	127.065	3100	220	21.07
Derin Denizlerde Bilim Peşinde.	13 Aralık 2018	SUNA TÜZÜN	3.123	146	10	15.43
Şarkılar Bizim Umudumuz *Konser*	13 Şubat 2018	SURİYELİ KADINLAR KOROSU	18.347	82	7	22.16
Sen İyi Bir Lider Misin?	1 Şubat 2016	ŞAHİN TULGA	173.263	1.700	46	21.12
Yapılamazlara İnanmıyorum.	9 Temmuz 2015	ŞENGÜL HABLEMİTOĞLU	360.999	4800	96	17.55
Herkes Her Şeyi Yapamaz Ama Bir Şeyi Çok İyi Yapabilir.	11 Aralık 2018	ŞİRİN PAYZIN	101.052	1.800	98	20.13
Hayatınızın Kararı.	9 Aralık 2014	TALAT KIRIŞ	1.529.905	24.000	533	17.12
Sıradan Bir Güne Uyandım	5 Aralık 2019		51.019	1.400	53	17.13
Köyden Kente Selam Olsun.	6 Aralık 2016	TANFER DİNLER	141.862	1800	69	17.14
Güzel Bir Adam, Güzel Bir Hayat.	20 Nisan 2020	TURGAY TANÜLKÜ	1.222.680	39.000	1.219	13.33
Aşık Olun.	26 Ağustos 2016	TÜRKAN ŞORAY	281.092	4.400	214	9.03
Değişimin Parçası Ol.	16 Şubat 2018	UMUT VEDAT	13.945	84	4	11.52
Osmanlıdan Günümüze Değişen Damak Kodumuz.	4 Ocak 2017	VEDAT BAŞARAN	105.268	548	20	18.42
Umudun Yarattığı Kurtuluş.	12 Aralık 2017	ZÜLFÜ LİVANELİ	646.997	17.000	366	17.12

Kaynak: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLU6ixkYjxZir0jsscF-SeEmewG2N0FnMQ>,
https://www.youtube.com/results?search_query=tedxistanbul, **Erişim Tarihi:** 09.02.2022-19.02.2022.

2.5. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında ele alınan verilerin incelenmesi tematik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Tematik ya da Bilgin'in ifadesi ile kategorisel analiz (2014, s.19), bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre temalar halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. Çalışmada belli konular üzerine gerçekleştirilen konuşmaların videoları tema ve alt temalar oluşturulması adına araştırmacılar tarafından izlenmiş ve konuşmacıların söylemleri doküman olarak değerlendirilmiştir. Analizde her bir video içeriği için en az 3'er anahtar kelime belirlenmiş ve bu anahtar kelimeler bulguları anlamlandırmak için ana tema, tema ve alt tema bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada kodlama süreci verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in ortaya koyduğu üzere (2016, s.246) verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama toplanan verilerin tümevarımcı bir analize tabi tutulması sonucu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Corbin ve Strauss'a göre kodlama, araştırmacının başvurduğu analitik süreçtir (1990, s. 423). Araştırma sürecinde ortaya çıkan anlama göre belirli kodlar geliştirilmekte ya da verilerden doğrudan kodlar oluşturulmaktadır. Bu çalışmada videolar izlenerek konuşmacıların söylemleri tek tek değerlendirilmiş ve indüktif bir biçimde temalara ve alt temalara ulaşılmıştır. Kodlama sürecinde üç araştırmacı arasında iş bölümü yapılmıştır. Araştırmacılarından biri veri setini oluşturmuş ve kodlamış, diğer araştırmacılar tarafından kodlama değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bu süreçte bağımsız bir araştırmacıdan çalışmanın güvenilirliği hakkında görüş alınmıştır.

3. Bulgular

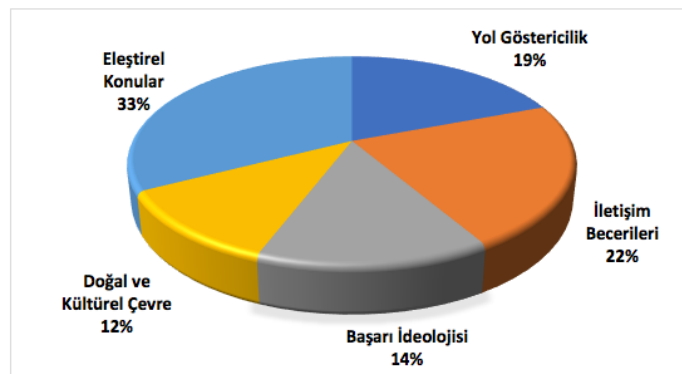
Tablo 4: TEDxİstanbul Konferanslarının Tematik Analizi

ANA TEMA	TEMA	ALT TEMA	ANAHTAR KELİMELELER
Yol Göstericilik	İlham Kaynakları	Kahraman	Atatürk, Öğretmenlik, Vizyon
			Atatürk, Hayat, Gelişim
		Sanatçı	Blues, Caz, Aşık Veysel
			Müzik, Zorluklar, Mücadele
			Mizah, Karikatür, İnsan Davranışı, Gündelik Hayat
			Hayat, Müzik, Birliktelik
			Şalvarlı Picasso, Resim, Bakış Açısı
		Sporcu	Spor, Azim, Kararlılık
		Bilim İnsanı	İnovasyon, Değişim, Tedavi Teknolojileri
	Mentorluk	Engel-Siz	Görme Engelliler, Sosyal Sorumluluk, Kaynaştırma Eğitimi
			Karar Alma, Deneyim, Hastalık, Kontrolü Ele Alma
			Trafik Kazası, Yanlış Müdahale, Değişen Hayatlar
		Liderlik	Kendine Güven, Önyargıları Kırmak, Yaşlılık
		Liderlik, Çatışma Yönetimi, Ekip	

