

# Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bazlı Olarak Kullanıcı Yorumları Üzerinden YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikasına Yönelik Bir Araştırma

## A Study on the Functionality of YouTube's Nudity and Sexual Content Policies Based on User Comments: A Uses and Gratifications Approach

Fulya Çeçen, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, fulyacecen@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2253-3102>

Ahmet Faruk Çeçen, Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ahmetfarukcecen1@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3561-2915>

### Öz

YouTube'un niceliği teşvik eden yapısı zamanla platformu ciddi anlamda dönüştürmüştür. Gelir elde etmek veya gelirlerini artırmak isteyen içerik üreticileri daha fazla tıklanabilir alan, daha uzun süreler izlenen ve daha fazla yorum alan videolar üretme eğilimindedirler. Ekonomik motivasyonla üretilen videoların YouTube politikaları ile örtüşüp örtüşmediği tartışmalı bir hale gelmiştir. YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası'nda (YouTube, 2021c) cinsel tatmin amaçlı içeriklere izin verilmemektedir. Eş deyişle çocukların da rahatça giriş sağlayabildiği ana akım bir platform olarak YouTube kendini cinsel tatmin sağlayıcı bir şekilde konumlandıramaz. Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu husus üzerine yapılan literature taramasında YouTube'un çıplaklık ve cinsel içerik ile ilgili politikasına uyup uymadığına dair bir çalışma bulunamamıştır. YouTube üzerine yapılan araştırmalarda, motivasyonlar hep kullanıcılara sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre cinsel tatmin amacı gibi bir hususun hem kullanıcılara sorularak elde

edilmesi zor olduğu gibi literatürdeki pek çok araştırma hali hazırdaki anket formlarında yapılandırılmış motivasyonları katılımcılara sunarak farklı motivasyonların ortaya çıkma ihtimalini de ortadan kaldırmıştır. Çalışmaya göre bir YouTube videosundaki yorumların analizi o videonun hangi motivasyonlarla izlendiğine dair daha somut verilerle ortaya koyabilir. Bu noktada çalışmanın amacı kullanıcıların YouTube'un politikalarına uygun olmayan kullanım motivasyonları taşıyıp taşımadıklarını tespit etmektir. Çalışmada örneklem olarak seçilen NakedbakersTV isimli kanal özelinde Maxqda programı vasıtasıyla veriler elde edilmiş, bu veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bulgular yorumlanmıştır. İnceleme sonucunda YouTube'da yer alan çıplaklığın izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla kullanıldığı, dolayısıyla bu videoların dolaşımına izin veren YouTube'un kendi politikasıyla bağdaşmadığı tespit edilmiştir

### Abstract

The fact that YouTube algorithm focuses on quantity has motivated content producers to produce videos that have the potential to generate more clicks, longer viewing, and more comments. It has become controversial whether the videos produced with this motivation overlap with YouTube policies. This work focuses on YouTube's Nudity and Sexual Content Policies. According to that, YouTube (YouTube, 2021c) disallows the purpose of sexual gratification all together. In other words, as a mainstream platform where children can easily access, YouTube cannot position itself in a way that provides sexual gratification. In the literature review, we found no studies that focus on whether YouTube complies with its policy named Nudity and Sexual Content Policies. Reviewing researches on peoples. s policy named together. In other words, as

a mainstream pl to understand people's motivations by asking users. We argue it is difficult to reveal a motivation like sexual gratification by just asking. Surveys also have another problem which is the structured questionnaire that limits the answers a participant can have, thus eliminating the possibility of different motivations. According to the study, analysis of comments on a YouTube video can reveal more concrete data about the motivations for watching that video. By using the Maxqda program, a content analysis was conducted on the users' comments on NakedbakersTV channel, within the framework of uses and gratifications approach. As a result, we argue that the nudity on YouTube is used by the viewers for sexual gratifications, therefore YouTube does not comply with its own policy.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Cinsellik, Çıplaklık, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Nakedbakerstv, Youtube Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politika  
Sexuality, Nudity, Uses and Gratifications Approach, Nakedbakerstv, Youtube Nudity and Sexual Content Policies

Geliş Tarihi / Recieved: 04.09.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14.11.2022

Çeçen, F. & Çeçen, A. F. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bazlı olarak kullanıcı yorumları üzerinden YouTube'un çıplaklık ve cinsel içerik politikasına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 188-204, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1170696>

## Giriş

Geleneksel medyanın yarattığı tek yönlü iletişimin doğası gereği iletişim alanındaki öncül çalışmalarda izleyici pasif olarak değerlendirilmiş, medyadan etkilenen bir konuma yerleştirilmiştir. İzleyicinin medya ile ne yapıp ettiği sorgulaması ile birlikte izleyiciye daha aktif bir rol kazandırılmış ve ihtiyaçlarını medya yolu ile karşılamak adına bireyin bilinçli seçim yaptığı fikrine ulaşılmıştır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ile birlikte bireyin sınırsız sayılabilecek bir internet ortamından hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ne tür seçimler yaptığı merak konusu olmuş ve alanda birçok çalışma yapılmıştır. Bir video paylaşım platformu olmanın ötesine geçerek sosyal medya olma özelliğini de barındıran YouTube dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olması açısından da medyaların kullanım araştırmaları noktasında değerlidir.

Basit bir video paylaşım sitesi olarak 2005 yılında kurulan YouTube'a yıllar içerisinde, eğlenme, eğitim alma, müzik dinleme, haber takibi yapma, canlı içeriklere ulaşma gibi birçok kullanım eklenmiş ve giderek eklenmeye devam etmektedir. Platformun gelirlerini içerik üreticiler ile paylaşması ile birlikte içerik sayıları da artmış ve ekonomik motivasyonlar devreye girmiş daha çok gelir adına daha popüler içerik üretimi yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda YouTube platformu hem içerik yayıncıları hem de izleyiciler için oluşturduğu topluluk kurallarını yayınlamış ve kurallara uyulmaması durumunda kullanıcıların video/yorum silme ve kanal kapatmayı da içeren yaptırımlar ile karşılaşabileceğini bildirmiştir.

Bu çalışmada da YouTube kullanıcılarının YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amacı taşıyıp taşımadıklarını belirlemeye ve kullanımlarını hangi kavram, duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu sorunsalın anlaşılabilmesi adına en doğru yöntem, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olarak öngörülmüştür. Muntinga, Moorman ve Smit (2011) çalışmalarında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmadığı dönemde ortaya atılmış olsa da yapılmış günümüz internet ve sosyal medya bazlı modern medya kullanımını açıklama noktasında oldukça başarılı olduğunu ileri sürer. Kullanıcıların YouTube'u kullanma motivasyonu üzerinden YouTube'un kendi politikalarına ne kadar sağık olduğunu inceleme gayretindeki bu çalışmanın da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı üzerinden ele alınması yukarıdaki iddia ile örtüşür.

