

# MESLEKİ MAHREMİYET SORUNU BAĞLAMINDA “YOUTUBER” REKLAM UYGULAMALARI

Yusuf Yurdigül\*

Türker Elitaş\*

## Özet

Temelinde gizlilik algısının bulunduğu mesleki mahremiyet kavramı çalışmada üç konu çerçevesinde irdelenmektedir. Mekânsal mahremiyet, bireysel mahremiyet ve bilgi mahremiyeti konuları, kavramı akademik olarak disipline eden yaklaşımlardır. Mesleki mahremiyete bu yaklaşımlar çerçevesinde bakan çalışma böylece bireysel bir konuymuş gibi görünen kavramı kamusal alana taşımaktadır. Mesleki mahremiyet konusunda ilgili literatüre bakıldığında yapılan işle ilgili olarak etik vurgusu ön plandadır. Ancak sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde mesleki mahremiyet geleneksel yaklaşımların ötesinde bir tarafa kaymaktadır. Çalışmanın sorunu da sosyal medya tarafına ilişkindir. YouTube kanalları üzerinden meslek icrasına yönelik yapılan yayınlar bir sorun olarak gözetleme, gösteri toplumu ve profesyonelliğin çöküşü konuları bağlamında tartışılmaktadır. Çalışmada Türkiye’de meslek gruplarını doğrudan konsept edinen ya da dolaylı olarak içerik üreten altı (6) YouTube reklam kanalı örnek olarak ele alınmaktadır. Örneklem birimleri olarak seçilen videolara ise betimsel analiz uygulanmaktadır.

Betimsel analizin kullanıldığı çalışmada, görüntülü incelemeler sonunda kodlanan anlamlar, kendi içinde tutarlı bir ortaklık ilişkisini kuracak şekilde kategorilere ayrıştırıldı. Bu kategoriler, çalışma içindeki teorik altyapı unsurları olan meslek etiği, mahremiyet ve youtube kültürü temel alınarak anlamlandırıldı. Her bir kodlu içerik yapısı, ilişkili olduğu kategorinin teorik sınırları içerisinde değerlendirildi. Kodların tamamının, kategorilerdeki kuramsal tabanla örtüşmesiyle birlikte, kategoriler üzerinden yorumlamalara gidildi. Farklı örneklem birimlerinden toplanan kodların benzer bir kategoriye kurma yetisine sahip olması, çalışma kapsamındaki kategorik açıklamanın geçerlik düzeyini saptadı.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube, Reklam, YouTuber, Meslek, Mahremiyet

---

\* Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi/Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yusufyurdagul@hotmail.com

\* Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, turkerelitas@gmail.com

## **"YOUTUBER" ADVERTISING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL PUBLICITY PROBLEM**

### **Abstract**

The concept of professional confidentiality which is basis of the sense of privacy is examined in three topics in this study. Spatial privacy, individual privacy and information privacy are academically disciplinary approaches to the concept of privacy. The study, which focuses on the concept of professional privacy in the framework of these approaches, conveys the concept to the public sphere which seems to be an individual matter. The ethical emphasis on professional ethics in the context of professional literacy is preliminary. However, when considered in the context of social media, professional confidentiality is moving beyond traditional approaches. The problem of this study is also related to the social media. Publications on professional performance through YouTube channels are discussed in the context of observation, demonstration society and the collapse of professionalism. In this study, six (6) advertising YouTube channels that produce content directly or indirectly for professional groups are discussed in Turkey. Descriptive analysis is applied to selected videos as sampling units.

In this study that descriptive analysis was used, the meanings coded at the end of the visual analyzes were categorized into a coherent partnership within themselves. These categories were understood on the basis of the theoretical infrastructure elements in the study, professional ethics, privacy and YouTube culture. Each coded content structure was evaluated within the theoretical boundaries of the category to which it relates. All of the codes overlapped with the theoretical base in the categories, and interpretations were made through the categories. The fact that the codes collected from different sample units had the ability to establish a similar category identified the validity level of the categorical explanations within the scope of the study.

**Keywords:** YouTube Advertising, YouTuber, Occupation, Privacy

## GİRİŞ

Türkiye’de YouTube ve YouTuber’lık kültürü, internet altyapısındaki köklü gelişmeler ve kullanıcıların yeni ‘izleme’ alışkanlıkları kazanmasına bağlı olarak yükselişe geçmiştir. Yeni medya izleyicisinin gündelik izleme pratiklerinin önemli bir kısmını kendinde toplayan YouTube, YouTuber adı verilen yeni nesil içerik üreticilerin paylaşımları ve hikâye anlatımları odağında, farklı bir yayın ortamına dönüşmüştür. Bu farklı yayın ortamının en temel özelliği, gündelik hayatın kodlarını belirli bir yeniden temsil kurgusu eşliğinde dönüştürmesi, hatta modern meta anlatıların yerini tutacak yeni hikâyelere aracılık etmesidir. Türkiye’de ve Dünyada YouTuber’lar gündelik hayatın her bir parçacığını konu edinerek, içeriği yeni anlamlarla doldurmaktadır. Mevcut sistemin, profesyonel ve uzmanlaşmış meslek ağlarıyla örüntülenen geleneksel yapısı, YouTube izlencesinde temsil edilen meslek türleri nedeniyle bir yeniden yapılanma süreci geçirmektedir. Çünkü YouTube merkezli mesleki temsiller, bilinenin aksi yönde bir takım anlamları oluşturmakta, geleneksel olana monte etmektedir. Çoğu zaman, gelenekselin dönüşümüne sebep olan bu eklemlenme işlemi, belirli bir meslek grubunun her bir zerresine kadar ifşa edilmesi ve bireysel yeteneklerin seyrine göre, bir hikâyeye dönüştürülmesi gibi bir sonucu barındırmaktadır. Sosyal medyadaki mahremiyet ihlallerinin, özel-kamusal ayırımının sınırlarını çoktan aşarak, etik boyutuna sıçraması, Tabu halini alan mesleki geleneklerin sonuna geldiğini göstermektedir. Mesleklerin birer uzmanlaşma prensibi olarak, formel çabalarla anlaşılması, sıradanlık kültürünün temsilcileri tarafından gereksiz kılınmış ve anlama kaygısının yerleşmediği bir izleme edimi, yalnızca mesleki ayrıntıların ifşa edilmesine bağlanmıştır. Toplumun kurucu unsurları arasında yer alan uzmanlığa dayalı işbölümünün ve profesyonelliğin yıkımına işaret eden bu yeni kültür, mesleki mahrem boyutunda önemli bir sorunun varlığını hissettirmekte ve teşhircilik yoluyla ‘yanlış’ temsil edilen meslek gruplarının telafisi mümkün olmayan hasarlar aldığını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu sorundan hareketle çalışmanın temel problematiği, mesleklere odaklanan YouTuberların, meslek kurgularını nasıl meydana getirdikleri ve anlattıkları yeni nesil hikâyelerde, mesleklerin nasıl bir teşhir kültürüyle iç içe olduğu meselelerini kapsamaktadır.