İletişim Becerileri	İçsel İletişim	Bilişsel Süreçler	Öğrenme Süreci, Kişisel Gelişim Kitapları, Tarih Sevgisi
			Masal, Kahramanın Yolculuğu, Bilinçdışı
			Yaratıcılık, Erdem, Üretkenlik
			Arayış, İnsanlık, Özgürlük
		Duygusal Süreçler	Ortak Hareket Etmek, Mücadele, Değişim
			Radyo, Hayal Kurmak, Değişim, İzlemek
			Hayal, Odaklanma, Mucize
			Hayal Kurmak, Kitap, Hayat
	Gerçeklik, Kötümserlik Ve Arzunun Kademeleri		
	Masal, Kahramanlık, Umut		
	Etkileşim	İletişim Araçları	Kendini Bulmak, Umut, Sabır
			Umut, Hayal Etme, Pozitif Olma, Keyif
		İletişim Biçimleri	Seyahat, Müzik, Özgürlük, Önyargı
			Kelimelerin Gücü, İletişim, Sosyal Medya
Sosyal Medya, Tutku, İçimizdeki Ses			
İlişkide İletişim, Cinsellik, Evlilik, İçgörü			
Başarı İdeolojisi	Somut Çıktılar	Refah	Çocukluk, Ebeveyn Davranışları, İlgi, Çizgi Film
			Anlama, Ötekileştirme, İletişim
			Hayat, Çocukluk, İletişim Dili
	Soyut Çıktılar	Motivasyon	Uygarlık Düzeyi, Yeni Dünya, Bilimsel Düşünce
			Özgürlük, Ortak Sevgi, Toplumun Ruhunu, Ekonomik Kalkınma
			Türkiye’de Hayal Kurma, Katma Değer ve İlerleme
			Müzik, Vazgeçmemek, Mücadele, Başarı
			Bilinmezlikle Mücadele, Girişimcilik, Başarı
			Zorluklarla Mücadele, Engeller, Umut
			Harekete Geçmek, Tarafsız Olma, Sahiplenme, Yenilenme, Başarma
			Mücadele, Vazgeçmeme ve Umut
			Hayallerin Peşinden Koşmak, Mücadele, Emek, Acı ve Mutluluk
			Hayal Etmek, Harekete Geçmek, Paylaşmak
			Vazgeçmemek, Zorluklarla Başa Çıkma, Özgüven
Kültürel Değerler	Kültürel Miras	Şehrin Geçmişi, Kent Ve Birey, Kültürel Miras	
		Masal, Kahramanlık, Umut	
	Doğal Değerler	Ekoloji	Ekosistem, İklim Değişikliği, Epik Serüven
			Beslenme, Yemek Kültürü, Satın Alma, Mevsimsel ve Doğal Beslenmek
			İnsanlık, Tüketim, Doğa ve Dünyanın Yok Oluşu
			Birey Olmak, Doğa, Eleştiri
			Doğa, İnsan, Hayal, Umut
			Momentum, Hayal, Doğa
			Doğa, Tahribat, İnsanlar
		Kırsal Yaşam	Kolektif Bilinç, Ziraat, Köy Çocukları, Umut

Eleştirel Konular	Temel Hak ve Özgürlükler	Ekonomik Eşitlik	Amerika, Sosyalizm, Kapitalizm
			Sahip Olmak, Almak ve Kullanmak
			Gönüllülük, Sosyal Girişimcilik, Paylaşmak
		Toplumsal Eşitlik	İş Dünyası, Kadın-Erkek, Eşit Temsil
			LGBTİ Hakları, Kabullenme, Yaşama Hakkı
			Ayrımcılık, Dayanışma, Mücadele
			Erkek Kadın Roller, Girişimcilik, Önyargılar
		Yaşam Hakkı	Hayal Kurma, Göç, Zorluklar, Yaşam Sıkıntısı
			Veganlık, Vicdan, Eşit Yaşama Hakkı
			Pasifistlik, Barışsever, Savunma Sanayi, Bilgi
	Bilimsel Çıktılar	Bilim ve Teknoloji	Mülteciler, Zorluklar, Müziğin Gücü
			Zeka, Yapay Zeka, Yazılım Mühendisliği
			Dijitalleşme, Geleceği Şekillendirme, Enformasyon Devrimi
			Sosyal Medya, Değişen Hayatlar, Eleştiri
			Bilim, Cern, Fizik, Tecrübe
			Nanoteknoloji, Yapı Sektörü, Nanotıp
		Eğitim Sistemi	Hidrobiyoloji, Deniz Keşifleri, Bilim
			Yazılımlar, Hızlı Veri Aktarımı, Süperbilgisayar
			Türk Eğitim Sisteminin Eksiklikleri, Öğretmenlik, Öğretim Teknikleri
			Kitabın Silah Sayıldığı Dönemler, Türkiye’de Kütüphane Eksikliği, Türk Eğitim Sisteminde Bilgiye Ulaşma
		Masal, Gelecek, Hayal Kurmak, Eğitim	
		Hayat, Cezaevi, İyilik, Eğitim	
		Bakkal, Çocuklar, Kitap Okumaya Teşvik	