Söz konusu internet ve internet dolayimli iletişim araçları olduğunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temelli olarak farklı boyutlarla cinsel tatmin hususunu ele alan araştırmalar vardır (Hudson & Marshall, 2018; Paul, 2009). Ancak bu araştırmalardan hiçbiri YouTube ve cinsel tatmin hususunu ele almamıştır. Çalışmamızın *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Araştırmanın Sorunsalları ve Araştırma Deseni* kısmında da ele alındığı gibi genel olarak literatür tarandığında YouTube'un cinsel tatmin amacıyla kullanıldığında dair bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Aslında literatürde bu tip bir araştırmanın olmaması da çok anormal değildir. Çünkü YouTube'un kendini konumlandırması ve politikası cinsel tatmin noktasında nettir. Eş deyişle çocukların da rahatça giriş sağlayabildiği ana akım bir platform olarak YouTube kendini cinsel tatmin sağlayıcı bir şekilde konumlandıramaz. Literatürde YouTube'un çıplaklık ve cinsel içerik ile ilgili politikasına uyup uymadığına dair bir çalışma olmadığı gibi aynı zamanda bunu yorumlar üzerinden değerlendiren ilk çalışma bu makaledir. Bunun dışında YouTube'da içerik tüketicilerinin cinsel tatmin motivasyonlarına yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da ilk defa bu şekilde bu çalışmada ele alınmıştır. Bu hususlar çalışmanın özgün taraflarını oluşturur. Bu çerçevede örneklem olarak belirlenen NakedbakersTV isimli YouTube kanalının 20 milyon ile en yüksek görüntülenme sayısına sahip olan videosu özelinde izleyici yorumları Maxqda programından yararlanılarak analize tabii tutulmuştur. İnceleme sonucunda YouTube'da yer alan çıplaklığın, izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla

kullanıldığı, dolayısıyla YouTube'un kendi politikasıyla bağdaşmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak videonun 20 milyon izlenme sayısına ulaşana kadar gösterimde olması ise Youtube'un kendi politikalarını ihlal eden videoları tespit etmekte zorlandığı ya da kasti olarak kaldırmadığını bir göstergesidir.

## YouTube Gelir Modelleri

Günümüzde misyonunu herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olarak ifade eden YouTube, değerlerini ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü olarak ifade eder (YouTube, 2021a). Gelir elde etme noktasında YouTube'un hem reklam gelirleri ve abonelikler sayesinde elde ettiği gelirden hem de kullanıcıların yüklediği videoların izlenmesi ile oluşan gelir modelinden bahsetmek gerekir. YouTube video boyunca çeşitli zamanlarda reklam yayınlayarak geliri iş ortakları ile paylaşmaktadır. Ancak bireysel kullanıcıların bu durumdan fayda sağlayabilmesi için kanalındaki abone sayısının 1000 ve üzeri olması ayrıca son 12 ayda 4.000 saatin üzerinde geçerli herkese açık izlenme saatine sahip olunması gerekmektedir. YouTube'da reklamcılık geliri dışındaki para kazanma yöntemleri de mevcuttur YouTube kendi sitesi üzerinde bu seçenekleri şu şekilde açıklar;

**Kanal üyelikleri:** Üyeleriniz, sunduğunuz özel ayrıcalıklar karşılığında her ay düzenli olarak ödeme yapar.

**Ürün rafı:** Hayranlarınız, izleme sayfalarınızda gösterilen resmî markalı ürünlere göz atabilir ve bu ürünleri satın alabilir.

**Super Chat ve Super Stickers:** Hayranlarınız, sohbet akışlarında kendi mesajlarını öne çıkarmak için ödeme yapar.

**YouTube Premium Geliri:** YouTube Premium aboneleri içeriğinizi izlediğinde, ödedikleri abonelik ücretinden pay alırsınız (Google, 2021).

YouTube'un hem kendi hem de içerik sağlayıcıların gelir elde etmesi noktasında geliştirdiği yöntemler zaman içerisinde çeşitlenmekte ancak bu durum dolayısıyla gelir elde etme motivasyonu hareket eden kullanıcının kanal aboneliği ve izlenme sayısını arttırmak için YouTube tarafından uygun bulunmayan yöntemlere başvurasına sebep olmuştur. YouTube sermaye birikimi sağlarken içerik güvenliğini de tehlikeye atmamak adına birtakım politikalar geliştirmiştir.

## YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları

YouTube içeriklerin daha güvenli hale getirilmesi adına bir yaklaşım geliştirdiklerini ifade eder; temelde dört R olarak ifade edilen yaklaşım Kaldırma (Remove), Azaltma (Reduce), Öne çıkarma (Raise Up) ve Ödüllendirme (Reward) şeklindedir. Platform yayınladıkları politikalar ile örtüşmeyen içerikleri kaldırdığını zararlı bilgilerin yayılımını azalttığını, güvenilir kaynakları öne çıkarma ve güvenilir video üreticilerini de ödüllendirmekte olduklarını ileri sürer (YouTube, 2021b).

YouTube platform olarak sözünü ettiği içerik güvenliğini sağlamak için politikaları gereğince hem video hem de videolara gelen yorumlar özelinde uygulanmak üzere bir takım topluluk kuralları belirlemiştir. Bu kurallara ilişkin ilgili platformda yapılan sınıflandırma şu şekildedir;

çıplaklık veya cinsel içerik, zararlı veya tehlikeli içerik, nefret söylemi barındıran içerik, şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik, taciz ve siber zorbalık, spam yanıltıcı meta veriler ve dolandırıcılık, tehditler, telif hakkı, gizlilik, kimliğe bürünme, çocuk güvenliği ve ek politikalar.

Çalışma kapsamında incelenen video YouTube tarafından belirlenen çıplaklık ve cinsel içerik politikası özelinde ele alınacaktır. YouTube ilgili politikaya ilişkin paylaşım amacının cinsel tatmin olduğu videolara izin vermeyeceğini ve bu noktada videonun yayından kaldırılarak kanalın kapatılacağını bildirir. YouTube söz konusu politikanın yayınlandığı internet sayfasında içerik yayıncılarına ilişkin bilgilendirme metni yayınlamıştır. YouTube'un *Çıplaklık ve cinsel içerik politikası* başlığı altında amacı cinsel tatmin yaratmak olan hiçbir videonun yayınlanmasına izin vermeyeceğini bildirmektedir. Metinde içerik yayıncılarına seslenen YouTube cinsel tatmin amacıyla olan video içeriklere kanallarda yer verilmesi halinde kanalın kapatılmasının mümkün olduğunu belirtir (YouTube, 2021c).

Platform söz konusu sayfada bu politikayı ihlal eden içeriklere ilişkin örnekler de yayınlamış ve bu yolla hem içerik üreticilere hem de izleyicilere YouTube yayın politikalarına ilişkin daha detaylı bir anlatım sağlamıştır. Aynı internet sayfasında eğitimle ilgili içerik başlığı altında bulunan metin çalışma açısından önem arz etmektedir;

YouTube, video içeriklerdeki amacın bilim, sanat belgesel ya da eğitim olması halinde gerekli ise çıplaklığa izin verileceğini bildirir. Bu noktada örnek olarak meme kanseri ile ilgili bir belgeseldeki gerekli çıplaklığın örnek teşkil ettiğini ifade eder. Öte yandan tıbbi prosedürlerde, doğum sırasında, yerli halklarda, emzirme filinde vb. görülen çıplak bağlam dışı ise belgesel istisnasına uymayabileceğini belirtir. Bu durum, film, müzik veya oyun videoları gibi sanatsal içeriklerdeki cinsellik içeren gösterimlerde de geçerlidir. Platform videolardaki başlık ve açıklamaların içeriğin birincil amacını belirleme noktasında kendilerine yardımcı olacağını bildirir, birincil amacın cinsellik olması durumunda ise çıplaklığa izin verilmez. (YouTube, 2021c).

YouTube hangi politika söz konusu olursa olsun topluluk kurallarını ihlal eden içeriği belirleme ve yayından kaldırma noktasında gerçek kişiler ve makine öğreniminden (otomatik işaretleme) gelen bir kombinasyonu temel aldığı ifade eder.

