



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



HAVAYOLU PİLOTLARININ TÜKETİM PRATİKLERİYLE SOSYALLEŞMESİ: MODA VE YAŞAM TARZI

Doktora Tezi

RANA (KESKEN) NAZLI

İşletme Anabilim Dalı

İZMİR
2021

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU PİLOTLARININ
TÜKETİM PRATİKLERİ İLE SOSYALLEŞMESİ:
MODA VE YAŞAM TARZI
DOKTORA TEZİ

RANA (KESKEN) NAZLI

DANIŞMANI: Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Havayolu Pilotlarının Tüketim Pratikleriyle Sosyalleşmesi: Moda ve Yaşam Tarzı” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Rana (KESKEN) NAZLI



TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans öğrenimim sırasında tanışma fırsatı bulduğum ve öğrencisi olduğum o günden itibaren özgürce bilim yapmanın heyecanı ve tutkusunu bizlerle paylaşan çok değerli hocam ve doktora tezimin danışmanı olmasından dolayı onur duyduğum Prof.Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU'na destekleri, öngörülleri ve bana gösterdikleri sabır için, ayrıca Doktora Tez İzleme komitesinde yer alan değerli Hocalarım Prof.Dr. Neşe KUMRAL ve Doç.Dr.Keti VENTURA'ya çok kıymetli yönlendirmeleri ve katkıları için teşekkürü borç bilirim.

Sivil havacılık alanında çalışmalarım için her daim fırsat yaratan ve beni yüreklendiren değerli Hocam Prof. Dr. Semih GÜNEŞ'e ve tezin saha araştırmasında bana yardımlarını esirgemeyen, disiplini ve çalışkanlığı ile bana daima örnek olan Kaptan Pilot Dr. Murat TERZİOĞLU'na,

Araştırmanın gerçekleşmesini sağlayan kurumlar Pilotlar Vakfı (PİLVAK) ve Türkiye Havayolu Pilotları Dernekleri (TALPA) ve çok kıymetli üyelerine, çalışma katılımcısı Kaptan Pilotlar, İkinci Pilotlar ve pilot yakınlarına,

Doktora ve bilimsel çalışmalarında bana desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen NAZLI Ailesi nezdinde Sayın Ayşen NAZLI ve Ziya NAZLI'ya,

Bir evlat ve bir biliminsanı olarak kutup yıldızlarım olarak kabul ettiğim çok kıymetli annem Prof.Dr. Jülide KESKEN ve babam Dr. Serdar KESKEN'e ve son olarak bu çalışmanın tamamlanmasını sevgisi ve sonsuz sabrı ile mümkün kılan eşim Berk NAZLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Rana NAZLI

Şubat 2021, İzmir

**Çalışma, 3 Mayıs 1935'te Ankara'da kurulan Türkkuşu' nun açılışında
“İstikbal Göklerdedir” sözü ile bir ulusu ebediyete ulaştıracak vizyon işaret
eden ve Türk kadını her alanda olduğu gibi havacılık alanında destekleyen Ulu
Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün aziz hatırasına ithaf edilmiştir...**



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
TEŞEKKÜR	iii
İTHAF	iiii
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	xiii
1.BÖLÜM TÜKETİM KAVRAMI VE KAPSAMI.....	4
1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	4
1.1.1.Kolektif Zihnin Yeni Yazılımı: Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürünün Özellikleri	7
1.2. Tüketim Toplumu	19
1.3 Tüketim Pratikleri: Tüketim Alanları ve Tüketim Araçları ya da Arzularımızın Kritiği	30
1.3.1 Meta, Meta Estetiği, Meta Fetişizmi ve Meta Kapitalizmi	30
1.3.2 Göstergelermiş Metalar: Tüketim Alanları ve Tüketim Araçları	39
2. BÖLÜM SOSYAL GRUPLAR, SOSYALLEŞME VE SOSYALLEŞME ARAÇLARI	55
2.1 Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları	56
2.2 Sosyal Sınıflarda Tüketimin Anlamı	66
2.2.1. Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Grupları	71
2.3 Sosyalleşme Kavram ve Süreci	79
2.3.1 Sosyal Temsil Teorisi	80
2.3.2 Tüketim ve Sosyalleşme	84
2.3.2.1 Sembolik Tüketim, Gösterişçi Tüketim ve Sosyalleşme	85
3. BÖLÜM METODOLOJİ	89
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	89

3.2. Araştırma Soruları	95
3.3. Araştırmanın Bağlamı	97
3.3.1. Dünyada ve Türkiye’de Sivil Havacılık ve Gelişimi	99
3.3.2. Türkiye’de Pilotluk Mesleği	106
3.3.2.1. Hava Harp Okulu, Hava Kuvvetleri Komutanlığı, Asker Kökenli ve Diğer Kurumlarda Eğitim Görmüş Pilotlar	111
3.3.2.2. Sivil Havacılık Kökenli Pilotlar	111
3.3.3. Pilotların Sosyal Hakları	113
3.3.4. Pilotların Çalışma Saatleri ve Günlük Rutinleri	118
3.4. Araştırma Deseni ve Araştırma Yöntemi	123
3.5. Örneklem, Veri Toplama ve Analiz Süreci	128
3.6. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenilirliği	131
3.7. Araştırmanın Kısıtları	134
 4. BÖLÜM HAVAYOLU PİLOTLARININ TÜKETİM PRATİKLERİ İLE SOSYALLEŞMESİNDE MODA VE YAŞAM TARZLARI ÜZERİNE İNCELEMELER	135
4.1. Araştırma Bulguları ve Tartışma	135
4.1.1. Araştırma Katılımcılarının Profili	135
4.2. Araştırma Bulgularının Analizi ve Tartışma	137
4.2.1. Meslek Seçimi, Mesleki Köken ve Mesleki Çevreye İlişkin Kavramlar	137
4.2.1.1. Meslek Seçimi	137
4.2.1.2. Pilotluk Mesleğini İcra Etme ve Meslek Edimi ile Kimlik Oluşumu Süreçleri	146
4.2.1.3. Pilotluk Mesleğini İcra Eden Gruplar Biz ve Onlar Ayrımı	154
4.2.1.3.1. Silahlı Kuvvetler/ Sivil Havacılık Kökenli Pilotlar; 26.000 Bin Feet’te Horoz Çukuru (Dövüşü)	154
4.2.1.3.2. Jenerasyonlar Arası Farklar	172

4.2.1.4. Havayolu Pilotlarının Tüketim Pratiklerine İlişkin Kavramlar ...	175
4.2.1.4.1. TSK Kökenli Pilotların Havayolu Pilotluğuna Geçişleri ile Değişen Tüketim ve Yaşam Tarzı Algıları: Kıymeti Kendinden Menkul Yaşamlar	177
4.2.1.4.2. Havayolu Pilotlarının Moda ve Marka Tüketimleri ile Yaşam Tarzı Pratikleri	183
4.2.1.4.2.1. Moda, Marka ve Tüketim	183
4.2.1.4.3. Havayolu Pilotları ve Sosyalleşme Kavramı	201
4.2.1.4.4. Havayolu Pilotlarının Zaman ve Boş/Serbest Zaman Algıları ..	210
4.2.1.4.5. Havayolu Pilotları, Zaman ve Ekip Planlama: “Sistemi Yönetirken Kendini Tüketmek”	217
4.2.1.4.6. Havayolu Pilotlarında Sağlık ve Sağlığın Kaybı: “Aşırı Kalifiye Beden İşçisi”	223
4.2.1.4.7. Pilotun Göstergesel İşlevi: Pilotum ben Pilot!	228
4.2.1.4.7.1. Pilot Olduğum Nasıl Anlaşılır?	229
4.2.1.4.7.2. Sosyal Medyada Pilot Temsili	234
4.2.1.4.7.3 Üniforma	244
SONUÇ VE ÖNERİLER	249
KAYNAKÇA	260
ÖZGEÇMİŞ	285
ÖZET	289
ABSTRACT	289

TABLolar

Tablo 1.1. Değer Sistemleri	21
Tablo 2.1. Sosyal Sınıfların Özellikleri	60
Tablo 2.2. Türkiye’de Sosyal Sınıflama Örneği	62
Tablo 2.3. Sosyo – Ekonomik Statü Grupları Dağılımı	63
Tablo 2.4. NS- SEC Ulusal Sosyo- Ekonomik Sınıflandırma İstatistiğine Göre Sınıflar	74
Tablo 2.5. NS- SEC Standart Mesleki Sınıflandırma (SOC) 2010’a Göre Sınıflar	75
Tablo 2.6. Reklamcılıkta Uygulayıcılar Enstitüsüne Göre Sınıflar	76
Tablo 3.1. Tüketici Kültürü Teorisi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmalar ve Teorik Katkı Alanlarına Örnekler	90
Tablo 3.2. 2009- 2018 Yılları Dünya Ücretli- Tarifeli Yolcu Trafiki	101
Tablo 3.3. 2009- 2018 Yılları Dünya Kargo Trafiki	101
Tablo 3.4. SHGM Pilot Lisans İşlemleri	107
Tablo 3.5. 2019 Hava Taşıma İşletmeleri Sayıları	108
Tablo 3.6. 2019 Lisanslı Pilot Sayısı	109
Tablo 3.7. Türkiye’de Bulunan Havayolu Pilotlarının Sayısı	110
Tablo 3.8. Türk Hava Yolları A.O.’nda Kaptan Pilot ve İkinci Pilot Maaş ve Ek Görev Ücretleri Bilgisi	115
Tablo 3.9. Sun Express Havayolları Kaptan ve İkinci Pilot Maaş ve Ek Görev Ücretleri Bilgisi	115
Tablo 3.10 Pegasus Havayolları Kaptan ve İkinci Pilot Maaş ve Ek Görev Ücretleri Bilgisi	116
Tablo 3.11. Havayollarında Çalışan Uçucu Ekiplerin Azami Uçuş ve Azami Uçuş Görev Süreleri	120

Tablo 3.12. Görev Başlangıç Saatlerine Göre Azami Uçuş Görev Süreleri ve Yapılabilecek İniş Sayısı	120
Tablo 3.13. Kalkış ve İniş Havalimanları Örneğinden İniş ve Bacak Sayısı	120
Tablo 3.14. Uzun Menzil Uçuşları Azami Uçuş Görev Süreleri	121
Tablo 3.15. Asgari Dinlenme Süreleri ve SPKP ile Kısaltılabilen Asgari Dinlenme Süreleri	121
Tablo 3.16. Uçucu Ekip Dinlenme Süreleri Dışında Kalan Asgari Boş Süreler	121
Tablo 4.21. Araştırma Katılımcılarının Profili	135

ŞEKİLLER

Şekil.1. Türkiye’deki Havayolu Pilotlarının Mesleki Kökenlerine Göre Kompozisyonu	170
Şekil.2.Havayolu Pilotları; Meslek, Tüketim ve Sosyalleşme	258



RESİMLER

Resim 1.1. Matrix (1999) Filminden Bir Kare	36
Resim 3.1. Google Arama Motoruna Yazılan "Pilot Maaşı" Arama Terimi ve Çıkan Sonuçların Liste Hali	114
Resim 3.2. THY A.O. 320 P4 Pilot Aylık Uçuş Programı Üzerine Uçuş Planlarına Dair Terimlerin Çizim ile Anlatımı	122
Resim 4.1. Hotel(38, Kaptan Pilot)'den Temin Edilen Fotoğraf	141
Resim 4.2., 4.3. ve 4.4. Pilotluk Mesleğinin Aile İçerisinde Temsil Edilmesine Dair Gazete ve İnternet Haberleri	142
Resim 4.5., 4.6., 4.7., ve 4.8. İstanbul- Yeşilköy'de bulunan Pilot – Havacılık Malzemeleri Satan Bir Dükkandaki Havacılık Temalı Ürünler	153
Resim 4.9. Uçuşun Fallik ve Libidinal Özelliğine Vurgu Yapan Bir Görsel	156
Resim 4.10. Sosyal Medya Fenomeni Pilot Patrick'in Profilinden Bir Görsel	185
Resim 4.11., 4.12. ve 4.13. Pilotların sıklıkla kullandığı aksesuarlardan Rayban veya American Optical “Wayfarer” ya da “Fighter” gözlük modeli örnekleri	185
Resim 4.14, 4.15. ve 4.16. Pilotlar Tarafından kullanılan ve Zaman Zaman Koleksiyonu Yapılan Saat Modelleri	186
Resim 4.17. Jeremy Bentham Tarafından 1791 Yılında Tasarlanan Hapishane Planı	206
Resim 4.18. ve 4.19. Havayolu Pilotlarının Yoğunlukla Yaşadıkları Yerlerden Birisi Olan Bir Site ve Sitenin Toplanma- Sosyalleşme Alanları	207
Resim 4.20. ve 4.21. Pilotlarda "Fit" Olma ve Bedenin Üzerine Aşırı Düşme ile İlgili Beden Temsilleri.....	214-215
Resim 4.22. Fotoğraftaki Pilotun Cadet- Öğrenci Pilotluktan Kaptan Pilotluğa Dönüşüm Süreci	215
Resim 4.23., 4.24. ve 4.25. Havayolu Pilotları Tarafından Anahtarlık Olarak Kullanılan ve Apron Giriş Kartları İçin Kullanılan Lanyard Örnekleri.....	230

Resim 4.26. Mesleğin Göstergeleşmesi- 1.....	231
Resim 4.27. Mesleğin Göstergeleşmesi- 2.....	231
Resim 4.28. Bir Cadet- Öğrenci Pilotun Uçuş Okuluna Gidişini Resmeden bir Paylaşımı	236
Resim 4.29. Bir Türk Havayolu Pilotunun Seyahatlerini Gösteren Paylaşımlar.....	239
Resim 4.30., 4.31. ve 4.32. Yabancı Pilotların Seyahatlerine Dair Sosyal Medya Paylaşımları ve Pilotluk Mesleğine Dair Göstergeler.....	240
Resim 4.33. Katılımcı Bir Türk Havayolu Pilotunun Evinin Salonunda Bulunan Dünya Haritası	241
Resim 4.34., 4.35., 4.36.,4.37. ve 4.38. Çeşitli Tabiyetlerdeki Havayolu Pilotlarının Sosyal Medya Hesaplarına Dair Bilgiler.....	242-243
Resim 4.39. ve 4.40. Havayolu Pilotları Arasında Yaygın Olan Asansör Selfie Örnekleri.....	246
Resim 4.41. ve 4.42. Havayolu Pilotlarının Sosyal Medya Temsillerine Dair İnternet Haber ve Paylaşımları.....	246-247
Resim 4.43. ve 4.44. ve 4.45. Havacılıkta Üniforma ve Mesleğin Seksüalizasyonuna Dair Örnekler.....	247-248
Resim 4.46. ve 4.47. Alan Araştırması Sonucunda Elde Edilen Verilerin Temalara Dönüştürülmesi ve Temaların Birbirleri ile Olan İlişkileri.....	256-257

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
CRM:	Crew Resource Management
DHMI:	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DHO:	Deniz Harp Okulu
EKY:	Ekip Kaynak Yönetimi
HHO:	Hava Harp Okulu
HKK:	Hava Kuvvetleri Komutanlığı
ICAO:	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
KHO:	Kara Harp Okulu
PPL:	Private Pilot Licence/ Hususi Pilot Lisansı
SHGM:	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SKPK:	Sorumlu Kaptan Pilot Kararı
THY A.O.:	Türk Havayolları Anonim Ortaklığı
TKT:	Tüketici Kültürü Teorisi
TSK:	Türk Silahlı Kuvvetleri
UGS:	Uçuş Görev Süresi
US:	Uçuş Süresi

GİRİŞ

Havayolu pilotlarının tüketim çerçevesinde moda ve yaşam tarzı pratikleri ile sosyalleşmesini konu edinen tez çalışması, tüketici kültürü teorisi bağlamında kendi kültürü, normları, ritüelleri ve sembolleri olan bir sosyal grup olarak gruba bağlı olan kişilerin- tüketicilerin davranış kalıplarını ve tüketim davranışlarına kaynaklık eden kök sebepleri araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda gruplara üye olan kişiler arasındaki ekonomik, maddi ve sosyal ilişkiler ile sembolik etkileşim (Arnould ve Thompson, 2005) süreçlerini inceleyen tüketici kültürü teorisi perspektifinden havayolu pilotları; havacılık kültürü ana evreni içerisinde benzer tüketim patternlerine sahip olan bir sosyal grup olarak ele alınmıştır.

Tüketici kültürü teorisi otuz yılı aşkın bir süredir tüketimin yer edindiği bağlam içerisinde sembolik ve deneyimsel yönlerini temel edinim, tüketim ve bu döngü ile birlikte kimlik edinme süreçlerini araştıran yorumlayıcı ve eleştirel (Arnould ve Thompson 2005; McCracken, 1986; Joy ve Li, 2012:143) bir araştırma alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Antropoloji, sosyoloji, tüketici araştırmaları, kültürel çalışmalar, psikoloji, medya ve iletişimde temsiller gibi alanlarda üzerinde birçok çalışma yapılan TKT yazını incelendiğinde alanda çok çeşitli grupları konu edinen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bununla birlikte meslekleri bağlamında sınıflandırılan bir sosyal gruba mensup üyelerin ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın amacı, TKT bağlamında bir meslek grubuna mensup üyelerin tüketim pratikleri ve bu pratiklerin moda ve yaşam tarzı tercihleri üzerinden sosyalleşme süreçlerine etkilerini analiz etmektir.

Bu anlamda ele alınacak olan sosyal grubun kültürünü ve özelliklerini analiz etme ile başlayan çalışma dahilinde havacılık kültürüne dair kendilerine has farklı bir dil, semboller, ritüeller, davranış kalıpları, hikayeler ve kahramanlar ile imajlar olduğu ortaya çıkmış bunun yanında havacılık sektörü içerisindeki birçok meslekten yalnızca biri olan pilotluğun havacılık kültürünün algılanmasına temel bir imaj, bir gösterge olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte ele alınan grup havayolu pilotları olarak sınırlandırılmakla

birlikte söz konusu gruba ait kişilerin mesleki bakımdan aynı ya da benzer formasyonlara sahip olsalar da mesleki kökenleri bakımından birbirlerinden ayrılmaları, farklı tüketim ve yaşam tarzı pratikleri bağlamında farklı tercihlere yönelmelerine sebep olmaktadır. Tez çalışması kapsamında alt grupları da var olmakla birlikte anılacak olan iki farklı grubun silahlı kuvvetler kökenli havayolu pilotları ile sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının tüketim ve yaşam tarzı pratikleri bakımından birbirleri ile ayrılmaları ve zaman zaman rekabetleri çalışma dahilindeki anlatılarda bu iki grubun birbirlerine taktıkları lakaplar, birbirleri ile ilgili görüş ve yargıları, moda, marka ve tüketim alan ile araçları bağlamındaki tercihleri ve bu tercihleri ile görünür olma durumları bağlamında ifade edilmektedir.

Çalışma, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve gösterge ekonomi politiği üzerine sunduğu eleştirel görüşleri bağlamında ele alınmış, havayolu pilotları örneğinde temsil ettikleri sosyal sınıfın öğelerinin artık kaygan bir zemine oturmuş moda anlayışı ile birlikte -aslı gibi- görünür olmadığını, göstergelerin ardına saklanma ile aslında bulunulan statüden daha yüksek bir toplumsal statü ve konumlandırmanın göstergeler ve nesneler ile mümkün olduğu ve bu sosyal grup için geçerli olan “olma” hali ile “gösterilen halin” birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim olgusu, tüketim olgusunun tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ile birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarına yer verilmiş, tüketim olgusunun öncülleri bağlamında üretim süreçleri, iktisadi düşünce politikaların yeni üretim tarzlarına etkisi ve değişen toplumsal yapı anlatılmıştır. Bununla birlikte tüketim araçları meta, meta estetiği, meta fetişizmi ve meta kapitalizmi bağlamında ele alınmış; yeni kapitalizm kültürü, değer, emek ilişkisi ile yabancılaşma konuları tüketim kültürü ve toplumu bağlamında ele alınmıştır, Frankfurt Okulu ve eleştirel teori kapsamında ideoloji ve yanlış bilinç konularına aynı perspektiften değinilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, çalışma dahilinde ele alınan sosyal grubun belirli bir mesleği temsil etmesi sebebi ile öncelikle sosyal sınıflar ve sosyal gruplar konuları araştırılmış, geleneksel sınıflardan günümüz akışkan – kaygan sınıflarına geçişin

öncüllerini temsil etmesi bakımından içerisinde havayolu pilotluğu mesleğini de bulunduran birçok sosyoekonomik sınıflandırmaya yer verilmiştir. Bununla birlikte havayolu pilotlarının moda ve yaşam tarzı pratikleri ile sosyalleşmesi bağlamını açıklayabilmek adına sosyalleşme kavramı ve süreci ile birlikte tüketim ve sosyalleşme konuları, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamlarında ele alınmıştır.

Araştırmanın metodolojisine yer verilen üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi ile TKT yazını dahilinde mesleki grupların konu edildiği ilk çalışma olduğu alanda yapılan değişik örneklerle açıklanmış, havayolu pilotlarına dair Türkçe ve yabancı yazında yer alan çeşitli alanlara yer verilmiştir. Havayolu pilotlarının tüketim alanları bağlamında sosyalleşmeleri üzerine oluşturulan araştırma soruları ile birlikte araştırmanın bağlamı; dünyada ve Türkiye’de havacılık ve sivil havacılığın kökeni ve günümüz havacılık sektörü ele alınmıştır. Bunun aynı sıra araştırmanın alanını kapsamı bakımından günümüzde Türkiye’de pilotluk mesleği; mesleğin kökeni ve pilotların sosyal hakları bağlamlarında açıklanmıştır. Nitel araştırma deseni ve fenomenolojik analizin kullanıldığı araştırma ile ilgili yöntem üzerine bilgiler sunulmakta, takip eden bölümde ise örnekleme, veri toplama ve analiz süreçlerine yer verilmektedir. Son olarak araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği ile kısıtlarına değinilmektedir.

Dördüncü bölümde, çalışma dahilinde gerçekleştirilen havayolu pilotlarının tüketim pratikleri ile sosyalleşmesi bağlamında yapılan araştırmaya ait analizler ve bulguların yorumlanması yer almaktadır. Buna göre araştırma sırasında belirlenen ve araştırma sürecinde mevcut temalara eklemlenen yeni tema ve kavramlarla birlikte tüketim alanına ilişkin veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise analizi yapılan bulguların tez çalışmasının temelini oluşturan kuramlar ile bağlantıları ve alan yazın için gelecek çalışmalar üzerine değerlendirmeler ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE KAPSAMI

Tüketim kavramına ilişkin kavram ve kuramların ele alınacağı birinci bölümde öncelikle tüketim kavramı ve kapsamı ve daha sonra tarihsel süreç içerisinde tüketim kültürü ve tüketim toplumu olgularının evrimi tartışılacak daha sonra eleştirel teori ışığında Marx(1958)'ın tüketim kuramına temel görevi üstlenen meta ve meta fetişizmi olguları bağlamında tüketim araçları ve tüketim alanları ile tüketim edimi ile şekillenen toplum ve birey üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda yabancılaşma ve yanlış bilinç olguları tartışılırken Baudrillard(2008) Simülasyon Kuramı ve Jeremy Bentham(1791)'ın Panoptikon tasarımı üzerine Foucault(2006) tarafından geliştirilen Panoptikon kuramı doğrultusunda tüketim araçlarının gösterge ekonomi- politiği bağlamında sosyal grupların ve tüketim gruplarının gözetleme/gözetlenme süreçlerine katkısı ve etkisi üzerinde durulacak, tez çalışmasının araştırma bölümünde verilerin analizine temel oluşturacak olan teorik alan yazın sunulacaktır.

1.1.Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tarihsel süreç içerisinde tüketim kültürü ve tüketim toplumunu açıklamadan önce tüketime atfedilen kavram ve anlamlar üzerinde durmak faydalı görülmektedir. Buna göre sözlük anlamı “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarını taşıyan tüketim terimi, Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde ise "tüketmek" fiili kapsamı altında ele alınmakta ve "üretilen ya da yapılan şeylerin kullanıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşısı" olarak anlam bulmaktadır. İçin- Akçalı (2006:98) tüketimi insanoğlunun var olduğu günden itibaren en temel edimi şeklinde ifade etmiştir. Buna göre tüketim belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketim olgusu ile gelişen tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının tarihsel süreç içerisindeki oluşumlarını daha iyi açıklayabilmek için tüketimi olanaklı kılan üretim ve üretim ilişkilerini açıklamak faydalı olacaktır.

Üretim ilişkilerinin tarihsel dönüşüm süreci Feodal toplumlar yani Feodalizm'den Kapitalizm'e geçiş sürecini kapsayan iktisadi politikaların ve temelde sermaye sahipliği ve sermayenin birikim biçiminin şekil değiştirmesi ile birlikte yeni üretim tarzlarının ortaya çıktığı süreci işaret etmektedir. Wallerstein (1992:8) kapitalizmi bir toplumsal sistem olarak tanımlamış, anlamı sebebi ile kapital sözcüğünden gelen kapitalizmin sermayeden türediğini ve kapitalizm ile kapitalizme geçiş sürecini anlayabilmek için öncelikle sermaye olgusu ve sermaye sahipliğini anlamak gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre kapitalizmden önce sözü edilen sermaye birikimi tüketilmeyen kazancın (Hoffman, 1969:49; Fülberth: 2008: 19-20) sistematik olarak yeniden üretilmesi, biriktirilmesini diğer bir deyişle elde tutulmasını ifade ederken yeni kapitalizm kültürü ve değişen üretim tarzları ile birlikte tarihsel sistemde birikim ve yatırıma giren sermayenin karın sürekliliği ve maksimizasyonu için kitlesel olarak üretim süreçlerine dahil edilmesini olanaklı kılmıştır.

Kapitalizm öncesi sistemlerde kar, sermaye ve üretim araçlarının sahipliği ve kontrolü üzerinden sağlanmakta iken (Dowd, 2006:26) yeni kapitalizmde ise üretim şartlarını büyüten, kapitalizmin dinamizmini sağlayan (Fülberth, 2008:19) bir niteliğe kavuşmuştur. Yeni kapitalizm, sermaye sahipliği ve emek üzerindeki çalışmaları ile gerek kapitalizm gerekse tüketim olgusuna yazın anlamında katkılarını; kapitalizmin sonuçları, bürokrasi ve demir kafes kavramları ile kazandıran Weber'in kar ile ilgili sözleri karın kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içerisindeki pozisyonunu anlamak açısından son derece önemlidir, Weber karı (parayı)üretime güç veren, verimliliği arttıran yapısı ile tanımlar ve ekler; “para, parayı üretir” (Weber, 2011:36).

Karın yeniden üretim için sermaye artışı ile birlikte yeni üretim süreçlerine katılımı yeni üretim tarzlarını geliştirmiş bu gelişen yeni üretim tarzları ile birlikte yaşanan iktisadi düşünceler, politikalar ve bunların toplumsal etkileri üretim- tüketim ilişkilerini yeniden

tanımlamıştır. Kapitalist üretim tarzının Sanayi devrimi ve sonrasında 18.yüzyılda çeşitli ülkeler merkez olmak üzere yeni üretim mantığının yaygınlaşması ile birlikte daha sonra kitlesel üretime kaynaklık edecek Taylorizm ve Fordizmin temellerinin atıldığı ifade edilebilir. Bununla birlikte Marx'ın tarihsel kapitalizme dair kavramsallaştırmaları; üretime dair güçlerin değişmesi ile birlikte değişen üretim tarzlarının ortaya çıkan üretici güçler ve emek üreticileri “emekçiler” arasındaki bir sınıfsal eşitsizliğe işaret etmektedir. Bu bağlamda Marx'ın kapitalizme eleştirisi – tanımlı yeni üretim tarzlarının mülkiyet – sermaye sahipliği ve sermayenin bölüşümü bağlamındaki sınıf mücadelesinin emek-değer ve artık değer üretiminin hâkim olduğu üretim tarzına yönelmiştir (Turan, 2017: 147-148). Bununla birlikte yeni üretim tarzının en önemli çıktısının değer olduğunu belirten Marx'ın emek ve değer üzerindeki görüşleri, kapitalist kitlesel üretim ile tüketim ilişkileri üzerinde meta ve meta fetişizmi kavramı anlatılırken daha geniş bir biçimde değinilecektir.

Marx, kapitalizmi yenilenen üretim tarzları çerçevesinde irdelerken; özel mülkiyet ve sermaye sahipliğinin beraberinde üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar biçiminde iki farklı sınıfın ve bu sınıflar arasında süregelen bir mücadele olduğunu meydana belirtir. Marx'a göre toplum gitgide daha yapay ve insan eliyle yeniden yapılandırılmış bir dünyada evrilmeye başlamıştır. Bu yeni süreçte insan emeğinin değeri de üretim araçları ve yenilenen üretim tarzları ile değişmiş, insan emeği ve kas gücünün yerini makineler almıştır. Marx, alt-yapı olarak nitelendirdiği üretim ilişkileri yani yeni iktisadi yapılanmayı kapitalizm olarak değerlendirmekteyken kapitalizmi ahlakî ve toplumsal boyutuyla da ele alan Weber'e göre kapitalizm döneminde biriktirme, tasarruf ve kâr peşinde koşmanın, eskiden kabul edilemez iken ahlâki ve duygusal açıdan cazip hale gelmesidir. Buradaki biriktirme tüketim araçlarını kendisine saklama ve bu araçları elde etme ediminin bir tezahürüdür. (Macfarlane, 1993:261-263). Bu söz konusu biriktirme de çağcıl düzende kendini tüketerek biriktirme olarak var etmektedir.

Sermaye sahipliği süreçlerinin reformu ile birlikte değişen üretim tarzları toplumsal yapılanma ve iş- emek süreçleri üzerinde de etkili olmuş; insanı üretim sürecinin aletsel bir parçası olarak görev ve emeğin zaman ve parça başı üretim değerine odaklanan,

Frederic W. Taylor tarafından geliştirilen Bilimsel Yönetim Yaklaşımı ile birlikte yine Taylor'un iş bölümlenme esasına dayalı olarak geliştirilen ve üretimin hareketli üretim bantları üzerinde gerçekleştirildiği, yüksek derecede standartlaşmaya dayanan Fordizm gibi kurumsal örgütlenme biçimlerine de şekil veren yeni üretim tarzları ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni üretim tarzları geleneksel üretimden farklı, kitlesel üretime olanak sağlayan ve dolayısıyla tüketiciye daha fazla ve daha hızlı ürün yetiştirilmesine olanak sağlayan esnek yapılardır. Bu yapı aynı zamanda işe katılım bağlamından bugünün tüketicisi olan işçi sınıfının gelirinin artmasına ve kapitalist sisteme emeği ve emeğinin çıktısı ile doğru orantılı olarak alışmasına, yeni kapitalist topluma uyum sağlamasına sebep olmuştur. Bu uyum süreci zaman içerisinde küreselleşme ve pazarların açık ve her zamankinden daha erişilebilir hale gelmesi ile kitle iletişim araçları ve siyasal sistemlerin açık sistemler haline gelmesinin önünü açan; Berlin Duvarı'nın yıkılması, SSCB'nin dağılması gibi olayların gerçekleşmesi sonucunda markalar devrimi, tek dünya kültürü ya da kültürel emperyalizm süreçlerinin yardımı ile toplumun tüketime ve tüketim kültürüne evrilmesinin önünü açmıştır.

1.1.1. Kolektif Zihnin Yeni Yazılımı: Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürün Özellikleri

İnsanın varoluşunu sürdürebilmek için mecburi olarak kullanılması gereken “şeyler” ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre insanın ihtiyaçları; beden ihtiyaçlarını işaret eden fizyolojik ve ruhsal ihtiyaçlar olarak sınıflandırılabilen psikolojik ihtiyaçlar bağlamında sınıflandırılabilir, fizyolojik ihtiyaçların güdülenme, psikolojik ihtiyaçların ise akıl tarafından yönlendirildiği ifade edilebilir. Acıkma güdüsü ile gelen yeme ihtiyacı gibi fizyolojik bir ihtiyaç tatmin edildikten sonra gerilim sona erer hatta yemeye devam edilirse bu acıya bile sebep olabilir. Bununla birlikte tutku kökenli hazlar doyum noktasına erişemez ve kişiyi her daim daha fazlasına sahip olmak için güdüler. Günümüz tüketim toplumunun tüketicisi işte tam bu tanımlamaya uygundur çünkü sahip olmayı amaç edinmiş ve hep daha fazlasını isteyen ancak bir türlü tatmin olmayan bir bireye dönüşmüştür (Dolu, 193:21-23).

Bauman, tüketim kültürünün geleneksel anlamda ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişkiyi tersine çevirdiğini ifade eder, buna göre ihtiyaçların giderilmesi dahilinde gerçekleşeceği vaadedilen tatmin, tatmin edileceği vaad edilen ihtiyacın önüne geçer ve söz konusu ihtiyaçtan her daim daha çekici bir vaad olacaktır. Aslında varlığı bilinmeyen bir ihtiyaca dair olan deneyimi yaşayan tüketici için bu büyük bir eğlencedir ve söz konusu ihtiyacın vaadi tüketiciyi bu eğlenceleri yaşamaya düşkün bir serüvenciye dönüştürür. Böyle bir ortamda tüketiciler düşlerinin yani söz konusu heyecan vaadinin peşinden koşar, burada ihtiyacın giderilmesi artık ikinci planda kalmıştır ve asıl önemli olan henüz eksikliği hiç hissedilmemiş olan ihtiyacın doyumunun vereceği haz ve bu eksikliğin getireceği ıstıraptır (Bauman, 2006: 94-95).

Tüketim kültürüne dair en ayırıcı özelliklerden birisi de tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet, mal ve deneyimler silsilesinin varlığının yanı sıra sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması ve bu ihtiyaçların var olduğuna dair tüketicilerin ikna edilmesi sürecidir. Buna göre yeni ihtiyaçlar yaratılarak satın alma ve söz konusu ihtiyacı giderme hevesi ile arzusu canlı tutulmalı, gerçekte üretilen malların etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet edilmelidir. Bu sebeple, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesneler arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir (Yanıklar, 2010:25). Bunun yanı sıra Adam Smith’ in, 18. yüzyılın sonlarına doğru Milletlerin Zenginliği adlı eserinde ifade ettiği şekli ile “bütün üretimin tek amacı ve gayesi tüketimdir” (Smith, 2008: 732). Bu bağlamda ekonomik büyümenin kaynaklarından ve sonuçlarından biri olarak kabul edilen üretimin, bireysel ve toplumsal bazda yeniden sorgulanabilecek olan ihtiyaçları tanımlayıcı bir fonksiyona dönüştüğünden söz edilebilmektedir.

Gerek fiziksel gerek psikolojik gerekse sosyal birçok ve sınırsız ihtiyacın giderilmesini günümüzde tüketim olarak tanımlayabilmek mümkün olsa da söz konusu çağcıl ihtiyaçların tamamının "gerçek" ihtiyaçlara işaret edip etmediği hala tartışma konusu olmakla birlikte bu ihtiyaçların "meta" ya da "şeyler" ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durumu Illich “Zorlama İhtiyaçlar” ifadesiyle tanımlamaktadır (Illich, 2015: 35). Halk

pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğalmış, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıklar gevşemiş ya da tamamen çözülmüş, açık seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı gruplar yok olmuş ve bireyler tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen birer tüketici haline getirilmiştir (Swingewood, 1996:29). Böylece birey, ihtiyaçları zorlama biçimde simüle edilen pasif birer varlık olagelmıştır.

Tüketim kültürü ile ilgili yapılan eleştirilerin çoğu da bu noktada birey bazında tüketiciler ve çoğul bazda toplum üzerinde yeni ihtiyaçlar yaratılması ya da yeni ihtiyaç "sanrıları" yaratılması üzerinde kümelenmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürünü kapitalizm ve kapitalist düşünce ile ilintili her türlü sistemin olumlaması, topluma nüfuzu ve meşrulaştırılması için ortaya konan ve her kesim tarafından paylaşılabilir, zamanla evrilebilecek ve yeni bir algı dünyası yaratacak bir ortak paydaya ihtiyaç duyulmuştur ki buna da "tüketim kültürü" adı verilmektedir.

Buna göre tüketim, ticari dönüşümün ötesinde ve çeşitli kurumsal düzenlemeler çerçevesinde maddi malların kullanımı olarak tanımlandığında, son derece esnek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü bu, ticaret yerine malların ve objelerin değişimine yer veren kabile toplumlarındaki paralel kullanımlara da uymaktadır. Bu yönüyle bakıldığında, tüketim kararları belirli bir toplumun döneminin kültürünün hayati kaynağı haline gelmektedir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, kültürün durağan olmayan, devinimsel yapısı sebebiyle bu kültürün kendi hayatları süresince çeşitli toplumsal etkiler ile dönüştüğünü görmektedirler. Kültür evrilmekte ve insan grupları da bu söz konusu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim tam da kültürel dönüşümün biçimlendiği noktada kendisine yer bulur. Bununla birlikte yiyecek, mekân, giyim, ulaşım ve sağlık gibi öğeler mekansal ve zamansal çerçeve içinde ayırt edici göstergeler olarak sunmaktadırlar. Sonuç itibari ile malların, kültürün görünür kısmı oldukları söylenebilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999:73-82).

Tüketim olgusuna yönelik eleştirel yaklaşımların kaynağı Marksizm'dir. Marksizm ilk ortaya çıktığı 19. yüzyıldan itibaren gelişim süreci devam etmiş ve çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Çalışma içerisinde yoğunlukla yer verilecek olan eleştirel yaklaşımlar da bu değişim ve dönüşümler sonucu ortaya çıkmış ve sosyal bilimlerin tüketim dahil olmak

üzere neredeyse her alanında kendisine yer bulmuştur. Marx'ın kaynaklık ettiği ilk eleştirel çalışmalar, ideoloji ile üretim ve sermaye sahipliği ve bunlar arasındaki ilişkiler arasında bağ kurulmuş, bu ilişkilerin tüketimi nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Daha sonra iletişimi ideoloji, bilinç yönetimi, egemenlik ve sınıf mücadelesi bağlamında ele alan çalışmalar yapılmıştır. Takbinde, Althusser' e dayanan yapısalcı metin araştırmaları yapılmıştır. Son olarak Frankfurt okulunun faaliyetleri tüketim alanında eleştirel yaklaşımları içeren çalışmaya örnek olarak verilebilir(Dursun, 2001:20-24).

Kültür, bilgi üretimi içinde gerçekleşir, toplumsal örgütlenme içinde vücut bulur, kurumsal olduğu kadar pratik tekniğin gelişmesiyle ilerler ve her şeyin ötesinde dilde saklanır ve dilden geçerek yayılır. Kültür üzerine yapılan bir başka tanıma görse ise kültür; toplumun temel değerleri, inançları ve sembolleri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır (Koçel, 2005: 30). Gabriel ise kültürü toplumun norm ve değerleri bazında anlamının, kültürü tanımlamanın en kolay yollardan biri olarak göstermiştir. Buna göre normlar bizlerin genellikle uyduğumuz spesifik davranış standartları olarak tanımlanabilirken değerler ise neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen geniş çaplı inanışlar olarak kabul edilmektedir (Gabriel, 1999:169). Kültürün toplumsal bir süreç olarak kabul edilmeye başlandığı 20. Yüzyıldan itibaren günümüzde olguya ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Kültüre ilişkin yapılan tanımlardan biri de milli kültür ve kültürlerarası ilişkiler üzerine çalışmalar ortaya koyan Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede'ye aittir. Hofstede kültürü: bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama* olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle, bireysel düzeyde zihinsel programlara ilişkin kaynakların, kişinin yetiştiği ve yaşam deneyimlerini elde ettiği sosyal çevrelerde yattığı söylenebilir. Hofstede' ye göre programlama aileden başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Kültür, öğrenme sonunda oluşmakta, bir başka deyişle, kişinin genlerinden değil, sosyal ortamından kaynaklanmaktadır (Hofstede, 1998:195).

* *Software of Mind- Zihnî Yazılımı*

Dolayısıyla bir toplumsal örgütlenme biçimi, öğrenilen ve paylaşılan temel değerler, normlar, paylaşılan semboller, inançlar, davranışlar, tıpkı etik sorunların çözümü ile alakalı doğru/ yanlış gibi kavramları şekillendiren ve bu ikilikler ile alakalı ayrımlara karar vermeye sevk eden birer anlam haritası ya da zihin yazılımları olarak tanımlanabilen kültürü birer toplumsal şekillendirme aracı ya da dokusu olarak görebilmek mümkün olmakla birlikte bu dokunun çeşitli başka araç, teknik ve sistematikleştirilen bir dizi yöntemle şekillendirildiğini de ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda karşımıza çıkan eleştirel yaklaşımlar başta kültürel yaklaşımlar olmak üzere kitlesel kültür ya da kitle kültürü, kültürün üretimi ve kültür endüstrisi gibi tüketimi şekillendiren birçok önemli kavram üzerinde durmaktadır.

Eleştirel kültürel yaklaşımda kültür sembolik veya anlam verme sistemleri içinde tarihsel olarak inşa edilen "materyal üretim" olarak görülür. Kültürel incelemelerde bütün kültürel biçimler "metinler" olarak okunur. Söylemin üretimi günlük hayatta metinlerin nasıl üretildiği ve yeniden üretildiğidir. Kültür birbiriyle rekabetteki söylemler arasındaki güç ve iktidar mücadelesi sitesi olarak ele alınıp incelenir (Erdoğan, 2005:327). Bu anlamda kültürü tüketim doğrultusunda şekillendiren sistematik yöntemler bugün bizlerin kitle iletişimi ya da kitle iletişim araçları ya da daha çağcıl anlamda bilgi iletişim araçları ve teknolojileri olarak bildiğimiz araçlar çerçevesinde şekillendirilmektedir.

Bizlere tüketim kültürü eleştirileri vasıtası ile ışık tutacak olan ve temelde kitle kültürü ve kültür endüstrisi gibi konulara anlam kazandırma bağlamında sistematik bir düşünce sağlayan düşünce, 3 Şubat 1923 tarihinde Almanya'nın Frankfurt şehrinde bulunan Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü[†] üyeleri tarafından oluşturulan "Frankfurt Okulu" adlı topluluğun araştırma ve çalışmalarına dayanmaktadır.

“Kültür endüstrisi toplum tarafından bilinen şeyleri yeni bir nitelikte birleştirmekte, daha önceki yıllarda birbirinden ayrı kavramlar olarak var olmuş yüksek ve alçak kültürü birleşmeye zorlamakta, müşteriye özne değil nesne yapmakta, sanatı yapaylaştırmakta,

[†]- ya da Frankfurt Okuluna verilen diğer ve kurumsal adıyla Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü-

tahrip etmekte, sahteletştirmek ve ticari bir nesne haline getirmektedir”. Adorno’ ya göre kültür endüstrisinin ürünleri pazarda satılabilmek için üretilmiş şeylerdi ve ltr endüstrisi sayesinde kültürel ürünler ya da göstergeler, daha önce ihtiyaç baēlamında üzerinde durulduēu üzere gerçek bir ihtiyaın karşılanmasından çok, deēiřim, yani pazarda paraya dönüşmesi için üretilir duruma gelmiştir (Kızılcelik, 2008:328).

Temelde Frankfurt Okulu adı verilen düşünce ekolünün amacı “... toplumun dönüşümü ve insanın zgrleşimi olarak aıēa çıkan” (Bottomore 1989:29); ekonomik alan, bireysel gelişim ve kültürel alan arasındaki ilişki sorunsalına açılım saēlayarak, kültürel alana vurgu yapan (Kızılcelik 2000: 208) eleştirel teoninin düşünce ve gelişim tarihini dört safhaya ayırabiliriz, bunlar, Grunberg’in başkanlık yaptıēı birinci dönem (1923-1933 yılları arasında), Hitler iktidarı sebebi ile Frankfurt Okulu düşünürlerinin New York’a göç ettikleri İkinci dönem (1933-1950 arasında) -ki bu dönem- Horkheimer’in başkanlık yaptıēı, Fromm, Marcuse ve Adorno gibi önemli düşünürlerin çalışmalar yaptıkları dönem olarak ta adlandırılmaktadır, (Arslantürk ve Amman 2000: 490-91) bu dönemde yeni-Hegelci eleştirel kuramın ayırt edici fikirlerini açıkça ortaya koyan Enstitü, psikanalize de karşı bir ilgi duymaya başladı. Bu sürecin takibinde Frankfurt Okulu’nun orijini olan Almanya’daki Hitler iktidarı ve kalıntılarının yavaş yavaş silinmeye başlaması ile bazı düşünürlerin geri dönerken bazılarının ise ABD’de kalmaya ve çalışmalarını orada sürdürmeye devam ettikleri üçüncü dönem gelmiştir (1950-1970 arası). Bu dönemde Frankfurt Okulu, Alman Toplumsal Düşüncesi üzerinde önemli bir etki yaratırken, 1960’ların sonunda düşünsel ve siyasal alanda ērenci hareketlerinin hızla büyümesi ile birlikte zirveye ulaşmıştır. Son olarak 1970’den günümüze kadar gelen, Adorno (1969) ve Horkheimer’in (1973) lmnden sonra en azından fiziksel ve kurumsal olarak varlıēını sürdürmekten uzaklaşılan ve Marksizm’den kopuşun grldēu dördüncü dönem gelmiştir. 1980’li yıllardan itibaren bu okulun düşüncelerinin zgn bir şekilde Habermas’ ın çalışmalarıyla yeniden canlandıēı dönemi de içerir (Bottomore 1989:9-10).

Daha önce de belirtildiēi üzere kültür eleştirisi çalışmaları üzerine yoēunlařırken kültür endüstrisi, kültürel emperyalizm ve kltle kültürü gibi kavramların anlama kavuşmasını

sağlayan Frankfurt Okulu ve düşünürleri; alt- yapı ve üst- yapı ilişkileri, hegemonya, sınıf ve yabancılaşma gibi Marksist terim ve kavramların kitle iletişim araçları ya da bugün bildiğimiz anlamda bilgi iletişim araçlarının kullanılması yoluyla kitlelerin yozlaştırılmasına ve yanlış bilinç- yabancılaşmaya sevk etmektedir.

Frankfurt Okulu'nun 1923'ten 1970'lere uzanan tarihinde hem Enstitü'nün hem de üyelerinin çalışma alanlarında farklılaşmalar gözlemlenmiştir; bu nedenle Frankfurt Okulu'nu anlamlandırmak için farklı dönemler üzerinde durmak ve dönemlerin sınıflandırılması son derece önemlidir. Örneğin Frankfurt Okulu'nun kurulduğu ilk dönemlerdeki amacı disiplinler arası incelemelerle birlikte sınıfsal mücadeleler üzerine araştırmalar yapmak, Marx'ın düşüncelerini gözden geçirmeyi, yeniden yorumlamayı ve kendilerini kapitalizm eleştirisine adanmış Marksistleri bir araya toplama amacına ulaşmaktı. 1930- 1958 yılları arasında bugün hala Frankfurt Okulu'nun öncülerinden kabul edilen Max Horkheimer Enstitüsü başkanlığı görevini 1958'de emekli olduğu tarihe kadar sürdürmüş, Horkheimer'in ardından Theodor Adorno on yılı aşkın bir süre Enstitü'nün yöneticiliğini yapmıştır. 1930- 1958 seneleri arasında kabul edilen Horkheimer döneminde Enstitü'nün ilgi ve araştırma alanlarında gözlemlenen farklılıkların öbeklendiği alanlar; kapitalist toplumun gelişiminin kültürel boyutları üzerine ve rasyonalite olmuştur (Bağcı, 2006:7- 8). Dolayısıyla bugün kapitalizm ve tüketim kültürüne ait literatür ve eleştirel kaynaklara dönemin Frankfurt Okulu düşünürlerinin büyük katkısı olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Frankfurt okulu, kapitalist kültür endüstrisinin gücünü toplumsal anlamdaki tüm direnişlere karşı duran ve her yerde her alanı işgal eden bir süper güç olarak nitelemiştir (Dellaloğlu, 1995: 85- 86). Frankfurt Okulu'nun üyelerine göre işçi sınıfındaki insanlar, yani kitleler, tüketim kültürü ve popüler kültürün sunduğu aptalca eğlencelere kapılmış, kitle medyası tarafından beyinleri yıkanmış, sınıfsal kimliklerini ve devrim ihtiyaçlarını ya da en azından toplumdaki temel yapısal (ekonomik ve siyasal) değişim ihtiyaçlarını unutmuştur (Berger, 2012:53). Frankfurt okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse ise yukarıdaki görüşler ile aynı doğrultuda insan ihtiyaçları ve tüketim ile ilgili; tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak

işlevselleştirildiğini ileri sürmüştür (Storey, 2006: 137). Dolayısıyla gündelik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi ve eylemi olan tüketim toplumun hemen her alanına karşımıza çıkmakta ve bizi kuşatmaktadır.

Marcuse, tüketimin, bireyin hayatında almış olduğu konumu betimlerken: “İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksim, “biyolojik” bir gereksinim halini almıştır” şeklinde bir ifade kullanmış ve ihtiyaç ile ihtiyacın sebebi olan "yanlış bilinç" veya "yanlış bilinçlenme - bilinçlendirme" durumunda tüketim araçlarının yeri üzerinde durmuştur (Bocock, 2005: 97). Marcuse’ ün üzerinde durduğu “yanlış ihtiyaçlar” bireylerin kendi ihtiyaç ve arzularının ifadesi değil, içinde yaşadıkları toplum tarafından dayatılan ve mutsuzluk içinde mutlu yaşamalarını sağlayan ihtiyaçlardır. Neticede Marcuse, tüketicilerin kara verme ve verdikleri kararları icra etme konusunda özerk olmadıklarını ve yanlış bilince sahip olduklarını ileri sürmektedir (Yanıklar, 2006: 111-113).

“Başlangıçta, siyasal düzen, adalet, eşitlik, mutluluk ve mülkiyet gibi tüm toplumu ilgilendiren konuların akıldan doğduğu düşünülmekteydi, sonradan aklın içeriği keyfi olarak değiştirilmiş ve tikel olan evrensel olanın yerine sahip çıkmıştır. Böylece özerkliği kalmayan akıl, bir araç haline getirilmiş, toplumsal sürece boyun eğmek durumunda bırakılmıştır. Düşünceler otomatikleşip araçsallaştığı için kendi başlarına anlamlı olarak görülmeleri zorlaşmakta, akıl ve düşünce eşya ve makine olarak görülmektedir. Dolayısıyla akıl, maddeselliğe bürünmekte, körleşmekte, düşünsel olarak yaşamak yerine öylece kabullenilen bir büyümlü varlık haline gelmektedir. Akıl ne kadar biçimselleşirse, ideolojik manipülasyona ve yalanların yayılmasına o kadar elverişli hale gelmektedir. Biçimselleşen ve öznelleşen akıl, insan faaliyetlerinin tüm ürünlerinin metaya dönüşmesi yani şeyleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Horkheimer, 2010:67).”

Birey ya da tüketen insanı bir simülasyon evreni üzerinde -sözde- özgürleştiren sistem ya da kültürleme aracı olarak görülebilecek olan tüketim kültürü daha önce de söz edildiği gibi bu eylemi kitle kültürü adını verdiği ve planlarını söz konusu kültüre dahil üretim ve tüketim araçları etrafında konuşlandığı bir felsefe ile kitle iletişimi ve bilgi iletişim araçları ya da çağcıl düzende tüketime motive etme alanında etkisi olduğunu düşündüğümüz sosyal medya ile başarıya ulaştırmaktadır.

Horkheimer'ın ve Adorno'nun ideoloji yanlış bilinç halini sürekli olarak yeniden üreten ve meşrulaştıran kültür endüstrisi üzerinde söylemleri, eleştirel yaklaşımın temel paradigmaları aracılığıyla analiz edildiğinde kitle iletişim araçlarının bir meşru iktidar alanı olarak güçlendiğini kanıtlar. Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi kavramıyla fertlerin ihtiyaçları dışında gereksinim duydukları düşündürülen ürünlerin varlığıyla sanatın bile pazarda dolaşıma dahil edilen yapısını ve kitle iletişim araçlarıyla medyanın bu yapıya entegre olmasını da açıklamaktadır (Horkheimer ve Adorno; Atiker, 1998:52-53).

Bilindiği gibi kapitalist sistemde, kapitalist sistemin en önemli yakıtlarından birisi olan para yani karın sermaye sahibine dönmesi ve değerın yeniden “para” biçiminde gerçekleştirilmesi için meta üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş ve tüketim dolaşımına girmek zorundadır. Eğer bu söz konusu dönüşüm ve dolaşım bir yerde kesintiye uğrarsa, kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir. Bu nedenle, kapitalizmin en önemli amacı metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Kısaca, kapitalizmin sorunu kitlesel üretimin sürekliliğini sağlamak değil, tüketimin devamlılığını sağlama sorunsalıdır. Bu nedenle, içerisinde bulunduğumuz yüzyılın başından itibaren Batılı piyasa toplumlarının tanımlanmasında “tüketim kültürü” terimi gittikçe daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Jhally, 2002:78; Aydoğan, 2005:14).

Tüketim kavramının ilk olarak ortaya çıktığı ve çalışıldığı ekonomik boyutunun dışında, kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950’li yılların sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve tüketim toplumunun gelişimi üzerinde gerçekleştirilen fikirlere dayanmaktadır. Daha sonra 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıkmıştır (Storey, 2000: 136; Hız, Dinçer, Karaosmanoğlu; 2010). Tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden “*bireysel mutluluk*” daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden yukarı çıkarmanın bir işlevi olarak kabul görmektedir.

Belk, günümüz toplumunda tüketim kültürünü, temelde çalışma dahilinde tüketim araçları olarak anılan tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği oluşturma ve bunlara bir anlam atfetme bağlamında olarak önem kazandığını ifade etmiştir. Buna göre tüketim kültürü, özellikle genç jenerasyon tarafından daha hızlı ve güçlü bir biçimde benimsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama vasıtası olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü kavramı, tüketim araçlarının birikimine yol açan kapitalist meta üretiminin gelişmesine dayanmakta ve bu durum bazı kesimlerce eşitlik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle desteklenirken; diğerleri tarafından da sosyal grupları toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması ve boş-serbest zaman faaliyetlerini ön plana çıkarması açısından eleştirilir. Tüketim kültürü esasında, tüketicilerin çoğunlukla olmayan statü arama, başkalarıyla kendi aralarında gözle görülür ve araçlarca desteklenen göstergesel fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Belk, 1988:105)

Ritzer (2005), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek adlı kitabında tüketimin dünyanın her yerinde bireylerin yaşamında giderek büyüyen bir rol oynadığını savunarak, tüketim pratiklerinin orijini olan çağdaş Amerikan toplumu olduğu kadar gelişmiş dünyanın geri kalan kısmını da etkilediğini dile getirmektedir. Buna göre Ritzer' in eserinde "tüketim araçları" olarak adlandıracağı tüketim kültürü göstergeleri istek ve gerçek ihtiyaçlar ötesinde sürekli bir döngü halinde tüketilmeye devam edilmektedir.

Tüketim kültürüne ilişkin kavramlara farklı bir tanım geliştiren Barthes, tüketim kültürünü çağdaş bir -mit üretim alanı- olarak yeniden değerlendirmiştir. Buna göre kültürel tüketim olgusuna bu açıdan bakıldığında “kültür” eşyayla isteğin, hayalle duygunun bütünleşmesi anlamına gelmekte ve bu bütünleşmede sevgi, heyecan, temizlik, zevk, özgürlük gibi öznel deneyimler eşyalar aracılığıyla objektif şeylermiş gibi verilmektedir. Belirli sosyal gruplar ve kültürel alt gruplar tarafından oluşturulan eşyaların bu mitsel özellikleri, küresel kültür içerisinde evrenselleştirilerek, farklı yerel kültürel ortamlarda hayat bulan mitlere dönüşmektedir (Sözen, 2001: 185).

Featherstone (2005: 36- 37) tüketim kültürünü belli başlı üç perspektif bazında ele almıştır, buna göre:

- Tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. Daha eşitlikçilik ve özgürlük getirdiği gerekçesiyle bazıları tarafından selamlanan ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkartılarak uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyona neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş batı toplumlarında giderek öne çıkması ile sonuçlanmıştır.
- İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün nesnelerin easa değerlerinden daha büyük bir sembolik değeri temsil ettiği koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu ve ürünlerin erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullandıkları farklı yollar üzerinde durur.
- Üçüncü perspektife göre ise tüketim; çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.”

Tüketim kültürü içerisinde evrimleşen tüketim toplumu, Baudrillard’ a (1997: 90) göre; “*tüketicinin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal hazırlık*” toplumdur. Bocoock’ a göre ise (1997: 10) modern kapitalist toplumlarında tüketim, “artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir”. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir Tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte (enculturation) ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi (negotiation) ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü

değerlerini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim ürünleri ile ilgili anlam ve göstergelerin, bireylerin hem kimlik oluşturma, ifade etme ve iletme (communication), hem de bireyin toplumla bütünleşme sürecinde ara rol oynadığı (mediator) ifade edilebilmektedir (Dedeoğlu, Savaşçı, 2005:77).

Robins (1999:179)'a göre ise tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, bir toplumsal savunma ya da başa çıkma (coping) stratejisidir, tüketim yoluyla birey, dünya ile olan ilişkilerinden kaynaklanan kaygı ve korkularından kendisini koruyabilmektedir.

Dolayısıyla kültürün bireylerden ya da insan topluluklarından ayrı düşünülmemeyeceği görüşünden hareketle tüketim kültürünün bireyin salt tüketim pratiklerini güdüleyip belirlenen amaç dahilinde başarıya ulaşmasından hariç deneyimlenebilecek her türlü kültürel pratiği tüketim edimi üzerinden görmeyi sağlayan etkisi artık bugün insanın da hem zaman hem de kültür ile evrimleştiğini ya da evrildiğini böylece zaman üstü bir boyutta yeniden değerlendirilmesi gereğini gözler önüne sunmaktadır.

Nitekim tüketim kültürünün yeni kahramanları, bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla, üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade, yaşam biçimi bir yaşam projesi haline getirmekte ve bir yaşam biçimini ortaya çıkaracak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması söylenmektedir (Featherstone, 2005:146).

Bu bağlamda tüketimin çağcıl düzende bireyler bazında gereksinimlerin tatmini boyutunda yeni bir çığır açarak söz konusu gereksinimlerin doğası ve bunların ortaya çıkış biçimlerini değiştirdiği ve bireylere kimlik kazanımı illüzyonu önerdiğinden bahsedilebilmektedir. Schiffman ve Kanuk (2000: 152-158), modern toplumlarda alışveriş ve tüketimin, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıktığını, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta

kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başladığını belirtirken, tüketim ile kimlik olgusunun etkileşimi üzerinde duran Bocoock (1997) ise tüketim ve bireylerin şekillendiği tüketim kültürü olgusunun; insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkileyen, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda olduğunu vurgular ve bu nedenle tüketimin, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olduğunu dile getirir (Bocoock, 1997:10).

Bu bağlamda tüketim kültürü aynı zamanda sunduğu tüketim araç ve tekniklerini kullanarak bireye yeni birer "zihinsel yazılım" vaadi olan kültür ile empoze edilen bir kimlik kazandırmakta ve bunu sosyalleşme aracılığı ile yapmaktadır. Bir sonraki kısımda tüketim edimi ile sosyalleşme alanı olarak anılacak olan Tüketim Toplumu tanım, araştırma ve bulgularına yer verilecektir.

1.2 Tüketim Toplumu

Tüketim ve tüketimcilik, yeni kapitalizm ya da esnek kapitalizm(Sennett, 2011: 9) olarak tanımlanan yeni dünyanın ideolojisi, düşünse sistemidir ve "*daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir*" şeklindeki çeşitli düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin bireyselleşme vaadi ve bununla birlikte özgürleşme söyleminin aksine başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesnelerin tüketimi doğrultusunda elde edilen kısa dönemli tatminleri aşmadığını ve tüketimin bireyin yabancılaşmasundaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur(Odabaşı, 2006: 18).

Çağcıl toplumların karakteristiği olan tüketim toplumu kavramı, toplumbilimin ele aldığı konuların başında gelmektedir. Konu, modernizm bağlamında ele alınabileceği gibi, postmodernizm ile de yakından ilgilidir. Ancak, 1980'ler boyunca tüketimin toplumbilimde ve daha genel olarak toplumsal kuram bağlamında önemli bir kavram

haline gelmesi; tüketim üzerindeki odaklanmanın, postmodernizmle ilgili daha kapsamlı bir tartışmanın parçası olması sonucunu beraberinde getirmiştir (Bocock, 1997:13). Bu bağlamda postmodernizmin dönüştürdüğü toplumsal ilişkileri dönemselliğe ilişkin bir kavram olarak gören Jameson, tüketimi; kültürün yeni kurumsal özelliklerinin ortaya çıkışı ile yeni bir toplumsal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir. Söz konusu yeni toplumsal yaşam tarzı ve yeni ekonomik düzen; modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. Jameson, söz konusu yeni kapitalizm döneminin ise ABD’de 1940’ların sonu ile 1950’lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığını ifade etmektedir (Jameson, 1985:113). Çünkü kapitalizmin çeşitli sosyal, toplumsal olaylar ve sanayileşme ile birlikte yeniden tanımlanan üretim ilişkileri bağlamında 21. yüzyılın yaklaşık son elli yılında çok önemli değişiklikler doğurduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu değişimlerin de toplumsal çerçevede "postmodernizm" olarak anılan yeni bir döneme ve bu dönemle birlikte sosyal yaşam içerisinde yer alan ilişkilerin yeniden tanımlanabileceği bir evreye sebebiyet verdiği tartışılmaktadır.

Tüketim toplumu teorisi temelde, 1950 ve 1960’lı yıllardan bu yana yaygınlaşa gelmektedir. Bu teoriyle ileri sanayi ülkelerinde, maddi ve kültürel ürünlerin tüketiminin arttığı, genişleyerek ilerlediği, “dayanıklı tüketim malları”nın (araba, televizyon vs.) yeni ve giderek daha önemli bir rol oynadığı inandırıcı bir şekilde gösterilmiştir. Tüketim toplumu teorisyenleri, bu terimle, bu açıklamaların dışında bir şeye daha değinmektedirler. Buna göre, kapitalist ekonominin ve sınaî üretimin başlangıcında, modern toplumun tarih öncesinde, üretime gereksinimler yön vermemektedir. Girişimciler, piyasayı tanımamakta, tüketicileri yok saymaktaydılar. Alıcıyı bekleyerek, tüketicinin geleceğini umarak, mallarını piyasaya sürmekte, rastgele üretmekteydiler. Bu teorisyenlere göre, günümüzde üretimi örgütleyen kişiler, piyasayı tanımaktadırlar: sadece ödeme gücüne sahip talebi değil, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini de bilmektedirler. Bu durumda, tüketim etkinliği, örgütlenmiş akılcılığa görkemli bir biçimde dâhil olmaktadır (Lefebvre,2010:60).

Bu bağlamda Jameson'ın üzerinde durduğu postmodernizm kavramı, tanımlanan yeni sosyal ilişkiler ile birlikte kapitalist iktisadi düşünce ve politikaların dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi işaret etmektedir. Bu yeni evrenin özelliği; en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak görülen tüketim doğrultusunda bir hareketlenmeyi kapsamaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler ile onların sahip olduğu markalar aracılığıyla git gide daha evrensel bir hale gelmesidir (Bocock, 1997:83).

Tarihsel düzlemde tüketim toplumunun ortaya çıkışı yazında 2. Dünya Savaşı sonrasına tarihlenmekte, bu fenomenin ortaya çıktığı coğrafya ve kültür de yer olarak ta Amerika Birleşik Devletleri olarak gösterilmektedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, farklı iktisadi politikalarının tercih edilmesi ve esnek- kitlesel üretim tarzı sonucu Amerikan toplumundan başlayıp ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, toplumsal sınıflar boyunca refahın her katmana erişmesi, işçi sınıfının kültürel olarak dönüşüm geçirmesi ve tüketime katılma ile birlikte tüketim toplumu ve beraberinde tüketim kültürü kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Sanayi kapitalizminden tekelleri kapitalizme geçişle birlikte sermaye sahipliği ve elde bulunan sermayeyi biriktirme ve “yatırma” eğilimi yerini harcamaya bırakmıştır. Geçmiş yüzyıllarda herhangi bir gereksinimden tutumluluk nedeniyle vazgeçme bir erdem sayılırken bugün durum tersine dönmüştür. Fazla üretimle birlikte tutumluluk ve sahip olduğunu tutma sisteminin bağlayıcı kuralı olmaktan çıkmış, herkesin kendi olanaklarınca tüketim yapması erdem haline gelmiştir. Buna göre insanların davranış biçimleri toplumun ekonomik gelişme düzeyi ile paralellik göstermektedir (Bilginer, 2008:25-26).

Tablo 1.1. Değer Sistemleri

Çalışma Temelli Toplum	Tüketim Temelli Toplum
Üretimin Etiği	Tüketimin Etiği
Yaşamı sürdürme; hiçbir zaman bahsedilmiş bir hak değildir	Tüketim, yaşamı sürdürmeye karşı kazanılan bir zaferdir
Çalışma; amaca yönelik bir araçtır	Tüketimin kendisi amaçtır
Daha fazla üretmek evrensel olarak iyi kabul edilir	Daha fazla tüketim evrensel olarak iyi kabul edilir

Eylemler, üretmeye yönelik içsel ihtiyaçtan dolayı kabul edilir	Eylemler, tüketmeye yönelik içsel arzu nedeniyle kabul edilir
Eylemin anlamı ile kuşkular çoğunlukla maddi çıkarlar aracılığıyla ortadan kalkar	Eylemin anlamı ile kuşkular çoğunlukla düşünsel çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar
Sonuçlar, pratik yararlarına göre değerlendirilir	Sonuçlar sembolik yararlarına göre değerlendirilir
Ertelenmiş tatmin vardır	Anında tatmin vardır
Borçlanmaktan kaçınılmalıdır	Borçlanmak normal bir eylemdir
Kredi, daha fazla üretmenin aracıdır	Kredi, daha fazla tüketmenin aracıdır

Kaynak: Ransome, 2005: 179; Odabaşı, 2004:41

Tüketim kavramının toplumsal boyutuna bakacak olursak, tüketimin tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olduğu görülmektedir. Tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır (Douglas ve Isherwood, 1999: 83; Hız, Dinçer ve Karaosmanoğlu, 2010:3). Bu doğrultuda tüketim öznesi haline getirilen “tüketicinin” davranışının gözlemlenebilmesi ve temellerinin anlaşılabilmesi için, öncelikle tüketim kalıplarının toplumsal niteliğini önceden tanımlanması gerekecektir. Sanayi toplumunda üretimin, sanayi sonrası toplumlarda ise tüketimin sembol olduğu gerçeğinden hareket eden sosyal bilimciler tüketim toplumu kavramıyla yaşanan değişimleri ve mevcut durumu analiz etmeye çalışmaktadır (San ve Hira, 2003). Bu bağlamda kapitalist sistemin yükselişi ve birçok toplumsal ve sosyal ilişkinin yeniden tanımlanmasını sağlayan postmodernizm hareketi ile doğru orantılı olarak tüketim kültürü tarafından sosyalleşen tüketici rolü de yeniden sorgulanmaya başlanmıştır.

Baudrillard (1997)'a göre sermaye sahibinin asıl aktör (agent) olduğu üretim toplumu yerini tüketicinin de pazar yapısının dinamiklerini belirleyen pazar aktörü olduğu tüketim toplumuna bırakmıştır. Tüketim toplumu, tüketime ilişkin değerler, inançlar, anlamlar ve normlara dayalı kültürün, yani tüketim kültürünün, yönlendirdiği toplumsal bir yapıyı ifade etmektedir (Dedeoğlu, 2015:21).

Böylelikle içerisinde yaşadığımız tüketim toplumunun; tüketimin bireyin birincil ihtiyaçları dışında yeni ihtiyaçlar üretilmesi ve bu ihtiyaçların gereklerinin prestij,

farklılık yaratma, aidiyet, imaj, kimlik edinme ve sosyal sınıf atlama gibi gereksinimlere dayandığı söylenebilir. Kısacası metaların bizi temsil ettiği günümüzde anlam haritaları; taşıdığımız teknolojik aletler, giydiğimiz ya da giyemediğimiz giysiler, aksesuarlarımız, gittiğimiz spor salonları, yaptığımız egzersiz şekilleri dolayısıyla tükettiğimiz hayat tarzı ile şekillendirilmektedir. Böylece tükettiği hayat tarzı ile olmak istediği kimliğe erişmeye çabalayan insan, *meşru yollardan özlemini kurduğu sınıfa* erişmeye çalışır. Bu tüketim döngüsünü Bocock (1997) şu şekilde açıklar:

Bugün sınıflar arası toplumsal geçişlilik mümkünmüş gibi görünse de bunun bir bedeli vardır. İnsanların gözünde arzu edilen toplumsal grubun içinde yer alabilmek için gereken geliri elde etme konusunda çok daha fazla *baskı (daha fazla tüketime yönelebilmek için daha fazla çalışma ya da emeği parasal değere dönüştürme konusunda)* vardır. Bunu başarmak için, bireyler ve aileler üzerinde çalışma baskısı gittikçe yoğunlaşmaktadır. Günümüzde artık insanlar çalışma yaşamlarını sürdürebilmek için değil, tüketim mallarını alabilmek için çalışmaktadırlar. Aslında, gittikçe artan bir biçimde, tüketim, çalışanlar için satın alma eylemi kadar, satın alma fikrini de güdü haline getirmektedir (Bocock, 1997: 57).

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları giderebilmeleri için mal ve hizmetlerin ya da tüketim araçlarına yönelmeleri yerine söz konusu araçları tüketebilmenin, tüketmenin verdiği hazzın kendi başına bir amaç haline dönüşmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler biyolojik ya da fizyolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla ihtiyaç listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve cazibe merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, daha önceden planladıkları ürünler ya da hizmetler satın almaktadırlar. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar (Aslan, 1996: 14). Dolayısıyla alışveriş ve tüketim aracılığıyla büyüleme mekanları olarak kabul edilebilen hipermarketler, alışveriş merkezleri ya da

yeni tüketim mekanları boş – serbest zaman “tüketiminin” yapılabildiği yerler haline gelmiştir.

Sıradan insan tüketimin demokratikleşmesini, başka deyişle, piyasanın sıradan insana artık hangi soydan geldiğini ya da hangi toplumsal sınıfa üye olup olmadığını sormaöasının bedelini, kendisinde doğuştan bulunan olanakların, yeteneklerin, içgüdülerinin meta üretimi tarafından model alınmasına göz yumarak ödemiştir. Bu doğrultuda Horkheimer ve Adorno, tüketim yolu ile bireyin özne oluşuna ve kendisine yabancılaşmasını şu şekilde açıklar; “İnsanlara kendi benleri, daha keskin bir şekilde birbirlerine benzesinler diye, diğerlerinden farklı, özgü bir ben olarak armağan edilmiştir” (Horkheimer ve Adorno, 1995: 29).

Sözgelimi, Horkheimer ve Adorno, üretim alanında tezahür eden meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin aynısının tüketim alanında da bulunduğunu savunur. Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele değerinin buyruğuna girer. Buna göre, ailedeki ve özel hayattaki geleneksel bir aradalık biçimlerinin yanı sıra, yüksek kültürün en iyi ürünlerinin sağlamaya çalıştığı mutluluk ve doyum vaadi, “büsbütün farklı bir öteki özlemi”, en düşük ortak paydayı hedefleyen ersatz (yapay), kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğurtmuştur (Featherstone, 2005:38). Sennett (2011:98) de tüketme tutkusunun iki biçimi olduğunu ifade eder ve bu biçimleri "imaj yaratımına etkin katılım" ve "güç vasıtasıyla tahrik" olarak ikiye ayırır. Buna göre imaj pazarlama oyununa katılan tüketici, altın kaplamayı platformla, yani bir nesnenin gerçek değeriyle karıştırarak oran duygusunu kaybedebilir.

Bu bağlamda kültür endüstrisine hizmet eden üretim – tüketim ilişkisinin bir aracı olarak reklamın; yanlış bilinç toplumsal yaşamın toplumsal varoluşu temellendirdiği savından hareketle “tüketim öznesi” olagelen bireylerde bir yanlış bilinç hali uyandırarak bir toplumsal bilinç dışılık yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada söz konusu

“yanlış bilinç” ancak yönetici sınıfın egemen ideolojisinin yarattığı bir toplumsal bilinç durumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kültürü; “işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir- tanzim ürün tasarımları gibi konular nesneler aracılığıyla, nesneler hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımlar taşırlar” (Odabaşı, 1999:50). Bu anlamda rızanın örgütlenme biçimi ve ideolojinin ana nesnesi olan hegemonya; reklam bağlamında bireyde varlık (sahiplik) ve buna bağlı olarak sosyal sınıf ile ilgili sanal bir algı oluşturmaktadır. Böylece göstergelerin aşırı üretimi ile simülasyonların yeniden üretimi (Featherstone, 2005:40) ve reklamlarla yaratılan “büyük sistemi (Williamson, 2000:186)” söz konusu simüle algının toplumumuzdaki temel farklılık olan sınıf farklılığını; imal edilen malların kullanılıyor olması gerekçesi ile ortadan kaldırması durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Williamson (2000) söz konusu malların sahipliğinin ve bu sahipliklerin yaratılmasını; var olan sınıf farklılıkları üzerinde bir örtü oluşturulması olarak nitelendirmektedir. Williamson'a göre; “Bu örtü ideolojidir. İdeoloji, toplumsal koşulların, bu koşulların sürekliliğini sağlarken zorunlu kıldığı anlamdır. Bir toplumsal “yer” e sahip olma, ait olma gereksinimi duyarız; onu bulmak güç olabilir. Bunun yerine bize imgesel bir yer verilebilir”.

Sonuç olarak kitle kültürü araçları olarak kabul edebileceğimiz kitle iletişim araçları, sosyal medya ve özellikle reklamlar, “yanlış bilinç”in üretildiği ve bu yolla şekillendirilen toplumda paylaşılan sosyal temsiller yaratan araçlar olarak Marksist yaklaşım bakış açısından değerlendirildiğinde hâkim hegemonyanın toplumsal bilinci oluşturan öncelikleri ve dikotomilerini yaratan birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kuramın ortaya koyduğu bir başka kavram ise yabancılaşmadır. Egemen sınıfın, egemen ideolojik düşüncesi karşısında pasif izleyici zamanla içinde bulunduğu topluma ve kendine yabancılaşma eğilimi içine girmektedir ki, yabancılaşma kavramı Marksist çözümlemenin reklam analizlerinde üzerinde yoğun olarak durduğu bir konudur (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:513).

Böylece reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadele nesnelerden biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi değerimizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, kimliğimizi yabancılaştırır. Özetle ürüne onun imgesini/değerini birey kendisi verir, çünkü örneğin o içeceği içenler o kişi gibi insanlardır ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi kişi geri alır; yabancılaşma ürün aracılığıyla gerçekleşir. Yine benzer olarak reklamlarda insanlar, ürünü kullanan, ürünün imgesini yaratan ve gösterenler olarak ürüne değerini verirler. Bu nedenle birey ürünle, reklamdaki insanların içinde bulunduğu ilişkiye benzer bir ilişki içine girer. Aslında o insanlarla aynı ortamda değildir, aralarında hiçbir ilişki yoktur. Buna karşın ürün onlarla kendisini birleştiren ayna eksenli olur. Reklamın yaptığı şey, arzu nesnesini bize sunmaktır (Williamson, 2000: 61-65). Bu bağlamda modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir (Lasch, 2006:283).

Bunun yanı sıra Marksist kuram, kitle iletişim araçlarında sunulan “ikon”ların toplumda bireylere kimlik ve kişilikleri ile modeller sunmaları açısından yeniden tasarlanır, tüketim edimini ön plana çıkarmaya çalışan bu kişi ve karakterlere burjuva kahramanları adı verilmektedir.

Bu bağlamda yeni tüketim araçları çerçevesinde kurgulanan idealar dünyası kapsamında; Marksist kuramda bahsedilen alt yapı ve üst yapı kavramlarından bahsetmek gerekmektedir. Buna göre; “altyapı, Marksist anlamda, maddi temel ve ilişkiler demektir. Üstyapı ise, bu materyal temelde bağımlı olarak gelen, o temelden çıkan ve temele destekleyici ve değiştirici tepkiler gösteren özel örgütlü faaliyetlerdir” (Alemdar, Erdoğan, 1998: 7; Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:513). Böylece toplumsal kurallar, yasalar, hâkim sistem ve düzen ile egemen ideolojinin yansıtıcısı olan aygıtlar olarak kitle iletişim araçları; reklamları da kullanmak sureti ile hegemonyanın devamına katkıda bulunur ve metalaşan ikonlar şeklinde toplumdaki yerlerini sürdürmeye devam ederler.

