



SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: YOUTUBE ÜZERİNE NETNOGRAFIK BİR ANALİZ
TRANSFORMATION OF PRIVACY ON SOCIAL MEDIA: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON YOUTUBE

Hüseyin DİKME*
Bahşende ÇOBAN**

Öz

Gelişen teknoloji ve internet ile birlikte sosyal medya bireyin günlük hayatında önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tarih boyunca bireyin hayatında varlığını koruyan mahremiyet olgusu da dönüşüm sürecine girmiştir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan bilgi ve içeriklerin yol açtığı gözetim ve dikizleme kültürü, mahremiyet olgusunun değişim ve ihlaline örnek niteliğindedir. Bu çalışmanın temel amacı, bir sosyal medya platformu olan Youtube'da, içerik üreticilerinin yayınladığı VLOG türündeki içeriklerle mahremiyeti ihlal etmeleri bağlamında izleyicilerin tepkilerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan netnografik analiz benimsenmiştir ve 2.221 izleyici yorumu niteliği belirlenen iki kategori altında incelenmiştir. İzleyicilerin yorumları doğrultusunda; içerik üreticisinin yayınladığı VLOG türündeki video içerikler aracılığıyla yaşamını gözetime maruz bıraktığı ve mahremiyetini ihlal ettiği, izleyicilerin de yorumları ile içerik üreticisinin yaşamına müdahale ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Sosyal Medya, Youtube.

Abstract

With advancing technology and the internet, social media has begun to play an important role in the daily life of the individual. In the direction of these developments, the privacy that preserves the existence of the individual throughout history has entered the transformation process. The culture of surveillance and peeping caused by the information and contents shared in social media circles is an example of the change and infringement of the phenomenon of privacy. The main purpose of this study is to determine the audience's reactions in context of infringement privacy with VLOG-type content published on Youtube, a social media platform. In this study, a qualitative research method, netnographic analysis has been adopted and 2.221 audience comments were analyzed under two categories. In line with the comments of the followers; it has been found that the content producer has been exposed to surveillance through the video content of the VLOG type and violates her privacy, also the audience intervened in the life of the content producer with their comments.

Keywords: Privacy, Social Media, Youtube.

GİRİŞ

Tarih boyunca tüm kültür ve medeniyetlerde mahremiyet ve bireyin mahrem alanı önem teşkil etmiştir. Dolayısıyla, bireyin mahrem alanını koruma isteği hep var olmuştur. Yaşam tarzı, alışkanlıklar, barınma ihtiyacı ve sosyal ilişkiler mahremiyet çerçevesinde gelişim göstermektedir. Kültürden kültüre ve çağdan çağa değişiklikler gösterse de mahremiyet olgusuna bireyin günlük hayatında daima rastlanmaktadır. Çeşitli gelişmeler ve değişen yaşam tarzları doğrultusunda değişikliğe uğrama eğilimi gösteren mahremiyet, son yıllarda teknoloji ve internet alanında görülen gelişmelerle birlikte değişim sürecine girmiştir.

Teknoloji ve internetin gösterdiği gelişim doğrultusunda hem akıllı telefon kullanımı hem de internet erişimi artmıştır. Böylece bireylerin iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu mecralar bireylerin günlük yaşam pratiklerinde yer almaya başlamıştır. Bireyin kişisel bilgilerini, hayatına dair anlarını, tükettiklerini ve fikirlerini paylaştığı ve aynı zamanda diğer bireylerle iletişim kurarak sosyalleştiği sosyal medya platformları, bireyin mahrem alanının sınırlarını esnekletiren bir nitelik taşımaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarında daha fazla beğeni alabilmek ve popülerlik elde edebilmek adına daha fazla bilgi ve görüntü paylaşmaktadırlar. Böylece, farkında olarak veya farkında olmadan birey mahrem alanına dair bilgileri ifşa etmekte ve gözetime açmaktadır. Sosyal medya mecraları, bireylerin birbirlerini gözetledikleri ve gözetlenen konumda oldukları bir ortam sunmaktadır. Böylece bir "dikizleme kültürü" meydana gelmektedir.

Sosyal medya mecralarının bireyin günlük yaşamında alışkanlıklarından ve iletişim araçlarından biri haline gelmesi ile mahremiyet olgusuna dair algı değişim göstermekte ve bireyler, sosyal medyada paylaştıkları bilgi ve içerikler konusunda mahrem alanlarını koruma hassasiyetlerini yitirmektedirler.

* Doç. Dr., İstanbul Ayyansaray Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi.

** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim ve Reklamcılık Programı Yüksek Lisans Öğrencisi.



Bu çalışmanın temel amacı; içerik üreticilerinin Youtube üzerinde yayınladıkları VLOG türündeki video içerikler ile yaşamlarını gözetime ve dikizlemeye maruz bırakarak kendi mahrem alanlarını ihlal etmeleri bağlamında izleyicilerin tepki ve yorumlarının analiz edilmesidir. İzleyici yorumlarının incelenmesi sürecinde yorumlar; olumlu-destekleyici ve olumsuz-yargılayıcı yorumlar olmak üzere 2 kategori çerçevesinde analiz edilmiştir. Örneklem olarak belirlenen “Duygu Özasan” Youtube kanalının son 7 ay içerisinde yayınladığı 300.000 üzerinde görüntüleme sayısına sahip 3 VLOG türündeki video içeriğe ait toplam 2.221 yorum analiz edilmiştir.

1. Mahremiyet Kavramının Tanımı

Geçmişten günümüze önem arz eden ve değişken bir yapı sergileyen mahremiyet, bu değişken yapısı nedeniyle farklı tanımlamalara sahiptir. Türkçede gizlilik ve kişisel gizlilik (www.tdk.gov.tr, 2017) anlamlarına gelen mahremiyet kavramı, insanın varoluşundan bu yana söz konusu olan bir olgudur. Mahremiyet alanı kültürden kültüre, aynı toplum içerisinde de zamanla değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla keskin sınırlarla belirlenmiş bir mahremiyet tanımı yapmak zordur (Korkmaz, 2013, 116). Fakat yine de araştırmacıların mahremiyet kavramını ne şekilde algıladığını ortaya koymak, bu olguya dair kendi fikrimizi inşa etmek adına önem arz etmektedir. Mahremiyet; kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alandır (Çelikoğlu, 2007, 1).