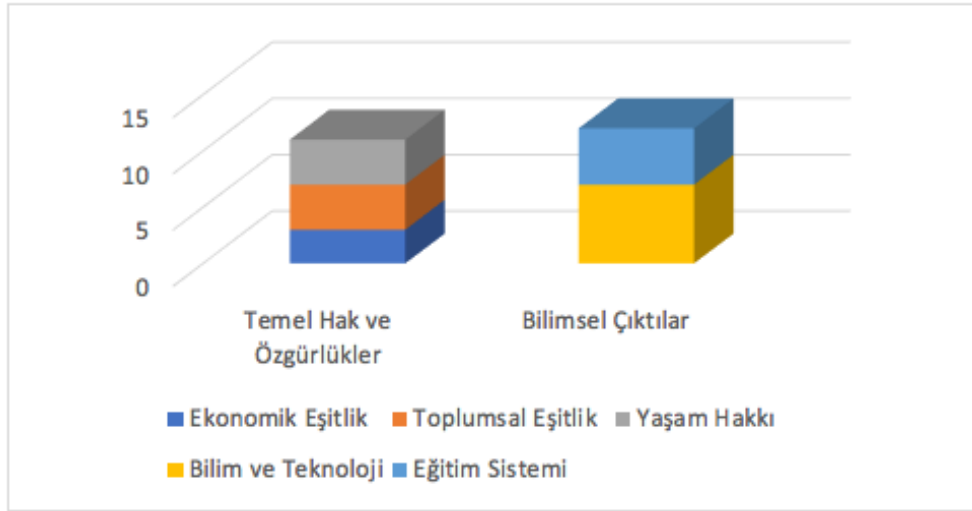
Tablo 3’de tematik analize tabi tutulan TEDxİstanbul konferanslarının tematik analizi Tablo 4’te sunulmaktadır. Ana tema, tema, alt tema ve anahtar kelimelerden oluşturulmuş olan analiz tablosunun bulguları aşağıdaki grafiklerde detaylı olarak yorumlanmaktadır. Her anahtar kelime grubu bir video konferansı temsil etmektedir.



Grafik 3: Ana Temaların Yüzdelerle Dağılımı

Çalışmada 5 adet ana tema öne çıkmaktadır. Yüzdelerle ifade edildiğinde ana temalardan en baskını %33 ile eleştirel konular ana teması olarak bulgulanmıştır. “Eleştirel konular” ana temasında 73 anahtar kelime mevcuttur. İkinci baskın ana tema, “iletişim becerileri”dir. İletişim becerileri ana temasında 50 adet anahtar kelime belirlenmiştir. İletişim becerileri ana temasının yüzdelerle dilimi %22’dir. Üçüncü baskın ana tema ise %19 ile “yol göstericilik” olarak öne çıkmaktadır. Yol göstericilik ana temasının altında 43 adet anahtar kelime bulgulanmıştır. “Başarı ideolojisi” ana teması dördüncü

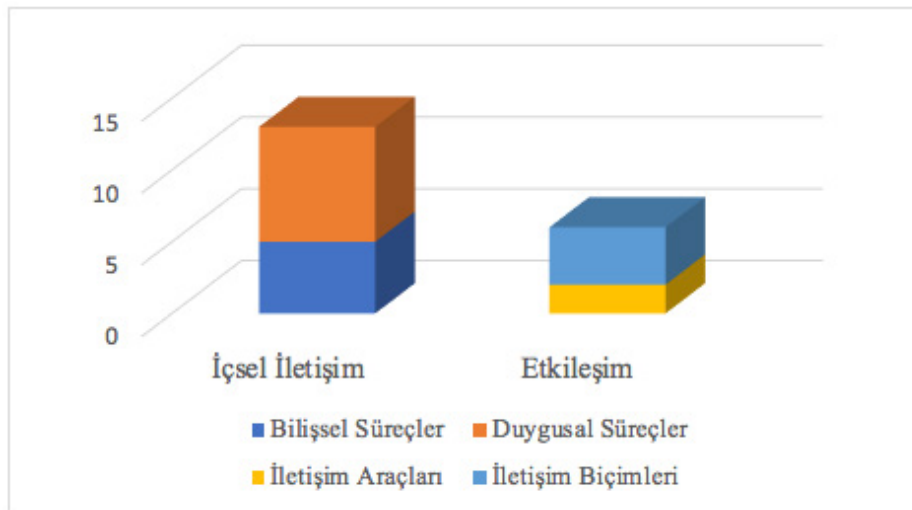
ana tema olup, %14'lük bir baskınlığa sahiptir ve 32 adet anahtar kelime barındırmaktadır. “Doğal ve kültürel çevre” başlığını taşıyan son ana temada ise 26 adet anahtar kelime bulunmaktadır. Bu ana temanın yüzdelik dilimi %12'dir.



Grafik 4: Eleştirel Konular Ana temasının İçeriksel Dağılımı

Grafik 4'te en baskın ana tema olan “eleştirel konular” için veriler sunulmaktadır. “Temel hak ve özgürlükler” ve “bilimsel çıktılar” olmak üzere iki teması bulunan bu ana temada, toplam 5 adet alt tema bulunmaktadır. Temel hak ve özgürlükler ana temasının altında bulunan “ekonomik eşitlik”, “toplumsal eşitlik”, “yaşam hakkı” alt temasının anahtar kelime grupları ise ekonomik eşitliğin 3, toplumsal eşitliğin 4 ve yaşam hakkının 4 olarak bulgulanmıştır.

“Bilimsel çıktılar” ana temasının altında “bilim ve teknoloji” 7 anahtar kelime grubu ile ve “eğitim sistemi” 5 anahtar kelime grubu ile karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel konular ana temasının altındaki baskın tema bilimsel çıktılar, baskın alt tema ise bilim ve teknolojidir.