İmajların üretilmesi ve kitleler tarafından bir farkındalık yaratılması ile tanınır oluşu kitle iletişim araçlarının pazarlama sistematığı doğrultusunda planlanmasının söz konusu olduğu bir süreçtir. Bu süreç dahilinde kitle haberleşme araçları, büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşır toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlarlar. Sözelimi göze hitap eden bazı imajlar birer “ikon” haline gelecek kadar çok yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmekteydi. Böylelikle Lenin’in resmi, İsa’nın haç üzerindeki resimleri gibi imajlar, milyonlarca insan tarafından bir ikon gibi benimsenmiştir. Şapkası ve bastonuyla Charlie Chaplin, Nürnberg’ de nutuk atan Hitler, V(zafer) işareti yapan W. Churchill, siyah pelerinli Roosevelt, eteği rüzgârla havalanmış -yaz bekarı- Marilyn Monroe ve daha binlerce benzeri, evrensel imaj dosyasının standart parçaları haline gelmişlerdir (Toffler, 1981:219-220). Hiç şüphe yok ki bugünün meta ya da bu metalarının görselleşmiş şekilleri olan "imajlar" ise uğruna birçok fedakârlık gereken Apple'ın "i"i, Nike'ın "swoosh"u, Tiffany CO.'nun Tiffany yeşili kutusu ve fiyonkları ve Rolex'in "altın tacı" olarak kabul edilebilir.

Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime kaymış, işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerinkine paralel bir kayma göstermiştir. Tüketicilerin artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketiceğı ve tüketime ne kadar para ayracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. “Bu bağlamda işçilerin sömürülmesini ele alan Marksist kuram bu konuda açık seçikti, çünkü tüm değer işçilerden geliyordu. Her şeyden aslında yaşamaya ancak yetecek kadar alırken, diğer yandan daha az alıyorlarsa da sömürülüyorlardı (Tüketicinin sömürüldüğü hangi anlamda söylenebilir?” Bu soruya çeşitli biçimlerde cevap verilebilir. Örneğin reklamlar insanları aslında almayabilecekleri şeyleri almaya yöneltmek üzerine tasarlanmıştır (Ritzer, 2011:85).

Bir diğer deyişle, tüketim ediminin gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan çok sayıdaki tüketim aracı arasından yapılan seçimler, aslında bir “kültürel seçim” sürecinin sonucunda oluşur. Zevklerimiz ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçlarından,

yaratılan düş dünyalarının taşıdığı imajlardan ve yaptığımız gözlemlerden etkilenmekte ve bunlar tarafından biçimlendirilmektedir (Odabaşı, 1999:63).

“Taksitler, indirimler, kredi kartları, fiyat farklılıkları, v.s. uzun yıllardan beri süren düzensizlik ve doyumsuzluk, çarpık bir değişme ve gelişme modeli içinde insanları doyuma kavuşturmaya çalışmıştır. İnsanlar, insansal değerlere sahip olabilecekleri toplumsal bir gelişme modelini düşünmekten alıkonulurken, zamansız ve yanlış yenilikler, toplumu eskisinden çok farklı bir döneme getirmiştir. Düzensizlik ve çarpıklık beklenen düzen olarak tanıtılırken, metalara sahip olabilmek olanakları kredili satışlar ve indirimli fiyatlar gibi çeşitli şekillerle desteklenmiştir. Sınıfsal farklılığı herkes kendi adına en aza indirgeyebilmek için ve daha iyi tüketebilmek için daha çok para kazanmaya, daha çok kazanmak için statülerini yükseltmeye yönelmiştir. Bu durum zamanla çalışan kitleleri birbirinden koparmış, insanları yabancılaşmaya, yalnızlaşmaya itmiş, itaatkâr mutlu robotlara dönüştürmüştür. Bu gelişmelerle birlikte beyaz eşyalar yenilenmeye, televizyonlar, arabalar iki hatta üçlenmeye, yazlıklar, evler derken bitmeyen taksitler ödenmeye başlanmıştır. Bulundukları toplumsal konumda erişemedikleri doyumu, meta ekonomisinin dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek bulmaya çalışan bu kitleler, böylece kendilerini temel insansal değerlerden yoksunlaştıran sürecin gönüllü yandaşları haline gelmişler, getirilmişlerdir (Aydoğan, 2005:165).”

Nuri Bilgin, sosyal davranışı temel alarak yaptığı önemli tanımında tüketim toplumunu; “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak açıklar. “Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayana elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, ‘eşyalarla diğerlerini geç’ ya da ‘diğerlerinden geri kalma’ sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır.” (Bilgin, 1991: 103).

Dolayısıyla "ideale" ulaşma uğraşının bitmek bilmediği göstergeler ve idealar evreninde "yeni" tüketici- birey ve tüketim edimi sırasında bireye atfedilen davranış ya da sahiplikler, Baudrillard'ın "*simülakrlar*" kavramı ile açıklanabilecekken aynı zamanda şekillenen birey ve toplumun ise çalışmada sıkça değinilen kitle iletişim araçları, reklam endüstrisi, sosyal medya ve yansıtılan ideolojileri tarafından yaratılan bir *simülasyon* içerisinde yaşadığını söylemek mümkün olacaktır.

Simülakrlar, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümdür (Baudrillard, 2010:13). Gizlemek, sahip olunan şeye değilmiş gibi yapmak, simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi, bir varlığa, diğeri ise bir yokluğa gönderme yapmaktadır. Simüle etmek –mış gibi yapmak değildir. -Mış gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışan bir fark vardır. Oysa, simülasyon bu gerçekle- sahte, gerçekle- düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2010:15-17).

Geleneksel sosyal sınıfların katmanlı yapısını ifade eden Feodalizmdeki değişmez ve geçirgenliği olmayan sınıf ve statü kavramları, çağcıl düzende değiştiğinden ve sosyal geçişlilik, sınıflar arası hareketlilik günümüzde eskiye göre daha olanaklı görülmekte, tüketim kültürünün de bu alanda yadsınmaz bir işlevi olduğu görülmektedir. Günümüzde bireyler tarafından sonradan oluşturulan sosyal kimlik artık eski toplum yapılarında süregelmiş şekli ile doğultan kişilere ve sınıflara tanımlanan bir özellik değildir. Bu anlamda tüketim araçlarının; bireylerin toplum içerisindeki imajı, yaşam tarzı ve sosyal grupların oluşumunda yaşamsal bir rolü olduğu söylenebilir. Toplumun ya da ait olunan sosyal grubun üyelerinden geri kalmamak, onları geçmek ve aşma tutkusu tüketime daha önemli bir rol kazandırmaktadır (Odabaşı, 2006: 29).

Özetle tüketim toplumunda artık kimlik duygusunun, belli bir ekonomik sınıfa ve toplumsal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken ya da cinsiyet yoluyla kazanılması söz konusu değildir. Günümüzde tüketici insan ya da "birey", kendi kimliklerine yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bir imajı veya kimliği sürdürmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda da tüm tüketim malları, kimlik oluşturma sürecinde rol oynayan temel araçlardır.

1.3 Tüketim Pratikleri: Tüketim Alanları ve Tüketim Araçları ya da Arzularımızın Kritiği

İnsanlık tarihini hem kendisine hem de içerisinde yaşadığı dünyaya yabancılaşmak olarak nitelendiren Marx'a göre yabancılaşmanın ekonomik, toplumsal ve dinsel olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır (Akdeniz, 2017:29). Kapitalist toplumun iktisadi düşünce ve politikalarına getirilen eleştirileri temsil eden yabancılaşmanın ekonomik boyutunda bireyin emeği ile dahil olduğu iş süreçleri ve bu süreçlerin birey üzerindeki etkisi, emeğin köleleştirilmeye katkısı ve bireye özgü "biricik" özellikleri yitirerek özüne söz konusudur. Bireyin emeğine ve özüne yabancılaşması, olabilmek için sahip olmak kökenli davranışları da beraberinde getirmektedir (Fromm, 2019:212). Bu bağlamda bölüm dahilinde sahip olma güdüsünü doyuran meta kavramı beraberinde meta estetiği, fetişizmi ve kapitalizmi kavramları tartışılacaktır.

1.3.1 Meta, Meta Estetiği, Meta Fetişizmi ve Meta Kapitalizmi

Marx, Das Kapital adlı eserinde "**meta**"dan şu şekilde söz etmektedir: "Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, 'muazzam bir meta yığını' olarak görülür; bunun basit bir biçimi tek bir metadır. Meta, her şeyden önce taşıdığı şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir. Bu ihtiyaçların doğası, söz gelişi, mideden mi yoksa hayallerden mi kaynaklandıkları, hiçbir değişikliğe yol açmaz. Burada şeyin, insan ihtiyacını doğrudan doğruya geçim aracı, yani tatmin nesnesi olarak mı yoksa dolaylı bir yoldan, yani üretim aracı olarak mı giderdiği de önemli değildir (Marx, 1867:50).

Dolayısıyla ihtiyaç için ve/veya ihtiyaç kadar üretimden sonra birey ve toplumu bekleyen "karın devamlılığı" gibi süreçler özellikle üretici sınıf için "özünden uzaklaşma" ya da "yabancılaşma" olarak ta anılabilecek belli balı yeni kavramlarla karşılaşmayı mümkün kılmıştır. Özünde "meta" olarak anılan ve sahte ihtiyaçların gerçek -miş gibi, lazım -mış gibi, onsuz olmaz -mış gibi görülmesini sağlayan bu simülasyon süreçlerine bölüm kapsamında sıkça değinilecek olmakla birlikte söz konusu süreçlerin üretici toplumu

yalnızca ve yalnızca bir sonraki hedefi olan tüketme edimi için üreten ve bu üretim sürecini bu şekilde kısır bir döngüye dönüştüren bir niteliğe bürümüş olduğu söylenebilir.

“Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda. Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzemiyor; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşıyor. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin bir parçası olan onlarca teknik köleden "kentsel yaşama özgü menkuller" e ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar; bir tür saplantı haline gelmiş gadget[‡]'in artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelerinin beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanıyor (Baudrillard, 2008:15-16).”

Özetle var oluşlarından fazla anlam taşıyan ve sözde taşıdıkları bu anlamları tüketicilere ileterek daha önce de üzerinde durulduğu üzere -miş gibi yapan, -miş gibi gözüken bireyler ve topluluklar yaratan gadget yani aletlerin anlam kazanmasına ya da onlara toplumsal olarak bir sözde "artı değer" atfedilmesine metalaştırma ya da **commodification** denmektedir.

Gadgetlerin bahsedilen sözde artı değer ile birlikte toplumsallaşmış çağcıl metalara dönüşümünü (ya da metalaştırılması) Cremin şu şekilde açıklamaktadır:

"Algılarımız üzerine metalar yağdırılıyor adeta. Ülkeler markalara dönüştü, şehirler süpermarketlere, evler vitrinlere, insanlar tüketiciye. Logolar dolara dönüştü. Naomi Klein' ın belirttiği gibi, logolar artık temsil etikleri firmanın maddi varlıklarının toplamından daha değerli hale geldi. Örnek olarak Nike, üretimini düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerde gerçekleştirerek yatırımının büyük bölümünü markanın tanıtımına yoğunlaştırdı. Nike'ın logosu swoosh tüm dünyada spor giyimin, şöhretin, kalitenin ve havalı olmanın sembolü haline geldi. Peki ya şu her yerde gördüğümüz, görünce Apple'ı anladığımız küçük harf "i" ye ne demeli? Enteresan bir işaret bu i; çünkü swoosh'un aksine ticari marka haline getirilemiyor, diğer firmalar da kullanamıyor. Swoosh onların da kendi ürünlerini bir parça Apple

[‡] **Gadget:** Türkçesi alet, edevat ve çok işe yarayan nesne olarak çevrilen İngilizce sözcük. Aynı zamanda ilk kez Jean Baudrillard(1968) tarafından tüketim kuramlarında birer statü sembolü, ihtiyacın ötesinde arzuları karşılayan "şeyler" olarak belirtilen nesneler yerine kullanılan terim.

büyüsüyle onurlandırmalarını sağlayan ortak kullanıma açık bir mülk adeta. Neredeyse hükümsüz diyebileceğimiz, ticari ürünlerle dans eden ama ticareti yapılmayan, borsada milyon dolarlık alım satıma konu olmayan bir işaret. Karşımıza bir gün bir ürün, bir başka gün serbestçe dolanan bir işaret olarak çıkabilen bir şey bu i. Bazı şeylerin diğerlerinin biraz fazlası olduğunu anlatan ve iPhone' u sıradan bir telefondan, iGoogle' ı ise sıradan Google' dan ayıran bir sembol (Cremin, 2014:14-15)".

Dolayısıyla işaretlerin, göstergelerin ya da sembollerin aslında görüldüğü kadar basit olmadığı yeni ekonomik toplumsal düzende metalaştırılmış gadgetler bizlere ürün olarak vaat edilenden fazla bir değer sunmaktadır. Böylece bu ürün ya da alınan hizmetler kendilerini farklı bir noktaya konumlandırmakta ve tüketicisine farklı kimlikler, deneyimler ya da statü olanakları sağlamaktadır. Bu normal bir ürünü ya da nesneye eklenen "şeyler" onları oldukları "herhangi şey" den metaya dönüştüren başlıca karakteristikleri olagelmıştır.

Tüketim kültürünün oluşmasında önemli yeri olan ve bu kültürün ekonomik temellerini oluşturan kapitalist ekonomi sistemine ve bu sistemde gerçekleşen önemli değişimlerden olan Fordist ve Post – Fordist ekonomi dönemlerine bu şekilde değindikten sonra, tüketim kültürünü, ekonomik boyutunun yanı sıra, sosyal ve kültürel diğer boyutlarıyla da incelemenin yerinde olacağı kanısındayız. Çünkü “günümüz toplumları, tüketim estetiği, tüketim felsefesi, tüketim insanı ve tüketim bilgisi gibi sonsuz sayıdaki tüketim serileri ile” (Takış,2004:8) iç içe yaşamaktadır.

Çünkü tüketim kültürünün ideolojisi, etkin “insan” imajını silerek yerine mutluluğa ulaştıracak şey olarak, en üstün akılcılık örneği olarak, gerçeğin ve idealin özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçirmiştir. Bu görüntü içinde önem taşıyan şey, tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme davranışının sunumudur (Lefebvre,1998:61). Bu söz konusu "imaj" üretimi ise meta üretimine olanak sağlayan yeni tüketim ve tüketim kültürü dür. Üretici güçlerin gelişmesi, insan gruplarının varoluş koşullarını ayakta kalma koşulları olarak kurmuş ve değişikliğe uğratmış ve bu koşulları yaygınlaştırmış bilinçsiz gerçek tarihi: *İnsan gruplarının bütün girişimlerinin iktisadi temeli*. Doğal bir ekonomide meta sektörü, ayakta kalmayı sağlayan bir artık değer oluşturulmasıydı. Bağımsız üreticiler arasında çeşitli ürünlerin

değişimi anlamına gelen meta üretimi, nicel hakikati hala gizli olan marjinal iktisadi işleyişin içinde uzun süre zanaata dayalı kalabilmiştir. Bununla birlikte, meta üretimi büyük çaplı ticaretin ve sermaye birikiminin toplumsal koşullarıyla karşılaştığında ekonominin bütün hakimiyetini ele geçirmiştir (Debord, 2014:48). Böylece tüketim kültürü ile kültürlenene ve bu kültürün içine doğan toplum; tüketim toplumu ve bireyleri var olmanın birinci şartı olarak tüketmek ve tüketirken de arzu edilen ya da "özüne yabancılaşarak ya da yabancılaştırılarak" arzu edilmeye itilen "nesneleri- *gadget*" ya da metalaştırılan arzu nesnelere özlem duyacaklardır.

Foucault, imajın, kendi gerçekliğini oluşturan insanın üzerindeki etkisini açıklarken, imajın gerçekliği gizlediğinden bahseder. Ona göre, insanın toplumsallaşma yolunda – kültürel bir varlık olma yolunda- ilerlerken yaşam deneyimleriyle edindiği gerçek onun kendi doğal gerçekliği olmaktan öteye geçmiştir. Toplumsalın belirlediği kalıplarla o kendi doğal gerçekliğini değil toplumsalın dolayımında oluşan kültürel gerçeği deneyimler ve yaşar. Yanılsamalarla yaşanan hayat, ona gerçeği kendi gerçekliğiymiş gibi algılatır. Bu nedenledir ki, kültürün kodlarıyla oluşan imaj, aslında duyularımızın ve fiziksel görünümümüzün üzerine ustaca yapılmış bir makyajdır. Gerçekliği gizler, olmayanı varmış gibi gösterir (Foucault, 1994: 18).

Araç ya da metanın kendisinden farklı olan anlam ya da üretilen ürün ("araç"ın) üretim sürecinin ardından üzerine yapışan artı değerin kavranışı, hissedilişi ve arzulanişı başka bir terimi bizlere işaret etmektedir. Meta estetiği adı verilen bu kavram söz konusu araç ya da ürünün kendisinden ayrı olarak gösterdiği "şey" ya da "şeyler" anlamına gelir. Bu durumda metalaşmış ürün ya da araç başka bir "şey"in göstereni konumuna geçecek, bir gösterilene işaret edecektir.

Jean Baudrillard(2014) Simülakrlar ve Simülasyon adlı eserinde tüketim alan ve araçlarının metalaştırılması, insanın "özüne" yabancılaşması ve bir "gösterge" evreninde yaşanıyor olmasını şu sözleri ile özetlemiştir:

"Tanrı bile simüle edildikten, Tanrıya olan inanç, göstergelere indirgenebildikten sonra gerisini varın siz düşünün! İşte o zaman bütün sistem yer çekiminin etkisinden kurtulmuş bir kütle, devasa bir simülakra[§] dönüşmektedir (Baudrillard, 2014:18)."

Bu bağlamda Baudrillard "yeniden canlandırma" ve "simülasyon" ilkelerini tartışmaktadır, bu tartışma ışığında gündelik hayat ilişkileri, toplum ve asıl konumuzu oluşturan "tüketim edimi" gibi belli başlı ilkeleri eleştirel bir yaklaşımla açıklamakta ve "gerçek" dünya algısının birey ve toplum bazında nasıl flulaştırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda imge- imajları gösterge ve gerçeklik ilişkisi bağlamında tartışmaktadır.

Yeniden canlandırma: Gösterge ve gerçeklik arasında bir eşdeğerlik ilkesi (bu eşdeğerlik ütöpik bir şey bile olsa temel bir aksiyomdur) bulunduğu kabul edilmektedir. Oysa simülasyon, eşitlik ilkesi ütopyasına tamamen ters bir şey olup, göstergeyi kesinlikle bir değer olarak kabul etmemekte ve her türlü göndereni ters yüz eden ve öldüren bir şey olarak görmektedir. Simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak yorumlayarak onu emmeye çalışan yeniden canlandırmaya karşılık; simülasyon yeniden canlandırma düzeninin tamamını bir simülakra dönüştürmektedir (Baudrillard, 2014:18-19).

“Sonunda arzu kendi nesnelerini karanlıktan çekip alır, zira artık, görünür ve dolayısıyla, bir anlamda kabul edilebilir kılınan ya da en azından dağıtım ağında kabul gören bir imgeden fazlası değildir. İmge bizim için bir tarzdan daha fazlası- bir dünya- haline gelir. Dünya imge olmuştur. Kabaca söylemek gerekirse, bugün tarihin görsel- işitsel çağında yaşıyoruz. O halde bu sakin devrimi, tereddütsüz bir coşkuyla kutlamak uygun düşer. Ancak biz bunu yapmayacağız. Bu görsel işitsel devrimin özgür kıldığını ya da açığa vurduğunu söylemeyeceğiz. Eğer bizi boğmakta olan gevşek mutabakatlar arasında hala boş yer varsa, burada sorulması gereken soru şudur: Neyin imgesi olarak sunar bu imge kendini? (Marion, 2012: Arka Yüz).”

Peki nedir bu gevşek mutabakatlar ve bizlere neyi var etmekte ya da neyi var - mış gibi göstermektedir? Sorusunun cevabı ise şüphesiz Foucault 'nun da belirtmiş olduğu

§ **Simülakra:** Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm.

Simüle Etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.

Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi. (ATILF(<http://atilf.fr>)& Petit Robert Sözlüğünden aktaran Baudrillard, 2014:7)

"yanılsamalarla yaşanan hayatlar" ın özünde saklanmıştır. Göstergelerin birer imge ve imgelerin gündelik yaşamda metalar olarak sunulduğu dünyada ve çağcıl düzende hiç şüphesiz tüketim pratikleri söz konusu metalar eşliğinde bize - tüketen birey' e bir simülasyon evreni, yeni bir görünüm, imaj, yeni olasılıklar ya da bir *Second Life*** kazandırmaktadır - tabii bu kazanımın gerçekliği de yine tartışmaya açık ve tek başına bir simüle den ibarettir.

Baudrillard (2014) imgeye özgü çeşitli aşamalar ve basamakları şu şekilde sıralamıştır:

- derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge,
- derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge,
- derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge,
- gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp, yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge

Birinci durumda imge olumlu bir niteliğe sahiptir, çünkü bir tür ayin görevi yapmaktadır. İkinci durumda imge olumsuz bir niteliğe sahip, kötü büyü türünden bir şeydir. Üçüncü durumda imge bir görünümün yerini almaya yani bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Dördüncü durumdaysa imge artık görüntü değil simülasyon düzenine ait bir şeydir (2014:19).

Bu bağlamda metalar ile şekillenmiş ve imgelemiş çağcıl düzende imgelerin faydası öz gerçeklikten hipergerçeğe, gerçek sınıftan olunması istenen sınıfa, gerçek gündemden yapay gündeme uzanan büyük bir yelpazede kendi simülakrını oluşturan bir niteliğe bürünmüştür. Belki de bu sebeple Andy ve Larry Wachovski kardeşlerin yazıp yönettiği

** **Second Life**, Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulmuş, internet tabanlı sanal dünyadır. Second Life kurulurken kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson' ın 'Snow Crahs' adlı bilim kurgu romanından esinlenmişlerdir. Oyun kullanıcılarına ikinci bir hayatı vaat etmektedir. Oluşturulan bu yapay dünyada yapacaklarınız yalnızca hayal gücünüz ile sınırlıdır. Kullanıcılara açık yazılımı ile kategori olarak oyun standartlarının dışındadır. Second Life'ta kişi kendine bir avatar yaratarak oyuna başlar. Oluşturacağı avatarın her türlü özelliğine kendisi karar verebilmektedir. Örneğin istediği saç rengi, boy, kilo, meslek v.b. her şey kullanıcının isteğine bağlı olarak değiştirip ayarlanabilmektedir. Oyunun bir diğer özelliği ise online olarak oynanabilmesidir. Prime Time olarak adlandırılan zaman diliminde oyunun online oyuncu kişi sayısı 65.000 olarak tahmin edilmektedir. Kişi tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi oyun içerisinde de arkadaşlar edinebilmekte ve online chat sayesinde sosyal bir ortama sahip olabilmektedir. Aynı zamanda gayrimenkul almaktan, tasarım yapmaya, üniversite eğitimine kadar her türlü kurgu Second Life ortamında gerçekleştirilmiştir (Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life Erişim Tarihi: 27.08.2015) .

1999 yapımı Matrix adı sinema filminde ana karakter Neo 'nun "gerçek" ve "gerçeklik", "gerçekliğin yerini alma" ve "yeniden canlandırma", "hipergerçeklik" arasındaki yolculuğunu haber veren ilk sahnede kullanılan Baudrillard' ın Simülakrlar ve Simülasyon adlı kitabının kahramanın odasında "sonsuz yolculuğunu" Beyaz Tavşanı takip etmesi ile başlatan bir metafor olarak kullanılması hiç de bir tesadüf olmamakla birlikte son derece yerinde olmuştur.

Resim 1.1. Matrix(1999) Filminden bir Kare- Dk.08.27-



Kaynak: <https://fantaction.wordpress.com/tag/matrix-baudrillard-philosophy/>

Gerçekleştiği an ortadan kaybolmaya başlayan bir gerçeklik evreni içinde yaşamaktayız. Gerçeklik kaybolmaktadır, çünkü bu gerçekliği ayakta tutan asıl öge olan nesnellik ölmüştür. Nesnel gerçeğin ortadan kaybolmasıyla birlikte bu gerçeklik ilkesi giderek yok olurken, sanal gerçeğin giderek güçlendiği görülmektedir. Yaşadığımız evren ve yaşamla ilgili tüm konuların teknik açıdan tüketilmesi, sahip olunan sınırsız olanaklar, gereksinim ve arzuların anında gerçekleştirilebilmesi, gerçeğin zamanda kaybolmasına neden olmuştur. Artık, arzunun dışı vurumu düş değildir, çünkü sanal düzeyde daha düş görülmeden görüntüsü görülmektedir. Sanal gerçeklik ile doğal dünyanın yerine teknik ve yapay bir dünya konulmaktadır (Baudrillard, 2005:14).

Çağcıl düzende imajlar yer değiştirme ve olan gerçekliği yeni bir düzende gösterme ya da simüle etmeye dayanan aldatıcı bir dünyayı gözler önüne serer ve bu gösterme işlemini ise "metaların" gösteren olduğu bir düzende meydana getiri. Söz konusu imajlar ise yeni istek ve ihtiyaçlar yaratarak yaşamın birçok perspektifinde yeni doyumlar yaratmaktadır. Bunlardan biri estetik ihtiyaçların tatminidir ki ilerleyen bölümlerde bu başlığın çeşitli tüketim deneyimleri ışığında yeniden gözden geçirilmesi planlanmaktadır.

Satın aldığımız her meta bize sahip olduklarımızı değiştirme ve hayatımızı yeniden gözden geçirme konusunda cesaret verir, ayrıca gündelik hayatın sıradanlığını devinimle ikameye kışkırtır öyle ki; pek çok birey için reklamı yapılan bir ürünü satın almak, eski değerlerin terk edilerek yerine tek bir metaya yüklenmiş değer konmasını mümkün kılar. ‘Evdeki huzur mutluluk budur!’ tarzında bir reklam sloganıyla duygu ürüne iliştilerle, duygu ve ürün gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir olurlar. Çoğu zaman satın almaya niyetlendiğimiz herhangi bir üründe ihtiyaç ve duygular arasındaki etkileşim her iki olgunun birbirine eklemlenmesine sebep olur (Akçalı, 2006:108). Fiske (1999: 232) kapitalizmin meta üreten bir sistem olması dolayısıyla metaların toplumsal hayat içerisinde doğal bir görünüme kavuşmasını sağlamanın ideolojik uygulamaların merkezinde yer aldığını belirtir. Buna göre metaların olabildiğince insan eliyle yaratılmış, yapay ihtiyaçlara işaret ettiğini ve onlardan kaynaklanan güdülerini ortaya çıkardığı gizlenmelidir. Burada önemli olan arzularımızı gerçekleştirme ve güdülerimizi doyurma amacı ile elde etmeye çalıştığımız metaların olabildiğince doğal görülmesini sağlamaktır.

Günümüzde değişen üretim ilişkileri bağlamında değer, alışveriş süreçleri içerisindeki metalara gömülüdür. Değiş tokuşun yani değer alışverişinin şekli ve fonksiyonlarındansa değiş tokuşu yapılan şeylere bakıldığında değişim ve değer arasındaki farkın genel geçer toplumsal kuralları olduğu anlaşılmaktadır. Bu argüman da tıpkı insanlar gibi metaların da sosyal birer yaşamı olduğunu savunmaktadır (Appadurai, 1986:3). Dolayısıyla metaların da birer canlı gibi hissettirdiği, arzu uyandırdığı, peşinden sürüklediği birçok kişi durum ya da olay olabilecektir ve meta estetiği metanın bu yapısına anlam veren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

F. Perroux'ya göre; "her meta sadece endüstriyel değil, ilişkisel, kurumsal, aktarımsal, kültürel süreçlerin düğüm noktasıdır. İnsanlar örgütlü bir toplumda salt ve yalnızca meta değiş tokuş etmez. İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş tokuş eder. Her meta mahsup edilebilir olmayan ve metayı tanımlayan hizmetler çekirdeği olarak kabul edilmelidir (Baudrillard, 2003:208)." Diğer bir deyişle toplum ve bireyler için bir araç olmaktan çok eros^{††}'a hitap eden estetik bir anlamı olan meta ile ilgili "yalnız bir gereksinme varlığı değil, aynı zamanda duyusallığa dayanan bir bilgi objesi, bir görünüşdür ve bu anlamda da estetik bir objedir (Tunalı, 1996:92)" tanımı da yapılmıştır.

Büyüleyen "tüketimin psikolojisi için Karl Marx, "meta fetişizmi" terimini uygun bulmuştur. Ona göre 'Meta fetişizmi', modern kapitalizm koşullarında üretilmiş her nesnenin bir toplumsal hiyeroglif olduğunu belirtir. Bununla, o nesneyi üreten işçi ile sahiplenilen kişi arasındaki ilişkideki eşitsizliğin gizlenebildiğini kasteder. Mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelerin üretildiği toplumsal koşul yerine nesnelerin bizzat kendilerine yöneltilebilirdi" (Sennett, 1996: 187). Bu bağlamda ayakkabılar ve mücevherler "uğruna ölünebilecek" (*worth ya da die for!*) olarak ilan edilirken sonsuzluk ya da sonsuz aş bir pırlantaya ya da "küçücük bir şeye" indirgenir ya da 1990'ların ikonu Madonna Christian Louboutin ayakkabıları için "seksten bile daha iyi" der.

Meta fetişizminin erdem olarak sunulduğu kitle iletişimin araçlarında reklamlar bize başka bir gelecek görüntüsü çizmektedir. Kolaycı, taklitçi, gösterişçi ve -ersatz- yapay bir evrende, bireyin tüketebildiği ölçüde "insan" sayıldığı bir göstergeler dünyası, tüketim yoluyla her türlü akıl dışılığı meşrulaştırmakta, gönüllü bir kulluk için gerekçeler oluşturmaktadır (Illich, 2002:11).

Yine, tüketim kültürü, toplumsal değerleri ve bireyin sosyal gruplar içindeki örgütleniş biçimini yapı bozumuna uğratmaktadır. Nitekim 19.yy' ın sonlarında oluşan ve 20.

^{††} **Eros:** Adını Antik Yunan Mitolojisindeki Aşk Tanrısı'ndan alan, "yüce sevgi" ya da "arzulu aşk" anlamında kullanılan Yunanca kavram.

yüzyılda güçlenen hedonizm (hazcılık) ile toplumsal örgütlenme arasındaki ilişki, Amerika menşeli tüketim kültürünün ortaya çıkışına işaret eder. Tüketim kültürü, sadece kitle üretimi ve kitle tüketimi ile doyurulmuş bir toplumu gösteren değer sistemi değil, aynı zamanda o toplum üzerinde tahakküm sağlayan ve kontrol ilişkisini sürdüren zorlamaların tümüdür. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kültürü, “boş zaman etiği” ya da Amerikan yaşam standardından farklı bir şeydir. Tüketim kültürü, bir etik, bir yaşam standardı ve bir güç yapısıdır (Odabaşı,2006:31).

Kapitalizmin geldiği son aşama ise "sermayenin şimdiye kadar metalaştırılmamış alanlara şaşılacak derecede yayılmasını" içerir. Jameson bu yayılmayı Marksist kuramla tutarlı bulmakla kalmaz, daha da saf bir kapitalizm biçimi yaratan bir yayılma olarak görür. Jameson'a göre modern kapitalizmin anahtarı, çökuluslu karakteri ve çökuluslu şirketlerin mala dönüştürülen ürün yelpazesini büyük oranda genişletmiş olmasıdır. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüştürülmüştür (Ritzer, 2011: 226). Bir sonraki kısımda imgeler halinde gözler önüne toplumların beğenisine sunulan metalar birer tüketim aracı ve tüketim alanları olarak ele alınacaktır.

1.3.2 Göstergelermiş Metalar: Tüketim Alanları ve Tüketim Araçları

“Tüketim araçları” terimini ortaya atan Marksist kuram, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağlı olduğunu öne sürer. Marksist kuram, özellikle üretim araçlarıyla ilgili olduğu konularda işçi sınıfının denetlenmesi ve sömürülmesi üzerine odaklanmıştır. Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası ise giderek üretimden tüketime kayar, burada işçi sınıfının tüketime katılması ile birlikte özne olarak sıfatı da değişen “işçilerin” denetim ve sömürülmesinden, tüketicilerin denetim ve sömürülmesine dönüşen bir değişim gözlemlenmektedir. Böyle bir süreçte tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketiceği konularında kendi başına karar hakkı tanınmadığını, bir başka deyişle kapitalizmin “üretici kitle”nin denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yarattığını öne sürer (Gane 1991:65). Buna göre Marxist kuram öncelikle modern

toplumu iki büyük sınıfa ayırır ve toplumsal olayların ve kurumların bu iki sınıf arasındaki ilişkilerle yeniden tanımlandığından bahseder. Bu iki sınıf ise sanayi ve sermayeye sahip olan burjuvazi ya da burjuva sınıfı ve proleterya ismini verdiği işçi sınıfıdır. Marx' ın üzerinde durduğu "sınıf çatışmaları^{††}" üretim araçlarının kontrolüne sahip olan burjuva sınıfının bu sahiplikler sayesinde sermaye ve her türlü mülkiyete hükmetme olanağı doğar. Proleterya ya da işçi sınıfı hayatta kalabilmek için üretim yapma gerekliliği hisseder ve emeğini hükmeden sınıfa satar. Böylece meydana gelen emek sömürüsü ile bu sınıf yoksul kalır. Diğer bir deyişle sınıf çatışması varlık ve sermaye sahibini daha zengin yaparken yoksulu ise gün be gün yoksullaştırmaktadır. Burjuva sınıfının zenginleşmesi yani varlığını ve kontrolünü arttırması üretim araçlarına, hız ve üretimde rekabete önem vermesin gerektirirken bu sürecin çıktısı şüphesiz tüketim araçları olacaktır. Tüketim araçlarının ise nihai kullanıcılarını oluşturan işçi sınıfı hayatta kalmak, varlık göstermek ya da kısacası "ben de varım" diyebilmek için üretirken sömürüldüğü bu araçlar sayesinde özüne, kendine ve sosyal grubuna yabancılaşır. Bu yabancılaşma araçları ise bölüm içerisinde “tüketim araçları” olarak anılacaktır.

Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrikalar olarak tanımlanırken, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekânlarıdır. Fabrika için üretim ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelir. Ritzer (1999) alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekânlarından “tüketim araçları” olarak bahseder. Tüketim araçları isminin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekânların üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır. Marx’a göre kapitalistlerin tüketim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkânı vermektedir (Yırtıcı, 2005: 105). Marx üretim araçlarını "üretici tüketime... bir biçimde giren metalar olarak tanımlarken, tüketim araçlarını ise "kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metalar" olarak tanımlamıştır. (Marx, 1884-1981: 471; Ritzer, 2011:82). Bu bağlamda çağcıl düzeni

^{††} Sınıf çatışmaları (*class conflict*): İlk olarak Karl Marx'ın ele aldığı ve daha sonra Frederic Engels ile birlikte Komünist Manifesto(1848) adlı eserlerinde üzerinde durdukları kavram. Buna göre üretici sınıfında bulunan fakat üretim araçlarına söz konusu araçların sahipleri burjuvazi olduğundan sahip olamayan ve bu sebeple sömürülen işçi sınıfının (proleteryanın) söz konusu sömürüden kurtulması için burjuvazinin iktidarına üretim araçlarının kamulaştırılarak toplum içerisinde sahipliğin eşitliğini getirilmesini uygun görülmektedir. Bu süreç te söz konusu iki sınıfın çatışmasını beraberinde getirir.

Marx'ın "üretim araçları", "meta" ve "artı değer" teorilerini ortaya attığı dönemden ayıran, bugün tüketim araçlarının her türlü sosyal sınıf tarafından kolayca erişilebileceği yolunda yaratılan illüzyonun (çoğu zaman ulaşılabilir de) üreten sınıfı söz konusu araçlara sahip olmak için daha fazla çalışan dolayısıyla daha emeğinin sömürülmesine " gönüllü fakat bilinçsiz rızası" ile izin veren bir sistemin varlığıdır.

Proletarya çalışabilmek için aletler, makineler, fabrikalar, hammaddeler gibi üretim araçlarına sahip olmak zorundadır ve bunu bilen kapitalistler işçilere, ürettiklerinin değeri dikkate alındığında vermeleri gerekenden çok daha azını vermeyi başardılar. Aslında Marksist görüşe göre, proleterya, kapitalistlerin kazandığı tüm parayı hak ediyordu, çünkü tüm değer işgücünden kaynaklanıyordu (Ritzer, 2011: 81). Esir almak, bedenleri başkasının hizmetinde hareket ettirmeyi varsayar. Dolayısıyla harekete geçirme esir almanın kurucu endişesidir. Zira nihayetinde, insanların aslen kendilerine ait olmayan bir arzuyu gerçekleştirmek uğruna eyleme geçmeyi "kabul etmeleri" gayet tuhaf bir durumdur "Başkalı hesabına harekete geçmeyi" bu denli büyük ölçekte yaratabilmek için gereken muazzam toplumsal emeği gözlerden gizleyebilecek tek şey, alışkanlığın gücü, yani içinde yaşadığımız ve her yerde mevcut olan patronluk ilişkilerinin gücüdür (Lordon, 2013:23). Kaldı ki Lordon'un (2013) burada patronluk ilişkileri olarak betimlediği konu Marx'ın "burjuva - "işçi sınıfı" arasında geçen sınıf çatışmasından başkası değildir. Kabaca bu ilişkinin doğası yaşamak için burjuva sınıfına emeğini satmak zorunda olan işçi sınıfının "arzu" ve "rıza"larını toplumun en yüksek faydası için! yeniden düzenlemek ve bu düzenleme aşamasını da şüphesiz mükemmel bir "rıza mühendisliği"^{§§} ya da üretimi" ile gerçekleştirmektir. Rızanın üretimi ya da imalatı, toplumların belirli konularda olurlarını, onayını almak için totaliter rejimlerin aksine baskı ve şiddet uygulamaksızın çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile kullandıkları bir ikna edici iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir (Ayhan, 2007:51; Güler, 2018:75).

"Tek Boyutlu İnsan" eserinde Marcuse, kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirdiğini ifade etmektedir. Marcuse göre, üretici aygıt ve ürettiği mallar ve hizmetler bir bütün

^{§§} Rıza Mühendisliği, Rıza Üretimi ya da Rızanın İmalatı aslı "*Engineering of Consent*" olan Modern Halkla İlişkiler Biliminin kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays'in aynı adlı kitabında geçen kavram.

olarak toplumsal dizgeyi ya da diğer bir deyişle tüketim araçlarını “satmakta” ya da dayatmaktadır. Kitle iletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri üreticilere bağlamaktadır. Ürünler birer öğreti gibi koşullandırılmakta ve birer yaşam tarzı olmaktadır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990:10-11; Bayhan, 2011: 226).

İhtiyaç kavramının yeniden tanımlanması için öncelikle birey bazında bilincin ve toplumsal bilincin yeniden kodlanması ve/veya üretilmesi gereğindeki açık şüphesiz daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere kültür endüstrisi ve kültür endüstrisine ait olan araç ve yöntemlerle mümkün hale gelmiştir. Elbette söz konusu bireyi "özüne" yabancılaştıran, tek boyutlu düşünme ve yaşama ile "yanlış bilinç" haline yönelmeyi pekiştirecek olan bu araç ve yöntemler günümüzde yeni tüketim alanları ve araçları olarak karşımıza çıkmakta ve Ritzer(2011)' ın da belirtmiş olduğu üzere toplumu *büyülemektedir*.

Dolayısıyla tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Daha doğrusu tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar; her zaman bir dizi eğlence imkânını içerirler (Yırtıcı, 2005: 107) Birçok belirgin şey- fast food, tişörtler, Walt Disney Dünyası'nda geçirilen bir gün- ve birçok da bu kadar belirgin olmayan şey - bir ders, tıbbi hizmet, top sahasında bir gün - tüketiriz. Yaşamak için sahip olmamız gereken birçok mal ve hizmeti yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz birçok başka mal ve hizmeti tüketiriz. Bu mal ve hizmetleri elde etmek için çoğunlukla belirli bir yere gitmemiz gerekir (*gerçi, ileride göreceğimiz gibi, bunların giderek daha fazla kısmı ayağımıza gelmektedir*) (Ritzer, 2011: 17). Ritzer böylece çağcıl düzenin devrimci araçları olarak tüketim araçlarını işaret etmektedir. Elbette söz konusu devrim, bilincin, benliğin açık bir "devir(- devir ve - devrilmek)+im"e uğramasıdır. Böylece Descartes ve Spinoza' daki gibi yaşamını sürdürmek için yalnızca kendi

kendisine yetinen ve diğer değişkenleri de bu kendilik denklemine katan tüketim'i **töz** olarak düşündüğümüzde Ritzer' ın da üzerinde durduğu tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi kavramını anlayabiliriz.

Özellikle kapitalizmin ruhu vakit nakittir deyişi ile bu durumu uç noktalara götürmüştür. İnsanlar zaman açısından tutumlu olmanın, zamanı boşa harcamamanın, tümünü kullanmanın kendilerinin ve başkalarının zamanlarını büyük bir titizlikle yönetmenin görevleri olduğu nosyonunu üstlenmişlerdir. Boş zaman plânlanabilir, hesaplanabilir, bölümlere ayrılabilir “rasyonel bir dinlence”ye dönüşmüştür (Süer ve Sayar, 2002: 65-66). Temelde çalışılan iş ya da geçimi sağlayan uğraş ile ilişkilendirilen ve bunların tümü için harcanan zamanın dışında kalan zamanı ifade eden boş zaman kişinin herhangi bir tahakküm altına alınmaksızın tamamen kendi istek ve arzuları doğrultusunda geçirdiği, doldurduğu zamanı ifade etmektedir. Çağcıl düzende boş zamanı değerlendirme, gerçek bir “**değer**”lendirmeden çok “geçirme”, tamamlamaya dönüşür nitekim özünde “**değer**lenen” bir zaman yoktur. Dolayısıyla aldıkları ürünleri, hizmetleri, görece pahalı hediyeleri karşılayabilmek için söz konusu “şeylerin” taksitleri ya da ödemeleri sonlana dek emeklerini, saatlerini ve belki boş zamanlarını “o şey” için harcamaya devam ederler.

Yanıklar (2006) bu durumu üretim süreçleri içinde kalmayı gerektiren modern kapitalist sistemde, boş zaman tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlamıştır. Günümüze gelinceye kadar farklı şekillerde algılanan boş zaman; çalışmanın yeniden üretimi için gerekli sınırlı-sorumlu bir zaman, eğlenme, dinlenme, hayattan zevk alma gibi hedonist arzulara hizmet eden bir zaman ve de benlik inşası, öz-güven sağlama ve de varoluşu yeniden kurma gibi bireysel/sosyal temsile hizmet eden bir zaman dilimi olarak görülmüştür (Aytaç, 2005:3).Günümüzde ise boş zaman anlayışı hangi tüketim aracını ya da alanını ne şekilde ve hangi boş zamanda tüketebileceğimiz ve bunu gerçekleştireceğimizi hangi kanalla toplumun geri kalanına yayabileceğimiz ya da paylaşabileceğimiz şekle dönüşmüştür.

“Refahın çok tüketebilmekle özdeşleştiği ileri kapitalist ülkelerde amaç, mümkün olan en fazla hem maddi hem maddi olmayan metayı pazarı sürebilmek ve tüketilmesini sağlamaktır. Artan tüketimin amacı, insanların insani özünü

geliştirmeye yönelik olmaktan çok, onları düşünmekten, yaratmaktan alıkoyan ve yabancılaştıran bir kısır döngü haline gelir. Prodüktivizm ve rasyonalizm ideolojisi, pazar şartları içerisinde en fazla üretmeyi amaçlayan bir toplumsal örgütlenme biçimi geliştirirken, bu örgütlenme içerisinde insanlar, yalnızca makinaların bir parçası ya da doğrudan bir üretim, ama çoğunlukla tüketim aracı niteliğine dönüşürler. Bir insanın en fazla tüketebilmek için her şeyi yapmasının olağan olduğu bir toplumsal yapıda sınır, yalnızca diğer insanların bu özgürlüğünü, yani tüketme özgürlüğünü kısıtlamamaktır. Böyle bir toplumda her şey tüketim boyutunda anlam kazanır. Zaman, mekân, eğlence ve hatta cinsellik bile metalaşır tüketilirken, bunların insani içeriklerinden soyutlanarak pazarda satılan nesnelere ve anlamını yitirmiş etkinliklere dönüştüğü görülür. Bu anlamda, ileri kapitalist toplumun bireyi, her türlü yaratıcılıktan uzak, tüm toplumsal değerlere yabancılaşmış ve tek kuralın daha fazla tüketmek olduğu bu ortamda, temel hedef olarak tekdüzeliği içselleştirmek ve benimsemek durumunda kalmaktadır (Tolan, 1991:297; Bayhan; 2011: 232)."

Tüketim yolu ile yabancılaşma ve yabancılaştırılma üzerine en iyi metaforu izleyicilerine sergileyen yapıtlardan biri olan Fight Club (Dövüş Kulübü- 1999 Yapımı) üzerine kaleme aldığı Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü adlı eserinde Ongur(2011); Chuck Palahniuk'un Dövüş Kulübü adlı kitabından uyarlanan filmine atıf yaparken filmin ve kitabın ana karakteri olan "**hiç kimse**"- anlatıcının şu sözlerine yer veriyor:

Gelin anlatıcının evine bir göz atalım. "Ev dediğim, bir gökdelenin on beşinci katındaki bir (daire); dullar ve genç profesyoneller için bir çeşit dosya dolabı. Ve mobilyaları. Somon çürüğü bir ying ve turuncu bir yang deseni oluşturacak biçimde tasarlanmış Njurunda sehpaları. Erika Pekkari imzalı Haparanda koltuk takımı. Johanneshov koltuğu. Strinne kolyuk örtüleri. Rislampa/ Har kağıt lambaları. Alle çatal- bıçak takımı. Vild ayaklı saat. Klipsk kitap rafları. Hemlig şapka kutuları. Yedi değişik renkte (orkide fuşya, kolbalt, fildişi, siyah, yumurta kabuğu ve koyu kırmızı) Mommola yorgan takımı. Kalix mobilya cilası. Steg zigon.

"Onları almazsam ölürdüm."

"Bütün bunları satın almak için ömrümü verdim ben. (Ongur, 2011:26-27)".

Bu noktada tartışılması gereken bir başka konu da biriktirilen tüm bu hayatların maliyetidir. Bu ihtiyaç- birikim döngüsü şüphesiz birilerinin ya da bizi yönlendiren bir şeylerin rızası dahilinde gerçekleştirilmektedir. Tüketici- eski özne- ise neye ne için ve ne zamandan itibaren ihtiyaç duyduğunu unutmuş, programlanmış birer nesneye

dönüştürülmüştür. Bir rüya, simülasyon, fantazmagorya içerisindedir ve Christopher Nolan'ın 2010 yapımı kült filmi *Inception (Başlangıç)*'da sözü edildiği gibi bu rüyanın ne zaman başladığı bilinmez.

Vitrin, reklâm, üretici firma ve burada rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi, bu anlamın tutarlı kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi karmaşık tercihe götürür (Baudrillard, 2010:118).

Marcuse(2010); gerçek ve yanlış gereksinimlerin neler oldukları sorusunun bireylerin kendileri tarafından yanıtlanması gerektiğini, ancak “kendi yanıtlarını vermek için özgür iseler ve bunun için özgür oldukları zaman” mümkün olabildiğini ifade etmekte ve . “Özerk olmaya yeteneksiz tutuldukları sürece, doktrin aşılardan ve (içgüdülerinin kendilerine dek) manipölasyondan geçtikleri sürece, bu soruya yanıtları kendi yanıtları olarak alınamaz” diyerek sözlerine ekler (Marcuse, 2010:23).

Günlük yaşamdaki toplanma mekânlarının büyük çoğunluğu izleme ve kurumsallaşmış toplumsal kodlar aracılığıyla olağanlaştırılırken, alışveriş merkezleri yapılanmamış bir toplumsallık lüksüne sahiptirler. Bu nitelikleriyle, özellikle bir taraftan ailenin, diğer taraftan okulun sınırlamalarıyla kuşatılmış genç kuşak için çekicidir. Her yaş gurubu arasında bir “zaman öldürme”, daha yaşlılar için hareket ya da “mağaza gezintisi” ve gideceği yerler sınırlı olan insanlar için “aile gezmesi” görüngüsünü içeren faaliyetler yelpazesini ortaya koyar. Alışveriş merkezleri, bu nedenle sermaye birikimine sahip olduğu kadar tüketimci özelliğın gerçekleştirilmesine de imkân tanırırlar. Ancak bu özellik gayri resmidir; çünkü reklam ve medya kültürünün başıboş gösterenlerindeki anlama göre değişir. Krocer ve Cook'a göre; “Alışveriş merkezleri mutlu bilincin gerçek postmodern mekânlarıdır. Mutlu bilinç burada aklın uzlaşmış karşıtlığı şeklindeki eski Hegelci anlamında değil, gerçek kişilik anlamındadır. Kişilik şimdi bu ölçüde bir yoğunluk ve birikim düzeyine kadar gerçek bir nesnedir; öyle ki alışveriş merkezinin cazibesi, kaybolmuş, ama şimdi mutlu bir şekilde bulunmuş olan benliğin yuvaya dönüş yolu üzerinde yer alır” (Gottdiener, 2005: 144-145). İnsan, varoluşu gereği acıdan

kaçmak ve sürekli haz arayışı içerisinde olan bir varlıktır, bu açıdan bakıldığında büyülenen ve sürekli büyüleme sürecinin devam ettirildiği bir **fantazmagorya***** olarak tüketim alanları -ve tüketim alanlarının süslediği tüketim araçları- insanları istenen mutlu bilinç ve hazza yönlendirmekte son derece başarılı birer uyarandır.

Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum, yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler hazır yemekler satın alabilirler, paket turlarla seyahat edebilir, televizyonda spor seyredip, radyo ve disklerden müzik dinleyebilir veya kendi kendilerine tamir etmeye kalkışmamaları gereken otomobillerine binebilir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar (Bocock, 2005:58).

Yeni tüketim araçları "tüketim katedralleri" olarak görülebilir- yani birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir (Ritzer, 2011:26). Böylece tüketiciler büyülenmiş bir biçimde yeni "tüketim katedrallerinde" yeni inançlarını icra ederler ve bu icraat kendi içerisinde belirli ritüelleri barındırır. Örneğin belirli bir alışveriş merkezine gitme, belirlenen söz konusu alışveriş merkezine gidildiğinde her zaman gidilen kahve dükkanından her zaman beğendiğiniz ve içtiğiniz kahveyi -ya da kahve barının üzerinde popüler olarak listelenen kahveyi- sipariş etme,

*** **Fantazmagorya:** Olmayanı olmuş, yapılmayı yapılmış gibi görmek ya da göstermek. Burada amaç gerçek olanın işlevsizliğini vurgularken tüketim alanları ve tüketim araçları yardımı ile bir simülasyon evreni yaratmaktır. Yaratılan bu yeni evrene ise kelime kökü "fantezi" den gelen "fantazmagorya" denilmektedir.

görünür olmayı olanaklı kılan bir yerler oturma, sonrasında ise mutlaka o indirimli butiğe gitme gibi...

Rosalind Wlliams ve Michael Miller'ın çalışması, ilk Fransız departman mağazalarının hem hayli akılcılaşmış hem de büyüleyen "fantazi dünyaları" olduğunu gösterir. Akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması arasındaki ilişki kuramı, tüketim katedrallerinin çok sayıda tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri aydınlatır. Bu kuram, denetlenebilmeleri ve sömürülebilmeleri için tüketicilerin katedrallere çekilmeleri ve sürekli olarak oraya dönmeleri gerektiği anlamında Marksist kuramla bağlantılıdır (Ritzer, 2011:80). Ritzer ise bu büyüleme ve akılcılaştırmayı sermaye ve üretim aracı sahiplerinin birçok çekiciliği bir arada kullanarak gerçekleştirdiklerini savunur.

Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlardır. Fonksiyonlarına göre bu kurgulama değişik biçimlere bürünebilir: Lüks konut sitelerinde, dış dünyanın devingen zaman yapısından farklı olarak yavaş işleyen bir zaman hissi yaratılırken, kumarhane, alışveriş ve eğlence merkezlerinde zamanın sınırları –gece gündüz ayırımı- yok edilir (Süer ve Sayar, 2002: 46). Lefebvre (2010:87) bürokratik olarak yönlendirilmiş "Tüketim Toplumu"ndan bahsederken tüketim, tüketim toplumu ve kültürü için genel bir "gündeliklik" terimi- metaforu kullanmaktadır. Bu teoriye göre gündelik olanı anlamlandırmak ve daha sonraki safhalarda -yeterince bilinçlenirsek- karşı koyabilmek için onu yaşamak gerekmektedir. Buna göre öncelikle gündelik hayatın içinde bulunmak, orada yaşamış olmak, sonra da onu kabul etmek ve onun karşısında eleştirel bir mesafe bırakmak gerekir. Elbette tüketici bireylerin birbirinden renkli ve fantastik tüketim alanları ve araçları ile büyülendiği var sayılırsa bu uyanış ya da aydınlanmanın gerçekleşmesi için öncelikle bu sosyal, kültürel ve fiziksel hipnotik etkiden kurtulmak gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekân merkezi

penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdan birini çağırmak için birkaç kapı vardır. Alışveriş merkezlerinin birörnekliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz, bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır. Denetim müşterilere de uygulanır. Bu bağlamda Kowinski "Zombi Etkisi" dediği bir olguyu ele alır: zamanın geçtiğini fark etmeden saatlerce alışveriş merkezlerinde dolanmak (Ritzer, 2011: 119).

Weber'in Bürokrasi kuramı üzerine McDonalddlaştırma fikrini ortaya koyan Ritzer(2011), kuramdan hareketle modern toplumda tüketim alanları ve tüketim araçlarının topluma(hem tüketicilere hem de tüketim araçlarının sahiplerine) Verimlilik, Hesaplanabilirlik, Öngörülebilirlik ve Denetim sunduğunu ileri sürmektedir. Böylece tüketiciler arzu ettikleri ürün ve hizmetleri "verimli" bir şekilde elde edebilecek ve tüketecek, üretici toplumu sayılara indirgeyerek tüketim sürecini daha da işlevsel bir hale getirebilecek, dünyanın neresine giderse gitsin "kendinden bir şeyler bulmayı" bulunduğu yerde McDonalds, Starbucks, PizzaHut arayarak bulmayı uman tüketicilere dünya son derece "öngörülebilir" gelecek böylece belirsizlikten rahatlıkla kaçınabilecek ve son olarak bu karşılıklı denetim kurulu söz konusu tüketim sisteminin dışlılarının sağlıklı bir biçimde dönmesini başarı ile sağlayabilecektir. Bu bağlamda tüketim araçlarını büyülü nesneler olarak kullanan sistem için tüketim alanları elverişli birer ortam olarak karşımıza çıkacaktır.

Baudrillard (1997) alışveriş merkezlerindeki bu yaşam pratiğini şöyle anlatır: “hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekanda kocalar ve çocuklar bir filmi seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget’ i tek bir seferde almak, oracıkta hemen hep birlikte yemek yiyebilmek. Kafe sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir”. Baudrillard’ ın meta panayırı olarak adlandırdığı, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur (Vural ve Yücel, 2006:104).

Gottdiener alışveriş merkezinin amacını tüketim mallarını satmak olarak verir. Bu nedenle alışveriş merkezi düzenlemesinin işlevi, satıcı ve alıcı arasında- daha çok ilkinin çıkarına olan- araçsal değişim ilişkisini farklı bir kılıkta sunmak, müşteri fantezilerini körükleyerek tüketim faaliyetlerini kolaylaştıran birleşik bir bilişsel görüntü sunmaktadır. Bu yüzden alışveriş merkezi bir bütün olarak ele alındığında, temel araçsal işlevinden farklı şeyler çağrıştırdığı için kendiliğinden bir göstergedir. Alışveriş merkezi ise onun üzerindeki bir örtüdür. Bir gösterge olarak alışveriş merkezine bakıldığında içerik tözü tüketimcilik ideolojisi ya da daha da ötesi, mevcut kültürde kendini gerçekleştirmenin bir aracı olarak var olan bir arzuymuş gibi harekete geçirilmiş tüketim ihtiyaçlarını ve nüfusu pazar olarak hem düzenleyen ve hem de parçalara ayıran farklı tüketim ideolojilerini önceden belirlemektir. Bu ideolojiler kendi unsurlarını belirleyerek alışveriş merkezi göstergesinin diğer yönleri üzerinde araçsal bir kontrol oluştururlar; öyle ki sermayenin gerçekleştirilmesinin maddi aracı olan, “anlatım tözü” –*inşa edilmiş bir ortam olarak çarşı*-, aynı zamanda tüketici ideolojilerinin bir ifadesidir (Gottdiener, 2005: 129-130). Başka bir ifade ile tüketim alanları ve araçları çalışma dahilinde çoğu kez belirtildiği üzere modern tüketim toplumunun birer göstergesidir. Binalar ise söz konusu göstergeler için elverişli birer "gösteren" görevi görmektedir. Bu noktada gösterilen fikir ya da "şey"(ler) ideolojinin ta kendisidir.

Modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, “para mübadelelerinin” biçimlendirildiği kent yaşamının vazgeçilmez mekânlarından biridir. Bu merkezler, modernizmin temel ilkesi “rasyonellik” doğrultusunda biçimlendirilmiş yapılar olmalarının yanı sıra, aynı zamanda yaşamdan atılan “büyünün” de gerekli yerlerde devreye sokulduğu bir birlikteliği temsil eder. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği bu merkezler, kentin farklı bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş adına çok daha verimli olanaklar sunar. Zaman açısından gerçekleştirilmesi çok zor olan tüketim ve eğlence gereksinimleri, ortalama bir semtteki mağaza toplamına sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kısa sürede giderilebilir. Alışveriş merkezlerinde adeta “yok yoktur”, tüm mağazalar ve “gereksinimler” bu büyülü kutulara sığdırılmıştır. George Ritzer' in “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilmek için

kendilerine mitsel bir hava vermekte ve tüketimi “büyülü” bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarf etmektedir. Alışveriş merkezleri, dünyanın her yerinde hemen hemen benzer tekniklerle tüketiciyi ele geçirmenin yollarını aramaktadır (Arık, 2006: 87-88).

ABD’de plânlanan ilk alışveriş merkezi olan Market Square, 1916’da Chicago’nun Lake Forest banliyösünde inşa edildi. Bunun ardından bir diğeri 1924’te, Country Club Plaza, Kansas Park Alışveriş Köyü, vitrinlerin sokaklardan merkezi bir alana ilk kez çekilmesini temsil ediyordu. II. Dünya Savaşı sonrası banliyö patlaması alışveriş merkezlerine yeni bir ivme kazandırmasına kadar alışveriş merkezlerinin yapılmasında bir durgunluk oldu. Daha sonra ilki Seattle’daki Northgate, 1947’de inşa edildi. 1956’da Edina, Minnesota’da açılan Southdale Center ise daha önemli, ilk modern, tamamen kapalı alışveriş merkezi oldu (Ritzer,2011: 32).

Alışveriş merkezleri modern binaları, ziyaretçileri cezbeden vitrinleri sürekli çalan hafif Batı müziği, sürekli serinlik sağlayan iklimlendirme düzeni ve en nihayet içinde barındırdığı sinema ve çeşitli yemek yerleriyle kentli insanların hafta sonları hoşça vakit geçirmek için gittikleri vazgeçilmez mekânlardan biri haline dönüşmüştür (Bali, 2002: 132). Gruen’e (1960) göre alışveriş merkezleri günümüzde tüketim ürünleri ile birlikte sosyal ve kültürel pratiklerin de tüketildiği birer “tüketim katedralleri” haline gelmişlerdir. Aşırı akılcılaşmış üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için tüketimin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği ve tüketimin sürekli kılındığı mekanlar, alışveriş merkezleridir (Vural ve Yücel, 2006:104). Bu bağlamda alan yazınında birçok defa tüketim katedralleri olarak ta anılan alışveriş merkezlerinin "tüketim için yaratılan" ve kendi kendisini de tüketen boş zaman için elverişli bir kamusal alan olduğu da belirtilmelidir.

“Hard Rock Cafe tişörtü giymiş birçok insan bir kez bile orada yemek yemeye gitmemiştir: yalnızca mağazalara gidip Hard Rock düğmeleri, şapkaları ve sweatşörtleri alırlar. Bu insanları hiç yemek yemedikleri bir restoranın anı ürünlerini almaya iten şey

nedir?” (Wolitz’ den aktaran Ritzer, 2011: 43) diye sorulan soruya yine kendisi “Gerçekten de çok geniş bir yelpazede (300 dolarlık deri ceketler de dahil olmak üzere) yer alan ürünlerin üzerinde Hard Rock kafe logosu var. Bu logonun bulunduğu herhangi bir şey giymek, giyen kişiye anında uluslararası bir konum kazandırıyor. Thorstein Veblen’in uzun zaman önce ileri sürdüğü gibi “Saygı ancak kanıtlanırsa elde edilir” ve günümüzde birçok insan için saygı bir tişörtte Hard Rock logosunun bulunmasıyla gelir.” (Ritzer, 2011b: 43) diyerek cevap vermektedir. Çalışma kapsamında Veblen'in önderlik ettiği "Gösterişçi Tüketim" kuramı üzerinde ilerleyen bölümlerde tüketimin sınıflar arası geçişlilik, tüketim yolu ile kimlik edinimi mesleki kimliğin tüketim pratikleri ile yeniden oluşturulması üzerindeki etkileri bağlamında geniş bir biçimde durulacaktır.

Dolce Gabbana, başka şeylerin yanı sıra 2.000 dolar ya da daha pahalı giysiler satan dünya çapında küçük bir zincir mağazadır. Bu tür fiyat etiketleri kuskusuz toplumun en zenginleri dışında kimsenin erişemeyeceği fiyatlardır. Üstelik bu tür dükkanlar, yoksulların gözünün korkutulduğu ve dolayısıyla kaçındıkları en lüks semtlerde yer alır. Dükkanların içsel olarak sınıf temelinde tabakalaşmış olması da ayrımcılık etkisine katkıda bulunur... Alışveriş merkezleri de bir sınıf temelinde tabakalara bölünme eğiliminde. Alışveriş merkezleri en kalitesiz merkezlerden Hackensack, New Jersey'deki Riverside Square Mall gibi üst düzey alışveriş merkezlerine kadar çeşitlilik gösterir (Ritzer, 2011, 244).

Bu bağlamda bölümün önceki satırlarında tüketimin Fight Club filmi üzerinden metaforlara dönüştürülerek anlatımı üzerine Heath ve Potter'ın (2012) aynı eserin tüketim ve tüketimcilik üzerine söylediği akla gelmektedir: "Onun (hikayedeki anlatıcı) dünyasının eşyaları seri üretim malı, markalı, sterildir. Eğer biz satın aldığımız şeylersek, anlatıcımız Alyan (Allen) anahtarı kullanan şirket uyumlu bir aylaktır (2012:110). Bu anlamda göstergeleşen metalarla, markalar üzerinden oluşturan anlamlarla(da) kimliğini bulan tüketicinin geçirdiği dönüşüme yardım görevi üstlenen tüketim araçları büyüğü ile her kapıyı açmaktadır, ya da bu sanrıyı bizlere sunmaktadır.

Rosalind Williams ve Michael B. Miller'ın çalışmaları, ilk Fransız 'çok katlı mağazalarının' (department store) hem hayli akılcılaştırmış hem de büyüleyen "fantezi dünyaları" olduğunu göstermesi bakımından incelenmeye değer çalışmalardır (Williams 1982; Miller 1981). Öte yandan akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması arasındaki ilişki kuramı, tüketim katedrallerinin çok sayıda tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri de aydınlatır. Bu kuram, denetlenebilmeleri ve sömürülebilmeleri için tüketicilerin katedrallere çekilmeleri ve sürekli olarak oraya dönmeleri gerektiği anlamında Marksist kuramla bağlantılıdır. Weber, kapitalizmi akılcı sistemlerden biri olarak görür ve kapitalizmin maddi, kafes benzeri karakterine ilişkin olarak "Bugün kapitalizm, bireyin içine doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir kozmostur. Piyasa ilişkileri sistemine dâhil olan bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar" şeklinde açık bir tanım sunar (Weber 1997:54; Sungur, 2011:17).

Kapitalist ekonomideki sistemin baş aktörleri olan sermayedar ve işletme sahibinin kârı maksimize etmesi ise, artı ürün elde etme, sermaye artırma ve mal dolaşımını en etkin şekilde gerçekleştirme gibi ekonomik kaygı ve amaçlarla "gözetim"i üretim ve çalışma üzerinden gerçekleştirmektedir. Kapitalist toplumun mabedi olan fabrika ile işyerinde verimliliğin artışı, işçilerin sistematik şekilde "gözetim"leriyle yakından ilişkilidir. *Teknik gözetimin* bu yönünün anlaşılması, fabrika sisteminin çok amaçlı bir analizi ile mümkündür. Burada "gözetim"e yol açan ve onu niteleyen anahtar unsurlar; teknoloji, makineler, zamanın ve mekânın kontrolü, standartlaşma, uzmanlaşma, iş bölümü, senkronizasyon ve iş yerindeki eğitimidir (Dolgun, 2005'a: 64-65).

Suç, ceza, gözetim ve denetleme ile söz konusu kavramların üretim ve tüketim ilişkileri üzerindeki etkileri gerek sosyoloji alanında gerekse yönetim bilimleri alanlarında kendilerini *Michel Foucault (1954- 1988)* (Panoptikon uyarlaması, Büyük Kapatılma, İktidarın Gözü ve Hapishanenin Doğuşu eserlerinde) ve bir öncülü olarak da F. Winslow Taylor'ın Bilimsel Yönetim yaklaşımında görmek mümkündür. Konumuz bağlamında sermayenin yani üretim araçları sahiplerinin işçi- tüketici sınıfını denetlemesi bağlamında yeni tüketim araçları ve alanları ele alınmakta ve bu "yeni denetim" koşulları açıklanmaktadır.

“Bu mekânlar her şeyden önce, Susane Draper' ın saptayıp söylediği gibi, "neo-liberalizmin hayal ettiği mutlak iç mekân" tasavvurunun bir uzantısı. Bir “hayal mekân” buralar. İnsanlar oraya statü arayışı için gidiyorlar. Bunun dışında ifade edilen "mutlak iç mekân" olmasının panopticon olmasıyla ilgisi bulunmaktadır. Michel Foucault, Jeremy Bentham'ın "panopticon" önerisini tahlil etmiştir: “Panopticon bir hapishane. “İçeridekilerin”, mutlak bir biçimde görüldüğü, "kılcal" hareketlerinin bile izlendiği, gözetildiği bir alan. İşin gizi, gözetleyenin görülememesi. Bu anlayış hayatın her noktasına sıçradı. Bugün herkes çeşitli yollarla gözetleniyor ve izleniyor. Draper' e göre, devlet ve iktidar, siyasal erk bu durumu yaratmak için çalışıyor. Gözetlemek, iktidarın varoluş nedenlerinden biri haline gelmiş durumda. Gözetimle o toplumu, Foucault' nun tabiriyle "disipline" etmek. Ama aynı şey neo-kapitalizm içinde geçerli. O da toplumu, halkı, insanları yakalamak, bir arada tutmak, her an onlara mal satmak, onları her an bir şey tüketecekleri şekilde tahrik etmek istiyor.” (Kaynak: Kahraman, H.B. 2011, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/kahraman/2011/06/05/caqdas-hapishaneler-avmler>)”

Buna göre modern zamanların gözetimi işçiler üzerinde yoğunlaşırken çağcıl düzende işçi- proleterya öncelikle tüketici sınıfa dönüştürülmüş ve çeşitli yeni kamusal alanlar ve tüketim mekanları ve bu söz konusu mekanların düzenlemeleri sayesinde sermaye için işlevsel bir halde gözetim "özgürlüğü" sağlanmıştır.

Akılcılaştırmanın tüketim katedrallerinin oldukça verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip, sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olduğunu öne sürer. “Gözetleme” veya “denetleme” şeklindeki “kontrol” ise J. Bentham’ ın hayali bir hapishane olarak düşündüğü, Foucault’ nun ise bir cezalandırma mekânı olarak gördüğü ve iktidar ilişkilerini çözümleyerek akademik alana kazandırdığı “panoptikon” da gerçekleşmektedir. İçeriği, kapsamı ve uygulama şekli değişen iktidarın kendini konumlandığı hapishane, hastane, ıslahevi ve okul gibi “panoptikon”da geleneksel anlamda herhangi bir fiziksel şiddet görülmemektedir. Mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakın olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya ve hastayı tedaviye uymaya zorlayan “panoptikon” da, gözetlemenin dışında bilindik herhangi bir şiddet veya güç söz konusu değildir (Foucault, 2006: 299).

Işık (1998:112; 2005:134), bilinç endüstrisinin izleyicileri kitleler halinde ürettiği ve reklamcılara sattığını belirtirken izleyicilerin (bizim yorumlamamızla) tüketicilerin kitle

halinde üretilip, tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketildiklerini savunmuştur. Bu bağlamda Foucault, Bentham'ın "mimari panoptikon" unu elektronik panoptikon olarak yeniden kitle iletişim araçlarına uyarlamıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında çalışmanın araştırma bölümüne kaynaklık edecek olan sosyal medya ve sosyal medyanın tüketim toplumunda toplumsal denetim üzerindeki etkilerinden bahsedilecek, sosyal medya ve içeriklerinde yer alan tüketim alan ve araçlarının kullanıcı-tüketicileri ile birlikte yeni bir "panoptik düzen" içerisinde gösteren- gösterilen ve gözetilen ilişkisi bağlamında nasıl yer aldıklarına yer verilecektir. Bununla birlikte araştırmanın temel alanı olması sebebiyle tez çalışması içine dahil edilen “tüketim failleri, söz gelimi Havayolu pilotları” nın tüketim ilişkileri bağlamında yaşadıkları çevre ve ilişkileri de panoptik bakış açısı gözetilerek yorumlanacaktır.

II.BÖLÜM

SOSYAL GRUPLAR, SOSYALLEŞME VE SOSYALLEŞME ARAÇLARI

Karafakıoğlu (2012:103) sosyal sınıfların benzer özellikleri sebebiyle toplumun diğer fertlerinden ayrılan insan toplulukları olduğunu, benzer değer ve davranışları paylaştıklarını ifade eder. Başka bir ifade ile her ne kadar sosyologların üzerinde tam ve kesin bir tanımlı yapılamayan sosyal sınıf kavramı, toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılmalarını ifade eder. Buna göre söz konusu sınıflandırmalar genellikle meslek, gelir seviyesi ve gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evlerin tipleri, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi (tarzı), aile temeli, değer setleri, başarı ve benzeri kriterlere göre yapılmaktadır (Sürücü, 1998:24). Söz konusu kriterlere göre çeşitli grupların kendi içlerindeki pratiklerine göre benzeşmesi ya da ayrılması(*ayrımlaşması*) sonucunda oluşan gruplara sosyal sınıflar denilmektedir.

Tez çalışması bağlamında ele alınan grup olan havayolu pilotları da bir meslek grubunu oluşturmakta ve kendi içlerinde sosyal sınıf kriterleri olarak sıralanan; eğitim, gelir durumu, gelir kaynağı, yaşanılan evler ve muhitler, yaşam tarzı gibi değişkenler bağlamında değerlendirildiğinden aynı zamanda belirli bir sosyal sınıfın içerisinde temsil edildiklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte genellikle sosyal sınıflar dahilinde sıralanan sınıf belirleyici kriterler (göstergeler) tüketim öğelerini ya da doğrudan veya dolaylı olarak tüketimi etkileyen ya da ondan etkilenen sosyal değişkenleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda tüketimin gerçekçi ya da yapay bir sosyal sınıf göstergesi olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Buradaki “yapay” ifadesi tez çalışmasının araştırma bölümünde Baudrillard’ın *Simülasyon Kuramı* çerçevesinde tartışılacaktır.

Sosyal sınıf ve tüketim ile ilgili Veblen; tüketimin kişinin sosyal hiyerarşideki yerini belirlemesi ve statü sunma özelliği sebebiyle önemli olduğunu ifade ederken Simmel ise tüketimin modern sosyal yaşamın oluşturulmasında önemli rol oynadığını ve şehirlerde yaşayan insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini tatmin ettiğini ifade eder. Bourdieu da sosyolojik boyuttan yaklaşarak tüketimin, sosyal bir grup ile diğer sosyal

grup arasında sınırları çizen değerler, fikirler, işaretler ve sembolleri içerdğini belirtmiştir (Miles, 1998:18-23). Bu bağlamda sosyal sınıfların tüketim pratikleri vasıtası ile birbirlerinden ayrılan ve birbirleri ile benzeşen, aşına olan pratikleri deneyimleyen insan grupları olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bununla birlikte tüketim pratiklerinin bireylerin belirli bir sosyal sınıfta temsil edilmelerinin yanı sıra kimlik oluşumu, inşası ve oluşturulan kimliğin korunması süreçlerine de etkisi olduğu bilinmektedir. Buna göre tüketim kimliğinin oluşmasında (Aydoğan, 2005: 112) *(ya da o veya bu şekilde gösterilmesinde)* belirli bir rol oynamaktadır. Yanıklar (2006: 121-122) da tüketimin kendisinin kimlik araçları sunan bir yapısı olduğunu ve bu nedenle kişilerin ne ve nasıl tükettiklerinin, kim olduklarının, kim olmayı arzuladıklarının ve diğerlerine kim olarak görünmek istedikleri konusunun belirleyici etkisinden bahseder. Bu bağlamda büyük oranda tüketim ve yaşam pratikleri ile görünür olan sosyal sınıfları incelemek tez çalışması dahilinde faydalı görülmektedir.

2.1 Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından incelenmiş, Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar, pazarlama biliminde sosyal sınıfların belirlenmesinin takibinde geliştirilecek hedef kitle stratejilerine önemli bir kaynak teşkil etmiştir. Warner' ın sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011:296).

İnceoğlu (2000: 92) ise sosyal sınıfı; bir toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı yaşam ve davranış biçimini benimsemiş ve görece olarak homojen alt birimler olarak tanımlamış, sosyal sınıfların bir veya birden fazla değişken göz önüne alınarak belirlenecek ortak değerlerle belirlenebileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte sınıf olgusunun kaygan bir yapı olduğuna dikkat çeken İnceoğlu, sınıflar arasında mutlak

sınırlar olmadığını yani kişilerin içinde bulundukları sosyal sınıftan bir üst ya da bir alt sınıfa geçebileceklerini söyler.

Sosyal sınıfların klasifikasyonu üzerine geliştirilen yöntemlerden özellikle pazarlama bilimine katkısı yüksek olduğu daha önce de ifade edilen Warner'ın yöntemlerinin ilkinde; kişilerin spesifik olarak seçilmesi ile birlikte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelendirmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, bireylerin sosyal ilişkileri temel alınmaktadır (Evaluated Participation). Çalışmalar sonucu elde edilen "İlişkiler Diyagramları" belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu teknikle yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkiler yaratmakla kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem ise, Statü Özellikleri İndeksi (*Index of Status Characteristics*) ise, birinciye göre daha objektiftir. Bu indekste incelenen değişkenler ise şunlardır:

- Meslek,
- Gelir seviyesi,
- Gelirin kaynağı,
- Eğitim,
- Yaşanılan evin tipi,
- Yaşanılan çevrenin yapısı.

Söz konusu değişkenlerin ölçülmesi sonucunda bireyin sosyal sınıfının ne olduğu saptanmaktadır. Bununla birlikte, maliyet ve zamanı azaltmak için yapılan basitleştirmeler ve tek değişkeni ölçüt alıp yapılan değerlendirmelerden de söz etmek mümkündür. Lakin, tek değişkenli araştırma sonuçlarının ve sosyal sınıflara yönelik bulguların doğruluk ve güvenilirlik dereceleri azaldığı için eleştirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 297).

Sosyal sınıfların tanımlanması yönünde belirlenen indeks ve kriterlerin araştırma alanı olarak belirtilen sosyal sınıf araştırmaları sosyoloji yazınında önemli bir yer tutmakla birlikte yapılan araştırmalar bağlamında kavrama yönelik tanımlamaların özellikle 1940 ila 1970'li yıllar arasında ortaya atıldığı gözlemlense de Marx ve Weber sınıf, sınıf

çatışması ve toplumsal tabakalaşma gibi ayrı kavramlarda birçok çalışmaya imza atmışlardır.