Tolga Turgay ve Hamdi Akan, hazırladıkları Çalışma Grubu Raporu’nda mahremiyetin; kişinin kendine ait olan, üçüncü şahıslarca öğrenildiğinde maddi veya manevi zarara yol açmayan, yine de kişiye özel kalıp kalamayacağına kişinin kendisinin karar verdiği bilgilerle ilgili olduğunu belirtmektedir (Korkmaz, 2013, 116). Beceni ve Uçkan’a (Akkaş, 2015) göre ise mahremiyet; bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden uzak hareket edebileceği, çeşitli faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütünüdür ifade etmektedir. Arapça’da ise mahrem ve mahremiyet kelimeleri “haram” kelimesinden türetilmiştir. (Devellioğlu, 1970, 680) “Haram” kelimesi “yasaklanan şeyler, dini ve ahlaki hükümlere aykırı olan şeyler, dokunulması ve içine girilmesi yasaklanan yer”, “dokunulması men edilen, kutsal, mübarek” (Kaplan, 2017:4) anlamlarına gelmektedir. Mahremiyet kavramını anlayabilmek adına kökeni olan “haram” kelimesinin anlamının da dikkate alınması gerekmektedir.

Irwin Altman’ın mahremiyet tanımı ise bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür” şeklindedir (Çelikoğlu, 2007, 7). Göle’nin tanımına göre ise mahremiyet; “samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, söylenmeyen, gizli” anlamına gelmektedir (Kaplan, 2017, 5). Bireyin yalnız kalabildiği, düşüncelerini dilediği gibi şekillendirip ifade edebildiği, diğer bireylerle olan ilişkilerini düzenlediği özel ve kendine ait bir alana ihtiyacı vardır (Yüksel, 2003). Berkup (2015, 21) bu konuda şunları belirtmektedir:

“Bireyin sadece istediği bireyleri içerisine aldığı, istenmeyen kişilerin orada bulunmasından rahatsız olduğu, en doğal, en kendi halini yaşayabildiği mahrem alan, bireyin kendi başına kalmanın, ailesi ve yakınlarıyla birlikte olmasının ve kamusal alandaki gibi geniş bir kitleyi düşünmeksizin özgürce yaşayabildiği bir alandır.”

Dolayısıyla mahremiyet bireyin sahip olduğu en temel insan hakkıdır. Hukuki açıdan mahremiyetin temeli, bireyin sahip olduğu başlıca üç farklı yaşam alanına dayanmaktadır. Bunlar; ortak yaşam çevresi, özel yaşam alanı ve gizli yaşam alanıdır. Bireyin ortak yaşam çevresi, yaşamının herkes açık olan kısmını kapsamaktadır. Bireyin özel yaşam alanı sadece çok yakın olduğu kişiler; aile, eş, çocuklar vb. tarafından şahit olunan alanı ifade etmektedir. Gizli yaşam alanı ise bireyin yalnızca kendisinin bilgi sahibi olduğu ve diğerlerine yansıtmadığı yaşam alanıdır (Çelikoğlu, 2007, 17). Temel insan hakkı olan mahremiyet hakkı, hukuksal olarak güvence altına alınmıştır. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde “Kimsenin özel yaşamı, ailesi, konutu ya da haberleşmesine keyfi olarak karışamaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır” maddesi yer almaktadır ve bu bildirme 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından resmi olarak kabul edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda da mahremiyet hakkını koruyan maddeler yer almaktadır. Anayasamızın 17. maddesi “Herkes, özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir” olarak belirtilirken, 20. maddede “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” ifadesi yer almaktadır. (Yüksel, 2003, 187-188).

Simone Fischer ve Hubner’a göre mahremiyet kavramının üç özelliği bulunmaktadır. Mekansal mahremiyet olarak adlandırılan ilk özellik, bireyin fiziksel olarak yakın çevresini ifade ederken kişi mahremiyeti özelliği; bireyin haksız müdahalelere karşı korunmasını belirtmektedir. Son olarak bilgi



mahremiyeti özelliği ise kişisel bilgileri içeren verilerin gizliliğinin korunmasını ifade etmektedir (Çelikoğlu, 2007, 19). Bu bilgi ışığında günümüzde mahremiyet olgusunun öneminin artmış olmasının nedenleri olarak gelişen teknolojiye ve şehir yaşamına bağlı olarak mahremiyet sınırlarının daralmasını gösterebiliriz. Şehirleşme ve teknolojik gelişmeler bireyin mahremiyet hakkının ihlalini gündeme getirmektedir (Berkup, 2015, 6).

Bireyin mahrem alanına dair algısı ve sınırları içerisinde bulunduğu kültüre bağlı olarak şekillenmektedir. Aynı zamanda bireyin içerisinde yaşamını sürdürdüğü toplumun değer yargıları, ahlaki kuralları ve bireyin inançları da mahremiyet algısının oluşmasında, bireyin mahrem alanını belirlemede etkili olmaktadır (Karagülle, 2015, 7). Toplumsal normlara bağlı olarak oluşan mahremiyet algısı, günlük hayatta bireyin davranışlarını etkilemektedir (Çelikoğlu, 2007, 177). Kültür, toplum, ahlaki kurallar ve inançlar çerçevesinde inşa edilen mahrem alan; "sınırlarını ve kurallarını kişinin kendisinin belirlediği, kendisiyle ya da yine kendisinin belirlediği insanlarla baş başa kaldığı, içerisinde istediği biçimde davrandığı görece dar bir yaşam alanı" olarak tanımlanmaktadır. Birey, sahip olduğu bu mahrem alanında toplumsal rollerinden arınarak doğal bir varlık gösterebilmektedir (Kaplan, 2017, 6). Diana Webb ise bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Hiç kuşku yok ki bireyler, aileler veya grupların, kamusal denetimden uzaklaşıp kendi mekanlarına sığınma hakkı talep ettiği zamanlar olmuştur (Vincent, 2017, 14). Mahremiyet; bireyin diğerlerinden sıyrıldığı, bir kitlenin parçası olmadan, toplumun içerisindeki rollerinden koparak kendi kendine kalabildiği, bireyin kendi olabildiği, düşünce ve duygularını, vicdanını sorgulayabildiği, birey olmayı eyleme dökülebildiği bir alan sunmaktadır. Her nerede, ne şartlarda ve hangi kültür içerisinde yaşıyor olursa olsun her bireyin mahrem bir alanı, diğerleriyle paylaşmak noktasında sınırlar çizdiği bir yaşam bölgesi bulunmaktadır.