Çalışmanın amacı ise, meslek gruplarını birer konsept ya da dolaylı bir içerik olarak işleyen YouTuberların, inşa ettiği yeni mesleki kültürün kodlarının açığa çıkarılması ve bu temsiliyet kurgularının genel hatlarıyla betimlenmesi olacaktır. Bu vesileyle çalışma, geleneksel hayatın en mahrem odaklarından biri olarak kabul gören ve uzmanlaşma prensibi doğrultusunda detaylarının herkesçe paylaşılmadığı meslek yapılarının, bir sosyal ekranın temsil olanakları sayesinde ‘herkesçe’ paylaşılabilen ve mahremden arındırılmış bir formda

yeniden tanımlanma süreçlerini açıklaması nedeniyle önemlidir. Ayrıca, YouTube meslek temsillerinin, geleneksel mesleklerden oldukça uzak bir anlamla donatıldığının ortaya konulması, çalışmayı önemli yapan bir diğer husustur.

Çalışmanın kapsamını, Türkiye’de meslek gruplarını doğrudan konsept edinen ya da dolaylı olarak içerik üreten YouTube kanalları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamı içerisinde, zaman ve kapsam sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, amaçlı örnekleme yöntemi ile bazı kanallar seçilmiştir. Çalışmanın örneklem birimleri şunlardır.

*Ağır Mimar*

(<https://www.youtube.com/user/Agirmimar>),

*Benim Kuaförüm*

(<https://www.youtube.com/channel/UCEOqrxywfhOUhTpOxkyslkg>)

*İdil Tatari-Yemek ve Seyahat*

(<https://www.youtube.com/user/idiltatari>)

*Diyetisyen Mutfağı* (<https://www.youtube.com/user/andacyesilyurt>)

*Ohaa Diyorum-Her Türden İçerik*

(<https://www.youtube.com/user/OhaaDiyorum>)

*Danla Bilic- Makyaj*

(<https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>)

*Vibio- Video Biyografi*

(<https://www.youtube.com/channel/UCsJO5eIN6iKH8amd0igwTzA>)

*Barış Özcan- Her Türden İçerik* (<https://www.youtube.com/user/b31416>)

*Ruhi Çenet Videoları* (<https://www.youtube.com/user/MrRuhicenet>)

*Stolk-Mizah ve Talkshow*

([https://www.youtube.com/channel/UCvUbNqBKY\\_uHAfgs-xacGdQ](https://www.youtube.com/channel/UCvUbNqBKY_uHAfgs-xacGdQ))

Bu reklam kanallarından bazıları doğrudan bir meslek grubunun faaliyetlerini konsept olarak kullanırken, bazıları ise doğrudan bir meslek grubuna odaklanmadığı halde, mesleklerle ilgili içerikler üretmektedir. Örneklem birimleri seçilirken, kanalların popülerliği, mesleklere

ilişkin içerik üretmeleri ve paylaşım sıklıkları göz önünde bulundurulmuştur. Kanal takipçi sayıları 250 bin ile 3 milyon arasında değişkenlik göstermektedir.

### **Sosyal Medyanın Şafağında Mahremi Aralamak: Mahremiyetten Mahrumiyete**

İletişim teknolojilerinin gelişimine paralel bir gelişim evresi içinde sosyal medya, her geçen gün farklı amaç ve misyonlarla sürekli kendini güncellemekte ve sadece iletişim teknolojilerinin değil, hayata dair birçok pratiğin merkezine yerleşmektedir. Sosyal medya, kullanım amacı olarak bilgisayardaki bilgilerin ve birbiriyle ilişkili dosyaların düzenlemesi mantığıyla oluşturulan WWW(World Wide Web) konseptinin içinde vuku bulan ve her geçen gün eklenen yeni özellikler sayesinde kullanılabilirliği ve popüleritesi artan bir araçtır. (Clark,2010:104). Konvansiyonel medyaya nazaran masrafsız olması ve lisans zorunluluğundan muaf tutulması gibi nedenlerden ötürü oldukça yaygın olan bir medya etkinliğidir (Yurdigül ve Ayhan, 2017: 665).

Dosya düzenlemesi için daha iyi bir yol bulmak maksadıyla geliştirilen bir teknoloji bünyesinde filizlenen paylaşmanın temel yürütücüsü sosyal medya olgusu (Clark,2010:104),web 2.0 ile birlikte bireysel amaçların ve hazların hizmetkârı görünümdeki gizli efendisi olarak kullanıcı spektrumunu her geçen gün artırmaktadır. Öyle ki artık kimliklerin bile sanal uzamlar üzerinden değerlendirildiği ve oluşturulduğu bilgi toplumu olarak nitelendirilen zamanda diliminde artan bu popülerite ve kullanım oranları toplumsal ve bireysel yeni alışkanlıkların ortaya çıkmasına veya var olan pratiklerin değişimlere uğraması yol açmaktadır.