Marx'ın (1953) sınıfı oluşturan etmenlerin ne olduğuna dair yaptığı araştırmasının sonucunda temel araştırma sorusuna verdiği cevabı; ücretli işçiler, kapitalistler ve toprak sahipleri oluşturmaktadır. İşgücü sahiplerinin gelir kaynağı ücret, sermaye sahiplerinin gelir kaynağı kâr ve toprak sahiplerinin gelir kaynağı kiradır. Kapitalist üretim biçimine dayalı modern toplumun üç büyük sınıfını ücretli işçiler, kapitalistler ve toprak sahipleri oluşturmaktadır. Böylece sınıfı belirleyen temel etmen emek piyasasındaki konum olmaktadır ve bu konumlar doğası gereği çatışmacıdır (Kalaycıoğlu vd., 2010: 185- 186). Hiç şüphesiz emek piyasasındaki konum ve kapital sahipliği yine Marx' ın öncülük ettiği "sınıf çatışması" kavramını daha da perçinlemekte toplumsal ayrışmanın önünü açmaktadır.

Öte yandan farklı indeks ve kriterler tarafından ayırma uğradıktan sonra toplumsal bir sınıflandırmayı mümkün hale getiren sosyal sınıfların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Cemalciler, 1999:62):

- Sosyal sınıflar bireylerin statüsünü ortaya koyar,
- Sosyal sınıflar çok boyutludur,
- Sosyal sınıflar basamaklıdır,
- Sosyal sınıflar davranışları sınırlar,
- Sosyal sınıflar homojendir,
- Sosyal sınıflar dinamiktir,
- Sınıflar arasında davranışsal farklılıklar vardır,
- Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar vardır.

Buna göre bireyin bir ferdi olduğu sosyal grup ya da toplum içerisindeki diğer üyeler tarafından ne şekilde algılandığını belirten statünün de bir belirleyicisi olarak ifade edilebilen sosyal sınıflar; kişinin gelir durumu, ifa ettiği meslek, eğitim durumu ve

benzeri demografik boyutların bir araya gelmesi ile ortaya konulmakta ve söz konusu boyutların birbirini etkileyen nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte sosyal sınıfların basamaklı yapısı kişinin sınıflandırılma kriterleri olarak kabul edilen ve önceki maddelerde sıralanan çeşitli boyutlardaki konumuna ve statüsüne bağlı olarak şekillenir. Sosyal sınıfların homojen yapısı sınıflandırmaya konu olan sınıfların ve sınıflar içerisindeki bireylerin benzer davranış, tutum ve ilgilenim düzeylerine sahip olmasını etkiler, bununla birlikte söz konusu benzerlikler belirli bir sınıf üyeleri içerisindeki iletişim ve sosyalizasyonu olumlu yönde etkilerken bu bireylerin tutum ve davranış kalıpları için bir rehber görevi de görür. Sosyal sınıfların bu özelliği aynı ya da birbirine özellikleri anlamında yakın olan sınıflar için birbirini etkileyen ve sınıf üyeliğini güçlendiren davranış ve tutumların pekiştirilmesi şeklinde ilerlerken farklı sınıflar söz konusu olduğunda sınıf üyelerinde demografik özelliklerinden kaynaklanan davranışsal ve psikolojik farklılıklar da gözlemlenmektedir. Son olarak sosyal sınıfların kast sistemi gibi sınıflar arası geçişliliği önleyen katı sistemlerin aksi olan açık sistemlerde dinamik bir doğası olduğu, genellikle aşağıdan yukarıya seyrettiği gözlemlenen sınıflararası geçişliliğin mümkün olduğu söylenebilir.

Köseoğlu (2002: 107) ise sosyal sınıfların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür,
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir,
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler,
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Daha ayrıntıları yapılmakla birlikte, sınıflar genellikle alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılan bu gruplamaya karşın, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, sınıflar arası iki yönlü (aşağıdan-yukarıya, yukarıdan-aşağıya doğru) bir hareketlilik de söz konusudur (Sürücü, 1998: 24). Bazı sosyal sistemlerde ise sınıflar arası geçiş mümkün olmamaktadır, bu gibi sosyal sistemlere en önemli örnek Hindistan'da yüzyıllardır süre gelen Kast sistemi olarak gösterilebilir. Tez çalışması kapsamında ortaya konulan araştırma soruları çerçevesinde tüketim pratikleri ile çoğunlukla moda ve yaşam tarzı tüketimi vasıtasıyla sosyal sınıflar arası bir geçişliliğin mümkün olabileceği ya da bu geçişliliğin mümkün olabileceğine dair yaratılan algıların mevcut olduğu olacaktır.

Daha önceden de belirtildiği üzere sosyal sınıf araştırmalarını Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü sırada sosyal sınıfları belirlemede kullanılan kıstaslar ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren Warner, üzerinde çalışmış olduğu birçok değişkenin sonucunda A.B.D. için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir. En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şu şekildedir (Warner, 1986: 44; Odabaşı ve Barış, 2011:298- 299):

- En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki- üç nesilden gelmektedir),
- Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf),
- Ortanın Üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri),
- Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri),
- Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler),
- Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri). Bu sınıflara dair özellikler de aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.1. Sosyal Sınıfların Özellikleri

En üst Sınıf	-Az sayıda köklü ailelerde söz konusudur. -En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler. - Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar. -Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.

	-Önemli finansal kuruluşların başında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir. -Varlığa, refaha alışındırlar ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
Üstün Altı Sınıf	- En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir. -Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler. -Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. -Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
Ortanın Üstü Sınıf	-Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. -Kariyer yönlüdürler. -Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir. -Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir. -Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir. -Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar. -Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir. -Çok çocuğa sahip olma eğilimlidirler.
Ortanın Altı Sınıf	-Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. -Saygı ve kabul görmeyi arzulalar, iyi vatandaş olarak görülme isterler. -Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini isterler. -Dini faaliyetlerde bulunurlar. -Temiz ve şık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.
Altın Üstü Sınıf	-En büyük sosyal sınıftır. -Genellikle mavi yakalılarından oluşur. -Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar. -İşi eğlence satın almada bir araç olarak görürler. -Çocuklarının uygun davranmalarını isterler. -Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler. -Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdırlar (TV, av malzemeleri gibi). -Evin beyi (koca) maço görünümüdür.

	-Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.
Altın Altı Sınıf	-Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitilmişler örnek verilebilir. -Bu sınıftakilerin bazıları çoğu zaman işsizdir. -Çocuklarına kötü davranırlar. -Günlük yaşama eğilimindedirler.

Kaynak: Schiffman, L.G., ve Kanuk, L.L. (1983). Consumer behavior, (2nd ed.).

Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar son yıllarda az da olsa yapılmaya başlanmıştır. Aşağıdaki çizelgede Türkiye’deki sosyal sınıfın üyeleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 301-302).

Tablo 2.2. Türkiye’de Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal Sınıflar	Toplum İçindeki Payı (%)		Toplam Gelirden Aldığı Pay
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	%2.2	Üst katman	%28.7
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ya da teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	%3.4	Üst- orta katman	
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar, memur, subaylar	%30	Alt- orta katman	%42.40
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34.51	Üst- alt katman	%23.3
Rençber, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	%29.89	Alt- alt katman	%5.6

Kaynak: Mehmet Oluç; Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası, Mart- Nisan 1987. s.9'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2011: 302).

Sosyal sınıflar sadece gelire bağlı olarak belirlenmemektedir. Bir sosyal sınıfa üye olan insanlar giyim, eğlence ve konuşma tarzları ile birçok diğer özellikler açısından diğer sosyal sınıflardaki insanlardan ayrılmaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 72).

Buna göre para, sermaye ya da varlık kişilerin bir sosyal sınıfa üyeliğini göstermekle birlikte söz konusu sermayenin harcanış biçimi; tüketim alışkanlıkları, eğitim ihtiyacı ya da eğitimi ne şekilde ve hangi kurumlardan aldıkları, sosyal yaşam ve boş zaman tercihleri de sosyal sınıfların belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak ifade edilebilir.

Tablo 2.3. Sosyo- Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

	Toplam Aile İçindeki Payı (%)	Aile Sayısı	Gelir Payı
A En Üst	4.7	567,470	19,17
B Üstün Altı	10.3	1,235,066	18,47
C1 Ortanın Üstü	16.9	2,029,326	22,22
C2 Orta	13.8	1,655,926	12,40
D Ortanın Altı	36.5	4,395,747	22,41
E En Alt	17.8	2,142,306	5,33
Toplam	100	12,025,841	100

Kaynak: Capital Dergisi Aralık 1995, Capital Dergisi Eylül 1998, Capital Dergisi Haziran 2000

Buna göre her sosyal sınıfın ayrı bir özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma kararlarında ve davranışlarında bu sosyal sınıfın etkisi altında hareket etmektedirler. Örneğin, A ve B sınıfında zengin aileler yer almaktadır. Bu sınıflarda yer alan tüketiciler köklü kuruluşların sahipleri, gönüllü derneklerin yöneticileri olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 72).

Schiffman ve Kanuk (1983: 349) her sosyal sınıfın, kendi üyelerine birtakım statüler vermekle birlikte sosyal sınıflarda statü faktörlerinin spesifik türlerine göre her bir sınıfın üyelerinin mevkileriyle ilişkili olarak ortaya çıktığını belirtir. Buna göre, ekonomik mal varlığının miktarı ile ilişkili servet, diğerlerinin üstünde etki ya da kişisel seçimin derecesi ifade eden güç ve diğerlerince tanınmanın derecesi olan prestij, sosyal sınıfın oluşumunda işletilen sosyal statü faktörleri olarak değerlendirilir. Aynı zamanda sosyal sınıflar alt

statüden üst statüye doğru hiyerarşik bir dizi izler. Bir sosyal sınıfın üyeleri, diğer sosyal sınıfın üyelerinden daha yüksek ya da daha az statüde ya da benzer sosyal sınıflar içinde aynı statülere sahip olarak algılanır (Schiffman ve Kanuk, 1983:349). Böylece her sosyal sınıfa ait statü göstergeleri ve bu göstergelere sahiplik ile sosyal sınıfa üyelik ya da üye ol-muş olma algısı yaratılabilir. Sosyal sınıflar bağlamında kişilerin sahip olduğu statü yaşam tarzlarını ve yaşam tarzlarını sergiledikleri tüketimlerini yüksek derecede etkilemekte, tüketimle ulaşılan sosyal sınıf korunmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda her sosyal sınıfa ait grup ve üyelerin söz konusu sınıfın içerisinde diğerlerinden “yaşamayı” beklediği pratiklerin varlığından söz edilebilir.

Sosyal statü; bireyin, toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan, toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir (Köseoğlu, 2002: 108). Söz konusu statü göstergeleri de genel anlamda daha önce de üzerinde durulduğu üzere sermaye ya da paranın harcanış biçimi ve bu husustaki tercihleri ile "eyleyenleri" ele vermektedir. Bu bağlamda ilerleyen bölümlerde özellikle lüks tüketim, moda ve yaşam tarzı alışkanlıkları belirleyici olmaktadır.

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Böyle oluşumlara en çok 14-30 yaş arası genç gruplarında rastlanır. Daha büyük yaş gruplarında ve evlenip çocuklu çocuğa karışmış olanlar arasında da benzer kalıplar geçerli olmuş ve olmaya devam etmektedir (Bocock, 2014: 36-37).

Daha önce de üzerinde durulduğu üzere belirli tüketim tarzları kişilerin içerisinde yaşadığı sosyal sınıflarda onlar için birer statü göstergesi halini almaktadır, bu süreç ise Bourdieu' nün (1979; 2015) de üzerinde durduğu habitus kavramını bizlere işaret etmektedir. Habitus; insanların belirli kültürler veya alt kültür içerisinde yaşamaları sonucunda zihinlerinde sahip oldukları temel bilgi stokunu anlatır. Bu yüzden işçi sınıfı kökenli biri kendi davranışı içinde bu çevrenin etkisini taşıyacaktır (örneğin, evliliğe karşı

tutumuna göre, vb.). Bir başka deyişle habitus; bir eyleyicinin (veya benzer koşulların ürünü olan bir eyleyiciler kümesinin) pratiklerinin tümünü, hem özdeş (veya karşılıklı olarak tahvil edilebilir) kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de aynı zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kılan şey olarak ifade edilebilir (Bourdieu, 2015: 255).

Her sınıfsal grup, ortak algılamayı getiren yaşam paylaşımının yer aldığı bir dizi benzer psiko-sosyal özellikler sergiler.” (Paul, 2002:425, Açıkalın ve Gül, 2006:20).

Saad (2012) bir alt kültür olarak kabul edilen sosyal sınıflar ve ortak tüketim pratikleri ile ilgili yasadışı grup- çete üyeliklerinden çeşitli örnekler vermiştir: 2007 yapımı Esatern Promises filminde Viggo Mortensen bir Rus çetesine girmeye çalışan bir Rus infazcı rolünü oynamaktadır. Kabul töreni sırasında çeteye giriş ritüelinin merkezi bir ögesi olarak dövmeler gösterilir. Önce suç geçmişinin (yani hangi cezaevinde yattığının) bir göstergesi olarak var olan dövmelerini gösterir. Ardından da kendisine yeni bir üye olarak söz konusu çetenin renklerini içeren dövmeler yapılır. Suç örgütlerinde dövme kullanımı Rus çeteleriyle sınırlı bir durum değildir (Saad, 2012:176). Dövmeler birçok ülkedeki suç ve cezaevi kültürünün değişmez öğeleridir. Bu örnek dahilinde dövme grup içerisine kabulün önemli bir göstergesi olmakla birlikte söz konusu göstergenin özellikleri farklı grupları da birbirinden ayırmaya olanak veren güçlü birer ifade aracı olarak kullanılmıştır.

Sınıflar arası geçiş yapmaya çalışan tüketicilerin, bir üst sınıfa ait olan yaşam ve tüketim biçimlerini taklit ettikleri gözlemlenmektedir. Sınıf geçişinin yollarından biri, o sınıfa ait statü göstergelerini ele geçirmek yoluyla mümkün olmaktadır. Markalar, önemli statü göstergelerindendir ve satın alan kişiye “yapay” bir sınıfsal geçiş olanağı sağlar (Köseoğlu, 2002: 108). Sosyal hiyerarşi basamaklarının üst sınıflarında yer alanların alt basamaklardaki sınıflardan kendilerini ayırtırmaya çalışmaları gibi, Bourdieu alt sosyal sınıfa mensup kişilerin de kendilerini değer ve beğeni yargıları ile ayırtırmaya çalıştıklarını savunur. Bu bağlamda tüketim, sosyal sınıflar ve beğeni yargıları ile ilgili teoriler ortaya koyan Bourdieu ile Aylak Sınıf Teorisini ortaya koyan Veblen' in sırasıyla beğenilerin *-trickle up-* aşağıdan yukarıya ve *-trickle down-* yukarıdan aşağıya doğru iletildiğini savunan modelleri temsil ettikleri öne sürülmektedir (Trigg, 2001: 105-106).

Böylece belirtilmeye çalışılan sınıfsal geçişlilik üst sınıflardan alt sınıflara ya da alt sınıflardan üst sınıflara doğru tüketim pratiklerini gerçekleştirmek sureti bir yol izleyebilmektedir.

“Ekonomi ve sosyoloji literatüründeki son zamanlara kadar olan çalışmalarda, tüketim ve sosyal sınıf farklılığını arasında iki yönlü bir ilişki olduğu iddia edilirdi. Buna göre de elde edilen varlıkların kesin bir hiyerarşiyi ifade ettiği ve insanların da buna göre prestij basamaklarında yerlerini aldıklarını izlemek mümkündü. Ancak son zamanlarda bunun tam olarak böyle olmadığı iddia edilmeye başlandı. Şöyle ki, sosyal anlamda güçlü olabilmek için artık tek tek sahip olunan varlıklar yerine tüketim kültüründe baskın olup olmamak önem kazandı. Tüketim kültürü de günümüz dünyasında o kadar çeşitlendi ki, tam olarak sınıf ayrılıklarını belirlemek artık mümkün değil. Ama yine de insanların kendi kültürel davranışlarını hem kendi gibi olanlarla hem de diğerleri ile kıyaslaması devam etmektedir. Ancak, kıyaslamalar da bireysel bazda olmamaktadır. Bunun yerine sosyal grupların kıyaslanması söz konusudur. Kültürel farklılıklar halen sosyal tabakalar arasındaki sınırların varlığını göstermekle birlikte; bu zevklerin farklılığından öte bir anlam taşımamaktadır. Her iki açıdan yaklaşıldığında da malvarlığının elde edilmesi ve gösterilmesi ile kültürel tüketim, önemlerini arttırarak korumaktadırlar” Açıklan ve Gül, 2006:21).

Kişilerin toplum içerisinde biri işgal ettiği statü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki grup vardır. Kişi günlük yaşamındaki birçok hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da o kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993: 86). Dolayısıyla statü temelli ürün tercihleri ve tüketim ürün ya da hizmetlerin fiziksel, psikolojik ya da sembolik faydalarının yanı sıra kişiye mensubu olduğu sınıfta süreklilik imkanını da beraberinde sunmaktadır. Bu bağlamda tüketim kişi ya da gruplara hem mevcut statü ve toplumsal pozisyonlarını koruma imkânı verirken aynı zamanda da sosyal sınıflar arası hareketliliği de mümkün hale getirmenin bir simülasyonu olmaktadır.

2.2 SOSYAL SINIFLARDA TÜKETİMİN ANLAMI

İnsanların kendilerine “diğerleri” üzerinden değer atfedişleri ve çeşitli sosyal gruplara dair geliştirdikleri aidiyet duygusu akademik ve popüler içerikli birçok tartışmanın ana konularından biri olmaya devam etmektedir. Bu alandaki tartışmaların temelleri ise aslen

sosyal sınıfın sosyal ilişkileri yorumlama ve anlamlandırmadaki hususi önemine vurgu yapmaktadır. Çoğu araştırmacı sosyal sınıfı ilişkilerin anlamlandırılmasının temeli olarak görmekle birlikte bu görüş özellikle Bourdieu (1984)'nın çalışmalarında kendisini yoğunlukla sergilemiştir. Bourdieu sosyal sınıfı ekonomik (sermaye), kültürel(bilgi) ve sosyal (ilişki ağları) kaynakların bir bütünü olarak tanımlamakta ve tüm bu kaynakların kendisini tüketim yolu ile gösterdiklerini vurgulamaktadır. Kaynakların kendisini gösterdiği süreç içerisinde insanlar kendilerini belirli bir sosyal sınıfı baz alarak sosyal gruplara çeşitli ortak tüketim eğilimleri doğrultusunda dahil etmekte ve neyin "onlar için" ya da "onlar için olmadığı" konuları hakkındaki temel fikir birliğine varmaktadır (Southerton, 2002:172). Dolayısıyla tüketim pratiklerinin gözlemlenmesi aracılığı ile sosyal sınıf ve sosyal sınıflar içerisinde bulunan alt gruplara aidiyet karşıdan bakıldığında anlaşılabilmekte ve bu doğrultuda bir toplumsal ayırım yapmak mümkün olabilmektedir.

Bu bağlamda tüketim pratikleri doğrultusunda bir sınıfa ait olma ya da ol -muş gibi görünme ya da belirli bir sosyal sınıf ya da alt kültür üyeliğinin "tüketim gerekliliklerini" yerine getirme bir sosyal ihtiyaç olarak kabul edilebilmektedir. Hiç şüphesiz söz konusu sosyal ihtiyaç da bireylere tıpkı fizyolojik ya da biyolojik ihtiyaçların giderilmesinde ya da tatmininde olduğu gibi belirli düzeyde bir doyum sağlamaktadır.

Tüketim toplumunda bu doyum yaratan his, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasında kısmen yakalanabilmekte, sosyal ihtiyaçlar için ise, böyle bir tatmin çok kısa süreli yaşanmaktadır. Çünkü özellikle sosyal ihtiyaçların tatmininde kullanılan metalarda dönüşüm ve kar maksimizasyonu gözetimi azami seviyededir. İnsan ihtiyaçlarından söz etmek iki sebepten ötürü çok zordur. Bunlardan ilki; insan ihtiyaçlarının tarih ve kültür içinde ortaya çıkması, gelişmesi, çeşitlenmesi ve belli ahlaki değerlerin ve alışkanlıkların ihtiyaçlar konusunda belirleyiciliğe sahip olmasıdır. İkinci zorluk ise insan ihtiyaçlarını belirlemenin, öncelik sırasına dizmenin ve bunları iktisadi ve sosyal politikalar oluşturmakta kullanmanın getireceği politik tehlikedir. Yani politik gücü elinde tutanların senin şuna ihtiyacın yok, buna ihtiyacın var diyerek insanların hayatlarına müdahale etmeleri tehlikesidir (Buğra, 2003: 7). - Bu bağlamda politik güç tez çalışmasının önceki bölümlerinde de yoğunlukla üzerinde durulan kültür endüstrisi olabileceği gibi Marx' ın

sınıf tanımlamalarında öne sürülen "sermaye" ya da "üretim araçları" sahipliği üzerinden atfedilen güç olarak ta anlaşılabilir-.

Zevk ve arzular insandan insana farklılık göstermekle birlikte, kitle iletişim araçlarının etkisi ile yaratılan kitle kültürü içinde değerlendirildiğinde, zevk ve arzuların birbirine yaklaştığı görülür. Neticesinde de zevk ve arzulan tatmin eden ve toplum üyelerinin çoğu tarafından beğenilen mamuller ortaya çıkar. Bu tip mamullerin ortaya çıkmasında, kitle iletişim araçlarında devamlı tekrarlanan reklamlar ve modanın tesiri de oldukça fazladır, insanların zevk ve arzuları birbirlerine o kadar yaklaşmıştır ki “Güney Amerika, Afrika ve Asya’da yüzyılların sınırları zorlanmakta ve potansiyel pazarlar giderek artmaktadır” (Karafakıoğlu, 1997; 38). Zevklerde ve arzulardaki benzeşme ile birlikte, bütün dünyada standartlaşmış ürünleri, global ürünleri piyasaya sürmekle “evrensel standartlaşma” (Mattelart, 1997; 83) ve bu ürünleri ırk, dil, din, kültür gibi unsurlara rağmen satın alan “Dünya tüketicisi” kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketici yaşamın etik ilkesi, memnun kalmanın/tatmin edilmiş olmanın aldatıcılığıdır. Niyet ve amacını “müşteri memnuniyeti” olarak ilan eden bir topluma en büyük tehdit, memnun edilmiş bir müşteridir. Hiç kuşkusuz “memnun edilmiş bir müşteri” olmak kadın ya da erkek, kişinin kendisi için bir mezar kadar korkutucu bir felaket olacağı üzere, “memnun edilmiş bir müşteri” de tüketim ekonomisi için aynı şeyi ifade eder. Arzulayacak başka bir şey yok mu? Peşinden gidilecek herhangi bir şey? Birinin sahip olduğu bir şey? (Ve bu şey nedir?) Homo consumer' lara musallat olan kâbus memnuniyetlerden kalan ve sahneyi karmakarışık eden anılardır. Bu, yeni ihtiyaçların yaratımından daha çok, dünün ihtiyaçlarının önemsenmemesi, geçersiz kılınması, küçük düşürülmesi ve çirkinleştirilmesi, bunun da ötesinde ihtiyaçların tatmin edilme çerçevesinde güdümlenmesi gerektiği yönündeki tüketici yaşama ait başat kaygının ve Talcott Parsons' un da ifade ettiği gibi tüketim toplumunun “işlevsel ön koşulunun” itibardan düşürülmesidir. Bu toplumda yalnızca ihtiyaç duyduklarına inandıkları şeylerin peşinden gidenler ve sadece bu ihtiyaçların tatmini konusunda iştahı harekete geçirilenler, kusurlu tüketiciler ve bunun sonucu olarak aynı zamanda, toplumsal paryalardır. Tüm başarılı “toplumsallaştırmaların” sırrı, sistemin kendini yeniden üretebilmesi için

“ihtiyaç” duyduklarının, kişilerin “yapmayı istedikleri” şeyler haline getirilmesidir (Bauman, 2010:128-129).

Debord (2014) tüketim kültürü ve tüketicilere dayatılan söz konusu tüketim ediminin bir "gösteri" olduğunu savunur ve "mevcut düzenin kendisi hakkında verdiği kesintisiz övgü dolu monoloğu" olarak gördüğü gösteri yoluyla arzu yaratımından şu şekilde söz eder: En ezici yüzeysel tezahürleri olan "kitle iletişim araçları"nın sınırlı görünümü altında ele alınan gösteri, basit bir aletler toplamı olarak toplumu istila ediyormuş gibi görünse de bu aletler aslında hiç de yansız değildir, aksine bizzat gösterinin bütüncül öz devinimine elverişli olan araçlardır (Debord, 2014:41).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan bir defa etkilendikten sonra, izledikleri filmlerde, yazılı basında ve televizyonlarda sergilenen malları satın almayı, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. O halde burada tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, sistemin var oluşunun gerektirdiği ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir (Bocock, 2005: 13).

Baudrillard' a göre, modern/postmodern toplumlarda tüketim, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Dolayısı ile tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesneleri satın aldıkları zaman bir boşluk duygusuna kapılabilirler. Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir. Baudrillard için tüketim, materyalist bir süreç değil idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesneler değil, düşünceler olduğudur. Tüketim bir idealist uygulama olduğu için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek kaderimiz haline gelmiştir (Bocock, 2005: 74-75). Şüphesiz kişilerin kendi kendilerine kimliklerini oluşturdukları bu toplumsal öğrenme biçimi ya da süreci içerisinde bulunduğumuz yüzyılda tüketim olarak gözler önüne serilmekte ve bu pratiğin en önemli göstergelerinden biri de moda ve yaşam tarzı ya da boş zaman (leisure time) aktiviteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplum içinde bir gruba, alt topluluğa üye olma, yaşam biçiminin dışa yansımaları olarak ele alınabilir. Bütünleşmekten ve türdeş olmaktan uzak olan sanayi sonrası gelişmiş toplumlarda pek çok alt kültür grubuna rastlanmaktadır. Renkliliği, çok yönlülüğü gösteren bu çeşitlilikte ait olunan gruplar tüketim alışkanlıklarını belirlediği gibi, kişinin yaşam tarzı hakkında ipuçları vermektedir. İnsanların kimliği, bilinçli ya da bilinçsiz olarak girdiği bu topluluklar tarafından şekillendirilmektedir. Giyimleri, siyasal görüşleri, yaşam tarzları ile bu gruplara bağlanmaktadır (Toffler, 1981: 238- 239).

Dyhouse(2015) 1938 ile 1954 arası M.O. tarafından yapılan bir dizi araştırmanın altında moda, kişisel görünüm ve toplumsal değişime duyulan ilginin yattığını belirtir, buna göre; MO' nun görevlileri Woolworth' ün tuvalet tezgahında vakit geçiren ya da Paddington' daki dükkan vitrinlerinde duran kürk manto ve kıyafetlere hasretle bakan genç kızları gizlice gözlemliyorlardı. 1940'da gözlemcilerden biri şu notları almıştı:

“Doğu yakası kadınları saç stili, mücevher ve aslında genel görünüm konusunda oldukça özgünler. En belirleyici özellikleri "gösteriş". Hollywood etkisi de epey göze çarpıyor. Makyajlar ağır, saçlar düzenli boyanmış, stiller doğallık amaçlamıyor, mücevherler hemen her kıyıda ışıltıyor (MO Konu Başlığı, 1940; Dyhouse, 2015:102).” Böylece söz konusu araştırma kullanılan metalar eşliğinde toplumun belirli bir kesim ya da kesimlerinin göstergelerle yorumlanmak sureti ile şansa bırakılmaksızın birbirinden kolaylıkla ayırt edilebildiğini gösterirken aynı zamanda tüketim pratikleri ve modanın da toplumsal olarak öğrenilen ve yayılma gücü yüksek bir araç olduğunu bize anlatmıştır.

Emiroğlu ve Aydın (2003: 816) ise, tüketimin bir diğer işlevine dikkat çeker; onlara göre tüketim, başka insanlarla ilişki kurabilmek için bu ilişkiyi kurmaya yardımcı olabilecek malzemelere sahip olma isteği ve bu toplumsal gereksinimin parçası olarak çalışmayı güdüleyen toplumsal sistemin parçası olmakla birlikte bir yönüyle karşılıklık, iletişim ve toplumsal katmanlaşma, anlamlandırma, bir yönüyle de iktidar ve popüler kültürün konusu olmaktadır. Dolayısıyla belirli tüketim ürünlerine, "meta" lara sahip olanlar arasında gizli -ve fakat- yazılı olmayan birer ant gibi bir anlaşma ve bir iletişim olanağı da yaratabilir. Örneğin aynı marka akıllı telefonu kullanan kişilerin belirli zevkleri

paylaşabileceği ya da Louis Vuitton'un "Neverfull" marka çantasını kullanan kadınların belirli bir "sosyal sınıfa" dahil olacağı düşüncesi buna örnek olarak verilebilir.

Featherstone'e (2005:140) göre, belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden yaşam tarzı deyimi, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip öz-bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil tercihlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve tarz duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.2.1. Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Grupları

Browne'a göre (2015:399) meslek veya sosyoekonomik grup, hükümetler, pazar araştırması yapan reklam ajansları ve sosyal çalışma yapan sosyologlar tarafından kullanılan en yaygın sosyal sınıf tanımıdır. Çünkü kişinin mesleği, hakkında kolayca bilgi elde edilebilecek bir şeydir ve insanların meslekleri genellikle becerilerini, niteliklerini, deneyimlerini, gelirlerini, yaşam fırsatlarını ve yaşamlarının diğer önemli yönlerini anlamada önemli bir kılavuздur. Meslek, aynı zamanda, insanların toplumda sahip oldukları gücü ve statülerini belirlemedeki ana kaynaklardan biridir ve insanların çoğu kendilerinin ve diğerlerinin sosyal konumlarını meslekle değerlendirmektedirler (Browne, 2015:399). Eke (1987: 388) bireyin mesleğin gerektirdiği faaliyetlerden dolayı kazanmış oldukları ferdi ve sosyal farklılıkların, mesleği bir sosyal sınıf kriteri haline getirdiğini belirtmektedir. Buna göre mesleğin ferde kazandırdığı özellikler ferdin meslekî grubun geçici üyesi değil, hiç olmazsa söz konusu ayırt edici özellikleri kazanabileceği makul bir süre boyunca devamlı üyesi olmasına bağlıdır (Eke, 1987:388).

Sosyal tabakalar farklı kültürlere sahiptirler. Sosyal eğitim seviyesinin, sınıfları temsil edebileceği iddia edilen mesleklerle ilişkisine bakıldığında ilk olarak maddi şartlar

anlamında, ailede gelir getiren meslekle eğitimin sıkı sıkıya ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak eğitim seviyesinin bir tek meslekle sınırlanamıyor olma hususunda eğitim, tüketicilerin bilgiyi ele alma ve analiz etmelerini ve buna göre karar alma mekanizmalarını etkilemektedir. Bu görüşe göre bilgi birikimi tüketicinin kavrayışı ile ilgilidir. Bu bilgi ve kavrayıştaki seviye farkları da karar almada onların muhtemelen farklı davranmalarını getirecektir. (Williams, 2002: 252; Açıkalın ve Gül, 2006:19-20). Son yıllarda artan şekilde toplumsal sınıfı ya da toplumsal tabakaları belirlemede eğitime artan bir önem atfetmektedir. Eğitim uzun yıllardır özellikle meritokrasi açısından önemle ele alınan bir konudur ve özellikle eğitimsel kazanımla ilgili diğer hususları da içeren bir gösterge olarak incelenmektedir. Sınıf etkilerine, artan biçimde eğitimsel kazanım süreçleri aracılık etmekte olduğu iddia edilmektedir (Savage, 2000; Kalaycıoğlu vd. 2009:187). Sosyal sınıf ve tabakalaşmaya dair literatür incelendiğinde özellikle sınıf, statü ve statü grupları gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Siyasal yönetim biçimlerinin değişimi, özellikle Marksist ve Weberian sınıf kavramsallaştırmalarının ardından değişen çağcıl toplumda, verili statüden meritokrasi^{†††} bağlamında bireylerin kendi “artı değerlerini” ürettikleri, liyakatın, mesleki eğitim ve tecrübenin, başarı ve yapabilirliklerin ona bir statü kazandıracağı ifade edilmektedir.

Eke (Kurtkan, 1972; Eke, 1987:390)’ ye göre çağımızda bireylerin alt tabakaları oluşturan sınıflardan yukarıya doğru yükselebilecek imkanlarından birini sağlayan en önemli faktörlerden birisi de eğitim olarak kabul edilmiştir. Buna göre önceki çağlarda tabakaların belirlenmesinde temel faktör olarak bilinen servet ya da soyluluk çağımızda sosyal hareketliliğin arttığı açık toplum yapısında yerini, daha çok meslek faktörüne bırakmıştır. Bu da eğitim imkânlarından faydalanabilmeye bağlıdır. Ancak bir memlekette ırk, renk, lisan, din, cinsiyet gibi faktörlerin eğitim eşitsizliğine temel teşkil etmesi önlenmiş olsa bile ebeveynlerin sosyal sınıflarına göre öğrenciler arasında yine bir farklılığın meydana geldiği müşahade edilmektedir.

^{†††} Meritokrasi: Kelime ilk olarak Britanyalı sosyolog Michael Young' un hiciv türündeki eseri *Rise of the Meritocracy (Meritokrasinin Yükselişi, 1958)*'de kullanılmıştır. Köken olarak Latince "meritum" ile Yunanca "kratein" kelimelerinin birleşmesinde oluşur. Burada meritum; yeterli ve değer anlamında, krasi ise güç, etki, kuvvet anlamındadır.

Toplumsal sınıf literatürüne yön veren temel kuramsal tartışmaların ve ampirik çalışmaların, özellikle 90'lara kadar çoğunlukla Marxist ve Weberian geleneğin izlerini takip ettiği söylenebilir. Gerek toplumsal hareketliliğin boyutlarının gerekse toplumsal sınıf temelli eşitsizliklerin sorunsallaştırıldığı bu kuramsal ve ampirik literatürün merkezinde, toplumsal sınıfların meslek kategorilerine göre nasıl tanımlanması gerektiği sorusu yer almıştır. Ölçme temelli bu analizler, sınıf ve kültür arasındaki ilişkiyi anlamadaki eksiklikleri nedeniyle, daha yakın dönem sınıf araştırmacıları tarafından eleştiriye tabi tutulmuşlardır (Fiona ve Savage, 2000; Kalaycıoğlu vd. 2009:187). Bununla birlikte sınıf, kültür ve statü ilişkilerini yeniden tanımlayan ve kapitalin demokratikleştiği, iş ve mesleklerin çeşitlendiği, verili sosyal hareketliliğin bireysel artı değerlerle mümkün olduğu ve mesleklerin anlaşılmasına imkân veren yeni sınıflandırma araştırmaları geliştirilmiştir.

Meslekleri ölçeklendirmede kullanılan yöntemler geniş bir çeşitliliğe sahiptir fakat meslekte sınıf belirlemenin en iyi bilinen ve en çok kullanılan üç tanımı; Ulusal Sosyoekonomik Sınıflandırma İstatistikleri (NS-SEC), Standart Mesleki Sınıflandırma 2010(SOC 2010) ve Reklamcılıkta Uygulayıcılar Enstitüsü (IPA). NS- SEC bütün resmi istatistiklerde ve araştırmalarda kullanılmaktayken, IPA ise Pazar araştırmalarında ve kamuoyu araştırmalarını da kapsayan pek çok araştırmada yaygın olarak kullanılmaktadır (Browne, 2015: 399-400). Yapılan araştırmalar; üst, orta ve işçi sınıfını ifade edecek şekilde ayrıntılı olarak sınıflandırılmakla birlikte tez çalışması kapsamında ele alacağımızı “havayolu pilotlarını” sınıfsal olarak ifade edecek bağlamda içermeleri ve sınıflandırmaları açısından çalışma dâhilinde yer verilmiştir. Burada tezin ilerleyen bölümlerinde daha geniş bir biçimde değerlendirilecek önemli bir nokta ise; gerek NS-SEC (TS- SEC, 2010: 36,44,52,48) (2010. V:3 Tablo7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10 da verili 3512 meslek kodu ile yer alan)’ de gerekse SOC 2010 ve IPA’da yer alan “pilotların”, çalışmamız dâhilinde ele alınan “havayolu pilotu” olarak değil, İngilizce orijinali “aircraft pilot” ve Türkçe çevirisi ile “uçak pilotu” şeklinde sınıflandırılmış olmasıdır.

Tablo 2.4: NS- SEC Ulusal Sosyoekonomik Sınıflandırma İstatistiğine göre Sınıflar

Sosyal Sınıf	Sınıfın Yaygın İsmi	Meslek Örnekleri
Sınıf 1 Yüksek İdari ve Profesyonel Meslekler	Sınıf 1	
Sınıf 1 A Büyük İşverenler ve Yüksek İdari Meslekler	Üst Orta Sınıf	Büyük işverenler, yüksek idareciler, şirket müdürleri, üst düzey polis, itfaiye, hapishane ve askeri memurlar, futbol menajerleri
Sınıf 1 B Yüksek Profesyonel Meslekler	Üst Orta Sınıf	Doktor, avukat, mühendis, uçak pilotu
Sınıf 2 Alt Düzey İşletmecilik Ve Profesyonel Meslekler	Sınıf 2 Orta Sınıf	Gazeteci, hemşire/ebe, müzisyen, yeni başlamış polis memuru, alt düzey işletmeci
Sınıf 3 Ara Meslekler	Sınıf 3 (Manuel Olmayan)	Sekreter, hostesler, futbolcu, telefon operatörü
Sınıf 4 Küçük İşverenler ve Kendi Hesabına Çalışan İşçiler	Alt Orta Sınıf	Küçük işletmeci, kendi işini yapan mekân sahibi, su tesisatçısı
Sınıf 5 Alt Düzey Danışmanlık ve Teknik Meslekler	Sınıf 3 (Manuel) Vasıflı Kol Gücüne Dayalı İşçi Sınıfı, Üst İşçi Sınıfı	Alt düzey danışman, elektrikçi, tamirci, tren sürücüsü, otobüs muavini
Sınıf 6 Yarı- Zamanlı Meslekler	Sınıf 4 Yarı- Vasıflı Kol Gücüne Dayalı İşçi Sınıfı, İşçi Sınıfı	Trafik zabıtası, bakıcı, bahçıvan, tezgâhtar, montaj işçisi, mağaza sorumlusu
Sınıf 7 Tam Zamanlı Meslekler	Sınıf 5 Vasıfsız Kol Gücüne Dayalı İşçi Sınıfı, Alt İşçi Sınıfı	Temizlikçi, garson, barmaid, yol işçisi
Sınıf 8 Hiç İşi Olmamış veya İşsiz Olanlar	Yoksullar ve Bazen Sınıf Dışı Olanlar	Uzun süreli işsizlik, uzun süreli hastalık, hiç çalışmamak

Kaynak: BROWNE, K. (2015). Sosyolojiye Giriş, İstanbul: Say Yayınları

Tablo 2.5: NS- SEC Standart Mesleki Sınıflandırma (SOC), 2010'a göre Sınıflar

Sosyal Sınıf	Sınıfın Yaygın İsmi	Meslek Örnekleri
Sınıf 1 Yöneticiler, Müdürler ve Üst Düzey Memurlar	Sınıf 1	Üst düzey satış müdürü, polis müfettişleri ve daha üstü, üst düzey yönetici, ulusal veya yerel hükümette ve büyük şirketlerde yönetici
Sınıf 2 Profesyonel Meslekler	Üst Orta Sınıf	Üniversite veya kolej öğretim üyeleri, doktor, avukat, mimar, papaz, sosyal çalışmacı, eczacı, inşaat mühendisi, kütüphaneci
Sınıf 3 Orta Düzey Profesyonel Ve Teknik Meslekler	Sınıf 2 Orta Sınıf	Araştırmacı, bilgisayar programcısı, hemşire, gazeteci, uçak pilotu , laboratuvar teknisyeni, polis memuru, fitness eğitmeni
Sınıf 4 İdari Ve Sekreteryar Meslekleri	Sınıf 3 (Kol Gücüne Dayalı Değil) Alt Orta Sınıf	Sekreterlik çalışanları, sekreter, resepsiyonist, Pazar araştırması görüşmecisi, okul sekreteri
Sınıf 5 Beceri Gerektiren Esnaf Meslekleri	Sınıf 3 Vasıflı Kol Gücüne Dayalı İşçi Sınıfı	Duvarcı, elektrikçi, muslukçu, motor tamircisi, kasap, fırıncı, şef, bilgisayar tamircisi ve tesisat mühendisi
Sınıf 6 Bakım, Eğlence Ve Diğer Servis Meslekleri	Üst İşçi Sınıfı	Kuaför, güzellik uzmanı, bakım hemşiresi, seyahat acentesi, dadı
Sınıf 7 Satış Ve Müşteri Hizmetleri Meslekleri	Sınıf 4 Yar- Vasıflı Kol Gücüne Dayalı İşçi Sınıfı	Satış temsilcisi, satış asistanı, süpermarket kontrol operatörü, çağrı merkezi operatörü
Sınıf 8 İşleyiş, Tesis Ve Makine Operatörleri	Sınıf 4 Yar- Vasıflı Kol Gücüne Dayalı İşçi Sınıfı	Montaj işçisi, ambalajcı, otobüs, kamyon, taksi sürücüsü, egzoz tesisatçısı, şoför muavini
Sınıf 9 Basit Meslekler	Sınıf 5 Vasıfsız Kol Gücüne Dayalı Alt İşçi Sınıfı	Tarım işçisi, çöp toplayıcı, posta işçisi, yol temizleyicisi, temizlikçi, hastane hademesi, garson, bar elemanı, trafik zabıtası, raf doldurucu, okul bekçisi

Kaynak: BROWNE, K. (2015). Sosyolojiye Giriş, İstanbul: Say Yayınları

Tablo 2.6: Reklamcılıkta Uygulayıcılar Enstitüsüne göre Sınıflar

Sosyal Sınıf	Sınıfın Yaygın İsmi	Meslek Örnekleri
Sınıf A Yüksek İdari veya Profesyonel Meslekler	Üst Orta Sınıf	Göz hekimleri, yargıçlar, avukatlar, üst düzey devlet memurları, cerrahlar, muhasebeciler, mimarlar
Sınıf B Orta Düzey İdari veya Profesyonel Meslekler	Orta Sınıf	Uçak pilotları , milletvekilleri, öğretmenler, sosyal çalışmacılar, orta ölçekli işletmeler, polis müfettişleri
Sınıf C 1 Danışmanlık veya Sekreteryas Meslekleri Ve Orta Düzey İşletme, Yönetim Veya Profesyonel Meslekler	Alt Orta Sınıf	Sekreterlik çalışanları, bilgisayar operatörleri, resepsiyoncular, satış asistanları, sekreterler, hemşireler, teknisyenler
Sınıf C 2 Vasıflı Kol Gücüne Dayalı İşçiler	Üst İşçi Sınıfı	Marangozlar, duvarcılar, elektrikçiler, şefler, muslukçular
Sınıf D Yarı- Vasıflı ve Vasıfsız Kol Gücüne Dayalı İşçiler	Yarı- Vasıflı Alt İşçi Sınıfı	Posta işçileri, bar işçileri, ofis temizlikçileri, yol temizleyicileri, makine bakımcısı, çiftlik işçileri
Sınıf E	Yoksullar	Emekliler(devlet emeklileri), geçici işçiler, uzun süreli işsizler, yardım alanlar ve düşük gelire sahip olanlar

Kaynak: BROWNE, K. (2015). Sosyolojiye Giriş, İstanbul: Say Yayınları

Yukarıda verilen NS-SEC, SOC ve IPA mesleki sınıflandırma grafikleri incelendiğinde belirli meslek örneklerinin verili sosyal sınıflarda çoğunlukla benzer şekillerde kategorize edildiği görülmektedir. Örneğin Orta sınıf ve altı –işçi sınıfı- için tanımlanan meslek örnekleri ve kategorizasyonları arasında yoğunlukla mutabakat sağlanmış olsa da orta ve üstü sınıfa ait mesleklerde farklılaşmalar görülmektedir. Bununla birlikte tez çalışması kapsamında araştırma bağlamını oluşturan “havayolu pilotları”; SOC 2010 ve IPA sınıflandırmalarına göre “Orta Sınıf”, NS-SEC’ e göre ise Üst Orta Sınıf olarak örneklendirilmiştir. Sözü edilen ve örnek olarak verilen araştırmaların farklı ülke ve

kültürlerde yapılmış olması, çeşitli iş ve mesleklere toplumsal saygı, tutum, ihtiyaç ve yoğunluk oranlarının değişmesi ve mesleklerle alakalı gerekli formasyonun araştırmaların yapıldığı kültüre göre değişkenlik gösteriyor olması önemli bir noktadır. Örneğin; Türkiye’de gerek askeri gerekse sivil havacılıkta icra edilen; askeri pilotluk, askeri uçucu ekip, öğrenci pilot lisanssı, hususi pilot lisansı, havayolu nakliye pilotu lisans, ticari pilot lisansı ve planör pilot lisans türleri için belirlenen en düşük eğitim kriterleri, lisanslara başvuru ve lisans sonrası başvuru esnasında farklılık göstermektedir. Örneğin askeri pilot ve askeri uçucu ekiplerin mutlaka bir Harp Okulu (Milli Savunma Üniversitesi – Hava Harp Okulu ve benzeri) mezunu olması gerekirken; sivil havacılıkta mesleğini icra edecek pilotlarda lisansa başvuru esnasında lise ve dengi diploma aranmakta, iş başvuru esnasında ise en düşük eğitim seviyesi ön lisans ve lisans olarak değerlendirilmekte ve her iki alanda da yabancı dil (Sivil Havacılık için; ICAO^{***} seviyesinde İngilizce) zorunlu kabul edilmektedir. Avustralya, Hollanda, A.B.D. gibi ülkelerde ise hem pilot lisansı sahibi olmak hem de pilot lisanslı olarak herhangi bir havayolunda çalışmak için aranan en düşük eğitim seviyesi bakalorya- lise ve dengi okul mezuniyetidir, yurtdışında lisanslanan ve *yabancı ülke vatandaşı* olan lisanslı bir pilot Türkiye’de en düşük eğitim şartlarını yerine getirme zorunluluğu olmaksızın iş başvurusunda bulunabilir ve çalışabilir. Bununla birlikte yukarıda sosyal sınıflara bağlı olarak verilen meslekler, meslek ya da işin gerektirdiği eğitim ve yeterlilik, toplumsal ihtiyaçlar ve mesleğe ilişkin statü algıları ile birlikte şekillenmekte olup içerisinde bulunulan kültür ve sosyo- ekonomik duruma göre değişkenlik gösterecektir.

Araştırmacılar, iş koşullarının çalışanların kişiliğini ve değerlerini belirlediğini tartışmaktadır. Çalışanlar, işle ilgili değerleri ve becerileri kazanmakta ve onları yaşamın diğer alanlarına genelleştirmektedir (Kohn ve Schooler, 1973; Şengönül, 2013:131). Çeşitli meslek toplulukları dâhilinde meslek ya da işin icrası bireye bir sonraki bölümde de tartışılacağı üzere çeşitli roller atfetmekte ve bu verili roller bireyin sosyalleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda tezin temel önermelerinden birisi de; bireyin meslek gruplarında sosyalleşme sürecinde edindiği değer ve normları hayatına geçirirken

^{***} ICAO: *International Civil Aviation Organization* (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü)

çeşitli yaşam pratikleri – yaşam tarzı ve tüketim- ile *sosyal kontrol mekanizmasına* tabi olduğudur.

Toplum hayatında fert veya aile hayatını devam ettirebilmek için barınma, beslenme, giyim, eğitim, sağlık, eğlence, haberleşme ve ulaşım olmak üzere sekiz kategoride toplayabileceğimiz çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Her fert veya aile bu ihtiyaçları gelir seviyesi ile meslek ve eğitim durumu çerçevesinde kendine özgü bir birleşimde gerçekleştirir. Bu gerçekleştiriş şekli yaşama tarzı olarak sosyal açıdan hiyerarşik bir değerlendirmeye uğrar. Öyle ki bu ihtiyaçların tatminindeki temel fizyolojik fonksiyon görünmeyecek kadar arka plâna itilmiş olur (Eke, 1987:391). Bu bağlamda tüketim eyleminin rasyonel faydadansa öznel ya da sübjektif faydasına (Menger, 1871; Warlas, 1874; Ekeland ve Hebert:2002; King ve McLure 2006: 5-6) değinilen çalışmalar, tüketim pratikleri ile gerçekleşen sosyalleşme sürecinde sosyal faydayı bize açıklamada yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicinin karar vermede - kendisine ait - yararlarını göz önünde tutacağı önemle belirtilmiş ve bu yararlar da ya faydacı (*utilitarian*) ve objektif ya da hedonist ve sübjektif olabilir şeklinde ikiye ayrılmıştır. Buna göre tüketici davranışları literatüründe yarar diye belirtilen terim, tam anlamıyla iktisatta tüketici için karar aşamasındaki etkenler içerisinde elde edilmesi ve maksimum kılınmaya çalışılan fayda terimleri ile örtüşmektedir. Söz konusu faydalar ise sübjektif kriterler çerçevesinde ancak insanın sosyal çevresi ile birlikte açığa çıkmaktadır. Bireylerin günümüzde modern kabul edilen tüm toplumlarda sosyal sınıflara ait oldukları düşünüldüğünde, tüketimin dolaylı faydasının açığa çıkması için en gerekli zemin söz konusu sınıf üyelikleri olmuştur. Sonuç olarak insan sosyal bir varlıktır ve tüketmeye karar verirken yalnızca birincil faydasını değil aynı zamanda sosyal faydasını da düşünecektir (Açıkalın ve Gül, 2006:23- 26). Söz konusu sosyal fayda ile alakalı tüketim tercihleri gerek önceki bölümde gerekse bir sonraki bölümde tüketim pratikleri ile sosyalleşme bağlamında ele alınacaktır.

Bu bağlamda çeşitli meslek gruplarının yaşam tarzı ve tüketim pratiklerinin kendi meslek grupları arasında; kimlik belirleyici, toplumsal bağlamda ise meslek imajı ve mesleğin göstergesel değerline katkıda bulunduğunu söylemek gerekmektedir.

2.3 SOSYALLEŞME KAVRAM VE SÜRECİ

İnsan, etrafında bulunanların, her gün karşılaştığı sayısız olayların ve kişilerin, içinde bulunduğu sosyal-ekonomik- kültürel koşulların, gelenek, töre, kanun, fiziksel çevre ve saymakla bitmeyen daha pek çok etkenin etkisindedir. Sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu onlarınkilere benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehrinin, köyünün ve nihayetinde ulusunun bir parçası olduğunu öğrenecektir (Kağıtçıbaşı, 1998: 245; Sağer ve İmİK, 2008:274). Yaşamın ilk dönemlerinde başlayan sosyalizasyon süreci, yaşamın ilerleyen dönemlerinde de kişinin sosyal süreçlere katılımı dahilinde gerçekleşmeye devam etmektedir.

Sosyalizasyon doğum ile başlar. Bu sürecin başlangıcıyla birlikte birey toplumsal beklentileri ve çeşitli rolleri öğrenmektedir (Zimmer ve Locke, 2007; Sanan ve Ahluwalia, 2018:25). Sosyalizasyon terimi bireyin sosyal çevreye katılım ile birlikte öğrenme süreçlerinin gerçekleşmesini anlatmak üzere kullanılmaktadır. Zigler ve Child (1969: 475) sosyalizasyonu, bireylerin sosyal davranış ve tecrübeleri ile alakalı kalıpları, diğer kişilerle etkileşim halinde olmak suretiyle geliştirdiği bir süreç olarak ifade etmiştir (Ward, 1974:2). Buna göre sosyalizasyon süreçlerine dahil olan insan, içerisine doğulan kültür, alt kültür ve grup normlarının da etkisi ile “belirli şeyleri nasıl yapması gerektiği” ile ilgili bilgileri edinmekte ve tecrübe etmektedir.

Sosyalizasyon, bireyin örgüt içerisinde mahir ve konforlu bir varlık sürdürmesi için öğrendiği (ya da öğrenmesi gereken) her şeyin bir özeti olarak tanımlanabilir. Konu ile ilgili birçok farklı tanım bulunmasına karşın (Chao, O’Leary- Kelly, Wolf, Klein & Gardner, 1994; Hauter v.d., 2003; Morrison, 1995; Ashforth, Sluss ve Saks, 2007:449)

tanımların ortak noktası örgüt içerisinde sosyalizasyonun bilgiye erişim, bilgi sahibi olmak ile alakalı olduğu noktasında birleşmiş; yapılan iş ve rollerin, kişilerarası ve grup ilişkilerinin ve örgütün doğasının bu dinamikten etkilendiği doğrulanmıştır. Bir başka tanıma göre ise sosyalizasyon; bireyin gruplar ve toplum içerisinde etkili birer katılımcı olmak için edindikleri bilgi, beceri ve tabiatının (mizaç) oluşması süreci olarak tanımlanmaktadır (Brim, 1966; Ward, 1974:2).

Tez çalışması içerisinde özellikle “habitus” kavramı üzerinden sözü edilen Bourdieu perspektifinden bir başka görüşe göre ise birey ailesinin, mensubu olduğu sosyal sınıf ve kültürün anlatıları sonucunda sosyalleşmektedir. Buna göre bu anlatılar varoluş ve eylemlerin ardındaki arketipleri oluşturmaktadır. Söz konusu arketipler de dünya üzerinde kim olarak yaşayabileceğimizi ya da kim olduğumuzu gösteren arketipsel kimlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu arketipsel kimliklerin varlığı ise varoluş ya da eylemlerde kendilerini göstermedikleri sürece teoride yaşamaya devam edecektir (Shankar, Eliott ve Finchett, 2009: 80).

2.3.1 Sosyal Temsil Teorisi

Serge Moscovici tarafından 1960’lı yıllarda, Amerikan Sosyal Psikoloji’sine alternatif olarak geliştirdiği bir teori olarak kabul edilen sosyal temsil teorisi; Moscovici tarafından, “*La Psychanalyse Son Image Et Son Public*” isimli yapıtında iletişim ve davranışları düzenlemeye yönelik naif bir bilme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışmada ‘sosyal temsiller’ kavramını ilk kez kullanan Moscovici bu bağlamda psikanalizin sosyal temsillerini incelemiştir. Bu çalışmayla birlikte, sosyal psikolojide yeni bir araştırma alanı açılmış ve bununla birlikte sosyal temsilleri konu edinen onlarca araştırma yapılmıştır; bu araştırmalar dahilinde gündelik düşüncede bilimsel ve teknolojik gelişmeler, sağlık ve hastalığa (Farr,1993) ilişkin popüler fikirler, çeşitli kimliklerin inşası ve insan hakları konuları başta olmak üzere, bir şekilde toplumun ilgi konusu haline gelen sosyal fenomenler incelenmiştir (Markova, 2004; Howarth, 2006; Arar ve Bilgin, 2009).

Moscovici, çalışması dâhilinde sosyal temsilleri bir sistem olarak gördüğünü ifade ederek sosyal temsilleri; “Nesnelere, sosyal ortamın görünümüne ve boyutlarına yönelik değişkenlik gösteren eylemler, kavramlar, değerler sistemi” olarak tanımlar. Söz konusu sistem (sosyal temsiller) ise birey veya grupların sadece yaşam çerçevesini sabitlemekle kalmaz, aynı zamanda durumları algılayacak bir malzeme inşa ederek cevap üretmelerine olanak yaratmaktadır. (Moscovici,1987: s.125). Başka bir deyişle sosyal temsil teorisi; sosyal psikolojinin doğasını deneme yanılma yöntemi ile kavramaya çalışan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar. Bu noktada; bireysel ve kolektif süreçlerin kesişim noktalarında ortaya çıkan yaklaşımı; kişilerin sosyal davranış, algı, etki ve sembolik algı süreçlerine makro sosyal söylem ile bağlantılandırılır (Doise, 1990; Haré, 1984; Jodelet, 1989; Moscovici, 1984, 1988; Wagner, 1994; Wagner vd., 1996:1). Moscovici’ye göre sosyal temsiller; gündelik hayatta kişilerarası iletişim süreçlerinde hayat bulan kavram, ifade açıklamalar olarak ifade edilmektedir (Moscovici, 1981:181; Potter ve Litton; 1985:82). Doğası itibari ile kolektif (Moscovici, 1982: 129) olan sosyal temsiller sosyal grupların üyeleri tarafından paylaşılan birçok temsili içeriğinde barındırmakta, bireyleri hayata yönlendirmekte ve sosyal mübadele; *-örneğin atfetme ve sınıflama için-* geçerli kurallar yaratmaktadır (Moscovici, 1976: 14). Bu süreç içerisinde sosyal temsiller, “aşına olmayanın” aşına olana dönüşümüne yardım etmektedirler.

Jodelet, sosyal temsili dünya ve ötekilerle olan ilişkilerimizi düzenleyen, yönlendiren, sosyal iletişimi ve davranışları biçimlendiren sosyal bir taban, yapı olarak tanımlar ve sosyal temsillerin anlama (anlamlandırma), iletişim, sosyal, düşünsel ve nesnel çevreyi kontrol altına almaya yönelik düşünme biçimleri olduğunu vurgular (Jodelet,1997: s.365). Wagner (1999:95) ise sosyal temsillerin içinde bulunulan topluluk ya da grup için sahip olduğu anlam yönünü vurgulama amacı ile “belirli bir sosyal grup için, sözlü ve açık davranışlarla ifade edilen düşünceler ve duyguların bütünü” tanımını getirir.

Toplum içerisindeki fenomenlerin ve/veya sosyal süreçlerle henüz işlenmemiş olan verilerin yorumlanmasına dair bir ortam zemin olarak kabul edilen sosyal temsillere dair Abric (1994:10) de temsilleri ve sosyal bağlamdaki yerlerini; “Temsil ... bireye veya topluluğa, kendi referanslarından yola çıkarak gerçeği anlama, davranışlarına bir anlam

verme ve böylece uyum sağlama ve kendine bir yer edinmeye olanak tanır” şeklinde ifade etmiştir (Abric, 1994:10; Bulut, 2008: 64). Bu yaklaşımla benzer şekilde Moscovici (1984:71) sosyal temsilleri kavram ve algıları şekillendiren, şekil ve form sahibi zihinsel fenomenler ya da süreçler olarak tarif etmiştir. Ona göre söz konusu form sahibi olan temsiller soyut ya da görsel (resimsel) niteliktedir (McKinlay ve Potter, 1987: 472).

Sosyal temsillerin iletişimsel yönüne vurgu yapan Markova, sosyal temsiller teorisini iki yönlü ele almakta ve ilk anlam olarak “sosyal bilginin teorisidir” (Markova,2004: s.123) demektedir. İkinci anlam olarak, “halk söyleminde temalaştırılan ve hakkında iletişim kurulan sosyal fenomenlerin incelenmesine dayanır.” (Markova,2004: s.123) tanımını getirir. Böylece Markova, sosyal gerçekliklerin iletişimsel boyutunu sosyal temsiller kuramı altında değerlendirir (Bulut, 2008:64). sosyal temsiller, dünyayı anlamlandırma imkânı veren bilişsel bir olgu olmasının yanı sıra bir sağduyu kuramı olarak görülebilir. Buna göre sosyal temsil kuramı bilgi ve inançların toplum tarafından paylaşılmasına izin veren bir yapı ve bu yapı içerisinde gerçekleşen sosyal süreçlerin analizi ile bağlantılıdır (Cirhinlioğlu vd., 2006:163).

Söz konusu kavram ve algıların toplum içerisinde bir süreç olarak kabul edilmesi ve değerlendirilmesi için belirli şekillerde temsil işlevini yerine getirmesi gerekmektedir. Bu anlamda temsiller kendilerini göstergeler olarak toplum içerisinde görünür kılarlar.

Göstergenin çeşitli özellik ve fonksiyonlarını açıklayan Pierce ve Saussure göstergeyi, inşa yetisine sahip bir temsil aracı olarak görürler. “Bir gösterge ya da temsil, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir nitelemeyle tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, yani kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratır” (Pierce, 1978: s.121; Bulut, 2008: 65). İsviçreli dilbilimci ve aynı zamanda göstergebilimin kurucularından Ferdinand de Saussure (1857- 1913)’e göre ise; her gösterge görüntü, nesne ve ses “gösteren” (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani “gösterilen” (göstergenin kavramsal boyutu)’nden oluşmaktadır.

Göstergebilimde “gösterge” sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge “gösteren” yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve “gösterilen” denilen kavramdan meydana gelmektedir (Parsa ve Parsa, 2004:8). Sosyal temsil kuramı dahilinde ise göstergeler kendilerini demir atma ve nesnelleştirme mekanizmaları ile gösterirler (Paker, 1999; Öner,2002:31). Buna göre demir atma ya da -anchoring- olarak ifade edilen mekanizmada bütün maddi ve sosyal nesnelerin, olay ve eylemlerin sosyal dünya içerisinde yer alması söz konusudur (Cirinlioğlu vd., 2006: 165; Çetin ve Asıl, 2018:9). Buna bir toplum içerisindeki bireylerin belirli bir olay ya da olguya ilişkin herhangi bir bilgisi olmadığında geçmiş deneyimlerine atıf yapmaları söz konusu olmaktadır. Bir diğer mekanizma ise nesneleştirme olarak ifade edilmektedir. Nesneleştirme mekanizmasına göre; düşüncede var olan soyut herhangi bir olgunun zihinlerde somut hale getirilmesi söz konusudur. Bir başka deyişle “yok olanın varlık haline gelmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Moscovici, 1988: 49; Çetin ve Sönmez, 2014: 195). Öner ise nesneleştirmeyi “düşüncede var olan bir şeyi fiziksel dünyada var olan bir şeye transfer etmek” olarak ifade etmiştir (Öner, 2002: 33).

“Dil ile yaratılan göstergeler bir dizge şeklinde ele alındığında ortaya çıkan dizgeler bütünü ya da birimleri zihinde *farklı bir olgunun temsili* haline dönüşebilir. Çünkü göstergelerin oluşturduğu simgelerin (kavramların) birbirleriyle kurdukları bağlar farklı bir temsil yeteneği kazanabilir. Bu olgu, dilsel sosyal inşacılık alanı içerisinde irdelenebilir. Özellikle Saussure’ ün dilbilim çalışmalarından yola çıkılarak yapılan sosyal inşacılığa ilişkin açıklamalar, sözcüklerin temsil ettikleri ile zihinsel temsilleri arasında bir boşluk olduğu yönündedir. Bu boşluktan dolayı kelimenin, gerçekliğin kendisi değil kurucusu olduğu ileri sürülür: “... kullanılan kelimelerle zihinsel temsiller arasında bir boşluk vardır –şimdi bir kelime, gerçekliğe tekabül eden bir şey olarak değil, belli bir gerçekliğin kurucusu olarak anlaşılmaktadır” (Sotter,2004: s:189; Bulut, 2008:65).”

Bu noktada sosyal temsillerin dile dayalı olan bir etkinlik olduğu ve dilin de çeşitli sembollerden ileri gelerek meydana gelen bir olgu oluşundan hareketle sembollerin birer gösterge olarak temsil oluşturduğu söylenebilir.

Son olarak, ortak olarak inşa edilmiş bir gerçeklik için “anlam haritası” (Hubbard, 1996:1449) olma işlevi gören sosyal temsillerin; bireysel ve sosyal yapılar olarak sosyal etkileşim süreçlerinden doğdukları ve yine sosyal süreçlere kişilerin gayreti ile eklemlendiğinden söz edilebilir. Bu bağlamda sosyal temsillerin toplum içerisinde değerlendirici, sınıflandırıcı ve belirli bir taban dahilinde düşünmeye yardımcı bir anlam haritası görüşünü güçlendiren Canter ve Monteiro (1993) sosyal temsilleri sembolik ilişkilerin örgütleyici prensipleri olarak açıklamakta, Moscovici (1985: 51) ise sosyal temsillerin sosyal süreçler içerisindeki mübadelesinde baskın ve egemen gruplara ait temsillerin toplum içerisinde daha geniş yer bulması bakımından adil bir dağılım olmadığını belirtmektedir. Böylece baskın ve egemen ideolojiye ait sosyal temsiller; baskın ve baskı altındaki grupların bilinç ve biliş yapılanmalarında kendilerine özgü farklı yerler bulacaklardır. Bu bağlamda havayolu pilotları, ilgili meslek ve meslek grubu tarafından paylaşılan semboller, mesleğe ve mesleği icra edenlere atfedilen semboller, davranışlar ve özellikler ile mesleki faillerin kendi arasındaki sosyalleşme pratiklerine (kendileri ve alan dışındakiler) tarafından yapılan atıfları anlayabilme çerçevesinde sosyal temsiller teorisi bir anlamlandırma kaynağı olarak kullanılmaktadır.

2.3.2 Tüketim ve Sosyalleşme

Baudrillard (1997)’a göre popüler kültürün temel karakteristiklerinden birisi tüketimin kültürün tamamlayıcısı konumundan kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olmasıdır. Hiç kuşkusuz, bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının, günümüzde yerini tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasının bir sonucudur. Bu bağlamda daha önceki bölümde üzerinde tartışılan tüketim ürünlerinin ya da söz konusu ürünlerin tüketimi sonucunda giderilecek olan ihtiyacın ya da elde edilen faydanın, tam da tüketimin kendisi ile ilişkili olduğu, daha doğrusu tüketim ediminin kendisinin bu anlamda daha doyurucu bir etkisi olduğu söylenilebilir.

Günümüzde tüketim, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesine geçmiştir. Modern ve özellikle de postmodernite sürecine giren tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal boyutunun öne çıkmış olması

sebebiyle tüketim edimi aynı zamanda insan için haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için bir tatmine dönüşmüş ve yaşadığı sosyal yapıda kendisinin konumlandırılması, hayat tarzının belirlenmesi ve bireyler ile kültürler arasındaki etkileşiminin sağlanması adına gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir (Torlak vd., 2007; Güven, 2009: 66-67). Odabaşı da tüketim ve ihtiyaçlar bağlamında tüketimin, fiziksel ihtiyaçların tatmini şeklindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik ihtiyaçların tatminine hizmet eder olduğunu belirtmiştir (Odabaşı, 2009).

Bu bağlamda daha önceki bölümlerde tartışılan sosyal sınıflar ve gruplar, sosyalleşme olgusu ve süreci ile birlikte sosyal temsillerin tüketim konusu ile etkileşimi; mesleklerin tüketim ile birlikte değerlendirildiğinde birey – grup bazında kimlik edinim süreçleri, sosyalleşme ve bunların yaşam tarzı ile moda tüketimine dönüşmesi kapsamında sembolik tüketim ile gösterişçi tüketim ve sosyalleşme konuları üzerinde durulması gerektiği değerlendirilmiştir.

2.3.2.1 Sembolik Tüketim, Gösterişçi Tüketim ve Sosyalleşme

Kültürün temelde bir semboller bütünü olduğu görüşünden hareketle tüketimin sembolik değeri ve tanımı üzerinde duran Simmel'e göre tüketim olgusu ürünleri fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır bununla birlikte tüketim araçlarında muazzam bir genişleme söz konusudur (Simmel, 2003; Hürmeriç ve Baban, T.Y.: 93). Bu bağlamda tüketimin artık yalnızca somut ihtiyaçları karşılamaktan çok soyut ve aynı zamanda simüle ihtiyaçların giderilmesinde önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır.

Postmodern kültürün etkisi ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine göre değil, sembolik özelliklerine göre tüketilmesiyle kendini göstermektedir. Postmodern tüketici, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yolu ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Postmodern tüketim kültürü ile fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp, sembolik tüketime yönelimi her alanda görmekteyiz (Odabaşı,

2006:84.) Daha önce sosyal temsiller bağlamında sözü edilen temsillerin göstergesel işlevleri; bir grup içerisinde ya da grup dışarısından bakan “gözler” için söz konusu olgunun “aşına” duruma getirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Tüketimin sembolik yönü ve söz konusu tüketim sembollerinin kullanımı ya da *-tüketimin sembolik kullanımı-* aşına olmayanın aşına hale getirilmesine hizmet etmektedir.

“Sembolik tüketime yönelmenin bir diğer yönü ise sosyal farklılıkları belirginleştirme isteğidir. Tüketim analizinde semboller ve göstergeler üzerinde duran Bourdieu, tüketimin bireyler arasındaki sosyo- ekonomik statü farklılığını yansıtmaya yönelik gerçekleştiğini belirtmektedir. Bourdieu diğer şeyler arasında çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonun belirli gruplar özellikle de sosyo- ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullanıldıkları üzerinde durmuştur. Özellikle Fransa’daki üst düzey gruplar arasındaki farklılaşmaya değinmiş eski zenginler ve yeni iş anlaşımları ile zengin olmuş yeni zenginlerin tüketim eğilimlerini incelemiştir. Eski zenginler, yeni zengin olmuş, kendi kendisini yaratmış iş adamlarından kendilerini farklı tutabilmek için, köklü sanat biçimlerini değerlendirebilmeyi toplumsal bir dışlama aracı olarak kullanmışlardır. Yeni zenginler, eski aileler tarafından eğitimsiz ve gelişmemiş olarak nitelenen zevklere sahip olarak algılanmaktaydı. Bunlar, güzel sanatlar, yeme içme, aşırı süslenme, ev döşerken abartılı tarzları kullanma gibi zevklerden oluşmaktadır. Sosyal ve kültürel farklılıklar bu şekilde sürdürülmekteydi (Bocock, 1997:69-71).”

Toplumlarda tüketim edimi ile sosyal sınıflar bağlamında tabakalaşma arasındaki ilişkiye ilk defa vurgu yapan Veblen’in “Aylak Sınıfın Kuramı” adlı eseri 1899’da yayınlanmıştır. Buna göre Veblen, tüketimin temelde gösteriş amacı ile gerçekleştirildiğini ileri sürer ve bu bağlamda tüketim çeşitli sembollerin kullanımı ve tüketimi çerçevesinde gösteriş ile birlikte toplum içerisindeki yeri ve *önemi* belirten bir gösterge olarak kullanılır.

Sınıfsal farklılaşma ve tabakalaşmanın olmadığı toplumlarda, tüketim sembolik bir güç aracı olarak kullanılsa bile, bu daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik bir tüketim kalıbı olduğu ve gösterişçi/rekabetçi olmadığı görülür. Bununla birlikte “tabakalaşmış olup da bu sistem içerisinde dikey hareket imkânı olmayan toplumlarda, yani statünün doğuştan

tain edildiği veya statü değiştirme şansının çok az olduğu toplumlarda tüketime gösterişçi olmakla beraber, rekabetçi bir eğilimi bulunmadığı görölür” (Ercan, 1998:127-128). Bir başka deyişle Veblen’e göre tüketim kararı sürecinde yapay tüketici tercihinden çok, sosyal ihtiyaç daha önemli bir etkidir (Açıkalın ve Gül, 2006:18).

Aylak sınıf teorisi çerçevesinde Veblen: "insanların saygısını kazanmak için sadece zengin ve güçlü olmak yetmez. Bu zenginlik ve gücün ortaya konması, gösterilmesi zorunludur. Zenginliği göstermek, sadece o insanın toplumda saygı görmesini ve bu saygının devam etmesini sağlamakla kalmaz, o kişinin kendi yaşantısında rahatlamasını, huzura kavuşmasını da sağlar" derken aslında gösterişçi tüketim bağlamında malların tüketime fiziksel ihtiyaçları tatmin etmek amacındansa bu malların sembolik birer ifade aracı olarak yeni bir kimlik yaratımı ya da kimlik ifadesi olarak göstergeleşmesi ve gösterilmesi gerektiğini anlatmıştır.

Zevklerin var olabilmesi için, “zevkli” ve “zevksiz”, “zarif ve kaba” olarak sınıflandırılan ve aynı anda da hiyerarşiye tabi ve hiyerarşi kuran metaların ve bu metalar arasında kendilerine uygun olanı, “zevklerine göre” olanı ayırt etmelerini sağlayan sınıflandırma ilkeleriyle, zevk sahibi insanların olması gerekir. Gerçekten de, meta olmaksızın zevk (burada kullanılan zevk terimi bir sınıflandırma ya da ayırt etme yeteneği anlamında ele alınır) olabileceği gibi, zevksiz metaların da olması söz konusudur (Bourdieu, 1997; 147). Douglas ve Isherwood (1999: 126) ise her statü için belirli bir tüketim mertebesinin uygun olduğuna hükmedildiğine dikkat çeker. Weber’e göre (1975: 396) de statüleri tain eden “sosyal itibar, toplumda herkesin ulaşmayı arzuladığı belirli bir yaşama tarzına göre ifade edilmektedir” (Dikeçligil, 1991, 522).

Gösterişçi tüketime statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullanan bireylere “sınıf üyeliği” kazandıran ürünlerdir. Bireyin toplumda statü kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği gösterişe yönelik tüketim için tercih ettiği ürünlerden bazıları şunlardır (Bayraktar ve Özkan, 2002):

- Yiyecek satın alımlarında, özellikle dışarıda yenen yemeklerde lüks restoranların, ithal yiyeceklerin (örneğin tropik yiyecekler vb.), diyet ürünlerin, markalı pahalı içeceklerin, puro ve sigaraların tercih edilmesi,

- Giyim ve mücevherler (pahalı takılar), değerli taşlar ve bunlarda göze çarpan dizaynların kullanılması, giyimde uluslararası modayı izleme çabaları ve ünlü modacıların ünlü markalarının tercih edilmesi,
- Villa tipi konutlar, süper lüks apartman daireleri ve bunlarda göze çarpan değişik mimari yapılar, son model otomobiller vb. tercih edilmesi,
- Ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı ve lüks tüketiminde “zevk” ögesini ortaya koyabilmek için desinatörlerin kullanılması,
- Seyahatlerle ilgili olarak ilginç ülkelerin gezilmesi ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesidir.

Bu tercihlerin yanı sıra gösterişçi tüketimde bunların görünür olması kişiye ait olunan ve/veya olunması istenen grup içerisinde belirli bir statü ve kimlik kazandıracağından görünür olması gerekmektedir. Veblen’ in yaklaşımında da görüldüğü gibi bu tür ürünlerin tüketiminde yer alan sembolik ve sosyal değerlerle birlikte, kültürün de dikkat çekici bir etkisi olduğu tespit edilmekle birlikte kişinin bu kültürel değerler çerçevesinde kendisine ait bir kimlik yaratma süreci içerisinde girdiği ifade edilmektedir (Elliott, 1997; Wattanasuwan, 2006:179). Tez çalışması bağlamında hem sembolik hem de gösterişçi tüketim öğelerinin kullanımı ve sosyalleşme aracı olarak grup dinamiklerinde yer alışı, mesleki kültürün şekillendirdiği ve çeşitli atfetme dinamiklerinin konusu olan havayolu pilotları örneğinde bir sonraki bölümde değerlendirilecektir.

III. BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim kültürü yazını incelendiğinde farklı sosyal grupları dikkate alan ve bu sosyal grupların tüketim pratikleri ile birey ve grup olarak sosyal alanda nasıl var olduklarına yanıt arayan çalışmalarla sözü edilen sosyal alanlar anlaşılmalı ve bu bağlam üzerinden tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu alanlar içinde tez kapsamında incelenecek meslek grubu toplumun alışlagelen demografik yapı unsurları arasında oldukça özellikli bir gruba oluşturmakta ve bu nedenle tüketim ve yaşam tarzı pratikleri ile sosyalleşmeleri ardında yatan dinamikler araştırma konusu yapılmak istenmektedir. Bu çalışmaya öncülük eden Consumer Culture Theory (çalışma dahilinde Tüketici Kültürü Teorisi, kısaltması TKT olarak anılacaktır), temelde tüketicilerin ne şekilde davrandıklarını ve söz konusu davranışlarının ardındaki kök sebepleri algılayabilmek amacıyla çeşitli teorisyenler (Arnould ve Thompson 2005 ve 2007, Askegaard ve Linnet 2005, Arnould 2006 ve 2007, Moisander v.d. 2009, Fishcher ve Sherry 2009, Joy ve Li 2012, Belkv.d. 2013, Bajde 2013, Cova v.d. 2013, Askegaard ve Scott 2013, Askegaard 2014, Earley 2014, Berger 2015, Cleveland v.d. 2015, Fishcher ve Sherry 2017) tarafından geliştirilmiş ve üzerine çalışıla gelen, bireyler ve gruplar arasındaki ekonomik, sembolik, kurumsal, maddi ve sosyal ilişkileri ve bunların pazar, tüketici, kurumlar ve daha geniş anlamda toplum üzerindeki etkilerini inceleyen disiplinler arası bir araştırma alanıdır.