Mahremiyet kavramı tanımı ve anlamı açısından kültürden kültüre keskin farklılıklarla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Batı kültürlerinde mahremiyet, genel olarak insan bedeninin kamusal alandaki dokunulmazlığını ifade etmektedir. Doğu kültürlerinde ise mahremiyet, diğer insanların bakışlarından sakınmak ve mahrem olana görünmemek anlamlarına gelmektedir. Batı kültürlerinde mahremiyetin karşılığı "dokunulmazlık" iken Doğu kültürlerinde "görünmezlik" tir. Dolayısıyla Batı kültürlerinde daha yakın bir alandan itibaren başlayan mahrem alan, Doğu kültürlerinde ise mahremiyetin görme duygusuyla ilişkilendirilmesinden dolayı daha geniş bir alanı kapsamaktadır. (Çelikoğlu, 2007, 20). Mahremiyet kavramının kültürel açıdan farklı biçimlerde karşımıza çıkmasının yanı sıra, aynı kültürde yaşamını sürdüren bireyler arasında da farklı şekillerde algılandığı ve yaşam pratiğine döküldüğü görülmektedir. Hatta bir bireyin mahremiyete dair algısının zamanla değiştiğini gözlemlemek ve aynı bireyin birbirine zıt mahremiyet düşüncelerini farklı dönemlerde yaşamında uyguladığını görebilmek mümkündür.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan, internet kullanıcılarının içerik üretebildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildiği sanal ortamlara Sosyal Medya veya Kullanıcı Üretimi İçeriği (KÜİ) adı verilmektedir. Sosyal medya, zamana ve mekana olan bağlılığı ortadan kaldırırken içeriklerin metin, fotoğraf, gif, video olarak paylaşılmasını desteklemektedir. Dolayısıyla internet kullanıcıları istekleri doğrultusunda içeriklerini şekillendirebilmektedir. Bu durum, bireylere kendilerini ifade edebilmek adına daha özgür ve kişisel bir alan sağlamaktadır.

Okazaki ve Taylor sosyal medyayı; çevrimiçi kullanıcıların hem donanım ve hem de yazılım tarafında etkileşimli, birlikte kullanıma uygun ve ucuz yolla içerik üretimini kolaylaştıracak bir dizi teknolojik yenilik olarak tanımlamıştır (Başer, 2014, 11). Boyd'un tanımına göre ise sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tümüdür (Bostancı, 2010, 35). Mayfield'e göre sosyal medya şu unsurları barındırmaktadır; katılımcılar, açıklık yani herkesin kullanımına ve erişimine açık olması, konuşma, toplum, bağlantılılık, erişilebilirlik, erişim, kullanılabilirlik, kalıcılık ve yenilik (Vural ve Bat, 2010).

Tarihsel gelişimi bakımından sosyal medya, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ile Jim Ellis'in kurdukları internet sitesi Usenet ile ortaya çıkmıştır. Usenet, internet kullanıcılarının kamuya açık olarak mesaj göndermesini sağlayan bir tartışma sitesi niteliğindedir ve Duke Üniversitesi ile North Carolina Üniversitesi'ni birbirine bağlayan bir ilan tahtası görevi görmekteydi. Zamanla daha geniş bir ağa yayılan Usenet forum sitelerinin en eski örneğidir (İç, 2017, 32).

Sosyal medyanın tarihsel gelişiminde kilometre taşı olan bir diğer unsur ise Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (Bulletin Board Systems - BBSs)'dir. Bu sistem, kullanıcıların oturum açarak etkileşim halinde olabildiği sitelerin ilk örneği niteliğindedir. Sosyal medya sitesi olarak adlandırılabilir ilk modern örnek ise 1997'de SixDegrees.com adıyla açılmıştır. Bu internet sitesi ise bireylerin bir profil oluşturmasını ve



arkadaşlarını listelemesini sağlamaktaydı. Bir diğer örnek ise 1988’de açılan Bruce ve Susan Abelson’ın günlük yazılarını bir araya getirdikleri sosyal ağ sitesi Open Diary’dir (Bostancı, 2010, 38-52).

1999 yılında hizmete giren LiveJournal isimli sosyal ağ sitesi kullanıcıların profilleri üzerinde gizlilik ayarlarını değiştirme ve düzenleme imkanı tanımıştır. Cyworld isimli Kore sosyal ağ sitesi de 1999 yılında kullanıma açılmıştır ve 2001 yılından itibaren sosyal medya sitelerinin özelliklerini taşımaya başlamıştır. 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında da Facebook gibi sosyal ağların kurulması ile sosyal medya kavramı bugünkü anlamını ve niteliğini kazanmıştır (Başer, 2014, 9).

2018 verilerine göre günümüzde dünya nüfusunun %42’si oranına denk düşen 3.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oranın 2.9 milyarı yani %39’u sosyal medya sitelerine mobil bir cihaz aracılığıyla katılım sağlamaktadır. Sosyal medya platformları arasında birinci sırada, 2.1 milyar kullanıcı ile Facebook yer alırken, ikinci sırada ise Youtube yer almaktadır. Türkiye’de ise 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformu ise %55 oranla Youtube’dur. Dolayısıyla nüfusun büyük bir kısmının sosyal medya kullanıcısı olması ile sosyal medyanın bireyin günlük hayatında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 2018).

3. Youtube

2005 yılında, eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından kurulan Youtube ve aynı yıl Sequoia Capital şirketinden 11.5 milyon dolarlık ilk yatırımını almıştır. 2006’da ise Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Bir video içerik sitesi olan Youtube, “Dijital Video Deponuz” sloganı ile kurulmuş olsa da zamanla “Broadcast Yourself” yani “Kendini Yayınla” sloganını benimsemiştir. Youtube’a yüklenen videoların formatı Flash Video Formatı (*.flv) olarak kullanılmaktadır ve içerik olarak müzik klipleri, Tv programları, amatör videolar, eğitim videoları ve video bloglar sitede yayınlanmaktadır.

İlk videonun 23 Nisan 2005’te yüklendiği Youtube, 2018 verilerine göre 1 milyar 300 bin kullanıcıya sahiptir. Youtube’a her dakika 300 saatlik video yüklenmektedir ve Youtube’da her gün neredeyse 5 milyar video izlenmektedir. Aynı zamanda site, her gün 30 milyon izleyici tarafından ziyaret edilmekte ve bir ayda ortalama 18-49 yaş aralığındaki 10 kişiden 8’i Youtube videoları izlemektedir. Youtube kanallarına ayda ortalama 2.6 milyar kullanıcı abone olmaktadır. Günümüzde 10 kişiden 6’sı televizyon yerine online video platformlarını izlemeyi tercih etmektedir. 2025’e kadar 32 yaşın altındaki izleyicilerin yarısının ücretli televizyon hizmetlerine abone olmayacağı öngörülmektedir. Her ay Youtube üzerinden izlenen toplam video saati 3.25 milyardır ve bu zamana kadar yayınlanan 10,113 Youtube videosu 1 milyar görüntülemeye sahiptir. Mobil cihazlardan üzerinden Youtube videolarını görüntüleyen kullanıcılar, Youtube’da 40 dakikadan fazla zaman harcamaktadırlar ve bu süre yıllık olarak %50’den fazla artış göstermektedir. Erkek kullanıcıların oranı %62 iken kadın kullanıcıların oranı %38’dir. Youtube’un video izlenme oranları 2017 yılına kıyasla %60 artış göstermiştir ve son iki yıl içinde en hızlı artış gözlemlenmiştir (<https://fortunelords.com/youtube-statistics>, 2018).