Bireyin aklı ve ruhu, bilgi-çağının bir sonucu olan sosyal medya olgusuyla kuşatılmaktadır. Bireyin kendi zihinsel süreçlerinden soyunarak yapay aklı sahiplenmesi, sanal olanla kurduğu ilişkiye dair aidiyetini temellendirmektedir Bu nedenle sanalın üretim kaynağı olan araçların sunduğu imgeler, aidiyetin boyutlarını ve yapısını değişime uğratmaktadır. Modern bireyler, insani fonksiyonlarının neredeyse tamamını sanal uzamlarda oluşan anlamlar aracılığıyla alımlamaktadır (Elitaş ve Keskin,2014;170).

Sosyal medya içinde barındırdığı özellikler ile bireyin tüm yaşam sınırlarını kuşatma eğilimindedir. Bireyin iş yaşamından, özel hayatına dair tüm alanlarda bireye kolaylık, imkân, seçenek sunan sosyal medya aynı zamanda kullanıcılarına eğlenme ve en önemlisi kendini ifade etme fırsatı da sunmaktadır. Kendini bu mecrada paylaşımları ile ifade eden birey, yersiz ve yurtsuzluğun sınırsızlığı içinde paylaşmanın her türlüünü tatmaktadır. Bu bağlamda paylaşmanın gölgesi altında kuşatıcı ve müdahaleci niteliklerini özellikle bireysel amaç ve

hazların tatmininin bir karşılığı olarak kullanan sosyal medya, bireyin hayata dair tüm alımlamalarını yerle yeksana uğratmaktadır.

Hayata dair tüm normlarını sosyal medya ile yeni baştan tanımlayan ve kodlayan birey, bu doğrultuda içine girdiği bu yeni uzamın kuralsızlığı ve sınırsızlığı ile örüntülenmiş bir mecranın isteyerek ya da istemeyerek bir parçası olmaktadır.

Yirmi beş yaş altındaki yetişkinlerin dörtte üçünün herhangi bir sanal uzama her gün katılarak (Correa, Hinsley, & de Zúñiga,2010:248) ve saatlerce bu mecrada günlük yapması gereken (paylaşmak, sosyalleşmek, konuşmak, gezmek vs. ) eylemlerin birçoğunu gerçekleştirmesi, paylaşımın dijitalleşmesine imkân veren bu mecranın paylaşma olgusunun anlamını ve içeriğini ne denli değiştirdiğinin göstergesidir.

Sosyal medya içeriğın kullanıcılar tarafından birlikte ve eşzamanlı oluşturulan özelliklerinin yanı sıra, kullanıcıya kullanım kolaylığı imkânı tanıyarak rutin pratiklerin gerçekleştirildiği bir tezahürdür. Kullanıcılar bu uzamda kendisine vaat edilen sınırsızlık ve özgürlük ile paylaşım yapmaktadır. Bu bağlamda sanal uzamların uçsuzluk ve şuursuzluğu ile kendini baş başa bulan birey hayata dair anlam ve imgelerini yeniden kodlamaya başlamaktadır. Günlük pratiklerinin yanı sıra kendisini bu uzam üzerinden kodlayan bireyin mutluluk ölçütü ise paylaşımlarının beğenilme sayıları, sosyal hesaplarının takipçi sayılarının artması ile alakalıdır.

Sosyal uzamlarda dijital kimlikleri ile var olan kullanıcılar bu mecrada her türlü paylaşımı sınırsızca yapabilmekte ve başka dijital kimlikleri takip edebilmektedir. Teknolojinin dijital kimliklere sunmuş olduğu yersiz ve yurtsuzluk ile paylaşma ve takip edebilme kapasitelerini artıran kullanıcılar, beğenildikçe haz duymakta, daha çok haz almak içinde sürekli paylaşma zorunluluğu algısı içine girmektedir.

Paylaşmak, eylemsel ve olgusal olarak kültüre has bir değerdir. Bu değer insanın sosyal yaşamını düzenlediği gibi, kuşaktan kuşağa da aktarıma da atıf yapmaktadır. İnsanlık tarihinden beri insanların eylemleri hep paylaşımın dolaylı ya da doğrudan yapılması ile şekillenirken, sosyal medyada bu durum tartışmaya açık hale gelmiştir. Rutin hayat akışının merkezi bir konumunda yer alan paylaşmak eylemi sosyal medyanın da temelini ve amacını oluşturmaktadır. Ancak buradaki paylaşmak kültürü; anlık ve çok çabuk tüketilen bir meta olarak işlerlik kazanmaktadır.

Dijital kimliklerin, dijital ortamlarda paylaşım yapması esasına dayanan sosyal medya, kullanıcıya pozitif bilgiye anında ulaşma imkânı tanırken sunduğu özgürlük, kolaylık gibi kavramlarla kullanıcısının her anına ortak olmakta ve kullanıcılarının sırlarına ve mahremine tehdit oluşturmaktadır.

Sosyal medyada birey, varoluşunu ve kimliğini sosyal platformlarda paylaştığı özel ve genel içerikler üzerinden kurgulamaya başlamakta ve bu durumdan gittikçe haz duymaktadır. Tüketime sunulan bu paylaşımlar beğenildikçe birey beğenilme arzusu içinde paylaşımlarını daha dikkat çekici kılmaya çalışmaktadır.

Kullanıcılar kendi içlerinde sosyal uzamlarla birlikte yeni baştan kodladıkları değer yargıları ya da sosyal uzama özel geliştirdikleri değer yargıları, yapmamaları gerekenleri onlara yaptırmakta, bakmaktan imtina edecekleri görsellere baktırmakta, özel kalması gerekenleri kamuya açtırmaktadır. Sınırsızlık ve özgürlüğün artıkça merak ve özgüvenin de arttığı bu mecra da, sıradan olmayı kabul etmeyen kullanıcılar hayatına dair, ülkesine dair ailesine dair, cinsiyetine dair, duygularına ve düşüncelerine dair vs. gizli kalması gereken ne varsa kamusal alanın izdüşümü olan bu uzamda kullanıma arz etmektedir.