## **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Araştırmanın Sorunsalları ve Araştırma Deseni**

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Katz'ın 1959 yılındaki çalışmasıyla literatüre girmiştir. Bununla beraber bu yaklaşım en temelinde izleyiciyi merkeze alan ekolün bir parçasıdır (McQuail & Windahl, 1993). Katz (1959) çalışmasında kitle medyasına yönelik klasik yaklaşımlarla ters düşen bir bakış açısı olarak adlandırdığı fonksiyonalist yaklaşım ya da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını ortaya koyarak "medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptığını sorgular." Katz en güçlü medyanın bile ona gereksinim duymadan birini etkilemeyeceğini söyler. Ona göre insanların değerleri, ilgi alanları ve sosyal rolleri medya seçimi açısından baskındır (1959). Katz'ın insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda medyayı tüketmektedir şeklindeki iddiası sonrasında ciddi bir literatür oluşmuş ve kullanım ve doyum modelleri peşi sıra gelmiştir. Blumler ve Katz'ın (1974) Kullanım ve Doyum Modeli bunun ilk örneklerinden biridir. Bu modelde izleyicinin aktifliği ve motivasyon bazlı seçimler yaptığı iddia edilir. Rosenberg'in (1974) Kullanımlar ve Doyumlar araştırması adına konumlandığı Genel Modeli Blumler ve Katz'ın modelini daha zengin bir hale getirir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile ilgili literatürün belli

başlı farklılıkları olsa da medyanın izleyici tarafından nasıl ve ne ölçüde tüketildiğinin anlaşılması için izleyicinin gereksinimlerinden hareket edilmesi gerekliliği (Güngör, 2011: 107) ve pasif izleyici yaklaşımlarına bir karşı çıkış olarak izleyicilerin aktif durumu hepsinde ortak bir kabuldür.

Katz (1987) erken dönem Kullanımlar ve Doymalar araştırmalarının aşırı derecede kişi beyanına dayandığı söylemektedir. Aslında bu durum günümüz araştırmalarında da pek farklı değildir. Büyük veri de dâhil olmak üzere pek çok yenilikçi yöntemi ve veri toplama araçlarını araştırmacılara sağlayan yeni medya ortamlarını araştırırken bile anket yöntemine ve dolayısıyla kişi beyanına bu kadar bağlı kalmak tartışılması gereken bir noktadır. Bu çalışmanın beyana değil kullanıcı yorumlarına dayanması bu açıdan önem arz eder. YouTube'un, günümüzde kullanımda olmayan eski mottosu "Broadcast Yourself" ifadesinden de anlaşıldığı üzere, herkesin bir kanal açarak kendi başına medya olmasına imkân sağladığını ve kullanım yoğunluğu dolayısıyla kitle iletişim araçlarından rol çaldığını söylemek gerekir. YouTube'un kullanıcısının da binlerce kanal içerisinde birtakım tercihlerle ihtiyaçlarını giderme ve doyum sağlama düşüncesi ile hareket ettiği düşünülmektedir. Kullanıcıların YouTube kullanım amaçları ve dolayısıyla elde ettikleri doymalar da birbirinden farklıdır.

Bu çalışmada da YouTube kullanıcılarının YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amacı taşıyıp taşımadıklarını belirlemeye ve kullanımlarını hangi kavram, duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu sorunsal üzerinden ulaşılabilecek veriler sayesinde YouTube'un kendi Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun şekilde davranıp davranmadığı sorusu da cevaplanmış olacaktır. Daha sarıh bir ifadeyle YouTube'un *Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası*'na uygun davranıp davranmadığı sorunsallaştırılmıştır.

Araştırmadaki bir başka sorunsal genelde sosyal medyayı özelde YouTube'u Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı üzerinden ele alan literatürün aksine cinsel tatmin şeklinde bir motivasyon ya da kullanım amacının olup olmadığını ortaya koymaktır. Literatürde YouTube kullanan tüketicilerin motivasyonları ile ilgili pek çok çalışma vardır. Örneğin, Buf ve Ştefăniță (2020), tüketicilerin YouTube kullanma motivasyonlarını rahatlatma (eğlence), gerçeklerden kaçış, enformasyon edinme, çalışma sürecinde yardımcı bir araç, sosyal tatminler ve terapi etkisi olarak konumlandırırlar. Bir başka çalışmada Muntinga, Moorman ve Smit (2011) Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı açısından McQuail'in orijinal çalışmasında ortaya koyduğu 4 temel doyuma (eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi edinme) ödül ve güçlendirme boyutlarını eklerler. Eğlenceyi bir motivasyon olarak ele alan çalışmalardan ne yukarıdaki iki çalışma ne de YouTube videolarını insanların neden izlediğini ele alan Haridakis ve Hansen (2009) çalışması bu kategorinin altında cinsel tatmin motivasyonunu ele almıştır. Benzer şekilde daha güncel bir çalışma olan, YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 18 yaşından büyük 350 katılımcıyla yapılan bir ankete dayanan ve motivasyon sayısını 8'e çıkaran (eğlenmek, bilgilenmek, film/sinema izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, haber almak, sosyalleşmek, boş zaman geçirmek) İlhan ve Aydoğdu'nun (2019) çalışmaları cinsel tatmin şeklinde bir motivasyon sunmamıştır. Kuyucu'nun (2019), Y kuşağının YouTube platformunu kullanım amacını belirlemek üzere yaptığı çalışmada ise katılımcılara "YouTube kullanım amacının ne olduğu" sorusu yöneltilerek birden fazla cevap vermelerine imkân tanınmıştır. Sorulara haber videolarını izlemek, eğlenmek, ilham almak, rahatlamak, günlük rutinden uzaklaşmak vb. yanıtlar gelirken, cinsel tatmin amacıyla YouTube izliyorum şeklinde bir yanıt gelmemiştir. Yukarıdaki çalışmalara benzer biçimde Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bağlamında Youtube özelinde gerçekleştirilen Biçer ve Şener, 2020 ile Arkan ve Kartal'ın (2018) çalışmaları da bireylerin kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur.

Bu çalışmalardaki literatüre uygun olarak ölçeklerde kullanım motivasyonlarına ilişkin, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme, kaçış, eğlenme şeklinde alt boyutlar araştırmacılarca önceden belirlenmiştir. Anket yönteminin kişinin beyanına güvenme noktasındaki problematik yanına ek olarak kişilere boyutların verilerle bu boyutlar arasından seçim yapmalarının istenmesi de daha önceden bilinmeyen bir motivasyonun ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu noktada bizim çalışmamızın yorumlar üzerinden Kullanımlar ve Doyumları ölçmesi önemli bir özgün değer olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü araştırmamız böylece veri toplama aracı olarak kişilere yapılandırılmış şekilde verilen seçenekleri içeren anketten farklı ve daha doğru sonuçlara ulaşabilmektedir. Aynı zamanda görüşme ve odak grubu veri toplama aracı olarak konumlandırılan çalışmaların da cinsel tatmin gibi tabu olarak değerlendirilebilecek bir motivasyonu ortaya çıkarmasının zorluğu düşünüldüğünde çalışmamızın literatürdeki bu boşluğu doldurduğu değerlendirilebilir.