2016 yılında gerçekleştirilen “Türkiye Youtube Kullanıcı Profili Araştırması”na göre 45 yaş üstü her 2 kullanıcıdan 1’i, 55 yaş üstü her 4 kullanıcıdan 1’i Youtube’u her gün ziyaret etmektedir. 16-24 yaş aralığının %72’si Youtube’da video izlerken, 25-34 yaş aralığında ise bu oran %63’tür. Youtube’da izlenen her 2 videodan 1’i sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Youtube izleyicilerinin %67’si siteyi her gün ziyaret ederken, %22’si haftada bir ziyaret etmektedir. Her gün Youtube’da her gün video izleyen kullanıcıların ise, %87’si siteyi gün içerisinde birden fazla kez ziyaret etmektedir. İzleyicilerin %88’i ise evde video izlemeyi ve Youtube’u ziyaret etmeyi tercih ederken, %52’si ev dışındayken video izlemektedir. İzleyicilerin %43’ü eğlenmek ve ilham almak için Youtube videoları izlediğini belirtirken, %39’u ise rahatlamak ve günlük rutinden uzaklaşmak için video izlemeyi tercih ettiğini belirtmektedir. İzleyicilerin Youtube üzerinden video izleme nedenleri arasında; bilgi edinmek, yeni bir şey öğrenmek, gündemi yakalamak ve Youtube ünlülerini takip etmek bulunmaktadır. Kullanıcıların %67’si de ürettikleri içerikleri Youtube üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmak üzere erişim sağlamaktadır (<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>, 2018).

Dijitalage dergisinin Şubat 2016 sayısında yer alan Televizyon Yayıncılığı 2020’de Bitecek Mi? Başlıklı yazıda belirtildiği üzere; ABD’de 2015 yılında 600 bin kişi dijital video servislerine geçmek için geleneksel kablolu televizyon anlaşmalarını feshetmiştir. Dolayısıyla 2020’de internet trafiğinin %90’ının video kaynaklı olacağı ve tüm video içeriklerinin de internet kaynaklı olacağı öngörülmektedir (Akkurt, 2016, 78).

Youtube’da üyeliği olan kullanıcılar video izleyebildikleri gibi video da yükleyebilmektedirler. Üye olan kullanıcılar abone oldukları kanalların güncel olarak yükledikleri videoları “abonelikler” bölümünde



listelenmiş halde bulabilmektedirler. İzlenen videolar ise “geçmiş” bölümünde liste halinde yer alırken, kullanıcılar daha sonra izlemek istedikleri içerikleri “daha sonra izle” bölümünde bir arada tutabilmektedirler. Üyeliği bulunmayan kullanıcılar ise bu olanaklardan yararlanamamaktadırlar ve Youtube’a içerik yükleyememektedirler fakat video izleyebilmektedirler.

Değerlerini; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü ve fırsat özgürlüğü olmak üzere dört temel özgürlük anlayışına dayandıran Youtube, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini ve kendi tarzlarını yansıtma ve desteklemektir (<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about>, 2018).

Youtube her ne kadar video içeriklerin izlenmesi üzerine kurulu bir mecra olsa da kullanıcı merkezli uygulamaları sayesinde ve kullanıcıların kurdukları etkileşim ile sosyal medya mecralarına dahil edilebilmektedir (İç, 2017, 67). Youtube’un son yıllarda yükselen ve popülerleşen bir sosyal medya mecrası haline gelmesiyle bu mecra da var olan bireyler, internet ünlülerine dönüşmektedirler. Takipçileri ile kendi kitlelerini oluşturan ve onlarla etkileşim halinde kalmayı başaran internet ünlüleri, bu etkileşimi ve izlenme oranlarını gelire dönüştürebilmektedirler.

3.1. Youtube’da Gizlilik ve Mahremiyet

Youtube kullanıcıları kanallarının kategorileri çerçevesinde içerik üretmektedirler fakat kullanıcılar, kategorilerinden bağımsız olarak günlük yaşamlarını yansıtan *VLOG-video blog* adı verilen video türlerine de kanallarında yer vermektedirler. Bu video türünde birey; hayatından bir gününü, bir haftayı, gerçekleştirdiği bir seyahati, arkadaşlarıyla geçirdiği bir hafta sonunu, evinde geçirdiği vakti, bir iş gününü ve buna benzer daha birçok içeriği paylaşabilmektedir. Bu kapsamda izleyici ise içerik üreticisinin evini, yatak odasını, banyosunu, arkadaşlarıyla ve ailesiyle olan iletişimini, iş yerinin bulunduğu semti ve daha fazlasını, dolayısıyla da içeriği paylaşan bireyin mahrem alanını görebilmektedir. Samimiyet kurma ve doğal olma gibi gerekçelerle içerik üreticilerinden talep edilen bu içerikler sayesinde izleyici bireyi daha yakından tanıma fırsatı bulabilmektedir. Her ne kadar izleyiciler, içerik üreticisini daha yakından tanımak ve kendinden bir şeyler bulabilmek için bu içerikleri talep ediyor olsa da bu durum, içerik üreticisinin mahrem alanının sınırlarını aştığı gerçeğini değiştirmemektedir.

İçerik üreticilerinin hayatlarına dair birçok detayı niteliği belli olmayan izleyicilerin ulaşabileceği şekilde yayınlıyor olması, mahremiyet ve gizlilik konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir. Kötü niyetli izleyicilerin eline geçen bilgiler sayesinde nelere sebebiyet verebileceği Youtube’un ve buna benzer sosyal medya platformlarının popülerliğinin gölgesinde kalmaktadır. İçerik üreticilerinin bu platform üzerinden gelir etmeleri ve bunu profesyonel bir işe dönüştürmeleri, mahremiyet konusundaki hassasiyetlerini geri plana itmelerine neden olmaktadır.