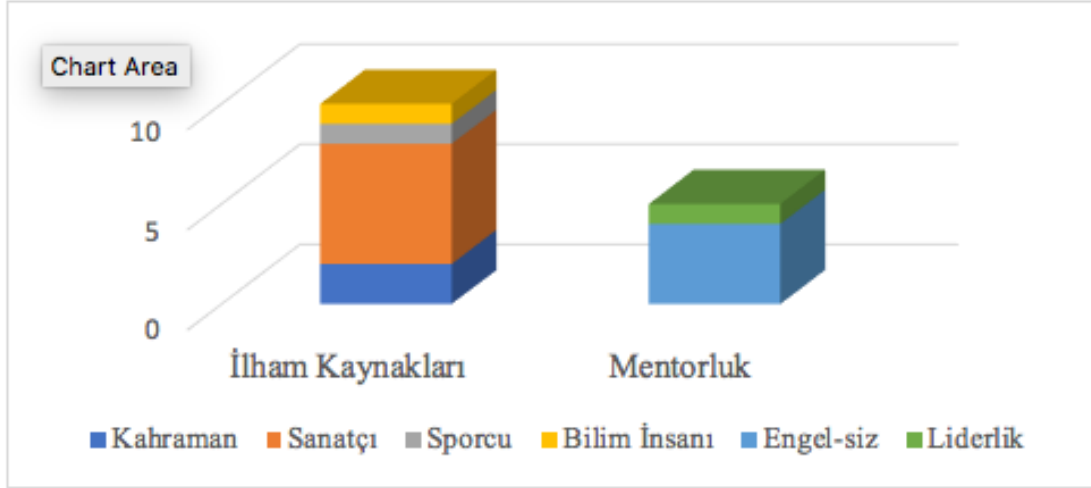


Grafik 5: İletişim Becerileri Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Grafik 5'te “iletişim becerileri” ana temasının içeriksel dağılımı görülmektedir. Buna göre, “içsel iletişim” ve “etkileşim” olmak üzere 2 teması bulunan ana temada toplamda 4 adet alt tema, 19 adet anahtar kelime grubu bulunmaktadır. İçsel iletişim, “bilişsel süreçler” ve “duygusal süreçler” olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Bilişsel süreçlerin 5, duygusal süreçlerin 8 anahtar kelime grubu bulunmaktadır. Duygusal süreçler, iletişim becerileri ana temasının baskın alt teması olarak

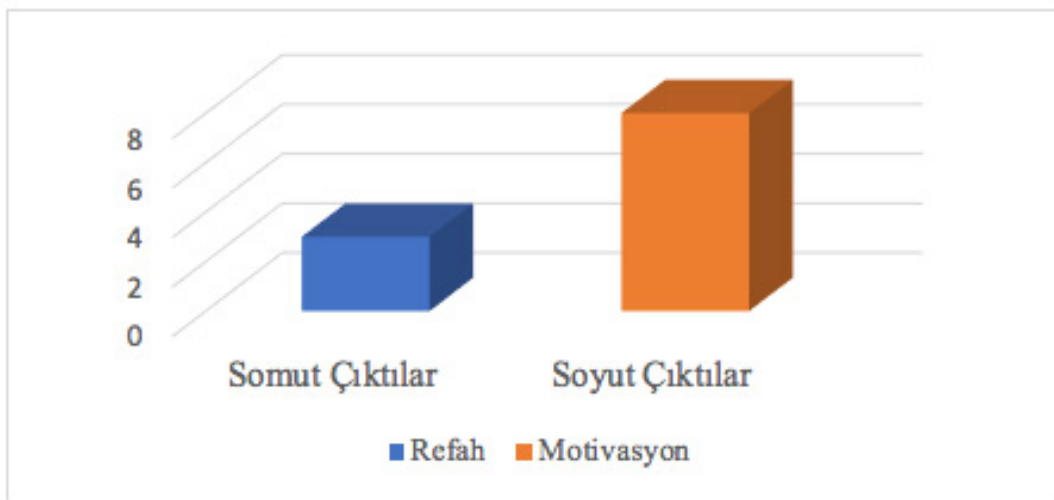
bulgulanmıştır.

Etkileşim temasının altında ise “iletişim araçları” ve “iletişim biçimleri” olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir. Bunlardan iletişim araçlarının altında 2, iletişim biçimlerinin altında 4 anahtar kelime grubu mevcuttur.