Tüketimin bağlamsal, sembolik ve deneyimsel yönlerini; sahip olma(edinim), tüketim ve kimlik edinme süreçleri kapsamında değerlendirmek sureti ile bir tüketim döngüsü yaratarak aydınlatmayı amaçlayan TKT (Arnould ve Thompson 2005; McCracken, 1986; Joy ve Li, 2012:143) yorumlayıcı, eleştirel ve dönüştürücü bir temele sahiptir. Bu bağlamda sosyoloji, medya ve iletişim, antropoloji, eleştirel çalışmalar, feminist teori ve diğer birçok alanda kendisine bir araştırma alanı olarak yer edinmiştir. Bu anlamda TKT üzerine gerçekleştirilen akademik çalışma ve araştırmaların verili alanlarda çok geniş bir yelpazeye hitap ettiği bilinmektedir.

Arnould ve Thompspon (2005) TKT kapsamında tüketimin sahip olma (edinim), tüketim ve kimliklenme süreçleri bağlamında değerlendirildiği döngüye dair tüketici davranışı verilerini geliştirdikleri dört ana araştırma alanı çerçevesinde değerlendirmekte ve araştırma sorularına bu temel alanlarda yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Buna göre tüketici davranışı, sosyo- kültürel süreç ve yapılar bağlamında (1) tüketici kimliği projeleri, (2) pazaryeri kültürleri, (3) tüketimin sosyolojik ve tarihsel yapılanması ve (4) çoğunluk tarafından kabul gören pazaryeri ideolojileri ile tüketicilerin bunlar üzerindeki yorumlama stratejileri alanlarında araştırılmakta ve bu alanlardaki araştırma soruları kapsamında kendisine sonuç aramaktadır. Tüm bu sayılan alanların TKT’ nin disiplinler arası ve araştırma odaklı doğası gereği bütünsel olarak algılanması gerektiği ile birlikte TKT ekolü kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar hem belirli çalışma alanlarına özgü sorulara yanıt aramakta hem de bu alanların diğer alanlar ile ilişkisi bakımından birbirine döngüsel olarak şekil verebilmektedir. Bu bağlamda TKT özellikle konuya öncül olarak kabul edilen araştırmalara ait çalışmalarda (Szmigin ve Foxall 2000, Shankar ve Goulding 2001, Tadajewski 2006, Cova ve Elliott 2008, Belk ve Sobh 2018) zaman zaman yorumlayıcı tüketim araştırmaları olarak ifade edilmiş olduğunu da söylemek, alanın keşifsel, araştırmaya yönelik ve niteliksel özelliğini vurgulamak için de faydalı olacaktır.

Tablo 3.1. Tüketici Kültürü Teorisi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmalar ve Teorik Katkı Alanlarına Örnekler

Bağlam	Yazarlar	Teorik Katkı Alanları
İşçi sınıfının işletme eğitimine uyumlanması	Allen, 2002	Gizli tüketici tercihlerine ilişkin sosyolojik teori
Az gelişmiş bir ülkede (Nijer) mülkiyet ve sahiplik	Arnould, 1989	Tercih oluşumu ve yeniliklerin nüfuzu konusunda kültürel kuram oluşturma
Irmak Rafting'i	Arnould ve Price, 1993	Boş zaman (leisure) hizmetleri ve tüketici tatmini üzerine tanımlama
Tüketici mülkiyetlerinin nesiller arası aktarımı	Curasi, Price ve Arnould 2004; Price, Arnould ve Curasi 2000	Bireysel ve aileye ait(ırsî) kimlik edinme süreçleri; devredilemez haklar
Hediye verme ve hediye alma (teslim alma)	Belk ve Coon 1993; Fischer ve Arnold 1990; Joy 2001; Otnes, Lowrey ve Kim 1993; Ruth, Otnes ve Brunel 1999; Sherry 1983; Wooten 2000	Etik ekonominin düzenlenmesi ve yapılandırılması; yaş ve cinsiyet rollerinin tüketim toplumundaki etkisi
“Mountain Man Rendezvous” etkinliğinin yeniden temsili	Belk ve Costa 1998	Tüketici düşlemi, ritüel dürtüsü ve sosyal rollerin tüketici düşlemleri yoluyla yeniden yapılandırılması
Değiş- tokuş ve bit pazarları	Belk, Sherry ve Wallendorf 1988; Sherry 1990	Tüketici ile Pazar yapıları ilişkisi; mübadele ilişkilerinin sosyo-kültürel dinamikleri

Ghana'da cenaze – ölüm ritüelleri	Bonsu ve Belk 2003	Postmodern tüketici kimliği çalışması
Sky- diving	Celsi, Rose ve Leigh 1993	Tüketici güdülleri ve tüketici risk alma modellerinde kültürün yeri ile ilgili dinamik bir model
Rumen kadınların kozmetik ürün kullanımı	Coulter, Price ve Feick 2003	Marka bilinirliği ve ilgilenim kaynaklarının yeniden değerlendirilmesi
Crondra-Za E-posta Dolandırıcılığı kurbanı olan tüketiciler	Deighton ve Greyson 1995	Tüketicilerin “kendilerine düşkünlükleri” üzerine ampirik tabanlı kuram oluşturma
5 Kadın ve en sevdikleri markalar	Fournier 1998	Tüketici- marka ilişkisi bağlamında sosyal ilişki modeli
Şükran Günü yemekleri; Olağan(gündelik) aile (akşam) yemekleri	Heisley ve Levy 1991; Wallendorf ve Aornould 1991	Kültürel ritüellerin oluşturulması, korunması ve tüketim yolu ile aile ilişkilerinin müzakeresi
Evsiz kadınlar	Hill 1991; Hill ve Stamney 1990	Gönüllü olmayan (irade dışı) tasarruf vakalarında materyalizm ve öz-benlik etkisi
Madde bağımlılığı	Hirschman 1992	Yaşanmış bir Kompulsif (zorlantılı) tüketim davranışı örneği üzerinden teori tartışma
Beysbol seyirciliği	Holt 1995	Tüketim pratiği modeli
Kasabalar/ kırsal alanlarda tüketicilerin yaşam tarzı tercihleri	Holt 1997	Tüketim pratiklerinin karmaşık kesişimler ile şekillenen sosyal toplulukları ve onun oluşturduğu sosyal gruplar arasında sembolik sınırlar oluşturmadaki rolü
Müze hamilerinin estetik beklentileri	Joy ve Sherry 2003	Somut tüketici beklentisinin Post- Kartezyen kuramlaştırılması
Kentli Homoseksüel Erkekler	Kates 2002	Muhafif (öteki) tüketim pratikleri ve tartışmalı cinsiyet ayrımı
Star Trek Fanları	Kozinets 2001	Tüketicilerin popüler kültürün ticarileşmiş atmosferinde nasıl Ütopyan anlamlar edindiği ve “fanlık” kavramının izahı üzerine kuram geliştirme
Burning Man Festivali Katılımı	Kozinets 2002	Tüketici direnci ve kapitalist ideolojiler arasındaki tartışma üzerine araştırma
Kızılderi, Haitili ve Meksikalı Göçmenler	Mehta ve Belk 1991; Oswald 1999; Penalzoa 1994	Etnisitenin post- asimileci (toplumsal benzeşme yanlıları), post-yapısalcı teorisi
Danish brothers	Mick ve Buhl 1992	Tüketicilerin kendi hayat plan ve temaları kapsamında reklamların çoklu anlamlarını nasıl yorumladıklarına dair kuram geliştirme
Tüketicilerin kendi kendilerine hediye alması	Mick ve DeMoss 1990	İrasyonel satın alma kararı ile tüketicilerin öz- benlik korunumu
Volvo araba ve Apple bilgisayar Tüketicileri	Muniz ve O'Guinn 2000	Post modern toplumda toplulukların kültürel teorisi ve markaların topluluk yaratmadaki rolü
Heritage Village Temalı Parkı	O'Guinn ve Belk 1989	Dini normlar ve kutsal değerler üzerinde tüketim kültürü ve tüketim ideolojilerinin etkisi
Western buffalo güreşleri ve rodeolar	Penalzoa 2001	Pazaryerine özgü anlamların ortak üretiminde tüketicilerin ve metalaşmış kültürel mitlerin rolü
İngiliz lise öğrencilerinin reklamlara dair görüşleri	Ritson ve Elliott 1999	Reklamların sosyal kullanımları
Kişisel Web Siteleri	Schau ve Gilly 2003	Siber uzayda tüketicilerin ticarileşmiş, doğrusal olmayan benlik sunumları
Harley Davidson sürücülere	Schouten ve McAlexander 1995	Tüketici alt kültürlerinin yapıları ve dinamikleri ile kimliklerin yeniden biçimlenmesi
Doğal yiyecek ve sağlık alternatifleri	Sirsi, Reingen ve Ward 1996; Thompson ve Troester 2002	Tüketici inanç ve değer sistemlerinin sosyal ağlar üzerinden yayılımı üzerine mikro kültürel teoriler
Çalışan anneler	Thompson 1996	Tüketici yaşam tarzının cinsiyetlendirilmesi ve tercihler üzerine etkileri
Erkek ve Kadınların Moda ve beden imajı deneyimleri	Murray 2002; Thompsom ve Haytko 1997	Pazaryeri ideolojileri bağlamında karşıtlıklar, paradokslar ve marka ile moda stilleri
Singapur'da yaşayan expatlar	Thompson ve Thambyah 1999	Bir tüketici ideolojisi olarak evrensellik ve bu ideolojinin tüketici hedeflerine etkisi

Kaynak: Arnould E.J., ve Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, Vol:31:4, ss. 868-882.

TKT, otuz yılı aşkın süredir literatürde yer edinmektedir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere temelde sosyoloji ve kültürel çalışmalar, antropoloji, psikoloji, medya ve iletişim gibi alanlarda çeşitli grupların tüketim ve yaşam tarzlarını kapsayan araştırma sorularına bütünsel olarak yanıt aranmaktadır. Thompson ve Arnould'un (2005) çalışması üzerinden geçen zaman dilimde de ana araştırma alanları aynı kalmak sureti ile farklı grupların tüketim ve tüketici kültürlerini anlamlandırmaya dair birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz gelimi bunlardan çalışmamızın amaç ve önemini vurgulaması sebebiyle birkaçı; Littlefield ve Ozanne 2011(erkek katılımcıların avlanma ritüelleri ile sosyalleşmeleri), Chelekis ve Figueiredo 2015(tüketici kültürünün bölgeler ve yarımadalar bağlamında incelenmesi), Belk 2013, 2014 (dijital dünyada benlik ve tüketim), Özhan Dedeoğlu ve Karaçizmeli 2015(yerel tüketim alanları), Zwick ve Dholakia 2006(Post sosyal tüketim), Shankar, Elliott ve Fitchett 2009 (kimliği ve tüketimi müzik üzerinden anlamlandırma), Mitchell ve Imrie 2009(plak sahipliği üzerinden tüketici klanlarını anlamlandırma), Katz-Gerro (kültürel tüketim belirteçleri) ve Askegaard ve Linnet 2011(TKT'de bağlamın bağlamı) olarak ifade edilebilir.

Bu noktada tez çalışması kapsamında önemli olan, TKT bağlamında literatür araştırıldığında doğrudan meslekleri ya da meslek gruplarını hedef alan ve mesleki kültürle homojenleşmiş grupların tüketici kültürlerini, tüketim alanlarını, yaşam tarzı ve boş zaman pratiklerini ve sayılan tüm olguların meslek içi sosyalleşme süreçlerine etkilerini konu alan hiçbir çalışmaya rast gelinmemiş olması ve bu bağlamda çalışmanın alanında bir ilki temsil edecek olmasıdır.

Tüketim kültürü bağlamında mesleklere dair araştırma ve atıflar genellikle pazar araştırması alanında; sosyal sınıf ve bu bağlamda maddi gelir, sosyal statü ve meslekler ile eğitim gereklilikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Schiffman ve Kanuk 1991, Oluç, 1987; Odabaşı ve Barış 2011, Browne 2015, SOC 2018). Araştırmanın amacı mesleğin, meslekle beraber kişinin sahip olduğu çeşitli maddi olanaklar ile birlikte aynı zamanda mesleğin icrası için gereken eğitim ve/veya formasyonların aynı veya benzer oluşu, mesleğin gerçekleştirildiği alan ve mesleki sosyal çevrenin özellikle tez çalışması alanında seçilen grubun dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda homojen doğası ve

mesleki kültür ve alt kültürlerin bireylerin sosyalleşmesini sağlayan bir tüketim alanı olduğu ön kabullerinden hareketle moda ve yaşam tarzı pratiklerinin TKT penceresinden araştırılmasının öz-benlik, kimlik ve grup kimliği inşası ve bu değişkenlerin sosyalizasyon süreçleri bağlamında tanımlanması olarak ifade edilebilmektedir.

Bu bağlamda havayolu pilotlarının pilotluk mesleği icrasını gerektiren temel teorik eğitim (PPL Teorik eğitim), ATPL Teori, Gece Uçuşu (NR), Sorumlu Pilot Uçuşu (PIC), Aletli Uçuş Eğitimi (IR), Ticari Pilot Lisansı Eğitimi (CPL) ve Çok Motor Yetkisi Eğitimi (ME) olmak üzere Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü ICAO ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından belirlenen aşamaları tamamlaması gerekmektedir. Bununla birlikte pilotların pilotluk eğitimi haricinde, eğitime katılmadan önce tamamladıkları akademik geçmişleri de kısmen SHGM yönetmeliklerine göre belirlenmiştir, buna göre Türkiye’de havayolu pilotluğu mesleğini icra için gereken en düşük eğitim düzeyi “en az lise veya dengi okul mezunu olmak” (SHGM <http://web.shgm.gov.tr/tr/pilot/2098-ticari-pilot-lisans-cpl-islemleri>, 2020) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de faaliyet gösteren herhangi bir Havayolu şirketine ATPL (Havayolu Nakliye Pilotu lisansı) ya da CPL (Ticari Havayolu Pilotu lisansı) sahibi (licence holder) olarak kabul edilebilmek için şirketler tarafından belirlenen genel- geçer kabul şartında ise adayın en düşük eğitim seviyesi “ön lisans” olarak belirlenmiştir. Türk Havayolları A.O. tarafından 2004 yılında kurulan Uçuş Eğitim ve Akademi Müdürlüğü, 2005 yılında Millî Eğitim Bakanlığından aldığı “okul açma”, “eğitime” başlama ve SHGM yetkileri ile birlikte eğitimlerini tamamladıklarında THY A.O. bünyesinde çalışmak üzere ikinci pilot adayı yetiştirme programı kapsamında öğrenci pilot adayı kabul ve seçme sürecine başlamıştır (<https://www.turkishairlinesflightacademy.com/tr/kurumsal>) . Süreç dahilinde adayların fiziki yeterlilikleri ve sağlık kontrolleri şartlarının yanı sıra Dünya’da kabul gören genel geçer havacılık operasyon dilinin İngilizce olması sebebiyle Yabancı dil koşulları aranmış bunun yanı sıra başvurularda başlangıçta yalnızca herhangi bir üniversitesinin Mühendislik Fakültelerinden adaylar kabul edilmiştir, bu kural 2015 yılında T.A.F.A. tarafından değiştirilerek “herhangi bir 4 yıllık lisans” mezuniyeti olarak yeniden

düzenlenmiş, son olarak 2018 yılı sonlarında başvuru şartı “ön lisans mezuniyeti” şartı aranması ile son haline kavuşmuştur.

Bu bağlamda hali hazırda mesleklerini icra etmekte olan gerek Hava Harp Okulu orijinli gerekse Sivil Havacılık kökenli pilotların eğitim geçmişlerinin ve formasyonlarının birbirleri ile yüksek oranda benzerlik taşıyor olmakla birlikte icra ya da havacılık terminolojisinde daha geçerli olan “opere” edilen işin benzerliği ve hatta yüksek oranda standartlaşması, havayolu pilotlarının son derece standart bir işi icra ederken öz benlik oluşumu, kimlik ve grup kimliği kazanımları ile sosyalleşme ya da sosyalleşmeme(sosyalleşememe), alt- kültür oluşumlarını gözlemleme ve belirleme alanda bir ilk olması sebebi ile tez çalışması bağlamında önemli bir belirleyici olarak ele alınmaktadır.

Havayolu pilotlarını ile ilgili Türkçe yazın incelendiğinde meslek grubunun ele alındığı ana başlıklar genellikle Ekip Kaynak Yönetimi ve Emniyet Kültürü ana teması bağlamında; (CRM) (Şekerli ve Gere de 2011, Şekerli 2006, Aktaş ve Tekarslan 2013, Erden 2013, Karakuş ve Coşkun 2006, Terzioğlu 2010, Mengenci 2011, Birgören 2015, Dönmez ve Uslu 2016, Erdem 2018, Şenol ve Acar 2020, Mızrak ve Mızrak 2020, Ustaömer ve Şengür 2020), iş- aile çatışması, performans, iş stresi, ağır iş yükü ve işten ayrılma niyeti, motivasyon ve iş tatmini bağlamında; (Yiğitel ve Ertemsir 2020, İnan 2019, Yücel 2019, Erkan vd. 2015, Güler 2014) havayolu pilotlarının sağlığı bağlamında; (Atalay 2014, Şahin 2016, Arıkan v.d. 2018, Çetingüç 2018) olarak şekillenmekte olduğu görülmektedir. Yabancı yazın incelendiğinde de havayolu pilotlarına Türkçe yazında yer verilen ana temalar bağlamında yer verildiği görülmektedir. Buna göre yabancı yazında yer alan belli başlı konu ve çalışmalar; sağlık (Band v.d. 1990, Rafnsson v.d. 2000, Nicholad v.d. 2001, Pukkala v.d. 2002, Bourgeois- Bougrine ve Carbon 2003, Rafnsson v.d. 2005, Petrilli v.d. 2006, Sanlorenzo v.d. 2015), stres, performans, yorgunluk, iş yükü ve çalışma saatleri (Sasaki v.d. 1986, Gundel v.d. 1995, Ariznavarreta v.d. 2002, Jackson 2006, Powell v.d. 2010, Roach v.d. 2016, Reis v.d. 2016, van Drongelen v.d. 2017), cinsel kimlikler (Ashcraft 2007, Bazargan v.d. 2011, Germain v.d. 2012, McCarthy v.d. 2015, Yanıkoğlu v.d. 2020) ve Ekip Kaynak Yönetimi (Hedge v.d. 2000, Flin ve Martin

2001, Salas v.d. 2001, McGreevy ve Otten 2007, Jensen 2017, Helmreich ve Meritt 2017, Kanki 2019) olarak şekillenmiştir.

Gerek yerli gerekse yabancı yazın üzerine yapılan araştırmada havayolu pilotları üzerine genellikle iş ve çalışma koşulları ve işin doğasının kişiler üzerindeki fiziki etkileri üzerine çalışmalara rastlanmıştır, havayolu pilotlarının tüketim pratikleri, tüketim pratikleri ile sosyalleşmeleri üzerine yazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır bu bağlamda çalışmanın temel amacı yazında eksik olduğu görülen bir meslek icrası üzerinden şekillenen tüketim pratikleri ve bu pratiklerin birey ve grupların kimlik, grup içi etkileşim ve sosyalleşme olgularına etkisi olarak ifade edilebilecekken araştırmanın önemi ise çalışmanın meslek icrası üzerinden ele alınan konu bağlamında tüketim kültürü ve tüketici kültürü teorisi yazınında bir ilki temsil edecek olması olarak ifade edilebilir.

3.2. Araştırma Soruları

Tez çalışması kapsamında ele alınan bağlam daha önce de bahsedildiği üzere TKT üzerine temellendirilmiştir. TKT bir çalışma alanı olarak sosyal bilimler, idari kurumlar ve kamuoyu üzerine yoğunlaşmıştır. Temelde tüketicilerin öz kimlik ve grup içi kimlikleri ile ilişkili teorik soruları cevaplamak üzere ortaya çıkan TKT tüketicilerin “yaşadıkları dünya” içerisinde üretilen ve vücut bulan deneyimleri, süreçleri ve yapıları incelerken; tüm bu olguların sosyolojik kategorilerinin doğasını ve dinamiklerini tüketici kültürleri ve bunların diğer grup ve kültürler ile ilişkisini incelemeyi kendisine konu edinmiştir (Arnould ve Thompson, 2005:870). Böylece TKT’ nin bir araştırma alanı olarak interdisipliner bir teori bütünü içerisinde tüketim döngüleri ile sosyokültürel dinamikleri ve daha önce de bahsedilen, TKT tarafından belirlenen dört araştırma temasını birey, grup ve topluluklar çerçevesinde değerlendiren daha geniş bir bakış açısı ve büyük bir resmi öne seren bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Cova (1997:297)’ya göre tüketici davranışı üzerine yapılan çoğu araştırmanın amacı birey düzeyinde algı, bilişsellik ve özelliklerin yine birey ölçeğinde davranış üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Buna bir eleştiri olarak pazarlama disiplininin “sınırlarını” pazar ve tüketiciler ile alakalı daha geniş bir öngörüye sahip olmak için “aşmak” gerektiğini öne sürmüştür.

TKT tüketici kimliği ve tüketici kimliği projeleri bağlamında, geleneksel antropolojik görüşün aksine bireyin kültürlenene ya da kültürü benimseyen doğasından çıkıp kültürü yaratan bir özne olarak yeniden tanımlanmasında tüketimin ve buna dair pratiklerin kültürel kodları, davranışları ve algıları şekillendirmesi üzerinde duran pazaryeri kültürleri kapsamında kendisine araştırma alanı bulmuştur. Bu iki alanla birlikte tüketimin sosyolojik ve tarihsel yapılanması alanı yoğunlukla tüketimi şekillendiren sosyal yapılar olan; sınıf, toplum, etnik kimlik ve cinsel kimlikler(cinsiyet) üzerinde durmuştur. Arnould ve Thompson(2005:871) tarafından oluşturulan tüketim döngüsü ve dört araştırma alanının sonuncusu olan çoğunluk tarafından kabul gören pazaryeri ideolojileri ile tüketicilerin bunlar üzerindeki yorumlama stratejileri ise tüketicilerin usavurumlu, imgeci ve pazaryerindeki tüketici ideolojilerinin maddi temsilleri ile ilgilenmekte, tüketicilerin medya ve hegemonya bağlamındaki kodları yorumu üzerinde durmakta, yeni medya ve tüketim alanlarını ideoloji ve gösterge üzerinden inşaları üzerinde durmaktadır (Arnould ve Thompson, 2007:10).

Tez çalışmasına temel olacak teori ışığında araştırmanın amacı ve önemi göz önünde bulundurulduğunda “havayolu pilotlarının” tüketim alanları bağlamında sosyalleşmeleri üzerine oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Yaşamlarının birçoğunu şekillendiren meslekleri sebebiyle sürekli değişen bir iş çevresi dahilinde işlerini icra eden (destinasyonların değişimi, görev gün ve saatleri değişimi, çalışma arkadaşları- uçuş ekiplerinin değişimi, Havayolu pilotlarının (uçucu ekipler) boş zaman (leisure time) atıfları ve boş zaman pratikleri nelerdir? Boş zamanı şekillendiren diğer faktörler nelerdir?
- Hava Harp Okulu kökenli (asker kökenli) pilotlar ile sivil havacılık kökenli pilotlar (sivil havacılık alt dalı T.H.Y.U.A. ile diğer akademiler, pilotaj eğitimi veren üniversiteler olarak ikiye ayrılabilir) arasında tüketim alışkanlıkları bağlamında farklar bulunmakta mıdır?
- Unvan ve/veya sıfatların son derece tanımlı olduğu havacılık sektöründe havayolu pilotlarının birbirleri ile alakalı statü algıları tüketim nesneleri ve fiileri (moda ve yaşam tarzı pratikleri) ile şekillendirilmekte midir?

- Havayolu pilotlarının tüketim ve yaşam tarzı pratikleri kimlik, grup kimliği ve sosyalleşme bağlamlarında nasıl temsil edilmektedir?

3.3. Araştırmanın Bağlamı

Sivil havacılık sektörü yazında ve operasyonlarda olmak üzere askeri havacılık operasyonları ve askeri operasyonların haricinde kalan ticari havacılık faaliyetlerini (yolcu taşımacılığı, kargo(yük) taşımacılığı, sportif havacılık faaliyetleri, zirai faaliyetler (ilaçlama) ve havadan hafif araçlar, sportif amaçlı İHA'lar v.b.) kapsayan tüm havacılık faaliyetlerini ifade etmektedir. Devlet Hava Meydanları İşletmesi ise havacılığı hava taşıtları ile ilgili gerçekleştirilen her türlü operasyonu ve bu operasyonları takip eden, planlayan ve gerçekleştiren gerek kamu gerekse özel şirketleri ve söz konusu işletmelerin bağlı olduğu sektörel ve ticari kurumların tamamını kapsayan bir kavram olarak ele almaktadır (DHMİ, Erişim Tarihi: 14.04.2020).

Tez çalışması kapsamında ele alınacak olan içsel bağlamın çalışma çevresi ve dışsal bağlamı olarak kabul edilen ticari hava taşımacılığı sektörü, herhangi bir hava aracının yolcu, kargo (yük) ya da posta taşımacılığı operasyonlarının gerçekleştirildiği alan olarak kabul edilirken yukarıda belirtilen sportif havacılık faaliyetleri, zirai ilaçlama faaliyetleri, çeşitli sportif havacılık faaliyetleri ise ülkemizin de kural ve prosedürlerine tabi olduğu ICAO(Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) tarafından genel havacılık olarak belirtilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınacak olan “havayolu pilotları” ticari havacılık operasyonlarını gerçekleştiren meslek sahipleri olarak kabul edildiğinden ticari havacılık ve ticari havacılık tarihçesi ile alakalı bilgiler verilmesi uygun görülmüştür (Sheehan, 2003:1-2).

İnsanoğlunun bilinen verilere ve rivayetlere göre M.Ö. 400 yılında Antik Yunan Filozoflarından ve aynı zamanda bir matematikçi bilim adamı olarak kabul edilen Tarantolu Arhitas'ın buharla çalışan suni kanatlar ile tasarladığı “güvercin” den, havadan ağır ilk hava aracını tasarlayan İbn Firnas'a, her ikisi de IV. Murat zamanında yaşamış

zamane bilim adamları, Hezarfen Ahmet Çelebi ve Lagari Hasan Çelebi'ye ve Cumhuriyet tarihinin ilk uçak tasarımcısı ve üreticisi Vecihi HÜRKUŞ'a havacılık ve özel anlamda sivil havacılık alanındaki buluş ve faaliyetler yıllar içerisinde birbirinin üzerine eklemlenerek gelişmiş ve günümüze gelmiştir.

Her ne kadar “askeri hava operasyonlarının dışında kalan tüm havacılık faaliyetleri” olarak tanımlanıyor olsa da sivil havacılık alanındaki buluş ve operasyonların, uçakların özellikle 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşında yoğun kullanımı, havacılık alanında yenilikleri ve buluşları beraberinde getirmiştir.

İnsanların herhangi bir coğrafi noktadan bir diğerine taşınması ya da seyahatinin havayollarından önce kara, deniz ve tren yolları vasıtası ile gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda havayollarının ticari taşımacılık bağlamında etkin bir rol oynamasının hem sebebi hem de sonucu olarak öncelikle sunduğu hız(zaman)faydası gösterilebilir (Karagülle 2019:7). Havayolu ulaşımının bu özelliğinin sonucu olarak; ülkemizde ve dünyada turizm faaliyetleri artmış, havayolu ulaşımına önem veren ve bu alanda başarılı olan ülkeler ekonomik yönden olumlu bir gelişim gösterme şansını yakalamışlardır (İnce 2004; Korkmaz, 2017:28). Havayolu taşımacılığının diğer taşımacılık türlerine oranla sağladığı hız faydası artık hem yolcuların hem de belirli bir coğrafyadan diğerine taşınacak olan kargo(yük) ve posta gibi diğer yüklerin ulaşımını çok daha hızlı bir hale getirmiştir her ne kadar lojistikte konvansiyonel taşıma faaliyetlerinin işletmelere ve bireysel müşterilere sağladığı ekonomik kolaylıklar hava yollarına oranla çok daha avantajlı bir duruma sahipse de günümüzde harcanan hız/ zamanın- fayda/ maliyet olarak değerlendirilmesinin uzun vadede sözü geçen çevrelere daha fazla avantaj sunabileceği tartışılabilir.

3.3.1. Dünyada ve Türkiye’de Sivil Havacılık ve Gelişimi

Havacılık sektörünün gelişimine tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, 18. yüzyılın sonlarında balonlarla yapılan ilk hava yolculuğu, yerini planörlerle yapılan taşımacılığa

bırakmış ve 1903 yılında, Wright Kardeşler ilk başarılı uçuş denemesini gerçekleştirmiştir. Orville ve Wilbur Wright kardeşlerin gerçekleştirdikleri ilk uçuş, aynı zamanda havacılık tarihinin “ilk kontrollü uçuşu” olarak anılmaktadır. Wright kardeşlerin ilk uçuşundan sonra havacılık alanındaki gelişim hız kazanarak artmış ve birçok uçuş denemesi gerçekleştirilmiştir. Bu denemelerin beraberinde, uçakların askeri amaçlı kullanımı gündeme gelmiş ve dünya savaşlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmişlerdir. – *Bu bağlamda askeri havacılığın savunma ve saldırı amacının daha önce de belirtilmiş olduğu gibi sivil havacılık operasyon ve teknolojileri üzerindeki etkisini hatırlatmakta yarar görülmektedir*- İlk taşıma amaçlı uçuşun, 1911 tarihinde askeri uçaklar ve personel tarafından Hindistan’da gerçekleştirilmesini takiben İngiltere’de de ilk hava posta servisi 1911 yılında açılmıştır (Kansu vd., 1971:104; Aktaş, 2011:34).

1920’li yıllarda hava posta taşımacılığının yaygınlaşmasıyla beraber ilk hava yolu şirketleri de kurulmaya başlamıştır (Wood vd., 1995:169). Birinci Dünya Savaşı’nın sonrasında, sınır ihlalleri ve havacılıkla ilgili yasal düzenlemelerin olmaması sebebiyle Fransa 1910 yılında 21 ülkeye bu konuları uluslararası düzenlemelerde bulunmak amacıyla davette bulunmuştur. Bu, dünya sivil havacılık tarihinde yapılan ilk konferanstır (Güner, 2018:23). Havacılık literatürü ve tarihine “Paris Sözleşmesi” olarak daha sonradan giren sözleşme ise gerçekleşen toplantıların bir ardılı olarak 13 Ekim 1922’de Paris’te imzalanmış, bu sözleşmeyle birlikte hava lojistiği (yolcu, yük ve kargo) uluslararası bağlamda hukuki bir bağlam kazanmıştır.

Paris Sözleşmesi ile hukuki bir bağlam kazanmasının ve özellikle 1.Dünya Savaşının ardından havacılık alanında ilerleyen teknoloji ile birlikte geliştirilen jet motorunun hava araçlarında kullanılması, hava araçlarının uluslararası hava sahalarında ticari taşımacılıkta çok daha aktif ve etkin bir rol oynamasının yolunu açmıştır. Jet motorunun geliştirilmesi ile birlikte piston tipi motor kullanımı ortadan kaldırılmış, DC8s, Boeing 707, VC10, Convair 880, DC 9, Boeing 727, BAC111, Caravelle ve Trident gibi uzun ve kısa menzilli hava araçlarında jet motorları kullanılmaya başlanmış ve kapasiteleri artmıştır (Bükeç, 2020: 5).

1945 yılında havayolu işletmeleri tarafından, tüketicilerine güvenilir, emin ve ekonomik hizmet verebilmek ve kendi aralarında koordinasyonu sağlayabilmek amacıyla Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association, IATA) kurulmuştur (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2009). Özel havayolu şirketlerinin de açılması ile birlikte liberalleşen hava taşımacılığı pazarında IATA'nın kuruluşu ile birlikte bölgesel ve küresel pazarlarda rekabet artmış, yine İkinci Dünya Savaşı'nın sonunu takiben dünyaya açılmaya karar veren havayolu şirketleri operasyonda bulundukları ülkelerde merkezler (hub) kurmaya başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı sivil havacılık çalışmalarını kesintiye uğratmasına rağmen, pilotların edindiği gece uçuşu, zor şartlar altında uçuş yapabilme ve görece daha büyük uçaklarla uçuş gibi tecrübeler nedeniyle havacılığa büyük katkı sağlamıştır. Bu dönem içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmeler de savaş sonrası yıllarda sivil havacılığın gelişmesine katkı sağlamıştır (Dikmen ve Molla, 2009; Aktaş 2011:5).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kurulan bir diğer havacılık örgütü olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)'ne göre belirtilen tüm bu gelişmeler ışığında yaklaşık son on yıllık dönemi kapsayan ücretli- tarifeli yolcu ve kargo trafiğine dair 2009- 2018 verilerini paylaşmak, sivil havacılık ve ticari hava taşımacılığı sektörünün kapsamını ve yolcu taşımacılığı ile kargo- yük taşımacılığı operasyonlarının önemini göstermede faydalı olacaktır. Buna göre; dünyada ve Türkiye'de son yılların gelişimine bakıldığında; 2009 yılı ve sonrası ücretli-tarifeli yolcu gerçekleştirmeleri ile ilgili Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2018 yılı Sektör Raporu'nda paylaşılan ilk verilere göre 2018 yılında taşınan ücretli-tarifeli yolcu sayısı 4,3 milyarı geçmiş olup 2017 yılına göre %6,1 artış gerçekleşmiştir. Tarifeli yolcu-km (RPKs^{§§§}) artışı ise %6,5 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında ücretli-tarifeli uçak kalkış sayısının da 38 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (Kaynak: TOBB, Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu 2018: 12 <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/Turkiye%20Sivil%20Havacilik%20Meclisi%20Sektor%20Raporu%202018.pdf>).

^{§§§} RPK s;Revenue Passenger Kilometers anlamına gelen bir havacılık terimi/kısaltmasıdır.

Tablo: 3.2: 2009- 2018 Yılları Dünya Ücretli- Tarifeli Yolcu Trafiği

2009- 2018 Yılları Dünya Ücretli- Tarifeli Yolcu Trafiği (Milyon)		
Yıl/Yolcu	Taşınan Yolcu(milyon)	Yıllık Artış (%)
2009	2.490	-0,4
2010	2.707	8,7
2011	2.872	6,1
2012	3.006	4,6
2013	3.140	4,5
2014	3.319	5,7
2015	3.558	7,2
2016	3.797	6,7
2017	4.071	7,2
2018	4.320	6,1

Kaynak: ICAO, TOBB Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu, 2018:12.

Kargo taşımacılığında ise durum yolcu taşımacılığından daha farklı olmakla birlikte 2010-2013 yılları arasında durağanlaşan kargo ve yük taşımacılığı 2014 yılından sonra istikrarlı bir artış içine girmiş olup 2009-2018 yılı gerçekleştirmeleri aşağıda Tablo- 3.3. halinde verilmiştir.

Tablo: 3.3.- 2009- 2018 Yılları Dünya Kargo Trafiği

2009- 2018 Yılları Dünya Kargo Trafiği		
Yıl/ Kargo	Taşınan Kargo (milyon/ton)	Yıllık Artış(%)
2009	42,3	-8,8
2010	50,5	19,3
2011	50,7	0,0
2012	50,7	0,0
2013	51,7	1,9
2014	54,0	4,4
2015	54,8	1,4
2016	57,0	4,0
2017	61,5	7,9

2018	63,6	3,4

Kaynak: IATA/Statista, TOBB Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu, 2018:13.
<https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/Turkiye%20Sivil%20Havacilik%20Meclisi%20Sektor%20Raporu%202018.pdf>)

Türkiye Sivil Havacılık Meclisi sektör raporunda paylaşılan verilere göre sivil havacılık ve hava taşımacılığı sektörü son on senelik süreç içerisinde gerek yolcu gerekse kargo-yük taşımacılığı bağlamında çeşitli ekonomik ve sosyal olayların dönemsel etkileri haricinde ilerleyen bir grafiğe sahiptir.

Çeşitli sivil havacılık otoriteleri 2036 yılında sivil hava taşımacılığı sektörü ile ilgili yaptıkları öngöründe toplamda 7,7 milyar yolcu beklemekte, havacılık operasyonlarının sektöre 97,8 milyon yeni iş ve 5,7 milyar dolarlık bir ekonomik aktivite sağlayacağını ifade etmektedirler. Küresel hava taşımacılığı endüstrisinin öncü aktörlerinden, hali hazırda küresel hava trafiğinin %82'si üyeleri tarafından yürütülen IATA'nın 55.Basın bültenine göre ise küresel havayolu- yolcu taşımacılığı 2016'dan 2036'ya artan bir grafik izleyecek ve 2036 yılında toplam yolcu sayısı 12 milyar havayolu yolcusunu bulacaktır (IATA Basın bülteni No:55 <https://www.iata.org/en/pressroom/searchresults/?Search=&AreasOfActivity=34&ContentType=85&ordering=DateDesc>). Havacılık alanında gerçekleştirilen tüm çalışmaların sektörün yeni teknolojiler ve özellikle dijitalleşme ve Endüstri 4.0 gibi devrimsel hareketler ile birlikte gelişeceği yönünde bir yorum yapmak yanlış olmayacaktır. Sahip olduğu ve operasyonlarında kullanılan teknolojilerin de varlığı sebebi ile dijital dönüşüm süreçlerine en kolay adapte olabilecek ve en çok “yakışan” sektörlerden biri olarak kabul edilen havacılık sektörü şüphesiz küreselleşmenin hız ve rekabet ivmesi ile sivil havayolu- taşımacılıkta da etkisini hız kesmeden sürdürecektir.

Bu bağlamda sivil havacılık ve havayolu taşımacılığının dünya üzerindeki gelişim sürecini inceledikten sonra sivil havacılık ile ilgili bölgesel tarihçe ve önemli faktörlere değinmekte yarar görülmektedir.

Ülkemizde ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Hava Limanının hemen yakınındaki Sefaköy'de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır. Atatürk'ün, ülkenin geleceğine de yol gösteren "İstikbal Göklerdedir" sözü doğrultusunda 1925 yılında kurulan ve daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile Türk Sivil Havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır (SHGM <http://web.shgm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.05.2020).

Aynı yıl, Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak "Havayolları Devlet İşletmesi" kurulmuş, sivil havayolu işletmeleri kurmak ve taşıma yapmak üzere devlet tarafından yetkilendirilen bu ilk kurum bugünkü Türk Hava Yolları A.O.'nın da temelini oluşturmuştur (Korul ve Küçükönel, 2009:25).

İlk Sivil Hava Taşımacılığı ise 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile "Türk Hava Postaları" adı ile başlatılmıştır. Cumhuriyetimizin 10. yılında, Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" Türkiye'de sivil hava yolları kurmak ve taşıma yapmak üzere görevlendirilmiştir. Dünya Sivil Havacılığının hızlı bir gelişme göstermesi, teknolojiye yaşanan büyük ilerleme karşısında, ulusal çıkarlarımızın korunması ile uluslararası ilişkilerimizin düzenli bir şekilde yürütülmesi ve denetlenmesi için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 1987 yılında "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak günün koşullarına göre yeniden teşkilatlandırılmıştır. (SHGM <http://www.shgm.gov.tr> Erişim Tarihi: 01.05.2020)

Sivil havacılık bağlamında gerçekleştirilen ilk taşımacılık faaliyetlerinin başlangıcı ile alandaki düzenleme ve denetlemenin daha kurumsal bir çerçeveye oturtulmasını sağlayan kurumlaşmayı takip eden 1933-1956 dönemi ile 1956 sonrası arasında çok temel farklılıklar göze çarpmaktadır. Ufak tefek bazı değişiklikler olsa da 1933-1956 arasındaki kuruluş yılları en yalın bir biçimde Devlet Hava Yolları (DHY) adı altında incelenebilir. Bu bağlamda DHY' nin en önemli özelliği; günümüzde Türk Hava Yolları (THY A.O.), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi'ni (DHMİ) olarak bilinen kurumları o dönemde tek bir yapı altında toplamış olduğudur 1956

yılında ise söz konusu kurumlar birbirinden ayrılmış ve ayrı birer yapılanma yoluna gidilmiştir.

Kurumların özerkliğe kavuşmalarını takiben THY, özel hissedarların da bulunduğu bir anonim ortaklık olarak yapılandırılmış, sadece havayolu işletmeciliğine odaklanması amaçlanmıştır. SHGM ve DHMİ ise birer devlet kurumu niteliğinde olmakla birlikte SHGM, ülkemizdeki sivil havacılık sektörünü düzenleyen ve denetleyen kurum, DHMİ ise Türkiye'deki havalimanlarının işletilmesi ile Türkiye hava sahasındaki hava trafiğinin düzenlenmesi ve kontrolü görevini üstlenmiştir (Nergiz, 2019:10).

Ülkemizde ticari havayolu işletmeciliğinin ana kuralları 14.10.1983 tarihinde kabul edilen 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu ile düzenlenmiştir. Ticari anlamda havayolu kargo taşımacılığı ise; gönderici kişi ya da şirket ile havayolu kargo taşımacılığı yapan şirket arasında imzalanan 'Hava Yolu Kargo Taşıma Senedi' veya diğer adıyla 'Hava Yolu Konşimentosu' nun (AirWaybill –AWB) kurallarına tabidir. Mevzuata göre ülkemizde Havayolu işletmeciliği ile yolcu taşımada yetkili kuruluşlar; Ulaştırma Bakanlığının verdiği yetkiye istinaden Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü iken kargo taşımacılığı operasyonları ile alakalı yasal kuruluş ise Ulaştırma Bakanlığıdır. Ticari Hava Taşıma İşlemleri Yönetmeliği çerçevesinde Ulaştırma Bakanlığı ve bağlı kuruluşlar sahip oldukları yetki ve sorumlulukları yasalar, ilgili mevzuat ve yönetmelikler çerçevesinde kurulmuş olan havayolu ulaşım şirketlerine kullanmaktadırlar. Bununla birlikte söz konusu yapıların birbirinden ayrılmasını takiben 18 Kasım 2005 tarihine kadar Ulaştırma Bakanlığının ana hizmet birimi olan Sivil Havacılık Müdürlüğü, bu tarihte yürürlüğe giren Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri hakkındaki kanun ile finansal açıdan da özerk hale gelmiştir ve halihazırdaki yönetim yapısına ulaşmıştır. ([Http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/shgm_havayolu_tasimaciligi_kitabi.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/shgm_havayolu_tasimaciligi_kitabi.pdf), Erişim Tarihi: 17/04/2020).

Türkiye gerek stratejik konumu gerekse 2000'li yıllar ile beraber Avrupa Birliği Uyum Yasaları bağlamında gelişen liberal havacılık politikaları ve küreselleşme ile süregelen

“serbest piyasa ekonomisi” algısı ile birlikte uluslararası pazarda en hızlı büyüme gösteren ülkelerden birisi olmuştur. Bununla birlikte coğrafi konumu sebebiyle topraklarını çevreleyen ülkelere olan menzile yakınlığı ile tercih edilen bir destinasyon olmakla birlikte uluslararası uçuşlar gerçekleştiren diğer ülke havayollarının yatırım yapabilecekleri bir hub(merkez) olarak da avantajlı pozisyonundadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi sivil havacılık alanındaki küresel bazda serbestleşme politikaları Türkiye’nin de çeşitli yasa ve yönetmeliklere uyum sağlama stratejisi ile birlikte pazarın büyümesini sağlamıştır, ülkemizde gerek “bayrak taşıyıcısı havayolu” stratejisi gerekse çeşitli “low cost” girişimlerle havayolu taşımacılığı geniş kitlelerce kullanılabilen bir ulaşım yöntemi olagelmıştır.

Türkiye Sivil Havacılık Meclisi’ne ait 2018 ve 2020 tarihli raporlar, ülkemizin de bu küresel büyümede pay sahibi olduğunu kanıtlar niteliktedir, buna göre son verilere göre; 2018 yılında toplam gelen-giden yolcu trafiği 2017 yılına göre %9 artış ile 210,498.164 milyon yolcuya yükselmiştir. Buna direkt transit yolcularda eklendiğinde 2018 yılın genel toplamı 210.947.639 yolcudur, 2019 yılında ise; toplam gelen-giden yolcu trafiği, direkt transit dâhil 2018 yılına göre %1 azalış ile 208.911.338 milyon yolcu olarak gerçekleşmiştir(Kaynak:

<https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2020/T%C3%BCrkiye%20Sivil%20Havac%C4%B1l%C4%B1k%20Meclisi%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202019.pdf>).

Birbirini takip eden yıllarda yolcu oranlarında çeşitli değişiklikler olsa da genel anlamda sivil havayolu taşımacılığında genel bir büyümeden ülkemiz bağlamında bahsedilebilir.

Bu bağlamda sürekli gelişen sivil hava yolu taşımacılığı pazarında ICAO tarafından sağlanan veriler ışığında 2018 yılında Türkiye, dünya ücretli-tarifeli ulusal ve uluslararası servisler yolcu-km sıralamasında 12. ve uluslararası servisler sıralamasında ise 9. sırada yer almıştır. Sektörün ülkemiz açısından önemi ve ülkemizin söz konusu sektörde önemli bir küresel aktör olarak yer alması sebebi ile havayolları özelinde söz konusu operasyonları gerçekleştiren ekipler ve tez çalışmasının ana örneklemine oluşturması

anlamında Türkiye’de pilotluk mesleği, pilotların kökenleri, sosyal hakları ve pilotların çalışma şartlarına değinilmesi uygun görülmektedir.

3.3.2. Türkiye’de Pilotluk Mesleği

Crocker tarafından 2007 yılında yeniden gözden geçirilen ve içeriğinde 5500’ün üzerinde havacılık terimini barındıran Havacılık Sözlüğü’ nün tanımına göre pilot; bir uçuşta uçağı “opere” eden ya da o uçuşa kılavuzluk eden(guide), kullanan kişi olarak ifade edilmiştir (Crocker, 2007:171). Cambridge sözlüğü de aynı şekilde, “pilot” kelimesini bir uçağı kullanan kişiye karşılık gelecek şekilde ifade etmiştir (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/pilot> Erişim Tarihi: 17.05.2020).

SHGM’nün tanımına göre ise pilot, hobi, hususi veya profesyonel olarak bir hava taşıtını kullanan, sevk ve idaresini üstlenen meslek grubunun genel adı olarak ifade edilmektedir (Kaynak: <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2207-pilot> Erişim Tarihi: 17.05.2020). Bunun yanı sıra yine SGHM tarafından yayınlanan Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile İlgili Uygulama Esasları Talimatı (SHT -6A.50 Rev06)’na göre pilot, tanımı pekiştirilerek; “hava aracının sevk ve idaresiyle görevli olan sorumlu kaptan pilot ve/veya kaptan pilot haricindeki SHGM tarafından yetkilendirilmiş, diğeri pilot ya da pilotları kapsamaktadır” şeklinde ifade edilmiştir (Kaynak: <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6arev06.pdf> Erişim Tarihi: 17.05.2020). Amerikan Federal Havacılık İdaresi ise tanıma hava aracının uçuş esnasındaki idaresinin yanı sıra “güvenliğini” de sağlayan kişi ifadesini eklemiştir (Kaynak: FAA https://www.faa.gov/air_traffic/publications/media/PCG_10-12-17.pdf Erişim Tarihi: 17.05.2020).

Ülkemizde pilotluk mesleğini icra edebilmek için gerekli olan eğitim ve dil yeterlilikleri ile ilgili daha önce elde edilen bilgiler paylaşılmıştır. Bununla birlikte bir kişinin maddi kazanç elde etmek sureti ile pilotluk mesleğini yapabilmesi için bazı eğitimleri alması

gereğinin yanı sıra, meslek dahilinde gerçekleştirilecek operasyonların türü ve kullanılacak olan hava aracının türü/tipine uygun olarak lisanslandırılması gerekmektedir.

Tablo 3.4. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Pilot Lisans İşlemleri

SHGM Tarafından Gerçekleştirilen Pilot Lisans İşlemleri	
Öğrenci Pilot Lisansı	(SPL)
Hususi Pilot Lisansı	(PPL)
Ticari Pilot Lisansı	(CPL)
Havayolu Nakliye Pilotu Lisansı	(ATPL)
Planör Pilot Lisansı	(GPL)
Öğretmenlik Yetkisi İşlemleri:	
Uçuş Öğretmenliği Yetkisi	FI
Uçak Uçuş Öğretmenliği	FI(A)
Balon Uçuş Öğretmenliği	FI(B)
Planör Uçuş Öğretmenliği	FI(GPL)
ÇHHA Uçuş Öğretmenliği	FI(UPL)
Tip Öğretmenlik Yetkisi	(TRI)
Sentetik Uçuş Öğretmenliği Yetkisi	(SFI)
Examiner'lik Yetkisi İşlemleri:	
Kontrol Pilotu Yetkisi	(FE)
Tip Kontrol Pilotu Yetkisi	(TRE)
Sınıf Yetkisi Kontrol Pilotu	(CRE)
Sentetik Uçuş Kontrol Pilotu Yetkisi	(SFE)
Uçuş Öğretmeni Kontrol Pilotu Yetkisi	(FIE)
Pilot Lisans İşlemleri:	
Hususi Pilot Lisansı Dönüşüm İşlemleri	PPL(A/H)
Ticari Pilot Lisansı Dönüşüm İşlemleri	CPL(A/H)
Aletli Uçuş Yetkisi Dönüşüm İşlemleri	IR(A/H)
Havayolu Nakliye Pilotu Lisansı Dönüşüm İşl.	ATPL(A/H)
Uçuş Öğretmenliği Dönüşüm İşlemleri	FI(A/H)

Kaynak: (<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2207-pilot>) Erişim Tarihi: 17.05.2020.

Yukarıdaki tabloda belirtilen lisanslardan Ticari Pilot Lisansı (CPL) ve Hava Nakliye Pilotu(ATPL) lisansı tez çalışması bağlamında ele alınan havayolu pilotlarının sahip olduğu lisans türleri olmakla birlikte Öğretmenlik ve Examiner'lik yetkisi ile alakalı lisans işlemleri de bu alanda çalışan pilotları eğitime ve teknik/teorik sınavlara tabi tutma yetkisine dayalı ve havayolları kapsamında hali hazırda “line pilotu(tarifeli uçuş -hat pilotu anlamına gelmektedir)” olarak çalışan kişilerin kıdem isteğine bağlı olarak

alabildikleri lisanslardır. Dönüşüm işlemleri ise ICAO üyesi olan farklı bir ülkeden temin edilen pilot lisanslarının ve hava aracı tipinin (A/H- aircraft ve helikopter anlamına gelmektedir) “Türk JAR (Joint Aviation Regulation)- FCL” Lisansına dönüştürülmesi işlemlerini kapsamaktadır.

Gerek Ticari Pilot Lisansı (CPL) gerekse Hava Nakliye Pilotu Lisansı (ATPL) sahibi olacak olan adayların öncelikle Öğrenci Pilot Lisansı (SPL) ve Hususi Pilot Lisansı (PPL) alımını kapsayan eğitimleri ile birlikte gerekli teorik bilgi ve uçuş eğitimlerinde başarılı olmuş olmaları, uçuş testinden başarı ile geçmeleri ve SHGM tarafından yetkilendirilen Uçuş Hekimleri tarafından yapılacak olan muayeneler sonucunda 1. Sınıf sağlık sertifikası olmaları gerekmektedir.

2019 yılı sonu verilerine göre ülkemizde faaliyet gösteren toplam hava taşıma işletmesi ve havayolu işletmelerinin sayısı 170’i bulmaktadır. Buna göre aşağıdaki tabloda faaliyette bulunan işletmeler ve sayıları verilmiştir.

Tablo:3.5. 2019 Hava Taşıma İşletmeleri Sayıları

Hava Taşıma İşletmeleri	2019
Havayolu İşletmesi	11
Hava Taksi İşletmesi	42
Genel Havacılık İşletmesi	83
Balon İşletmeleri	34
Toplam	170

Kaynak: SGHM. (2020) Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu.

<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf>

SHGM tarafından yayınlanan 31.12.2019 tarihli Havayolu Uçak Filosu İstatistik Raporu’na göre ülkemizde hali hazırda; T.H.Y.A.O(Yolcu ve Kargo), Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.(Yolcu), Güneş Ekspres Havacılık A.Ş (Sun Express)(Yolcu), Onur Air Taşımacılık A.Ş.(Yolcu), Atlas Jet Havacılık A.Ş.(Yolcu, *havayolu Faaliyetlerini Şubat*

2020 itibari ile sonlandırdığını açıklamıştır), Turistik Hava Taşımacılık A.Ş., Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.(Yolcu), Tailwind Havayolları A.Ş.(Yolcu), MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.(Kargo), ACT Havayolları A.Ş.(Kargo), ULS Havayolları Kargo Taşımacılık A.Ş.(Kargo) olmak üzere toplamda 11 Havayolu şirketi 546 adet iki farklı tip uçak ile hizmet vermektedir.(Kaynak: <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler>, Erişim Tarihi: 18.05.2020).

Pilotluk mesleği eğitim şartları ile mesleki eğitim dahilinde birçok aşama ve sınavdan ve tekrarlayan sınav ve testlerden geçiyor olmak gibi sebeplerden kendini sürekli geliştirmeyi ve bilgileri taze tutmayı gerektiren bir meslek olarak kabul edilebilir. Gerek koşulları sağlayan/ sağlayabilecek adayların sayısal olarak azlığı gerekse havacılık endüstrilerinin ve havayolu taşımacılığı işletmelerinin ülkemizde ancak son 15 yıllık dönem içerisinde büyük bir atılım göstermesi gerekçesi ile pilot sayısı diğer meslek gruplarına göre görece daha düşüktür.

2019 yılı SHGM faaliyet raporuna göre; 2019 yılı yıl sonu itibari ile toplam pilot sayısı 11.269 olurken, yabancı pilot sayısının toplam uçak ve helikopter pilotu sayısına oranı %7'dir.

Tablo:3.6. 2019 Lisanslı Pilot Sayısı

Lisanslı Toplam Pilot Sayısı	2019
Uçak ve Helikopter Pilotları Toplamı	9.328
Uçak	9.113
Helikopter	215
Diğer Hava Aracı Pilotları Toplamı	510
Öğrenci Pilotlar	1431
Toplam Pilot Sayısı	11.269
Toplam Yabancı Uçak ve Helikopter Pilotları	669

Kaynak: SGHM. (2020) Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu.

<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf>
s.45)

Verili istatistiğe göre, tez çalışmasının ana örneklemini ve bağlamını oluşturan, daha önce üzerinde durulan 11 havayolu taşımacılığı şirketinde herhangi bir tipteki uçağı ticari ve hava taşımacılığı bağlamında kullanabilen “havayolu pilotlarının” 2019 yılı itibariyle toplam sayısının 9.113 olduğu ifade edilebilir.

Yanıkoğlu vd. (2020); havayolları bağlamında cinsiyetçilik konusunu ele aldığı çalışmasında daha önce sözü edilen 11 havayolu taşımacılığı şirketinden personel sayısı bağlamında en yüksek olduğu 5’inin güncel sayılarını ve aynı zamanda kadın/erkek pilot oranlarını paylaşmıştır.

Tablo:3.7. Türkiye’de Bulunan Havayolu Pilotlarının Sayısı

	THY A. O	Pegasus	AtlasGlobal*	Onur Air	Sun Express
Toplam Pilot Sayısı	4772	1108	209	296	635
Erkek Pilotların Sayısı	4612	1056	189	276	608
Kadın Pilotların Sayısı	160	52	20	20	27
Kadın pilotların toplam pilot sayısına %desi	%3,3	%4,7	%9,5	%6,7	%4,2

(* AtlasGlobal – Atlas Jet Havacılık A.Ş Şubat 2020’de iflasını açıklamıştır)

Kaynak: YANIKOĞLU, Ö., KILIÇ, S., ve KÜÇÜKÖNAL, H.(2020). Gender in the Cockpit: Challenges Faced by Female Airline Pilots, *Journal of Air Transport Management* Vol:86.

Türkiye’de havayolu taşımacılığı operasyonlarını yürüten şirketlerde çalışan CPL ve ATPL tipi lisans sahibi havayolu pilotlarına ilişkin istatistikler ve pilotluk mesleğinin şartları ve gerekleri konularına değinildikten sonra bir sonraki bölümde halihazırda bir havayolunda çalışmakta olan pilotun akademik/ uçuş eğitim kökenine değinilecektir.

3.3.2.1. Hava Harp Okulu, Hava Kuvvetleri Komutanlığı, Asker Kökenli ve Diğer Kurumlarda Eğitim Görmüş Pilotlar

Türkiye’de sivil havayolu taşımacılığı yapan şirketlerde hem askeri kökenli pilotlar hem de sivil eğitim ve formasyondan geçen pilotlar yer alabilmektedir. Asker kökenli pilotlar,

pilotluk eğitimlerini askeri uçuş kurumlarından alırlar bu kurumlar içerisinde yoğunlukla bilinen Hava Harp Okulu olsa da Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesindeki Deniz Kuvvetleri Komutanlığı ve Kara Kuvvetleri Komutanlıklarında da deniz havacı ve kara havacı yetiştirmek amacı ile pilotluk eğitimi verilmektedir.

Askeri pilotlar, TSK'dan emeklilik, istifa ve sağlık nedenleri ile ayrılarak ilişkisi kesilmiş olan pilotları ifade ederken, askeri pilotlar; “Askeri Pilotların Lisanslandırılması Talimatına” hükümlerine göre Ticari Pilot Lisansı(CPL) ve Hava Yolu Nakliye Pilot Lisansı(ATPL) başvurabilmek için lisans ve yetki seviyesine uygun minimum uçuş tecrübesi ve sağlık gereksinimlerini karşılamalıdır(Kaynak: <http://web.shgm.gov.tr/doc3/ex-military.pdf> Erişim Tarihi: 18.05.2020).

Ülkemizde askeri pilotlar, savunma ve saldırı amaçlı kullanılan hava araçlarının sevk ve idaresinin yaş ve sağlık durumu gibi etkenlere dayalı olarak sivil havacılıkta kullanılan hava araçlarına oranla zorlayıcı etkisi ve belirli bir yaştan sonra aktif operasyonlara katılamama ya da üst rütbelere geçememe gibi sebeplerle erken emekliliklerini isteyebilmektedir, bu bağlamda havayolu şirketleri hem sunduğu gelir seviyesi hem de sosyal imkanları sebebi ile asker kökenli pilotlar için cazip bir kariyer alternatifi olabilmektedir.

3.3.2.2. Sivil Havacılık Kökenli Pilotlar

Kariyerine havayolu pilotu olarak başlamak ya da aldığı eğitimin ardından bu kariyer yoluna girmeyi tercih eden kişiler için TSK tarafından sağlanan uçuş eğitimleri dışında kalan tüm eğitim kurumları günümüzde sivil havacılık kökenli pilotlar yetiştirmektedir.

Ülkemizde sivil havacılık kökenli pilotlar yetiştirmek üzere kurulan ilk kurum Mustafa Kemal Atatürk tarafından 3 Mayıs 1935'te kurulan “Türkkuşu Uçuş Okuludur”. Öncelikle bir planör okulu ardından paraşüt okulu olarak eğitime devam eden Türkkuşu Uçuş Okulu'nun kurulumunun hemen ardından 1936'da Tayyare Okulu adı verilen bir okulda motorlu uçak ile eğitim vermeye başlanmıştır, Tayyare Okulu'nun ilk

öğrencilerinden biri de Atatürk'ün manevi kızı ve dünyanın ilk kadın savaş pilotu Sabiha Gökçen'dir (<https://www.sozcu.com.tr/2016/egitim/ataturkun-mirasi-turkkusu-71-yasinda-1213569/> Erişim Tarihi: 20.05.2020). Daha sonra Türk Hava Kurumu adı altında birleşen bu iki kurumda verilen eğitimler artık THK kapsamında verilmektedir. Halihazırda Planör ve paraşüt eğitimlerinin yanı sıra THK Uçuş Okulunda PPL-A, ATP(A) Havayolu Nakliye Pilotluğu Eğitimi ve Modüler ATP(A) Modüler Havayolu Nakliye Pilotu Lisansı Kursları verilmektedir.

Sivil havacılık kökenli pilotların yetiştirildiği bir diğer kurum türü ise özel uçuş okullarıdır. 2020 yılı itibari ile toplamda 8 adet uçuş okulu, öğrencilerine havayolu nakliye pilotu lisansı, ticari pilot lisansı ve istenirse hususi pilot lisansı eğitimi vermektedir. Pilotluk kariyerini seçecek sivil havacılık kökenli adayların bir başka seçeneği de ülkemizde ilk olarak 2005 yılında THY A.O tarafından başlatılan “İkinci Pilot Aday Adayı” süreçlerine katılmaktır. Sürece katılan adaylar; Teknik- teorik bilgi, Yabancı Dil, Ekip Kaynak Yönetimi (CRM) ve Kurul Mülakatlarına tabi tutulmalarının ardından kendilerinden 1. Sınıf Sağlık Raporu istenilmektedir, aday kabul edildiği takdirde lisans ve eğitim kendisine ücretsiz olarak verilirken, THY A.O bünyesinde kullanacakları uçak tipine dair “tip eğitimi” de kurum tarafından karşılanır. Tüm bu eğitimler sonucunda adaylar eğitim tutarı karşılığında toplamda 10 yılı bulacak süre ile THY A.O’da öncelikle İkinci Pilot olarak çalışmaya başlayacaklarını taahhüt ederler. Özel uçuş okullarında ise THY U.A (Uçuş Akademisi)’dan farklı olarak eğitim ve lisans ücreti ile tip eğitimi ücreti de öğrencinin sorumluluğundadır, bu sebeple bu kariyeri tercih eden adayların ailelerinin de yüksek bir maddi yükün altına girdikleri söylenebilir zira özel uçuş okulları döviz üzerinden kayıt gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda THY A.O tarafından kurulan UA’ ne başvuru yoğunluklarının en önemli sebeplerinden birinin pilotluk eğitiminin maddi yükünden kaçınma olduğu da ifade edilmelidir. Bir diğer girişim de Pegasus Havayolları tarafından 2018’de öğrenci kabulüne başlanılan İkinci Pilot Aday Adayı yetiştirme programıdır, program tıpkı THY UA gibi bünyesinde pilot yetiştirmeyi ve ileride şirket dahilinde istihdam etmeyi hedeflemektedir.

Son yıllarda uçuş okullarına olan yoğun talep ve havayolu taşımacılığının sektörel büyümesine oranla artan pilot ihtiyacını kapatabilmeye yönelik olarak; Özyeğin Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi de bünyelerinde Pilotaj bölümleri kurmuşlardır. Sayılan üniversitelerden devlet üniversiteleri sağlık ve fiziksel şartları uyan öğrencileri (SAY) puan türü ile kabul ederken özel üniversiteler ise aynı sağlık ve fiziksel şartları taşıması şartı ile Burslu ve Ücretli olarak öğrenci kabul etmektedir.

3.3.3. Pilotların Sosyal Hakları

Günümüzde havayolu pilotluğu havayolu şirketlerinin sunduğu sosyal haklar ve özellikle gelir boyutu ile özellikle gençlerin – herhangi bir eğitim kurumundan mezun olsun ya da olmasın- ya da kariyerini belirli bir noktadan sonra gelir eksikliği sebebi ile değiştirmek isteyenlerin yoğunlukla seçtikleri bir meslek olmuştur, bu bağlamda ülkemizde çoğu zaman ara ara açıklanan “pilot ihtiyacı” türü haber ve duyurular da bu adayları başvuru konusunda yüreklendirmekte ve yönlendirmektedir.

Pilotlara dair “maaş” konusu toplumsal bir mit haline gelmiştir, hatta sosyal medyada sıklıkla üzerinde konuşulan fakat bir şekilde net bir veriye ulaşılamayan “pilot maaşı” ile ilgili Ekşi Sözlük’e dahi zaman zaman “entry- başlık” olarak kendisine yer bulmuştur.

Resim 3.2. Google Arama Motoruna yazılan “pilot maaşı” arama terimi ve çıkan sonuçların liste hali.

pilot maaşı - ekşi sözlük

31 Ağu 2011 — benim anlamadığım, bu kadar eleştirip, atıp tutanların pilot olduklarında -hadi diyelim öyle bir şans verildi kendilerine- diyecekler mi "bu ücret ...

eksisozluk.com > kaptan-pilot-maasinin-80-bin-lira-olm... ▾

kaptan pilot maaşının 80 bin lira olması - ekşi sözlük

30 Eyl 2019 — evet tamîna th'y'de kaptan pilot maaşı 80bin liradır. o kadar candan sorumlu olan bir adama belki az bile... kaynak: bir kaptan pilot.

eksisozluk.com > pilot-maası-3014297 ▾

pilot maaşı - sayfa 6 - ekşi sözlük

her piyasada, emek piyasası da dahil, fiyatlar (ücretler), arz talebe göre belirlenir. arzin bu kadar düşük olduğu bir piyasada ücretlerin yüksek olması normaldir.

eksisozluk.com > pilot-maası-3014297 ▾

pilot maaşı - sayfa 7 - ekşi sözlük

maaş ödemelerinde alınan ücret, pirim ve tazminatlardan sgk ya ödeme ... o yüzden pilotlar asgari ücret alır ve uçuş tazminat tutan adı altında ödemeleri yapılır.

eksisozluk.com > pilot-maası-3014297 ▾

pilot maaşı - sayfa 2 - ekşi sözlük

askeri jet pilotlarının maaşı 5000 tl civarındadır. ancak her yıl 15000 tl kadar da ... tabi bir de türkiye'de yüksek olmasının sebebi pilot sayısının azlığındandır.

eksisozluk.com > pilot-maasinin-32-bin-lira-olması-56... ▾

pilot maaşının 32 bin lira olması - ekşi sözlük

1 Haz 2018 — zorunlu edit: bu mesajımdan sanki doktorların maaşının çok olduğu ve bunu hak etmedikleri gibi bir izlenim çıktı sanırım. (böyle bir izlenim ...

eksisozluk.com > th'yde-pilotların-24-bin-tl-maas-olması... ▾

th'yde pilotların 24 bin tl maaş olması - ekşi sözlük

fazla kalifiye olmayan az eleman olmasından kaynaklanır. pilot alınacak, pilot yok piyasada. yapacak eleman olmasın 24 bin tl'ye cop toplayacak adam ...

(Kaynak: <http://www.google.com> Erişim Tarihi: 20.05.2020).

Şüphesiz pilot maaşları pilotun kıdemine ve uçuş saatine göre ve çalıştığı havayolunun ücret politikasına göre belirlenmekte olduğundan net bir rakam verilememekle birlikte kamuoyunda yapılan haber ve duyurulardan yapılan çıkarımlar, bir havayolu pilotunun maaşı ile ilgili genel bir fikir edinmeye yardımcı olabilmektedir.

Çakı (2017) gerçekleştirdiği çalışmasında 443 pilot ile gerçekleştirdiği anket çalışması dahilinde çalışmaya katılan pilotların gelir düzeyine ilişkin ulaştığı verileri; çalışmaya katılan pilotların gelir düzeylerinin 4,5'inin 5000 TL'den az, %3,6'sının 5000 ile 10000 TL arasında, %19,2'sinin 11000 ile 15000 TL arasında, %19,4'ünün 16000 ile 20000 TL arasında, %11,5'inin 21000 ile 25000 TL arasında, %19,7'sinin 26000 ile 30000 TL arasında, %16,0'sının 31000 ile 35000 TL arasında, %2,7'sinin 36000 ile 40000 TL arasında ve %3,4'ünün ise 41000 TL'nin üzerinde şeklinde açıklamıştır (Çakı, 2017: 153).

Bir başka uluslararası kaynak olan Pilot Jobs Network ise dünya çapında lisans sahibi olarak herhangi bir havayolunda çalışan pilotların kimlik ve lisanslarını ibraz etmeleri ile

birlikte çalıştıkları şirketlerdeki ücret ve sağlık ile sosyal haklar gibi bilgileri paylaşarak kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlayan bir platformdur. PJN’ e göre THY’de çalışan bir kaptan pilot ve ikinci pilot maaşları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo: 3.8. Türk Hava Yolları A.O. Kaptan Pilot ve İkinci Pilot Maaş ve Ek Görev Ücretleri Bilgisi

Üst Seviye Kaptan (C1) Maaşı	Aylık 80 saatlik uçuş ile ortalama 70.000 TL	Güncelleme 24.12.2018
Base Kaptan Maaşı	Aylık 80 saatlik uçuş ile ortalama 59.000 TL (dar gövde) (Dar gövde; THY filosunda bulunan, Airbus A330 ve A350(Ekim 2020) ile Boeing 777 ailesi haricinde kalan uçakları kapsamaktadır)	Güncelleme 13.02.2019
Üst Seviye İkinci Pilot (P4) Maaşı	Mesai dışı uçuşlar hariç, bonuslar dahil 43.000 TL	Güncelleme 3.02.2020
Base İkinci Pilot (P5) Maaşı	Aylık 80 saatlik uçuş ile ortalama 33.000TL	Güncelleme 24.12.2018
Ek Görev Ücretleri	Aylık programda 70 saatlik uçuşa kadar bir eklenti olmamakla birlikte 70 saati geçen uçuşlarda saat başı +360 TL(meblağ geniş gövde kaptanları için ortalama %20 arttırılır) ve Pazar günleri ve Resmi tatillerde saat başı 130 TL arttırılır. <i>(Kullanıcı bu log un ardından havayolunun genellikle resmi tatil günlerini 4+ bacak uçuşlarla planladığını, çünkü Resmi tatil günleri ödemesinin 8 saate kadar verildiğini eklemiştir.)</i>	Güncelleme 21.05.2018

Kaynak: https://www.pilotjobsnetwork.com/jobs/Turkish_Airlines Erişim Tarihi:

20.05.2020

Aşağıdaki tabloda da araştırmaya örnek olması açısından hem de araştırma dahilinde görüşmelere katılan havayolu pilotlarının THY’den sonra yoğunlukla çalıştıkları şirketler olan Sun Express ve Pegasus Havayolları pilotlarına ait maaş bilgileri paylaşılmaktadır.

Tablo: 3.9. Sun Express Havayolları Kaptan Pilot ve İkinci Pilot Maaş ve Ek Görev Ücretleri Bilgisi

Üst Seviye Kaptan Maaşı	8250 Euro (Net maaş)	22.02.2016
Base Kaptan Maaşı	6900 Euro (Net maaş)	22.02.2016
Üst Seviye İkinci Pilot Maaşı	2020 Net ücret 4500 Euro	26.01.2020
Base İkinci Pilot Maaşı	Eğitimi tamamlamanın takibinde 3500 Euro, 2. Yıl 3750 Euro, 3.	26.01.2020

	Yıl 4000 Euro ve 4. Yıl 4250 Euro	
Ek Görev Ücretleri	Yurt içi yatılar için 30 Euro, yurt dışı yatılar için 50 Euro ve 80 saatlik uçuş süresi aşıldığında her bir saat için 40 Euro, gece uçuşları için ise 30 Euro ek ücret verilmektedir.	28.08.2019

Kaynak: <https://www.pilotjobsnetwork.com/jobs/SunExpress> Erişim Tarihi: 20.05.2020

Sun Express Üst Seviye Kaptan ve Base Kaptan maaşları son güncellemesi 2016 tarihine dayanmakla birlikte söz konusu maaşların Euro kuru artışı sebebiyle rakam olarak aşağı yukarı sabit kalmak ile birlikte dövizin Türk lirasına oranla değeri sebebiyle maaş artışı gözlemlenmektedir.

Tablo: 3.10. Pegasus Havayolları Kaptan Pilot ve İkinci Pilot Maaş ve Ek Görev Ücretleri Bilgisi

Üst Seviye Kaptan Maaşı	45400 TL	01.04.2019
Base Kaptan Maaşı	40110 TL	01.04.2019
Üst Seviye İkinci Pilot Maaşı	3650 Net Maaş	25.12.2012
Base İkinci Pilot Maaşı	30500 TL	18.03.2019
Ek Görev Ücretleri	Kaptanlar için 215 TL ve İkinci Pilotlar için 125 TL olarak belirlenmiş, ek bir bilgi sunulmamıştır.	06.06.2015- 24.11.2015

Kaynak: https://www.pilotjobsnetwork.com/jobs/Pegasus_Airlines Erişim Tarihi:

20.05.2020

Türkiye’de görev yapan pilotların maaşları ve ek görev ücretleri ile ilgili bilgiler faaliyet yapan havayolu şirketlerini temsil edebilmesi adına Türk Hava Yolları ve geri kalan ikisi *low cost***** olmak üzere Sun Express ve Pegasus Havayollarına ait ücretlendirmeler yukarıda verilmiştir. Türkiye çapında faaliyet gösteren diğer havayolları da havayollarında çalışan pilotların geniş/dar gövde lisansına sahip olup olmamaları ya da havayolunun ücretlendirme politikasının low cost ya da geleneksel hizmet sağlayıcı

**** Low Cost Airline; geleneksel hizmetlerin çoğunu içermeyen daha düşük bütçeli bir havayolu türüdür.

havayolu olup olmamasına bağı olmakla birlikte bu özelliklerdeki kurumlarda verilen pilot maaşları birbirlerine yakın olma eğilimi göstermektedir.

Türkiye’de havayolu pilotluğunun kişilere verdiği sosyal hakların diğerleri ise genel olarak sağlık bağlamında sahip oldukları özel sağlık sigortası, çalıştıkları havayolu şirketlerinde ya da havayollarının anlaşmalı olduğu şirketlerden temin edilebilen ücretsiz ya da indirimli uçuşlar^{††††} ile anlaşmalı otellerde indirimli konaklama, bazı şirketlerde yılda dört defaya mahsus olarak verilen çift maaş ikramiye, bunların yanı sıra TALPA(Türkiye Havayolu Pilotları Derneği) ve PİL VAK(Pilotlar Vakfı) tarafından sağlanan ek hizmet ve kolaylıklar sayılabilmektedir.

Havayolu pilotları, her yıl çalıştıkları şirket tarafından belirlenen bir rutin doğrultusunda SHGM tarafından belirlenen Yetkili Havacılık Tıp Merkezlerine Havacılık Sağlık Talimatı (SHT – MED) ve ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) Annex-1 düzenlemeleri uyarınca sağlık kontrollerinden geçmektedirler. SHGM’nün konu ile alakalı düzenlemesine göre; birden fazla pilotla yolcu taşımacılığı yapılan uçaklarda görev alan pilotlar, 60 yaşına kadar yılda bir kez, 60 yaşından sonra ise yılda iki kez sağlık kontrolünden geçmektedirler şeklinde belirtilmiştir (<http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler/707-pilotlarin-saglik-kontrolleri-icin-yeni-duzenleme> Erişim Tarihi: 21.05.2020). Söz konusu 1.Sınıf sağlık raporu edinimi kontrole giden havayolu pilotlarının çoklu süreçlere tabi tutularak muayene edilmelerini kapsayan bir uygulamadır.

Buna göre pilotlar 60 yaşına kadar yılda 1 defa ve 60 yaşından sonra yılda 2 defa kendilerine programlanan sağlık kontrollerinde kabaca; ilgili lisansın imtiyazlarının

^{††††} Pass bilet, kurumda bir yılını dolduran çalışanlara eşleri ve çocuklarıyla birlikte Türk Hava Yolları ile ücretsiz veya indirimli seyahat edebilme hakkı verirken, Zed bilet, yine bir yılını dolduran çalışanlara, sadece vergileri ödeyerek eşleri ve çocuklarıyla birlikte anlaşmalı hava yolu firmalarıyla seyahat edebilme imkânı tanımaktadır. İndirimli bilet türlerinden diğeri olan Ced bilet ise 3 ayını dolduran tüm çalışanlara THY uçuşlarında, eşleri ve çocuklarıyla birlikte özel indirimle seyahat edebilme hakkı sunmaktadır. THY dışında kalan havayollarında söz konusu indirimli ve ücretsiz biletler “pass bilet” olarak anılmaktadır.

emniyetli bir şekilde tatbikini engelleyecek bir seviyede fonksiyonel inkapasiteye neden olabilecek ya da aniden başvuru sahibinin lisansın imtiyazlarını emniyetli bir şekilde tatbik etmesini engelleyebilecek: (1) Kalıtsal veya edinilmiş anomali,(2) Aktif, gizli, akut veya kronik hastalık ya da bozukluk,(3) Yara, incinme veya ameliyat sekeli,(4) Tedavi, teşhis ya da önleme amaçlı, reçeteli veya reçetesiz ilaçların etkileri ya da yan etkileri bulunmaması, kardiyovasküler, solunum sistemi bozuklukları bulunmaması, sindirim ile metabolik ve endokrin sistemler ile ilgili bulgular, hematoloji, genitouriner sistem muayeneleri, kadın hastalıkları ve jinekoloji ile bulaşıcı hastalık testleri, Muskuloskeletal sistem muayenesi, psikiyatrik ve nörolojik muayene ile psikolojik değerlendirme, görme sistemi, kulak- burun- boğaz, dermatoloji, onkolojik bulguların tespitini içermektedir (SHGM Havacılık Sağlık Talimatı, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/2018/SHT-MED_REV1.pdf 2018; 43- 54, Erişim Tarihi: 21.05.2020). Bu bağlamda işlerinin en önemli yaptırımlarından birisi olan “kendine bakma” ve “sağlıklı olma” konusu pilotları yapılan görüşmeler çerçevesinde de “sağlığı kaybetme korkusu” değerlendirildiğinde yorgunluğa, strese ve zaman zaman tükenmişliğe sevk etmektedir.