Bu konu hakkında Hal Niedzwiecki (2010, 51), *Dikizleme Günlüğü* adlı eserinde şunları ifade etmektedir:

“İzleyenler Emmalene’i (2006 yılından beri Youtube’a videolar yükleyen bir içerik üreticisi) tanımıyor; fakat onun hakkında bir sürü şey biliyor. Örneğin, üniversitede marangozluk okuduğunu, kayınvalidesinin evinin dekorasyonunu, kızını, ne zaman diş teli takmaya başladığını, arkadaşlarının yanında sarhoş olduğu o günü, yarı zamanlı bir iş bulmak için verdiği mücadeleyi, kızı için uygun bir dadı arayışını, kendi dairesini alabilmek için nasıl para biriktirdiğini, kendi evine taşındığı günü, henüz boşaltılmamış kutularla doluyken bu evin nasıl görüldüğünü gayet iyi biliyorlar. Şans eseri Emmalene’in videolarını izlemiş birinin, bir partide onunla tanışıp on dakika sohbet etmiş bir diğerdenden çok daha fazla şey bileceği kesin. Kaldı ki yabancılara içini dökmek Emmalene’i pek de rahatsız etmiyor. Aslında onu sitenin takipçileri için cazip kılanın bu şeffaflığı olduğunu da hissediyor; çünkü insanlara vaat edebileceği tek şey hayatına ilişkin bu sırlar. Bu nedenle Emmalene, sırlarını ifşa etmeyi artık bir görev olarak görüyor. Deyim yerindeyse izleyicilerine böyle bir sorumluluk duygusuyla bağlı”

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kısıtları ve Önemi

Araştırma, Youtube’da yer alan VLOG türündeki video içeriklerinde içerik üreticisinin özel yaşamını gözetime açması durumuna, izleyicilerin tepkilerinin ortaya konulmasını konu almaktadır. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya ortamında mahremiyetin ihlal edilmesi doğrultusunda çalışmanın örneklemini oluşturan “Duygu Özasan” adlı içerik üreticisinin Youtube’da yayınladığı VLOG türündeki içeriklere, izleyicilerin verdikleri tepkileri tespit etmektir.

Araştırmada videoları incelenen içerik üreticisi “Duygu Özasan”, son 7 ay içerisinde kanalında VLOG türünde 17 video yayınlamıştır. Bu video içeriklerden 5 tanesi örneklem olarak belirlenmiştir.



Araştırmanın örnekleminin bir içerik üreticisinin sınırlı sayıda video içeriklerinden oluşması, araştırmanın kısıtlarından biridir.

Araştırma, mahremiyetin değişime uğradığı bir alan olarak Youtube'u değerlendirerek iletişim ve sosyoloji alanlarında yeni bir bakış açısı kazandırması ve netnografi yönteminin benimsenmesi ile iletişim alanındaki araştırmalarda farklı yöntemlerin kullanılmaya başlanmasına öncülük etmesi bakımından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Bu araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi uygulanmıştır. İnternet veya teknolojik ağ etnografisi olarak adlandırılan netnografi, çevrimiçi sosyal ortamda gerçekleşen kültürel aktivitelerin incelenmesini sağlamaktadır (Kozinets, 2010). Netnografi, internet üzerindeki sanal toplulukların araştırılmasıdır ve etnografik yöntemlerin internet üzerinden yapılan araştırmalarda uyarlanmış versiyonudur (Cebeci, 2014, 77). Bu araştırma yönteminin en önemli avantajları ucuz maliyetli olması ve bilgiye kısa sürede erişilmesidir. Verilerin toplanması sürecinde netnografi, çevrimiçi ortamın taranmasına ve müdahale edilmemiş verilere ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Netnografi yöntemi, sanal ortamlarda gerçekleştirilen sosyal etkileşim biçimi, dil, anlam, fontlar, semboller, metin, fotoğraf ve videolar gibi öğeleri incelemektedir (Kozinets, 2010). Bu araştırma yöntemini diğer araştırma yöntemlerinden ayıran en önemli özellik ise, araştırma alanının internet olmasıdır.

4.3. Örneklem

Araştırmanın evrenini, Youtube'da yayınlanan VLOG türündeki videolar oluşturmaktadır. Araştırmada, seçilecek örneklemin son 7 ayda 10'dan fazla VLOG türünde içerik yayınlamış olması ve abone sayısının 500.000'in üzerinde olması kısıtları aranmıştır. Bu kısıtlar çerçevesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak, Youtube'da içerik üreten ve 29 Mart 2018 tarihli verilere göre; 870.315 abonesi olan Duygu Özasan'ın, Eylül 2017-Mart 2018 arasında VLOG türünde yayınladığı videolardan 300.000 ve üzerinde görüntüleme sayısına sahip olan 3 tanesi örneklem olarak belirlenmiştir. Bu video içeriklere ait toplam 2.221 yorum analiz edilmiştir. Örneklemi oluşturan videolara ait bilgiler aşağıda tablo halinde verilmiştir. Bu veriler 29 Mart 2018'de elde edilmiştir (<https://www.youtube.com/user/itsmeduygu/videos>, 2018).

Tablo 1: Örneklemi Oluşturan Video İçerikler

Videonun Adı ve Linki	Videonun Süresi	Yayımlandığı Tarih	Görüntüleme Sayısı	Yorum Sayısı
Video 1: Aşure Yaptık! - Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=-nS4U30gAhs)	22 dk 40 saniye	19.10.2017	314.737	585
Video 2: Artık Rapunzel Değilim & Iphone X Aldım - Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=MsFkie8S7jE)	26 dk 55 saniye	08.12.2017	570.878	811
Video 3: Yataklı Sinema & Yemek Kanalı Açma Fikirlerim - Benimle Bir Hafta (https://www.youtube.com/watch?v=79QlcTL--YQ)	31 dk 57 saniye	17.02.2018	399.839	825

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1. VLOG türündeki videolarda içerik üreticileri, özel yaşamlarını gözetim ve dikizlemeye maruz bırakmaktadırlar.

H2. İzleyiciler, VLOG türündeki video içerikleri yayınlamaları konusunda içerik üreticilerini desteklemektedirler/bu video türünü talep etmektedirler.

H3. İzleyiciler, videolarda edindikleri bilgiler çerçevesinde içerik üreticisini, video içeriklerde yer alan diğer bireyleri ve yaşam tarzlarını yargılayıcı yorumlarda bulunmaktadır.

H4. İzleyiciler, yorumları vasıtasıyla içerik üreticisinin ve video içeriklerde yer alan diğer bireylerin davranışlarına ve yaşam tarzına müdahale etmektedirler.

4.5. Araştırma Etiği

Araştırma etiği bağlamında araştırmacı, söz konusu Youtube kanalına üye olmamış ve yorumda bulunan izleyicilerin oluşturduğu sanal topluluğun yapısına etki etmemek amacıyla diğer izleyicilerle iletişim kurmamıştır. Verilerin analizi sürecinde, örneklem olarak belirlenen videolara yorum yapan izleyicilerin kimlikleri ifşa edilmemiştir ve bu yorumlar üzerinde araştırmacı tarafından herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Yorumlar analiz edilirken araştırma konusu dışında kalan yorumlar dikkate alınmamıştır.