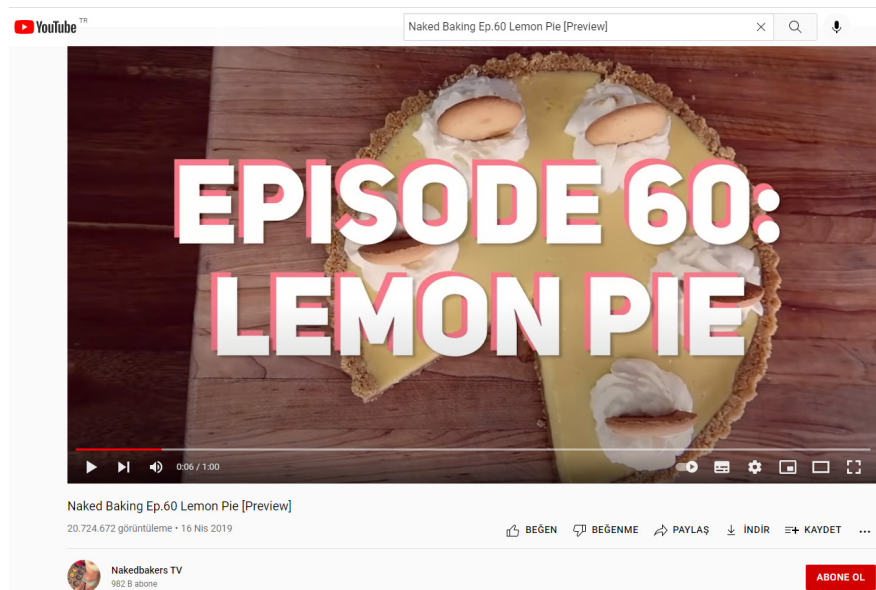
Araştırma kapsamında Nakedbakers TV adlı YouTube kanalının Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] (Nakedbakers TV, 2019) isimli videosuna gelen kullanıcı/izleyici yorumları örneklem olarak belirlenmiş ve çalışmaya dair veriler toplanmıştır. Yapılan ayıklama sonucunda ilgili veriler içerik analizine tabii tutulmuş ve toplam 2316 kodlama yapılmıştır. Çalışmada elen alınan yorumlar videonun yayınladığı ilk tarih olan 16.04.2019 ile verilerin Maxqda programı ile çekildiği 14.03.2021 tarihine kadar paylaşılmış olan yorumlardır. Çalışmada verili tarih çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kullanıcıların ifadeleri olumluluk barındıran kodlar, olumsuzluk barındıran kodlar, kullanımlar ve doyumlarla ilişkin kodlar ve sayılı başlıklardan herhangi biri içerisinde değerlendirilemeyecek olan diğer kategorisi altında tasnif edilmiştir.

Araştırmada Maxqda ile ulaşılan veriler 4 kategori ve 13 başlık altında kodlanmıştır. Kodlanan verilerin görsel olarak analiz edildiği bölümde kodların, Kod Matrisi Tarayıcısı, Kod ilişkileri Tarayıcısı, Kod Haritası, Kelime Bulutu ve sözcük Frekansları analiz edilmiştir. Araştırmada herhangi birine zarar verebilecek şekilde bir bilgi paylaşımı yapılmamıştır. Yorumları yapan kişiler araştırma açısından tamamen anonimdir.

## Resim 1

*Nakedbakers TV Kanalındaki kanalının Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] isimli videosu*



## Bulgular

Bu çalışmada YouTube platformunda yer alan Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] isimli videoya gelen yorumlar kapsamında elde edilen veriler, kullanıcının izleme edimine yönelik yorumları çerçevesince kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Buna göre Tablo 1'de yer alan kategoriler ve alt kodlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

**Tablo 1**

*Nakedbakers TV Kanal Videosuna Gelen Yorumların Kod Sistemi*

Kod Sistemi	Nake...	Nake...	Nake...	TOP...
Olumsuzluk barındıran kodlar				0
Hoşnutsuzluk ifadeleri	■	■	■	196
Mesleğe saygısızlık	■	■	■	4
Hakaret ve nefret ifadeleri	■	■	■	66
Youtube algoritmasına yönelik eleştiri	■	■	■	111
Öğreticilik içermeme	■	■	■	30
Sansür eleştirisi	■	■	■	224
Çıplaklık eleştirisi	■	■	■	147
Olumluluk barındıran kodlar				1
Tavsiye	■	■	■	7
Youtube algoritmasına övgü	■	■	■	11
Övgü/Beğeni ifadeleri	■	■	■	320
Dilek ve ya istek ifadeleri	■	■	■	66
Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar	■	■	■	1
Cinsel kullanım içeren yorumlar	■	■	■	688
Yemek tarifine yönelik yorumlar	■	■	■	49
Diğer	■	■	■	395
<b>TOPLAM</b>	<b>811</b>	<b>1044</b>	<b>461</b>	<b>2316</b>

Tablo 1 sadece kodlu bölümlerin kod sistemini göstermektedir. Eş deyişle tüm yorumlar içerisinde kodlanan 2316 yorumun kategorilere ayrıldığındaki sayısal değerleri ifade etmektedir. Buna göre en fazla kodlamanın yer aldığı başlık 688 kodlama ile cinsel kullanım içeren yorum başlığı olmuştur. Kullanıcılar izledikleri videoya dair duygu ve düşüncelerini yorum olarak ifade ederek platformun etkileşimliliğini kullanabilmektedir. İlgili başlığı 320 kodla olumluluk barındıran ve izleme deneyiminden eş deyişle amaçlanan kullanımdan keyif alındığının göstergesi niteliğindeki Övgü/beğeni ifadeleri başlığı takip etmiştir. Üçüncü sırada ise 224 kodlama ile olumsuzluk barındıran bir kod olan sansür eleştirisi başlığı vardır. En az kodlanan başlık ise 4 kodlama ile yine olumsuzluk barındıran kodlar kategorisi altındaki mesleğe saygısızlık başlığı olmuştur.

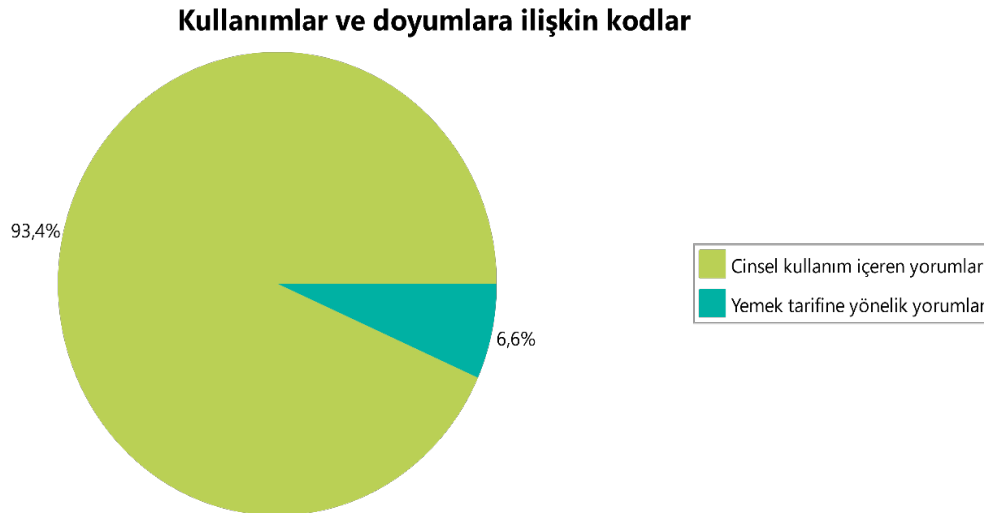
Kod sistemi incelendiğinde dikkat çeken kodlardan biri de direkt olarak videonun kendisine yönelik değil bu videonun yer aldığı YouTube platformuna yönelik olmuştur. YouTube algoritmasına yönelik eleştiri 111 kez kodlanmışken, YouTube algoritmasına yönelik övgü ise yalnızca 11 kez kodlanmıştır. Algoritmaya yönelik eleştirel ifadeler ise videonun neden önerilenler bölümünde