Her ne kadar özel sağlık sigortası pilotlara çalıştıkları havayolları tarafından sağlanan faydalı bir sosyal hak olarak çok geniş bir kapsamı da olsa kendisi de bir Uçuş Doktoru olan Prof.Dr. Muzaffer Çetingüç; “Uçuş sağlığa zararlıdır; bu nedenle havacılık tıbbi uçuşa muhaliftir” (Çetingüç; 2016:1) sözü ile madalyonun her iki yüzünü de okurlarına gösterme fırsatı sunmuştur. Bu bağlamda sağlığın korunmasının pilotlar için son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Bir sonraki bölümde havayolu pilotlarının uçuş saatleri ve uçuş planlarını kapsayan çalışma saatleri/düzeni ve günlük rutinlerinden söz edilecektir.

3.3.4. Pilotların Çalışma Saatleri ve Günlük Rutinleri

Pilotların çalışma saatleri ve günlük rutinleri Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı (SHT-6A.50 Rev. 04)’na göre belirlenmektedir. Bir havayolunda çalışan kaptanların, ikinci pilotların(F/O), kabin ekibinin, uçuş mühendislerinin haftalık/ aylık uçuş planları kendilerine yukarıda belirtilen talimatlar

uyarında çalıştıkları şirketin “Ekip Planlama” departmanı tarafından, uçuşusun gerçekleşeceği bir sonraki aydan yaklaşık 1 hafta önce uçuş ekibine iletilir.

Ekip Planlama; bir havayolu şirketi bünyesinde çalışan, çeşitli niteliklere sahip olan uçuş mürettebatının (crew), firma tarafından planlanmış olan uçuş programını eksiksiz tamamlayacak şekilde uçuş görevlerine atanması işlemi olarak tanımlanabilir (Üzülmez v.d., 2018:1343). Ekip planlama uygulamaları bir uçuş operasyonunu gerçekleştirecek olan uçuş ekibi/ uçucu ekiplerin haftalık ya da aylık çalışma programlarını belirlemesinin yanında operasyon dahilinde atanan uçakların ve diğer kaynakların da planlanmasını içeren bir süreçtir. Bu bağlamda ekip planlama süreci; havayolu şirketinin uçucu ekip planlamasının yanı sıra uçuş çizelgelerinin oluşturulması, filo ataması yapılması, uçak rotalama, uçuş dizisi bulma gibi bir dizi süreci içermektedir.

Ekip planlama; havayolu bünyesindeki kaynakların etkin ve verimli olarak kullanımını sağlamanın yanı sıra operasyonların mali yükümlülüklerini minimize etme amaçlı olarak çeşitli ekip planlama ve optimizasyon yazılımları yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Akyurt ve Yaşlıoğlu (2018) ise ekip planlamanın, optimizasyon teknikleriyle verimliliği arttırmayı hedeflerken bir yandan da insan faktörünü dikkate almayı gerektirmesi gerektiğine yer verdikleri çalışmalarında gerçekleştirdikleri odak grup sonucunda ekip planlama faaliyetleri çerçevesinde önem arz eden beş unsurdan bahsetmişlerdir. Bunlar sırasıyla; kurallara ve zindelik seviyesine uyum, insan kaynağını hoyratça kullanmamak, çalışan memnuniyetini sağlamak, birim ekip maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmet düzeyinin yüksek tutulması olarak belirlenmiştir (2018:437).

Verimlilik, optimizasyon ve insan faktörü ele alındığında SHGM tarafından uygulamada bulunan “Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı (SHT-6A.50 Rev. 04)” na göre havayolu pilotlarının uçuş planları aşağıda özetlenen kurallara göre oluşturulmaktadır:

Tablo:3.11. Havayollarında Çalışan Uçucu Ekiplerin Azami Uçuş ve Azami Uçuş
Görev Süreleri

SÜRE	HAFTALIK	AYLIK	ÜÇ AYLIK	YILLIK
UGS	56 Saat	210 Saat	500 Saat	1800 Saat
US	36 Saat	110 Saat	300 Saat	1000 Saat

Kaynak: Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı
SHT-6A.50 Rev. 04, EK s.14-15 <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6a50-5.pdf>

Tablo:3.12. Görev Başlangıç Saatlerine Göre Azami Uçuş Görev Süreleri ve
Yapılabilecek İniş Sayısı

GÖREV BAŞLANGIÇ SAATİ	1-4 İNİŞ	5 İNİŞ
05.00 – 14.00	14 SAAT	13 SAAT
14.01 – 17.00	13 SAAT	12 SAAT
17.01 – 04.59	12 SAAT	11 SAAT

Kaynak: Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı
SHT-6A.50 Rev. 04, EK s.14-15 <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6a50-5.pdf>

Tez çalışması boyunca görüşmelerde de üzerinde yoğunlukla durulacak olan uçuş süresi (US), uçuş görev süresi (UGS), iniş veya bacak (bir seferi ifade etmektedir) kavramlarının daha net açıklanabilmesi için aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo: 3.13. Kalkış ve İniş Havalimanları Örneğinden İniş ve Bacak Sayısı

Hareket Edilen Hava Limanı	Varılan Havalimanı	İniş /Bacak Sayısı
ADB	IST	1.İNİŞ /1.BACAK
IST	ADB	2.İNİŞ/2.BACAK
ADB	ESB	3.İNİŞ/3.BACAK
ESB	ADB	4.İNİŞ/4.BACAK

Kaynak: Çizim yazara yazara aittir.

Bu bağlamda tablo 3.13 yorumlanacak olur ise; Tablo 3.12’de gösterilen görev başlangıç saati 05-14.00 aralığında gerçekleşecek 4 iniş/bacaklık bir uçuş için azami süre, 14 saat olarak belirlenmiştir. Bu da örnek tablo 3.13’de hazırlanan bir İzmir Adnan Menderes- Ankara Esenboğa Havalimanı 4 bacak uçuşuna denk gelmektedir.

Tablo:3.14. Uzun Menzil Uçuşları Azami Uçuş Görev Süreleri

	UGS	UGS (SKPK ile)***
Normal Uçuş Ekibi	14 Saat	16 Saat,
İlave Ekip ile §§§§	16 Saat	18 Saat
İlave Tam Ekip ile *****	18 Saat	20 Saat

Kaynak: Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı
SHT-6A.50 Rev. 04, EK s.14-15 <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6a50-5.pdf>

Tablo: 3.15 Asgari Dinlenme Süreleri ve SPKP ile kısaltılabilen ADS'leri

BİR ÖNCEKİ UGS††††	ASGARİ DS	SKPK İLE ASGARİ DS****
6 Saate kadar	8 saat	8 saat
11 Saate kadar (Dahil)	10 Saat	10 Saat
11 Saatten daha fazla	12 Saat	10 Saat
12–14 Saat veya ZD farkı 3 saatten fazla	14 Saat	12 Saat
Uzun Menzil Uçuşları	2 Yerel Gece / 36 saat	2 Yerel Gece / 36 saat- 2

Kaynak: Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı
SHT-6A.50 Rev. 04, EK s.14-15 <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6a50-5.pdf>

Tablo 3.16 Uçucu ekiplerin dinlenme süreleri dışında kalan asgari boş sürelerini

	HAFTALIK	AYLIK	ÜÇ AYLIK	YILLIK
SÜRE §§§§§*****	1 Gün	7 Gün (2+2+1+1+1)	21 gün	96 Gün

*** Tablo- 3.14 e göre verilen uçuş görev süreleri 1–3 iniş arasındaki uçuş görevleri içindir, SKPK; Sorumlu Kaptan Pilot Kararı'nı ifade eder.

§§§§ İlave ekip veya ilave tam ekip ile yapılan uçuşlarda her bir uçucu ekip üyesinin görev yapma süresi 12 saati aşamaz.

***** Uzun menzil uçuşundan ana veya geçici üsse dönen uçucu ekipler, 48 saatten az olmamak üzere uçuş görev süresinin 3 katı kadar dinlenme süresine tabi tutulurlar.

††††† Dinlenme süreleri hesaplamaları gerçekleşen uçuş görev sürelerine göre yapılır.

†††† SKPK ile uçuş görev süresinin arttırılma durumlarında, arttırılan uçuş görev süresi kadar dinlenme süresi de arttırılır.

§§§§§ Dinlenme süresi ile bu tabloda dinlenme süresi dışında gösterilen boş günler, birbirinin üzerine ilave edilmez. Boş günler çalışılan gün ile orantılı olarak verilir.

***** Tablodaki haftalık 1 günlük süre, aylık boş günlere dahil olarak verilebilir ve uçuş görev süresinin bittiği günü takip eden gün süresini kapsar.

Buna göre havayollarında çalışan bir pilotun 1 hafta içerisinde programında kendisine tebliğ edilecek minimum boş günü 1 günden, aylık programı içerisinde 7 günden, üç aylık programında ise 21 günden az olamaz. Bununla birlikte havayolları tarafından US, UGS ve DS ile Boş Günlerin tebliği ile ilgili herhangi bir yanlışlık durumunda ekibin havayolu operasyonunu SHGM'e ve şirketlerine rapor edebilme hakları mevcuttur.

Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı (SHT-6A.50 Rev. 04) kapsamının bir havayolu pilotunun çalışma yaşamına nasıl yansıdığını görmek amacı ile aşağıda THY de Airbus A320 Filosunda görev yapan bir P4(Üst Seviye İkinci Pilot) Pilotun aylık programı açıklanmaktadır.

Resim 3.2. THY A-320 P4 Pilot Aylık Uçuş Programı üzerine Uçuş planlarına dair terimlerin çizim ile anlatımı.

Published Roster

Period: 25Aug2014 - 09Oct2014

TURKISH AIRLINES

2

CREW PLANNING SYSTEM - MONTHLY FLIGHT PROGRAM
01Sep2014 - 01Oct2014

070118 CHORQUES LAURY			
Crew Type / Fleet / Class	C / 320 / P4		
Flight Time / Over Time	70:00 / 0:00		

Aylık Uçuş
Saati

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu
AG	AG	AG	IBB	DG	DG	DY	DY	IBB	IBB	RC1	RC1	IBB	IG	IBB	AG	IG	SP2	DG	DG	AG	IBB	AG	IBB	IG	IBB	IBI	IBI	IBI	IBI

TRIP START : 01Sep2014 15:10 GMT				TRIP END : 02Sep2014 01:50 GMT				FLIGHT TYPE: NON-ER			
FLIGHT TIME: 7:55				DUTY TIME: 10:40							
DUTY START : 01Sep2014 15:10 GMT				DUTY END : 02Sep2014 01:50 GMT				FLIGHT TIME: 7:55			
Flight	Dep	Start GMT	Arr	End GMT	AC Type	Cockpit	Cabin				
TK1983	IST	16:10	LHR	20:15	321	(P4)	(C1),	(B),	(Q),	(Q),	(H)
TK1984	LHR	21:30	IST	1:20	321	-	-	(F),	-	-	-

TRIP START : 03Sep2014 04:35 GMT				TRIP END : 03Sep2014 14:35 GMT				FLIGHT TYPE: NON-ER			
FLIGHT TIME: 7:35				DUTY TIME: 10:00							
DUTY START : 03Sep2014 04:35 GMT				DUTY END : 03Sep2014 14:35 GMT				FLIGHT TIME: 7:35			
Flight	Dep	Start GMT	Arr	End GMT	AC Type	Cockpit	Cabin				
TK1751	IST	5:35	OSL	9:25	321	(P4)	(C2),	(R),	(Y),	(Q),	(H)
TK1752	OSL	10:20	IST	14:05	321	-	-	-	-	-	-

04Sep2014 00:00 - 04Sep2014 23:59											
Duty	Description	Station	Start Local	End Local							
IBB	Boa Gun / Off Day	IST	00:00	23:59							

TRIP START : 07Sep2014 06:00 GMT				TRIP END : 08Sep2014 08:30 GMT				FLIGHT TYPE: NON-ER							
FLIGHT TIME: 8:25				DUTY TIME: 14:30											
DUTY START : 07Sep2014 06:00 GMT				DUTY END : 07Sep2014 16:00 GMT				FLIGHT TIME: 5:25							
LAYOVER STATION: GVA LAYOVER REST TIME: 12:00															
Flight	Dep	Start GMT	Arr	End GMT	AC Type	Cockpit	Cabin								
TK2138	IST	7:00	ESB	8:05	321	(P4)	(C2),	(B),	(Q),	(Q),	(H)				
TK2139	ESB	9:00	IST	10:05	321	-	-	-	-	-	-				
TK1919	IST	12:15	GVA	15:30	321	-	-	-	-	-	-				
DUTY START : 08Sep2014 04:00 GMT				DUTY END : 08Sep2014 08:30 GMT				FLIGHT TIME: 3:00							
Flight	Dep	Start GMT	Arr	End GMT	AC Type	Cockpit	Cabin								
TK1922	GVA	5:00	IST	8:00	320	-	-	-	-	-	-				

09Sep2014 00:00 - 09Sep2014 23:59											
Duty	Description	Station	Start Local	End Local							
IBB	Boa Gun / Off Day	IST	00:00	23:59							

Yatı ve
Görev Süresi

Uzun menzil olmayan
uçuş (Non Extended
Range)

Hali hazırda bir şirkette havayolu pilotluğu yapan bir grubun tüketim, tüketim yolu ile sosyalleşme, mesleki kimlik ve kimlik edinimi süreçlerinin incelendiği tez çalışmasında seçilen bağlam, eğitim ve edinilen formasyon ile teknik ve insan ilişkileri becerileri bağlamında çoğu meslekten farklı bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Bu farklılık, grubun kendi içerisinde yeni dinamikler oluşturmaya sebep olmakta ve bu dinamikler çalışma dahilinde gerçekleştirilen görüşmeler ve çeşitli uygulamalarda gözlemlenmektedir, daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere tüketim alanında bir meslek grubunun pratiklerinin ele alındığı ilk çalışma olması sebebiyle “havayolu pilotlarının” içsel bağlam olarak seçilmiştir.

3.4. Araştırma Deseni ve Araştırma Yöntemi

Sistematiği, sınırları ve aşamaları açık- seçik bir biçimde belirlenmiş bir süreci çağrıştıran araştırma deseni, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:67). Nitel araştırma, antropoloji, sosyoloji, felsefe, dilbilim ve şimdilerde neredeyse tüm sosyal bilimler alanlarını kapsayan bir şemsiye kavram ve bir araştırma metodolojisini işaret etmekle birlikte nitel araştırmalar dahilinde birçok araştırma yaklaşımı geliştirilmiştir söz gelimi *örnek olay incelemeleri, eylem araştırmaları, etnografi, durum çalışması, fenomenoloji ve gömülü teori* yaklaşımları nitel araştırma metodolojisi içerisinde kabul edilen ve araştırma dahilinde oldukça geniş bir veri toplama metodu geliştirilebilen bir alandır (Heigham ve Crocker, 2009:5). Bu bağlamda bünyesinde birçok araştırma metodolojisi ve yönteminin kullanımına olanak sağlayan nitel araştırma deseni, stratejisi ya da yaklaşımı (Yıldırım ve Şimşek, 2016:67) araştırmacıya farklı veri toplama tekniklerini kullanabilme olanağı vermesi adına bir özgürlük sağlamaktadır. Neuman (2012; 228; Durmaz, 2019: 53) de nitel araştırma yönteminin en önemli özelliğini araştırmacıya araştırma tasarımı ve uygulamasında esneklik sağlayarak her aşamada şartlara göre yeni yöntem, teknik ve yaklaşımlar geliştirmesine, kurguda gerekirse değişiklikler yapmasına olanak sağlaması olarak ifade etmiştir.

Söz konusu tez çalışmasının araştırma deseni de araştırmacının ele alacağı sosyal grubu incelemesi ve bu grupla ilgili veriler toplaması konusunda esnek bir yaklaşım sergileyen nitel araştırma deseni olarak kabul edilmiştir. Araştırma dahilinde veri toplama safhasında araştırmacının hem kariyer yönelimi hem de 2015- 2017 yılları arasında araştırma yaptığı alana ilişkin sahip olduğu kariyer ve 2017- 2020 yıllarını kapsayan bir süreçte araştırmada ele alınacak olan sosyal grubun da yoğunlukla yaşadığı sosyal çevrede yaşaması ve bu çerçevede arkadaşlık ve iş ilişkileri geliştirmesi gruba bir içe bakış sağlamış ve katılımını (Staley v.d.2017:3) desteklemiştir bu durum, araştırmacının araştırmanın farklı safhalarında farklı veri toplama teknik ve araçları ile devam edilmesi gereğini öngörmesine yardımcı olmuştur.

Nitel veri analizinin bir başka özelliği de kendi doğal ortamlarında herhangi bir müdahale olmaksızın gerçekleşen sıradan olaylara odaklanması ve böylece “gerçek yaşam” kesitleri sunmasının verili olay ve örüntülere en yakın mesafeden bir bakış sunma olanağından destek aldığı ifade edilebilir, buna göre araştırma belirli bir bağlamda özel bir alana, olaya ya da olguya odaklanmış durumdadır (Miles v.d., 2014:30). Bu bağlamda nitel araştırma boyutlarından araştırmacının rolü (Glesne ve Peshkin, 1992; Yıldırım ve Şimşek, 2016:49) tez çalışması bağlamında araştırmacının kendisinin bir veri toplama aracı olarak ele aldığı grup ile ilgili örüntülerin elde edilen veriler ışığında kuram ile birlikte ifade etmesi de seçili araştırma deseni ile mümkün olmuştur.

Bununla birlikte nitel araştırmayı başta nicel araştırmadan farklılaştıran; bireylerin kendi yaşamları içerisinde-kendi dünyalarındaki- rolleri ve anlamları arama, araştırma katılımcılarının görüş ve perspektiflerini temsil etme, araştırmaya konu olan sosyal grup bağlamına ilişkin olguları yansıtmaya, davranış ve düşünme biçimlerini açıklamaya olanak sağlayan mevcut ya da yeni kavramlarla öngörü sağlama ve veri toplama bağlamında tek bir kaynağa bağlı kalmayarak birçok kaynağın kullanımına uygun bir araştırma alanı sunma(Yin, 2016:9) gibi özellikleri de çalışma bağlamında nitel araştırma deseninin kullanımı yönünde bir kararın verilmesini sağlamıştır.

Araştırmanın amacı ve öneminin anlatıldığı bölümde üzerinde durulduğu şekilde, havayolu pilotlarının tüketim pratikleri, meslek içerisinde sosyalleşme ve kimlik edinimi

gibi süreçler ile ilgili daha önce çalışılmamış bir grubu temsil etmeleri de katılımcılarla alakalı daha derin (Glesne ve Peshkin 1992; Yıldırım ve Şimşek, 2016;49; Solomon vd.; Özhan Dedeoğlu, 2002: 79) bir bilgi ve deneyimlerine dair veri elde edilmesi, anlam yaratımı ve anlamlara dair değişim süreçlerinin gözlemlenmesi, henüz araştırılmamış bir alan üzerine odaklanması(özgünlük) ve holistik, etraflı bir araştırmaya(Corbin ve Strauss, 2015:27) olanak vermesi açılarından nitel araştırma deseni bağlamında; fenomenolojik analizin kullanılmasına karar verilmiştir.

Yorumsamacı yaklaşım bilginin var olduğu dünyayı; anlamın, inançların, değerlerin ve tüm bunları taşıyan bütünün diğer “bütünler” ile olan ilişkilerini kapsayan yapıları zihin, biliş ve duygular doğrultusu ile anlamlandırma ve yorumlamayı ifade etmektedir (Higgs, 2001:69; Peterson ve Higgs, 2005:341).

Demir (2000; 127- 128; Özhan Dedeoğlu, 2002; 77) yorumsamacılığa göre sosyal bilimlerde açıklama kadar anlama işlevi bulunduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda insanların hangi durumda niçin “öyle” davrandıklarını ortaya koymanın yolu, onların davranışlarını bazı genellemelerin içine almaya uğraşmakla değil, davranışlarını, öznel durumları, tarihsel ve sosyal koşulları, inançları, değerleri ve kuralları çerçevesinde anlamaya çalışmakla mümkün olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla yorumsamacı perspektife göre ele alınan grup ve grubu oluşturan bireylerin yapılandırdıkları gerçekliklerden ve bu gerçekliklerin araştırmacı tarafından yeniden anlamlandırılması/anlama ve yorumlanması süreci söz konusudur.

Yorumsamacı (Hermeneütik) paradigma temelleri Antik Yunan’a Hermes’e uzanmaktadır. Türkçe’ye “yorumsama” olarak geçen Hermeneütik ifadesinin etimolojik kökeni, Yunan Tanrısı Hermes’in Tanrıların mesajlarını anlaşılması için insanların kullandığı dile çevirmesi fiiline dayanmaktadır, ayrıca kavram Yunanlılar için “açıklama-açık kılma-açıklama ve yorumlama” (Palmer, 2002: 41) gibi anlamlara gelmekteydi. Hermetik gelenekten bugüne yorumsamacı yaklaşım kutsal metin yorumlamaları ile günümüz nitel araştırma paradigması olarak insan varoluş edimini anlamak amacıyla kullanılagelmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerini kullanan araştırmacılar, tek başına insan ve dahil olduğu grupların yaşamlarına ilişkin halihazırda gerçekleşmekte olan yorumlamaları anlama üzerine çalışmaktadırlar ki Giddens (1976) buna çeşitli yorumlamaları yorumsama yani “*çifte yorumsama*” olarak nitelendirmiştir. (Brinkmann v.d.; Leavy, 2014:21). Burada anlatılmak istenilen, kişi ve grupların yaşam pratiklerine dair varoluşsal kabullerine ilişkin yorum ve algılarının bir başka araştırmacı tarafından yeniden yorumlanması sürecidir.

Heiddeger bu bağlamda kaleme aldığı Varlık ve Zaman (1927) adlı eserinde Almanca varoluş anlamını bizlere veren “*Dasein*” kavramından bahseder, Heiddeger’e göre varlığın ve varoluşun anlaşılabilmesi için varlığın anlamını anlamak ve varoluşun incelenmesi gerekmektedir. Nitel araştırma yöntemlerini nicel araştırma yöntemlerinden ayıran Heiddeger’in *Erklären*(açıklamak) ve *Verstehen*(anlamak) dikotomisi- tartışması; açıklamanın belirli bir araştırma ekolüne göre kişisel gözlemlerin çalışmaya, yoruma dahil edilmesi ile “anlamanın” kişilerin gerçekliği ile ilgili bağlamsal bilgiyi ele alması, (Brinkmann v.d.; Leavy, 2014:21) nitel araştırma yöntemi ve yorumsamacı paradigmanın çalışma için önemini adına son derece önemli görülmektedir.

Nitel araştırma deseninde yorumsamacı paradigma ile gerçekleştirilen tez araştırması dahilinde kabul edilen analiz yönteminin fenomenolojik analiz olduğu daha önce de ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan “havayolu pilotlarının” mesleki kültürle homojenleşmiş tüketim pratikleri, tüketim alanları, yaşam tarzı ve boş zaman pratiklerini ve sayılan tüm olguların meslek içi sosyalleşme süreçlerine etkileri havayolu pilotları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal yapılara dair yargıları kırmak, söz konusu yapılar ile ilgili varsayımlardan uzaklaşmak ve günlük yaşamın bir tanımını yapmak (Abercrombie v.d.:2005; Yin, 2016:70), belirli bir fenomenin yani faillerin dünya ile ilgili deneyimlerinin hangi şekilde olursa olsun anlamlandırılmaya çalışılması (Leavy, a.g.e.:22) olarak tanımlanabilecek olan fenomenoloji katılımcıların sübjektif deneyimlerini kendi bakış açılarından, kendi sosyal ortamlarında geliştirdikleri anlamlara aktarmak ve kendi doğaları içerisinde anlamlandırmak olarak açıklanabilir. Dolayısıyla havayolu pilotlarının tüketim pratikleri ve bu pratikler çerçevesinde sosyalleşme fenomenini anlayabilmek, bu varoluşu kendi

şartları ve kendi gerçekliği içerisinde anlamak ile mümkün olacağından fenomenolojik analiz, çalışma dahilinde “dasein” veya varoluşun ruhunu anlama açısından son derece uygun bir yöntem olarak kabul edilmiştir.

Tez çalışması dahilinde araştırmacı, araştırmanın (Mart 2018- Kasım 2020) son iki buçuk yılını İstanbul- Türkiye’de yaşayan havayolu pilotlarının yoğunlukla yaşadığı Küçükçekmece- Halkalı Atakent Mahallesinde yer alan bir sitede yaşayarak geçirmiştir. Araştırma başlangıcında İstanbul’un bir başka semtinde(Maçka- Beşiktaş) yaşayan araştırmacı, sözü geçen dönemde Türk Hava Yolları tarafından gerçekleştirilen “İkinci Pilot Aday Adayı Yetiştirme Programına” katılımı sebebi ile İstanbul nüfusu ve ulaşım şartlarının zorluğu sebebiyle gerçekleştirdiği muhit araştırması sonucunda sözü edilen bölgenin genellikle havacıların yaşadığı, havalimanı ve havacılıkla ilgili kurumlara yakınlığı sebebi ile Halkalı Atakent Mahallesi’nin doğru bir semt olacağı kararına ulaşmıştır. Araştırmacının araştırma öncesinde gerçekleştirdiği “Sivil Havacılık Öğretim Üyeliği” ve gerek adaylık sürecinde gerekse taşınma sürecinden sonra edindiği beşerî ilişkiler gruba kabulünü arttırmıştır, dolayısıyla araştırmacının en önemli veri analizi kaynağı olması sebebi ile havacılık gibi karmaşık bir konuda ilgilenim düzeyi bağlamında bir avantaj sağlanmıştır.

Bununla birlikte araştırmacının havacılık gibi son derece karmaşık yapı ve terimlere sahip olması ön kabulü ile konuya zaman içerisinde geliştirdiği aşinalık ve ele aldığı sosyal grubun çalışılan dönemde “gelecek kariyer hedefini” temsil etmesi bir avantaj olduğu kadar durumu içeriden gözlemleyen bir kişi olması pozitivist araştırma geleneği kapsamındaki “nesnellik/tarafsızlık” durumunun önüne geçse de bu durumun nitel araştırmalardaki analiz sürecinde kendi deneyimlerinden faydalanmasını sağlayan, zenginleştirici bir etkisi olduğu ifade edilebilir (Kümbetoğlu, 2015:29; Baybars, 2017:152). Bu bağlamda araştırmacının alanda çalışan, alanda yalnızca bilgi toplamaktan çok alanı yakından tanıyan, alanda olup biten olayları yaşayan ve araştırmaya konu dahil olan bireylerle yakın bir iletişim kuran (Yıldırım ve Şimşek, 2016:85) niteliğinden hareketle araştırmacı var olan görüş ya da varsayımlarının farkında olarak bunların topladığı veri ve anlayışı etkilememesi açısından kendi rolünü açık bir biçimde belirlemiştir.

3.5. Örnekleme, Veri Toplama ve Analiz Süreci

Tez çalışmasında en yoğunlukla kullanılan veri toplama tekniği derinlemesine görüşme olmuştur, araştırmacının ele alınan grubu gözlemlemesine fırsat veren bir muhitte yaşamasının yanı sıra gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmeler, Ocak 2019 – Haziran 2020’yi kapsayan; yoğunlukla İstanbul, İzmir, Qatar – Doha, Dubai gibi şehirlerde yaşayan pilotları kapsamaktadır. Araştırmacı öncelikle Ocak 2019 – Şubat 2019 tarihleri arasında Türkiye’de herhangi bir şirkette havayolu pilotluğu yapan 5 havayolu pilotu ile ön görüşmeler gerçekleştirmiştir. Söz konusu havayolu pilotlarının kendi yaşam sahalarında (oturdıkları siteler, evleri) gerçekleştirilen bu derinlemesine görüşmelerin ardından toplanan verilerle araştırmanın derinleştirilmesi ve havayolu pilotlarının tüketim pratiklerine, yaşam tarzı ve boş zaman kavramlarına, sosyalleşmelerine ve kendi içlerinde geliştirdikleri “havacılık kültürü” gibi olgulara daha isabetli bir yaklaşım elde edilebilmiş, bu süreç her bir gözlem ve görüşme ile birbirine eklenmiş ve nitel araştırma deseni bağlamında araştırma, katılımcıların katkıları ile sürekli ve döngüsel olarak kendisini tazelemiş, yeniden kurgulanmıştır.

En az iki kişinin katıldığı ve sözlü olarak sürdürülen iletişim süreci olarak kabul edilen görüşmelerde, araştırma dahilinde cevabı aranılan soruların katılımcılara iletilmesi ile veri toplama şeklinde ifade edilebilir (Büyüköztürk vd., 2016:153; Karakaya, 2019:51). Tez çalışması bağlamında kabul edilen araştırma yöntemi olan fenomenoloji dahilinde görüşmeler açık uçlu ya da yarı yapılandırılmış (yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış) formlar yolu ile yapılabilir. Olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için görüşmenin araştırmacılara sunduğu etkileşim, esneklik ve sondalar yoluyla irdeleme özelliklerinin kullanılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:69-71).

Nitel araştırmalar dahilinde derinlemesine görüşme tekniği “soru sorma ve cevaplar alma sürecinin yeni sorular doğurduğu” bir teknik olarak belirtilmiştir (Corbin ve Strauss, 2014: 110). Bu bağlamda araştırmacı tarafından araştırma tasarımında değerlendirilen derinlemesine görüşmelerin araştırmanın kültürel olguları ve alt kültür örgütünü anlamaya çalışma amacıyla gerçekleştirdiği katılımcı gözlem haricinde kullanılan diğer

iki araştırma tekniği de “odak grup görüşmesi” ve araştırmacı tarafından sahaya ilişkin paylaşılan fotoğrafların bağlam dahilinde göstergebilimsel analizi olarak ifade edilebilir. Odak grup görüşmeleri bireylerin grup içerisindeki davranışlarını tek başlarına gerçekleştirdikleri davranışlardan ayırmak, kendine özgü normatif kalıpları yaratırken aynı zamanda içinde bulunulan kültürel sistemin ve değerlin grup içindeki temsilini sağlamak açısından son derece önemliken (Yıldırım ve Şimşek, 2016:157), göstergebilimsel analiz ise Hofstede’nin deyiimiyle bir “zihinsel yazılım olan kültürün” temel taşları olan algoritmalar olarak karşımıza çıkan göstergelerin sosyal ve kültürel süreçleri ve değerleri anlamada birer anahtar görevi gören metaforlar olarak kabul görmesinden hareketle, kültürü ve bağlamı keşfetmede faydalı bir yöntem olarak görülmektedir.

Bu bağlamda temel olarak; anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağlantıları saptamak, anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal(epistemolojik), yöntembilimsel(metodolojik) ve betimsel(deskriptif) açıdan tümdenkapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe’de göstergebilim olarak adlandırılan bilim dalının alanına girmektedir (Rifat, 2009:127).

Veri analizinde derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmelerine dair dökümler yapılmış ve daha sonra dökümü yapılan görüşmelerin kodlamaları MAXQDA Nitel Veri Analizi programında oluşturulmuş ve daha sonra araştırma dahilinde elde edilen veriler ile oluşturulan kodlar ve temalar örüntüsü, araştırmanın temel bulgularını oluşturmuştur. Araştırma dahilinde tematik analiz yöntemi (Braun ve Clarke, 2006; Sabah, 2019:142) uygulanmıştır, veri toplama süreci öncesinde belirli bir tema örüntüsü oluşturulmamış, bu temalar araştırma ilerledikçe yapılan yeniden okumalarla güncellenmiştir.

Veri analizi sürecinde araştırma sahasında gerçekleştirirken gözlem, görüşme ve analiz süreçleri ile eş zamanlı olarak tüketim kültürü ve yoğunlukla Baudrillard’ın tüketim

teorileri, simülasyon teorisi üzerine araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir. Glaser ve Strauss tarafından geliştirilen söz konusu nitel araştırma metodolojisiinde toplanılan veri içerisinde gizil olan teorinin ortaya çıkarılması ve hangi veri toplama yöntemi kullanılıyor olursa olsun (görüşme, gözlem, video, dergiler, günlükler, çizimler, memolar, anılar, İnternet içerikleri ve tarihsel kayıtlar) sürekli kıyaslamaya (*constant comparative method*) tabi tutulmaktadır. Buna göre elde edilen ve doğasında çok benzer olan veriler birbirleri ile gruplandırılmakta ve analiz sürecinin ilerleyen safhalarında- çeşitli kategori ya da çalışma bağlamında temalar olarak kabul edilecektir- çeşitli temalar bağlamında gruplandırılabilir (Corbin ve Strauss, 2014: 29). Bunun aynı sıra daha önce de belirtildiği gibi sorulan sorular ve elde edilen cevaplar yeni soruları ele almayı gerektirmektedir, bu bağlamda bir bulguya ulaşabilmek için kaç kişi ile görüşme yapılması gerektiği, kaç odak grup gerçekleştirilmesi gerektiği ya da gözlemin ve diğer yöntemlerin kullanımı ile ilgili net direktifler bulunmadığından analizlerde verilerin kendilerini tekrarlama trendine girdiği an veri toplama sürecinin tamamlanmasından yani doyma noktasına ulaşmasından(saturation point; Glasser ve Corbin, 2014) söz edilebilir. Doyum noktası, araştırmada veri toplama sürecinde artık yeni tema ve kavramların ortaya çıkmadığı, temaların ve olguların birbirinin tekrarı olduğu noktayı açıklamaktadır.

Buna göre araştırmacı Ocak 2019 – Şubat 2019 tarihleri arasında Türkiye’de herhangi bir şirkette havayolu pilotluğu yapan 5 havayolu pilotu ile gerçekleştirdiği ön görüşmeleri takiben birlikte çalışıyor olduğu ve araştırmacının bir katılımcısı olan Kaptan Pilot N.U. ile Pilotlar Vakfı’na ziyarette bulunmuş, araştırmacının amacı ve kapsamı Pilotlar Vakfı yönetimine aktarılmış ve böylece araştırmacı Pilotlar Vakfı toplantılarına ve merkezine katılım imkanı bulmuştur. Pilotlar Vakfı Yönetimi dahil olmak üzere çeşitli katılımcılarla görüşmeler yapılmış, ayrıca Haziran 2020’de Türkiye’de gerçekleştirilen ilk odak grup görüşmesi de yine vakıf yardımı ile Türkiye’de görev almakta olan havayolu pilotları ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinin yanı sıra ve ön görüşmelerin haricinde gerçekleştirilen diğer görüşmeler ise Ocak 2019- Temmuz 2020 tarihleri gerçekleştirilmiş olup; ön görüşmeler, odak grup (7 kişi) görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler ile birlikte 23 pilot (22si havayollarında 1 tanesi ise TSK da fiilen çalışan), ayrıca sözü edilen

bu 23 katılımcı haricinde birisi pilot yakını (1), ikisi pilot eşi (2), ile birlikte toplamda 26 kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan havayolu pilotlarına ait demografik verilerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma) gibi mesleki verilerine de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan havayolu pilotlarının çalıştıkları şirket, kökenleri, çalıştıkları filolar gibi mesleki ve hassas verilerinin paylaşılması, havayolu pilotlarının ülkemizde sayıca görece az bulunması, aynı yaş, medeni durum, eğitim geçmişi, şirket ve filolarda bulunan kişilerin üçüncü kişilerce kolaylıkla tahmin edilebileceği çekincesinden hareketle katılımcıların bu konudaki hassasiyeti göz önünde bulundurularak çalışma içerisinde isim ve soy isimlerini kod olarak ele almak yerine havacılık alfabesinde A(*Alpha*) ile Z(*Zulu*) arasındaki harflerin kişilerin esas isim- soy isim baş harflerine bakmaksızın rastgele kodlanması söz konusu olmuştur.

Araştırma dahilindeki katılımcıların onayı ile birlikte görüşmelerin ses kaydı alınmış, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının katılımcılara iletimi ile birlikte kayıtlar haricinde görüşmeci tarafından soruları ve olguları açıklayacak çeşitli notlar (kişinin sözsüz iletişim öğeleri, jest ve mimikleri, tekrar edilen hareketler ve duraksamalar vb.) tutulmuştur.

3.6. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenilirliği

Nicel araştırmalardaki geçerlik, yöntemlerin, yaklaşımların ve tekniklerin gerçekte araştırmak istediğiniz konularla ilgili olup olmadığına odaklanmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018:7). Yin (2016:85) de geçerliği araştırılan alanı kapsayan ve temsil eden verilerin uygun yöntemlerle toplanması ve yorumlanması şeklinde ifade etmektedir. Nitel araştırmalarda araştırılması amaçlanan olgunun gerçek dünyada olduğu şekliyle yansıtılması ve sonuçların araştırmacının sübjektif görüşlerinden, geçmiş yaşantı ve ilişkilerinden arınmış olması araştırmanın geçerliğini ortaya koyar. Yıldırım ve Şimşek (2016: 271) geçerliği ölçümü amaçlanan olgunun doğru ölçülmesi ve toplanan verilerin gerçeği yansıtması, araştırma sonuçlarının da bu vasıta ile geçerliğe katkısı olduğunu ifade etmiştir.

Nitel araştırmaların değerlendirilmesi bağlamında geçerlik ve güvenilirlik konusunda alternatif bir yaklaşım belirlemiş olan Lincoln ve Guba (1985), geleneksel değerlendirme yaklaşımlarınca i geçerlik, dış geçerlik, güvenilirlik ve objektivite boyutlarını yeniden ele almış ve *credibility* (inanılrlık), *transferability* (aktarılabirlik), *dependability* (güvenilebilirlik) ve *confirmability* (onaylanabilirlik) olarak yeniden sınıflandırmıştır (Cho ve Trent, 2014:679-680). Creswell (1998; Creswell ve Miller, 2000), Lincoln ve Guba'nın bulguların geçerlik ve güvenilirliğine erişebilmesi için sekiz aşamalı bir prosedürden bahsetmiştir, bunlar; “alanda uzun süreli etkileşim, verilerin çeşitlendirilmesi(triangulation), uzman incelemesi, negative case analizleri, araştırmacı yansızlığının (tarafsızlığının) tanımlanması, katılımcı teyidi, ayrıntılı betimleme, dışsal gözlem” olarak sıralanmıştır (Creswell, 1999: 201-203; Corbin ve Strauss, 2015: 333-334).

Yıldırım ve şimşek (2016: 277- 283) bir araştırmacının inandırıcılığının değerlendirmelerde kullanılacak olan uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme(triangulation), uzman incelemesi ve katılımcı teyidi ile aktarılabirliğinin ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme stratejileri il, tutarlığın tutarlık incelemesi ile ve teyit edilebilirliğin ise teyit incelemeleri ile mümkün olacağını ifade etmiştir.

Tez alışması dahilinde araştırmacı katılımlı gözlem, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi ve gösterge analizi yöntemlerini bir arada kullanarak araştırmanın geçerliğinde büyük öneme sahip olan eşitile stratejisini benimsemiştir, böylece sahada belirli bir veri toplama tekniği ile elde edilen veri bir diğer teknikten elde edilen çıktılar ile birbirini sağlamakta ve araştırmacıya alan ile ilgili daha holistik bir resim çekebilmektedir. Bununla birlikte araştırmacının daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere yaklaşık iki yılı aşkın bir süre içerisinde araştırmaya konu olan havayolu pilotlarının ikamet ettikleri muhit ve sitelerden birinde bilfiil yaşıyor oluşu ve kendileri ile aynı ya da benzer sosyal çevrelerde, benzer günlük pratiklere sahip oluşu(ziyaret edilen yerler, “mekanlar”), bunun yanı sıra araştırma için sıklıkla gidilen belirli kurum ve kuruluşlarda sıklıkla mesleği icra eden kişilerle görüşme ve karşılaşma imkanı araştırmacının katılımcılar ve gözlenen

ortamlar ile ilgili derin odaklı veri toplayabileceği, uzun süreli bir etkileşimi beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve odak görüşmelerinin dökümlerinin gerçekleştirilmesini takiben dökümler ilgili kişi ve gruplara iletilmiş, görüşme metinleri ile ilgili olurlarının alınmasının yanı sıra eklemek istedikleri boyutları da cevaplarının arasına açıklamalar ile eklemişlerdir.

Erlandson vd (1993) araştırma sonuçlarının aktarılabilirliğini artırmak için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerini önermektedir. Buna göre ayrıntılı betimleme ile anlatılmak istenen araştırma dahilinde toplanan ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin doğasına mümkün olduğunca sadık kalınarak aktarılabilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:282). Araştırma dahilinde derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmesinden elde edilen veriler herhangi bir yorum katılmaksızın alıntılanmış bir biçimde sunulmakta böylece nitel araştırma deseninin “katılımcıların gerçek dünyasını” anlama bağlamındaki öngörüsüne sadık kalınmaktadır.

Amaçlı örnekleme kapsamında da araştırmada ele alınan sosyal grubun veri kaynaklarının birbirinden farklı olay ve olguları ile değişkenlik gösterebilecek olan özelliklerini (Yıldırım ve Şimşek a.g.e.:282) ortaya koyabilmek için havayolu pilotlarının yaşadıkları şehirler, çalıştıkları şirketler, mesleki ve formasyon kökenleri, havayolu operasyonlarını gerçekleştirdikleri uçak tiplerini(filo), rütbeleri(kaptan ya da ikinci pilot), medeni durumları, yaş grupları bağlamında bağlamlarında farklılaşan niteliklerini ortaya koyabilecek bir biçimde seçilmesi söz konusu olmuştur. Son olarak araştırma değerlendirmesi stratejilerinden tutarlık bağlamında da araştırmacı, araştırmada elde edilen verilerin kaynaklarına benzer ve eş mesafede bir duruş sergilerken araştırmanın doğasına uygun olarak yarı yapılandırılmış soru formu formatında soruları olabildiğince aynı sıra ile sormuş, görüşmeler ses kayıt cihazı işlevi gören bir akıllı telefon vasıtası ile kayıt altına alınmıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmesine dair veriler MAXQDA 2020 Nitel Veri Analizi Programı vasıtası ile çözümlenmiştir.

3.7. Araştırmanın Kısıtları

Havayolu pilotlarının, araştırma bağlamında aktarıldığı üzere alışılmış mesai kavramından farklı bir gündelik yaşam pratiği deneyimledikleri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmacı için araştırma dahilinde karşılaşılan en büyük zorluk – her ne kadar araştırmacı mekânsal olarak gruba yakın olsa da- veri kaynaklarına söz verilen ya da planlanan gün ve saatlerde erişememek olmuştur. Havayolu pilotlarının gece uçuşları, nöbet ve yatı gibi görevleri sebebi ile gerçekleştirilmesi planlanan görüşmelerin ve odak grup çalışmasının ertelenmesi, araştırmacının katılımcıların uçuş programına göre zaman zaman şehir değiştirmek durumunda kalması, araştırmanın zaman boyutunda da gözlemlenen zorluklardan biri olarak ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra yarı yarıya devlet iştiraki olan belirli şirketlerde çalışan havayolu pilotlarının görüşmelere katılmaları için öncelikle bir güven alanı yaratılmaya çalışılmış, bu bağlamda katılımcılara araştırmacının çalışma arkadaşı Kaptan Pilot N.U. referansı ile ulaşılabilmiştir. Çoğu görüşme dahilinde katılımcılar havayolu pilotları çevresince tanınan ve olumlu bir intiba sahibi olan “*Kaptan Pilot N.U. referansı*” olmasa böyle bir çalışmaya katılsalar da kayıt alınmasına müsaade etmeyebileceklerini ifade etmişlerdir bunun sebebi olarak ta araştırmanın şirket ve çalışma şartları ile alakalı sorularına verebilecekleri “objektif” yanıtların kendileri için ileride olumsuz sonuçlar doğurabileceği olmuştur.

Son olarak araştırmacının sivil havacılık öğretim üyeliği ve ikinci pilot aday adaylığı süreçlerine katılmış olması araştırmanın bir kısıtı olarak görülebilse de araştırmacı, araştırmacı yansızlığının tanımlanması (Creswell, a.g.e.1999) bağlamında nesnel duruşunu korumuş, alana ilişkin bilgi ve deneyimini araştırma kaynaklarını değerlendirme değil, “anlama” bağlamında bir avantaja çevirmiştir.

IV. BÖLÜM

HAVAYOLU PİLOTLARININ TÜKETİM PRATİKLERİ İLE SOSYALLEŞMESİNDE MODA VE YAŞAM TARZLARI ÜZERİNE İNCELEMELER

4.1. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırma bulguları; araştırmanın temel sorularını cevaplayacak şekilde hazırlanmış ve seçilen tüketim alanı olan havayolu pilotlarına ait meslek, mesleki kültür, kimlik edinim, tüketim; moda(lar), yaşam tarzı pratikleri, zaman ve boş(serbest) zaman algıları, aidiyet ile pilot imajı üzerine sorulan görüşme sorularının alıntılanma yöntemi ile açıklanması şeklinde sunulmaktadır.

4.1.1. Araştırma Katılımcılarının Profili

Tez çalışması bağlamında araştırmaya dahil edilen kişilere dair tablo aşağıdaki şekilde verilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırma Katılımcılarının Profili

Katılımcının Kodu	Yaş	Cinsiyet	Şirket	Köken	Filo	Medeni Durum	Çocuk	Rütbe
Alpha	52	E	THY	TSK	777	Evli	1	Kaptan Pilot
Bravo	61	E	THY	TSK	330	Evli	2	Kaptan Pilot
Charlie	55	E	THY	TSK	320	Evli	2	Kaptan Pilot
Delta	44	E	THY	Sivil	320	Evli	2	Kaptan pilot
Echo	30	E	ACT	Sivil	330	Bekar	-	İkinci Pilot
Foxtrot	33	E	Pegasus	Sivil	320	Bekar	-	İkinci Pilot
Golf	33	E	THY	Sivil	777	Bekar	-	İkinci Pilot
Hotel	38	E	THY	Sivil	737	Bekar	-	Kaptan Pilot
India	52	E	ACT	TSK	330	Evli	1	Kaptan Pilot

Juliet	37	K	THY	Sivil	320	Bekar	-	Kaptan Pilot
Kilo	61	E	THY	TSK	737	Evli	1	Kaptan Pilot
Lima	27	K	QATAR	Sivil	777	Bekar	-	İkinci Pilot
Mike	38	E	THY	Sivil	737	Bekar	-	Kaptan Pilot
November	40	E	THY	TSK	320	Bekar	-	İkinci Pilot
Oscar	32	E	Sun Express	Sivil	737	Bekar	-	İkinci Pilot
Quebec	35	E	THY	Sivil	330	Bekar	-	İkinci Pilot
Romeo	32	E	TSK	TSK	Heli	Bekar		Yüzbaşı
Sierra	53	E	THY	TSK	320	Evli	2	Kaptan Pilot
Tango	52	E	THY	TSK	330	Evli	3	Kaptan Pilot
Uniform	43	E	THY	Sivil	320	Evli	1	Kaptan Pilot
Victor	51	E	THY	TSK	320	Evli	2	Kaptan Pilot
Yankee	48	E	THY	TSK	330	Evli	2	Kaptan Pilot
Zulu	47	E	THY	Sivil	330	Evli	1	Kaptan Pilot
Pilot Yakını	48	E	-	-		Evli	2	Portföy Yöneticisi
B. B.	53	K	-	-		Evli	2	Sivil Havacılık Öğr. Gör.
U.U.	52	K	-	-		Evli	1	Emekli- Ev hanımı

Buna göre araştırma, 16'sı derinlemesine görüşme ve 7'si odak grup görüşmesi katılımcısı olan hali hazırda 22'si bir havayolunda kaptan ya da ikinci pilot olarak görev yapan 1'i TSK'da Deniz Filo Komutanlığında görevli toplamda 23 pilot (22 havayolu pilotu) ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu katılımcıların araştırmanın temel sorularından biri olan mesleki köken ile tüketim ilişkisi bağlamında isabetli bir sonuç sağlanabilmesi için 11'i TSK kökenli, geri kalan 12'si de Sivil havacılık kökenli (Üniversitelerin pilotaj bölümleri, THK Pilotaj, özel Uçuş okulları) pilotlar arasından seçilmiştir. Bununla birlikte havayolu pilotlarına dair tüketim edimlerini ve bir sosyal grup olarak havayolu

pilotlarını değerlendirebilmek için onlarla benzer yaşam pratiklerini aile olmaları sebebi ile deneyimleyen 2 pilot eşi ve 1 pilot yakınına da havayolu pilotlarının tüketim, yaşam tarzı ve sosyalleşme pratiklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Havayolu pilotlarının çalıştıkları şirketler de Türkiye’de bulunan havayolu şirketlerinin pilot mevcutlarına göre farklı şirket kültürlerini de temsil etmeleri bağlamında çeşitlendirilmiştir. Türkiye’de çoğu havayolu firmasının uçucu ekiplerinin çoğunun İstanbul “hub- merkez” de ikame etmeleri sebebi ile katılımcıların çoğu İstanbul ilinde, TSK çalışanı bir katılımcı Kocaeli’nde, Sun Express ve ATC Cargo çalışanı birer havayolu pilotu İzmir’de, Qatar havayolları çalışanı bir havayolu pilotu Doha’da ve bir havayolu pilotu eşi Dubai’de yaşamaktadır.

4.2. Araştırma Bulgularının Analizi ve Tartışma

Tez çalışmasının araştırması bağlamında çoğunluğu Türkiye’de ikamet eden havayolu pilotlarının tüketim ve gündelik yaşam pratikleri, sosyalleşme algıları ve pratikleri ile bu olgular üzerine paylaştıkları anlamlar, nitel veri analizi programı MAXQDA 2020 kullanılarak öncelikle kodlar devamında da anlamlı temalar belirlenmesi bağlamında araştırma tasarımı bağlamında üzerinde önemle durulan aktarılabirlik stratejisi üzerinden ayrıntılı betimlemeler (Lincoln ve Guba, 1985) ile aktarılmıştır.

4.2.1. Meslek Seçimi, Mesleki Köken ve Mesleki Çevreye İlişkin Kavramlar

Tez çalışmasında ilk olarak havayolu pilotlarının mesleki edim ile birlikte şekillenen benlik, kimlik ve grup kimliği oluşumlarının onların tüketim ve sosyalleşme süreçlerine etki etmesi bağlamında incelenmiştir.

4.2.1.1. Meslek Seçimi

Çalışmaya katılan havayolu pilotlarının gerek TSK gerekse sivil havacılık kökeni ile eğitime başlamadan önce meslek edimi ile ilgili motivasyonlarının anlaşılması üzerine mesleki seçimlerine dair sorular sorulmuştur. Araştırma dahilinde sıkça karşılaşılaacağı üzere TSK kökenli pilotlar ile sivil havacılık kökenli pilotların önce pilotluk ve daha sonra havayolu pilotluğu mesleğine geçme/yönelme- başlamaları ile ilgili farklı motivasyonlar sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Görüşmeci: Bu mesleği neden seçtiniz?

Alpha (52, Kaptan Pilot): Bu mesleği neden seçtim? iki boyutu var aslında... Mesleği... hmm. Ben mi mesleği seçtim meslek mi beni seçti, tartışmalı. Havacılığa ilgim vardı özellikle lisedeyken. NASA'ya mektup yazmıştım astronot olmak istiyorum diye, o anki İngilizcem ile, İngilizce öğretmenim de şaşırmıştı, sonra NASA'dan bana cevap geldi; sarı bir zarfın içinde. Orada şey yazıyordu, bize başvurabilmeniz için ya pilot ya mühendis, ilk öyle başladı. Daha sonra üniversite imtihanı...

Görüşmeci: Meslek mi beni seçti derken neyi kastediyorsunuz?

Alpha(52, Kaptan Pilot): "... Gelir durumu da burada önemli. Gelirimiz iyi olmadığı, babam olmadığı için. Devlet okulları daha uygun hem de gerek askeriyede gerek sivilde olsun diğer çalışanlarla karşılaştırdığında daha farklı bir gelire sahip oluyorsun. Tabii askeriyede daha düşük bir gelire sahip oluyorsun ama burada daha farklı bir gelir durumu. Tabii özverili bir meslek onun da bunda sebebi büyük yani."

Görüşmeci: Peki şu anda bir havayolu pilotusunuz, mesleğiniz hakkında ne düşünüyorsunuz?

Alpha (52, Kaptan Pilot): Tabii, amacıma hizmet ediyor pilotluk güzel bir meslek hem sevdiğim bir işi yapıyorum hem de hem askeriyede olsun hem sivil de olsun gelir olarak diğer çalışanlarla karşılaştırdığında daha farklı statüde bir gelirin oluyor.

Echo, (32, İkinci Pilot): "Benimki üniversitede bir hocam vardı benim, askeriyede o da pilot olmak istemiş ama olamamış, astsubay olarak kalmış bir adam, siyaset programlarında görmüşsünüzdür belki sonra kendini geliştirip profesör falan oluyor zaten. O dedi bana, "Buradan çıkınca ne yapacaksın?" dedi, bana "Devlette kapın var mı?" diye sordu, ben de olmadığını söyledim o zaman dedi "Asgari ücretle bir yerde çalışırsın, daha fazla da bir şey olmaz" dedi. Şöyle yapalım, ya benim asistanım ol yanımda başla ya da ben seni tanıdıklarım var şey yapayım, pilot yapayım dedi, ben de dedim ki ben hayatımda 5 kere uçağa bindim o da yani İstanbul- Bodrum yani hani olur mu olmaz mı falan, olur dedi. AFA'ya yönlendirdi orada kendi komutanları ile sonra annem ile görüştü; evi arabayı işte ne varsa sat dedi bir şekilde karşılarsın dedi -hala karşılayamadım bu arada(gülüyor)- hala geri dönüşü olmadı ama, geri dönecektir diye bekliyorum yani (gülmeye devam ediyor)."

Lima (27, İkinci Pilot): "Ben yurtdışında okudum, bulunduğumuz okulda yaşadıkları ülkeyi Türklerin istila ettiğini düşünen bazı öğretmenlerimiz vardı, ben pilot olmak istiyordum başından beri... Öğretmenim senin gözün bozuk, bilgin yeterli değil vb. bahanelerle moralimi düşürmeye çalışıyordu... Babam benim Hollanda'da tır

şoförü, yemedi içmedi beni orada akademiye gönderdi, oldum. Çocukluktan gelen bir şey...”

Echo(32, İkinci Pilot) biz vakıf üniversitesinde öğrenimine devam ederken hocası tarafından bugün Türkiye’de çoğu gence yöneltilen “Devlette kapın var mı?” sorusu ile kariyer kaygısı ve mezuniyet sonrası iş beklentisi yönündeki bir yönlendirme ile havayolu pilotluğu mesleğine yönlendirilmiştir.

Görüşmeci: Mesleğiniz hakkında ne düşünüyorsunuz?

Echo(32, İkinci Pilot): “ Çok memnunum uçtuğum ilk gün fark ettim onu, o kumandaları bana verdikleri ilk gün dedim kalkış yapıldı, kalkış yapıldıktan sonra “al kumandalar senin olsun” denildi, ben tamam dedim ben bu işi yapacağım dedim yani. Havada olmak çok keyifli bir şey yani bambaşka bir şey az buz değil. Benim uçtuğum coğrafya mesela Suudi Arabistan’dayım ama mesela orada olmak bile bana koymuyor, orada olan birçok kaptan da bana bunu söylüyor yani “Senin kadar motive başka kimsenin uçuşa geldiğini görmedik” diyorlar. Gerçekten çok isteyerek gidiyorum. Yaptığım şeyden çok fazla keyif alıyorum, atla deve mi aslında hayır bir şey sürüyorum sadece bir araç kullanıyorum yani, uzun yol şoförüyüm baktığın zaman...”

Görüşmeci: Peki mesleğin hangi boyutu sizi motive ediyor?

Echo(32, İkinci Pilot): “Bir kere her şeyden önce rahat bir şirketteyim, routelerimiz zor ama iş rahat, öyle çok emir- komuta bazı kurumlardaki gibi yok, sorumluluk sahibi hissediyorum bir de, kontrol bende hayatın gibi.”

Görüşmeci: Peki meslektaşlarınız ne düşünüyor meslekleri hakkında sizce?

Echo(32, İkinci Pilot): Mutlu olanlar var, evet. Yaptığı işe tapan tipler falan da var mesela. Zaten belirli bir seviye sevmiyorsan, kesinlikle yapamıyorsun. Mesela AFA mezunuyum ben o zamandan bahsediyorum tabii, şimdiki AFA’da tamamen ticarete döndü olay; dünya kadar para yığıyorduk biz oraya, o kadar para yığarken bile 20 kişi başlayıp 8 kişi mezun olduk. 12 tane adamı attılar şirketten yani, olmadı mı olmuyor.

Araştırmanın bağlamının açıklandığı bölümde değinildiği üzere sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının devlet üniversiteleri ya da vakıf üniversitelerinin burslu bölümleri haricinde pilotaj eğitimini ücretsiz alabilecekleri bir kurum bulunmamaktadır bu sebeple bu kariyer yolunu seçen kişiler ya özel uçuş akademilerine ya da araştırma kapsamında

yer verilen 2 diğer katılımcı gibi Havayolu şirketlerinin pilot yetiştirme programlarına katılmaktadır, her iki durumda da Echo(32, İkinci Pilot)’un durumunda olduğu gibi ilerleyen zamanlarda elde edilecek “gelir” için bir “borçlanma” durumu söz konusu olmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi aileler ya da pilotaj öğrencileri havayolu pilotu lisansı alabilmek için menkul ve gayrimenkullerini elden çıkarmaktadır, hatta içlerinde Denizbank^{†††††}, ICBC^{†††††} Şekerbank’ın da olduğu bazı büyük bankalar “Eğitim Kredisi – Pilotaj ve Tıp Eğitimi Kredisi” ya da “Pilot Okulu Eğitimi Kredisi” adlı hizmetleri müşterilerine sunmaktadır.

Hotel (38, Kaptan Pilot): Biz ailecek havacıyız, babam HK kökenli yani ben alışığım bu düzene ve hayata açıkçası. Üniversite’den mezun oldum, iyi bir eğitim aldım bu arada hani sayılı okullardan İnşaat Mühendisiyim, ne yapacaktım diye düşündüm şartlar belli, idealler var ve alışılmış bir standart var baba mesleği sebebi ile, gittim Akademinin sınavlarına girdim, o zaman yalnızca mühendis alınıyordu şimdi sanırım 2 yıllıklara kadar düşüldü, yakında İngilizce zorunluluğu falan da kaldırılır ya neyse... Şimdi akademinin ilk mezunlarından biriyim, açıkçası uçayım kaçayım diye bir motivasyonum yoktu ama meslek edinme temelli seçimdi diyebilirim. Hani işim sağlam olsun, maaşım iyi olsun. Fırsat da varken bazı şansları kullanmak lazım.

Hotel(38, Kaptan pilot)’in örneğinde havacılık camiasında özellikle Kaptan çocuklarının daha sonradan babalarının desteği ve yönlendirmesi ya da çocuklardaki özdeşleşme ile birlikte “baba mesleğine” yönelim görülmektedir. Aslen İstanbul’da bulunan köklü bir devlet üniversitesinin Makine Mühendisliği bölümünden mezun olan Hotel, 2005 yılında kurulan THYUA’nın ilk öğrencilerinden olmuştur. Aynı şekilde kendisinden 9 yaş küçük olan kardeşi de bir vakıf üniversitesinden mezun olmasının ardından ailesi tarafından özel bir uçuş okuluna gönderilmiştir, halen her iki kardeş de ikisi farklı havayollarında olmak üzere çalışmaktadır. Bununla birlikte Hotel’in “havayolu pilotu olma” motivasyonunun işin kendisinden ileri gelmediğini (uçma – kaçma bağlamında değerlendiriyor) fakat aile içerisinde alıştıkları kültür ve değerlere yakın olarak kabul ettiği için mesleğe yöneldiği ifade edilebilir.

^{†††††} <http://interpilotacademy.com/pilot-tip-egitim-banka-kredisi/>
^{†††††} <http://www.ayjet.aero/wp-content/uploads/icbc.pdf>

Resim 4.1. Hotel(38, Kaptan Pilot)’in Baba- Oğul ve Erkek Kardeş olmak üzere ailenin üç erkeğinin de pilot olmasına ilişkin kendi aralarında espri amaçlı kullandıkları bir fotoğraf, aynı zamanda Whatsapp Grubu Profil Fotoğrafları- Fotoğraf katılımcının kendisinden temin edilmiştir)



John ve Whitney(1986) çocuk gelişiminde hafızayı yapılanmalarının aile ve yaşlılar gibi çevresel faktörler ile medya gibi bilişsel gelişimi yönlendiren etkilerden geldiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte Ekström(2006), tüketici sosyalizasyonunun çocuklarda erişkinliğe ulaşana kadar süren, yaşam boyu bir süreç olduğunu eklemektedir(Littlefield ve Ozanne, 2011:337) bu bağlamda havayolu pilotlarının çocuklarının bir çoğunun “baba mesleğini” seçişi tüketim bağlamı değerlendirildiğinde hem ailenin ve çevrenin hem de maruz kaldığı imaj ve göstergelerin etkisi altında gerçekleşmektedir.

Resimler 4.2., 4.3. ve 4.4. Pilotluk Mesleğinin Aile İçerisinde Temsil Edilmesine Dair Gazete ve İnternet Haberleri

Halil Üstün'ün oğlu Cem ve kızı Ece İnci de THY'nin en genç kaptan pilotları olarak babalarıyla aynı dönemde uçuyorlar. Halil Üstün'ün damadı da askeri jet pilotu olarak görev yapıyor.



Türkiye'de havacılık sektörü büyümeye devam ederken, Avrupa'da liderliğe oynayan Türk Hava Yolları'nda babaları pilot olarak uçtuğu dönemde görev yapan bayan veya erkek pilotlar da var. THY'de iki kızı veya iki oğlu pilot olanlar da bulunuyor.

Ancak Türk Hava Yolları'nda baba ile beraber hem kızı hem de oğlu pilot olan iki aile bulunduğu öğrenildi. Bu ailelerden biri olan Üstün Ailesi'nde anne hariç herkes kaptan pilot. Buna bir de askeri pilot olan damadı da eklenince Üstün Ailesi'nde 4 pilot bulunuyor.

Pilot Oğul, Kaptan Babasının Babalar Gününü Anonsla Kutladı

18.06.2018 12:22 | Son Güncelleme: 18.06.2018 13:55



Kaptan Pilot Kubilay Cansu'nun oğlu Yardımcı Kaptan Cankat Cansu, uçuş öncesi yaptığı duygusal anonsla babasının babalar gününü kutladı. Yolcular uzun süre alkışladı.



refid:6106417 ilişkili resim dosyası
Abone Ol Google News

Türk Havayolları'nda şu anda 3 baba-kız pilot olarak görev yapıyor. Bu sayı, genç pilotların eğitimlerini tamamlamasıyla 8'e çıkacak. 20 bin saat uçuş deneyimli kıdemli pilot Sabahattin Baloğlu ile kızı Hale Baloğlu, pilot baba-kızlardan biri.

GEÇMİŞTE sadece Silahlı Kuvvetler'de verilen pilotluk eğitimi, sivil okullarda verilmeye başlayınca gökyüzünde birçok kadın pilot da uçar oldu. Kadın pilotların bazıları baba mesleğini sürdürüyor. THY'de şu anda 3 baba-kız pilot olarak görev yapıyor. Genç pilotların eğitimlerini tamamlamasıyla bu sayı 8'e çıkacak. Şirketin kıdemli pilotlarından 59 yaşındaki Sabahattin Baloğlu ve 27 yaşındaki kızı 2. Kaptan Hale Baloğlu da bunlardan biri. Aynı

Kaynak: <http://www.google.com>

Golf (35, İkinci Pilot): Mecburum... Baktığınızda ben başka ne yapacaktım ki? Benim için en ideal meslek bu (eğitimi sebebi ile kendisi için en iyi meslek olduğunu söylüyor), ama bazen düşünüyorum -özellikle siz de pilot olacağınızı söylüyorsunuz- kadın için pis bir meslek, pis meslek yani genel olarak. Ortamlar pis, sağlıksız. Ben Türkiye’de çalışabileceğim her alanda çalıştım, mühendis olarak 3 kuruş alıyorsak burada 30 kuruş alıyoruz. Bizim okul da dahil genelde mühendisler arasında – o zaman yalnızca mühendisler alınıyordu- furyadır bu, THY’ye başvurmak, ben de başvurdum. Benimle aynı kurumda olan bir arkadaşım daha başvurmuştu benden birkaç zaman önce, kazandı o da şu anda kaptan, hatta hızlı davrandı.

Görüşmeci: Peki neden mecburum diyorsunuz?

Golf (35, İkinci Pilot) Sözleşme imzaladık, 10 sene boyunca mecburi hizmet ve bu eğitimin – bize aldıkları- ücretini maaşımızdan kesiyorlar. Bu daha bir süre daha devam edecek, 5 sene oldu ben gireli işte nereden baksanız 5 sene daha ödeyeceğim, sonrasını bilmiyorum. Ama ciddi bir ayak bağı, eli kolu bağlayan bir durum. Bir de ben başka ne yapacaktım ki zaten diye düşünüyorum, sevmesem de bunu yapacağım, yapacak bir şey yok.

“İyi bir eğitim” olarak Türkiye’de bulunan sayılı Uçak – Uzay Mühendisliği derecesi veren okullarından birinden mezun olduğunu ifade eden Golf (35, İkinci Pilot); uçak mühendisi olarak Türkiye’de bulabildiği sınırlı sayıdaki şirketlerde “3 kuruşa” çalıştığını ifade etmiş, aldığı eğitim ile yaşam tarzının ve gelirinin arasındaki dengesizliğin onu havayolu pilotluğu mesleğine yönlendirdiğini ifade etmiştir. Çalışma katılımcıları arasında “THY İkinci Pilot Aday Adayı” Pilot yetiştirme programına başvurarak ve birçok aşamadan geçerek havayolu pilotluğu eğitimi almaya hak kazanan 2 pilottan biri olan Golf, 2 yıl eğitim görmüş ve 2 yılın sonunda çalışmaya başlamıştır, bununla birlikte THY tarafından kendisine “aldırılan” eğitimin maddi- manevi bağlayıcılığını ve kendi tabiri ile “pis mesleği” icra etmeye devam edişini bir “mecburiyet” bağlamında ifade etmektedir§§§§§§.

Oscar(32, İkinci Pilot)Ben iki senelik okul mezunuyum, ailemin durumu da pek iyi değildi, otellerde çeşitli işler yapıyordum; barmenlik, animatörlük gibi yani bir gün internette dolaşırken -o zaman MSN vardı- reklam çıktı köşede, yurtdışında bir uçuş

§§§§§§ Katılımcı, kayıtlara geçmemesini rica etmekle birlikte Instagram’da bulunan kişisel hesabına Pilotluk Mezuniyet Töreninde çekilen üniformalı fotoğrafının altına “Mecburum...” yazdığını ifade etmiştir.

okulu, eğitimi ücretsiz veriyor iş garantili, işe girince eğitim ücretini alıyorlar maaşından. Hemen başvurdum, güvencim bir şekilde çünkü başka şansımız yok yani, gittik sınavlarına girdik, kazandım basitti zaten çünkü yurtdışında pilot olmak için buradaki gibi yüksek şartlar aranmıyor yani, mesela burada Türk Hava Yolları falan sadece mühendisleri alıyordu bir ara, yüksek yabancı dil, eğitim standartları vardı. Bizim bunlarla işimiz yok ki! Ben daha bir kere hesap kitap ya da fizik bilgisi kullanmadım uçarken. Ben işin verdiği hayat tarzı, yaşayış biçimi ve ekonomik koşullardan pilot olmayı seçtim. Aileme ben bakıyordum, halen öyle aslında.

Oscar(32, İkinci Pilot), havayolu pilotluğuna yönelişini “başka şansı olmamasına” yönlendirmiştir, katılımcı görüşme sırasında ve sonrasında da ailesine (anne ve kardeşleri) kendisinin baktığını, bu sebeple evlenme ve yuva kurmayı denemeyi sürekli ertelediğini belirtmiştir. Dolayısıyla Oscar’ın meslek seçimi ile ilgili kaygısının *geçim ve gelir* olduğu söylenebilir.

Bravo (61, Kaptan Pilot): Ben 1976- 1998 seneleri arasında Hava Kuvvetleri’nde bulundum F5, F16, F104 uçaklarında uçtum ve THY’ na 1998’de katıldım. Ondan sonra buradaki hayatımda da Boeing ve Airbus uçaklarını şu anda uçmaktayım, yaklaşık olarak 20 bin saat civarında bir uçuşum var. Mesela ben kendi açımdan söylüyorum ben bu mesleğe ilk girdiğimde pilot olmak için girdim, ama şu anda Türkiye’deki birçok şey bunun trendini değiştirdi. Biz yıllarca Hava Kuvvetlerinde üç kuruşa pilotluk yaptık, ama çok seviyorduk ben kendi açımdan söyleyeyim ben buraya gelmeyi hiç düşünmüyordum, HİÇ!

Pilot olarak değişik birliklerde kol liderliği, uçak komutanlığı, uçuş öğretmenliği, standardize ve kontrol pilotluğu görevleri ve değişik kademelerde yöneticilik yaparak 2007 yılında Hava Kuvvetleri Komutanlığı’ndan emekli olarak ayrılan Alpha(52, Kaptan Pilot) askeriyede çalışan pilotların hedefinin kurumda yükselmek ya da havayolu pilotu olarak kariyerlerine emekli olduktan sonra devam etmek olduğunu eklerken, kendisinin kurumda yükselerek devam etme şansı bulamadığını iletmış bu bağlamda kurumdan ayrılarak havayolu pilotu olduğunda artan gelirini de “çekici bir motivasyon unsuru” olarak belirtmiştir.

Görüşmeci: Peki neden Sivil'e geçtiniz? Erken mi geçtiniz sizce, daha devam edebilir miydiniz?

Alpha(52, Kaptan Pilot): Askeri ortamdaki kariyer planlamasının da etkisi var, orada askeri rütbeler var biliyorsunuz. Orada rütbeler arttıkça pozisyonlar azalıyor, eğer dışarıda bir ortam var ise o ortama geçebiliyorsun. Belli bir yıla kadar askeriye, sivil havacılığa geçişte kendisi aracılık yapıyor. Yani artık kariyerini tamamlamış kişileri, ona uygun kadro kalmamış kişileri eğer sivil havacılığa geçmek istiyorsanız ben sizi yönlendireyim diyordu yani ama geçmek istemeyeni de son emeklilik çağına kadar istihdam etmek zorunda, verimli ya verimsiz, performansına bakmaksızın. Genellikle pilotların hedefi ya general olmaktır ya da ayrılıp sivil havacılığa devam etmektir. 90'lı yıllarda özellikle Türk Hava Yolları dışındaki diğer özel havayolları kurulmaya başlandığında piyasa daha da genişledi. Dolayısıyla ayrılmalar daha da fazlalaştı. Askeriyede kaç general var kaç tane pilot var, bunların hepsine yer bulmak mümkün değil. Artı belli bir yaşa geldikten sonra onlara kadro bulmak problem ve ister istemez ayrılmak zorunda kalıyorsun kendi kader planlaman doğrultusunda.

Görüşmeci: Askeriye ve Sivil havacılık arasında nasıl farklılıklar gözlemlendiniz?

Alpha(52, Kaptan Pilot): Askeri havacılık disiplini ve kendi kuralları olan bir yer, kendine ait havacılık kuralları olan bir yer. Sivil havacılık ise işlerin daha farklı yapıldığı sadece herkesin kendi işini yaptığı bir yer. Ben şu an sadece uçağı uçuruyorum mesela, askeri havacılıkta uçağı uçurmadan önce uçuş planlarının hazırlanması, gerekirse bakımının koordine edilmesi vesaire herkesle koordineli olunması gereken kurallar var, sivil havacılıkta sadece pilotsun. Artı askeriyeyle karşılaştırdınca daha fazla gelirin var, gelir de oraya geçmek için daha çekici bir motivasyon unsuru. Askeriyede kalmanın bu anlamda bir anlamı yok sonuç itibarıyla.

TSK ve sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarına mesleğe yönelimleri ile ilgili sorulan sorular sonucunda TSK kökenli pilotların TSK (Hava- Deniz- Kara Harp Okulu) girişinde mesleklerini seçmiş oldukları, sivil havacılık kökenli pilotların ise herhangi bir başka formasyonda eğitimlerini tamamladıktan sonra pilotluk mesleğine ilk kökenlerine ait alanlarda çalıştıktan ya da mezun olduktan bir süre sonra yöneldikleri görülmüştür. TSK kökenli pilotların öncelikle pilotluğa yönelim motivasyonlarının ardında askeriye'nin kendilerine sağladıkları gelir, aidiyet ve "uçuş- uçak sevgisi" olduğu görülmüştür. TSK'dan emekli olan pilotların havayolu pilotluğuna yönelimlerinde emeklilikleri ile

birlikte artan yaş ve aile mevcudunun artması ile harcama kalemlerinin artması gibi sebeplerle geliri arttırma ihtiyacı ifade edilebilir. Sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının ise mesleğe yönelimleri genellikle mevcut iş ve öğrenimleri ile elde edemedikleri gelir ve kaynakları havayolu pilotluğu mesleğine yönelerek edinebilme fırsatı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla TSK kökenli havayolu pilotları ile sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının mesleği tercih etme motivasyonlarının ardında gözlemlenen en temel farkın, TSK kökenli havayolu pilotlarının sivil havacılık kökenli pilotlara oranla mesleği mesleğin icrası ile ilgili çekicilikler bağlamında tercih etmeleri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gelir artışı ve maddi kazanımların yaşam kalitesini arttırması ile alakalı mesleki yönelim, her iki kökene tabi pilotlar için de gözlemlenmektedir.

4.2.1.2. Pilotluk Mesleğini İcra Etme ve Meslek Edimi ile Kimlik Oluşumu Süreçleri

Sosyal yaşam içerisinde kişinin yeri olarak da tanımlanabilen kimlik, toplumda kişinin kimliğinin bir dışa vurumu olduğu ifade edilmekle birlikte kişiye bir özgünlük, farklılaşma verebileceği gibi aynı zamanda gruplara, topluluklara dahil olma süreçlerinde de kimlik ön planda görülmektedir. Bu bağlamda bölüm dahilinde havayolu pilotlarının kimliğe dair tanımlama ve algıları hem bireysel düzlemde hem de grup içi sosyal etkileşim içerisinde gözlemlenmiştir.

Featherstone (1991) herkesin hem kendilerini hem de hayatlarını birer sanat eseri gibi yapılandırıldığını böylece gündelik hayatın ve tüketimin “estetik bir hale” büründüğünü ileri sürmüştür. Geleneksel toplulukların (toplumların) ve modern ütopyaların dekompozisyonu- bozulması dahilinde birey bir kimlik yaratmak üzere tüketim sistemlerini oluşturan nesnelere ve hizmetlere (yapılacak şeyler) yüzünü çevirmektedir (Cova, 1997: 305). Bu bağlamda havayolu pilotlarına öncelikle kimlik kavramının anlamlandırmaları ve ifadeleri üzerine sorular yönlendirilmiştir.

Görüşmeci: Kimlik nedir?

Foxtrot (33, İkinci Pilot) Kimlik (duraksama). Kimlik ikiye ayrılır aslında, birincisi doğduğunuz zaman başkaları tarafından, ülke tarafından ya da anne babanız

tarafından konulan, size resmiyet kazandıracak şey. İkincisi ise sizin zamanla bulduğunuz, kim olduğunuzu bulduğunuzdur. Ben birazcık daha ikincisinden yanayım, evet ben bir insan olarak doğdum, bir insan olarak isimlendim, bir ülke vatandaşıyım ama dönüştükten sonra bir dine mensubum vesaire idim. Bunların hepsi benim için bir nüfus cüzdanına yazılmıştı, benim kimliğim oydu. Sonra bir de kendi kimliğimi buldum, ben neyim, ne istiyorum? Önemli olan şey sizin doğduktan sonra belli bir aklı selim hale gelene kadar çıktığınız arayışta bulduğunuz şeydir.