5. Verilerin Analizi



Youtube kanalı abonelerinin video içerikler hakkındaki düşüncelerini doğrudan yansıtmak amacıyla izleyicilerin yorumları alıntılar halinde, “olumlu-destekleyici yorumlar” ve “olumsuz-yargılayıcı yorumlar” olmak üzere 2 kategori altında incelenmiştir.

Olumlu-destekleyici yorumlar; izleyicilerin içerik üreticisini ve video içeriği desteklediklerini, beğendiklerini ifade ettikleri yorum türüdür.

Olumsuz-yargılayıcı yorumlar ise; içerik üreticisine, video içerikte yer alan diğer bireylere ve onların yaşam tarzlarına yönelik yargılama, sorgulama ve müdahale içeren yorumları kapsamaktadır.

6. Bulgular ve Yorum

6.1. Olumlu-Destekleyici Yorumlar

Bu kategori içerik üreticisini onaylayan, destekleyen ve izleyicilerin sevgilerini dile getirdikleri yorumlar ile video içeriğe dair beğenilerin ifade edildiği, bu tür video içeriklerin devam etmesi talebini içeren yorumları kapsamaktadır. Bu kategoride yer alan yorumlar her video için ayrı ayrı olmak üzere tablo halinde verilmiştir.

Tablo 2: Videolara Gelen Olumlu-Destekleyici Yorumlar

Video 1	Video 2	Video 3
“Daha fazla Vlog istiyoruz !”	“Bayiliyorum vloglarına□□□□”	“en sevdiğim video hemen kahve ile geliyorum ♥”
“Keşke her hafta gelse ♥♥”	“kısa saç sana her zaman daha çok yakıştırıyorum fakat her halinle çok güzelsin. ♥”	“çok tatlısın ve güzelsin seni seviyorum . ”
“Böyle videolar çok hoşuma gidiyor sık sık gelsin diyenler +1 ♥”	“Yaşasın Duygu Özasan vlogu!!!”	“Duygunun samimiliyi ve doğallığı♥”
“Çok seviyorum bu tarz vlogları ♥”	“Böyle videolar daha çok gelsinnn +1 . ”	“Seviyorum seni . ”
“En sevdiğim seriiii vlog ♥♥”	“Duygu Özasan'ı Sevenler +1”	“Yemin ederim 7/24 vlog atsan izlerim manyak mıyım bilmiyorum sjdjszjss”
“Daha çok vlog”	“İşte bu ♥”	“Benimle bir hafta videoları daha çok olsun. Seni seviyorum♥”
“Daha çok vlog çek bence çok güzeldi . ”	“26 dkıyı görünce çok mutlu olanlar burda mı . ”	“Bu vlogları severek izliyorum.”
“Duyuuuu hep böyle videolar gelsin çok güzel”	“Mükemmelsin . ”	“Ah yarım saatlik video kahvemi alıyorum desem kişie olacak bide sonuçta izlerken kahveylemi uğraşam soğuyup gidiyor neyse video efsane sende E F S A N E S İ N ♥”
“Bunların devamı gelsin”	“Saçın çok yakışmış”	“Bildirim gelince yüzümdeki tebessümü görmen lazım Duygu Abla♥”
“Yine mukemmel bir duygu ve mukemmel bir videooo♥♥♥”	“Daha fazla ama 15 dkkalık vloglar lütfenn ♥♥♥♥”	“Videoya ya bakmaya doyamadım. . . Harikasın her video çekdikce güzelleşiyonn”
“Yasasin vlog”	“Vloglarını çok seviyorum . ”	“Üpuzuuun vloglarını cook seviyorum . ”

Yukarıda verilen olumlu - destekleyici yorumlar incelendiğinde; video içerik desteklenmekte, içerik üreticisine sevgi ve övgü dile getirilmekte, VLOG türündeki içeriklerin daha fazla üretilmesi içerik üreticisinden talep edilmektedir. Bu kategoride yorum yapan izleyiciler; içerik üreticisini sevmekte ve ürettiği içerikleri desteklemektedirler. Video içeriği izlemekten sıkılmadıklarını, bu türdeki videoların daha çok gelmesini istediklerini ve videonun süresinden memnun olduklarını ifade etmektedirler.

Bu doğrultuda görülmektedir ki izleyiciler, içerik üreticisini VLOG türündeki içerikleri yayınlamaları konusunda desteklemektedirler ve bu video türünü talep etmektedirler. Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden biri olan H2 hipotezi doğrulanmaktadır.

6.2. Olumsuz-Yargılayıcı Yorumlar



Aşağıda verilen tabloda video içeriklere yapılan “Olumsuz/Yargılayıcı” türdeki izleyici yorumları verilmiştir. Bu kategoride, içerik üreticisinin videoda yansıttığı yaşam tarzı bağlamında izleyicilerin içerik üreticisini ve videoda yer alan diğer bireyleri, onların yaşam tarzı, davranış ve alışkanlıklarını yargıladığı yorumlar yer almaktadır.