Dijital kimliğiyle var olduğu ancak paylaşımlarını gerçek yaşam pratiklerinden faydalanarak kurguladığı sosyal medyada birey özel olanın daha çok beğeni aldığı ve popüler olduğu hissiyatıyla özsel mahremine yabancılaşma ve özel olmanın ayrıcalığından mahrum kalmakta ve mahreme dair hiçbir şeye artık önemli vermemektedir. Özetle açık seçik hale getirilecek tüm mahremiyetini sergileyene kadar teşhirciliğe devam eden sosyal medya insanının elindeki tüm mahremi tükettikten sonra, dijital yokluk döngüsüne kapılmakta ve kendinden mahrum bir 'hiç varlığa' dönüşmektedir.

### **Meslek Etiği Olarak Mahremiyeti Yeniden Düşünmek**

Mahremiyet Arapça kökenli mahrem kavramından gelmekte (Diler, 2014:72) ve gizliliğe, harama, yasaklanana atıf yapmaktadır. Ancak bu gizliliğin, haramın ve yasaklananın içeriği ve sınırlarını belirleyen dini, kültürel, tarihsel ve toplumsal değerlerdir. Bu haliyle mahremiyet için kesin bir tanım yapmak imkânsızdır. Çünkü içeriğinin ve sınırlarının birçok değerler tarafından örüldüğü bir kavramı genelleştirmek farklılıkları yok saymakla eşdeğer olacaktır. Bu bağlamda içeriğini ve sınırlarını çeşitli etkenlerin belirlediği mahremiyeti gizliliğe yönelik bir algı olarak değerlendirmek ve gizlilik algısının bireyden bireye ve toplumdaki topluma değiştiği bilerek bir çerçeve çizmek yerinde olacaktır.

Literatürde gizliliği merkezine koyan mahremiyet için, özellikle bireysel düzlemde açıklamalar ve yorumlar geliştirilmiş ve bireyin diğerlerine karşı geliştirdiği bir savunma mekanizması olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda Yüksel mahremiyeti bireyin sadece kendisi için saklı tuttuğu ve diğerlerine karşı bu saklı tuttuğu alanı korumaya aldığı yaşam görümlerini olarak ele alırken (Yüksel, 2003: 189), yine mahremiyet için herkesin bilmesine gerek olmayan, herkese söylenemeyen gizli şey olarak açıklayan Göle de birey ve bireyin algısına atıf yapmaktadır (Göle, 1992:90).

Farklı kültürel ortamlarda, farklı yer ve zaman ikliminde yaşanan birey içinde yaşadığı toplumun değerleri ışığında farklı bir mahrem algısına sahip olmaktadır. Örneğin batı kültürü mahremiyet algısını dokunulmazlık üzerine inşa ederken, Doğu kültürü bu algıyı görünmezlik üzerine inşa etmektedir (Yavuz, 2012: 17). Batı kültürü için insan gövdesinin mahremiyeti, onun kamusal alanda dokunulmaz olması ile güvence altındadır. Doğu toplumlarında ise mahremiyet “*mahrem olanın ötekinin bakışından saklanması, ötekinin bakışına kapalı tutulmasıdır*” (Yavuz, 2012:18). Yani mahremiyet dokunma duyusuyla değil; görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Batı kültüründe mahremiyetin sınırı yakından başlarken, doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır (Yavuz, 2012: 18).Mahremiyet algısı üzerine ortaya çıkan bu farklılıklar sadece değişik toplumsal yapılar içinde kendi göstermemektedir. Bu algı aynı toplum içinde yaşayan iki farklı ailede bile değişkenlik gösterebilmektedir. Birey bu değişkenlikler içinde kendince oluşturduğu mahremiyet algısı ile var olmakta ve sosyal hayattan çalışma hayatına, aile hayatından arkadaş ortamlarına hatta bireyin bilgisayar başında kurmuş olduğu sanal dünyasına kadar birçok ortamda mahremiyeti bir tür savunma zırhı olarak kullanmaktadır (Yurdigül, Elitaş, 2017: 131).

Mahremiyet algısının temelinde gizlilik vardır. Bu gizlilik algısı mahremiyet kavramının literatürde sınıflandırılmasında temel etken olmakta ve gizlilik ekseninde mahremiyet üç temel başlık alanında incelenmektedir. Bireyin, ötekine karşı oluşturduğu bir alan (yaşam alanı) olan ve bu alanı kendi inisiyatifine göre ötekilere açıp ya da kapattığı “mekânsal mahremiyet”, bireyin ötekilere karşı koymuş olduğu daha çok ilişkilere atıf yapan “bireysel mahremiyet” ve kişisel verilere atıf yapan “bilgi mahremiyeti” dir (Rosenberg, 1992: 197-198).

Temel olarak üç başlık altında incelenen mahremiyet kavramı, korunması gereken alanlar noktasında da tartışmaya açıktır. Bu alanlar bireyin özne olarak değerlendirildiği alanlardan ziyade, meslek mahremiyeti gibi daha kapsayıcı alanlara yöneliktir. Bu bağlamda mesleki mahremiyet, mesleki sır veya gizlilik ile yakından ilgilidir. “*Meslek sırrı ise, kişilerin*



*hayatlarını kazanmak için yaptıkları faaliyet sırasında hizmet verdikleri kişi hakkında veya onlar aracılığı ile üçüncü kişiler hakkında öğrendikleri, doğrudan doğruya meslekle ilgili olan ve açıklandığı zaman sır sahibini maddi ve manevi zarara uğratabilecek nitelikte olan bilgi, şey, olay ve olgulardır” (Zafer, 2013:1327).*

Mesleki mahremiyet mesleki ifşaya ve sır sahibinin meslekten doğan haklarına gerek hukuksal gerekse etik olarak bir vurgudur. Mahremiyetin temel özelliği olan “giz ’in” meslek mahremiyeti içinde geçerli olduğu ve bu gizle mesleğini icra edenlerin maddi ve manevi haklarını korumanın yanı sıra mesleğin aurasını da korumak hem hukuksal olarak hem de etiksel olarak sağlanmaya çalışılmıştır.