“... Mesela ben hayatta hiçbir eşyaya objeye önem vermedim ama bir karaktere önem verdim, Superman’e önem verdim. Çocukluk kahramanım o benim. Superman kırılmaz ya, güçlüdür, kurşun geçirmez, uçabilir vesaire tüm kahramanlıklarda tüm şeylerde bunları seviyordum. O kırılmazlık, kırılma olamamayı, güçlü olmayı, uçabilmesini falan. Sonra bu ilerleyen zamanlarda çocuk olmanın verdiği o güçsüzlükle bağlıyorsun o güçsüzlük bir güç isteği uyandırıyor ve “Keşke bu kadar güçsüz olmasam” diyorsun ve orada bir obje beliriyor, birisi beliriyor kim o işte Superman, gayet güçlü, uçabiliyor, kurşun geçirmiyor vesaire ve ona tutunuyorsun. Hayatım boyunca herhangi bir objeye veya şeye, yanımda taşıdığım bir eşya olmadı ama bir şekilde bağlantım Superman anahtarlığımdır, t- shirtümdür, kolyemdir bir şeylerim onunla ilgili oldu. Ama sürekli taşıdığım bir şeyim olmadı bugüne kadar. Belki de o etkiledi bendeki pilot olma isteğini, özdeşleştirdim.”

Lima(27, İkinci Pilot): “Ben kimlik meselesi ile çocukluğumdan beri şeyim... Haşır neşir diyelim. Biz yaşadığımız yerde azınlık olduğumuz için sorunlar yaşadık. Sonra okuduk, mesleklendik ben kadın pilot olarak da sorun yaşıyorum, ama en azından anlatabiliyorum insanlara, ciddiye alıyorlar... Hani şey derler ya babam sağ olsun(gülüyor).”

Foxtrot (33, İkinci Pilot) bir vakıf üniversitesinden mezuniyetinin ardından uzun bir süre satış alanında çalıştıktan sonra babasının(sanayici) kendisine “*ya fabrikaya tır alacağım ya da seni uçuş akademisine göndereceğim, benimle de çalışmıyorsun bari etrafa oğlum satışı dememiş olurum*” yönlendirmesi ile çocukluk kahramanı Superman ile kendi cümleleri ile “özdeşleşmesi” ile birlikte özel bir uçuş okuluna kaydolmuştur. Çocukluk kahramanı Superman ile özdeşleşmesini “keşke bu kadar güçsüz olmasam”, “Superman gayet güçlü, uçabiliyor, kurşun geçirmiyor vesaire ve ona tutunuyorsun” şeklindeki sözleri ile ifade eden Foxtrot, karakterin niteliklerinin havayolu pilotluğu mesleğini icra ederek kendisine transfer edebileceği düşünce ve motivasyonu ile bu mesleğe (*uzun seneler başka bir iş yapmış olmasına rağmen*) yöneldiği ifade edilebilir. Aynı şekilde Lima (27, İkinci Pilot) da babası tarafından güçlüklerle para biriktirilerek yurtdışında bir

uçuş okuluna gönderilmiştir, yaşadığı ülkede ona azınlık hissi yaşatan kimlik bunalımı ile meslek kazandığında başa çıktığını düşünmektedir.

Romeo (32, TSK): (8 saniye duraksama) Böyle bir soruyu hiç daha önce ... (12 saniye duraksama) Cidden düşünüyorum da şu anda. (5 saniye duraksama) Beni tanımlayan şey bence daha çok yani, benim yaptığım meslek aslında. İnsanlar yani ne iş yaptığımla daha çok beni tanımlıyor yani. Yani benim ne iş yaptığım, neler yapmaktan hoşlandığım, mesela deniz havacı oluşum, mesela deniz filo oluşum, pilot oluşum, tenis oynuyor oluşum, yani insanlar beni bu şekilde tanımlarlar.

India(52, Kaptan Pilot)(Duraksama) Kimlik? Ne olarak yani kişisel kimlik olarak mı diyorsunuz? Kimlik, (uzun duraksama) benim için kimlik bir etikettir diyeyim yani ama bu kimliği, bu etiketi her yerde kullanmam ben, ben pilotum falan diye böyle. Bir de pilotlar biliyorsunuz şeydir, belirli bir kesimin üzerindedir yani şey çünkü çok az sayıda varız ama o kimliğimi şey olarak kullanmam ben. Bir avantaj olarak kullanmam ya da kendimi belirli bir seviyenin üzerine çıkarmak için kullanmam. Bana sorarlar mesela derler ki “Ne iş yapıyorsun?” Havalimanında çalıştığımı söylerim ben ama pilotum falan demem. Kimlik benim için bir kendini ifade etme, kendini yüceltme biçimi değildir yani.

Hem Romeo (32, TSK) hem de India (52, Kaptan Pilot) pilotluk mesleğini TSK kökenli olarak icra etmektedir. Romeo halihazırda TSK Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Deniz Filo’da Helikopter pilotluğu görevine devam etmekte, TSK’dan emekli olan India ise hava kargo taşımacılığı yapan bir şirkette geniş gövde uçaklarında kaptan pilot olarak görevine devam etmektedir. Her ikisi de onları tanımlayan “şeyin” yaptıkları meslek olduğunu, özellikle de “insanların” kendilerini meslekleri üzerinden tanımladıklarını ifade etmişlerdir. India ayrıca sahip olduğu “pilot” kimliğini bir yüceltme biçimi olarak kullanmaktan kaçındığını, pilotların “üst seviye” olması ve “az sayıda olmaları” sebebi ile bu mesleği icra edenlerin bu durumu bir avantaj olarak kullanabildiklerini ifade etmiştir. Kielhofner (2008:106); kişinin meslekle ilgili geçmişinin onun kim olduğu ve mesleğiyle ilişkilendirildiğinde kendisini “mesleki bir kimlik” olarak ne şekilde ifade ettiğinden söz etmiştir. Bu bağlamda sözü geçen havayolu pilotları, mesleki geçmişlerini

de göz önünde bulundurarak kendilerini tanımlarken “pilot” kimliğinin öne çıktığını ifade etmişlerdir.

Oscar(32, İkinci Pilot): “Şöyle söyleyeyim şimdi geçenlerde yeni araba aldım, sık araba değiştiriyorum ben. Plakası özel olsun istedim. Sonu 737 olsun, 777 olsun istedim. Boeing uçağında uçuyorum ben, 737. Sordum, hanımefendi bana neden bu sayılar diye sorduğunda pilot olduğumu söyledim, bir anda tavır, anlayış, yardım biçimi değişti. İstediğim gibisi olmasa da baya yardımcı oldu, kadın bambaşka biri oldu bir anda. Kimlik bu bence, insanların sizi nasıl gördüğü.

Görüşmeci: Peki neden arabanızın plakasını kullandığınız uçağın modeli olarak almak istediniz?

Oscar(32, İkinci Pilot): Şey gibi düşünün, bir Galatasaraylı, Fenerbahçeli ya da bir doktor neden ister? GS, FB ya da DR olmasını plakasının?

Görüşmeci: Neden mesela mesleği belli eden bir ifade değil de 737 ya da 777?

Oscar(32, ikinci pilot): (Gülüyor) Onu da düşündüm, PLT olsa Kurtlar Vadisi izlerdim ben, oradaki şeyin – Polat- plakası öyleydi, istemedim. Bir de Boeing pilotu olmak ayrıcalıktır, ondan.

Görüşmeci: Nasıl bir ayrıcalık?

Oscar(32, İkinci Pilot): Boeing uçağını az çok bilirsiniz yaptığımız meslekten dolayı, Boeing manuel arabadır kontroller sizdedir, hissedersiniz pilot olduğunuzu...”

Oscar(32, İkinci Pilot) kimlik olgusunu yaşadığı bir anekdot üzerinden açıklamayı uygun bulmuştur. Buna göre arabasının plakasını işte kullandığı uçak modeli olarak almak isteyen Oscar, mesleki kimlik yoluyla özdeşleşmeye kullanılan makine boyutunu da eklemiştir. Burada insan – makine etkileşimi ile birlikte psikanalitik bağlamda makinenin gücünü kendisine transfer etme anlamında bir atıf söz konusudur, bu bağlamda fallik bir nesne olan uçağa ait “eril” özellikler kişiye transfer edilir. Havayolu pilotları arasında araba plakalarını “PLT”, “CPT”, “KPT”, ya da Oscar’ın talebinde olduğu gibi “737”, “777”, “320”, “330”, “333” gibi sayılar olan plakalar arasından başısla tercih ettikleri görülmektedir. Yine araştırma katılımcılarından biri olan Quebec(35, İkinci Pilot) ise satın aldığı BMW 3.20 arabasını satın alma sebebini kullandığı uçak olan Airbus A320’ye atfen olduğunu ifade etmiş ve arka koltuk ceplerine uçaklarda yolcu koltuk ceplerinde

bulunan A320 güvenlik kartlarından koyduğunu, böylece arabasına binen kişilere “muziplik” yaptığını ifade etmiştir.

Fırat ve Ventakesh (1995) gündelik yaşamda tüketici deneyimlerini ve kimliğini birçok karmaşık şekilde etkileyen kültürel anlamlar, sosyo kültürel etkiler ve sosyal dinamiklerden bahsetmektedir buna göre Oscar ve Quebec’in örneklerinde karşımıza araba sahipliği ve arabaya mesleki niteliklerin transfer edilmesi üzerinden bir kimlik inşası süreci esasında tam da göstergeyi işaret etmektedir. Burada gösteren birer araba (bir yerden başka bir yere gitmek için kullanılan taşıma aracı), gösterge her iki havayolu pilotunun da BMW olan (Quebec BMW 3.20, Oscar 2009 Model BMW 3.20) otomobilleri ve gösterilen ise her ikisinin de havayolu pilotu oluşu, havayolu pilotunun yaşam tarzı ifadesidir.

Belinda B.(Pilot Eşi): Arkadaşlarımızla ya da tanıdıklarımızla yemeğe gittiğimizde... Eğer toplulukta tanımadığımız insanlar varsa başta konuşmayız, içine kapanık bir çiftiz. Benim PPL'im yani hususi pilot lisansım var, helikopter kullanıyorum işim bu değil, eşim orduda pilotu (Birleşik Krallık) şimdi Dubai'de yaşıyoruz burada özel şirkette çalışıyor bahsettiğim toplantılarda konu ne zaman meslekten açılrsa işte o zaman masadakilerin kafası bir bir bize dönüyor, “ciddiye” alınmaya başlıyoruz.

Görüşmeci: “Ciddiye alınmaktan” kastınız nedir?

Belinda B.(Pilot Eşi): İnsanların bakışları değişiyor, dediğim gibi bakmaya başlıyorlar aslında, konuşmaya ya da ilgilenmeye.

Belinda'nın örneğinde ise pilotların ve havayolu pilotlarının gündelik yaşamda sık karşılaştıklarını ifade ettikleri bir durum olan “mesleği ifade ettikten sonra ilgi seviyesindeki” değişiklik ele alınmıştır. Pilotluk ve havayolu pilotluğu mesleğini icra eden kişi sayısı ve mesleğin kökeni sebebi ile antik çağlardan beri havada olan, uçabilen canlılara, Tanrılara, yarı tanrı ve aletlerle uçuş girişiminde bulunan insanlara olan hayranlık bu bağlam içerisinde değerlendirilebilir.

Bravo (61, Kaptan Pilot): “... Başka şeylerde var, eskiden Hava Kuvvetlerinde onun için canımı verirdim F16 pilotusunuz orada... Ama THY’de oranın kazanması için,

oranın ekonomik olarak daha kötü olmaması için veya ne diyeyim ben havada giderken bin feet yukarıdan giderek ekonomi yapmak, bunlar var ama mekâna aidiyet yok bir kimlik şey, -bilinci- yok.”

Mike(38, Kaptan Pilot): Valla şöyle, mesela siz bana göre hocasınız. Hocam derim size, tanıttınız öyle kimlik oturdu bende. Ben de maraba THY pilotuyum.

Görüşmeci: Neden maraba?

Mike(38, Kaptan Pilot): “Bu bizim aramızda bir espri, anektod...”

Bravo (61, Kaptan Pilot) TSK kökenli havayolu pilotu kaptan Bravo, kimlikle ilgili söylemlerinde eskiden çalıştığı kuruma olan aidiyeti sebebiyle “F 16” ya da “fighter pilot” – savaş pilotu kimliğini taşıdığını söylerken havayolu şirketine geçtikten sonra yeni kurumunda bir aidiyet hissetmediğini vurgulamıştır. Bu bağlamda kimliği bir kurum ya da işe aidiyet- tabiiyet ile ilişkilendirmiştir.

Mike (38, Kaptan Pilot) Bir vakıf üniversitesinin dört yıllık bölümlerinden birinden mezun olan Mike, araştırma katılımcılarından Hotel (38, Kaptan Pilot) gibi TSK – Hava Kuvvetleri Komutanlığı kökenli ve hali hazırda kendisi ile aynı havayolunda kaptan pilot olarak çalışan bir babanın oğlu olmakla birlikte kendisinden 5 yaş küçük olan kardeşi de kendisi gibi 1 sene önce havayolu pilotluğu başlamıştır. Mike ve kardeşi özel bir uçuş akademisine katıldıktan sonra babaları ile aynı şirkette “uçmaya” başlamışlardır. Mike’ın kimlikle ilgili soruya “maraba THY pilotu” olarak cevap vermesi ise sahip oldukları bilişsel kalifikasyonlara rağmen yaptıkları bedensel işe bir gönderme olarak ifade edilebilir.

Bu bağlamda çalışmaya katılan havayolu pilotlarına kimlik üzerine yöneltilen sorularda verilen cevapların katılımcıların kimliği tanımlarken mesleki kimlik ve mesleğin kimliğe kazandırdığı özellikleri ve/veya kimliği güçlendirdiğini düşündükleri nitelikleri çerçevesinde şekillendiği gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcıların TSK kökenli ya da sivil havacılık kökenli oluşlarının kimlik algılarında meslek sahipliği ve icrası üzerinde yoğunlukla durdukları ve her iki grup için bu alanda bir ayrım olmadığı gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte özellikle katılımcılar arasında sivil havacılık kökenli olan pilotlarda gözlemlenen baba – aile mesleğini devam ettirme amacıyla pilot olma motivasyonunun, meslek sahipliği ile kimlik edinme ve kimlik olgusuna meslek ile değer atfetme gibi konularda da önemli olduğu, bunun yanı sıra her iki kökenden gelen havayolu pilotlarının mesleki kimliklerini (kimliklerini) mesleğe dair sembollerle göstergeleştirmeye çalıştıkları, görünür hale getirmeye çalıştıkları ifade edilebilir. Bu anlamda pilotluk mesleğini görünür hale getiren; uçak, üniforma ve havacılığa dair yoğunlukla ilerleyen bölümlerde üzerinde durulacak olan diğer sembolik nesne ve/veya olguların katılımcıların kimlik süreçlerinde etkin olarak kullandıkları, kimlik projelerine dahil ettikleri göstergeler olduğu ifade edilebilir. Daha önceki bölümlerde de üzerinde durulduğu üzere Dünya Savaşları ile temelde savunma amaçlı operasyonlar ile gelişen havacılık endüstrisi orijini gereği eril bir meslek ve icra alanı olmuştur, mesleğin çağcıl temsilcileri de mesleğin ilk temsilcilerinin sahip olduğu eril, fighter pilot- savaş pilotu, maço, güçlü kimliği mesleğe ait göstergelerle pekiştirmeye çalışmaktadır. Baudrillard(2008) bireylerin tükettiği nesneler ve yaşam tarzı öğeleri ile kimliklerini kurguladıklarını ve kendilerine benzer ya da aynı anlam dünyasını paylaşan grubun diğer üyelerine meta-göstergeler aracılığı ile kimliklerini bildirdiklerini/gösterdiklerini ifade etmektedir (Baudrillard, 2008; Demir, 2016:81). Tüketicilerin ürünleri işlevsel özelliklerinin yanında sembolik değerleri ve imajları sebebiyle de tükettikleri küresel işaret ekonomisi (Ventakesh, 1999: 156) ürün ve hizmetlerin sosyal gruplar içerisinde anlam bulmaları, kitle iletişim araçları ve pazarlama sistemlerinin imajlar yaratmasına ve bu yaratım süreci ile yeni yaşam tarzları ve tüketicilerin kimlik yaratma süreçlerine doğrudan etkisi olmasına yol açmaktadır. Havayolu pilotları örneğinde de mesleğin icrası gereği var olan birçok sembol ve bu sembollerin medya ve tüketim araçlarında yoğunlukla kullanımı; pilotların kimlik oluşturma ve güçlendirme süreçlerini etkilemektedir.

Resim 4.5. İstanbul- Yeşilköy’de bulunan Pilot – Havacılık Malzemeleri satan bir dükkanda bulunan 4 sırmalı kaptan apoleti desenli banyo halısı.

Resim 4.6. Aynı dükkanda bulunan “Pilot” yazılı uçucu çorapları.



Resimler 4. 7. ve 4.8. Aynı dükkanda bulunan diğer Pilot / Havacılık Temalı Ürünler



4.2.1.3. Pilotluk Mesleğini İcra Eden Gruplar: Biz ve Onlar Ayrımı

Dünya’da ve Türkiye’de havacılık endüstrisinin ve havayolu yolcu ve kargo taşıma sektörünün gelişimi; araştırma bağlamı açıklanırken de üzerinde durulduğu üzere Dünya Savaşları ve savunma amaçlı operasyonları içeren Silahlı Kuvvetler ile Hava Kuvvetleri temelinde askeri/militer bir geçmişe dayanmaktadır. Bu bağlamda hem dünyada hem de Türkiye’de halihazırda bir havayolu yolcu- kargo taşıma şirketinde çalışan havayolu pilotları hem askeri hem de sivil havacılık orijinli bir eğitime tabi tutulabilmekte, dolayısıyla mesleki köken bağlamında farklılıkları içerisinde barındırabilmektedir. Bu farklılıkların en önemlilerinden birisi kişilerin daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere mesleğe yönelim ve güdülenme süreçleri bir diğeri de mesleki kökenin ve bu kökene ait kurum ve kuruluşların -kişilerin mesleki eğitime tabi tutulmaları kurumlar-kültürel olarak belli- başlı farklılıkları olması ve bu farklılıkların kişilerin meslek içerisindeki sosyalizasyon süreçlerine etki etmesi olarak sıralanabilmektedir. Temelde bölüm içerisinde çalışmaya dahil edilen havayolu pilotları silahlı kuvvetler ve sivil havacılık formasyonundan gelen, bu kökene tabi pilotlar şeklinde sınıflandırılmış ve bu bağlamda görüşler tartışılmıştır.

4.2.1.3.1. Silahlı Kuvvetler/ Sivil Havacılık Kökenli Pilotlar; 26.000 Bin Feet’te Horoz Çukuru***** (Dövüşü)

Bravo (61, Kaptan Pilot) “...şimdiki nesil öyle değil çünkü yönlendirmeler ona göre bazı kaynaklar çıkıyor işte “Pilot olmak o kadar zor değil” diyor mesela, ondan sonra kolay diyor herkes yeni başlayanların çoğu bence sırf maddi nedenlerle başlıyor. Çünkü ülke ekonomik olarak çok rahat şu anda Türkiye’de bu şartlar devam ettiği müddetçe hiçbir zaman da aşağı seviyeye düşmeyeceğiz diyorlar ve o şekilde başlıyorlar mesleğe. İlk zamanlarda buraya bizimle beraber gelen arkadaşlarda ilk özel pilotlar, onlar bu kadar para için gelmedi onlar daha ziyade

***** “18.Yüzyılın başlarında “Cockpit” terimi denizcilikte kullanılmaktaydı. Denizciler yaralıları götürdükleri arka alt güverteye bu ismi vermişlerdi. Sonraları burası geminin yönlendirildiği yer olmaya başladı. Günümüzde uçaklar da dahil pek çok aracın kontrol edildiği yer anlamında kullanılmaktadır aynı zamanda İngilizcedeki “cockpit” kelimesi; “cock” ve “pit” yani horoz ve ring veya çukur anlamlarına gelmektedir (Acarsoy, 2019:85).”

biz, bizler gibiydi. Ama şimdi yeni gelen nesil bu kadar şey yoktu, gelenlerin çoğu para için geliyor.”

Görüşmeci: Bizler gibi derken neyi kastediyorsunuz?

Bravo (61, Kaptan Pilot): Biz şeyi seviyoruz -uçmayı- yani tayyareyi biz görev olarak değil, sevdiğimiz için. Ehliyetim yokken den beri ben uçuyorum.

Bravo, TSK'dan havayolu pilotluğuna kendisi ve kendisi gibi kabul ettiği ve “bizler” olarak nitelendirdiği asker kökenli pilotların “tayyare sevgisi” ve pilotluk mesleğine duyulan bağlılık ve sevgi ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Şüphesiz HKK'nda katılımcının da ifade ettiği gibi çok küçük yaşlarda sahip olunan ve edinilen kültür ve kültürel artifaktlar özellikle TSK gibi güçlü bir örgüt kültürüne sahip kurum bünyesinde yetişen ve çalışan bireylerin yaşamlarını, karar ve karakterlerini etkileyici nitelikte olabilecektir. Yine Bravo, “bizler” olmayanları “onlar” olarak ifade etmektedir; katılımcıya ve TSK'dan havayollarına geçiş yapan diğer katılımcılara göre sivil havacılık kökenli pilotların en büyük motivasyonları “para” olmuştur.

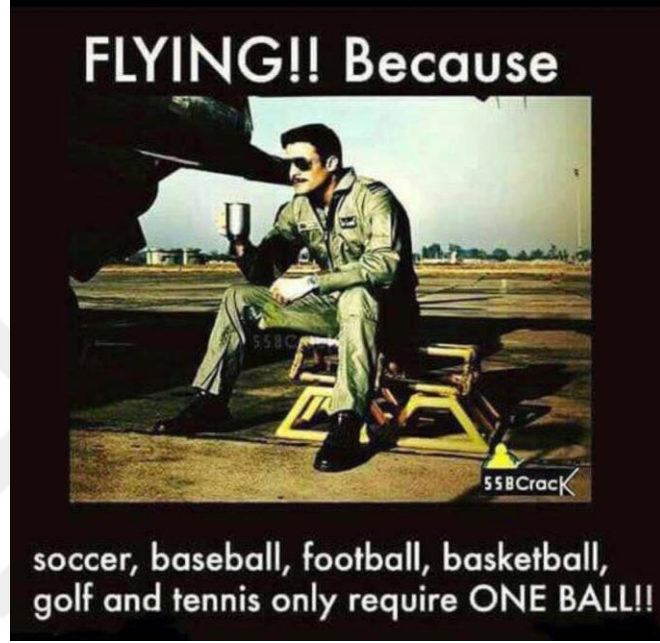
Bununla birlikte TSK'da kullanılan uçakların kullanıcı -pilot- açısından çok daha yüksek teknik ve teorik bilgi, becerilere^{††††††} sahip olunması ve söz konusu icra etmek için dahil edildikleri seçim süreçleri bağlamında çok daha zorlu olması sebebi ile TSK kökenli pilotlar, sivil havacılık kökenli pilotları zaman zaman “yetersiz” bulmaktadır.

Bravo (61, Kaptan Pilot): Yani ben bunu daha iddialı konuşmak istemiyorum. Benim yaptığım pilotluğun yanında buradaki pilotluk değil bana göre. Ben yıllarca F16 uçtum, yıllarca F104 uçtum o tayyarelerden sonra o uçaklardan sonra -sizin deyiminizle- gelip burada uçmak buradaki pilotluğu ben tam değerlendiremiyorum. Siz gerçekleri istediğiniz için söylüyorum yani.

TSK kökenli havayolu pilotlarının sivil havacılık kökenli pilotlara kıyasla daha uzun uçuş saatleri olması(görev yapılan uçak hava taşımacılığı uçağı olmasa da) ve uçuşun görev kapsamında çok daha zor ve ağır şartlarda gerçekleştirilmiş olması, uçakların teknik

^{††††††} Havacılıkta (İng.) bir pilotun başarılı bir biçimde uçak kullanmasını sağlayan el (motor) becerilerine “rudder and stick” skills denilmektedir. Rudder bir uçakta uçağın Vertical Axis yani dikey ekseninde gerçekleştirdiği Yaw- Dönme hareketine izin veren “dümeni”, “stick” ise kontrol çubuğu anlamında kullanılmaktadır. İngilizcedeki tabirine benzer bir başka tabir de Türk Pilotlarının uçağı “yürek ve bilek ile” kullanmaları yönündeki ifadedir. Burada dikkat çeken bir başka nokta ise kuralları ve talimatları bir olan bir mesleğin “başarılı” icrasıyla ilgili ifadelerin bir kültürde teknik, diğer kültürde ise duygusal ve kısmen teknik beceri/tecrübe ile ilişkilendirilmesidir.

donanımlarının havayolu taşımacılığı uçaklarına göre gerek manevra kabiliyeti gerekse aviyonik bağlamda çok daha gelişmiş oluşu, TSK kökenli pilotların önceki “tayyareleri” ile özdeşleşmelerine işaret etmekte, çoğu zaman halihazırda kullandıkları uçakları teknik olarak “yetersiz” ya da “alt model” bulmaktadır.



Resim 4.9. Havacılık çevresinde özellikle erkeklerin sosyal medya profillerinde paylaştıkları askeri havacılık göndermesi ve uçağın fallus ilişkilendirmesi ile uçuşun fallik ve libidinal özelliğine vurgu yapan görsel.

November(39, İkinci Pilot): Ben hocama katılıyorum, herkes işini yapsın!

Görüşmeci: Neyi kastediyorsunuz?

*November(39, İkinci Pilot): Ben HHO mezunuyum, pilotum, bunun için yetiştirildim ve oldum, şimdi bir yeni mezun ya da kariyerinin ortasında birisi gidiyor ve bu işin ehliyetini alarak yapıyor, mesela çocuk uluslararası ilişkiler mezunu bu işi yapıyor... O uçakla bir yakın kol***** uçmadıktan sonra pilotum diyemezsin.*

November (39, İkinci Pilot)da TSK kökenli bir havayolu pilotu olmakla birlikte iyi bir havayolu pilotunun gerekirse “yürekle ve bilekle” uçuşunu bilen, formal askeri eğitim almış kişilerden olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu görüşü içerisinde dikkat çeken

***** Kol uçuşu veya formasyon uçuşu, iki veya daha fazla hava aracının bir lider komutasında gerçekleştirilen uçuştur.

bir başka ifade de Bravo'dan bahsederken “Hocam”, sivil havacılık kökenli bir kişiden örnek verirken de “Çocuk” ifadesini kullanıyor oluşudur.

Araştırma sırasında ve araştırmacının beşerî ilişkilerinde gerçekleştirdiği gözlemlerde fark edilen bir başka nokta, genellikle TSK kökenli kaptan pilotlara gerek sivil havacılık kökenli gerekse TSK kökenli İkinci Pilotların “hocam” olarak hitap etmesidir, bununla birlikte sivil havacılık kökenli kaptan pilot ya da pilotlara “hocam” şeklinde seslenilmesi, nadir bir durumdur.

Oscar (32, İkinci Pilot): Ben genellikle iyi anlaşıyorum herkesle yani... Kişilik meselesi, uyumlu biriyim ama zorlayan kişilikler de olmuyor diyemem. Mesela bizden yaşça çok büyük olmayan bir kaptanımız var, her seferinde bir aşağılama, bir eksiklik bulma derdinde asker kökenli, hadi çoğunda bir “evladım” tavrı var, onu anlıyorum genelde büyükler. Anekdote var anlatabilirim, biz 737 uçuyoruz, manuel bir uçak yani iniş ve kalkışta otopilot off dur, elle iniyoruz, gözler boyoz gibi açık affedersiniz, full dikkat isteyen bir durum, bir tane kaptanımız mesela dikkatimi dağıtmak için şakalar (el şakaları) yapmıştı iniş sırasında, yahu can var, hadi onu da geçtim canın var yani o an o egoyu göstereceğin bir yer değil. Bir de böyle ona göre iyi bir şey yapınca “aferin evladım” cı kaptanlarımız var, geldikleri kültürle alakalı yani, artık çok da şey yapmıyoruz.

Oscar(32, İkinci Pilot)’ın örneğinde olduğu gibi havayolu pilotluğunda kökene dair farklılıklar ayrışma ve çatışma halinde de tezahür edebilmektedir. Oscar, ilk örneğinde kendisinden yaşça çok da büyük olmayan TSK kökenli bir pilotun kendisiyle yaptığı her uçuşta onu aşağıladığını, hatta kendisinin denk geldiği bir Check “kontrol” uçuşunda “daha senin yolun var” diyerek kendisini 1 hafta boyunca yer dersi almak üzere şirkete raporladığını ifade etmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Oscar’ın yer dersi almasına gerek görülmemiştir. Bu örnekten hareketle kokpitteki ast- üst ilişkisinin yalnızca kaptan ve ikinci kaptan pilot ya da İngilizce tabiri ile F.O. (First Officer)’luktan gelen “pozisyon gücünden” kaynaklanmadığı ifade edilebilir.

Delta (44, Kaptan Pilot): “Ben 2004 yılından beri profesyonel olarak airlineciyim yani profesyonel olarak yolcu havayolu taşımacılığı yapan bir pilotum. Dolayısıyla da 2004 yılından beri, asker kökenli, sivil kökenli, farklı kaynaklardan gelen binlerce insanla tanıştım, uçtum bu mesleği paylaştım. Geçmiş dönemlerdeki asker

büyüklerimiz ile şuanadaki asker arkadaşlarımız arasında uçurumlar var, uçurumlar var! Şu anda gerçekten vizyon sahibi, yaptığı mesleğe hâkim dünya standartlarını takip eden dünya penceresi çok geniş bir sürü arkadaşım var. Dolayısıyla da kıyas götürmez yani, geçmişe oranla çok çok daha iyi. ”

Delta (44, Kaptan Pilot) mesleğe ikinci pilot olarak ilk başladığı dönemde görev yaptığı kaptan pilotlarla günümüzdeki TSK kökenli kaptan pilot profilinin değişmeye başladığını anlatmıştır.

Görüşmeci: Askeri kökenli pilotlar var, sivil havacılık kökenli pilotlar var, yeni yeni arınıza katılan “akademi” kökenli pilotlar var bir de “Yugo” dediğiniz pilotlar var, bunlar haricinde bilmediğimiz gruplar var mı? Ya da kendi aralarında nasıl farklılaşıyor?

Alpha (52, Kaptan Pilot): “Önce bu yapıyı masaya yatıralım. Havacılık Türkiye’de askeri alanda başladı, daha sonra 1933 yılında Türk Hava Yolları’nın kuruluşunu gerçekleştirdi ama tamamen askeri kültürle kuruldu daha sonra ağır ağır sivilleşmeye başladı. Belirli bir döneme kadar sadece Hava Kuvvetleri’nden pilotlar oraya kabul edildi, daha doğrusu Hava Kuvvetleri’nin arka bahçesi gibiydi THY daha sonra havacılık HK’ nin dışına yayıldı, Kara Kuvvetleri’nde ve Deniz Kuvvetleri’nde havacılık faaliyetleri oldu ve oralarda da pilotlar yetişmeye başladı ve bu bağlamda zaman geçtikçe oradan da emekli olanlar, sivil havacılığa geçmeye başladı. Sivil havacılığa geçmeleri ile beraber THY’ na girmeleri kolay olmadı, Neden? HK dışındaki pilotlar, pilottan kabul edilmedi, öyle bir bilinçli ya da bilinçsiz bir kültür vardı. Ya kendi pastalarını onlara vermemek için ya da içlerine sokmamak için farkında olmadan yapılmış olabilir otoriteleri ile ilgili olabilir ya da farklı şeyler de olabilir. Daha sonra ihtiyaçlar artmaya başlayınca öncelikle Kara, Deniz Kuvvetleri gibi devletin resmi kurumlarından olanlar sisteme girdi ama yine de bu yetmedi hala Hava Kuvvetleri kökenleri ve odakları kültürün geldiği bir kurum. Havacılık hızlı ilerledi, özelleşme ile özel şirketler kuruldu ve pilot ihtiyacı arttı, HK da bu pilot ihtiyacını karşılayacak kadar kapasite olmadığı için çözümler üretildi, çözümlerden bir tanesi de dışarıda pilot yetiştirmektir. İlk Üniversite mezunları, o zaman Yugoslavya vardı, Yugoslavya’ya eğitime gönderildi, orada pilot oldular, onlar daha sonra geldiler ve THY’ nda çalışmaya başladılar ama onların da duyduklarımıza göre çok zor anlar yaşadılar. Geldiler, “Siz pilot değilsiniz, oturun bakayım şuraya” diye onları işin içine katmama bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarda bulunuldu. Zamanla, onlar da geldi ve pilotluk yapmaya başladı, tabii onları da yetiştiren askeri HK pilotları, o pilotlar ne biliyorsa onlara aktardı onlar da onu aldı. Onlar bile kızdıkları çoğu şeyi o eğitim ve o kültürle yetiştirdiği için ondan sonra gelenlere farkında olmadan uygulamaya başladılar, kızdıkları şeyi yapmaya başladılar, yapmayanlar da var tabii istisnalar olabilir onlar da işin ucunu kaçırıp aşırı mülayimlik tarzı dediğimiz, yani havacılıkta. ”

Sivil havacılıkta görev yapmış ve yapan havayolu pilotlarının kökeni ve kendi içerilerinde oluşturdıkları gruplar üzerine uzun bir anlatım yapan Alpha, araştırmanın bağlam kısmında üzerinde durulduğu gibi havacılık alanındaki ilerleme ve gelişmelerin savunma ve saldırı amaçlı havacılık faaliyetleri bağlamında gerçekleştiğini hatırlatır şekilde, sivil havacılığın da askeriyeden temellendiğini dile getirmiştir. Bu sebeple ilk önce; kurulan ilk havayolu şirketi olan THY'den başlamak üzere ve daha sonra kurulacak diğer özel havayolu şirketlerinde gözlemleneceği şekilde hâkim kültür Hava Kuvvetleri kültürüdür. Alpha, öncelikle Hava Kuvvetleri kökenli pilotların deniz ve kara gücü komutanlıklarından gelen pilot adaylarını ve daha sonra tarihsel süreç içerisinde Yugoslavya'dan eğitim görüp gelen sivil havacılık kökenli pilotları katılımcının ifadelerine göre bilinçli ya da bilinçsiz olarak; kendi pastalarından pay almalarını engellemek, içlerine sokmamak ya da otorite gibi sebeplerle kabullenmemişlerdir.

Alpha(52, Kaptan Pilot): Yetiştirilmeye devam ettikçe biz literatürde Yugoslavya'da eğitim veren pilotlara "Yugo" dedik. Anadolu Üniversitesi bu arada kuruldu ve orada pilotaj eğitimi verilmeye başlandı, Anadolu Üniversitesi'nde ilk pilotların hemen hemen tamamı askeriyeden geçen pilotlardı ve Anadolu Üniversitesi'nde de HK kültürüne göre pilotlar yetişti, halen daha öyle yetişmeye devam ediyor. Temel askerlik ve havacılık kültürü olan bir yer, dolayısıyla orada yetişen pilotlar; HK standartları ile yetiştiği için "kabul" gördüler "Anadolu Üniversitesi'nde biri yetişmişse tamam" denilmişti. Daha sonra özel okullar oluşmaya başladı, parası olanlar özel okullarda "Ayjet" gibi pilot olmaya başladı. Ayjet de özel okullar içerisinde en muteber olan yerdir, neden? Orayı da kuranlar HK'nden gelenler ve o kültürü verdikleri için "Ayjet'ten mezunsan pilotsundur" denir. Bunlar da doğrudur, orada yetişen belli bir kültürle; havacılık kültürü ile yetiştiği için, sonuçları da diğerleri ile karşılaştırıldığında daha iyi olduğu gerçek yani.

Alpha, Kara ve Deniz Kuvvetlerinde eğitim gören pilotlardan sonra sivil havacılık kökenli pilotların da Hava Kuvvetleri kökenli pilotların oluşturduğu hakim kültüre kabul edilmesindeki zorlukları anlatırken öncelikle Yugoslavya'dan gelen pilotlara "Yugo" dediklerini belirtmiştir. Zamanla Türkiye'de sivil havacılık ve özel iştiraklerin gelişmesi ile birlikte açılan yeni uçuş okulları ve üniversitelerde verilmeye başlanan pilotaj eğitimlerinin başarısını ise yine söz konusu kurumların eğitim kadrolarının HK kökenli

olması sebebi ile kendi deyimi ile, havacılık kültürü ile, belirli bir kültürle yetişmiş olmalarına bağlamaktadır. Dolayısıyla hâkim kültür, kökeni ve eğitim kadrosunu HK kökenli pilotların olduğu kurumlarda (THK, Anadolu Üniversitesi ya da özel uçuş akademisi olarak AyJet) yetişen pilotları “orada yetiştiyse tamam”, “oradan çıktıysa pilottur” şeklinde değerlendirmişlerdir. Bu bağlam içerisinde HK kökenli pilotların bir kimsenin iyi pilotluk yapıp yapmadığı konusunda kendilerini erk sahibi gördükleri, görmüş oldukları ifade edilebilir.

Alpha(52, Kaptan Pilot Sonra diğer havacılık gelişt; askeriye; hava- deniz- kara, Yugoslavya’da eğitim görenler, Anadolu Üniversitesi’nden mezun olanlar, bu arada Türk Hava Kurumu da 1925 yılından beri pilot yetiştiriyor ama genellikle sportif alanlarda pilot yetiştiriyor, o THK askeriye’nin bir parçası olarak düşünüldüğü için orada da eğitim askerler tarafından desteklenmiş ve o pilotlar da dışlanmamıştır, her ne kadar bunlar yüzde yüz sivil bile olsa aynı kültürden olduğu için kabullenilmiştir, içeriye kabul edilmiştir.

Alpha son olarak Türkiye’de eğitim görüp (yabancı pilotlar haricinde) bir havayolu şirketinde çalışmakta olan grupları köken bağlamında sıralamış ve sıralamış silahlı kuvvetler ve HK kültürü ile eğitilen pilotların “dışlanmamış” olduğunu ve “içeriye” kabul edildiğini ifade etmiştir. Katz- Gerro(2010:24) kültürel bağlamda dışlanma ya da içeriye kabul edilme, dahil edilme süreçlerinde tüketim kültürü ve yaşam tarzı pratiklerinin sınıf, ırk, cinsiyet, çeşitli gruplar bağlamında değerlendirilebildiğini ifade etmiştir.

Golf (35, İkinci Pilot): “...Sim sınavlarından önce mecburen kaptanlarımızla görüşüyorum, 1-2 gün sınav için beraber çalışıyoruz, mecburen Halkalı, Yeşilköy oralara gideriz, çalışmaya zaten biz pek de hoş karşılanmıyoruz, ararsın sınav için aksi bir sesle cevap verirler, bir background ını duyunca saygı duyarlar. Bizi de bazen sonradan gelen akademi tayfası ile karıştıranlar oluyor, sonra düzgün okuduğumuzu falan duyunca daha düzgün davranıyorlar.”

Görüşmeci: Sonradan gelen akademi tayfasından kastınız nedir?

Golf (35, İkinci Pilot): “Şeyleri kastediyorum işte, bizden sonra başvuran biz mühendislerle giren, sonrasında dört yıllıklar şimdi de iki yıllık bitirip gelenler.”

Golf, eğitimi sebebiyle kendisini -her ne kadar- kendisi de THYUA mezunu bir havayolu pilotu olsa da diğer akademi mezunu pilotlardan ayırmakta, onlar için “sonradan gelen akademi tayfası” ifadesini kullanmaktadır. Burada TSK kökenli pilotlardan ayrı olarak sivil havacılık kökenli pilotlar içerisinde de bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Sivil havacılık kökenli pilotlar arasındaki ayrışma ise mesleki eğitim öncesi formasyonlarından ileri gelmekte, bu bağlamda mühendislik fakültesi mezunu olan havayolu pilotları, diğer 4 ve 2 yıllık bölümlerden mezun olan havayolu pilotlarını ayırtmaktadır. Bunun yanında Golf birlikte uçtuğu kaptanların gözünde “saygınlığı” eğitimi ile elde ettiğini düşünmekte, eğitim geçmişinden bahsettiğinde kaptanlarının kendisine “düzgün” davrandıklarını ifade etmektedir.

Echo (32, İkinci Pilot): “... İşte her şeye kadir olan kaptanlarımız var, FCOM§§§§§§§§’u 20 sene önce okumuşlar, ama her şeye hala kadirler. Orada bir şey değişmiş işte, kokpitte bir şey yapıyorsun “Niye yaptın onu”, “E öyle yazıyor”, “Tamam, inince gösterirsin” ama inince yani, o an değil. Yeterli gelmiyor muhtemelen askeriyeden sonra buradaki durumlar, sivil hayattan gelen adamların onlara duyduğu saygı yetmiyor, yeterli gelmiyor muhtemelen. Emir falan bekliyorlar; “Emredersiniz komutanım!” bunu falan bekliyorlar yani. Bizim yaptığımız şey aslında CRM, teamwork yapıyoruz yani ne senin bana bağarmaya hakkın var ne de benim sana bir şey yapmaya hakkım var, sen kokpitte benim biraz daha üstümsün, o kadar yani. Aslında ikimiz de aynı şeyi yapıyoruz, ama işte her şeye kadir olduklarını düşünabiliyorlar bazen. Ben bile 2 buçuk senede atla deve yapmadığımı düşünüyorum ama onlar “şu kadar uçarım var” falan egosundalar yani. Basıyorsun gidiyor abi, başka hiçbir şey değil.”

Lima(27, İkinci Pilot): “Ben yurtdışında büyüdüğüm için ilk bana çok ilginç gelmişti. Hollanda’da mesela eğitimde de birisine Kaptanım demek ayıptır, burada sanki yanında uçtuğum kaptanlar bunu özellikle istiyor gibiydi, ben kadın olduğum için mi diye düşündüm ilk başta ama baktım değil... Kaptanlar istiyordu şeyi... Onlara hitap edilsin, ağabey, büyük, hoca...”

§§§§§§§§ FCOM; İngilizcesi Flight Crew Operating Manual olan Havayolu şirketinin operasyon esasları ile ilgili yayınlayıp uçucu ekiplere sunduğu el kitabı.

Echo birlikte uçtuğu kaptan pilotların özellikle TSK'dan gelen bir kısmını “her şeye kadir olan kaptanlarımız” olarak nitelendirmektedir. Bu sıfat şüphesiz bağlam içerisinde FCOM ve diğer standart operasyon el kitaplarını güncel olarak takip etmemeleri kasti sebebiyle bilgilerinin güncel olmamasına rağmen uçuş saatleri ve tecrübeleri ile eksik ya da yanlış bilseler dahi bunu kabul etmemelerine dair bir atıf olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte Echo TSK kökenli kaptan pilotların geldikleri kurumun güçlü bir örgüt kültürüne sahip ve ast-üst ilişkilerinin net olarak tanımlandığı bir yapı olduğunu vurgulayan “emir bekliyorlar”, “emret komutanım” ifadelerini kullanmış, sivil operasyonda ise bu beklentilerini karşılayamayan kaptanların ise profesyonel davranış kalıplarının dışına çıkabildiklerini anlatmıştır.

Echo ayrıca soru üzerine havacılık operasyonları için son derece önemli olan CRM (Crew Resource Management) yani Ekip Kaynak Yönetimi kavramına atfen kokpitte kökene dayalı çatışmanın bu uygulamaların aksini işaret ettiğini anlatmıştır. Ekip Kaynak Yönetimi; (EKY) uçuş ekiplerinin soft skilleri olarak da kabul edilebilen (durum muhakemesi, iletişim, karar verme, iş birliği, uyum ve esneklik, liderlik gibi) yönetsel beceri ve etkinliklerinin artırılmasında insan faktörünün önemini vurgulayan ve havacılıkta insan faktöründen kaynaklı kaza/ kırım ve olayların azalmasına imkân sağlayan bir hata önleme sistemi olarak ifade edilmektedir (Reinhart, 2008:240; Terzioğlu, 2010:13). Bu bağlamda katılımcılar ile kokpit ekibi, kokpit içi çatışma, mesleki kültür ve EKY pratikleri bağlamında düzenlenen odak grup çalışmasına dair bulgular paylaşılmaktadır:

Sierra(53, Kaptan Pilot): ”... Biz kendi şirketimiz içerisinde yabancı kaptanlarımız var onun haricinde bu multiculture denilen çoklu bir kültür içerisinde çalışıyoruz şimdi bu kültür içerisinde bizim kültürümüzün (TSK kültüründen bahsediyor)baskın olduğu bir alanın da başarılı olmasının olasılığının çok yüksek olamayacağını da düşünüyorum. Bunu ben yıllar önce araştırmıştım, bir kongrede kendi çapımda bir bildiri ile katılmıştım işte Türk bir pilot ile yabancı bir pilotun, farklı bir boyutta çok yaşlı bir pilotla çok genç bir pilotun arasındaki CRM nasıl olabilir? Ya da çok yakın çok samimi olan devre arkadaşları, bir alt ve bir üst devre olan iki abi kardeş pilotun ve bunların kokpitte karar verme üzerindeki ya da tehdit algılaması üzerindeki etkilerini çok basit bir biçimde incelemeye çalışmıştım. İnsanlar çok güzel tepkilerde bulundu, e tabii bunu serzeniş olarak söylemiyorum ama bizim şirketten iki kişi katılmıştı oraya dolayısıyla bizim yaptığımız çalışmayı hiç kimse duymadı ve gitmedi birçok çalışma gibi tabii o da tarihin tozlu sayfalarında yerini aldı...”

Sierra(53, Kaptan Pilot) gerçekleştirilen odak grup görüşmesi bağlamında daha önce tüm araştırma katılımcıları arasında yalnızca Alpha(52, Kaptan Pilot) tarafından dile getirilen “yabancı” ya da expat pilotlardan bahsetmiş, Türk pilotları arasındaki mesleki kültür ve farklılıklara yabancı pilotları da ekleyerek ulusal kültür ve dil boyutlarını da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda Alpha’nın havayolu pilotları içerisindeki meslek gruplarına ilişkin anlatımının yabancı pilotlar ile ilgili bağlamı aktardığı kısmının bu noktada aktarılması yerinde olacaktır.

Alpha (52, Kaptan Pilot): “Bugüne kadar asker – sivil ayrımı, siviller arasında Anadolu Üniversitesi, Yugo vesaire ayrımı varken, yabancı pilotların gelmesiyle bu çerçeveyi daha da farklılaştırdı, Türk- Yabancı ayrımı oluştu, Türklerin birleşmesine katkı sağladı. Çünkü karşıda bir rakip oluşmuştu. Yeni bir kültür oluşturdu, yabancılardan daha üst noktalardan işe başlayanlar oldu liyakatin dışında çünkü şirket ne diyor: “bu uçağın uçması lazım” bunun için kaynak yoksa ne yapacak? “Dışarıdan bu kaynağı alıp buraya koyarım, liyakat falan bizi ilgilendirmiyor, önemli olan para kazanmamız, uçakların uçması” diyor. Şuandaki durum Türk pilotlar ve yabancı pilotlar diye 2 ana grup var. Yabancı pilotlar şu anda azalmış durumda, onlar giderse yine eskiye döneriz; asker pilotlar V sivil pilotlar diye bir sivilleştirme politikası var şu anda, o politika bundan uzun süre önce kendini daha belirgin hissettirirdi HK’nden kimse alınmadı, askeriye den kimse alınmadı bizim ihtiyacımız yok politikaları sözlü, gizli ya da dolaylı bir şekilde güdüldü.”

Alpha, havayollarında uzun sürelerdir devam eden bir asker- sivil ayrımından bahsetmektedir. Burada şüphesiz “ayrım” ifadesini kullanması gruplar arası farklılaşmanın gözlemlenebilir biçimde dile gelmesi bakımından önemli kabul edilmektedir. Bu ayrımın yanı sıra şirketlerin büyüme politikaları ile birlikte yurtdışından işgücü ithal edilmiş, katılımcının ifadelerine göre bu pilotlara yer yer kendilerinden daha iyi şartlar temin edilmiş, bu sebeple süregelen asker- sivil ayrımı yerini Türk pilot-yabancı pilot ayrımına bırakmıştır ne var ki yabancı pilotların devlet politikaları ve şartlarındaki bir takım aleyhte gelişmeler (gelirlerinin kısıtlanması gibi) sebebi ile ülkeyi ve şirketleri terk etmesi ile askeri- sivil pilot ayrımı yeniden gün yüzüne çıkmaya başlamıştır, burada da şirketlerin sivilleştirme politikası(uçuş akademileri kurulması, HK’dan işgücü temin edilmemesi ya da dolaylı olarak KHK ile TSK’dan emekli pilotların

“ZED” yani *Zorunlu Eve Dönüş* programları) sebebiyle askeri kültürün uzun vadede asimile edilmek istendiğini ifade etmektedir.

Tango(52, Kaptan Pilot): “... Sierra ağabey e katılıyorum, kendi kültürümüze göre ortak bir dil oluşturmak dedik kesinlikle böyle yapmamız gerektiğine ben de inanıyorum ama o kadar çok yabancı kişilerle uçuyoruz ki bazen onlarla anlaşamadığımız durumlar da olabiliyor. O yüzden en azından CRM nedir, aynı dili konuşabilmektir, bunu yapabilmek için o zaman biz kendi dilimizi oluşturduğumuz zaman onların da bizim CRM’imize adapte olmasını sağlamamız gerekiyor ki aynı dili konuşabilelim. Bizim hareketlerimiz var mesela, hareketlerle biz çoğu zaman derdimizi yanımızdaki kişiye anlatabiliyoruz – bir çoğumuz silahlı kuvvetlerden geldiğimiz için- biz iniş takımlarını el hareketiyle yapardık, e tabii burada öyle yapmıyorduk tabii de çok zor durumlarda ne dediğimizi anlatabiliyoruz, bunu herkes anlayamayabiliyor...”

Odak grup katılımcılarından Tango(52, Kaptan Pilot) birlikte uçtukları yabancı pilotlarla anlaşabilme (dil değil, kültürel kodlar kastedilmektedir) problemleri yaşadıklarını ifade ederken havacılık içeriğinde bu anlaşmazlık ve ayrımların önüne geçecek ortak dilin CRM uygulamalarının tam manasıyla realize olması ile geçilebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte mesleki kökenden kaynaklı olan alışkanlıkların da (bu örnekte semboller) zaman zaman bu anlaşmazlıkların kökeni olduğunu anlatmaktadır.

Uniform(43, Kaptan Pilot): “... mevcut olan teknik bilgilerimizi o anın şartlarına göre ortaya koyabilmemiz gerekiyor. Günümüz CRM eğitimleri de artık soft skills yani insan olma becerileri, “competency” bazlı ilerliyor. Bu değişken gruplara karşın hazırlıklı olabilmemiz, esnek olabilmemiz, adapte olabilmemiz gerekiyor. Bir yandan da kültürel faktörler bizim için önemli bir unsur, bu özellikle kültürel yapı, THY içerisinde buna şahit olabiliyoruz diğerlerinden de ekip kaynaklarımız olabiliyor, ülke içerisinde de backgroundlarımıza bağlı olarak da askeri okullardan eğitim alan hocalarımız ve biz sivil okullardan pilotluk eğitimi alanlar bunlar arasında da kültürel farklar olabiliyor. Bu kültürel faktörler doğru değerlendirilebilmeli, bu konularda anlaşılabilir olunmalı. Mesela anlaşılmayan noktalarda “ben bunu anlayamadım” konusunda daha cesaretli olabilmek gerekiyor. Takdir edersiniz ki bazen iyi niyetli de olursa yanlış anlaşılmalara yol açabildiğini gördüm bazen...”

Sivil havacılık kökenli kaptan pilot Uniform ise havacılıkta insan faktörüne vurgu yaparken özellikle havayolu pilotlarının kokpit içi iletişimlerinde TSK kökenli kaptan

pilotların hakim kültür odaklı davranışsal kodlar sebebi ile daha güç mesafesi***** yüksek bir iletişim tarzı sergilediklerini, operasyonlarda hata veya hatalara sebebiyet verebilecek bilgi eksikliği/teyid ya da danışma uygulamalarından bu sebeple kaçındıklarını belirtmiştir.

Victor(51, Kaptan Pilot): “Ben daha çok CRM’in ortak bir dil kullanımı olarak olması gerektiğini düşünüyorum. CRM sonuçta kaç kişiyseniz kokpitte kuracağınız iletişimin ortak bir dili ile oluşacağını düşünüyorum. Kültürel farklar gözümüzün önüne ya da bizim yanımıza geldiği zaman iyi anlaşabildiğimiz bir dil bulamazsak zaten birbirimizden kopmuş olacağız...”. Ancak benim kokpitte uçarken gördüğüm aynı ortamda yetişmiş insanların daha iyi anlaşmasının sebebi birlikte geliştirilmiş olan ortak dildir. Genelde yabancılardan ani durumlarda müdahale alabiliyoruz ama mesela bizim kültürümüzde yetişen ikinci pilotlarda bu nasılsa hocadır, buna bir şey dediğim zaman acaba hata yapar mıyım diye dediğinde arada bariyerler oluşuyor.

TSK kökenli kaptan pilot Victor da kokpitte yaşanan kültürel farklılıkları “önümüze” ve “yanımıza+++++++ gelme olarak ifade etmiştir. Böylece uçuşta ekip planlama tarafından atanan görevlerde “yanlarına” gelen kişilerle aynı ortamda yetişmiş olma ihtimalleri birlikte geliştirdikleri ortak dile bağlıdır, bu bağlamda ikinci pilotları değerlendirirken özellikle TSK kültürü sebebi ile Türk pilotlarının -sivil ya da asker kökenli- tanımlanmış pozisyon gücü ve ast- üst ilişkisinin yüksek düzeyde sergilenmesi/ beklenmesi sebebi ile inisiyatif alma konusunda sorun yaşadıklarını ifade etmektedir.

Kilo(61, Kaptan Pilot): “...Yani ben dil derken her şey standartlaşsın demek istemiyorum, orada bir yanlış anlaşılma oldu sanırım...”

***** Geert Hofstede’nin 1980’lerde geliştirdiği Kültürel Boyutlar Teorisini açıklayan boyutlardan birisi olarak kabul edilmekte ve havacılık psikolojisi ile Ekip Kaynak Yönetimi bağlamında kurumların ve birey – grup etkileşiminin değerlendirilmesinde sıkça kullanılmaktadır.

+++++++ Kaptan pilot uçakların sol kısmında, ikinci pilot ise sağ kısmında oturur, zaman zaman havayolu pilotları ast veya üstü kastetmek amacı ile “yan koltuk” ifadesini kullanmaktadırlar.

(51, Kaptan Pilot): “Hocam ben sizin şeylerinize karşı (duraksama) bir şey söylemek değil(duraksama) zaten o bizi yetiştirirken bu şeylere -nosyonlara- göre yetiştirdi... Amacım Kilo hocama karşı bir şey söylemek değil, eğer öyleyse özür dilerim...”

Victor’un bir önceki girdisine cevaben fikrinin kendisi tarafından yanlış anlaşıldığını ifade eden Kilo, yanlış anlaşıldığına dair bir cümle kurduktan hemen sonra “inisiyatif” konusunu gündeme getiren Victor, aynı zamanda geçmişte üst devresi ve komutanı olan Kilo’dan tüm katılımcıların önünde özür dilemiştir. Kilo, Victor da dahil olmak üzere odak grup katılımcısı olan TSK kökenli kaptanların çoğuna “teğmenim”, “sen benim teğmenimdin” ya da “sen benim teğmenimken” şeklinde hitap etmektedir.

Araştırma katılımcılarından Juliet(39, Kaptan Pilot) ve Lima(27, İkinci Pilot) kadın katılımcılardır. Juliet hem odak grup görüşmesine hem de araştırmacı tarafından yürütülen derinlemesine görüşmelere katılırken Lima ile yalnızca derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Uzun süre devlet okullarında öğretmenlik yaptıktan sonra ailesinin desteği ile özel bir uçuş okuluna giden Juliet, sivil havacılık kökenli olup son 7 senedir THY AO’da çalışmaktadır. Araştırmaya katılan toplamda 23(22 havayolu pilotu) pilottan 2 tanesi kadın pilotlar arasından seçilmiştir, halihazırda 2020 verilerine göre Türk Hava Yollarındaki kadın pilotların sayısı şirketteki tüm pilotların sayısının %3,3’ünü, Pegasus Havayollarında %4,7’sini, Onur Air’da %6,7’sini ve Sun Express’te ise %4,2’sini oluşturmaktadır (Yanıkoglu, 2020:2). Bu bağlamda araştırma dahilindeki katılımcı Juliet ve Lima’nın diğer katılımcılara oranı %8,69’dur bu bağlamda belirli bir örneklemi temsil ettiği söylenebilir.

Juliet(39, Kaptan Pilot): “Kokpitte benim anladığım, 7 sene falan uçtum first officer olarak, kokpitte katılımcı ve paylaşımcı bir kaptan olması gerekiyor. Yani kararları tek başına veren değil, alırken bir kararı tamam o mutlaka kafasında kararını belirlemiştir ama farklı bir şey yan taraftan gelebilir ve bu farklı gelecek olan şeyi değerlendirebilen ve yine son kararı veren kaptandır. Hep genelde ben pozitif böyle bir ortamda uçtum ben gerçekten. Hepsi gerçekten paylaşımcı, seni olayın içerisine alan...”

Görüşmeci: Sizi olayın içerisine alan derken?

Juliet(39, Kaptan Pilot): “İşte mesela Zulu kaptanımla Brüksel kalkış sırasında böyle bir şey yaşamıştık orada yani “ne yapalım ne edelim diye” birlikte olayı çözümlemeye çalıştık. Onu demeye çalışıyorum. Paylaşımçı katılımcı olunması gerekiyor çok fazla otoriter olan kaptandan yan taraf korkuyor, işte bir şey söylersem acaba yanlış mı olur? Söylediğim saçma mı olur? Tersler mi beni? Yani bu hava olmaması gerek kokpitte yan tarafa karşı hep açık olması gerektiğini düşünüyorum. Buradaki kaptanlarımız gibi kaptanlarla uçarken daha mutlu olmuştum ben ve daha sonra şey dedim ben de kaptan olunca işte böyle olacağım, çok doğru yapıyor. Bir şeyleri biriktiriyorsunuz first officerlık zamanında kaptanlıkta da kullanabildiğiniz kadarını, bilgi ve tecrübelerinizi harmanlayıp ortaya çıkartıyorsunuz.”

Terzioğlu (2010:308) Ekip Kaynak Yönetimi becerileri kapsamında ele alınan uyum yeteneği ve esneklik becerisi bağlamında görevin (uçuş görevi kastedilmektedir) başarısının kaptanın yarattığı huzur ortamı ve ekibin kendini ifade etme becerileri ile doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Juliet’in ikinci pilotluk yaptığı dönemlerde uçuş sırasında birlikte görev yaptığı kaptanlara görevle ilgili bir girdi yapma konusunda “yan tarafın” korkusunu “işte bir şey söylersem acaba yanlış mı olur? Söylediğim saçma mı olur? Tersler mi beni? Gibi çekincelere sahip olduğunu iletmiştir.

Görüşmeci: Yani bir kaptanın karara katması ve görüş sorması önemli?

Juliet: “Bence çok önemli, çok önemli. Mesela briefing yapımı sırasında oluyor bu bazen konuşuyorsunuz, konuşuyorsunuz karşınızdaki yüzünüze bakmayabiliyor, bilmiyorum belki ben kadın olduğum için... Kültürel farklılıklar dedik ya onlardan da kaynaklanıyor olabilir...İşte bazı insanlar daha utangaç da olabilir ben bunu gözlemledim uçuşlarda belki ben kadın olduğum için göz teması falan kurmak istemeyenler olabiliyordu. Söylediklerim havada kalabiliyor gibi geliyordu bazı kaptanlarda bunu gözlemlemiştim gerçekten...Yani “dinleniyor” olmam, o hissiyatı bana vermesi önemli...”

Juliet aynı zamanda ikinci pilotluğu sırasındaki gözlemlerine dayanarak uçuş öncesi ve sonrası briefingler sırasında bazı kaptanların yüzüne bakmadığı, kendisiyle göz göze gelmekten kaçındığı ya da görevle ilgili bir girdi sunduğunda “söylediklerinin havada kalabildiğini” belirtmiştir. Kaptanların kendisini bilinçli ya da bilinçsiz olarak yok

saymasının sebebini kendisinin kadın olması ya da kişilerin karşı cinsle olan iletişimlerinde utangaç olabileceklerine bağlayan Juliet için dinleniyor olma hissi son derece önemlidir. Çetingüç (2018:428): yaş, rütbe, kıdem ve şirketteki statü gibi hiyerarşilerin haricinde tecrübe, kişinin hocası olması, karizma gibi sebeplerle üste duyulan aşırı nezaketin ve çekinikliğin risk yaratabilen ve hatalara yol açabilen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda kendisine aşırı mesleki nezaket ya da inisiyatif almama, “iş büyüğüne bırakma” gibi davranışlar sebebi ile kaptanların da zaman zaman zora girebildiği, “içinden çıkamayacağı durumlarda bile kendisine yönelik abartılı beklentileri boşa çıkarmamak için ikinci pilottan yardım talebinde bulunmadığı ve hatalara yol açabildiği” belirtilmiştir.

“Havacılıkla bağlantılı bakıldığında; güç mesafesi yüksek olan kişilerin oluşturduğu bir kokpit kompozisyonunda ikinci pilotlar, uçuşu izleme ve müdahale konularında çok zayıf kalmakta; kaptan pilotun hatalı karar ve kumandalarını görseller de müdahale etmek yerine(saygı ve korkudan) susmakla yetinerek, yüzlerce başka insanın ölüm sürecine seyirci kalmaktadır buna literatürde bystander effect denilmektedir (Çetingüç, a.g.e.: 426).”

Sierra(52, Kaptan Pilot): “...Bizim her şeyden önce insan ilişkileri konusunda eğitim almamız gerektiğini düşünüyorum... Bir göz teması, ben briefing yaparken mesela 17 ekip arkadaşımın gözünün içine bakıyorum, her birinin görüşünün önemli olduğunu, o görüşlerin uçuşun seyrini değiştirebileceğini ve bu duygu onlara geçirebilmem önemli. Biz bunları tarihte çok yaşadık, arkadaşlarımız da yaşamıştır “-Tamam aldın mı planı hadi yürü gidiyoz” deyip bize hiçbirşey sormadan ya da “-Hadi yürü gidelim” şeklinde yaklaşım yapan büyüklerimiz de oldu, küçüklerimizden farklı davranışlar sergileyenler oldu... Her şeyden önce saygı, nezaket, birbirimizi sevebilmek ve doğru davranış tercihleriyle birbirimize yaklaşabilmek önemli”

Odak grup görüşmesi sırasında araştırmacı tarafından dikkat çeken bir unsur da katılımcıların çoğunun birbirlerine soyadları ile hitap etmeleri olmuştur:

Görüşmeci: Niçin birbirinize soyadlarınızla hitap ediyorsunuz?

****Bütün Katılımcılar güler****

Victor(51, Kaptan Pilot): Hava Kuvvetleri...

Tango(52, Kaptan Pilot): Alışkanlık...

Kilo(61, Kaptan Pilot): “Şimdi...Bu askeriyeden gelmedir. Çoğumuz askeriyeden geldik (duraksama) Silahlı kuvvetler de 3’e ayrılıyor; kara, deniz, hava. Karacılar isimleri ile hitap ederler birbirlerine “Bülent yüzbaşım, albayım gibi”. Havacılar soy isimleri ile hitap ederler. Bu bir – ben karargâhta çalıştığım için de söylüyorum- arkadaşlarımızın da dediği gibi hava kuvvetlerinin esas şeyi -daha doğrusu ben burada konuşmaya başlarsam çok uzatırım, yani burada Hava Kuvvetlerinin tarihinden bir girerim, çok uzatmak istemiyorum- Amerikan sistemi dediğimiz bir sistem var şu anda bütün dünyada da bu uygulanıyor. Amerikalılar birbirleriyle konuşurken soy isimleri ile hitap ettikleri için, bizde de şu an Amerikan yapısına dayandığı için oradan gelen bir uygulama diyebilirim. -Bir şey daha söyleyeceğim- şimdi yine bana hava kuvvetlerindeyken arkadaşlarımdan bazıları bilirler Filo tabur komutanlığı yaptım burada yaklaşık 200 tane teğmen vardı benim de komutanlık yaptığım dönemde bayan teğmenler de geldiler. Şimdi Teğmen (hmmm) neydi? Teğmen Karabulut... Şimdi arkadaşlarıma soruyorum; Teğmen Karabulut dediğiniz zaman gözünüzün önüne kimler geliyor?

Tango(51, Kaptan Pilot): “Mustafa Karabulut...”

Victor(51, Kaptan Pilot): “Benim de Mustafa Karabulut geliyor hocam...”

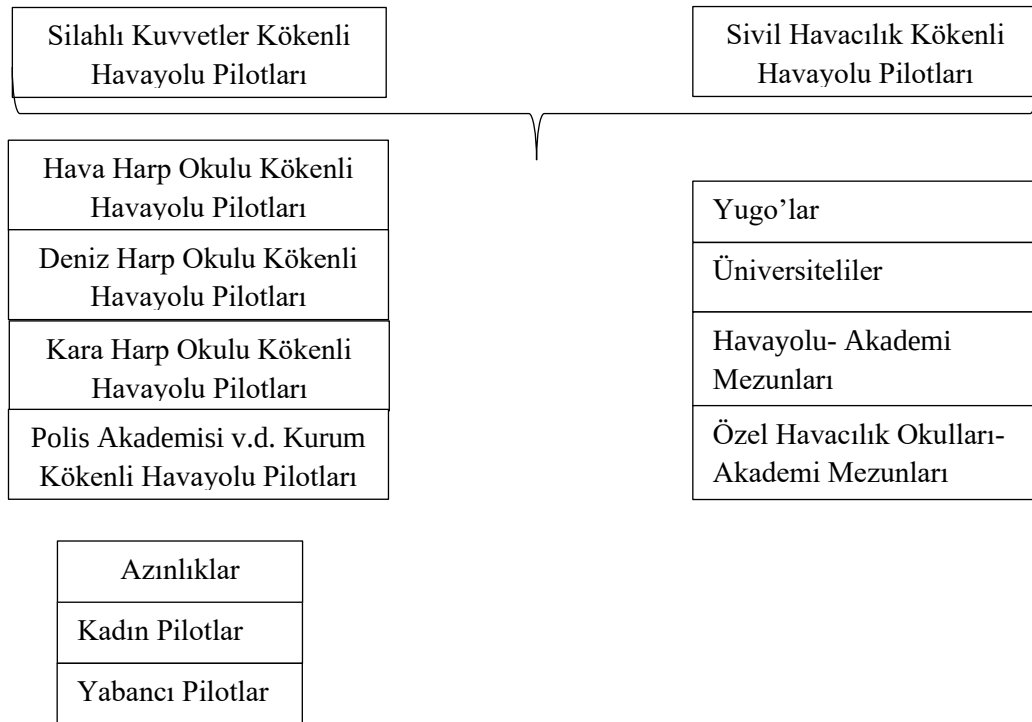
Kilo(61, Kaptan Pilot): Evet, şimdi burada çoğunluğunuz '89 lu olduğunuz için... Daha geç dönemlere gidersek mesela '98'li Karabulut var... Kim bu? Seval Karabulut. Bizim için önemli olan kişinin cinsiyeti değil yani ben ona Seval teğmenim dediğim zaman işin içine cinsiyet girer ama Karabulut teğmenim dediğim zaman sadece o bir teğmendir bir subaydır o girer, yani ben şimdi burada “X” ismi neydi X'in (Juliet'i kastederek soyadını söylüyor) ... ben onu “X(Juliet'in soyadı)” olarak tanıyorum. Benim için önemli olan o bir kaptan, o bir pilot, onun kadın olması erkek olması beni hiç ilgilendirmiyor önemli olan bizim yaptığımız iş ve önemli olan da eğer biz birbirimize hitap edeceksek ben ona o x olmuş y olmuş z olmuş veya x24 olmuş hiç önemli değil belki ileride isimler kalkacak ortadan... Yani sonuçta belki sosyal yaşamda isim önemlidir ama benim yaptığım işte kaptanlık ya da askerlikte ismin önemi yok önemli olan soy isim. Teğmen Karabulut dediğim anda o pilot bir subay ya da bir subay, cinsiyetinin önemi yok eğer cinsiyetini katarsak Seval dersem daha nazik daha kibar olmam gerekebilir belki. Hayır benim nazik olmam gereken yerde zaten herkese nazik olmam lazım bayan olduğu için değil, nazik olmam gerektiği yerde zaten olurum ama işimi yaparken ona soy ismiyle hitap ederim.”

Kilo, araştırmacı tarafından gözlemlenen bir fenomen hakkında soru yönelttikten sonra konuyu kendilerine TSK'den gelen bir alışkanlık olarak nitelendirerek açıklamıştır. Daha

önce de üzerinde durulduğu üzere havacılık ve özellikle savunma ve saldırı amaçlı askeri havacılık kökenlerini 1. ve 2. Dünya Savaşlarındaki teknolojik gelişmelerden almaktadır, yoğunlukla batıda (İngiltere ve Amerika) bu teknolojik gelişmeler ile birlikte söz konusu görev ve örgüt yapılarında bir kurumsallaşma gerçekleşmiş ve dünya çapında bir orijin haline gelmiştir. Bununla birlikte Kilo, havacılıkta kişilere soyadları ile hitap edilmesinin kökeninin yanı sıra kişiyi cinsiyetinden ayrı “bir pilot”, “bir teğmen”, “bir subay” olarak görmek gerektiğinden bahsetmiştir.

Katılımcı havayolu pilotlarının mesleki kökenlerine yönelik sınıflandırma ve ayrımının temelde Silahlı Kuvvetler kökenli pilotlar ile Sivil Havacılık kökenli pilotlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bahsi geçen bu iki grubun çalışmadaki anlatılar dahilinde kendi içlerinde de alt gruplara ayrıldığı ve bu alt grupların da mesleki kimlik oluşum süreçleri, sosyalleşme ve mesleki kültürü deneyimleme/ gösterme biçimleri bağlamında farklılaştığı söylenebilir. Aşağıdaki şekilde anlatılar dahilinde Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu yolcu ve kargo taşımacılığı şirketlerinde çalışan havayolu pilotlarına dair mesleki kökene dayalı alt gruplar gösterilmektedir.

Şekil 1. Türkiye’deki Havayolu Pilotlarının Mesleki Kökenlerine Göre Kompozisyonu



Anlatılar sonucunda yukarıdaki şekilde de verilen havayolu pilotlarının mesleki kökenlerine dair sınıflandırmaların kaynağının, Silahlı Kuvvetler kökenli, başlangıçta HKK- HHO kökenli havayolu pilotları olduğu gözlemlenmiştir. HKK- HHO kökenli pilotlar, zamanla sektörün büyümesi ile uçuş ve uçak sayılarının artması ile önce DHO ve KHO kökenli ve diğer kurumlar kökenli pilotları aralarına kabul etmişlerdir. Daha sonra özelleştirme girişimleri ile birlikte büyüyen havacılık sektörüne silahlı kuvvetler tarafından yetiştirilen pilotların sayısı yetmediğinde sivil havacılık kanadında pilot yetiştirme girişimleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sivil havacılık alanında ilk yetişen pilotların, mevcut havayollarında çalışan HKK – HHO kökenli pilotlar tarafından Yugolar olarak isimlendirilen, Yugoslavya’da uçuş eğitimi gören pilotlar olduğu, bu kişilerin de mesleki kültür içerisinde kabullerinin zaman aldığı gözlemlenmiştir. Kaldı ki Yugoslavya’da eğitim görev sivil havacılık kökenli bir pilot kendisini “Yugo” olarak tanımlamamakta, bunu HKK- HHO kökenli pilotlar onların ayırt edici daha doğrusu ayırıcı (degrade edici) bir özelliğe atfen yapmaktadır. Sivil havacılık alanında eğitim gören pilotlar içerisinde Yugoslavya’da eğitim alanların ardından Türk Hava Kurumu ya da Anadolu Üniversitesi gibi Yüksek Öğretim Kurumlarınca eğitilen pilotlar havayollarında çalışmaya başlamıştır, bu pilotların da meslek içerisine kabulleri yine HKK- HHO kökenli kaptanların söz konusu pilotların mesleki yetkinliklerine verdikleri kredi doğrultusunda oluşmuştur. Son olarak özel havacılık akademilerinde yetiştirilen pilotların eğitim aldıkları okul ve okuldaki hocaların HKK- HHO kökenli olması kişilerin mesleğe kabulü ve mesleki kültüre uygunlukları bağlamından önemli bir kriter teşkil etmiştir. Katılımcı Alpha(52, Kaptan Pilot) bu konudaki yaygın görüşü “x yerde eğitim aldıysa pilottur” şeklinde ifade etmiştir. Bununla birlikte sivil havacılık alanında eğitim gören pilotların kendi içerisinde alanlarını korumaya yönelik bir anlatıya ulaşılmamakla birlikte ne sivil havacılık kökenli ne de HKK- HHO kökenli pilotların havacılık endüstrisinde azınlık bir kitleyi temsil eden kadın pilotlar ya da yabancı pilotları birer grup olarak göstermedikleri, anlatılarında yer vermedikleri gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde Kilo(61, Kaptan Pilot) tarafından yer verilen örnekte havacılık kültürü içerisinde cinsiyetlere vurgu yapmanın gerekli olmadığı, önemli olanın o kişinin işi olduğu üzerinde durulmuştur. Yine de çalışmanın tümünde katılımcıların kullandıkları söylem ve anlatı dilinin çoğunlukla maskülen (eril) bir dil

olduğu, örneklerinin “çocuk, adam, amca vb.” şekilde olduğu ve odak grup görüşmesinde dile getirilen “kişileri gruplamaktan kaçınma” söyleminin iyi niyetli bir girişim olsa da gruplamama vasıtası ile alan içerisindeki varlıklarını yok sayma ya da yeteri kadar etkili olmadığı düşünülen grubun kültürel olarak asimile edilmesi (kendisine dair özelliklerinden vaz geçmesinin istenmesi) söz konusudur. Kadın pilotlar ile ilgili bu konu pilotluk mesleğinin göstergeleşmesi bölümünde görseller ile açıklanacaktır. Son olarak sivil havacılık kökenli pilotların eğitim aldıkları kurumların kuruluş ve faaliyete geçmelerinin tarihsel düzlemde çok ta uzak olmayan bir geçmişe dayanması sebebi ile HKK- HHO ve silahlı kuvvetler kökenli pilotlar ile sivil havacılık kökenli pilotlar arasında ortaya çıkan yaş farkları jenerasyonlar arası farklar ve temel değerler sistemlerinde farklılıkları da yanında getirmiştir. Bir sonraki bölümde havayolu pilotları arasındaki jenerasyonel farklar üzerinde durulacaktır.

4.2.1.3.2. Jenerasyonlar Arası Farklar

Araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler, Kaptan – İkinci pilot geriliminin yalnızca mesleki kökenli ilişkili olmadığını, genellikle her iki tarafın da birbiri ile ilişkili jenerasyon ve anlayış farkı gibi kavramlar sebebi ile ayrıştıklarını göstermektedir. Bu ayrışma, ilerleyen bölümlerde ele alınacak olan havayolu pilotlarının tüketim ve sosyalleşme pratiklerine de en az mesleki köken kadar ışık tutan bir durumu temsil etmektedir.

Bravo (61, Kaptan Pilot): Jenerasyonlar arasında çok büyük farklılıklar var. Mesela bizler daha az elektroniğimiz onlar daha çok elektronik, biz daha çok mesela kitap okumayı kitap üzerinden seviyoruz onlar mesela şeyden I pad den veya o kitap okunan şey var onlardan okuyorlar. Şöyle söyleyeyim, onların değerleri ve bizim nesil kaptanlar daha şey bunlardan çünkü belli bir yaş seviyesine geldiği için daha oturaklı ama gençler bu konuda aramızda büyük şeyler, anlayış farklılıkları var. Değerlerimiz tamamen farklı olabilir, evet.

Delta (44, Kaptan Pilot): İkinci pilotluğunda “Hocam, hocam nasılsınız?” deyip şey yapan çocuk kaptanlık eğitimden sonra bir yürüyüşü var mesela önünü göremiyorsun, bize o kadar garip geliyor ki bu.

India (52, Kaptan Pilot): Sakin biriyim ama gerektiğinde haksızlığa ve saygısızlığa hiç tahammül etmem, agresif bir kişiliğim olabiliyor zaman zaman ama şeyden dolayı oluyor, bir saygısızlık bir adam yerine koymama gibi bir durum olduğu zaman değişebilirim. Bu ne yazık ki yeni jenerasyonda gözlenen bir şey, sivil asker kökenli olsun olmasın.