Tablo 3: Videolara Gelen Olumsuz-Yargılayıcı Yorumlar

Video 1	Video 2	Video 3
“Cansunun sigara içtiğini bilmeyenler beğene ☐♥”	“Bakkaldan ekme almaya gider gibi iphone almaya gidiyo...”	“Koçella bilet mevzusunda sanki cansuya gönderme yaptın :) aranız neden açıldı merak ediyoruz acıkcasiiii”
“sonunda seni cansuyla görmek aşırı rahatlatı uzun zamandır bir arada görmüyoduk sizi küsmüş olmanız beni üzerti ☹”	“Crocodil desende ne demek ya suna timsah desenli desene . ”	“18.38 duygu yemek yerken ağzını çok farklı yapıyorsunuz neden ?”
“vegan olup nars kullanmak da mütiş ironi”	“Videoyu sanki bizim için çekmiyo da kendi için çekiyö gibi. Ekranı bakıp bakıp öliyo resmen bariz “kız ne güzelim ay kendimi çok biyiniyirim” triplerine girmiş. Farkındaysanız her vlogunda var bu. Artık Rahatsız edici geliyo. Bir daha izlemicem sinir bastı.”	“Mantarin dışını soysaydın keşke daha iyi olurdu.Yemek kanalını bırak bilenler yapsın Allah aşkına fknldsldlsbdkndkdndk”
“aşurenin neyi temsilen yapıldığı ve aşure haftasının ne demek olduğu ile ilgili fikrin var mı acaba”	“bence bu saç boyu sana hiç yakışmıyo çok pis görünüyorsunuz saçlarınızı omzunda kestirmelisin”	“hayvanları çok düşünüyorsun ya senin aldığın bi çantanın fiyatına kaç yardıma muhtaç hayvana yardım edilir bence bunu da bi düşün”
“siriusa ne kadar sevgiyle bakıyorsunuz ama bebek yapma olayında bi okadar karşısın veya istemiyosun ama bi bebeğin olsa onu kimbilir ne kadar seversin”	“Bu ilişkide tükenmişlik sendromu hissettim . Taylan başka diyarlarda haberin olsun”	“İyide zaten dolgu yaptırdın duygu dudak üstlerine rahatsız oluyorum diş etlerimin gözükmemesinden dedin gözaltlarını ilk yaptırdığında ki videon da var”
“Taylan abi videolarda hep mutsuz ama Büşra veya başkaları ile yemeğe gidince hep . ”	“Tabağında yumurta gördüm. Vejetaryen değil miydin sen?”	“Taylan la aynı evde mi yaşıyorsunuz”
“KULAĞINDAKİ HAÇ'I GÖREN VAR MI”	“ağzına küçücük bir lokma aldıktan sonra niye dünyaları yiyomuşsun gibi davranıyorsunuz”	“Valla gıcık ediyorsun arada ne konuştuğunu anlamıyoruz bebebieve diye konuşuyorsun aynı yeri 10 kere izlediğim oluyor anlamak için !”
“pencerelerde neden perde yok? ayrıca böyle suslenip giyinmekle degilki mutfagin hali ne ogle?”	“duygu saçlarını güzel maşalamışlar diye 3 gündür yıkanmadın hahahahaha”	“Aşırı samimiyetsiz”
“Banyo aynanı sil”	“Gezeceğine azıcık evi topla”	“500 hafta oncesinin videosunu paylaşmak neyin kafası ya paylaşma daha iyi yanı”
“bu kızcağız keşke botoks motoks yaptıracağına bir diş doktoruna gidip gülüş estetiği yaptırsa. en ufak bir gülümsemede 50cm damak gözükiyor yazık. #gummysmile”	“İleride çocuk düşünür müsünüz taylanla”	“Duygu sen vegan değildimdin idil o pilava yumurta koymuştu”
“Duygu, yanlış anlama senin de duyarlı bir insan olduğunu biliyorum ama "Çingene" bir HALK.Aynı "Türk" "Kürt" "Çerkez" vb gibi.”	“Her şey okeyde yediğini içtiğini niye çekiyosun”	“25 yaşında botox yaptırıyor olman gerçekten çok ilginç. Ne kadar farkındasın bilmiyorum ama surat ifaden daha doğrusu bakışların botox olaylarından sonda çok değişti fazla olgun gösteriyorsun artık.”

Yukarıda verilen olumsuz/yargılayıcı yorumlar incelendiğinde; içerik üreticisinin videolarında yaşamını gözetime sunması nedeniyle, izleyiciler de içerik üreticisini ve yaşam tarzını yargılama hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla izleyiciler; içerik üreticisini ve onun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını, videoda yer alan diğer bireyleri yargılamaktadırlar. Yorumlarda, içerik üreticisinin evinin dağınık olması, erkek arkadaşının davranışları, erkek arkadaşı ile aynı evde yaşıyor olması, evcil hayvanının ruh hali, taktığı takıdaki sembol, arkadaşları ile olan iletişimi gibi unsurlar eleştirilmekte ve yargılanmaktadır. İzleyicilerin kendi yaşam tarzları ve alışkanlıkları bu yorumları yapmaları noktasında etkili olmaktadır. Kendi yaşam tarzlarına zıt olan durumları yargılayan izleyiciler, aynı zamanda yaptıkları yorumlar ile içerik üreticisinin ve içerikte yer alan diğer bireylerin yaşamlarına ve davranışlarına müdahale etmektedirler.



Bütün kategoriler kıyaslandığında en fazla yorum yapılan kategori olumsuz/yargılayıcı yorum türüdür. Bu bağlamda, içerik üreticisinin özel yaşamını gözetim ve dikizlemeye maruz bırakması izleyicilerin yargılayıcı yorumlar yapmasına neden olmaktadır.

Olumsuz/Yargılayıcı yorumlar incelendiğinde; VLOG türündeki videolarda içerik üreticilerinin özel yaşamlarını gözetime ve dikizlemeye maruz bıraktıkları ve dolayısıyla izleyicilerin, videolarda edindikleri bilgiler çerçevesinde içerik üreticisini, video içeriklerde yer alan diğer bireyleri ve yaşam tarzlarını yargılayıcı yorumlarda buldukları görülmektedir.

Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden H1, H3 ve H4 hipotezleri doğrulanmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya hayatımıza dahil olduğu andan itibaren alışkanlıklarımızda, düşüncelerimizde ve bu düşünceleri ifade ediş şeklimizde değişikliklere neden olmuştur. Günlük yaşamımızın sıradan bir parçası haline gelen sosyal medya ve sosyal medyada paylaşım yapma eylemi, hem sanal bir kimlik inşa etme sürecimizi başlatmış hem de bu süreçte mahremiyet sınırlarımızı genişletmemize neden olmuştur. Yaşamımıza dair anları sosyal medya ortamlarında paylaşarak aynı zamanda bu anları, diğer kullanıcıların gözetimine sunmaktayız. Sosyal medyada varlığını sürdüren herkesin yaşamını gözetime sunduğunu dikkate aldığımızda, bir dikizleme kültürünün ortaya çıktığına şahit olmaktayız. Dolayısıyla, sanal mecralar ve sosyal medya herkesin birbirini dikizlemesini sağlayan bir ortam yaratmaktadır.

Dikizleme eyleminin ve gözetimin sürdürülebilmesi için sosyal medyada paylaşımında bulunan bireyler ve içerik üreticileri yaşamlarını daha fazla gözler önüne sürme gereği duymaktadırlar. Bu dikizleme süreci ile birey, sosyal medyada daha fazla takip edilmeyi ve beğeni almayı beklemektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecraları birer gözetim ve dikizleme alanı niteliği taşımaktadır. Böylece bireyler hem gözetleyen hem de gözetlenen konumdadırlar.

Sosyal medyada bilinçli olarak gerçekleştirilen gözetleme eylemi dışında, birey farkında olmadan da mahrem alanını gözetlenmeye maruz bırakmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birey, günlük olarak internet üzerinde gerçekleştirdiği eylemlerde gizliliğini ve mahrem alanını kontrol etme noktasında yetersiz kalmaktadır.