olduğuna, kullanıcıların videodaki içeriklere benzer içerikleri seyretmediklerine ve videonun neden hala YouTube tarafından yayından kaldırılmadığına yönelik gerçekleşmiştir. Örneğin izleyicilerden biri (A. M. 2020) “YouTube been suggesting some weird stuff lately” ifadesiyle YouTube’un son zamanlarda garip şeyler önerdiğine dair sitemini dile getirmiştir. YouTube algoritmasına yönelik bu eleştiri YouTube’un izleyicilerin izleme deneyimini daha iyiye taşımak ve ilgilendikleri içeriklere ulaşmalarını sağlamak amacıyla geliştirdikleri önerilenler bölümü ile alakalıdır. Başka bir kullanıcı (N.F 2020) “What am I on YouTube still? Or is this youhub now lol” yorumu ile hem hala YouTube’da mı gezinmekte olduğunu sorgulayan şaşkın bir ifade de bulunmuş hem de “yoksa bu Youhub mı” diyerek bir porno sitesine gönderme yapmış dolayısıyla video içeriğinin YouTube’da ne aradığını yerinin burası olmadığına yönelik fikrini dile getirmiştir. Bu anlamda algoitmaya yönelik yapılan bu eleştiri YouTube’un neden bu tarz içeriğe sahip bir videoyu yayından kaldırmadığı ve platformunda yayınlamaya devam ettiği yönündedir. Farklı bir eleştiri ise (K, 2020) “YouTube in 2005: Cute cat videos would bring in more revenue. YouTube in 2020: \*this\*” şeklindedir. İfade YouTube’un 2005 yılında daha fazla gelir getireceği düşüncesiyle tatlı kedi videoları yayınlarken 2020 yılında ise daha fazla gelir için ilgili videoya yer verdiği yönünde bir eleştiri olmuştur. Bu anlamda kullanıcının videonun YouTube’un gözünden kaçtığını değil, YouTube tarafından bile isteye yayınlanmaya devam ettirildiğini düşündüğü söylenilebilir.

Kullanıcıların yorumlarının kategorilendirilmesinin bir sonucu olarak oluşan bu tabloda kullanımlar ve doyumlara ilişkin kodlar başlığı altındaki iki kategori arasındaki farklılık dikkat çekmektedir. Cinsel kullanım içeren yorumlar 688 kez kodlanırken, yemek tarifine yönelik yorumlar yalnızca 49 kez kodlanmıştır.

### Şekil 1

*Kullanımlar Ve Doyumlara İlişkin Kodların Yüzdesel Dağılımları*



Şekil1’de yukarıda kodlama bilgileri paylaşılan kullanımlar ve doyumlara ilişkin yaklaşımlar kategorisinin alt başlıkları anlamı güçlendirmek adına pasta grafik kullanılarak görselleştirilmiştir. Grafikte yemek tarifine yönelik yorumlar tüm kullanımların %6,6’sına tekabül ederken, cinsel kullanım içeren yorumların tüm kullanımlar içerisindeki oranı ise %93,4 olmuştur. Bu anlamda kodlanan yorumlar arasında yemek tarifine yönelik yorumların azlığı izleyicilerin büyük bir kısmının kullanım amaçlarının gastronomi, mutfak sanatları hakkında bilgi almak, eş deyişle videonun bu alandaki öğreticiliğinden faydalanmak değil cinsel amaçlı olduğunu göstermektedir.



Bazı kodların birbirleri ile kesişme sıklığı araştırmada analiz edilen bir başka başlıktır. Bu kapsamda öncelikle Tablo 2’de Kullanımlar ve doymulara ilişkin kodlar ile Olumsuzluk Barındıran Kodlar’ın kesişim sıklığı verilmiştir.

**Tablo 2**

*Kullanımlar ve doymulara ilişkin kodlar ile Olumsuzluk Barındıran Kodlar’ın Kesişim Sıklığı*

Kod Sistemi	Hoş...	Mesl...	Hakaret...	Youtu...	Öğreticilik...	Sansür el...	çplaklık ...	Cinsel ...	Yemek...	TOPLAM
Olumsuzluk barındıran kodlar										0
Hoşnutsuzluk ifadeleri		1	41	27	10	8	30	10	7	134
Mesleğe saygısızlık	1		2		1		1			5
Hakaret ve nefret ifadeleri	41	2		4	1	2	6	4	1	61
Youtube algoritmasına yönelik eleştiri	27		4				23	3		57
Öğreticilik içermeme	10	1	1			3	6	4	4	29
Sansür eleştirisi	8		2		3		1	215		229
çplaklık eleştirisi	30	1	6	23	6	1		3	5	75
Kullanımlar ve doymulara ilişkin kodlar										0
Cinsel kullanım içeren yorumlar	10		4	3	4	215	3		9	248
Yemek tarifine yönelik yorumlar	7		1		4		5	9		26
<b>TOPLAM</b>	<b>134</b>	<b>5</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>29</b>	<b>229</b>	<b>75</b>	<b>248</b>	<b>26</b>	<b>864</b>

Tablo 2’de göre kodlanmış bölümler içerisinde *cinsel kullanım içeren yorumlar* başlığı 248 kodlama ile olumsuzluk barındıran kodların tümü ile en çok kesişen başlık olmuştur. İkili kodlar arası en çok kesişme ise 229 kodlama ile *sansür eleştirisi* ile *cinsel kullanım içeren yorumlar* arasında olmuştur. Sansür eleştirisi başlığı altındaki izleyici yorumlarından biri (S.A. 2021) “How to watch full episode without censor” şeklinde izleyicinin videonun sansürsüz haline nasıl ulaşacağını sorduğu bir ifadedir. Bir diğer yorum ise (N.B.2021) “Its no naked unless you remove the sensor and show your real body” ifadesi ile paylaşılmıştır. Kullanıcı bu noktada videonun yayınlandığı kanalın adı olan Nakedbakers’a gönderme yaparak “sansürü kaldırmayıp vücudunu göstermedikçe buna çıplak denemez” şeklindeki bir yorumda bulunmuştur. Bu anlamda cinsel amaçlı kullanımda bulunanların bir bölümü adına, izleme deneyimlerinin beklentilerini karşılamadığı söylenilebilir. *Sansür eleştirisi*’nin birlikte kodlandığı kodlara baktığımızda *çplaklık eleştirisi* ile sadece bir defa kesiştiği dikkat çekmektedir. Bu anlamıyla *sansür eleştirisi* tüm yorumlar arasında yalnızca bir kez sansür ortadan kaldırılmalı şeklinde değil, içerik uygunsuzdur ve sansürlenmelidir anlamında bir izleyici yorumu almıştır. Diğer kodlar ile en az kesişen kod başlığı ise 5 kodlama ile mesleğe saygısızlık olmuştur.

*Kullanımlar ve doymulara ilişkin kodlar benzer şekilde Olumluluk Barındıran Kodlar* ile de kesişim sağlamaktadır. Tablo 3 bu iki kategorinin birlikte kodlandığı kod sayısını göstermektedir.