Grafik 6: Yol Göstericilik Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

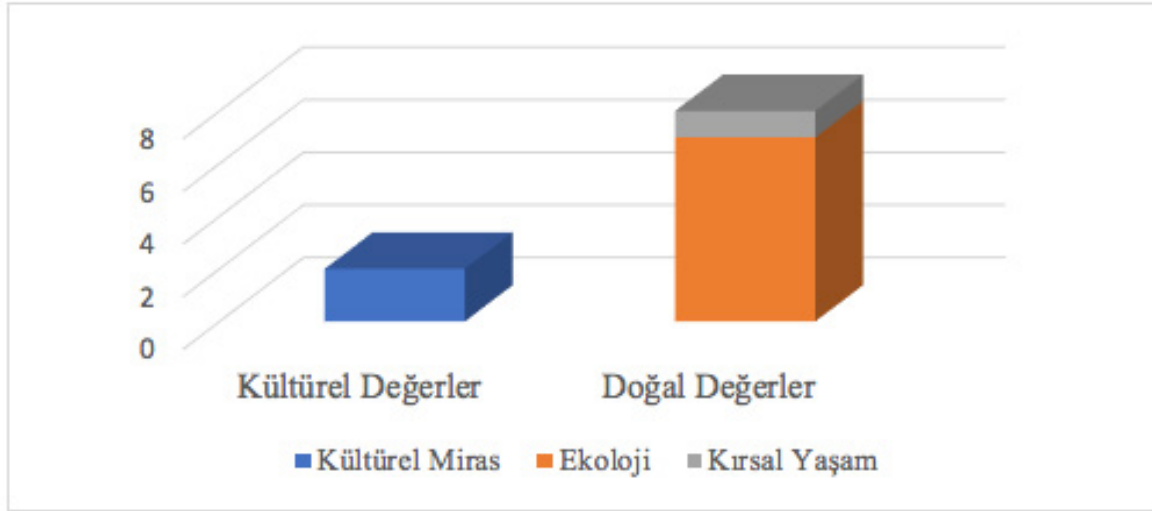
Grafik 6’da “yol göstericilik” ana temasının içeriksel dağılımı görülmektedir. Buna göre, yol göstericilik ana temasının altında 2 tema, 6 alt tema bulunmaktadır. “İlham kaynakları” temasının altında “kahraman”, “sanatçı”, “sporcu” ve “bilim insanı” olmak üzere 4 alt tema bulunmaktadır. Bu alt temalardan kahraman için 2 anahtar kelime grubu, sanatçı için 6, sporcu için 1 ve bilim insanı için 1 anahtar kelime grubu saptanmıştır. Yol göstericilik ana temasının baskın anahtar kelime grubu sanatçı olarak öne çıkmıştır. “Mentorluk” temasına bakıldığında ise, “engel-siz” ve “liderlik” olmak üzere 2 alt tema saptanmaktadır. Bunlardan engel-siz alt temasının altında 4 anahtar kelime grubu ve liderlik alt temasının altında 1 adet anahtar kelime grubu olduğu görülmektedir.



Grafik 7: Başarı İdeolojisi Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

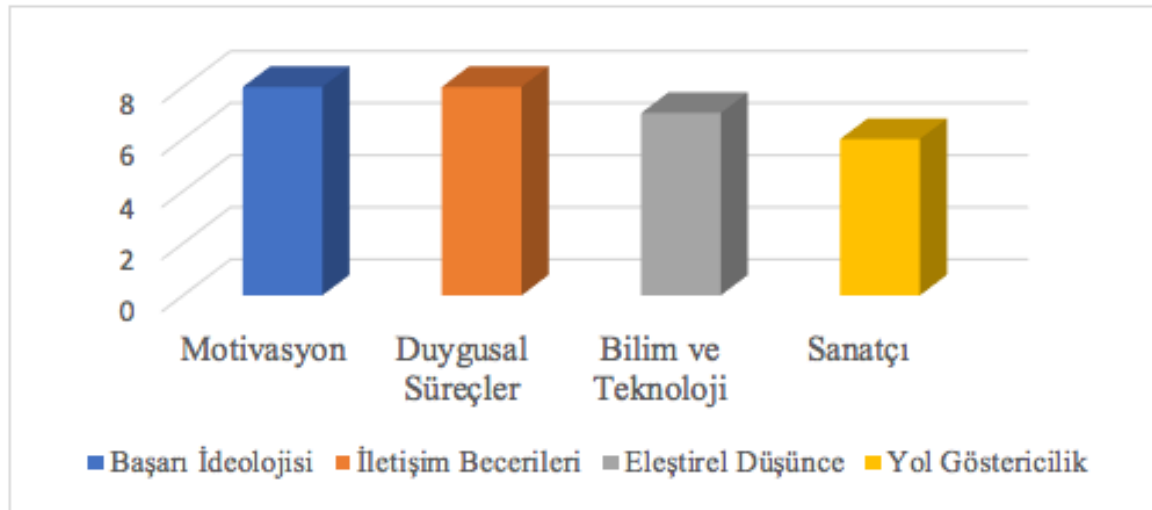
Grafik 7’de, “başarı ideolojisi” ana temasının içeriksel dağılımı grafiğe aktarılmıştır. 2 tema ve 2 alt temadan oluşan bu ana tema, anahtar kelime grubu noktasında da 2 adet olarak saptanmıştır. “Somut çıktılar” temasının alt teması olan olan “refah” 3 anahtar kelime grubunu barındırmakta iken, “soyut çıktılar” temasının alt teması olan “motivasyon” 8 adet anahtar kelime grubunu barındırarak

başarı ideolojisi ana temasının baskın anahtar kelime grubunu oluşturmaktadır.



Grafik 8. Doğal ve Kültürel Çevre Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Grafik 8’de “doğal ve kültürel çevre” ana temasının içeriksel dağılımı grafiğe aktarılmıştır. Bu ana temada, “kültürel değerler” ve “doğal değerler” olmak üzere 2 tema mevcuttur. Kültürel değerlerin altında yer alan “kültürel miras” alt teması, iki anahtar kelime grubunu barındırmaktadır. Doğal değerler temasının altında “ekoloji” ve “kırsal yaşam” olmak üzere 2 alt tema bulunmaktadır. Ekoloji alt teması 7 anahtar kelime grubunu taşıyarak bu ana temanın baskın anahtar kelime grubunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan kırsal yaşam alt temasının altında 1 adet anahtar kelime grubu bulunmaktadır.