Mesleki mahremiyet meslek etiği kavramının çatısını oluşturmaktadır. Etiksel değerlerin oluşturucu unsurlarından biri olan mesleğe yönelik gizlilik alanı hem mesleği icra eden hem de mesleğin ulaştığı kitleye yöneliktir. Meslek etiği “*Mesleki davranışla ilgili neyin doğru neyin yanlış, neyin haklı neyin haksız olduğu hakkında inançlara dayalı ilkeler ve kurallar topluluğudur” (Selimoğlu, 1997:144-145) bu bağlamda bu ilke ve kurallar diyalektik bir ilişkiye atıftır.*

Mesleki mahremiyetin çerçevesini oluşturan etik kavramı mahremiyete has giz ile harmanlanmıştır. Ancak gelişen teknoloji diğer mahremiyet alanlarında olduğu gibi mesleki mahremiyet alanında da giz perdesini ortadan kaldırmış ve etik kavramı artık gelişen bu teknoloji ve yok olan kural ve değerler ile yeniden dizayn edilmek zorunda bırakılmıştır. Özellikle teknolojinin yanlış kullanımı veya amaç dışında kullanımı sadece kullanıcıları değil mesleki yapılanma gibi unsurları da tehdit etmektedir.

Teknolojinin toplumsal yaşama en fazla yansıdığı iletişim teknolojilerinin yanlış kullanımına ya da amacı dışı kullanımına en fazla sosyal medya uzamında rastlandığı yapılan bilimsel çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda bu yanlış kullanım ya da amacını aşma durumu kullanıcıları için gizlilik eksenli sorunları ve kişisel riskleri taşıdığı gibi, başkaları hakkında yanlış enfomasyona sahip olma ya da başkaları hakkında yanlış enfomasyon kaynağı olma gibi bütünleşik bir tehdidi de içinde barındırmaktadır. Sosyal medya içindeki bu tehdit ve tehlike ile mahremiyetin algısının her türlü için sorunlu bir alandır. (O’Keeffe , Clarke-Pearson, 2011:802).

## **Gösteri Mesleğinden Mesleğin Gösterisine**

YouTuberlık, sosyal medya çağının popüler mesleklerinden biri olarak, hikaye anlatıcılığını esas alan gösteri odaklı bir performans mesleğidir. Tarihten günümüze, gündelik hayatın gösterisini icra eden performans meslekleri, sosyal medya ile birlikte yeni bir biçim almış, sosyal medya ekranı bir gösteri sahnesine dönüşmüştür. Toplumu besleyen damarların gösteriye uygun konseptleri, topyekun halde gösterileşen toplumsal süreçlerin doğuşunu tetiklemiştir. Gösteri Toplumu olarak kodlanan yeni toplumsal yapıda, organik performanslar da dâhil olmak üzere tüm temsil pratikleri gösteri mantığıyla düzenlenmektedir. Eğlencenin asli bir temsil unsuru olarak konumlandırıldığı gösterilerin temel sermayesi, topluma gerçeğin hikâyelerini anlatma ve hikâyeler yoluyla toplumu gerçekten uzaklaştırma taktiklerine bağlı durumdadır.

YouTube ekranı, eski zamanlardan beri toplumların belleğini kuran hikâye anlatıcılığının, yeni gösteri tarzlarıyla uyumlu halde tezahür etmesi için gerekli olan tüm temsil olanaklarını paket olarak sunmaktadır. Esasında, YouTube ekranında gözlemlenen ya da izleyicilerin tikel tanıklıklarıyla sürekli ekranda olmaya teşvik ettikleri tüm performanslar, bir sirkte, Orta Oyununda, İllüzyon Sahnelerinde, Dans gösterilerinde Tiyatroda, Talk Showlarda, Yarışma Programlarında, Dizi ya da Sinema Filmlerinde seyredilen performanslardan pek de farklı değildir. YouTuberlar, Post modern dünyanın pek de organik olmayan gösteri mesleğini icra eden yapılarıyla, yeni bir tür göstericidir. Üstelik gösteriyi esas alan bu meslek türü, bilgisayar yazılımları ve efekt programlarının nimetlerinden faydalanarak, birden fazla gösteri türünü tek bir içerikte toplayıp kendi Hibrid gösterilerini inşa etmektedir. Gündelik ve sıradan içerikleri belli bir hikâye anlatısı çerçevesinde ilgi çekici ‘Showlara’ dönüştüren YouTuberlar, konu edindikleri toplumsalın, değer ya da inanç boyutunu sorgulamaksızın yıkıcı bir yeniden kodlamada bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye’nin en büyük YouTube sayfasını elinde bulunduran Enes Batur, Mevlevi Dervişlerinin ritüellerini parodi yoluyla gösteriye aktarırken, toplum genelinden tepkiler yükselmiş ve Altın Kelebek ödülü geri alınmıştır. YouTube gösterisini, geleneksel gösterilerden farklı kılan nokta, YouTuberların değer yargılarının esnek olması ve bizatihi bu değer yargılarını gösteri malzemesi olarak kullanmalarındır.

Gösteri, topluma ‘gösterecek’ bir şeyleri olan bireylerin, bazı durumları açık seçik hale getirerek öyküleştirdikleri, anlatı biçimleridir. Gösteriler, gündelik hayatın bazı noktalarının ifşa edilmesini zorunlu kılmaktadır. YouTube’da ise bu ifşa etme zorunluluğu, ileri boyutlarda işlemektedir. Var olan her durum malzemesinin tüm yönleriyle teşhir edilmesini gerektiren YouTube kültürü, mahremiyet istilasının yaşandığı bir dinamik teşkil etmektedir. Sosyal

medya, kolektif gösterilerden bireysel performans gösterilerine geçilen ekstrem bir çağı aralamıştır. YouTuberların tekil gösterileri aracılığıyla mesleki ciddiyeti yıkılarak iinin boşaltıldığı ve gösterileşen mesleklerin, gerçeklikten öte bir kurgusal nitelik kazandığı açık seçik belli olmaktadır.