Sosyal medya mecralarından biri olan Youtube, son yıllarda popülerliği artan bir platform olmanın yanı sıra bireylere video içerikler üreterek gelir elde etme imkanı sunmaktadır. İçerik üreticileri, belirli kategoriler çerçevesinde yayınladıkları videolar dışında günlük hayatlarından kesitleri paylaştıkları VLOG türündeki videolara da Youtube kanallarında yer vermektedirler. Günlük hayatı yansıtan VLOG türündeki videolar, mahrem alanın ihlal edilmesine ve gözetleme eyleminin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yalnızca içerik üreticisinin Youtube kanalına abone olan bireylerin değil, internet erişimi olan hemen herkesin izleyebildiği bu video içerikler gözetleme kültürünü besleyen önemli bir alanı temsil etmektedir.

Mahrem alana ait kişisel bilgilerin, alışkanlık ve davranışların yüz binlerce izleyicinin erişimine açık bir hale gelmesi, mahremiyet kavramının bireyin zihnindeki değişiminin yansımasıdır. Gözetleyen ve gözetlenen olmaktan herhangi bir rahatsızlık duymaması, bireyin yaşamına ait bilgileri ve kişisel bilgilerini her seferinde gözetlenmeye maruz bırakmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya mecralarının bireyin yaşamında önemli bir yer teşkil etmesi bağlamında birey, sanal mecralarda sergilediği davranışların ve paylaştığı kişisel bilgilerin sınırını koruma hassasiyetini göstermek durumundadır.

KAYNAKÇA

- Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz 2015, 14(54), 103-114.
- Akça, G., & BAŞER, D. (2011). "Karanlığın Yok Oluşu" Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 26, 19-42.
- Akkaş, İ. (2015). Sanal Cemaatlere Mahremiyet Algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 12, 225-239.
- Akkurt, T. (2016). Televizyon Yayıncılığı 2020'de Bitecek Mi?. *Digital Age Dergisi*. Şubat 2016 Sayısı, 78-81.
- Aksu, Halil., Candan, Uğur. & Çankaya M. Nuri (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu*. İstanbul: MediaCat.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauman, Zygmunt. & Lyon, David (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cebeci, G. (2014). Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2017). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 7(1), 36-46.



- Çelikoğlu, N. (2007). Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çığ, Ç. E. (2016). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 91-113.
- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, Mahremiyet, İnsan Onuru. *TBD Bilişim Dergisi*, Cilt: 89, 36.
- Dedeoğlu, S. G. (2006). Bilişim Toplumunda Etik Sorunlar. *II. Uygulamalı Etik Kongresi*, Ankara, 18-20.
- Dedeoğlu, S. G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri Ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler. *Journal of Yasar University*, 9(34), 5887-5897.
- Devellioğlu, Ferit (1970). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Sözlük. *Doğuş Mat.*, Ankara.
- Erdem, D. (2009). İtiraf Kültürü: Kitle İletişim Araçlarında Mahremiyet ve Yeni Özne Konumları. *Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, G., & Bahtiyar, Ş. (2014). Sosyal Ağlarda Güvenlik. *Akademik Bilişim Konferansı*, 267-272.
- Featherstone, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2014). *Mahremiyetin Dönüşümü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodman, Mark (2016). *Geleceğin Suçları: Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü*. İstanbul: Timaş.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16
- İç, C. (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlkiz, P. (2007). Mahremiyetin Paylaşılmasında Görüntü Ve İktidar Meseleleri. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnan, M. (2008). Mahremiyet Kişiyi Ait Özel Alan Tartışmaları. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 10(18), 203-209.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaarslan, E., Demir, M., & Fetah, V. (2016). Akıllı Telefonlarda Gizlilik ve Mahremiyet: Durum Saptaması ve Öneriler. 18. *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Karaarslan, E., Eren, M. B., & Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirisi*, İzmir.
- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook Ve Mahremiyet : Görmek Ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 107-122.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim Konferansı*, 9-20.
- Maalouf, Amin (2017). *Ölümcül Kimlikler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Meder, M., & Çiçek, Z. (2012). MAHREMİYET Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel Ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 12, 9-28.
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, S. 27, 28-45.
- Niedzwiecki, Hall (2010). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özbölük, T. (2015). Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Postman, Neil (2013). *Teknopoli*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sarı, Ö. (2012). Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saymer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevinç, S. Salih (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tataroğlu, M. (2009). E-Devlet’te Kullanılan Gözetim ve Kayıt Teknolojilerinin Mahremiyet Üzerinde Etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(18), 95-120.
- Tataroğlu, M. (2013). Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi (MED). *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 264-289.
- Vincent, David (2017). *Mahremiyet: Kısa Bir Tarih*. Ankara: Epos Yayınları.
- Vural, A. B. & Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Yüksel, M. (2014). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.
- Zengin, M. O. & Zengin, İ. (2015). Facebook’ta Güvenlik Davranışı Ve Mahremiyet Kaygısı: İstanbul’da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart 2015, 3(6), 1-42.

İnternet Kaynakları

- Türk Dil Kurumu (2017), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac62ffddfa9b9.76700659, Erişim Tarihi: 10.02.2017.
- We Are Social: Digital in 2018 (2018), <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 21.02.2018.
- Youtube (2018), <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Webrazzi: YouTube’un Türkiye kullanıcı profili araştırması (2018), <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Fortunelords: Youtube Statistics (2018), <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Kozinets, V. R. (2010). Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı, <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>, Mart 2010, Erişim Tarihi: 27.03.2018.
- Duygu Özasan Youtube Kanalı (2018), <https://www.youtube.com/user/itsmeduygu/videos>, Erişim Tarihi: 29.03.2018.



Duygu Özaslan: Aşure Yaptık! | Benimle Bir Hafta Videosu (2017); <https://www.youtube.com/watch?v=-nS4U30gAhs>, Erişim Tarihi: 29.03.2018.

Duygu Özaslan: Artık Rapunzel Değilim & İphone X Aldım | Benimle Bir Hafta Videosu (2017), <https://www.youtube.com/watch?v=MsFkie8S7jE>, Erişim Tarihi: 29.03.2018.

Duygu Özaslan: Yataklı Sinema & Yemek Kanalı Açma Fikirlerim | Benimle Bir Hafta Videosu; (2018), <https://www.youtube.com/watch?v=79QicTL--YQ>, Erişim Tarihi: 29.03.2018.

Tablo ve Şekiller

Tablo 1: Örneklemi Oluşturan Video İçerikler

Tablo 2: Videolara Gelen Olumlu-Destekleyici Yorumlar

Tablo 3: Videolara Gelen Olumsuz-Yargılayıcı Yorumlar