**Tablo 3**

*Kullanımlar Ve Doymulara İlişkin Kodlar İle Olumluluk Barındıran Kodlar’ın Kesişim Sıklığı*

	Tavsiye	Youtube algor...	Övgü/Beğeni...	Dilek ve ya iste...	Cinsel kullanı...	Yemek tarifine ...	TOPLAM
Olumluluk barındıran kodlar							0
Tavsiye			1		6		7
Youtube algoritmasına övgü			1		3		4
Övgü/Beğeni ifadeleri	1	1		7	114	11	134
Dilek ve ya istek ifadeleri			7		44		51
Kullanımlar ve doymulara ilişkin kodlar							0
Cinsel kullanım içeren yorumlar	6	3	114	44		9	176
Yemek tarifine yönelik yorumlar			11		9		20
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>134</b>	<b>51</b>	<b>176</b>	<b>20</b>	<b>392</b>

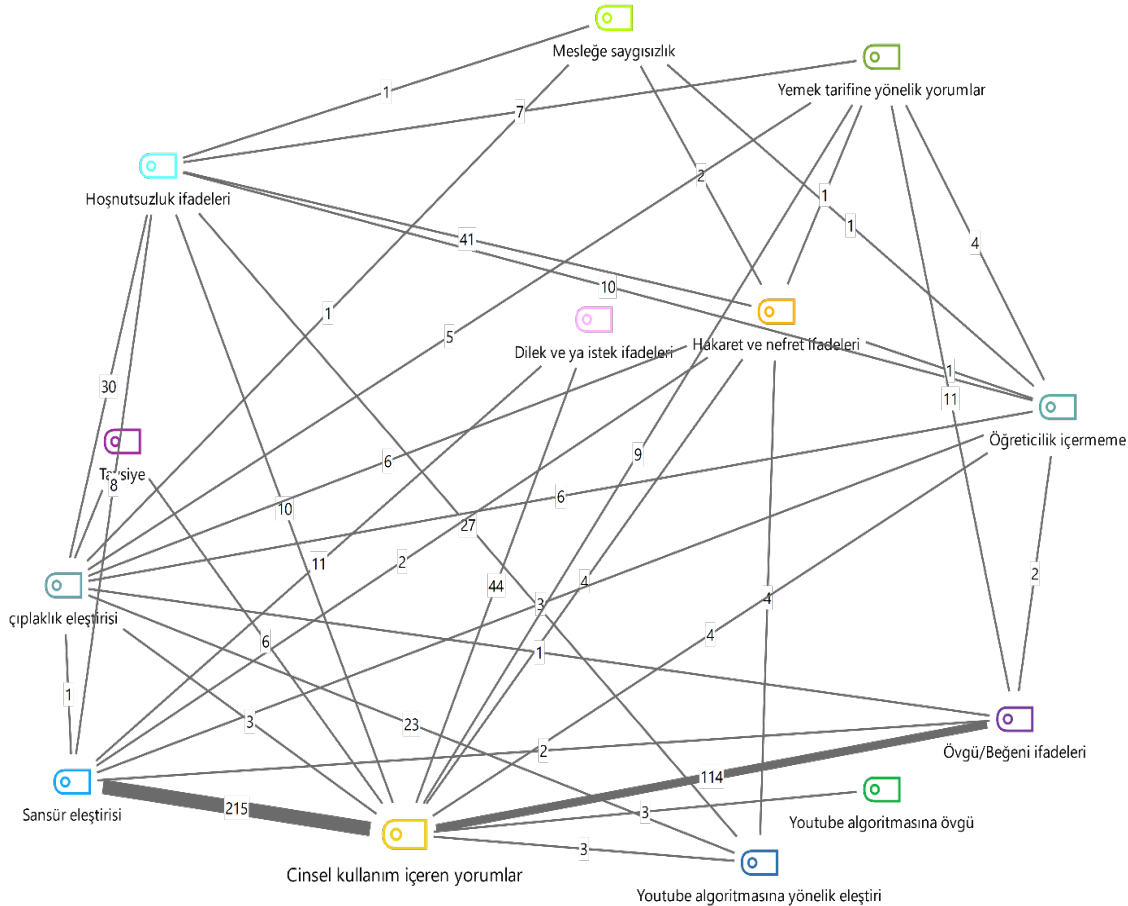
Tablo 3'e göre olumluluk barındıran kodlar dört farklı başlık çerçevesinde şekillendirilmiştir. Kodlanmış bölümler içerisinde *cinsel kullanım içeren yorumlar* başlığı tüm kodlarla 176 kez kodlanmış, 167 kodlama ile de olumluluk barındıran kodlar ile en çok kesişen başlık olmuştur. *Cinsel kullanım içeren yorumlar* başlığının olumluluk barındıran kodlar kategorisinde en çok ikili kesişim yaşadığı başlık 114 kodlama gibi ciddi bir farklılıkla *övgü/beğeni ifadeleri* olmuştur. İlgili kod ile en fazla kesişen ikinci sıradaki kod ise 44 kodlama ile dilek ve ya istek ifadeleri olmuştur. Bu başlık altında kodlanan yorumlar, videonun benzerlerinin gelmesine yönelik talep ve ya videonun sansürsüz halinin hangi platformdan ulaşılabileceğine dair bir bilgilendirme yapılmasına yönelik istek içeren ifadelerdir. Aynı başlık 3 kodlama ile yalnızca video içeriğine değil videoya ulaşmalarına imkân tanıyan YouTube algoritmasına yönelik övgü de içermektedir.

Yemek tarifine yönelik yorumlar başlığının tüm kodlarla kesişim sıklığı 20, yalnızca olumluluk barındıran kodlar ile kesişim sıklığı ise 11'dir. Bu anlamda Yemek tarifine yönelik yorumlar başlığının Olumluluk barındıran kodlar ile birlikte kullanımının Cinsel kullanım içeren yorumlar başlığına oranla oldukça düşük bir seviyede olduğu saptanmıştır. Kodlanan bölümler arasında en az birlikte kodlanan başlık ise toplam 4 kodlama ile YouTube Algoritmasına övgü başlığıdır.

Kodlanan kategorilerin birbirleri ile ilişkisinin görselleştirilmesi amacıyla bu kodların kod haritaları da çıkarılmıştır. Şekil 2'de tüm kodların kesişimlerinin yer aldığı Kod Haritası görülmektedir.

## Şekil 2

### Kod Haritası





organının sansürlenmesini sağlayan ve videoya montaj esnasında eklenmiş olan bir görseldir. Kelime bulutu incelendiğinde yazışmada en çok tekrarlanan diğer kelimelerin naked, like, love, pie ve see olduğu görülmektedir. Övgü/beğeni ifadeleri başlığı altında değerlendirilen Like ve love ifadeleri sıklıkla videonun bütünü hakkında değil çokça kullanılan naked kelimesi ile de bağıntılı olarak videoda yer alan kadın bedenine yönelik yapılan olumlamalardan oluşmaktadır. Bu anlamda izleyicilerinin memnuniyetlerini dile getirmekten bir çekince duymadıkları görülmüştür. Şekil 4'te de kelime bulutunda yer alan kelimelerin tekrarlanma sıklığına ilişkin sıralama gösterilmektedir.