YouTuberlık, bir gösteri mesleği olduğu kadar, mesleklerin gösteriye alet edildiği ve aleni bir şekilde çarpıtılmış ihlallerin yaşandığı bir temsil alanı olma vasfını da taşımaktadır. Meslekleri bir içerik olarak gösteriye dönüştürmek, gösterinin gayrı ciddi ve gerçekçi olmayan olağan desenleri arasındaki yıkımı ve teşhir etme (genellikle teşhir edilen şey mesleğin asıl varlığı değil, gösterinin çarpıtılmış temsil nesnelere) yoluyla ortaya çıkan sıradanlığı meşru kılmaktadır. Örnekleme birimi olarak seçilen Ağır Mimar, kendi hikâye anlatı tarzına göre, mimarlığın dinamiklerini parodi kullanarak alaşağı etmektedir. Üstelik kanalın konsepti mimarlığa ilişik olmasına rağmen, farklı türden içeriklerin üretilmesi, bu içeriklerin de mimarlık ile eş görülmesi gibi bir sorun yaratmaktadır. Kanalda görülen şey, mimar olduğunu iddia eden bir YouTuber'ın 'meslek' adı altında yarattığı teşhir gösterisi ve aslında teşhir edilen mesleğin, bilinen mimarlıkla yakın bir anlam içermediğidir. Aynı şekilde Benim Kuaförüm, ve Danla Bilic kanalında, profesyonel bir meslek grubu olan Kuaförlük ve Makyözlük, YouTuberların çağrısıyla güçlü bir izleme pratiğine dönüşmektedir. Bu kanallarda çoğu zaman, '.... Makyajının bilinmeyenleri', '..... makyajını evde yapmak' gibi, sıradanlaştıran ve 'mesleki sırları' açığa çıkaran temsil pratiklerine yer verilmektedir. Diyetisyen Mutfağı ve İdil Tatarı kanallarındaki içeriklere bakıldığında da benzer durumlar söz konusudur. YouTuberlar, meslek icralarını gösteriye dönüştürerek, mahrem alanlarını dikizcilerin gözetimine açmaktadır. Mesleklere doğrudan odaklanmak yerine, kimi zaman meslekleri konu alan kanallarda ise, mesleklerle ilgili anlatıların hep bir 'bilinmeyen' vurgusu ile sunulduğu ve merak duygusu ile mahremiyet arasında işlevsel bağlar kurulduğu göze çarpmaktadır. Vibio kanalında, Einstein aslında Kim? Ya da Stephen Hawking aslında kim? İsimli içeriklerle, bilinmeyene ilişkin bir teşhirin yapılacağı sezdirilmekte, bu şahıslar anlatılırken, bağlı oldukları meslek gruplarına ilişkin bir teşhir de yaşanmaktadır. Ruhi Çenet, Astronotlara dair bilmedikleriniz ya da Okullarda öğrenemeyeceğiniz 10 bilgi, isimleri kullanarak video çekerken, hem meslek gruplarına dair bilinenleri sorgulatmakta hem de geleneksel meslekleri ifşa ederken, kendine göre yorumladığı bir yetersizliği kurmaktadır. Videodaki teşhir gösterisinin meşru dayanağı ise, bilgilendirme ya da öğretme gibi bir gerekçe ile sağlanmakta, bir bakıma asıl mesele gizlenmektedir.

Meslek gösterilerindeki ifşa ile ortadan kalkan mahremiyet, meslek yapılarının kutsallaştırılan içeriklerini boşaltmanın yanı sıra, saygınlığa ve formel dayanaklara karşı doğrudan bir ihlaldir.

### **Mesleki Dikizleyiciler: Anahtar Deliğinden Bakmak**

YouTube, her ne kadar sosyal medya özellikleri taşısa da kullanıcı spektrumunun çoğunlukla içerik üretmekten ziyade televizyon izleyiciliği profilini tekrar ettiği görülmektedir. Azınlığın çoğunluğu izleme pratiği olan Panoptikon'dan, çoğunluğun azınlığı izleme pratiği olan Sinoptikon'a geçiş sürecinde, dikizci hazları temel alan bir formasyonun temsilcilerine sıklıkla rastlamak mümkündür. YouTube izleyicileri, mahremiyetin teşhir yüzeylerine temas eden ve dikizleme pratikleriyle bu teşhirlere ortak olan, daha doğrusu sırları bilen kitledir. YouTube'un ilişki karakteristiği, 'abone' mantığıyla işlemekte ve milyonlarca kişi, bir YouTuber'ın ekranı önünde bir araya gelmektedir.

YouTuberların genel video söylemlerine bakıldığında, neredeyse hepsinin izleyicilerini abone olmaya ve bir sonraki videoyu takip etmeye davet ettiği görülmektedir. Abonelik ilişkisi, sıradan bir izleyici pratiğinin ötesinde, YouTube ekranı ile daha sıkı ve işlevsel ilişkiler kurmayı zorunlu kılmaktadır. Bu izleme pratiğini bir sürece bağlayarak, küçük çaplı bir kültüre aracılık etmektedir.

Mahremiyetin teşhirle birlikte ikinci yüzü olan dikizleme, geleneksel dönemlerde ayıplanan ve ciddi toplumsal müeyyidelere maruz bırakan bir pratik iken, sosyal medya insanının en asli ve temel toplumsal vasıfları arasında yer almaktadır. Dikizlemeyi olağan bir ilişki pratiği olarak yorumlayan ve bu edimden asla geri durmayan YouTube izleyicileri, yalnızca YouTuber'ın performansına bağlı kalmak suretiyle, içerikteki mesleki temsilleri dikizlemekte ve anahtar deliğinden bakmaktadır. Burada, mesleğe ilgi duyan ya da sadece YouTuber'ın performansını beğenen kişiler, sergilenen performansa tanıklık ederken tıpkı bir dikizleyici gibi davranmaktadır. Dikizlemenin doğası gereği sessiz sedasız içeriği takip eden bu takipçiler, bir doktorun muayenesini anahtar deliğinden izleyen hasta yakınları gibi, içeride olup bitene karşı habersiz ancak meraklıdır. Videodaki teşhirin boyutları arttıkça ve mahrem olan gün yüzüne çıktıkça, yani anahtar deliği büyüdükçe, takipçilerin merak duygusu ve ekran önünde toplananların sayısı artmaktadır. Sıradan sosyal medya izleyicisi, mesleki kutsallar hakkındaki bilgiye sahip olduğu yanılgısı sayesinde, izlediği şeyin içi boş bir gösteri performansı olduğunun çoğu zaman farkına bile varamamaktadır. Üstelik ekranda dikizlenen

mesleki detayların, gerçek olup olmadığının sorgulanması bile gereksiz bir ayrıntı gibi durmaktadır.