İkisi TSK kökenli biri de (Delta) sivil havacılık kökenli olan kaptan pilotların bu yorumu, askeri köken ya da sivil havacılık kökeninden bağımsız olarak yeni jenerasyonun kendilerine gösterilmesi gereken saygıdan yoksun davranabildiklerini ve aralarında değer ve anlayış farkları doğabildiğini belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre Havacılık yüksek düzeyde usta- çırak, hoca- öğrenci ilişkisi taşıdığından yaşça ve rütbece üstün olan kişiler astlarından belirli bir oranda saygı beklemektedir. Jenerasyonlara ilişkin yapılan bu bağlamdaki yorumlamalar akıllara M.Ö. 3500 yılında Sümer tabletlerinde Kral Anu'nun oğlu/ oğullarını kastederek gençleri eleştirdiği^{*****} metni akıllara getirmiştir.

Echo (32, İkinci Pilot): Hangi insan işini tamamen isteyerek yapıyor ki zaten? Herkes para kazanmak için yapıyor işini. Bu kadar da böyle olmaması lazım yani, adam oraya para kazanmaya gelmiş biliyorsun, sen de zaten ona göre eğitim veriyorsun. Şimdi o da değişti işte, parayı basıyorsun, arkadaşlar var işte safety uçtuğum adamlar var; yüksek derecede saygısızlar. Yani paranın getirdiği bir özgüven var adamlarda bir enteresan, bizim gibi aynı hocalardan eğitim görmelerine rağmen bizim gibi ezilmemişler. Biz it gibi korkarak yanlarına gidiyorduk bizi eğiten kaptanların yanına, tir tir titreyerek böyle, artık yeni dönemdeki adamlar kaptanın omzuna elini atıyor “Akşam İzmir’e gidiyoruz, iki bira atıyor muyuz?” diyor.

“...Tepki de almıyorlar çünkü piyasa doygunluğa ulaşamadı maalesef, bizim zamanımızda doygundu şimdi açık çok fazla olduğu için herkes mecbur olduğunu biliyor. Atlas Global toplantılarında “First officerlara çok fazla inanmayın,

^{*****} “Şimdi sana söyleyeceklerim, aptal bilge bir adama çevirir, yılanı büyülenmiş gibi durdurur, seni asılsız sözlerle kanmaktan alıkoyar. “Yüreğim senin yüzünden bezginlikle dolduğundan, senden uzaklaştım, korkularına ve homurdanmalarına aldırmadım – evet korkularına ve homurdanmalarına aldırmadım. Bağırıp çağırmanın yüzünden sana dargındım – evet sana dargındım. Sen insanlıktan çıktığından, yüreğimi şeytani bir rüzgâr ele geçirmişti. Homurdanmaların beni yedi bitirdi, ölüm döşeğine düşürdü.” “Öfkelenmişim haylazın teki –hangi insan oğluna gerçekten kızgınlık duyabilir – tanışlarımla konuştum da şimdiye değin fark etmediğim bir şey buldum. Şimdi sana söyleyeceğim sözlerden kork ve kendini bunlara hazırla. Yoldaşın, okul arkadaşın – onun değerini bilmiyorsun, niye onu örnek almıyorsun? Ağabeyini örnek al. “Ben senin yüzünden gece gündüz azap çekiyorum. Sen gece gündüz sefa sürüyorsun. Bolluk içinde yüzüyorsun, enine boyuna büyüdün, semirdin, koskocasin, güçlü kuvvetli ve şişkosun. Ama tanıdıkların ümit içinde senin çöküşünü bekliyorlar, bu da onları sevindirecektir, çünkü sen insani niteliklerine önem vermiyorsun”

güvenmeyin, onlara çok fazla kontrolü vermeyin” konuları varken şimdi “First officerları üzmeyin” diyorlar, çünkü ihtiyaç var. Mecburlar, bize it muamelesi yapılırken şimdi kral haline geldik.”

Echo, piyasadaki pilot ihtiyacı sebebi ile havayollarına yeni katılan pilotların yönetim tarafından “hoş tutulmaları” sebebi ile “yüksek derecede saygısız” davranışlar sergileyebildiklerini ifade etmiştir.

Mike (38, Kaptan Pilot): “Bizler şirketimiz tarafından altı ayda bir olmak üzere simülatör sınavlarına tabiyiz, bu bizim için stresli bir süreçtir. Ekip planlama o günlerde ve öncesinde uçuşlarımızı keser, kullandığımız uçağın dersine çalışırız. Bizi öğretmen pilotlar ve check kaptanları sınava tabi tutarlar, stresli bir durumdur geçip/ kalma stresi yaşarsınız, kalırsanız mesleğe devam etmeniz soru işareti olabilir, dolayısıyla ciddi bir ortam. Siz böyle bir yere nasıl gidersiniz mesela?”

Görüşmeci: Nasıl derken, hangi hazırlığı kastediyorsunuz?

Mike (38, Kaptan Pilot): Görüntü olarak yani.

Görüşmeci: Nasıl gitmek gerekiyor? Formal giderdim diye düşünüyorum.

Mike(38, Kaptan Pilot): “Ben pantolonumu gömleğimi giyinip gidiyorum, normalde nasıl kullanıyoruz uçağı, öyle. Saygısızlığa lüzum yok, ekstra bir tavra da gerek yok. Geçen gün- dün hatta- biz simlere (simülatörü kastediyor) bir buddy ile gideriz, sim buddy denir yani ben kaptan pilot ve yanıma atanan ikinci pilot. Oğlan geldi, çorapsız ayakkabı, üzerinde kapri pantolon -dar- üzerine dapdar bir t-shirt ama patlamak üzere, insan utanır ya hu...!”

Yeni jenerasyon pilotların bu davranışlarının arkasında kaptana ve üste duyulan saygısızlık ya da saygı eksikliğinin bir diğer sebebi de TSK kökenli hakim kültüre yeni jenerasyonun daha önce de yönetim tarafından desteklendiği ifade edilen “sivilleştirme” politikaları ile birlikte bir karşıt tepki oluşturmuş olabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte daha önce de üzerinde durulduğu üzere uçak ile pilot (makine- insan) arasındaki fallik/libidinal bağ; kullanma, sürme ve uçma ile birlikte sahip olma, sahiplik ve oradan erk ile iktidara ortaklığa kadar giden bir süreci temsil etmektedir. Bu bağlamda kokpitteki pilotlar (erkek ya da kadın) erk sahibi olmayı, kullandıkları aleti ehlileştirmeyi beceren-başaran kişiler olma arzusundayken uçağın kontrolleri üzerinde bitmek bilmeyen, sürekli bir mücadeleyi temsil eden iki kutbu da sembolize ederler.

4.2.1.4. Havayolu Pilotlarının Tüketim Pratiklerine İlişkin Kavramlar

Tez çalışması kapsamında havayolu pilotlarının tüketim pratiklerine ilişkin kavramlar öncelikle pilotların tüketim kavramına dair algıları ve tüketim alanlarına ilişkin genel çerçeve ile ilgili yorumlamaları paylaşılarak açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ilerleyen bölümlerde de sıkça üzerinde durulacak olan “mesleki kökenin” havayolu pilotlarının tüketim pratiklerinde ve tüketimin moda, yaşam tarzı ve boş zaman pratiklerine ilişkin demonstrasyonlarında farklılaşmalara yol açtığı gözlemlenmiştir.

Bravo(61, Kaptan Pilot): Valla şöyle söyleyeyim meslek grubumuzun şu an ekonomik durumu daha iyi olduğu için bir üst seviyede bir genel tüketim var, bana yanlış gelen şeyler de var ama önce şunu söyleyeyim bizler genelde ilk HK’nden geldiğimizde bizler fazla tüketim yapmayan bir gruptuk, çünkü niye? Belirli bir yaşam standardınız var o standarda göre yaşıyorsunuz ama buraya geldiğiniz zaman bile - var sağda solda- bizim için, ben 330 da uçuyorum biz yurtdışına gidiyoruz yurtdışında görüyoruz alıyoruz, beğeniyoruz ama genelde üst seviye olduğu için daha ziyade tüketimde biraz daha kalite ve markaya bakıyor herkes. Evet doğrusu bu. Ama imkânımız var yurtdışında bunları ucuza alıyoruz, çünkü gidiyorsun bir ayakkabı almaya çalışıyorsunuz burada örnek veriyorum aynı ayakkabı bin lira ben Kanada’da aynı ayakkabıyı 300 liraya alabiliyorum yani o da benim için bir rahatlık yani.

Görüşmeci: Sizin orijininizden geldiğinde muhtemelen gelirdede dramatik bir artış oluyor?

Alpha(52, Kaptan Pilot): E tabii büyük bir artış oluyor, gözle görülebilir bir artış oluyor. Yani askeriyede 2-3 lira maaş alan bir pilot buraya geldiğinde 10 – 15 lira maaş alıyor.

Her ikisi de TSK kökenli birer havayolu pilotu olan Bravo ve Alpha, gelirlerinin TSK’dan havayollarına geçişleri ile birlikte gelirlerinde dramatik (Alpha’nın söylediği gibi askeriyede 2-3 lira maaş alırken havayollarında 10-15 lira maaş almaları) artışlar olduğunu ve bu doğrultuda askeriyede alıştıkları yaşam tarzı ve standartlarının havayollarına geçişleri ile birlikte değiştiğini anlatmışlardır.

Romeo (32, TSK): Sonuçta biz biraz, iş çevresinde biraz daha böyle kader birliği yaptığımız için yani, insanlar birbirlerinin ailelerini tanıyorlar yani. İnsanlar birbirleriyle biraz daha yakınlar yani, eşler de aynı şekilde. O yüzden, az çok yani, herkes kimin ne yaptığı, nasıl yaşadığı hakkında birazcık fikir sahibi. İnsanların genellikle soysal medya paylaşımlarında da bunları görebiliyorsun. İnsanlar bunları sosyal medya paylaşımlarında da sergiliyorlar aynı zamanda. Bu şekilde bakınca, insanların yaşam tarzı olarak da daha çok böyle sosyal etkinliklerde bulunmayı seven bir yaşam tarzına sahip olduklarını görüyorum: Gezmeyi, dolaşmayı, yeni yerler görmeyi seven aynı zamanda.

Halihazırda TSK’da görevli olan Romeo; çalıştığı ortamdaki kişiler ve ailelerinin tüketim pratiklerini küçük bir grup olmaları ve yaşadıkları yerlerin mekânsal yakınlığı sebebi ile (lojman) gözlemleyebildiğini belirtmiş, bu göstermenin de yalnızca sosyalleşme ile değil aynı zamanda sosyal medya doğrultusu ile de gerçekleştirilebildiğini ifade etmiştir.

Charlie (55, Kaptan Pilot): Pilotların tüketim alışkanlıkları genel kültürleri ile alakalı. Yani askeri pilotların tüketim alışkanlıkları ile sivil pilotların tüketim alışkanlıkları, yaşadıkları aileler yani bir genelleme yapman çok zor. Mesela askeri pilotların tüketim alışkanlıkları genellikle yaşadıkları oranla ya da yerlerle doğru orantılı ama sivil pilotların çok daha farklı olabilir, hayatın getirdiği yere bağlı olarak. Artı içinde bulundukları aile ortamları, kültürel geldikleri yerler, bölgesel, Türkiye’deki geleneksel yapılar, bizim customize dedikleri aile görüşleri, bu çok önemli.

Delta (44, Kaptan Pilot): Yani geçmişten örnek vermek gerekirse çok standart şartlarda yaşayıp, ondan sonra biranda havayollarına gelip bambaşka standart ve şartlarda pilotluk mesleğine devam eden adamların eski geride kalmış alışkanlıklarını burada da devam ettirmelerinden kaynaklanan bir sürü dezavantajları gördüm, ben şahsen yaşadım kendimde yaşattılar bunu da gördüm. Başkalarına da yaşattılar buna da şahit oldum. Bunu da kimse inkar edemez birazcık şey yapsanız kabullenirler yani.

Görüşmeci: Ne gibi dezavantajlar?

Delta(44, Kaptan Pilot): “Gelirde... Yaşam tarzında bir anda büyük bir değişiklik olunca freni patlamış kamyon gibi yapılan tüketim, harcamalar ama bu harcamaların kişiye oturmaması. Ne demek istediğim anlaşıldı sanırım...”

Alpha (52, Kaptan Pilot): Bu benim gözlemlerime göre bizde bir sonradan görmelik kültürü var ya da insanların içinde kalan ukdelerin gelir artınca ortaya çıkması. Bir

de bizim kültürümüzde insanlar kişilikleriyle değil şekilsel varlıklarıyla ön plana çıkarlar.

Lima(27, İkinci Pilot): “Benim yurtdışında eğitimimi tamamladığım sıradaki gördüğüm örneklerle mesela Türkiye’de gördüklerim farklı... Gelirle de ilgisi var tabii, yabancılar daha rahat insanlar öyle şu arabam olsun orada burada oturayım gibi zorlamaları yok, sonra Türkiye’ye geldim sanki herkeste her şeyin son modasını almak gibi bir şey vardı. Hatta bir gün kokpitte denk geldim, kaptan eşine ulaşamadı telefonla, birkaç defa aradı sinirlendi sonra ulaştı, dediğini hiç unutmam. “Bu telefon açılmayacaksa ben alır kırarım onu senin elinden” demişti, telefonu yeni almış, hediye. Bana ilginç gelmişti.”

Özellikle TSK kökenli pilotların havayollarına geçişlerinden sonra yaşam tarzı ve standartlarının değişmesi fakat alışkanlık ve mantalitelerin aynı kalması katılımcılar Delta ve Alpha tarafından “dezavantaj” ve “sonradan görmelik” ifadeleri ile desteklenmiştir. Bununla birlikte sivil havacılık kökenli olup aileden gelen belirli bir varlığa sahip olmayan pilotların da aynı davranışları sergileyebildikleri, içlerinde kalan “ukdelerin” tüketim ile birlikte “şekilsel varlıklarının” birer temsili olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu bağlamda sivil havacılık kökenli pilotların da TSK kökenli pilotlar bağlamında biz ve onlar algısı çerçevesinde çoğu zaman “olmak istediği kişi değil, olmak istemediği kişi olmamayı (Shankar, v.d: 2009:84)” kurtuluş olarak gördüğü söylenebilir.

4.2.1.4.1. TSK Kökenli Pilotların Havayolu Pilotluğuna Geçişleri ile Değişen Tüketim ve Yaşam Tarzı Algıları: Kıymeti Kendinden Menkul Yaşamlar

TSK kökenli havayolu pilotlarının tez çalışması bağlamında havayolu pilotluğuna geçiş sürecinin değerlendirilmesi, bireylerin kökenlerinin sosyo- ekonomik ve kültürel bağlamlarının yeni kültüre geçiş sürecinde değişmesi ve böylece dahil oldukları yeni sosyal grupta aktardıkları özelliklerinden ileri gelmektedir. Tüketim ve yaşam tarzı pratikleri, kültür kümelerinin ve bu kümeler arasındaki parçalanma/ ayrışmaların birer göstergesi olarak görülebilmekte, bu bağlamda çeşitli grupların söz konusu pratiklerine bağlı olarak dışlanması – dışarıda bırakılması ya da içeriye dahil edilmesi (Katz- Gerro, 2010:24) söz konusu olabilmektedir.

Delta (44, Kaptan Pilot): “...asker kökenli insanın her şeyden önce yaşam standardı silahlı kuvvetlerin kendisine sunduğu imkanlar dahilindedir. Bu imkanlar dahilinde bir lojman hayatı vardır ve bu lojman hayatına bağlı olarak da çok cüzi rakamlarla iyi bir yaşam söz konusudur ve bu emekli olana kadar da böyledir. Bundan sonra sivil havacılık ve sivil yaşam ortaya çıktığında da çok yüksek şartlarda bir yaşam standardı söz konusu olur, kazanılan miktar yüksek olmasına rağmen hala lojmanda kalan akıl; oranın standartlarında devam edeyim ama bu taraftan da kazanayım mantığıyla devam eder, bu sefer kendisi bocalar, çocuğu çoluğu bocalar, eşi bocalar etrafındaki insanlara da olumsuz örnek olur açıkçası.”

Alpha(52, Kaptan Pilot): Bizim askeriyedeyken gözlemimiz şuydu; herhangi bir sohbet toplantısına, aile toplantısına gittiğinde ortak konu “Senin arabanın markası ne, ne zaman değiştirdin?” ya da “Sen şu evi aldın mı” “Sen şu kooperatife girdin mi?” arabanın markası ve sahip olunan evin nerde olduğu ve sayısı statüyü belirliyor. Onların dışında fazla bir şey konuşulmuyor, konuşuluyorsa da hobiler falan fazla gündeme gelmez yani. Nerden biliyorum? Ben arabamı sattım o zamanki lüks yani arabaydı, bir tane Murat 124 aldım, dünya turuna çıktım. Herkes bana “bu araba sana yakışıyor mu?” diye eleştiride bulundu. Yani Murat 124’e binmek etrafımdaki insanları rahatsız etmiş. Ben de “Yakışmıyorsa gidelim bana bir araba alalım, yardım et dedim” tabii herkes kaçtı. Tabii askeriyede böyleydi. Buraya yansımaları insanların işleriyle alakalı yani bunun tam bilimsel tanımını bilmiyorum; sonradan görme mi denir, ihtiyaç mı denir? Binemeyeceği arabaları, oturamayacağı evleri satın alma ihtiyaç ve beklentileri oluyor. Ailelerin özellikle eşlerin kendilerini gördüğünden daha fazla, farklı gösterme ihtiyaçları oluyor. Kendi kişilik yapılarıyla bir yer varmaktansa dışsal artifact dediğimiz şeylerle; kıyafeti, koluna taktığı bir şey, kullandığı telefon, gözlüğünün markası, kolundaki saat ona toplumda yer edinmesine sebep veren bir araç olarak ortaya çıkıyor.

Alpha, askeriyedeyken herkesin birbirlerinin sahip oldukları tüketim nesneleri ile ilgilendiklerini, sohbet toplantılarının konularının genellikle bu çerçevede çizildiğini ifade etmiştir. Delta da genellikle TSK kökenli havayolu pilotlarının havayollarında çalışmaya başladıklarında yaşam standardı ve tarzlarının değişmesi ile birlikte söz konusu düşünce kalıplarının aynı kaldığı, birbirlerini sahip oldukları nesneler, evler, arabalar ve edindikleri gayrimenkuller ile değerlendirdiklerini ve edindikleri gelirle paralel oranda bu edinimleri gerçekleştirip, aynı harcamaları yapmayan kişileri “yadırgamalarından” ve dışlamalarından, onları bu harcamaları yapmaya zorlamalarından bahsetmiştir.

Romeo (32, TSK) “... Çevreden de ... Çok da fazla yönlendirme var yani, tüketim kültürü yani şu anda en şaşalı dönemlerinde herhalde yani tarihteki. İnsanların mesela tüketim kültürüne yönelimlerinde, mesleklerinin de çok önemli olduğunu düşünüyorum. Kendi çevremde de aynı şeyi görüyorum. İnsanların mesela ihtiyacı olmasa bile, çok uygun fiyata gördüğü bir ürünü aldığına çok şahit oldum, hiç ihtiyacı olmamasına rağmen, belki ihtiyacım olur diye. “Çok uygun yani, arada sırada kullanacağım bunu” diyor. Aynı zamanda, bu da tüketim kültürünü besliyor dolayısıyla.”

Alpha (52, Kaptan Pilot): “Pilotların demografik yapısı bu, bu demografik yapı içerisinde bunların tüketim alışkanlıkları dediğim gibi; askeriyeden gelenler kısıtlı bir bütçeyle yaşamayı bildikleri için ilk geldiklerinde hala o kısıtlı bütçeyle yaşayıp, bir yere para koyup para biriktirmeyi tercih ediyorlardı. Daha sonra zaman geçtikçe etraflarına bakınca statülerini değiştirme kararı veriyorlar, bunu da arabayla ya da yaşadıkları yerle; evle yapmaya çalışıyorlar onlar için statü önemli. Yaşam kaliteleri artıyor mu? Kaliteden ne beklediğinize bağlı...”

Pilot Yakını: İkiye ayırabiliyorum biri Türkiye standartlarının üzerinde harcıyor diğeri de insanlar altyapıları ile değerlendirilir ya, o altyapılarından dolayı tutumlu ve tutucu oluyor. Orta sınıfı yok yani pilotların.

Görüşmeci: Alt yapıdan kastınız nedir?

Pilot Yakını: Şimdi hepimizin bir altyapısı var yani eğer bir memur ya da bir işçi çocuğusayın ve belli bir saatten sonra pilot olarak 30-35 yaşından sonra para kazanmaya başlar eğer bir memur çocuğusayın tabii o ailedeki gördüğü geleneksel Türk örf ve adetlerinde şey vardır “aman oğlum kızım kötü güne göre kendini hazırla” gibi büyüyen bir çocuğun tüketimi hayat standardıyla hemen değişmiyor doğal olarak çok çabuk değişmiyorlar. Ama bir pilot evlendikten sonra ne yapıyor? Para biriktirmeye başlıyor. Ama dediğim gibi bu alt yapıyla alakalı ama daha rahat büyümüş birinin çocuğun babası pilotsa mesela alt yapısı giderleri yüksekse bir de maddi olarak gelir, özgüven yüksekse standartları yüksek oluyor.

TSK kökenli pilot katılımcıların ve Pilot Yakını’nın gözlemlerine göre askeriyeden edinilmiş memuriyet hayatı ve ona dair pratikler havayolu pilotluğuna ilk geçiş sürecinde kazanılan parayı “değerlendirme” (ev alma, araba alma ya da kooperatiflere girme), harcamama ve biriktirme gibi gelirlerini ve kendilerini garantiye alma tutumları sergiledikleri, daha sonra Alpha’nın gözlemlerine göre etraflarına baktıkça ve

meslektaşları tarafından dışlanmama güdüsü ile “varlıklarını” göstermek için harcamalar yaptıklarını belirtmişlerdir. TSK kökenli pilotların sayıca hem az oluşları hem de Türkiye’de görev yaptıkları yerin kısıtlı oluşu, kendilerinin ve ailelerinin hem yaşadıkları çevrede hem de kendi tüketim alanları içerisinde gözetlenmeye uygun potansiyel bir grubu temsil etmelerine sebebiyet vermektedir. Aynı durum TSK’dan ayrılıp havayollarına geçen pilotlarda da mevcut olmuş, birbirlerine fiziksel olarak çok yakın mekanlarda (siteler) aynı lojman hayatını sürdürmeye devam etmişlerdir.

Arsel ve Thompson(2011) sosyo kültürel faktörlerin grup içerisinde “istenmeyi” ve “hoş karşılanmayı” temsil eden tüketim alanlarının tüketicilerin bu alanlardan ve bu alanlardaki pratikleri hayata dökmekten caydıklarından, vazgeçtiklerinden bahsetmektedir. Buna göre havayolu pilotları tüketim alanı düşünüldüğünde hem pilotların hem de ailelerinin tüketim ve yaşam tarzı pratiklerinin bireysel, ilişki ve kolektif kimlikler (Epp ve Price; Joy ve Li: 2012: 145) bağlamında değiştiği ve şekillendiği söylenebilir.

India(52, Kaptan Pilot): “Benim mesela şu an bir tane evim var, biraz fazla para harcayan birisiyim yani zevklerime falan para harcayan birisiyim. Amerika’dan döndüğümde, o zaman HK’ ndeydim, -bu şey olmasın da yani yanlış anlamayın beni şey olarak hava atmak gibi düşünmeyin- bir fotoğraf makinesi aldım mesela, millet soruyor tabii merak ediyor “Yuh” dediler affedersiniz fiyatını söyleyince bu kadar para verilir mi falan diye. Bu benim zevkim, bu benim hobim dedim. Hobilerime para harcıyorum, onun dışında bir tane evim var şu anda pardon bir tane de oğluma ev aldım tabii bazılarının 7-8 tane evi olan da var, 1-2 tane evi olan da var o kişiye bağlı, evi tüketme alışkanlığına da bağlı, pintiliğine de bağlı veya eli açık olmasına da bağlı ya da zevklerine bağlı tabii. Zevksiz olursa ya da hobisi olmazsa para tutuyor tabii.”

Echo (32, İkinci Pilot): “Buldumcuk olma var onlarda. Uçakta yanına sandviç alanlar falan, (kalan muzı kastediyor) “Abicim şu muzı alıyor musun?” falan. Al yani ne diyeyim. Peşinden de hemen bir açıklama gelir: “Akşam evde hanım yok da ondan” olsun olmasın ister al ister alma banane yani de saçmalamaya gerek yok. Ara köşedeki bakkalı 1 kg mal getirsin sana, kendini zorlama bu kadar ya”

§§§§§§§§ Araştırmacı Notu: Araştırmanın gözlem bağlamındaki bir kısmında Ankara’da bulunan ve uçucu ekiplerin “yatı sürelerini” geçirdikleri “yatı otelinde” bulunan araştırmacı, otelin rezervasyon müdürü ile kısa bir görüşme gerçekleştirmiştir. Bu görüşmede müdür araştırmacıya özellikle havayolu pilotlarının

Bravo (61, Kaptan Pilot): “Tabii, tabii çok büyük farklar oldu. Yüzde yüz fark var hem de ordudan geldim her şeyin belli konularda kısıtlı ondan sonra ne oluyor? Zaman içerisinde alışkanlıklarınız değişebiliyor. Eskiden bir tane spor ayakkabım vardı, şimdi 10 tane spor ayakkabım var mesela (gülüyor). ... Ama şu var bizler işte genelde çok zengin kesimden gelmiş insanlar değiliz yani onun için ilk başlangıçta biz çok tutumlu oluyoruz geliyoruz aşırı borca giriyoruz ama sonradan gelişen zamanla bunları yeniyoruz. Benim iki tane evim var, başka hiçbir şeyim yok bir Ankara’da bir İstanbul’da 3. Ev benim için füzuli ama ben bunları kullanıyorum. Kendi açımdan söylüyorum bir tane daha ev alayım da torunlarıma kalsın diye bir görevim yok benim”.

U.U.(Pilot Eşi): “Ben eşimin devrelerinden biliyorum, kurumdan(TSK’yı kastediyor) buraya gelir gelmez ilk yıllarda sürekli bir mal mülk edinme derdine düşerler, sonra aldıkları o evde oturmazlar küçük 2+1 ev alır orada oturur, kira toplarlar kapı kapı...”

Bravo ve India ise TSK kökenli diğer meslektaşlarının havayolu pilotluğu mesleğine ilk başlanılan dönemdeki “tutumlu” olma dönemini atlatıp “harcama” dönemine geçtiklerini, bu süreçte TSK’daki yaşamlarında kısıtlı kaynakları sebebiyle hobi ve ihtiyaçlarını fazlasıyla edindiklerini ifade etmişlerdir. Echo ise kültür değişikliği ile yeni bir gelir, yaşam tarzı ve daha önce kendilerine sunulmayan konfordan faydalarını maksimize etmek isteyen havayolu pilotlarını, sonradan görme ya da bulduğu ile ne yapacağını bilemeyen “buldumcuk olma” ifadesi ile nitelemektedir. Bu bağlamda değişen sosyal statü, gelir durumu, dahil olunan farklı bir alt kültür ve yeni bir çevre ile birlikte değişen beğeni algısı; kişilerin bir zamanlar kendilerini tanımladıkları kimliklerin sınırını çizen bağlamdan kopmuş, yaşadıkları tüketim alanı içerisinde mevcut bulunan “türlü çeşit” tercih arasından birini seçip kendi yeni kimliğine uygulama imkânı vermiştir (Firat ve Ventakesh, 1995; Shankar vd., 2010: 77). Burada seçilen yeni “kimliğin” kişinin özünü tanımlayan bir kimlik olup olmadığı ise grup bağlamı değerlendirildiğinde soru işaretidir.

Delta (44, Kaptan Pilot): “Sürekli birikim ve yatırım yaparak geleceğe teminat, efendime söyleyeyim emekli olduktan sonra çok daha fazla kira getirisiyle herhalde

görev dışı sürelerde kendileri için indirimli konaklama ile birlikte aynı indirimi ailelerine de uygulatma gibi kolaylık sağlanan uygulamalar için uzun pazarlıklar ettiğini söylemiştir. Ayrıca görüşmeden 2 sene önce bir havayolu personelinin otelin lobisinde otel sahibi tarafından “cebine fındık- fıstık” doldurması sebebiyle kara listeye alınması da müdürün bu bağlamda ilettiği alışagelmedik olaylardan birisidir.

mutlu bir emeklilik yaşamak peşindeler ama bu bizim sivil kökenli ve daha doğrusu yeni jenerasyonun aslında çok da böyle şey yapmadığı, tasvip etmediği, günün “bugün” yaşanması gerektiği yani benim bugün 44-45 yaşında bir tane güzel bir arabam, güzel bir evim, yılda 2-3 defa tatil yapma imkanım varken bunu kalkıp da 65 yaşına taşıyıp da o zamanları beklemek çok saçma geliyor. Çünkü maalesef bunun büyük bir yüzdesi var bu benim istatistiğim değil bu bilimsel bir istatistik, 65 de emekli olup 70’i görmeden ölen %80-90 kaptan tayfası vardır, maalesef bunu idrak etmeleri zor oluyor. Bu bana çok bariz bir örnektir vermem gerekirse.”

Belinda (Pilot Eşi): “Benim eşim de hava kuvvetleri kökenli ama burada gördüğüm(İngiltere’den Dubai’ye) Türkiye’den gelen pilotlarda inanılmaz bir tüketim çılgınlığı var, sanki bir yarış gibi...”

Delta, sivil havacılık kökenli pilotların, TSK kökenli pilotların aksine sürekli birim ve teminat edinme kaygısına sahip olmadıklarını, kazançlarını hayatlarının emeklilik sonrası dönemlerine saklayıp “kira ile mutlu bir emeklilik” geçirme güdüsünün bugünü ve bugün kazandıkları gelirlerle yaşayabilecekleri güzellikleri (güzel bir ev, araba ve tatil) gibi ertelemenin anlamsız olduğunu düşündüklerini ifade eder. Bununla birlikte kazançlarını aile ve çocukları için yatırıma dönüştüren kaptanların birçoğunun da hayalini kurdukları “mutlu emekliliği” yaşayamadan hayatlarını kaybettiklerini eklemektedir. Belinda ise Türk pilotlarının gerek kendi ülkelerinde gerekse eşinin de çalıştığı Dubai’de gelir seviyelerinin üzerinde harcama yaptıklarını ve mülk edinme yarışına girdiklerini ifade etmiştir. Havayolu pilotları içerisinde daha önce üzerinde durulan mesleki kökene dayalı sınıflandırmalarda silahlı kuvvetler orijinli havayolu pilotlarının çalıştıkları kurumdan kültür olarak farklı bir başka şirkette çalışmaya başlamaları ile birlikte artan gelirlerinin bir yansıması olarak yaşam tarzları, hayat standartları, sosyalleşme pratikleri ve tüketim yönelimlerindeki değişimlerin diğer gruplara nazaran gözle görülür bir biçimde daha fark edilir olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir sonraki bölümde gerek silahlı kuvvetler kökenli gerekse sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının tüketim davranış ve güdülerini etkileyen mesleki çevre ve sosyalleşme bağlamı moda ve marka tüketimleri ile yaşam tarzı pratikleri çerçevesinde tartışılacaktır.

4.2.1.4.2. Havayolu Pilotlarının Moda ve Marka Tüketimleri ile Yaşam Tarzı Pratikleri

Havayolu pilotlarının bir meslek grubu olarak tüketim ve yaşam tarzı pratikleri bu bölüm içerisinde moda ve marka tüketimleri; ev ve araba tercihleri, yaşam standartlarına yönelik tercih ve edinimleri ile ailenin tüketim bağlamındaki konumu; eşler ve çocukların havayolu pilotu bir eş ve babaya sahip olma durumu ile tüketimleri arasındaki ilişkiler bu bölüm dahilinde ele alınacaktır.

TKT’de pazaryeri kültürleri bağlamında tüketiciler kültürü taşıyan, kültür içerisinde doğan bir nitelikten çok öncelikle kültürün yaratıcısı olarak değerlendirilmektedir. Arnould ve Thompson(2005) tüketicilerin kolektif kimlik ve topluluk kimliklerini nasıl oluşturdukları ve pazaryeri – tüketim alanı ile etkileşimlerinde hangi ortak değerleri ne şekilde paylaştıkları konularını çalışmışlardır. Buna göre bir sosyal grubun kültürel planlarının çıkış noktası olarak kabul edilen tüketimin pratiklere ve etkileşimlere nasıl öncülük ettikleri ya da bu pratik ve etkileşimlerin kültürel değerleri ne şekilde etkiledikleri tartışılmıştır. Bu bağlamda tüketim alt kültürleri (Schouten ve Alexander 1995; Muniz ve Schau, 2005), tüketime dair bir kültür(niş) (Kozinets, 2001) gibi çalışmalar ortaya çıkmıştır(Joy ve Li, 2012: 150). Havayolu pilotlarına dair tüketim pratikleri ve yaşam tarzları ile kimlik edinim süreçleri ve bu süreçler bağlamında etkileşimlerini barındıran sosyalleşme kavramları söz konusu grubun bir tüketim alt kültürü olarak kendilerini kolektif olarak kimliklendirerek kendilerine özgü ritüeller ve pratikler belirlemelerini olanaklı kılmıştır.

4.2.1.4.2.1. Moda, Marka ve Tüketim

“Moda (fashion) ve "giyim" (clothing) terimleri eşanlamlı olarak kullanılma eğilimindedir, ancak moda birçok farklı sosyal anlam barındırırken, giyim bir kişinin ne giyindiğine dair genel hammaddelere işaret eder. İngilizcedeki "fashion"*****" ya da

***** “*The Barnhart Dictionary of Etymology*’e (1988)göre, giysinin tarzına, modasına, biçimine dair bir anlam ilk olarak yaklaşık 1300’de kaydedilmiştir. *The Dictionnaire de la mode au XXe siecle* (Remaury 1996), kolektif giyinme biçimi (manner) anlamına gelen ve daha bariz biçiminde moda için kullanılan Fransızca sözcüğün ilk kez 1482’de ortaya çıktığını belirtir. Sözcük aslen İngilizcede biçim (manner) ya da Fransızcada maniere anlamına gelen modus sözcüğünden gelmektedir. İngilizce "fashion" sözcüğünün etimolojisine

Fransızcadaki "la mode" terimi kıyafetler (clothes), giyim eşyaları (garment), esvap (attire), kılık (grab), giyim kuşam (apparel) ve kostüm (costume) gibi sıklıkla moda ile ilişkilendirilen diğer sözcüklerden ayrılır (Kawamura, 2016:19).”

Solomon ve Rabolt (2004:4); modanın küreselleşme ile birlikte kalkan sınırları ile tüketimin her zamankinden daha önemli bir olgu olduğu günümüz dünyasında dünya üzerindeki en önemli endüstrilerden biri olmasının yanı sıra sembolik bir inovasyon olarak içine doğdukları toplum ve kültürleri yansıtan, onlara ayna tutan bir olgu olduğunu belirtmiştir. Buna göre modanın aynı zamanda semiyotik yani göstergebilimsel bir yönü olduğunu da savunmaktadırlar. Moda bu bağlamda kişilerin kendilerini ifade etme biçimlerini oluşturur ve tüketicilerin gardıroplarındaki değişim, müziklerindeki çeşitlenme, dekorasyon eşyalarındaki farklılaşma ve arabalarındaki yeni zevklerin tetiklenmesindeki en önemli unsur olarak görülmektedir.

Moda ve yaşam tarzı pratikleri bu bağlamda bireyin ve topluluksal olanın tüketim bağlamı içerisinde kendisini tüketicilerin yaşamları ve hayat şartları açısından görünür kılmaktadır, Fransız sosyolog ve bilim felsefecisi Edgar Morin, “ben içimde olan dünyanın içerisindeyim” diyerek topluluksal olanın (paylaşılan değerlerin) tüketicinin farkındalığı dahilinde ya da olmaksızın kendini tüketici üzerinden gösterdiğini anlatır (Askegaard ve Linnet, 2011:397).

Katılımcılar tarafından havayolu pilotlarının moda ve tüketime ilişkin pratiklerine dair bilgiler aşağıda verilmiştir:

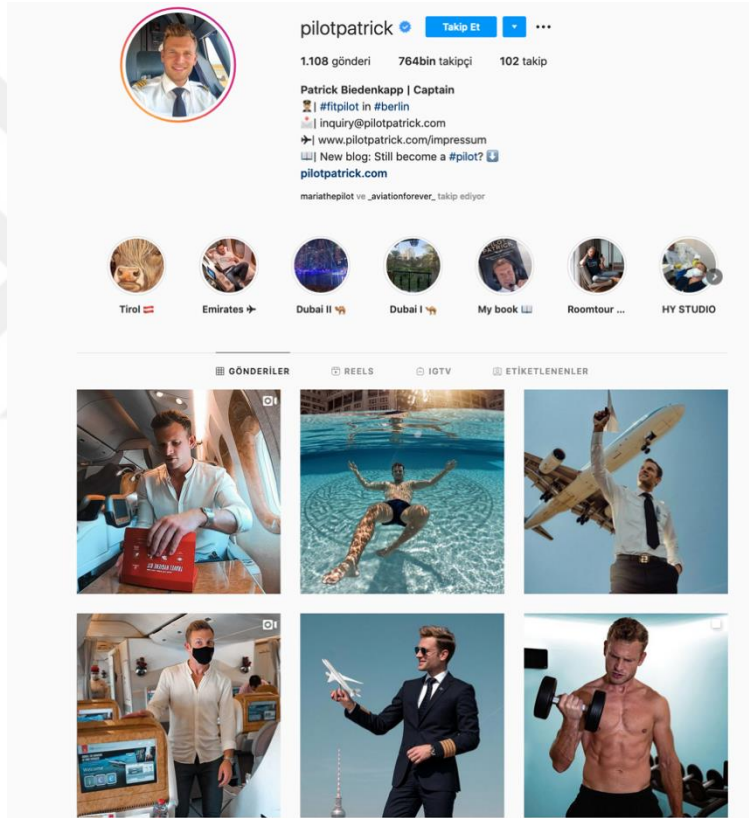
Romeo(32, TSK): “Uçuculuk mesleğini icra edenler arasında özellikle benim ilk aklıma gelen teknolojik, elektronik ürünlere karşı ilginin oluşu. Ya bunlar mesela tabletler, akıllı saatler, (aaa) ilk başta aklıma gelen şeyler yani. Sık olarak, yaygınlıkla kullanılan, tüketim kalıpları, aynı zamanda gözlükler, çünkü irtifaya çıktıklarında güneş ışınlarından, özellikle bulut üzeri uçuşlarda güneş ışınlarından gözler çok daha fazla etkilendiği için yansımalarından dolayı, gözlük zorlu bir ihtiyaç olduğu için yani mesleğimde. Bunun dışında... Mesela, yaşadığı deneyimleri de mesela daha etkili bir şekilde paylaşmak isteyen insanların mesela aksiyon

baktığımızda, aslen yapmak (doing) ya da etmek (making) anlamına gelen Latince **facio** ya da **factio** sözcüklerinden geldiğini görürüz (Barnard 1996; Brenninkmeyer, 1963:2; Kawamura, 2016:19).”

kameraları kullandığını görüyorum. Aksiyon kamerası kullanan çok fazla insan var.”

Belinda(Pilot Eşi): “Her biri birer rock yıldızı, hepsi birer Maverick(Top Gun filminde Tom Cruise’un canlandırdığı karakterin takma adını kastediyor) ben şuan Birleşik Arap Emirlikleri Ordusuna helikopter pilotu yetiştiriyorum. Sanırım şeklen kendini hazırlık daha öğrencilikten başlıyor. Gözlükler, çantalar, montlar...”

Resim 4.10. “Sosyal Medya Fenomeni” Pilot Patrick’in profilinden bir görsel.



Resimler 4.11., 4.12 ve 4.13: Pilotların sıklıkla kullandığı aksesuarlardan Rayban veya American Optical “Wayfarer” ya da “Fighter” gözlük modeli örnekleri.



Görüşmeci: En son ihtiyacınız dışında ne satın aldınız?

Echo (32, İkinci Pilot): Saat. Bir hafta falan oldu, çünkü aldıktan sonra habire ben bunu niye aldım ya diye sordum kendime.

Görüşmeci: Niye aldınız?

Echo (32, İkinci Pilot): “Hiçbir fikrim yok, Hindistan’da geziyorduk, oraya baktım buraya baktım falan çanta arıyordum ben Samsonite’ dan bir tane çanta alacağım, ek çanta ama yatılarda kullanabilmek için, bulamadım. Sonra benim kaptan orda gözlük mözlük bir şeyler bakıyordu ben de öyle bakarken saatleri gördüm, şu ne kadar bu ne kadar falan diye sordum bütün saatlerde indirim varmış, e tamam dedim ver. Neden aldığımı dair hiçbir fikrim yok yani. Klasik G- Shock yani Casio yani standart. Havacıların, özellikle eğitime ilk başladığında herkeste ondan olur yani, bende de vardı zaten niye bir tane daha G- Shock aldım bilmiyorum... Aldım yani. Benim kaptan da o gün gözlük aldı mesela, 150 liraya neden gözlük alırsın yani? Markası ne diyorum, bilmiyorum diyor. Pazardan gözlük alır gibi AVM’ den gözlük alıyor. Takmayacak belli yani. Bazen kilitleniveriyorsun bir şeye mesela indik, başka bir yere gittik kaptan dedi ki “Ben bir tane t-shirt alayım, akşama temiz t-shirtüm kalmadı” aa dedim benim de kalmadı ben de alayım. Ona baktık buna baktım, günün sonunda kişi başı 8 tane t- shirtümüz olmuştu, bunların hepsi aynı gün oldu. 8 tane t-shirt niye alırsın Allah’ın Hindistan’ından yani. Bütün gün boyunca saat kolumda “Ben bunu niye aldım” diye kendime sorup duruyordum kaptan şey dedi bana: “Sen daha yenisin abicim, daha çok alacaksın böyle şeyler”. Bazen bulunduğumuz yerden de olabilir yani, çünkü Arabistan’da hiçbir şey yapmıyoruz bir para harcama isteği, ihtiyacı doğuyor. Mecburen para harcama ihtiyacı duyuyorsun yani. Bu yaptığım saçma hareketin mutlaka bir alt metni vardır.

Resimler 4.14., 4.15 ve 4.16. Pilotlar tarafından kullanılan ve zaman zaman koleksiyonu yapılan saat modelleri.



Görüşülen havayolu pilotlarının özellikle gözlük, saat ve valiz tercihlerinde belirli markalara ve de havayolu personeli ile havacılık kültürel çevresi için “metalara” dönüşmüş ürünlere yöneldiği gözlemlenmektedir. Özellikle bir kuşağa “wayfarer” gözlük modasını yaymış Top Gun filmi, assertive, tuttuğunu koparan, güçlü ve daha önce Oscar

ve Quebec'in otomobil tercihleri ve bu tercihlerine "meslek içerisinde kullanılan aracın özelliklerini kimlik inşasında kullanmayı" da eklemlmeleri gibi pilotların, henüz pilot olamayanların ya da "pilot-muş gibi" yapmak isteyenlerin bir gösterge olarak imdadına yetişmiştir. Bu bağlamda nesnelerin ve nesneler sistemlerinin (Baudrillard, 1968; 2011) kişiyi ve kişinin uzantılarını tanımlamada önemli bir rol oynamaktadır (Belk, 1988).

India(52, Kaptan Pilot): Saat satın aldım. İhtiyacım yoktu aslında ama çok hoşuma gitti, aldım. Eşimle beraberdim.

Foxtrot (32, İkinci Pilot): Şey, eşofman altı. Abercrombie diye bir marka var, Türkiye'de yok satılmıyor artık Dubai'de mağazasını gördüm ve ben onun eşofmanlarını falan çok severdim, Türkiye'de de bulamadığım için eşofmana ihtiyacım yoktu ama surf o marka diye aldım.

Golf (35, İkinci Pilot): "Bir süre önce mesela parfüme para harcıyordum ben. Şimdi uzun süredir kullanmıyorum bile."

Görüşmeci: Ne kullanıyordunuz? Neden bıraktınız?

Golf (35, İkinci Pilot): "Paco Rabanne'ın bir parfümü, sürmüyorum artık. Özgüvenim mi yerine geldi nedir bilmiyorum. Bir süredir kullanmıyorum, sadece uçuşa giderken sürüyorum bazen o da insanlara kokmayayım diye."

Baudrillard(2008:35) teker teker seçilip satın alınarak belli bir yerde sergilenen eşyaların başarıya endeksli bir toplumsal ilerleme anlayışından çok yürürlükten kalkmış bir statü anlayışının karşılığı olduğunu ifade eder; ona göre moda artık toplumsal olarak kaygan bir zemine oturmaktadır ve toplumsal statüdeki iniş çıkışların göstergeler yolu ile birbirinden ayırt edilmesi mümkün değildir. Söz gelimi her ne kadar gelir düzeyi çeşitli sınıflandırmalara göre ülke ortalaması üzerinde kalsa da havayolu pilotlarının sahip olduğu gelir onların toplumsal olarak bir üst statüye geçmiş olduklarını göstermemektedir. Ona göre insanlar olsa olsa sahip oldukları nesnelerin arkasına gizlenebilir ve bunlar da çoğu kez "çelişkili toplumsal özelemlerin ifadesi olabilmektedir". Bu bağlamda tüketici kimlik ediniminin (*identity project*) hâkim söylemi olan ileri

endüstri toplumlarında kişinin benlik sunumu (öz- sunumu) ile ilgili bireysel duruşuna kendi kendisinin karar veriş i dile getirilmektedir, buna göre kişi ve tüketim edimleri sonucunda elde ettiğ i nesneler ile ilişkisi onun genişletilmiş benliğinin bir ifadesi olagelmıştır (Belk, 1988; Joy ve Li, 2012:145).

Görüşmeci: Meslek grubunuzun içinde eşyalara, objelere, eve arabaya, kıyafete dair çeşitli modalar var mı ve grup birbirini etkiliyor mu?

Bravo (61, Kaptan Pilot): Valla biz genellikle tüketimi fazla olan bir grubuz. Hakikaten arkadaşlarımın yanında söylüyorum ama tüketimi fazla. Ben, dediğ im gibi daha fazla kaliteli markaya yöneliyorlar. Şimdi ne kadar geliriniz olursa o kadar çok sizin de ihtiyaçlarınız çeşitleniyor ve yükseliyor.

India (52, Kaptan Pilot): “Mesela ben yurtdış ına gittiğimde mesela otelde oturmak yerine geziyorum, para harcıyorum bir şeyler alışveriş yapıyorum hoşuma giden şeyler oluyor. Bazıları mesela otelde kalıyorlar, para harcamayan tipler de var. Diyelim ki bizim gruplarımız falan var, mesela bir yerde ucuzluk var diyelim Columbia’da ucuzluk var, yazılır oraya gider oradan alabiliyoruz. Onun gibi yöneltme ya da yol gösterme olabiliyor. Onun dış ında şey var Vietnam’da bir nesil ç ılgınlığı diyeyim, bu elektrikli süpürgeler var evin haritasını çıkartıyor, dolaşıyor bırakıyorsunuz siz kendisi temizliyor evi, onun ç ılgınlığı var, herkes ondan alıyor mesela. Vietnam’da ucuz onlar, herkes ondan alıyor ben almadım çünkü taşımak bana çok zor geliyor.”

Bu bağlamda sahip olunanların gösterilmesi amacıyla mülkiyete yönelik gösterge sayısının çokluğu yalnızca nasıl sahip olunacağını değil aynı zamanda sahip olunan göstergelere nasıl layıkıyla sahip olunacağını da göstermektedir (Baudrillard, 2008:22). Burada edinilerek sahip olunanların ait olunan tüketim alanı faillerine gösterilmesi kolektif bir süreç olarak ele alınmakla birlikte tüketilen ürünlerin “bağlayıcı değerinden” (Cova, 1997:297) söz etmek mümkündür. Bu bağlayıcı değer birbirine duygusal olarak bağlı olan bir grup kişinin benzer tüketim ve kullanım değerlerine sahip olduğ u ve tüketici kabileleri adı verilen topluluklar dahilinde kimlik gösterimini çeşitli benzer ürün ve hizmetlerin tüketimi ile gerçekleştirdikleri bir olguyu ifade etmektedir (Mitchell ve Imrie, 2010: 39- 40). Tüketimin topluluklaşt ığı bu bağlayıcı değer ilkesine göre sosyal etkileşimlerin (*çalışma bağlamındaki sosyalleşme sürecinin*) kişinin tüketim karar ve pratiklerinde belirleyici rolü olduğ u belirtilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken

havayolu pilotlarının “havacılık kültürü” ve “havayolu çalışanı” davranışına “uygun” olarak belirlenmiş simgesel kodlar üzerinden bir bağlayıcı değer atfedilmesi sürecine girdikleridir böylece bu topluluk tüketimi içerisinde kişiler anlamlı simbiyotik(symbiotic) (Cova ve Salle, 2008:7) ilişkiler içerisine gireceklerdir.

Alpha(52, Kaptan Pilot): Mesela bizimkilerde Mercedes alma hastalığı vardır. Çakma Mercedesler üretildi, belki Türkiye için üretilmiştir. Dışı Mercedes yani içi Mercedes, yani gerçek değil. Hiçbir konforu yok, özelliği yok, belki kliması olmayan Mercedeslere bile yıllarca bindiler, hiçbir koruma sistemi yok ama Mercedes. “Niye buna biniyorsun?” – “Mercedes olduğu için” toplumda bir yer edinmek için ya da Jip hastalıkları vardır çok paralara o jipleri alıp borçlara girerler ama jipe kasko yaptırmayan insanlar da vardır ya da kışın dört çeker kış lastiği almayan insanlar da vardır yani o tür cehaletle profesyonellik arasında sıkışmış kişiler de vardır. Bu sadece askeriyeden gelenler değil direkt sivilden gelenleri de aynı şekilde kefeye yatırmak lazım. Neden? Aynı kültürün içindeyiz. Kendimizi toplumda kıyafetlerimizle, sahip olduğumuz mal varlıklarımızla göstermeye çalışıyoruz. Bu böyle. Ye kürküm ye yaklaşımı genetik kodlarımıza işlenmiş. Daha Mercedesle bir kaptan içeri girerken orada duran kişinin kapıyı açma hızıyla herhangi halk arabası ile gittiğinde kapıyı açma hızı farklıdır ya da herhangi bir yere gittiğinizde Mercedes şoförüne “Buyrun efendim demesiyle” daha düşük arabaya “niye geldin” dercesine yaklaşımı gözlemlenebilir. Bunu da bir arkadaşım bana söyledi, benim gözlemimin dışında. “Ya işte devrem, Mercedesle gidince kapıyı hemen açıyorlar, diğer arabayla gidince açmıyorlar, Mercedesle gidelim” diye kaç kere söylemiştir. Bu dışsal bir şey ama içsel olarak niçin onları alıyorlar dersiniz içinde o arabalara binme uhdesi olmuş, yaşamaya çalışıyor. Tabii dediğim gibi o arabalara binmeye bizim ne kadar hakkımız var sorusunu ben kendime soruyorum yani benim kendi prensiplerime göre eğer arabanın anahtarını Taksim’de bir yerde bir valeye veremiyorsan o senin en değerli varlığındır o arabaya senin binme hakkın yoktur. Arabası o kadar değerli ki çünkü tüm mal varlığını belki ona vermiştir, bilmiyorum. O valeye veremediği, pak edemediği için saatlerce yer arıyor gideceği yere gidemiyor, toplantısını katılıyor falan, çok değerli onun için.”

Golf(35, İkinci Pilot): Arabamı yenilemeyi düşündüm; fakat burada sokaklar dar, alacağım şimdi mesela bir Mini Cooper, adam çizecek ya da Harley mesela, buraya bırakmaya kıyamıyorum. Opel Corsa kullanıyorum ben.

Bravo (61, Kaptan Pilot): Diyelim ki eskiden aldığınız şeyleri şimdi almıyorsunuz ama genelde insanlarda bir “daha kaliteli” ya da “daha lüks” tüketim özelliği var

yani, mesela bizden kimse mesela alıp da bir Linea' ya binmek istemiyor daha kaliteli araba alıyor, daha kaliteli araba alıyor çok böyle aşırı gidip de olsun biraz da hayatta borcum olsun diyor. Çünkü ihtiyaçlarını ona göre belirliyor insanlar, ona göre de yaşıyorlar. Bence de doğal yani eğer böyle bir şeyse çünkü buraya gelen insanlar da genelde çok zengin tabakadan gelen insan değiller buraya gelince bir müddet sonra onlar da hemen buradaki ortama ayak uyduruyorlar.

“Baudrillard’a göre bireyler umut edebileceklerini bildikleri için umut etmektedirler, - Alpha, Golf ve Bravo örneklerinde olduğu gibi havayolu pilotlarının daha önceki bölümlerde üzerinde durulduğu üzere sözünü ettikleri lüks otomobilleri karşılayacak ekonomik güçleri vardır-. Baudrillard(2008:17) ekler; “buna rağmen sahip olabileceklerinden fazlasını istemelerinin nedeni, içinde yaşamakta oldukları ortamın dinamizm ve gelişmeye dayalı bir ideolojinin egemenliği altında bulunmasıdır – tüketim mümkün, sınıf ve statü değişimi somut bağlamda mümkün değildir- ve ulaşmayı bekledikleri yaşam kesinlikle olgularla beslenen bir gerçeklikle toplumsal yaşamı etkisi altına almış olan ideoloji tarafından beslenen bir hayalciliğin ürünüdür. “Böylece bu uzlaşmanın genelinde bütün bu topluma özgü içsel çelişki görünür hale gelmektedir.” Bu bağlamda edindikleri göstergelerle sınıfsal bir sıçrama yapmaları mümkün olmayan havayolu pilotları, belirli bir ücret karşılığında ritüelistik tüketimin nimetlerinden faydalanabilirler.

India (52, Kaptan Pilot): Ev araba kişiye göre değişiyor. Evimin önünde arabam var “offroad” arabası, şimdi karavan da gelecek mesela birisi “aa bak burası India’nın evi” diyebilirler çünkü uzun süredir arabalar evin önündeydi, biraz da değişik olduğu için araba, off road arabaydı.

Echo(32, İkinci Pilot): “Klasik bir first officer arabası vardır yani ya Mercedes C’ye binersin ya BMW 3’e binersin çünkü senin paran ona yetiyor, kaptan olduğun zaman da 5’e binersin ya da E’ye binersin yani maaş skalanda alabileceğin ürün bu. Almak isteyeceğin araba markaları belirli işte mesela Volkswagen almak istemezsin belirli bir statünün üzerinde olarak kendini gördüğün için ya da ikinci el bir jip alma tercihinde bulunabilirsin 2010 model 2008 model bir Range Rover alabilirsin ama genelde başım ağrımın sıkıntı çıkarmasın diye genelde Alman arabası moduna

girersin yani, üst segment. Geri kalan senin tercihine kalıyor; Mercedes mi kullanmak istiyorsun yoksa BMW mi kullanmak istiyorsun?”

Görüşmeci: Sizin arabanız neydi?

Benim zaten Mercedes C'm vardı uçuş okulundayken, donanımlı geldim. Hazır geldim konuya yani. (Gülüyor)

Görüşmeci: Yani Mercedes ya da BMW, öyle mi?

Skoda ile gelen kaptanlar da var saçma sapan ya da ben Vito ile geleni de gördüm, kendi sürüyor ama böyle anlamsız tipler de var ama genel görüş budur. Niyeyse ben de onların taraftarıyım, ben de Alman arabası binerim. Audi mesela bence pahalı Volkswagen, anahtarının bir değeri yok yani amblem, arma değeri yok arabanın yani, çoğu insanın da gözünde yok, yoksa 3 serisi alabileceğine A5 alabilirsin mesela ama almıyor insanlar. Volvo v.s. de hiç kullanan görmedim.

Baudrillard mal, mülk gösterme biçimiyle kuralları önceden belirlenmiş bu “stilin” her zaman ait olunan grupla ilgili bir olgu olduğunu ve bu davranışın psikolojik olarak mülk sahibinin rahatlamasını sağlarken, toplumbilimsel açıdan kendisiyle aynı şeylere sahip olan bireylerin hangi sınıfa ait olduğu gibi bir duygu da yaşatmaktadır (Baudrillard, 2008:23). Bu bağlamda Echo’nun ifadeleri “havayolu pilotları” için otomobil tercihleri çerçevesinde çizilen bir stil olduğunu, bunu kaptan pilot/ ikinci pilot olarak sınıflandıklarını ve bu seçenekler arasından yapılacak tercihin; “Geri kalan senin tercihine kalıyor; Mercedes mi kullanmak istiyorsun yoksa BMW mi kullanmak istiyorsun?” şeklinde “özgür!” bir seçim olduğunu anlatmaktadır.

Hotel (38, Kaptan Pilot) “Benim için işime, yani havalimanına uzaklığı hep çok önemli oldu çünkü zaman kavramı önemli bizim için yani, çat diye telefon geliyor gidiyoruz falan, o yüzden şu ana kadar 4 ev değiştirdim, hepsi genelde havalimanına – Atatürk’e yani- yakın oldu, şimdi nasıl olacak liman değişince bilmiyorum açıkçası, yeni eve yatırım yaptım çünkü.

Görüşmeci: Nerelerde oturmayı tercih ettiniz şimdiye kadar ve şu anda nerede oturuyorsunuz?

Hotel (38, Kaptan Pilot): Ben sırasıyla önce Ataköy’de, sonra Halkalı da Avrupa Konutları 1’de, sonra 2 yapıldı oraya geçtim genelde hep sitelerde oturdum yani, hep o civarlar.

Görüşmeci: Neden peki?

Hotel (38, Kaptan Pilot): Sitelerin konumu, güvenlik önlemleri hani giren çıkan belli değişik şeylerle, olaylarla muhatap değilsin. Bir de bu çevrelerde önemli etrafın korumalı olması, değişik şeyler geliyor insanların başına o yüzden önemli. Biz genelde bu periferideki yerlerde birbirimize yakın oturuyoruz -havacılar- hani hem yakınlık işe hem de kalite olarak daha üst segment yerler. Şu anda da Cennet'te oturuyorum Küçükçekmece gölünün yanı, bir site. E şimdi orada koruma, güvenlik olmasa site olmasa nasıl oturacaksın mesela? İşime çok yakın, ama muhit aslında kötü, site olmasa oturulmaz yani."

Echo(32, İkinci Pilot): "Havalimanına yakın olma konusu var bir kere, çok uzağa gitmiyorlar o kesin. Bir de gerçekten akşamcı tipler var evime giderken akşam rakıya gideyim, dönerken evime yürüyerek dönebileyim kafasında tipler de var onlar Yeşilköy'de oturur, orası hala bunlarla dolu. Havalimanı ta nereye taşınmasına rağmen oradan hala taşınmayan adamlar var. Ondan sonra daha kozmopolit olsun, Bahçeşehir tayfası var; kendi içimizde kalalım, dışarıya doğru saçılmayalım Havalimanına da yakın zaten diyenler. "

Charlie (55, Kaptan Pilot): , yerleştiğin yer de çok önemli. Genelde lokasyon olarak ne var? Havalimanının 5 kilometre çapında metreyi koyduğunda bir yerde yaşamaya çalışıyorsun, çok uzak yerden gelmemeye çalışıyorsun, bu da kendi sosyal çevreni oluşturuyor zaten. Ne var alışkanlığım? O kaptan var bu kaptan var, onlarla karşılaştığımız an (sitede) bir kahve. Benim tüketim alışkanlığım bu, başka bir şey değil.

U.U. (Pilot Eşi): "Benim eşim TSK'dan emekli olup geldiğinde (İstanbul'u kastediyor) buralarda ev bakıyorduk, şuan oturduğumuz siteyi gördük. Dedik ki burası bizim evimiz!"

Görüşmeci: Bunu neye göre söylediniz, nasıl karar verdiniz?

U.U.: "Bir kere birkaç arkadaştan duyuyorduk, gidince gördük hem eşimin işine yakın hem evin karşısında ne ararsanız var, Market, eczane, kahvaltı dükkânı, herkes bir arada çok da farklı değil yaşadığımız hayattan geçmişte. Biz 3000- 5000 TL lerle yaşadık yıllarca, bir anda çok farklı noktalara gitmeye gerek yok diye karar kıldık."

Havayolu pilotlarının oturdukları yer, muhit ve ev seçimleri ile ilgili sorulan soruların cevaplarında genellikle "kısmen sabit olunan" yer olarak evin "işe" fiziksel yakınlığının, belirli bir segmentin üzerinde oluşunun ve güvenliğin önemli faktörler olduğu

gözlemlenmiştir. Bir başka gözlem de Echo'nun havayolu pilotlarının yerleşim tercihlerinde “kendi içlerinde kalma, dışarıya doğru saçılmama” söylemi dikkat çekmektedir.

Golf (35, İkinci Pilot): “Benim gittiğim spor salonunda bir adam vardı, spor hocası. Adam kick boks şampiyonu, Almanyalı. İkitelli’de büyümüş, İletiki diyor. Haklı, oranın trafiği, oranın “site” ortamından uzak olmak için burada yaşıyorum. Ben evimin önüne çıktığımda suyum alması için başka bir havacı görmek istemiyorum. Haz etmiyorum.

Görüşmeci: Neyinden hoşlanmıyorsunuz?

Mesela Bosphorus City diye bir site var, yapay. O İletiki (İkitelli demek istiyor) Boğaz sitelerinden, Halkalı’nın merkezinde Boğaz sitesi, yapay işler bunlar. Ortam yapay, herkes oralarda. Incubator gibi geliyor bana. Burada ben her yere ulaşabiliyorum. Her yer yürüme mesafesinde, otopark derdim de olduğu için arabaya yer bulduğumda uçuştan uçuşa çıkarıyorum sadece, zaten insan arabayı bulduğu yere atacak hale geliyor, zaman yok. Burada açıkçası “first World problem” yer bulmak, başka dert yok.”

Foxtrot (33, İkinci Pilot): “Konumu, genişliği. Ben buralarda büyüdüm, Bağdat Caddesi taraflarında büyüdüm, tüm çevrem ve arkadaşlarım burada doğal olarak da ister istemez yine burada devam etmek istedim. Buraya taşınayım hem arkadaşlarıma hem aile yakın bir konumda olmak istedim.”

Her ikisi de sivil havacılık kökenli olan Golf ve Foxtrot, yerleşim yeri seçimlerinde nispeten kendi işlerine yakın bir yeri tercih etmektense -topluluktan kaçınma ya da sosyalleşmeme- veya topluluk dışındaki çevresi ile sosyalleşme bağlamında tercihler yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Golf, “dışlanmayı” (Katz- Gerro, 2014) kendi iradesiyle seçmiş ve havayolu çalışanlarının yoğunlukla yaşadıkları yerleri “incubatorler^{††††††††}” olarak nitelemiştir. Aynı şekilde Foxtrot da uçuş görevlerinin yoğunlukla başlangıç noktası olan Sabiha Gökçen Havalimanı’na görece daha yakın ve

^{††††††††} Araştırmacı Notu: Golf(35, İkinci Pilot) “Incubator” söyleminde Matrix Serisinde (Andy ve Larry Watchovski 1999, 2002, 2003) sıkça gözüken Makineler Şehri’ne enerji sağlayan insan tarlaları benzetmesini kullanmıştır.

Anadolu Yakasında çalışan havayolu pilotlarının tercih ettikleri Dudullu, Pendik, Sefaköy gibi muhitler yerine kendi -havacılık dışı- yaşantısı ve yakınlarına yakın bir lokasyon tercih etmiştir.

“Bu bağlamda Maurice Merleau – Ponty’nin futbol oyuncusu benzetmesi her iki katılımcının da “sosyalleşmeme” ve “bilinçli dışarıda kalma” pratiklerini açıklayacaktır, buna göre futbol oyuncusunun hem oyunla ilgili öznel kavrayışını hem de bu öznel kavrayıştan bağımsız oyun kurallarını göstermek için kullanılan analojiye göre futbol oyuncusu hareketlerini yapılaşmış bir uzamın sınırları içerisinde yapar. Futbol sahası çizgileri ve sınırları ile oyuncu ve hakemleri içine almaktadır. Ancak, her bir oyuncu yakın veya uzak geleceğe ilişkin plan ve beklentileri ile bu alan içerisinde hareketlerini kendi gerçekleştirir, sınırlılıklar içinde doğaçlamalar yapar. Oyuncu- geleneksel yapısalcılığın ima ettiği gibi – alanın önceden yazılmış sistematüğını mekanik olarak taklit etmez; kavrayışı ve yetkinliğini oluşturan zihinsel şema oyunu kurallarından çıkar ama önceden üretilmez. (Budak, 2014:25)”.

Bununla birlikte Baudrillard(2008:18); özel yaşamda bireyin sahip olduğu “evi” bir yandan toplumsal çelişkilerin ötesinde ya da berisinde kalan bir sığınak, gereksinimlerle bunların karşılanmasına hizmet eden özerk bir yapı olarak görürken; diğer görüşte de yadsıyıp gerçekte herkesin boyun eğdiği bir kamusal beğeniyi içkinleştirmekte, kullandığı göstergeler aracılığıyla bu beğenin normlarını kabul edip, çok iyi uyum sağladığını ve bunları sürdürme konusunda çok kararlı olduğunu tüm davranışlarıyla ortaya koyduğunu belirtir.

Alpha(52, Kaptan Pilot): “Bankadaki paranın miktarı onun için kalite belirleyicisi oluyor, para çoksa onun için kaliteli ama evindeki suyun sıcak ya da soğuk olması ya da sürekli elektrik olması gibi kolaylıklar onun için kalite mi bilmiyorum. Buna örnek verirsek sitede 24 saat elektrik var, benim için kalite ölçüsü bu ama insan başka bir yere gidiyor, 5 odalı bir ev alıyor bir sitenin içerisinde, 2 kişiler ama o evi ısıtmak için gerekli parayı harcamıyor, ya da soğutmak için. 5 odalı lüks bir evde bir ufo ya da tek bir klima ile tek bir odada gecekondur hayatı yaşıyor, lüks bir evde gecekondur hayatı yaşayan bir durumumuz var. Çünkü bizim gelirimiz orada onu yaşamaya müsait değil. O evde 5 – 6 odalı büyük bir evde yaşayabilmemiz için orayı her gün temizlik ve ısıtmasının olması lazım, e eşlerin görevi her gün 5 odayı

temizlemek değil, yaşamaktır. Dolayısıyla iş adamlarının yaşayabileceği yerler oralar diye düşünüyorum.”

U.U.(Pilot Eşi): “5 odalı değil, evleri 7 odalı... Büyükçekmece’de yapılan konak sitelerinde. Bir gittik ki misafirlğe bir odayı açtılar, içeride ufoyla ısınyorlar karı-koca, çocuklar gitmiş hepsi evli. 7 odanın 2 tanesi döşenmiş, geri kalan depo...”

Alpha(52, Kaptan Pilot): Yani yine benim prensibimde bir yere gittim, marka olan bir yere gittim, gittiğim yerin beklenti ve kurallarına ait davranmıyorsam yine oraya ait değilim. Örneğin Hilton oteli, oraya uygun bahşış vermiyorsam, ona uygun davranmıyorsam oraya gitme hakkım yoktur. Hilton diyelim mesela; fiziki olarak orada kalıyorsun ama gerçekte orada kalmıyorsun. Dolabın kapağını açıp elini oradaki bir içkiye ya da kolaya getirdiğinde fiyatına bakmadan içemiyorsan, orada kalma hakkın yoktur. Nereden bunu biliyorum? Ordu evinde de kaldım ben, orduevine gittiğimde fiyatına bakmadan içiyordum, biliyordum çünkü onun fiyatı benim bütçeme uygun. Bu iki şeyden kaynaklanabilir “Pahalı içmeyelim”, “Gerek Yok” bu kadar parayı bunlara vermeyelim geçmişten gelen bir kültür de olabilir ya da ekonomik durum gerçekten iyi değil ki onu oradan alamıyorsun, dolayısıyla bizim orada kalma hakkımız fiziksen kalıyoruz ama ruhen kaldığımızı düşünmüyorum. Gelirimiz var ama gelir, orada yaşamamıza uygun değil, riskli bir gelir çünkü.”

Alpha’ya göre 5 odalı evin yalnızca 1 odasında eşiyile birlikte yalnızca bir ufo ya da klima ile ısınan arkadaşı ve diğer havayolu pilotları aslında sahip oldukları ya da sahip olmayı ümid ettikleri mülkler ile ilgili sorumlulukları maddi olarak yerine getirebilecek bir sınıfa ait değillerdir. Baudrillard’ın kültürsüzleştirme ya da acculturation olarak tabir ettiği bu durum, bazı nesnelerin kişinin hangi toplumsal sınıfa ait olduğunu yansıtırken bazılarının da aslında “gerçekçi olmayan”, özlemi çekilen bir statüyü yansıttığını anlatmaktadır. Baudrillard (2008:13) bu bağlamda “Gerçekçi olmayan” yani kişinin sahip olduğu gerçek statüyle uyuşmayan ve erişilmesi olanaksız -hayalperest ve ütöpik davranışlara benzeyen- bir refah düzeyinin arzulandığını gösteren nesneler var mıdır?” sorusunu sorar. Marx sosyolojisine göre “işçi ne kadar çok servet üretse, üretimin gücü ve kapsamı ne kadar artsa, kendisi de o kadar yoksullaşır. Ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar.” (Marx 2014: 75). Bu bağlamda emeğin ürettiği nesne emeğin kendisine yabancılaşmıştır. Artık onun karşısına yabancı bir şey olarak çıkar (Aydoğan, 2005:279).

Delta(44, Kaptan Pilot): “Etkiliyor, kesinlikle. Kesinlikle etkiliyor... Ben şöyle söyleyeyim şahsen hiçbir özel okulun çocuklara böyle ne bileyim çok çok ekstra bir şey eklediğine katılmıyorum. Tamamıyla ve tamamıyla bizim özel okullara

verdiğimiz parayı hijyenine ve güvenliğine verdiğimiz için yolluyorum. Ama bulunduğumuz çevre itibariyle, meslek grubu itibariyle herkes çocuğunu özel okula yollarken bizim kalkıp da idealist düşüncelerle çocuğumuzu devlet okuluna yolladığımızda kimsenin dedikodusunu çekecek halim yok. Mecburiyetten yolluyoruz. Ben mecburiyetten yolluyorum, benim eşim “mutlaka gidecek” diyor “tamam yollayalım” diyorum çocuğumuzun şu an evde öğretmeni var Matematik dersi veriyor, öğleden sonra bir öğretmen gelecek Türkçe dersi veriyor, bütün bunların amacı Liseye Giriş Sınavı değil, sadece oradaki çocukların seviyesine ulaşabilsin, kendini biraz daha geliştirebilsin diye. Yüz bin lira iki çocuğun parası yıllık, öğretmenlere de yüz bin lira aşağı yukarı yılda para veriyorum, bu benim seçimim değil içinde bulunduğum meslek grubunun bana dayattığı bir olay aslında. Kesinlikle dayattığı bir olay yani. Descartes’ın toplumsal mukavele diye bir şeyi vardır, bilirsiniz. Orada der, “içine doğduğun dünyada der senin karar verme gibi, senin bazı şeylere itiraz etme gibi şeyin lüksün, hakkın yoktur sen bu dünyaya doğup gelmişsen onları kabul etmek zorundasın” der bizim şeyimiz de o yani, Don Kişotluk yapamıyoruz. Her şey hazırlanmış, tamam özel okul göndereceğiz...”

Coğrafi ve fiziksel olarak birbirine yakın olmaları sebebi ile bağlılık geliştiren topluluklarda çocukların kendi okul tercihlerini yapma şansı oldukça düşüktür. Söz konusu çocuklar ailelerinin kendileri için seçtikleri okullara gönderilirler. Ailelerinin seçtikleri okula gitmelerinin ardındaki mesaj ise belirli bir okula çocuğunu gönderirken diğer okullara göndermemenin bulunulan topluluk içindeki sembolik anlamıdır (Shankar vd. 2010:82). Bu bağlamda bulundukları topluluk içerisinde “dedikodulardan kaçınma”, eşinin isteğini yerine getirme ve güvenlik ile hijyen gibi sebeplerle çocuklarını özel okula gönderen Delta’nın Descartes’ın Toplum Sözleşmesine ithafı ve “idealist düşüncelerle” farklı başa çıkma stratejilerine yönelememesindeki cesaret kırıcı durumu “içine doğdukları dünyada” Don Kişotluk yapamamalarına bağlaması son derece dikkat çekicidir.

Kilo(61, Kaptan Pilot): “...Ama dışarıdaki gözlemlerime göre aileler ve çocuklar burada önemli, etrafımdaki kişilerin çoğunluk çocuklarının arabası var, satın alma kararını babanın verdiğini düşünmüyorum, çocuk baskı yaptığı için onu alıyor artı çevre baskı yaptığı için onu alıyor. Çocuklar uygun şekilde bilinçli yetiştirilmediği için çevre baskısı ön plana çıkıyor. Eğer o arabayı o çocuğa almazsan çocuğunu kaybedeceğini düşünüyor, “Çocuğumu kaybedeceğime paramı kaybedeyim” yaklaşımı ile o arabalar alınıyor ya da çocukların isteklerinin yerine getirildiğini düşünüyor. Öbür türlü zaten aralarındaki sevgi bağı ağır ağır etkileşim ve iletişim olmaz ise ister istemez paylaşımlar azalınca kopuyor, baba; fiziki baba haline geliyor. Duygusallık azalıyor, baba da bunun farkında ve onun (çocuğun) dedliğini yaparak, onu mutlu ederek otoritesini korumaya çalışıyor. Tabii bunun

negatif yanları da var, çocuğa her şeyi verince çocuk kendi geleceği ile ilgili bir kariyer planlaması yapmıyor, nasılsa para bir şekilde akıyor.”

Alpha (52, Kaptan Pilot): “Çoluğunu çocuğunu gereksiz okullara gönderen, “Ben okuyamadım, o okusun” anlayışı ile gönderen, güvenlik tedbirleri ile gönderdiğini söyleyen ya da çevre baskısıyla “Bizim oğlan buraya gidiyor falancanın oraya gidiyormuş” diyebilmesi ve kendi gururunu koruyabilmek adına yaptığı şeyler.”

Görüşmeci: Güvenlik tedbirinden kastınız ne?

Alpha(52, Kaptan Pilot): “Genellikle çocukları bir yere gönderdiğinde o çevredeki kişiler, siz orada farklılık yaratıyorsanız sorun teşkil ediyor. Yani bir devlet okuluna gönderdiğinizde o çocuğun geliri diğerlerine göre daha fazla olduğunda o gruba üye olamıyor. Dolayısıyla mecburen onu özel bir okula gönderme ihtiyacı hissedebiliyorsunuz. Devlet okuluna gönderseniz bile istediğiniz sonuca ulaşamayabiliyorsunuz. O okullara gönderiyorlar, artı bir de başkaları için gönderiyorlar. Çocuğun o konuda kabiliyeti var mı yok mu diye genellikle sorulmuyor ya da çocuklar açısından olaya baktığımızda çocuklar uygun motive edilmediği için ders çalışmıyorlar, ders çalışsalar bile çocuk en fazla anne babasının geldiği yere gelir. Belki daha ötesine gelebilecekler olacaktır ama çocuğunu Koç Üniversitesi’ne gönderiyor mesela parası olduğu için, ama çocuğun kapasitesi yok ondan sonra diyor ki “Ben buraya bu kadar para veriyorum, niye çocuğumu geçirmiyorsunuz?” daha çünkü hazırlık aşamasında ya da diğer aşamalarda sınıfta kalıyor.”

Echo(32, İkinci Pilot): Çocukların okulları da genellikle şöyle oluyor, isimli standart kolejler X Koleji ıvır zıvır bir sürü şey ki X Koleji’nin ne kadar boktan bir kolej olduğunu biliyoruz, onlar bilmiyorlar muhtemelen. Standart franchise veren okullar sıralamasında genelde evine yakın olanına verirler çocuğu. Kesin kolej, tabii ben hiç başka bir okula giden çocuk görmedim. Harcayacak tabii adamın var parası, ne yapsın.”

India (52, Kaptan Pilot): “Çocukları genellikle yüksek gelir düzeyinde olduğumuz için yurtdışına ya da özel okullara gönderebiliyorlar, ben de öyle yaptım gerçekten. Özel okula gönderdim, ilk okuldan beri oradaydı. İmkânı olanlar yurtdışına gönderenler falan da oluyor, tabii sadece biz göndermiyoruz çocuğun da isteği önemli. Ama daha çok şey yaparız özel okul ya da yurtdışına göndeririz.”

Romeo(32, TSK): “... Çocuklarını hangi okullar gönderirler sorusuna cevap olarak da, (imm) insanların benim yakın çevremde, çocuklarının analitik düşünce yeteneğinin gelişmesini ön planda tuttuklarından dolayı, daha çok müfredatı fen ağırlıklı özel okullara gönderdiklerini görüyorum ben daha çok. Yani günümüz devlet okulları, biraz bu konuda ihtiyacı tam doyumaktan uzak olduğu için, insanların sıklıkla yani özel okullara yöneldiklerini görmekteyim.”