Grafik 9: Baskın Alt Temaların Dağılımı

Araştırmanın sonuçlarına göre öne çıkan 4 baskın alt tema sırası ile “motivasyon” ve “duygusal süreçler”, “bilim ve teknoloji” ve “sanatçı” olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın çıkarımı olarak, kişisel gelişim kavramına yönelik dört temel ve güncel anahtar kelime grubu tematik olarak başarı, iletişim, eleştirel konular ve yol göstericilik gibi kavramlar ile eşleşme sağlamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya araçlarından birisi olan YouTube, We Are Social web sitesine göre 2021 yılında Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya kanalıdır. YouTube her geçen

gün yükselen ziyaretçi ve kullanım sayısına bağlı olarak en büyük ve en çok ziyaret edilen çevrimiçi video paylaşım hizmeti haline gelmiştir (Snelson, 2011). YouTube, dijital görsel-işitsel kaynaklar için bir depolama platformu olarak öne çıkmaktadır. YouTube kanallarına çok sayıda abonelik ve bu görsel-işitsel kaynakların uluslararası düzeyde çok sayıda görüntülenmesi söz konusudur. Bu tür uygulamaların etkileri günümüz toplumundaki bireyler üzerinde görülmektedir (Pattier, 2021).

Kişisel gelişimleri kapsamında kendilerine dair ayırt edici özelliklerini değiştirmek veya bu özelliklerinin üzerine artı değer katmak isteyen bireyler günümüz koşullarında evrim içi ortamlara yönelmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, en büyük video içerik paylaşım sitesi olan YouTube içerikleri önem kazanmaktadır. Buna ek olarak, içerik üretim imkanı tüm kullanıcılara sunulduğundan, bireylerin hangi içeriği tercih ettiği ve bu sayede hangi kazanımları elde ettiği konusu dikkat çekici bir unsur teşkil etmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan TEDxİstanbul etkinlikleri, küresel bağlamda saygı gören bir sivil toplum örgütü olan TED tarafından tamamen bilginin paylaşımı amacıyla çoğunlukla uzman ya da alanında tanınan kişiler tarafından düzenlenmektedir. Bireylerin güvenilir içeriğe ulaşması kurumsal hesaplar tarafından yapılan video paylaşımları ile kolaylaşmıştır. Araştırmanın yöntemi tematik analizdir. Bu kapsamda TEDxİstanbul başlıklı videolar izleyicisi en çok olmaları sebebiyle analiz için seçilmiştir. TEDxİstanbul kapsamında düzenlenen etkinliklerin yer aldığı 78 adet kişisel gelişim içerikli video temasal olarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, araştırma ana temaları içerisinde ilk sırada yer alan ve en fazla yüzdeye sahip olarak %33'lük oranla eleştirel konular bulunmaktadır. Bu açıdan etkinliklerin bireylere eleştirel düşünmeyi, olaylara farklı bakış açısı ile yaklaşmayı tavsiye ettiği ifade edilebilir. İkinci sırada yer alan ana temada ise, %22'lik oranla iletişim becerileri bulunmaktadır. İletişim her ilişkinin başlangıcında yer almakta; kişilerarası iletişimin ilk adımını oluşturmaktadır. Diğerleriyle güçlü iletişim kuran bireyler kendi bilgi birikimleri ve entelektüel yapılarına katkı sağlayabilecek ve dolayısıyla kişisel gelişim eğrilerini ileriki bir seviyeye doğru çıkarabilecektir. Bu noktada TEDx etkinliklerindeki mentor olarak görülen kişilerin tavsiyeleri YouTube kullanıcıları için ışık tutuyor denilebilir. Üçüncü ana tema %19'luk birime sahip olan yol göstericilik ana temasıdır. Yol göstericilik kendilerini geliştirmek isteyenler için aranan bir rehber olarak belirtilebilir. Uzman kişinin deneyimleri bireyler için adeta rehber olarak bir YouTube içeriği olarak TEDxİstanbul etkinliklerinde yer almakta, böylece bireyler tavsiye almak istedikleri konuda bir başucu kaynağı olarak istedikleri her an ulaşabilmektedir. Başarı ideolojisi ana temasının yüzdeler oranı %14'tür. Bu noktada ilginç bir veri olarak, bireylerin kişisel gelişim süreçlerinde mentorlardan başarı ideolojisi duyma beklentilerinin ilk üç sırada yer alan ana temadan daha az oranda olduğu söylenebilir. Son ana temada ise, doğal ve kültürel çevre yer almakta ve %12'lik bir payı bulunmaktadır. Doğal ve kültürel çevre kişisel gelişim için önemli konular arasında yer alsa da araştırmada ilk beş ana tema içerisinde en az paya sahip olduğundan bireylerin kişisel gelişimi için daha az aradığı konular olarak ifade edilebilmektedir.

Bu çalışmanın bulgularının yeni medya çalışmaları, sosyal psikoloji, iletişim psikolojisi ve işletme alanlarını zenginleştireceği umulmaktadır. Çalışmanın bulgularını bu paralelde bilimsel disiplinlerle ilişkilendirmek ve ilgili alanlara yeni açılımlar getirmek mümkün görünmektedir. Mevcut bazı sosyal medya ve kişisel gelişim çalışmaları, mevcut araştırmanın temel bulgularıyla uyumludur. Ülkemizde de bu alana benzer birçok çalışma katkı sağlamıştır. Son on yılda yapılan bu çalışmalardan bazıları aşağıda kronolojik sırayla aktarılmıştır.