**Tablo 3**

*Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Frekansı*

Sözcük	Frekans	%
cookies	125	0,63
like	109	0,55
naked	97	0,49
pie	69	0,35
see	69	0,35
love	56	0,28
want	46	0,23
videos	45	0,23
Wtf	44	0,22
https	42	0,21
her	41	0,21
was	40	0,20
how	39	0,20
good	38	0,19
some	37	0,19
make	36	0,18
Hi	35	0,18
one	35	0,18
How	34	0,17
Wow	33	0,17

Frekans tablosunda kullanıcıların yorumlarında en çok yinelediği ilk 20 kelime yer almaktadır. Frekansları da incelediğimizde görebileceğimiz sonuçlardan biri kullanıcının başlıkta belirtilmiş olan lemon pie (limonlu turta) ile ilgilenmediği bu tarif üzerinden herhangi bir etkileşimde bulunmak istemediği bunun yerine izleyicinin yoğun dikkatinin cinsel organ sansüründe kullanılan kurabiyelerde olduğudur. Frekans tablosunda dikkat çeken kelimelerden biri de 4 sırada yer alan ve yorumlarda 69 kez tekrarlanmış olan Pie (turta) kelimesidir. Videoda yapılan

tarif lemon pie (Limonlu turta) iken yorumlarda tekraren kullanılan Pie kelimesinin tarife yönelik olmadığı görülmüştür. İlgili kelime yorumlarda çoğu kez İngiliz argosundaki anlamıyla, vajina ve kadın ile girilen cinsel ilişki anlamında kullanılmıştır. Örneğin bir izleyici (J.B. 2020) ilgili video hakkında "May I put some cream on your pie ma'am?" yorumunu yapmış ve böylelikle videodaki kadınla cinsel birleşme yaşama isteğini dile getirmiştir. Bir başka izleyici ise (M.T. 2020) "I know how to make another kind of pie ;)" diyerek erkek üreme hücrelerini taşıyan sıvıya gönderme yapmaktadır. En çok yinelenen kelimeler arasında ilk dört sıranın içinde 125 kez tekrarlanan cookies, 97 kez tekrarlanan naked ve 69 kez tekrarlanan Pie kelimeleri izleyicilerin videoyu cinsel amaçlar ile kullandığının göstergesi niteliğindedir. En çok yinelenen ilk 20 kelimenin içerisinde ise yapılan tarife ve yemek pişirme pratiğine ilişkin sözcüklere rastlanmamıştır.

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada YouTube platformunda yayınlanan videolarda yer alan çıplaklığın YouTube Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun olup olmadığı ve YouTube kullanıcılarının bir örneklem üzerinden ilgili videolara yönelik nasıl bir kullanım amacı içinde oldukları analiz edilmiştir. Bu çalışmada YouTube kullanıcılarının YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amacı taşıyıp taşımadıklarını belirlemek ve kullanımlarını hangi kavram, duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu sorunsal üzerinden ulaşılabilecek veriler sayesinde YouTube'un kendi Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun şekilde davranıp davranmadığı sorusu da cevaplanmıştır.

YouTube platformunun kullanıcıya sunduğu gelir modellerinin ve yine kullanıcıların video içeriklerini oluştururken dikkat etmesi gereken YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaların açıklanmasının ardından gerçekleştirilen analizde, kullanıcıların söz konusu sosyal medya üzerinde izledikleri videoya yönelik hangi duygu ve düşünceleri ifade ettikleri belirlenmiştir. Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına göre bireylerin farklı gereksinimleri vardır ve bunları karşılamak üzere medyada farklı içerik tercihinde bulunurlar. Yeni medyanın sunduğu etkileşimlilik olanağının da eklenmesi ile bireyler YouTube özelinde televizyon ekranının karşısında oturarak gerçekleştirdikleri edilgin izleme deneyiminden etkin bir deneyime geçiş yapmışlardır. Diğer araştırmalarda da ortaya konulduğu üzere bireylerin söz konusu mecraayı kullanım amaçları ve dolayısıyla elde ettikleri doymalar birbirinden farklıdır. Bu çalışmada öncül çalışmalarda göz ardı edilen bir kullanım amacı ve doyumun YouTube özelinde yaşanmakta olup olmadığına yönelik kullanıcı yorumlarının kodlanması ile bir analiz yapılmış ve diğer araştırmalarda cinselliğin YouTube'u kullanma açısından bir motivasyon olarak dikkate alınmadığı görülmüştür. YouTube üzerine yapılan araştırmalarda motivasyonlar hep kullanıcılara sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre cinsel tatmin amacı gibi bir hususun hem kullanıcılara sorularak elde edilmesi zor olduğu gibi literatürdeki pek çok araştırma hali hazırdaki anket formlarında yapılandırılmış motivasyonları katılımcılara sunarak farklı motivasyonların ortaya çıkma ihtimalini de ortadan kaldırmıştır. Analiz sonucunda gerçekleştirilen kodlamalar ve elde edilen bulgular ile çıplaklığın yer aldığı ilgili yemek videosunun izleyiciler tarafından yemek tarifine yönelik eğitim, bilgi edinme amaçlı değil ağırlıklı olarak cinsel gereksinimler ve beklentilere yönelik olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre kullanıcıların YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amaçları taşıdığı ve dolayısıyla *YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası'nın* ihlal edildiği ortaya çıkmış ve ilk sorunsal cevaplanmıştır.

Durumu kompleks bir hale getiren ise bir sosyal medya platformu olarak YouTube'un *Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası* başlığı altında amacı cinsel tatmin yaratmak olan hiçbir videonun yayınlanmasına izin vermeyeceğini bildirmesidir. Ancak araştırmadan elde edilen verilere baktığımızda 134 kez kodlanan *övgü ve beğeni ifadelerinin* 114 kez *cinsel kullanıma yönelik*

*yorumlar* ile bir arada kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda izleyicinin yorumlarıyla belirtmiş olduğu beğenininde oldukça büyük oranda cinsel kullanım ile kodlanan yorumlardan oluştuğu, yemek tarifine yönelik değil yemek yapan kadının bedenine yönelik olduğu görülmüştür. İlgili videoya yönelik olumsuzluk barındıran kodlara baktığımızda ise en dikkat çeken veri 229 kodlama ile sansür eleştirisi olmuş ve izleyici yorumları ile de ifade edildiği üzere yorumlar kadın bedeni üzerindeki sansürlemenin tamamen kaldırılmasına yönelik ifadelerden ibarettir. Bu anlamda her ne kadar videonun kullanım amacı cinsel tatmin ve beklentiler olsa da izleyicilerin ciddi bir kısmının izleme deneyimlerine yönelik hoşnutsuzluk taşıdığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla kanalın izleyici kitlesinin kanal adında da geçen *bakers* (aşçı) kelimesine istinaden gerçekleştirdiği yemek tarifine yönelik kullanımların, cinsel kullanımlar yanında yok denecek kadar az olduğuna ulaşılmış bu durumun aksine kanalın adında yer bulan *naked* (çıplak) kelimesinin kanal kullanımında temel motivasyon olduğu görülmüştür. YouTube’da yer alan çıplaklığın izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla kullanıldığı, dolayısıyla içerik üreticisinin ekonomik kaygılarla hazırladığı videonun YouTube’un *Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası* ile bağdaşmadığı sonucuna varılmıştır. Videonun 20 milyonu geçen izlenme sayısını geçmesi ve hala gösterimde olması (28.08.2022 tarihi ile) Youtube’un kendi politikalarını ihlal eden videoları tespit etmekte zorlandığı ya da kasti olarak kaldırmadığını bir göstergesidir. Tüm bunlara ek olarak hemen hemen tüm içerikleri benzer saiklerle ortaya konan bu kanal hala YouTube’da varlık gösterebilmektedir. Bu noktada YouTube’un denetim mekanizmalarının şirketin kendi belirlediği politikaların uygulanması noktasında etkisiz olduğu ve ya YouTube’un ilgili kanal sahibi ile ekonomik beklentiler noktasında örtüşmesi sebebiyle videoların göz ardı edilebildiği söylenebilmektedir. Bu veriler ve tartışmalardan ortaya çıkan sonuç ikinci sorunsal olan “YouTube’un kendi Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun şekilde davranıp davranmadığı”nın da cevabını vermektedir. Literatürde YouTube’un çıplaklık ve cinsel içerik ile ilgili politikasına uyup uymadığına dair bir çalışma olmadığı gibi aynı zamanda bunu yorumlar üzerinden değerlendiren ilk çalışmanın bu makale olması çalışmanın özgünlüğü açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın iddiasına göre beyana dayalı araştırmalarda bu motivasyonun ortaya çıkmaması normal karşılanabilir. Bu noktada yorumların değerlendirilmesine dayanan bu çalışma farklı bir motivasyonu (cinsel tatmin) ortaya koyabilmiştir. Bu hususta araştırmanın son sorunsalıyla ilintilidir. Araştırmadaki son sorunsal genelde sosyal medyayı özelde YouTube’u Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı üzerinden ele alan literatürün aksine cinsel tatmin şeklinde bir motivasyon ya da kullanım amacının olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışma ilk defa YouTube kullanma motivasyonu açısından cinsel tatmin gibi bir motivasyonun olabileceği ortaya konmuştur. Kendisini ana akım bir platform olarak konumlandıran, çocukların da rahatça giriş sağlayabildiği ve kendi politikalarında cinsel tatmine kesinlikle izin vermeyeceğini vurgulayan bir platformun bu şekilde kullandığını ortaya koymak hem literatür hem de kamusal bilgi adına önem arz etmektedir.