Meslekler, bireylerin sosyalleşme sürecinin ilk dönemlerinde geleceğe ilişkin bir hayal iken, çoğu birey hayalini kurduğu mesleği icra etme ayrıcalığını yaşamaktan yoksun kalmaktadır. Bireylerin içinde, mesleklerin teşhir edildiği videoları seyretmenin, meslekler hakkında bilgi sahibi olmaktan çok, dikizci hazlara yanıt sunma ve merak duygusunu besleme gibi bir tarafı vardır. Çoğu izleyici, mesleklerin kendisinin yerine, ekrandaki gösterinin eğlence boyutuyla ilişki içindedir. İzleyicilerin yorumları esas alındığında, mesleklerle ilgili anlatıların sorgulandığı ifadeler, yok denecek kadar azdır. YouTube ekranı, kazı yapan bir kepçenin etrafında biriken, dikkat kesilerek neler olup bittiğini seyreden kitleye benzer bir kitleyi barındırmaktadır. Çünkü kanallardaki videolar milyonlarca takipçi ve izlenme sayısına ulaşırken, videoların altındaki kamusalığa katılan kitlenin sayısı oldukça düşüktür. Genel kitle, kepçenin kazı işlemini seyreden kitle kadar amaçsız ve içeriğe karşı duyarsızdır. İzleme edimini ortaya çıkaran şey, seyredilen objelerin ilginç özellikleri ve objeleri anlatan öznenin anlatım dilidir. Bir kepçe kadar ilginç bulunan meslek teşhirleri, detaylara karşı merak besleyen ve bu merakın doğrudan sebeplerinin aranmadığı kitleler üzerinde oldukça etkilidir. Bu yönüyle, bazı YouTube izleyicilerinin televizyon izleyicileri ile benzer özellikler taşıdığını ifade etmek yerinde olacaktır.

Nitekim belirtildiği gibi, dikizci kitlenin temel ilgi noktası içeriğin kendisinden çok, kurulan dikizleme ilişkisine dahil olmaktır. YouTube izleyicisi, tanıklık ettiği mesleki teşhirleri izledikten sonra, o meslek hakkında konuşurken genellikle izlediklerini referans almaktadır. Burada beliren temel sorun, mesleklerin sosyal medyanın sıradan ve pek de değerli olmayan içerikleri arasında çözülmesi, saygınlığını yitirmesidir.

### **Bilineni Yıkma: Mesleğin Parodisi ve Profesyonelliğin Çöküşü**

Postmodern bir ilişki dinamiği teşkil eden sosyal medya, bilinen meta anlatıların mizah yoluyla yıkıldığı parodi kültürünü inşa eder. Bu parodinin dozajı, mesleki ayrıntılardan sağlanır ve her temsil, mesleklerin gerçeklik kodlarını parodinin bir parçası haline getirir. Absürde kadar varan sosyal medyanın rahatsız edici mizahı, mesleklerin de rahatsız edici bir tarzda yeniden kurgulanmasına neden olur. Buradaki parodinin mesleki mahremiyetle olan ilişkisi, mizaha konu edilen şeyin, mesleğin kurucu bileşenleri olmasıdır. Bu nedenle YouTube'da izlenen meslekler, gerçeklik bağlamındaki meslekleri kavramsal bağlamda etkileyerek, profesyonel yapısını yıkıma uğratar.

Meslekler kendi içinde yıllar süren bir bilgi birikimini, formel eğitimi ve saygınlığı barındırır. Modern çağda meslekler, uzmanlaşma ve toplumsal işbölümlerini idare eden yapılardır. Uzmanlaşma arttıkça, profesyonellik önem kazanmış ve her meslek kendi profesyonel icra alanını yaratmıştır. Sosyal medya ise bunun aksine bir aleladelik ve sıradanlık kültüründen beslenir. Sosyal medyada olup biten leylelerin sanatsal, edebi ya da profesyonel bir tarafları yoktur. Aksine sosyal medya insanı, sözü edilen güçlü kavramları bilinçli bir şekilde sıradanlaştırır. Bu nedenle meslekler, o mesleğin profesyoneli olup olmadığı kestirilemeyen (ki çoğu zaman olmayan) kişiler tarafından ve sıradanlaştırılarak sunulur. Bir mesleğin onlarca yıllık birikimleri ve hassasiyeti, bir videonun sıradanlık kodları arasında sıradanlaşır ve alelade bir anlatımla gün yüzüne çıkar. Artık o videoya konu olan meslek tamamıyla sıradan ve herkesçe ulaşılabilen bir içeriktir. Bu bağlamda özellikle kullanılan sosyal medya platformu YouTube'dir.

Meslek gelenekleri içinde, ortak değerler etrafında hareket eden bir kolektif edimden söz edilebilir. Ancak YouTube meslek starlarının her biri kendi meslek alanını temsile dönüştürerek, bir diğerdenden ayrılmakta ve farklı kanallarda seyredilen aynı türden mesleğin, farklı formlarda aktarıldığı göze çarpmaktadır. Bir bakıma YouTube meslek temsilleri, biri diğerdendeki aynısı olmayan çok sayıda türdeş meslek grubunu barındırır. Aralarında hiçbir organik bağ olmayan bu youTuberlar meslektaştan yoksundur. Meslek kavramının çöküşü, toplumsal bir bağ olan meslektaş kavramını da ortadan kaldırmıştır.