Aydın Sevim'in 2013'te gerçekleştirdiği çalışmada Mümin Sekman örneği üzerinden kişisel gelişim kitaplarındaki başarı ideolojisini eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Kamiloğlu ve Yurttaş'ın sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı üzerine yaptıkları çalışmada lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiş, sonucunda teknolojik devrimin çıkış noktasında yer alan internet ve sosyal medyanın bilgi üretim kapasitesinin gençler üzerindeki önemine dikkat çekilmiştir (2014, s.148). 2015 yılında Göker ve Keskin, sosyal içerik platformları üzerine bir betimsel analiz gerçekleştirerek platformların ayırıcı özelliklerini tespit etmişlerdir. Balaban ve Çakmak, 2016 yılında gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda ergenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal destek algı düzeyleri arasında anlamlı, olumlu yönde ve zayıf bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Parlak, 2017 yılında gerçekleştirdiği "Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz" başlıklı çalışmasıyla, dijital çağda eğitim alanında yaşanan gelişmeleri ele alarak, bu alandaki olanaklara, fırsatlara ve pratiklere odaklanmıştır. Dikmen, 2018 yılında yayınlanan "Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin Youtube Kanalları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmasıyla üniversitelerin eğitim odaklı içerik yayın stratejilerini geliştirebilmeleri ve günümüz video ekosistemine etkin biçimde katılabilmesi için bir yol haritası önermektedir. İlhan ve Görgülü Aydoğdu (2019), Youtube kullanıcılarının motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, SPSS ile analizi gerçekleştirmişler ve YouTube'u yeni neslin kullanmaya daha yatkın ve aşına olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zinderen (2020), "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği" başlıklı çalışması ile Türkiye'de Top 100 listesi içinde yer alan ve yeni medya ekolojisi ekseninde ele alınan YouTube kanallarını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Kahveci (2021) ise, sosyal medya içeriklerini ahlaki değerler bağlamında incelediği çalışmasında Youtube'u örneklem olarak almıştır. Üstündağ (2022), ergenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal destek algıları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, ergenlerin sosyal medyayı en fazla mesaj göndermek ve almak ve bilgiye erişim amacıyla kullandıklarını ve sosyal destek algı düzeylerinin yüksek olduğu belirlemiştir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ve bu sınırlılıkları aşmak için gelecekteki araştırmacılara öneriler şu şekilde sıralanmaktadır. İlk olarak, bu araştırma için incelenen videolar, TEDx konuşmalarının sadece İstanbul basamağından oluşmaktadır. Bunun gerekçesi, İstanbul'un en fazla video içeren TEDx etkinlik grupları arasında olması ve araştırma için kapsamlı veriler sunmasıdır. Yine de bu çalışma, TEDx konuşmalarının diğer şehirlerde gerçekleşen örneklerini dışarıda bırakarak bir sınırlılık yaratmış olmaktadır. Bu sınırlılamadan kaynaklanan eksiklikleri gidermek için ve daha kapsamlı bir anlayış elde etmek adına gelecekteki çalışmalar da farklı şehirlerde gerçekleşen TEDx konuşmaları örneklem olarak ele alınabilir. İkincisi, mevcut araştırma yalnızca bir platformun etkinliklerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kişisel gelişim ve motivasyon anlamında dünyaca kabul görmüş bir platform olan TED bu çalışma için geçerli bir örneklemidir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda çeşitli platformlar dahil edilebilir. Son olarak, araştırma örnekleminin ve metodolojinin seçimi bulguları sınırlandırmaktadır. Farklı kültürlerin, medya araçlarının farklı yöntem ve teknikler kullanılarak incelenmesi bu çalışmadan elde edilen bulguları zenginleştirecektir. Bu çalışmanın önemi ise, sosyal medyanın kişisel gelişim ve motivasyon aracı olarak değerini vurgulaması ve ileriki çalışmalar için analiz materyali olarak değerlendirilebilecek temalar ortaya koymasındadır.

Kaynaklar

- Arkar, H. (2008) Cloninger'in Mizaç ve Karakter Boyutları ile Kişilik Bozuklukları Arasındaki İlişki. *Klinik Psikiyatri*, 11, 115-124.
- Alzahrani, S. & Bach, C. (2014). Impact Of Social Media On Personality Development. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3(2), 111-116.
- Aydın Sevim, B. (2013). Kişisel Gelişim Kitaplarındaki Başarı İdeolojisi: Mümin Sekman Örneği. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(3), 17-35.
- Balaban, Ö. ve Çakmak, D. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Gelişim Eğitimlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 5(1), 1-17.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, And Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Caspi, A. & Shiner, R. (2006). Personality Development. N. Eisenberg, W. Damon & R. Lerner (Der.), *Handbook Child Psychology* (s.300-323) içinde. New York: Wiley Publishing.
- Cloninger, C.R. (1987). A Systematic Method For Clinical Description And Classification Of Personality Variants; A Proposal. *Archives Of General Psychiatry*, 44(6), 573-588.
- Cloninger, C.R., Svrakic, D.M. & Przybeck, T.R. (1993) A Psychobiological Model of Temperament and Character. *Arch Gen Psychiatry*, 50, 975-990.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. *Zeitschrift für Soziologie*, 19(6), 418-427.
- Dabbagh, N. & Reo, R. (2011). Impact Of Web 2.0 On Higher Education. M. J. W. Lee & C. McLoughlin (Der.), *Web 2.0. Based e-learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching* (s. 1-20). içinde. New York Information Science Reference.
- Web 2.0-based E-learning : applying social informatics for tertiary teaching / Mark J.W. Lee and Catherine McLoughlin, editors.
- Web 2.0-based E-learning : applying social informatics for tertiary teaching / Mark J.W. Lee and Catherine McLoughlin, editors
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-19), California: Sage.
- Dikmen, E. Ş. (2018). Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin Youtube Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *İlef Dergisi*, 5(2), 29-52.
- Gere, B., Salimi, N. & Anima-Korang, A. (2020). Social Media Use as Self-Therapy or Alternative Mental Help-Seeking Behavior. *IAFOR Journal of Psychology & The Behavioral Sciences*, 5, 21-36.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1130-1153.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Jour-*

nal Of Educational Sciences International, 11(1), 204-225.

Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *İletişim*, (21), 129-150.

McAdams, D. P. (1995). What Do We Know When We Know A Person?. *Journal of Personality*, 63, 365–396.

Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1741-1759.

Pattier, D. (2021). Science on Youtube: Successful Edutubers. *Techno Review: International Technology, Science and Society Review*, 10(1), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696>.

Snelson, C. (2011). YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature. *Merlot Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169.

Szycman, E. & Boguszewicz-Kreft, M. (2020). Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges. *The 35th International Business Information Management Association Conference*, Seville, Spain.

Türkmen, B. ve Köktürk, Ş. (2017). Dijital Medyanın Çeviri Eğitimine Katkısının Araştırılması: Tedtalks (Ted Konuşmaları) Örneği, *1st International Black Sea Conference on Language and Language Education 22-23*, Eylül 2017, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Üstündağ, A. (2022). Ergenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Destek Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(42), 169-190.

Whitehead, L.A. (1983). Domino Chain Reaction. *American Journal of Physics*, 51(2), 182-183.

Yılmaz, E. (2019). *Öğrenmede Domino Etkisi*. Konya: Palet Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

İnternet Kaynakları

Ahrefs. (2022). ahrefs.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Bayrak, H. (2021). “2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden 28.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

BrandMentions. (2022). brandmentions.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Google Trends. (2022). trends.google.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Kemp, S. (2021). “Digital 2021 Report for Turkey”. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden 28.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Merriam-Webster Dictionary. (2022). “Personality”. [merriam-webster.com/dictionary/personality](https://www.merriam-webster.com/dictionary/personality) adresinden 23.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Social Bearing. (2022). socialbearing.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

TEDxIstanbul. (2022). tedxistanbul.com adresinden 28.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

TED (2022). “Our Organization”. <https://www.ted.com/about/our-organization> adresinden 23.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Among the social media tools, the YouTube platform is positioned as a video-sharing site where millions of people can be content producers or viewers, in addition, it is popular with content richness and ease of access. Visual contents like video are more influential than text or photos. In terms of serious subjects for individuals like education, entrepreneurship, emphatic approach to hard situations, gender situations, or family demographics, the experience of somebody who achieves his or her goals, can motivate to work harder. Accordingly, TEDx videos can be motivational because the ones who faced some tough situations and be able to manage them to stay strong. Through the events of TED, they can tell their stories to others. The main purpose of this research is to reveal the categorization of TEDxIstanbul talks based on the “Personal Development” themes. Therefore, the research has been conducted on the YouTube page of the TEDx organization. According to events headlines and the keywords which has been found by the researchers the categories and themes were chosen. 78 videos have been analyzed based on the purpose of the research.

Research Questions

The general framework of this study is to reveal the themes and categories of personal development videos offered to individuals on YouTube. The first research question was developed on identifying categories and themes. Thematic analysis, which is the method of the study, requires the analysis of the contents according to certain categories. In this context, it is aimed to reveal the prominent themes and codes in TEDxIstanbul talks. The second research question was created to construct significance of and highlight the dominant themes and codes in the study. Keywords that stand out within the thematic analysis had classified as the codes, the themes, and the categories. It is aimed to clarify the dominant themes as a result of the research.

The research questions are as follows;

Which themes do the TEDxIstanbul talks have?

What are the dominant keyword based sub-themes in TEDxIstanbul talks?

Literature Review

The phenomenon of personal development can be expressed as the ideal state that individuals have heard from the first period of their lives and would like to reach when they reach a sufficient level of awareness. Individuals not only express themselves with their social media profiles but also publish digital media products.

Social media tools that emerged with the internet becoming interactive can be seen as a personal development environment for individuals. Personal development videos published on YouTube, which have the most impact and access among social media tools, are met with interest. Founded on video sharing, YouTube has become an important platform for its users to disseminate multimedia information. In particular, the stories of people who have inspiring experiences that will increase the work of young people and adults on the way to success become remarkable and followed when they

are published on the YouTube channel, which is easy to access.

Methodology

The research methodology chosen is thematic analysis, a qualitative analysis method. The article was designed to interpret the percentages of the themes, and to evaluate the audience's expectations from the TEDxIstanbul videos which are based on the "Personal Development" concept. The YouTube channel of TEDx has been chosen as a data set. The reason for choosing the YouTube social media platform is the collection of playlists and videos with similar content in a single list facilitates access to videos in similar categories.

Results and Conclusion

Istanbul events under the name of TEDxIstanbul were included in the research. The number of views, likes, and comments of 78 videos included in the research were evaluated. In the findings of the research, "critical topics" has the highest percentage among the main themes with a rate of 33%; and other main themes are "guidance", "communication skills", "success ideology" and "natural and cultural environment". In terms of keywords, the 4 prominent dominant codes are listed as "motivation" and "emotional processes", "science and technology" and "artist". The pioneers of social media research generally focus on the impact of social media use on people and possible negative effects on social relationships compared to face-to-face interactions. In addition, the problems that people encounter in similar situations and the effort they show to find solutions to these problems increase the motivation of the video audience. The number of comments and likes on the videos has been a guide at this point. Finally, the videos of famous people also have higher likes and comments than other videos, regardless of the recording time and the number of views. Even long after the speeches took place and uploaded to YouTube, the videos are watched and the number of views is increasing day by day.