## Kaynaklar

Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.

Biçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627.

Bulut, S. (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek. *İNİF E-Dergi*, 5(2), 43-59. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.808837>

Buř, D. M., & Ştefăniță, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75-89.

Google. (t.y.). AdMob, YouTube ve Blogger, YouTube'da nasıl para kazanılır?. Mayıs 26, 2021 tarihinde, <https://support.google.com/adsense/answer/72857>

Güngör, N. (2011). İletişim kuramlar ve yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic media*, 53(2), 317-335.

Hudson, H. K., & Marshall, S. A. (2018). Consequences and predictors of sexting among selected southern undergraduates. *International Journal of Sexual Health*, 30(1), 20-27.

İlhan, E. & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications

Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525-545.

Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağı ve YouTube: Y Kuşağının YouTube Platformunu Kullanım Amaçları. *Journal of International Social Research*, 12(63).

Rosengren, K. E. (1974). International news: Methods, data and theory. *Journal of peace research*, 11(2), 145-156.

McQuail, D., & Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri, Çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara: İmaj Yayınları.

Nakedbakers TV (2019, 16 Nisan). Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] [Video].YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=1boowz0GpKw>

Paul, B. (2009). Predicting Internet pornography use and arousal: The role of individual difference variables. *Journal of Sex Research*, 46(4), 344-357.

YouTube (2021a, Haziran). *YouTube about*. <https://www.YouTube.com/about/>

YouTube (2021b, Haziran). *Ever wonder how YouTube works?* <https://www.YouTube.com/intl/tr/howYouTubeworks/> adresinden alındı

YouTube (2021c, Mayıs). *Çıplaklık ve cinsel içerik politikaları*. <https://support.google.com/YouTube/answer/2802002?hl=tr>

## Extended Abstract

YouTube can be categorized as a social media thanks to the features it has gained throughout years such as commenting, replying other's comments and sharing a video in response to another video. Both commenting and replying other's comments and the nature of the platform based on user-generated content required YouTube to set some policies. Generally there are named as "YouTube Community Guideline and Policies." In this study, we seek to understand if people watching the video do that practice for sexual gratification rather than information about food. So, specifically for this study YouTube's "Nudity and Sexual Content Policies" will be focused. According to that policy (YouTube, 2021c) "depiction of genitals, breasts, or buttocks (clothed or unclothed) for the purpose of sexual gratification and pornography or depicting sexual acts, genitals, or fetishes for the purpose of sexual gratification on any surface (such as video, text, audio, images)," in a content could result in channel termination but when the primary purpose is educational, documentary, scientific, or artistic, and it isn't gratuitous it can be allowed, such as a documentary on breast cancer would be appropriate, but posting clips out of context to sexually gratify from the same documentary is not. This policy means that YouTube can allow nudity when the primary purpose is educational etc. and it isn't gratuitous, disallowing the purpose of sexual gratification all together.

With the YouTube Partner Program, economic motivations of the users (content producers) has become apparent in the platform. The fact that YouTube algorithm focuses on quantity has motivated content producers to produce videos that have the potential to generate more clicks, longer viewing, and more comments. So, to get attention and naturally to generate more clicks, longer viewing, and more comments, the content producers might be willing and motivated to violate the policies. Based on that logic, this study raised the following research question "does users' motivations to watch a video comply with the YouTube's Community Guideline and Policies, trying to understand what words, concepts and feelings describe the way they use YouTube." This question also reveals whether a content producer is making a video in a way that bypasses YouTube Policies and whether YouTube per se can follow its own policy.

In the literature review, we found no studies that focus on whether YouTube complies with its policy named Nudity and Sexual Content Policies. Reviewing researches on people's motivations of watching YouTube videos, we found that they seek to understand people's motivations by asking users. We argue it is difficult to reveal a motivation like sexual gratification by just asking. Surveys also have another problem which is the structured questionnaire that limits the answers a participant can have, thus eliminating the possibility of different motivations. According to the study, analysis of comments on a YouTube video can reveal more concrete data about the motivations for watching that video

By using the Maxqda program, a content analysis was conducted on the users' comments on NakedbakersTV channel's Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] video, within the framework of uses and gratifications approach. As a result of the sorting, a total of 2316 codings were made on the data. The comments analyzed in the study are the comments made from the date the video was first published until 14.03.2021 when the data was collected.

Uses and gratifications approach assumes that people are not passive as they have been portrayed by other studies, on the contrary they seek to gratify their varied needs while consuming (watching, reading etc.) media. With the empowerment of new media, this approach comes into people's attention even more. So it can be claimed that thanks to interactivity offered by the new media, individuals have transitioned from a passive viewing experience to an active experience, especially on YouTube. This study focused on nudity and sexual content on YouTube with the aim of understanding whether sexual gratification is experienced on YouTube that is supposed to be a violation for YouTube's policy which was ignored in the preliminary studies, and it was seen that sexuality was not taken into account as a motivation in terms of using YouTube in other studies. So that makes this study unique one.



As a result of the examination, it has been determined that the nudity on YouTube is used by the viewers for sexual gratification rather than getting information about food. As an example, when we look at the data obtained from the research, it was concluded that the expressions of praise and appreciation, which were coded 134 times, were coded together with the comments for sexual gratification 114 times. In this sense, it has been seen that the praise and appreciation of the viewers concentrate dominantly on sexual gratification, not for the recipe, but for the body of the woman who cooks. Interestingly, YouTube's Nudity and Sexual Content Policies declares that it will not allow any content whose purpose is to create sexual gratification. Based on the data and the analysis, it is obvious that the video's implicit aim does not comply with YouTube's own policy. However, it is also obvious that either YouTube can not (or don't) follow its policy or its algorithm can not find the violating contents.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:***

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

***Çıkar Çatışması Conflict of Interest:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

***Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):***

***Birinci yazar: % /First Author Percentage*** \_\_\_60\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_40\_\_\_