## **SONUÇ**

Türkiye'deki YouTuberlık faaliyetlerinin, meslek gruplarını teşhir ederek ve özgün bir formda kurgulayarak yeniden anlamlandırma işlerinin açıldığı bu çalışma meslek ve mahremiyet arasındaki ilişkiye de ışık tutmaktadır. Türkiye'de var olan popüler YouTube kanalları genel hatlarıyla incelendiğinde, Erkek YouTuberların, 'Gamer/Oyuncu' sıfatıyla bilgisayar oyunları oynayarak ya da çeşitli bilgi içerikleri üreterek ünlendiği göze çarpmaktadır. Mevcut kanalların büyük çoğunluğunu bu konseptlerin oluşturması, genel yönelimleri de göstermektedir. Kadın YouTuberların ise çok büyük oranda Makyaj, Kuaförlük, Seyahat ve Mutfak içerikleri ürettikleri, asıl yoğunlaşmanın ise 'Güzellik' kategorisindeki Makyaj videolarında olduğu dikkat çekmektedir. Her ne kadar çalışmanın doğrudan ilgilendiği bir konu olmasa da kullanıcıların içerik üretirken, cinsiyet rollerini tekrarlayarak toplumsal belirleyenlere yöneldiklerini ifade etmek mümkündür.

YouTube’da her ne kadar meslek temsili ile ilgilenen ve o mesleği icra ettiği yönünde bir kanı oluşan youTuberlar olsa da, bunların temel ortak noktaları, hepsinin öncelikli mesleğinin youTuberlık olmasıdır. Bir diğer ortak özellik ise, bu insanların birçoğunun temsil ettikleri meslek gruplarıyla doğrudan bağlantılı olmaması, hatta birden fazla meslek grubunu teşhir etmeye yönelerek çoklu meslek temsili benimsemeleridir. Üstelik çoğu zaman tek bir kişi olan bu starlar, kimi zaman kolektif bir grup biçiminde de karşımıza çıkmaktadır.

Bir mesleğin yeni bir meslek içinde (YouTuberlık) temsili, mesleğin kendi içindeki sarmalanışını da özetlemektedir. Meslek teşhirciliğinden doğan yeni bir meslek, mesleği teşhir ettikçe kendi mesleki tabanını da yeniden kurmakta ve bu kurgu süreci sürekli kıvrılan bir döngü şeklinde sürmektedir.

YouTuberların belirli periyotlarla ve sürekli olarak video üretip paylaşması, onların videolara konu ettikleri mesleklerinden çok, YouTuberlık mesleklerine bağlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bir meslek, başka bir meslek içinde sonsuz kez teşhir ve tekrar edilerek yapıbozuma uğrarken, içinde yitip gittiği mesleğin güçlenmesine ve yükselişine katkı sunmaktadır.

Meslekler içindeki geleneksel usta-çırak, öğretici-öğrenci geleneği, sosyal medyanın star geleneği içerisinde kaybolup gitmektedir. Ustalık mertebesini üstlenen bu starlar, izleyicilere mesleki ayrıntıları sunarken, karşıdaki kişinin amacı bilinmemektedir. YouTube izleyicisinin genel izleme edimi, öğrenmekten ziyade, tanık olduğu rahatsız edici mizahla vakit geçirmek ve eğlenmektir. Bu nedenle ustalık bir starlık formunda boyut değiştirirken, çıraklığın sonu gelmiştir.

Mesleklerin yeni ustaları olan starlar ise, tıpkı bir pop star gibi, ustalık mertebelerini mahremiyet ihlalleri ile taçlandırmakta ve teşhir ettikçe starlık reytinglerini yükseltmektedir. Bir YouTuber’ın starlığı, teşhir etme periyodu ve mizah kurgusu ile yakından ilintilidir.

Yeni iletişim teknolojileri özünde barındırdığı yeniliklerle kullanıcıya kolaklıklar sunmaktadır. Youtuber mesleğide yeni iletişim teknolojilerinin biri ürünü olan sosyal medyada ortaya çıkmış dijital bir meslektir. Bu dijital meslek, sosyal yaşam formlarında bulunan mesleklerin mahremiyetini, sırlarını ifşa etme noktasında önemli bir güce sahipken, bu gücün giderek takipçilerin katılımına imkan vererek artması, Youtuberların dijital ortamdaki reklamları ile gerçekleşmektedir. Youtube kullanıcılarının, sosyal medya ortamında takip ettiği içeriklere tavsiye formunda sunulan bu yeni reklam anlayışı, kullanıcıların merak duygularına

yön vermekte ve dijital ortamdaki yönlendirme youtuber ve youtube kullanıcısının buluşması ile noktalanmaktadır.

## KAYNAKÇA

Clark, J. (2010). "Social Media And Privacy". *Air Medical Journal*, 29(3), 104–107.

Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). "Who Interacts On The Web? The Intersection Of Users' Personality And Social Media Use" *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.

Diler, R. (2014). Mahremiyet Eğitimi ve Önemi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. C. II, S.1,69-98.

Elitaş, T., Keskin,S.(2014). " Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği" *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 7,161-187.

Göle, N. (1992). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis.

O'Keefe GS, Clarke-Pearson K. (2011). "Council On Communications And Media. Clinical Report: The Impact Of Social Media On Children, Adolescents, And Families". *Pediatrics*. 127(4): 800–804.

Rosenberg, R. S. (1992). *The Social Impact Of Computers*. Londra: Academic Press, Inc.

SELİMOĞLU, S, K. (1997), "Muhasebede Meslek Ahlakı (Etik) Yaklaşımı," III. Türkiye Muhasebe Denetim Sempozyumu Bildiri Kitabı (İstanbul: İSMMMMO Yay., No:20, 30 Nisan- Mayıs).

Yavuz, H. (2012). *Budalalığın Keşfi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Yurdigül, Y. , Ayhan, N. (2017). Türkiye-Rusya İlişkileri Bağlamında Yeni Medya (Türkrus Web Sitesi Çözümlemesi) VII. Uluslararası Karadeniz Sempozyumu "Türk Rus İlişkileri" Bildiriler Kitabı, ss 664- 676, Giresun /Türkiye.

Yurdügül, Y., Elitaş,T (2017). Vayörizm ve Teşhircilik Bağlamında Sosyal Medyanın Mahremiyet Sorunu: Instagram ve Periscope Örneği, Sosyoloji Divanı, Dosya: Dijital Sosyoloji, Sayı:9, İstanbul

Zafer, H. (2013). "Sağlık Mesleği Mensuplarının Suçu Bildirmemesi Suçu (TCK M. 280)." *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 71.1: 1327-1352.