Baudrillard(2008:13) nesnelerle kurulan ilişkilerin herhangi bir özelliği var mıdır sorusuna şu şekilde cevap verir ve cevabı yeniden bir soruya dönüştür; “ *İnsan duyduğu toplumsal özlem ve arzularını çocukları, dostları, giysileri vs. ya da sahip olduğu nesneler aracılığıyla mı dışavurur; yoksa toplumsal kurallara boyun eğdiğini, kendini güvende hissettiğini göstererek mi?*”. Bu anlamda çocukların içerisinde yaşanan topluluğun içerisinde kendi öz benliklerini oluşturmakla ilgili kararlarının kendilerinden hariç, aslında anne- babanın ta kendisi tarafından da verilemediği görülmektedir. Burada her ne kadar anne- baba ya da aile çocukların okulları ya da gelecekleri ile ilgili karar merci gibi gözükseler de çocuğun “bireysel bir özne” olarak göstergesel bir değeri olduğudur.

Alpha (52, Kaptan Pilot): “... çocuklara da yansıyor, onların da harçlıkları ve gittikleri yerler farklılaşıyor; önceden mahalledeki bir kafeteryaya giderken işte lüks bir yere gitmek, oralarda buluşmak, oralarda bir şeyler içmek daha farklılaşıyor. Şimdi bu ihtiyaçlar artınca, suyun kaynağının kesilmemesi gerekiyor. Suyun kaynağı kim? Parayı getiren baba. Baba var ama artık baba “baba rolü” nden çıkıp “eve para getiren bir insan” haline geliyor, eş ve çocuklar arasında o gözle bakılıyor. Bu bilinçli bir bakış değil, o anki kişinin egosu vardır biliyorsunuz, kendi yaşamının kalitesini aynı şekilde sürdürebilmesi için oradan para gelmesi lazım. Bunun bizim literatürümüzdeki şeyi “kredi kartı baba”dır. “Baba, kredi kartlarını ödesin, başka bir şeye karışmasın, benim yaşamıma karışmasın, onun tek görevi benim kredi kartımı ödemek.”

Kilo(61, Kaptan Pilot): “...aile bağlarımız da zayıflıyor genelde dışarılara gidemiyorsunuz ya da uygunsuz zamanlarda gidiyorsunuz. Evdeki aile bireylerinin hemen hemen tamamı normal 8-5 insan biyolojisine uygun bir zaman dilimine göre yaşamlarını sürdürüyor; okula gidiyor, 8’de kalkıyor gidiyor ya da akşam geliyor, ama biz farklıyız. Biz sabah erkenden gidiyoruz sabah 6 da çocuklar daha kalkmamış oluyor, gece saat 22.00’da geliyorsunuz çocuklar uyumuş oluyor. Belki uzun süre ailenizle ortak bir masada yemek yiyemediğiniz anlar çok fazla oluyor. Ya da paylaşımda bulunamadığımız anlar çok fazla olabiliyor. Bunun yanında boş vakitlerde de sizinle bir şeyler yapmak istiyorlar, daha doğrusu SİZ onlarla bir şeyler yapmak istiyorsunuz ama onların hayatı farklılaştığı için onlar kendilerine göre plan yapmış oluyor. Mesela birisiyle buluşmak istiyor, o sizin planınız haline geliyor. – “Ya bugün benim boş günüm, hadi yemeğe gidelim” dediğimizde “- Ya baba, amca BEN işte arkadaşlarımla buluşacaktım” şeklinde bir yaklaşımla karşılaşabiliyorsunuz. Eşler açısından baktığımızda “Bugün benim toplantım var”

ya da “Gün yapacağız” ya da başka bir şey yapacağız diyebiliyorlar. Dolayısıyla farklılaşma ortaya çıkıyor, ailede pilot, para getiren ve nasıl getirdiği önemli olmayan bir kişi noktasına geliyor artık.”

Bu bağlamda havayolu pilotunun emeği karşılığında çeşitli başa çıkma stratejileri doğrultusunda edindiği nesnelerinin “bir konum ve bir yazgıdan” (Baudrillard, a.g.e. 34) başka bir şey sunmadığı ve emeğine yabancılaşan öznenin aynı zamanda özüne de yabancılaştığı görülmektedir. Bu noktada “baba” simgesel değeri olan bir gösterge olarak bilinç ve bilinçdışı düzlemde yapıbozumuna uğramıştır. Alpha ve Kilo’nun anlatılarına göre toplumsal olarak kabul gören, genel geçer baba rolü yerini “para getiren ve nasıl getirdiği önemli olmayan bir kişi”, “kredi kartı babaya” bırakmıştır.

November(40, İkinci Pilot): “Eşler gözünden, eşlerde (duraksama) bu sivil ortama alışma dönemi geçtikten sonra dışsal söylenti ve baskılardan dolayı ve bizim mesleğimizin bir de bayanların fazla olmasından dolayı adı konulmayan bir kıskançlık -belki kendisinde yok ama- dışardaki o söylentilerden dolayı etkilenmemeleri mümkün değil. Dolayısıyla bunun yansımaları huzursuzluğa sebep olabiliyor, bir güvensizlik yaratabilir. Eşler belirli bir noktaya geldikten sonra artık o kaygıları azaldıktan sonra kendileri kendilerine bir dünya kuruyorlar. O kıyafetlerle, arabalarıyla, arabaların markasıyla ya da başka kendilerine uygun bir şeyler buluyorlar. Askeriyedeki o kısıtlı yaşam tarzı daha fazla para harcamaya ister istemez yöneliyor. Daha farklı, daha kaliteli markalara yönelme ihtiyacı oluyor dolayısıyla harcadığı para artıyor ve bu sürekli devam ediyor para ihtiyacı aynı şekilde.”

U.U.(Pilot Eşi): “Ben oturduğum sitede görüyorum birçok pilot eşi, çocuğu var. Denk geldiğim tavır şu: “İşte Ahmet, Mehmet bu ay kaç pazara çıkacaksın, uçacaksın?” ona göre plan yapacak, kocasının yanında olması olmaması çok umurunda değil, o parayı istiyor. Kuaförde harcayacak “x kaptanın” eşiyim diyecek.”

Gösterişçi tüketimde sınıfların en önemli görevi, aylıklık yapılan zamanda sahip olunan yaşam tarzını göstermek olarak nitelendirilir (Veblen, 2014). Havayolu pilotları ile yapılan görüşmelerde çoğunun eşinin çalışmadığı, TSK’dan havayollarına geçiş yapan pilotların eşlerinin ise ya emekli olduğu ya da işlerini bıraktıkları, çok azının çalışma

hayatına devam ettiği bilgisi edinilmiştir. Eşin hem bir eş hem de bir baba olarak fiziksel olarak “ortada bulunmama” ve bu durumu yarattığı yokluğu ekonomik fırsatları artırma ile telafi etmeye çalışması ile yapıbozumuna uğradığı ifade edilebilir. Bu anlamda ortada olmayan eş- babanın yerine sahip olunan varlığın tüketilmesi “vekaleten tüketim” ile evin kadınına ve çocuklarına bırakılmıştır. Baudrillard bu durumu “kadının gösterişli giysilere sahip olmasının nedeninin onun güzel görünmesini sağlamaktan çok bu ihtişamlı giysiler aracılığıyla ait olduğu efendinin/erkeğin sahip olduğu toplumsal iktidar ve ayrıcalığı kanıtlayabilmek olarak nitelendirmiştir” (Baudrillard, 2008:4).

Bravo (61, Kaptan Pilot): Mutluluk, çoluk çocuk mutluluk yani ne gelsin. Ama işte yaşıyoruz ona uygun değil çünkü ben 15 gündür evde yokum ondan sonra geldiğimde evimde huzurlu olmak istiyorum. Eşime de söylüyorum bunu zaten. Huzursuzluk istemiyorum, ben ufak tefek şeylerle uğraşmak istemiyorum. Çünkü neden? Düşünün 15 gün yoksunuz sonra geliyorsunuz evde büyük bir huzursuzluk olmaz yani. Benim için ev huzur.

Görüşmeci: Peki nişanlınızın mesleğinize karşı tutumu nedir?

Echo (32, İkinci Pilot): “...Ben ne anneme ne nişanlıma çok fazla zaman ayıramıyorum. Uçuştan geliyorum, çok yorgun oluyorum yatıyorum uyuyorum. “Benimle ilgilenene” Yahu yorgunum, nasıl ilgileneyim ben seninle? İşte boş günüm oluyor, bu sefer başkalarıyla görüşmek istiyorum hep kalabalık görüşüyoruz. “E akşam seni gördüm ya” diyorum cevap: “Ama ilgilenmedin” çıkamıyorsun işin içerisinde, uçuştun gün geri kalan tüm gün uyuyorsun çünkü tamamını vermek zorundasın gününün.”

Lima(27, İkinci Pilot): “Önceki erkek arkadaşım da benim gibi pilottu, fakat en son ayda bir defa görüşebince ilişkimizi bitirmek zorunda kaldık, şimdiki erkek arkadaşım Türkiye’de ben Doha’ya geldim yine ayda 1 defa görüşebiliyoruz bizim meslekte ilişki ve evlilik sürdürmek çok kolay olmuyor hele kadın olarak hiç!”

Görüşmeci: Neden sizce?

Lima(27, İkinci Pilot): “Bir kere beklenen roller var senden, işte x yemek yapsın, ben geleyim evde hazır bulayım yemeğimi, kıyafetimi. E ben bunları yapamıyorum...”

Bu bağlamda havayolu pilotlarının da eve para getiren ve sahip olunan (ya da gösterilen) statünün muhafaza edilmesini sağlayan rolü kabullendikleri, işin getirdiği fiziksel yorgunluk ve mevcut olmama durumunu işle gelen diğer fırsatların genişletilmesi ile başa

çıktıkları görülmektedir. Eşlerinin her ay gelen programlarına “bu ay kaç tane Pazar uçuşun var?” ya da “Bayramda uçacak mısınız?” sorularına eskisi kadar aldırış etmemekte ve içerlememektedirler, onlar için aile ve düzenin varlığı iş var olduğu sürece devam edecek ve yeni problemlerden kaçınmaları için “toplumsal taktiklerine (Baudrillard, 2008:11)” destek bir sebep olacaktır.

Havayolu pilotlarının moda ve marka tüketimleri ile yaşam tarzı pratiklerine bakıldığında söz konusu yönelimlerin mesleki kimlik, mesleğin algılanan ve gerçek statüsü ile daha önce de üzerinde durulan mesleki kökene göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Buna göre havayolu pilotları için moda olan “şeyler” başlı başına bir yaşam tarzı önerisi, bir paket programdır. Kişi havayolu pilotu olduğu andan itibaren kullanacağı, satın alacağı ya da koleksiyonunu yapacağı aksesuarlar, arabalar, sahip olacağı ya da yaşayacağı evler ile eş ve çocuklar üzerindeki tasarrufları alan içerisindeki sosyal bir mutabakata tabiidir.

4.2.1.4.3. Havayolu Pilotları ve Sosyalleşme Kavramı

Sosyal bağlamda birbirleri ile bağlantılı olan grupların benzer, grup normlarına “sadık” davranışlar geliştirdikleri ve bu normların tüketim ve yaşam pratikleri ile korunduğu ve paylaşıldığı bilinmektedir (Gainer, 1995). Bununla birlikte tüketicinin tüketici ile ilişkisi ve bu ilişki ile etkileşimlerin birey bazında tüketim pratiklerine etkisi de alt kültürler ve marka toplulukları bağlamında çalışılmaya devam edilmiştir (Berger v.d., 200; Muniz ve O’Guinn; Schouten ve McAlexander, 1995; Mitchell ve Imrie, 2011:41). Havayolu pilotlarının tüketim ve yaşam tarzı pratikleri bağlamında bir tüketim alanı içerisinde sosyalleşmelerine ait bulgular bölüm dahilinde paylaşılmaktadır.

Hotel (38, Kaptan Pilot): “...Dinlendim diyelim, triple off um var genelde bizim çevrelerde olmaya çalışıyorum yakın görüştüğüm arkadaşlarım genelde meslek dışından, onlarla da görüşmek için genelde onların kendisini bana uydurması gerekiyor. Bu da yılda 2-3 defa olabilecek bir durum. Şimdi benim ailem de havacı, evin 3 erkeği. Bizim bir araya geldiğimiz pek yok, o da mucize siz hesap edin.”

Görüşmecisi: Zaman bulduğunuzda nereye gidiyorsunuz?

Hotel (38, Kaptan Pilot): Genelde Küçükçekmece, Florya ve Yeşilköy. Birkaç mekânımız var Eleos, eğer günlük yere gideceksek Midpoint gibi.

Tüketim (tüketici kültürü) araştırmaları postmodern yaklaşım, tüketiciyi değil tüketim durumlarını (Dubois, 1991) ve tüketicinin etrafını saran nesneleri tüketim ritüelleri bağlamında ele almaktadır(Wallendorf ve Arnould, 1991; Cova, 1997:303). Bu bağlamda Hotel'in belirttiği "sosyalleşme mekanları" genellikle havayolu pilotları tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak tercih edilen (bilinç düzeyinde çalışılan mekanlara yakınlık) yerlerden oluşmaktadır. Bir başka araştırma katılımcısı olan November(39, İkinci Pilot) Aqua Florya ve orada bulunan zincir restoranlara gittiğinde her seferinde kendi kendine ya da yanındakilere "*Acaba bugün tanıdık reyonumuzda kimler var?*" dediğini ifade etmiştir.

Golf(35, İkinci Pilot): Ben olabildiğince fiziken uzak olmaya çalışıyorum, uçuşta da öyleyimdir. Olabildiğince mesafeliyimdir, ekşiyimdir pek yanaşmazlar. Yatılarda da kendi başıma olmaya çalışıyorum, geziyorum değişik yerlere gidiyorum, paramı yurtdışında alışverişe ayırmam, değişik şeyleri varsa belki alırım. Akademiden birkaç arkadaşım var, bizler şanslıydık yurtdışında aldık eğitim yani yine buralardan uzaktaydık. O arkadaşlarımla da filolarımız farklı, pek göremiyorum onları da zaten benim ekipte bekar kalan tek benim, hepsi evlendi ya da evleniyor farklı meşgaleleri var. Pilotları ama genel olarak havacı yani, o tavrı... o şeyi seviyorum.

Bravo (61, Kaptan Pilot): "Genelde ben meslektaşlarımla sosyalleşme olarak uçuş dışında meslektaşlarımla birçoğu ile görüşmüyorum yani iş ortamında görüşüyorum ondan sonra kendimin başka değer çevresi var oralarda yaşıyorum ama uçuşla alakalı bir sosyalleşmemiz zaten var çünkü mecburuz orada. Onunla da kaidelerimiz, kurallarımla, her şeyimiz mevcut ona göre ama dediğim gibi dış hayatta mesai bittikten sonra uçağın kapısını kapatırım ve bir daha mesleğimle ilgili bir daha bu şekilde çok yakın arkadaşım olmaz. Hiç kimseyle görüşmem. İstemiyorum yani değişik ortamda yaşamak istiyorum. Orada da nasıl doktorlar bir araya geldikleri zaman doktorluk konuşur, bankacılar bir araya gelince bankacılık konuşur, biz de bir araya geldiğimizde pilotluk konuşuyoruz. Onun için ben o işten uzak tutuyorum kendimi genelde, doğaya oraya buraya veriyorum yani kendimi."

Topluluk içerisinde kolektif olarak paylaşılan tüketim ve yaşam tarzına ait pratikleri ritüelleştirme eğilimlerine rağmen bazı faillerin bu çerçevede sosyalleşmekten kaçındığı gözlemlenmektedir. Mesleğin kişiye ait zamanın çoğunu şekillendirmesi, kişinin özellikle tüketim alanını oluşturan mesleki çevresi ile sosyalleşmeme eğilimini de yarattığı gözlemlenmektedir. Bu kişiler her ne kadar “boş zamanlarında” birlikte olmayı tercih etmeseler de göstergeler sistemi içerisinde gösteren “meta” sahiplikleri ile birer göstergibilimsel metin olarak mesaj göndermekte, sosyalleşmektedir.

Kilo(61, Kaptan Pilot): “... Fakat buraya geldiğimizde bir mesai kavramı olmadığı için ben uçuşa giderken arkadaşım uçuştan geliyor o dinleniyor, o dinlenip tekrar uçuşa giderken mesela ben uçuşa gidebiliyorum birbirimizi hiç görmüyoruz. Birbirimizi hiç görmeyince de sosyal ilişkilerimiz zayıflıyor...”

Foxtrot (33, İkinci Pilot): “Benim için önemli olan iki tane şey var bir; konuşabiliyor muyuz? Bu ok, ikincisi; birbirimiz için fedakârlık yapabiliyor muyuz? Çünkü pilotluk dediğin belirli bir mesaiye yani zaman düzeninin içinde düzensizlik var ya bir aylık program var, benim Salı günüm boş, onun çarşamba günü boş birbirimize fedakarlık yapabiliyor muyuz görüşmek için.”

Romeo(32, TSK): “Bu konudaki, bu aslında iki kalıba ayrılıyor aslında. Genelde evli olanlar ve bekar olarak ayrılıyor. Evli olanların çoğunlukla çocukları olduğu için, çoğunlukla, onlar da çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik yerlere gidiyorlar genelde. Çoğunlukla ben mesela bu insanların şehir içinde daha fazla vakit geçirdiklerini görüyorum. Şehir içinde veya tatil beldelerinde, yaz tatil yerleri olsun, kış kayak resortları olsun, genelde bu yerlerde zaman geçiriyorlar. Bekar insanlar da, daha çok ben, eğlence kültürüne biraz daha (aaa) yakın olduklarını görüyorum yani eğlence kültürüne dediğim yani konser etkinlikleri olsun, kafe-barlar olsun, böyle yerlerde zaman geçirmeyi daha çok seviyorlar. Aynı zamanda, daha çok doğa yürüyüşüne çıkmak, kamp kurma, biraz daha doğa içinde yapılan aktivitelere daha yatkın olduklarını görüyorum ben kendi mesleğimde bekar arkadaşların. İnsanlara etkileşimde bulunmayı seviyorlar yani. Ortak etkinliklerde bulunmayı seviyorlar bakınca. Çok böyle münferit yaşayan insan grubu pek görmüyorum yani, iş çevresindeki aileleri göz önüne aldığımda.”

Yukarıdaki anlatılarda havayolu pilotu olan Kilo ve Foxtrot örneklerinde dinlenme-uçuşa gitme- dönme ve dinlenme döngüsünden bahsetmektedir bu anlamda fiilen havayolu pilotluğu yapan kişilerin çevreleri ile sosyalleşmek isteseler bile (fiziki manada) bunu

gerçekleştirememelerinin bir sebebi de bir sonraki boş zaman/ serbest zaman anlamlandırmaları ve pratikleridir. Buna karşın hali hazırda TSK’da görevli olan Romeo’nun gözlemlerinde ise askeriyede pilotların boş zamanları içerisindeki sosyalleşme süreçlerini genellikle birlikte geçirmeye yönelik bir eğilim içerisinde oldukları görülmektedir bu örnekte tüketim ve boş zamanı dolduran yaşam tarzı pratikleri toplulukları birbirine bağlayan fonksiyonel ve sembolik (Cova, 1997:314) niteliktedir. Fonksiyonel nitelik, topluluğun bir arada olma, sosyalleşme ihtiyacını giderirken sembolik nitelik ise gösterge değişimi sürecinin sosyalleşmeye kattığı anlamlar bağlamını ifade etmektedir. Bu noktada sosyalleşme; karşılıklı anlam değiş tokuş süreci olmuştur.

Delta(44, Kaptan Pilot): Aşağı yukarı 20 yıldır tanıdığım, uçuş okulundan beri yani 44 yaşındayım, 30’lu yaşlardan beri tanıdığım çok eski arkadaşlarımın eşleri eşlerimiz ile samimi, çocuklarımız yaşıtlı onlarla beraber tatiller yapabiliyoruz, onlarla beraber etkinliklere gidebiliyoruz boş olabildiğimiz zamanlarda onun dışında diğer meslektaşlarımla sadece ve sadece abartmıyorum havalimanında karşılaştığımızda öpüşüp koklaşıp birer kahve -belki- içebiliyoruz belki içemiyoruz “Mutlaka görüşelim!” deyip ayrılıyor ve görüşemiyoruz.

Alpha (52, Kaptan Pilot): Yaşam tarzına aile ilişkileri açısından bakacak olursak isek, (duraksama) askeriyede iken daha fazla arkadaşımız vardı, daha kapalı bir çevredeydik lojman kültürü vardı lojman kültürü olmasa bile aynı bölgede oturan insanlar birbirleriyle daha sık görüşürdük. Sosyal toplantılar, yıllık yemekler yapılır, sosyalleşme daha fazlaydı. Arkadaşlarımız vardı, iletişim içinde olabiliyorduk ve kendimize zaman ayırabiliyorduk.

Görüşmeci: Bu insanlar birbirleri ile nasıl, hangi ortamlarda sosyalleşirler?

November (39, İkinci Pilot): “(Uzun duraksama) Pilotların sosyalleşmesi deyince sosyalleşmeme diye tersten bakmak daha akılcı olabilir. Teknolojinin sosyalleşmeye katkısının olduğu yadsınamaz bir gerçek ama sosyalleşmenin ne olduğunu kavramsal olarak tanımlamak lazım. Sosyalleşmek fiziksel olarak birleşmek ve bir şey mi paylaşmak yoksa bir internet ortamında yazılanları ya da fikirleri paylaşmak mı? Fiziki ya da görsel dokunuşların olması bir ilişki mi yoksa teknolojik bir ilişki mi? Bunu masaya koymak lazım. Pilotların sosyalleşmesi askeriyeden gelenlerin başlangıçtan beri olan arkadaşları vardır, o arkadaşlarıyla bir şekilde ilişki, iletişim ve etkileşimleri vardır. Fiziki olarak etkileşim ve ilişkiler bizim meslek hayatımızda en negatif yönlerinden birisi. Bahsettiğim gibi, uçuş programlarımızın farklı olması, mesai düzeninin olmaması buluşmaları engeller. Fakat askeriyeden gelenler ve

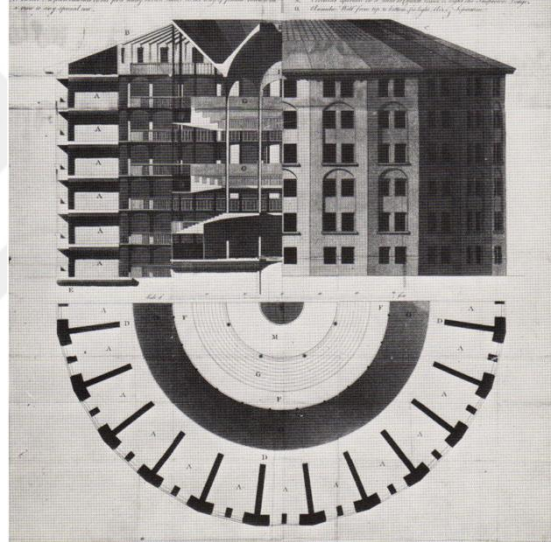
başlangıçları, geçmişleri olduğu için uzun süre görüşmeler bile görüştüklerinde yine kaldıkları yerden devam ederler, bu ailecek de olur, çoluk çocuk için de böyledir, beraber yetişmişlerdir. Bununla beraber artık kopmuşlar pilotların yalnızlaşma sorunu ortaya çıkmıştır. Arkadaşların olmaması sorunu en büyük sorundur. Pilotların arkadaşı yoktur. Ne demek bu? Evde kapıyı açık mı unuttum, bir bakar mısın? Diyeceğiniz kimseniz yoktur. Herkes lüks ev ve sitelerde oturur ama çoğunun karşı komşuyu bile tanıma potansiyeli yoktur. Bu, kentleşmenin de getirdiği bir negatiflik ama bizim sosyalleşmemize de olumsuz etkisi var mesleğin, kimseyi tanımamazlıktan kaynaklanıyor.

November, pilotların uçuş programlarının farklı olması, fiziki etkileşimin görece diğer meslek gruplarına göre bu gibi sebeplerle ayrı olmasından ileri gelen sebeplerle birbirleri ile fiziki olarak aynı ortamda bulunmalarını olumsuz yönde etkilerken aslında kişilerin kendi öz benliklerini tanımlayacak iş dışı aktiviteler yapabilme olasılıklarını da gözle görülür biçimde etkilemektedir. Ne var ki iş sonrası döngüsel olarak yeniden ortaya koyması gereken emek için kendini yeniden tüketmeden “ekmek” zorunda olan havayolu pilotları için bedene yatırım, kendini dinleme ve en azından “gözlerini kapatarak uzanma” en önemli aktiviteler haline gelmiştir. Havayolu pilotlarının kaçınmalarının ardında, ilerleyen bölümlerde ele alınacak sağlık ve bedenin göreceli olarak kaybı kaygısının sosyalleşmeme olarak bir toplumsal taktik haline gelmiş olabileceği düşünülmektedir.

Alpha (52, Kaptan Pilot): “Sivilden gelenler ise onların üniversiteden arkadaşları vardır, orada arkadaşlıklar askeriyedeki kadar köklü olmadığını gözlemliyorum. Bir de uçuş okullarında arkadaşlık, devre muhabbetleri olur onlardır kendi arkadaş grupları ya da mahalleden eski arkadaşları varsa onlardır, yeni arkadaş edinmek neredeyse mümkün değildir. Eğer herhangi bir sosyal alanda değilseniz, aktif değilseniz, derneğe bir yere gitmiyorsanız, kendi kabuğunuzdaysanız mümkün değildir. Buna örnek verirsek belki buraya (katılımcı Avrupa Konutları Atakent 3 sitesinde yer alan “Köy Dünyası” adlı kahvaltı restoranını kastediyor) insanlar geliyor, birbirini tanıyor selamlaşıyor, doğal arkadaşlıklar oluşuyor ama o da belirli bir kalıp ve sınırlar içerisinde. Yani pilotlar yalnız insanlardır, daha doğrusu havacılığın uçuş ile ilgili bölümlerinde çalışan pilotlar ve hostesler yalnız insanlardır, arkadaşı olmayan insanlardır ve bunların en büyük sorunlarından bir tanesi özellikle bekarlar için sosyalleşemediklerinden kimseyle tanışamadıkları için geleceklerini kuramamak ve meslek içinde tanışmalarla evlilikler ya da sosyal ilişkiler, geleceğe dönük aile kurma ilişkileri yapılmaya çalışılır ama bunların da çoğunun başarısızlıkla sonuçlandığını biliyorum. Yani pilotlar hosteslerle ya da kadın kabin memurları erkek kabin memurları ile evlenebilirler.”

Büyük kapatılma, iktidarın gözü, gözetim ya da disipline edici gözetim (disciplinary gaze) her biri yakın çağ felsefesine büyük kavramlar ve anlamlar kazandıran Foucault tarafından gözlemlenerek geliştirilen kavramlardır. Temeli Modernizm ve toplumun inşası temeline dayanan bu kavramların topluma ilişkin öngörüsü tıpkı Weber’ in Bürokrasi kuramında değindiği gibi öngörülebilir, denetlenebilir olmalıdır. Foucault “gözün iktidarından” bahsederken bir bütün olarak toplumu ve özelde bireyleri disipline eden üç denetim biçiminden söz etmektedir, bu denetim biçimleri gözetleme, normalleştirme ve sınama olarak nitelendirilebilir.

Resim 4.17. Jeremy Bentham Tarafından 1791 Yılında Tasarlanan Hapishane Planı.



“Foucault gözetimden bahsederken İngiliz düşünür Jeremy Bentham tarafından 1791 yılında yayınlanan "Mimari Panoptikon" adı verilmiş hapishane modelinden yararlanmıştır. Buna göre panoptikon halkla biçimli bir binadır, ortasında avlu ve avlunun ortasında da bir kule vardır. Halkla hem içeriye hem de dışarıya bakan hücrelere bölünmüştür. Merkezi kulesinde bir gözetmen vardır, her hücre hem içeriye hem de dışarıya bakar. Bu yüzden gözetmen baktığı yerden her şeyi görebilir ancak içerideki kimse gözetmeni göremez”

***** Foucault, Panoptikon ve Mimari Panoptikon ile ilgili kısımlar, tez çalışması sahibinin şahsına ait olan Web bloğundan alıntılanarak yeniden düzenlenmiştir. Blog adı: Simülasyon Evreni
<http://simulasyonevreni.blogspot.com/2017/05/panoptikon-hapisanenin-dogusu-ve-kimlik.html>

Havayolu pilotlarının tüketim alanları bağlamında düşünüldüğünde söz konusu güvenli ve belirli bir periferi kapsayan sitelerin de birer mimari panoptikon örneği olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda sosyal karşılaşmaları ve site içerisindeki mekanlardaki sosyalleşme pratikleri ile kişiler birbirlerini gözetleme imkânı bulmaktadırlar, bu sebeple yazında mimari panoptikon olarak geçen panoptikon kuramı, tez çalışması bağlamında birer “pilottikon” a dönüşmüş mekanların yaratılma ve yaşatılma süreçlerini de kapsamaktadır.

Resimler 4.18. Ve 4.19. Havayolu Pilotlarının Yoğunlukla Yaşadıkları Yerlerden Birisi Olan Bir Site Ve Sitenin Toplanma- Sosyalleşme Alanları.



Görüşmeci: Sosyal karşılaşmalar yaşıyorsunuzdur, özellikle uçuş öncesi “crew lounge” denen yerde ya da uçakta, kendi meslektaşlarınızla bu karşılaşmalarınızda ne paylaşıyorsunuz? Konuştuğunuz konular genellikle ne olur?

Alpha (52, Kaptan Pilot): Hiçbir şey paylaşmıyoruz demek kısa bir cevap biraz daha açtığımda “Selam, naber? Nereden geliyorsun? Nereye gidiyorsun?” diye sorulur ikinci soru da “Kaç saat uçuş yazmışlar?” sorusudur. Üçüncü bir soru yok. Ondan sonra herkes zamanında geliyor, diğer insanlarla sosyalleşecek bir ilave zaman yok hemen uçuş planlarını almaya gidiyor, orada İkinci Pilot ya da Kaptanıyla tanışıyor, ekiple tanışıyor, “Merhaba” – “Merhaba”, “Nasılsın? İyi misin?” gibilerinden daha sonra uçuş planlarını almaya gidiyor. Herhangi bir şekilde uçuş ertelendiğinde

o dediğiniz bekleme salonunda bekliyorsun, orada konuşuyorsun, masalar falan olduğunda konuşulan konu da: “şirkette gene bunu yapmışlar, gene şunu yapmışlar” ve dedikodu şeklinde yaklaşımlar.

Bu bağlamda Alpha’nın katkısı, iş dahilindeki sosyalleşme ve sosyal karşılaşma süreçlerinde havayolu pilotlarının işle ilgili kısa etkileşimlerinde genellikle aylık uçuş planı ya da o ay içerisinde kaç hafta sonu ya da sözü geçen görüşmenin içinde olduğu aydaki özel günlerde uçup uçmayacakları kapsamında olduğunu göstermektedir. Alpha, bu görüşmelerin alt okumasını “aslında ne kadar kazanacağını” öğrenmeye bağlamakta, cevabı alan kişi karşısındakinin o ay üreteceği emek karşılığında edineceği yeni nesnelerin niteliklerini hesaplamaktadır.

Echo (32, İkinci Pilot): Ben elit ya da elite yakın yerlerden çok hoşlanmıyorum, biraz daha kendi halimde yani “Şşşt baksana buraya” diyebileceğim, “Affedersiniz bakar mısınız?” demeye gerek olmayacak, çok hoşlandığım şeyler değil yani bunlar. Daha o pilot egosuna tam varamadım herhalde... Bundan keyif alan tipler var sonuçta, keyif alınmayacak bir şey değil demek ki. Adamlar bundan çok büyük keyif alıyor. (Midpoint ve diğerleri için) Oturuyorsun, aynı şeyleri yiyorsun ya da bir tık daha lezzetlisini, içerisi ağzına kadar insan dolu bir çıkıyorsun hesap 2500 lira Niye? E bir porsiyon et 150 lira e 30 liraydı bizim orda... Yani ne oldu şimdi biz niye bu parayı verdik? “Kazanıyorsun harca!” E neden harcayayım abi, kalsın.

Ezel’in bir bölümü vardı “Piyasada kalma çabası” ile alakalı bir şeyden bahsediyorlardı. Bir tane mekâna gidiyorlar, “Hoş geldiniz, en sevdiğimiz müşterimiz sizsiniz” modu yapıyorlar adama “Bir içki alayım, bir puro, benim için herkese bunu dağıtır mısınız?”

“Şunu yapar mısınız benim için, bunu yapar mısınız benim için?”

“Tabii ki sizin için her şeyi yaparız” falan modundalar, ondan sonra “Hesabınız bu kadar”.

“Ödemeyeceğim ki ben bunu, benim için yapmıyor muydunuz?”

“Yok, olur mu Ezel Bey”

Sonra şeye dönüyor olay, zaten her şeyiniz bok gibi diyor ne puro seçimiz güzel diyor ne viski seçiminiz güzel ne de yemekleriniz güzel, şu karşıdaki büfenin tostı sizinkinden daha güzel diyor. E niye buraya geliyorsunuz diye soruyorlar. Piyasada kalma çabası diyor, ben burada olmazsam piyasada kalamam; yani Midpoint’ e gitmek de onlar için piyasada kalma çabası belki. Orada oturdum Ahmet’i gördüm “Ha ha ha Kardeşim ne haber yaaa” gibi, zaten çok “Ahmet’i” görmek istiyorsan,

ararsın Ahmet'le oturursun zaten. Ekstra orada karşılaşıp “Bu herif hep burada takılıyor” dedirtmenin bir mantığı yok yani.

Echo, havayolu pilotlarının tüketim ve yaşam tarzı pratikleri ile sosyalleşme sürecine dair kavramları kendi yaşam anlatıları üzerinden açıklarken Türkiye’de bir dönem çok popüler olan- popülerleştirilen “Ezel” adlı diziden bir sahne ile “Piyasada kalma çabası” anekdotu üzerinden anlatmak istemiştir. Ona göre bir havayolu pilotunun bulunduğu tüketim alanında kendisini göstermesi sosyalleşmesi ile, sosyalleşmesi de belirli mekân ve koşullarda belirli tüketimleri gerçekleştirerek mümkün olmaktadır bu imkanlar sağlandığında kişi kendisini alanda ya da “piyasada” var edebilecektir.

Havayolu pilotlarında sosyalleşme kavramı ve pratiklerine bakıldığında anlatılarda sosyalleşmeye dair anlamlandırmaların genellikle mesleki şartlar sebebi ile zaman kısıtı çerçevesinde değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcı havayolu pilotlarının söylemlerine göre “normal insanların” sirkadyen dengesinden çok farklı yaşamlar sürdürmek zorunda olan pilotlar, fiziki bağlamda gerçekleştirecekleri sosyalleşmeden sağlığın kaybı kaygısı ve sermayeleri olduğunu ifade ettikleri bedenlerinin “iyi hali” için feragat etmektedirler. Bunun yanı sıra havayolu pilotlarının mesleki şartlar sebebiyle zaman bulamama ve hayatın içinde olunacak zamanlarda çalışmaları sebebiyle mesleğe girdikten sonra bir çevre edinemedikleri, iş içerisinde de böyle bir çevre edinmekten kaçındıkları gözlemlenmiştir. Buna göre silahlı kuvvetler kökenli pilotların çevreleri ve yakın görüştükleri arkadaşları çalıştıkları eski kurumdan sürdürülen arkadaşlıklar, sivil havacılık kökenli pilotların ise üniversite ya da uçuş okulu- akademisinden taşınan arkadaşlıklar, yakınlıklar olduğu belirtilmiştir. Söz konusu ilişkiler de yine mesleğin zaman – zamanlama sorunsalı sebebi ile bilinen anlamda bir sosyalleşmeye dönüşmemekte ve aslında bu konuda havayolu pilotlarının da yeni bir ilişki kurma isteği ve çabası olmadığı da gözlemlenmiştir. Bununla birlikte pilotların fiziken özellikle birbirleriyle sosyalleşmekten kaçınmak istemelerine rağmen iş yerlerine (havalimanı ya da havayolu merkez binası) ve birbirlerine çok yakın site ve konutlarda ikamet etmeleri daha önce açıklandığı üzere yaşam tarzı pratiklerinin fonksiyonel ve sembolik niteliklerinin (Cova, 1997:31) altını çizmektedir. Böylece birbirlerine fiziksel olarak yakın olarak yaşam tarzı pratiğini fonksiyonel olarak yerine getirir ve fakat sosyalleşme

– sosyalleşmeme düzleminde görünür olmayı, dokunulur olmamayı tercih ederler. Bir başka deyişle havayolu pilotlarının tüketim araçları ve metalar vasıtası ile sosyalleşmelerinin ardında sosyalleşme- kaçınma ve daha yoğun bir şekilde “görünme/gösterme” güdüsü vardır.

4.2.1.4.4. Havayolu Pilotlarının Zaman ve Boş/Serbest Zaman Algıları

Boş zaman, ekonomik bir karşılığı olmama koşuluyla değişik etkinliklere katılım yoluyla değerlendirilebilecek bir zaman ve herhangi bir üretken iş yapmaksızın geçirilen süreyi ifade etmektedir (Baudrillard, 2008: 76). Adorno serbest zaman ya da boş zaman teriminin Almanca karşılığı Muße olan (leisure) boş, serbest zaman, serbest zaman aktivitesi gibi kavramları çağrıştırırken; sınırlandırılmayan, rahat bir yaşam tarzını ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda serbest/ boş zaman kavramı ne boş ne de harcanabilecek gözden düşmüş olan zamanı ifade eden özerk olmayan, kurum ya da kişilere bağımlı olan “iş vakti” haricindeki vakitleri ifade eder (Adorno, 1990:196). Bu bağlamda çalışma dahilinde öncelikle havayolu pilotlarına zaman ile ilgili algıları ve daha sonra “boş zaman” kavramı ile ilgili anlamlandırmalarını ifade edecek sorular sorulmuştur.

Delta (44, Kaptan Pilot): Boş zaman kavramı mesleğim itibariyle uçuşumun olmadığı günlerde ailemle beraber maksimum geçirebildiğim zaman anlamına geliyor. İki oğlum, eşimle beraber dışarıyla çıkıp bir şeyler yapıp herhangi bir etkinlik olabilir bu, sinema, alışveriş bunlar benim için boş zaman. Maalesef çok fazla boş zamanımız yok. Yaptığımız için içerisinde birçok dinamikler var ve biz bu dinamiklerin maalesef çok dezavantajlı tarafını yaşıyoruz o da uçtuğumuz filo itibariyle çok yoğun olmamız. Ayın 18 günü aşağı yukarı havalimanına gidip gelmemiz, gidiş- geliş 100 km totalde ayda 1800 km sadece yol yapıyoruz. Yani bu terminalden uçağa geç uçaktan pist başına git oraya git buraya dön gel filan falan böyle ömrümüzün son yaklaşık 5 yıldır bu filoda kaptan olarak uçuyorum 5 yılımızın hatırı sayılır bir kısmını işte geçiriyoruz ve boş zaman kavramını sadece ve sadece dinlenme üzerine yapıyoruz. Yani özel, sosyalleşme alanında çok kısıtlı şeyler yapabiliyorum.

Bravo(61, Kaptan Pilot): “Bizler, THY personeli olarak çok boş vaktimiz olmadığı için yani kaptan olarak veya pilot olarak çok boş vaktimiz yok, biz bu boş vaktimizde ben kendi açımdan söylüyorum genel olarak dinleniyorum ve spor yapıyorum bir de kitap okuyorum. Bunun haricinde sosyal aktivite olarak gençken ufak tefek sosyal aktivitelerim vardı ama şu an yok mesela trekking çok severim mesela ama trekking

alanına gidemiyorum çünkü şu anda hakikaten boş diyebileceğimiz bir vaktim yok. Dinlenmek için vaktim var.”

Foxtrot (33, İkinci Pilot): “Zaman, bulabildiğimiz tek ve en değerli şey. Boş zaman diye bir şey yok. Boş zaman nedir? Bu kavramı bize kim öğretti? Bizim hayatımızda iş hayatı, okul hayatı veya yapacaklarımızı birileri söylediler ve ondan sonra bunlardan arda kalan zamanda artık kendine ayırabilirsin denilen zamana da boş zaman denildi. Şimdi ben severek bir iş yapıyorum şu anda sevdiğim bir evde oturuyorum, sevdiğim insanlarla görüşüyorum. Aslında bunların hepsi boş zaman benim için, ben şu an işe gitmiyorum çünkü benim boş zamanım. Boş zaman diye ayırmıyorum, zaman zamandır ve her defasında kaybedilir, başladığım andan itibaren biz bir geri sayıma uyanıyoruz ilk günden itibaren, bu geri sayımda da mümkün olan en iyi şekilde, mümkün olan en kaliteli şekilde bunu geçirmemiz gerektiğine inanıyorum. Çünkü gidiyor, bitiyor.”

Romeo (32, TSK): (Uzun duraksama) Serbest zamanın bana ilk ifade ettiği şey, dinlenme zamanıdır. Tüm yaptığım günlük aktivitelerimden muaf olduğum, dinlenebildiğim ve istediğimi yapabildiğim zamandır yani. Tabi bunlara yani yaptığım spor aktiviteleri de bu zamana dahil yani. Yani iş anlamında değil de, (aa) kendi ruhumu besleyebilecek, yani kendi (aa) ruhumu doyurabilecek herhangi şey, yani tüm etkinlikleri bu boş zamanda yapabiliyorum sonuçta. Boş zamanları, tüm bu şeyleri yapabildiğim zaman dilimi olarak düşünebilirim.

Havayolu pilotu olan katılımcılar genellikle zamanla alakalı ilişkilerini tüketmek zorunda oldukları ve o tükenirken hayatlarının da eşzamanlı olarak kendi arzu ve istekleri haricinde tükendiği, kendilerine ayıramadıkları bir kavramdan bahsederler. Onlar için zaman, işlerinin haricinde kalan “boş zaman” kavramına uymamakta, uyamamaktadır şayet işlerinden geriye kalan bir şey üretmedikleri zamanda kendilerini tüketmektedirler. İşin dışında kalan zamanı yeniden işe hazırlanmakla geçirilen zaman olarak tanımlamaktadırlar.

Görüşmeci: “Zaman size ne ifade ediyor?”

Hotel(38, Kaptan Pilot): Geniş bir kavram. Bende çok olmadığı aşikâr, tabii ne anlamda düşünmemiz gerektiğine de bağlı. Yönetilemez derim ben, bizim bunu kabul edip yaşamamız lazım.

Görüşmeci: Boş zaman ne ifade ediyor?

Hotel(38, Kaptan Pilot):” Boş zaman diye bir şey yoktur aslında, bence yani. Zamanla ne yapacağımız önemli. Ben çalışmadığım zamanlarda bir şeyler eklemeye çalışıyorum kendime. Mesela çoğu bizim meslekten insanlar şikâyet eder, çok zaman kaybediyoruz diye yani iş haricinde geçen zamanlar için de öyle derler. Örnek vereyim bizim bir uçuş saatlerimiz vardır bir de uçuş görev saati, diyelim o gün 4 bacak uçuşum var – dar gövde uçuyorum ben- yaklaşık 12 saat uçuş sürem, operasyon, beklemeler etti mi sana 16 saat. Şimdi o 4 saat boş zaman mı? Uçak line up yapıyor mesela (kalkış için sıraya girmek), Atatürk'te en iyi ihtimalle 6 kalkış bekliyoruz, her biri 3 dk dan desen 18 dk, o 18 dk boş zaman mı? Taksi 'ye çıktın, kalkış için izin iste bekle, her seferinde yarım saat sürse onlar da boş zaman mı? Ben kitap okuyorum. Geçenlerde bu taksi, kalkış izni, line up larda Zweig'ın Satranç kitabını bitirdim. Tercih... Söviip sayabilirsin de... Yani ben o zamanı doldurdum. Bazen kitap olmuyor yanımda soruyorum yanımdaki çocuğa mesela, hani konuşulabilecek bir tipse günün konusu mesela şu diyorum, konuş...”

Görüşmeci: İş haricindeki boş zamanlarınızda ne yapıyorsunuz, o boş zaman sizin için ne ifade ediyor?

Hotel(38, Kaptan Pilot):”Şöyle bir anlatım var genelde, uçuştan geldim eve zaten bir süre yorgunluktan uyuyamıyorsunuz. Uyumaya çalışmak için pencere önündeki koltuklardan birine oturup yani güneşin doğuşunu, batışını yeniden doğuşunu izlediğim yani tam olarak bilinçli olmasa da zamanlar oluyor, yani ben sabitim zaman geçiyor, kalkamıyorum bu periyodlar bazen tam 1 gün, hadi diyelim 24 saat sonra uçuş var, gün bitti.”

Kültürel tüketimin içinde bulunan alanı kapsayan boş zaman kavramı, indoor ve outdoor aktivitelerde, bireysel ve kolektif aktivitelerde ve kültürel form ve aktivitelerin kuşaksal farkları bağlamında kendisini tüketim pratikleri içerisinde göstermektedir (Katz- Gerro, 2010:13). Bu bağlamda kişilerin boş zaman faaliyetlerine bakmak ve bunları incelemek, onlarla ve dahil oldukları tüketici toplulukları ya da grupları ile ilgili kültürel temellerin anlaşılmasını olanaklı kılacaktır.

Oscar(32, İkinci Pilot): Ben dinlenemiyorum, genelde kendimi dışarıya atıyorum boş zamanımda. Ev arkadaşım da benim gibi havacı, aynı şirkette uçuyoruz ve bazen şans mı diyeyim ekip planlamanın cilvesi mi bilmiyorum boş zamanlarımız denk gelebiliyor. Ya geziyoruz civarda ya da oturup Play Station oynuyoruz, kapışıyoruz

Flight Simulator ya da PES atıyoruz, bazen de GTA. Yani vakit az olduğu için açıkçası bekar da olduğumuz için o an keyfimiz ne isterse onu yapıyoruz.

Pilot Yakını: “Pilotların boş zamanı olamaz...Görev yaptıkları sürece olamaz, adam bir kere hazır olmak zorunda, hazır kıta olmak zorunda. Yaptığı meslek itibari ile hep düzgün görünümlü ve örnek insan modeli olarak olmak zorunda. Mesela sosyal yaşamı olamaz yani sosyal medyada bile olamaz “pilota bak içmiş dağıtmış...” o uçağa bineceğim ya, ben tüketiciyim onların onun kullandığı uçağa bineceğim zaten ben böyle mesela çok pilot arkadaşım var ya mesela eğer onlar bu durumda olmasa ben burada 3 tane abuk subuk yaşayan pilot tanısam uçağa binmem zaten; o gece barda, burda hovarda bir bakıyorum orada içiyor burada içiyor Allahtan camiada fazla tanımıyorum böyle adam.”

Pilot: “Pilotlar sosyal yaşamlarının kısıtlanmasından dolayı da para alıyor.”

Pilot yakını: “Olamaz zaten, ben ticaret yapıyorum benim gibi yaşayamaz ki... Hakkı yok zaten.” “Pilotlar sosyal olamazlar, bak olamazlar olmamaları lazım olurlarsa sorun olur...” Özel bir alan bu, ayağını yerden kesiyorsun, Allah’a emanet...Yardımcı pilotlarda doğal olarak bir kuşak farkı oluyor, tam o ergenliği geçmiş oluyor onlar da.

Katılımcı Pilot Yakını, “edilgenlikle hiçbir ilgisi olmayan, zira uyulması gereken zorunlu bir toplumsal etkinlik ve bir yükümlülük” olarak ifade edilen (Baudrillard, 2008:76) boş zamana havayolu pilotlarının sahip olamayacağını ve hatta olmaması gerektiğini ifade eder, ona göre pilotların; insanların “tüketicilerin” güvenmesi gereken bir imge dahilinde yaşamlarına dikkat etmeleri, iş haricinde geçirmekle yükümlü oldukları zamanı da havayolu pilotlarının sistemlerini koruyabilmek amacıyla yapmak durumunda kaldıkları “dinlenme” ile geçirmeleri gerekmektedir.

Alpha (52, İkinci Pilot): Pilotların boş zamanı yoktur. Türkiye’de en azından, bundan 10 yıl evvelinde pilotların boş zamanı varmış, ama havacılık geliştiği ve pilot sayısı azaldığı için bu boş zaman artık kalmamış. Boş zamanı olanlar ne yapıyor? İstisnai hobileri olanlar vardır, balık tutmaya giden, denizcilikle ilgilenen, paraşütle ilgilenen ama yüzde 0- 0.1 falandır o da başlangıcı olduğu içindir, ya okulda bir yerde bir spora bir yere katılmıştır, masa tenisi oynar falan, o kulüplere bir yerlere katılmıştır, oradan gelir. Pilotların hobisi nedir dersiniz, ben hobisi olan pilota daha rastlamadım.

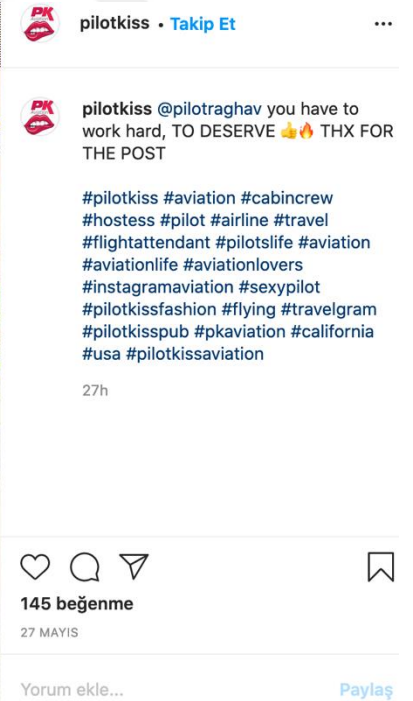
November(40, İkinci Pilot): Spor salonuna üyeyim, kendimden örnek vereyim sitedeki spor salonuna 3-4 kez üye oldum ben ve spor salonu yaşasın diye üye oldum, sonuç şu ki hiç gitmedim. Spor salonuna gitmek için enerji lazım bir de kültür lazım. O benim yaşam tarzım değil, çoğu gidenlerin üye olanların %90'ının gitmediğini biliyorum, bununla beraber sporu hastalık haline getirip yaşam tarzı haline getirenler de var, o hastalık da bana göre işte kas yapmak, o yapmak, bu yapmak o da psikolojik bir sorun olarak karşımıza çıkıyor. Yok dar gömlekler giymek oraları açmak, o da yani aslında spor yapmak için değil, kendini toplum içinde göstermek için. Sosyalleşmek için giden var mı diye düşündüğümde spor salonları bir sosyalleşme amacı olarak kullanılıyor, olabilir onun için lüks yerlere takılanlar olabilir ama onu da o kadar gözlemlemedim.

Resim 4.20. ve 4.21. Pilotlarda “Fit” Olma Ve Bedenin Üzerine Aşırı “Düşme” İle İlgili Beden Temsilleri.





Resim 4.22. Fotoğraftaki Pilotun Cadet- Öğrenci Pilotluktan Kaptan Pilotluğa Dönüşüm Süreci.



November ise boş zamanda gerçekleştirilen bazı faaliyetlerin havayolu pilotları tarafından sosyalleşme amacı yanı sıra gerek tüketim alanı gerekse sosyal medya

mecralarında görünür olmakla ilişkilendirdiği spor yapma ve spor salonuna örnek olma örneğini vermektedir. Alpha'nın da eklediği gibi hobiye dahi zaman ayırma konusunda sorun yaşayan havayolu pilotları, korumakla yükümlü oldukları sağlıklı yaşamın bir teminatı olan sporu da zaman zaman es geçmektedir. Bunun tam aksine bedeninin emeği gerçekleştirmek ve gerçekleşen emek üzerinden yaşam tarzını standartlaştırmak ve korumakla ilişkili önemi sebebi ile -göstergesel etkiler ile birlikte- bazı kişiler aşırı spor yapmakta ve bu aşırı “work out” durumunu sergilemektedirler.

Golf(35, İkinci Pilot): Uykunun ardında kalan zamanda bir şey yapamıyorum. Bahar sonu ve yaz ayları Maçka Parkı'na gidiyorum, yalnız. Kendi yemeğimi, içeceğimi hazırlarım.

Echo (32, İkinci Pilot): “Bizim zamanımız yok ya. Zaman diye bir kavramımız yok. Müthiş derecede organize olmam lazım ki bir zamanımı tam olarak kullanabileyim. “Şu dakika uyudum, şimdi kalkacağım ve daha sonra uçuşuma gidip oradan geri geleceğim ve gelir gelmez uyuyacağım” falan gibi bir listeye dökmen lazım ama kafana koyduğun zaman uyumak gibi bir lüksün olmadığı için olmuyor yani. Benim zamanım şöyle geçiyor, bütün gün yatakta otur uçuşa gideceğim gün, uyu- uyan, yemek ye bekle uçuşu, biraz daha uyuyabilirsen uyu, sonra kalk uçuşa git- dön, in ve uyu. Uçuşun yoksa bir iyisin yani boşsun. Onun dışında uçuşumun olduğu bütün günler uykuya ve uçuşa veriyorum ben. Şöyle bir durum var, geniş gövdede uçuyorum ben benim uçuşlarım zaten 13 saat alıyor zaten her seferinde, e gittin döndün var aşağı zaten 3 saat önce iniyorsun, ediyor sana 16 saat. Hazırlanmaya başladın zaten 17 saat, geriye de bir şey kalmıyor zaten.”

Echo da mesleği bağlamında zamanla olan ilişkisini; uyku- uyanma- uçuş ve uçuştan geri kalan zamanda yeniden uyanma, genel ihtiyaçlarını karşılama ve yeniden uçuşa gitme şeklinde ifade etmektedir. Havayolu pilotlarının zamanla ilişkisini, gündelik yaşamlarını organize edebilme şansını ve işlerinden geri kalan süreçte boş zaman aktivitelerini tüketim ve yaşam tarzı pratiklerini icra etme olanağını tanıyan, bağlamda da üzerinde durulan düzenleme ve yönetmelikler ile birlikte her havayolu pilotunun yaşamında çok önemli bir rolü olan şirketleri bünyesindeki “ekip planlama departmanlarından” bahsetmek, bu ilişkiyi açıklamada faydalı olacaktır.

4.2.1.4.5. Havayolu Pilotları, Zaman ve Ekip Planlama: “Sistemi Yönetirken Kendini Tüketmek”

Her ne kadar “bir uçak uçuşmanın” verdiği his ve pilotların meslekleri ile birlikte kazandıkları finansal ve sembolik kazanç pilotları diğer meslek gruplarından ayırsa da havayolu pilotları bağlamı düşünüldüğünde yaşamlarının büyük oranda aile ve sosyal hayatı feda etme üzerine kurulu olduğu görülmektedir (Fraher ve Gabriel, 2014:936). Havayolu pilotları, kendilerine gönderilen “uçuş planlarına” göre yaşamlarını mesleklerine adapte etmektedirler, bu sistemin uygulanabilirliğini sağlayan ise şirketlerin ekip planlama departmanlarıdır. Bu hususta aylık planların sabit kalmadığını, zaman zaman gündelik hatta saatlik değişikliklere de gidilebildiğini söylemekte fayda vardır, bu bağlamda daha önceden kendilerine gönderilen aylık uçuş planı üzerinden sosyal yaşamlarını organize eden pilotların yine aynı şekilde günlük ya da saatlik olarak planlarını değiştirmeleri gerekmektedir.

Golf(35, İkinci Pilot): Bir şey okumaya, aktivite v.s. yapmaya pek vakit yok, ekip planlama diye bir kavram var özellikle nöbet olduğunuzda arayıp çağırabiliyorlar uçuşa, çok hatırlarım yemek masasından kalkıp gitmek zorunda olduğumu. En son Süleymaniye uçuşuydu sanırım, arkadaşım ile yemekteydim ve nöbetin bitmesine 5 dk kala çağırdılar, mecburen gittik.

Charlie(55, Kaptan Pilot): “Hayatın planlı, bir plan dahilinde yaşıyorsun. Aylık program eline geliyor, o günler arasında ne yapacağın belli, diğer günler arasında ne yapacağın belli ve onu programlamaya çalışıyorsun ve o programlama esnasında da hayatını maksimum relaks hale getirmeye çalışıyorsun çünkü hayatın çok stresli. Sen hava burada çok güzelken bir anda Taipei’de bir fırtınanın içine gidebiliyorsun veya burada hava çok büyük bir fırtına ise Miami’de güneşli bir güne gidebiliyorsun. Bu tamamen senin hayatındaki yönetimsel streslerle ilgili çünkü sorumluluk sende ve karar verme süreci sende, bu da senin hayatını etkiliyor bu 36 saatlik veya 42 saatlik bir işten döndükten sonra onun bütün yorgunluğu omuzlarında. Şimdi statü olarak bu yorgunluğu yaşarken etrafındaki insanlar da diyor ki “Hadi gezelim görelim” sen de diyorsun ki şu an benim fiziksel olarak rahatlamaya ihtiyacım var. O fiziksel rahatlama jetlag sebebi ile bu da ne oluyor, senin diğer insanlarla paylaşımını azaltıyor. Sen şimdi uyumadan bir bilgisayar mühendisi olsan işte gittin geldin 2-3 saat belki kendini idare edebilirsin kestirerek ama bizim dikkat alışkanlığımızdan dolayı fiziksel aktivitelerimizi çok iyi düzenlememiz lazım. O yüzden sosyal bir denge kuramıyorsun. Ama sen sen bir ay içerisinde bir öğretmen olsan, bir doktor olsan veya bir teknik eleman olsan cumartesi pazarların belli,

bayram tatillerin belli, yıllık tatillerin belli bunların hepsini planlamaya çalışıyorsun ama burada böyle bir şey yok. Sen aylık programında ne çıkıyorsa ona göre hayatını planlamaya çalışıyorsun. E ne oluyor? Uymuyor. Eşinle, çocuklarınla boş zamanın denk gelmiyor. Eşin çalışıyorsa sen cumartesi- Pazar uçuştasın, eşin boş! Çocukların tatilde, senin boşun yok, dolayısıyla sosyal ortamını biraz kendi kendine yaratmaya çalışıyorsun, tüketim alışkanlıklarını kendi kendine yaratmaya çalışıyorsun. Bunda da en büyük etken ne var? Daha önceki birikimlerin. Daha önceki arkadaşlar ve sosyal çevren, bu çok büyük etken çünkü.”

Uçuş planları ile ilgili söylenmesi gereken bir başka konu da her uçuş planının her ekibe ve her havayolu pilotuna ayrı ayrı planlanıyor olduğudur. Görüşmeler sırasında katılımcı havayolu pilotları genellikle kendilerine şu şekilde sorular sorulduğunu ifade etmiştir: “Yalnızca yurtdışına mı uçuyorsunuz?”, “Yurtdışında hangi yerlere gönderiyorlar sizi?”, “Sizin uçak tipi yalnızca iç hatlara mı gidiyor” v.b. soruların yanıtı aslında havayolu pilotlarının sabit bir destinasyon planı üzerinden çalışmıyor olduğudur. Buna göre her havayolu pilotu çalıştığı ay içerisinde hem yurt içi(domestic) hem de yurt dışı uçuşlar yapabilir, toplumda özellikle mesleğe çok aşına olunmaması sebebiyle bu gibi sorularla karşılaştıklarını ifade eden pilotlar için aslında destinasyonlarının sürekli değişiyor oluşu da ayrı bir yorgunluk ve tükenme kaynağı olarak bulgulanmıştır.

Alpha(52, Kaptan Pilot): Ekip planlama denen bir birim var size aylık planlar çıkarırlar, siz onların planlarına uymak durumundasınız. Sizin özel ihtiyaçlarınız var ise o ihtiyaçlarınızı normalde onlara söyleyebilme imkânınız var olmasına rağmen o imkanlar kısıtlanmış ya da söyleseniz de kaile alınmıyor noktasına geliniyor, daha doğrusu sizi yok farz ediyorlar ticari kaygılar bunların böyle olmasını gerektiriyor olabilir. Önemli olan o uçakların uçması, sizin ne kadar mutlu olduğunuz ya da motive olduğunuz sivil havacılıkta fazla önemli değil. Paramı veriyorum, benim istediğim saatte gelirsın işini yaparsın ve gidersin. Benim istediğim zamanda da benim istediğim şekilde dinlenirsın modu var. Dolayısıyla sivil hayatta yönetiliyoruz, kendi hayatlarımızı yönetme potansiyelimiz askeri hayata göre daha zor.

Kilo(61, Kaptan Pilot): Şimdi ben 10 sene öğretmenlik yaptım Çiğli’de benim-burada bulunan çoğu arkadaşım da- öğretmenlik yaptığım zamanda öğrenciydi her zaman şuna karşı çıktım şuanda da buna karşı çıkıyorum bizler robot değiliz! Yönetici arkadaşlarımız da bizden robot olmamızı beklemesinler!...

Alpha'nın katkısı ekip planlama departmanına belirli bir zaman öncesinden gelecek aya ilişkin gerçekleştirmek durumunda olduğunuz bir plan ya da katılmak mecburiyetinde olduğunuz önemli bir olay ya da yer ile ilgilidir. Bu anlamda eğer gelecek ay içerisinde bir tanıdığınızın ya da akrabanızın düğününe, özel gününe katılacaksanız ya da özel bir toplantı/buluşma organize edecekseniz, bunu ekip planlamaya haber vermeniz, eğer ibra edebileceğiniz belge var ise ibra etmeniz gerekmektedir. Ekip planlamaya yapılan bu başvurunun adına "request off" denilmektedir, bu talep yapıldıktan sonra pilot belirli bir zaman uçuş planının çıkmasını bekler ve talebinin bazen gerçekleştiğini bazen de *departmanın havayolu pilotunun önceliği ile ilgili algısı doğrultusunda* gerçekleşmediği görülür.

Görüşmeci: Havayolu pilotu olarak çalışarak (askeriyeden farklı olarak) kendi planlarınızı ne şekilde yapabiliyorsunuz?

November (40, İkinci Pilot): "Askeriyedeyken daha fazla yapabiliyordum. Çünkü zamanımı kendim planlayabiliyordum artı planlamıyorsam bile biz amirlerimizle koordine ederek geleceğe dönük planlama yapabiliyorduk. Ama burada ben kendi zamanımı yönetemiyorum. Örnek verecek olursak boynunuzda bir yular var ve onu birisi çekiyor; istediği zaman gevşetiyor, istediği zaman çekiyor. Siz derdinizi anlattığınızda derdinizi dinleyen kimse yok. Bu da belki de ticari ortamda olması gerekenlerden biridir. Bilemiyorum ama bence olması gereken bir şey değil, biz de haklarımızı aramayı bilmediğimiz için güçlüler bizi yönetiyor. Haklarımızı aramayı bilmemek ne demek? Bizim sivil toplum kuruluşlarımız var, onlar bizim haklarımızı arayacak şekilde işverenle görüşmesi gerekir."

November'ın katkısındaki "yular" söylemi Fraher ve Gabriel(2014:942) tarafından yapılan çalışmada havayolu pilotlarının mevcut işleri ile ilgili yüksek oranda memnuniyetsizlik, ve güç kaybı hissine sebebiyet verdiğinin bir ifadesi olarak ele alınabilir. Bu anlamda havayolu pilotu, kendi yaşamına ait kararları vermekte ve uygulamakta mesleki kısıtlar sebebiyle güçlük çekmekte bu da onlarda iş tatmini ve motivasyon kaybına sebebiyet vermektedir. Özellikle pilotluk mesleğinde motivasyonun tam olması, enerji seviyesini de artırmaktadır. Motivasyonun düşük olmasına bağlı olarak da enerjilerinde azalma ve düşüş görülebilmektedir. Bu bağlamda belirli örgütün (pilotlar için bu havayolu şirkettir), personelinin motivasyonunu artırması personelden alacağı verimin de artırılması anlamına gelmektedir (Kartopu ve Gürbüz 2016, 82). Çetingüç

(2018: 457-467) pilotlarda özellikle yorgunluk ve motivasyon eksikliğine bağlı olarak ortaya çıkan ve belirli tutumları adlandıran “sendromların”; Get- home- itis (Eve Dönüş Sendromu), Hurry-Up (Acelecilik) Sendromu, Stockholm Sendromu, 101 Kritik Gün(yaz aylarındaki 3,5 aylık periyodun kritik günler olduğu var sayılmaktadır), Pazartesi ve Cuma Sendromları ile Biyolojik Ritm Teorisi ve Murphy Yasalarının da ortaya çıkabildiğini ifade etmektedir.

*India(52, Kaptan Pilot): “Pilot olarak yaşamımızı biz kendimiz belirleyemiyoruz maalesef, bizim uçuş programlarımız var bizim programımızı, yaşamımızı şey belirliyor sizin de vardır mutlaka belki 8-5 çalışıyorsunuz, belki iş yeri planlıyordur belki ama bizim daha değişik. Genellikle 20 gün dışarıda 10 gün burada oluyoruz ama diyelim 10. Gün değil de 5.gün beni çağırabiliyorlar, yani o program yüzünden tam kendimize bir program yapamıyoruz. O gün uçuşumuz var mesela uçuşumuz iptal oluyor ya da diyelim ki Hong Kong’a uçuşumuz var, o iptal oluyor Frankfurt’a gidebiliyoruz, Güney Afrika’ya falan gidebiliyoruz, onun gibi sürprizler bizim şeyimizde çok fazla, yaşamımızda. Hani biz Yahudi atasözü vardır “Tanrı’yı güldürmek istiyorsan ona planlarından bahset diye” bizde de öyle yani “**Biz de ekip planlamayı güldürmek istiyorsan, ona planlarından bahset**” falan diyoruz biz de. Kendi planımızı yapamıyoruz o yüzden kararsız oluyoruz ya da önümüzü göremiyoruz. Uçuş programı değişince bizim programımız da otomatikman değişebiliyor. Bundan dolayı rahatsızlıklarımız var tabii...”*

Havayolu pilotlarının çalıştıkları şirketlerdeki ve bağlı bulundukları kural ve düzenlemelerdeki yapılar, onları yaşam pratikleri bağlamında şirkete ve ekip planlama departmanı tarafından kendilerine yönlendirilecek olan uçuş planlarına yüksek derecede bağımlı kılmakta, bu bağımlılık sonucunda kendi plan ve programlarını yapma ve aile ile sosyal çevrelerine uyum içerisinde bunları gerçekleştirme hususlarında sorunlar yaşamaktadırlar. India’nın “Tanrı’yı güldürmek istiyorsanız ona planlarınızdan bahsediniz” sözünü “ekip planlamayı güldürmek istiyorsan, ona planlarından bahset” şeklinde dönüştürdüğü söylemin, bu bağımlılığın boyutlarını anlamada önemli bir bulgu olduğu ifade edilebilir.

Görüşmeci (ara soru): Programlarınızın adil ve dengeli olduğunu düşünüyor musunuz?

Alpha (52, Kaptan Pilot): “Yok değil, programlarımız adil ve dengeli olarak yapılıyor. Ben düşünmüyorum en azından.”

November(40, İkinci Pilot): “Hayır, ben de düşünmüyorum. Limitlerde de olsa mesela günde 5 iniş insan işi değil...”

Görüşmeci: Bunu kontrol eden bir mekanizma var mı?

Alpha (52, Kaptan Pilot): Mekanizma var evet ama mekanizma bunun işlevsel olduğunu göstermiyor. Genellikle bunu kontrol eden mekanizma; “biz ortalama kaç saat uçuş yazmışız” noktasında geçerli, bu da eşit ücret ya da adil ücret ödeme kapsamında olaya bakıyor. Çünkü bizler sadece “para” olarak görülüyoruz. Şirketin çok para verdiği, daha az para verirse şirketin karlılığına katkı sağlayacağı düşünülen bir grup tarafından bu gözle yönetiliyoruz. Ortalama uçuş saatlerimize bakılıyor, eğer o ortalamanın üzerindeyse azaltılmaya çalışılıyor. Bizim şirkette belli bir uçuş saati var, o uçuş saatine kadar aldığımız sabit bir ücret var. O sabit ücreti aldıktan sonraki fazla uçuşlarımız da daha yüksek bir – ile uçuş saatimize göre ücretimiz artıyor. Farz-ı mahal 60 saat diyelim sizin, mecburi uçmanız gereken saat. O ay size bir saat bile yazsalar siz o 60 saatlik parayı alıyorsunuz. 60 saatin üzerinde uçuş yazdıklarında daha fazla para alıyorsunuz. Şimdi size bu ay 90 saat uçuş planladılar diyelim, bir aylık uçuşunuz planlandı, ayın sonuna doğru sizin uçuşlarınızı iptal etmeye başlıyorlar çünkü çok para alma periyoduna geçtiniz. Daha az uçanları, filoya planlamaya çalışıyorlar ve onların da planlarını bozuyorlar sizin de planlarınızı bozuyorlar. Ben o 90 saatlik uçuşa göre kendimi planladım, ayın son günü mesela akşamdı uçuşum diyelim adam onu iptal ediyor ve daha kısa bir uçuş veriyor mesela Londra'ya gidiyorsunuz – git gel 8 saattir- o gün size Ankara git gel veriyor 2 saat, uçuşu değiştiriyor dolayısıyla size daha fazla para ödemeyi engellemiş oluyor. Bana ne zararı? Ben akşam Londra'ya gidecektim, gündüzden bir randevu verdim belki bir program yapacaktım.

Alpha, havayolu şirketlerinin uçuş planlarını pilotların havayollarına para kazandırma ya da havayolu operasyonlarını kara geçirme doğrultusunda belirlediğinden bahsetmiştir. Buna göre bir havayolu pilotunun aylık uçuş saati kendi kazanacağı ücret- maaş ile şirkete getireceği kar oranında hesaplanmaktadır. Önceden planlanan örneğin aylık 90 saatlik uçuşların ayın sonuna doğru kesilip daha az uçan pilotlara verilmesinin de sebebi pilotların belirli bir uçuş saatinin üzerinde ekstra ücret almasının önüne geçmek şeklinde tasarlandığı ifade edilmektedir. Havayolu pilotlarının ücretlendirilmesi ile ilgili bir başka katkı da katılımcıların çoğu tarafından ikinci pilotlukları döneminde kendilerine sık uçuş yazılmayarak kaptanlık için gerekli olan uçuş saatlerini toplama dolayısıyla kaptanlık

hakkını kazanmalarının ertelendiği olmuştur, zira kaptanların ekstra uçuş süreleri için verilen ücret ikinci pilotlara verilen ücretlere göre daha fazladır.

Görüşmeci: Peki, bir kısım da bu fazladan mesaiyi özellikle istiyor olabilir mi?

Alpha(52, Kaptan Pilot): “Evet, bir kısım da bu fazladan mesaiyi özellikle istiyor. İstemesinin sebebi para. Tabii bunu isteyip ağlayanlar da var. Ama ağlamaları benim gözlemlerime göre gerçek değil bizde en fazla konuşulan konulardan bir tanesi program çıktığında “Kaç saat yazmışlar” eşittir “Bu ay ne kadar para alacaksın” herkes programlara bu pencereden bakar. Artı pazar günleri uçuşlarda, bayram günleri uçuşlarda daha fazla ücret olur, “Kaç tane Pazar yazmışlar” bu, bu camiadaki pilotların olaya bakış açısı...”

November(40, İkinci Pilot): “Tabii ki istiyorlar, benim gözlemim özellikle daha yerleşik hayatı olan evli- çocuk çoluk sahibi kaptanlarımız daha çok istiyor. Evden kaçmak için mi(gülüyor) yoksa eve para götürmek için mi bilemiyorum onu... Ama sonra ortalıkta ruh gibi dolaşan tükenmiş insanlar oluyorlar.”

Quebec(35, İkinci Pilot): “İstediklerini biliyorum ama ben şaşıyorum, benim zamanım zaten anca bana kadar, yedim uyudum ettim... Ben bu fazla mesailer yüzünden uçuştan eve giderken bir kaptan büyüğümüzün haberini duymuştum, ya da uçuşa giderken rahatsızlanıp hayatını kaybedeni... Değmez.”

Bravo (61, Kaptan Pilot): “Boş vaktim yok, kendime ayıracak vaktim yok. İstedğim şeyleri yapmak örneğin sinemaya, tiyatroya gitmek; verim açısından o çok zor yani. Bir de boş zaman, izinlerimde falan yurt dışına ya da Türkiye’de tatile gitmeyi seviyorum ama genelde yazın bizler çok doluyuz. Yazın ne yapıyoruz? Genelde uçuyoruz yazın. Kışın ise genelde boş zamanlarda yurtdışına veya sağa sola gezmeye vaktimizi ayırıyoruz. Ama yazın gezemiyoruz işte bizim mesleğimizin de kötü tarafı en azından iznimiz bile yazın daha rahat verilmiyor, genelde kışın veriliyor izinlerimiz veyahut yazın daha az alıyor izin sürelerimiz. Mesailerimiz çok ağır dünyada herhangi bir şekilde 14 saat devamlı çalışan bir insan grubu yok.”

Kubal Güler (2014) tarafından yapılan araştırmada katılımcı pilotların %82’sinin kendilerini genel olarak iyi hissettiğini ancak mevzuatın izin verdiği yasal uçuş saatinin en üst limitinde çalışıyor olmalarından ötürü yeterince dinlenemediklerini ifade etmeleri olmuştur. Çetingüç(2018:338) havacılıkta yorgunluğa yol açan veya yorgunluğu arttıran başlıca etmenleri; “uykusuzluk, yeterince dinlenmeme, jetlag, vardiya değişimleri, uzun ve monoton uçuşlar, ağır iş yükü (işba), kalkış- iniş gecikmeleri, emergency durumlar,

irtifaya ve kabin basıncı düşüklüğüne bağlı hipoksi, G kuvvetleri, ısı ve nem değişiklikleri, vibrasyon, gürültü, kötü hava koşulları, uçuş programlarındaki düzensizlikler, kondisyon azlığı, beslenme düzensizliği ve psikolojik testler” olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda sıralanan tüm semptomların katılımcıların anlatı ve söylemlerinden çıkarılabildiği ifade edilebilir. Yorgunluk ve aşırı iş yükü bir uçuş operasyonunun hatasız bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan EKY yetkinliklerinden Durumsal Farkındalık(Situational Awareness)’ı olumsuz yönde etkilemekte ve bu farkındalık eksikliği çoğu zaman havacılık operasyonlarında kaza, kırımlara sebebiyet verebilmektedir.

Durum muhakemesini ya da durumsal farkındalığı zorlaştıran konulardan biri olan yorgunluk, uçuş emniyeti açısından çok ciddi bir konudur ve bir uçuş görevinde tehdit unsuru olarak insan kaynaklı hataların artmasına neden olur. Yorgunluk, yeterli dinlenme ve yenilenme imkanı olmaksızın uzun süreli ve monoton veya kısa süreli ve yoğun fiziksel ve zihinsel aktivite sonucu kasların ve beyin çalışma kapasitesinin ve veriminin azalması hali olarak tanımlanabilir (1nci Ana jet üs K.Lığı 112nci Filo Uçuş Emniyet Sb.lığı, 2005; Terzioğlu, 2007:166). Bu bağlamda havacılıktaki ölümlü kazaların sebebinin %15-20’sinde yorgunluk faktörü olduğunu belirtmekte fayda görülmektedir (Kniga vd., 2014; Çetingüç, 2018:340). Bu bağlamda hayatları üzerindeki tasarrufları sebebiyle ekip planlama departmanının havayolu pilotları üzerinde yoğun bir etkisi olduğu ve bu etkinin sosyalleşme pratikleri ile geliri arttırma çabaları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre havayolu pilotları içerisinde çeşitli grupların aylık gelirlerini arttırabilmek için limitleri dahilinde yapabilecekleri maksimum uçuşları yapmaya çalışarak daha fazla para kazanmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

4.2.1.4.6. Havayolu Pilotlarında Sağlık ve Sağlığın Kaybı: “Aşırı Kalifiye Beden İşçisi”

Gerçekleştirilen görüşmelerde yoğun iş yükü, yorgunluk, buna bağlı motivasyon kayıpları ile birlikte sağlıklarını kaybetme ve sağlığı kaybetme ile birlikte mesleğin kaybı havayolu pilotlarının en önemli kaygı unsurları arasında yer almaktadır. Sağlığın kaybı

bir havayolu pilotu için çoğunlukla mevcut gelirin, statünün ve yaşam tarzının kaybı olarak algılanacağı gibi çoğu havayolu pilotunun havayolu taşımacılığı sektörü dışında başka bir iş ya da deneyimi olmaması da önemli bir kaygı faktörüdür.

Hotel (38, Kaptan Pilot): “Mesleğin tabii bir de kötü yanları var, ben kendimi zeki bir adam olarak tanımlarım. Yaptığım iş ne? Pilotum. Ne yani? Günde minimum 4 maksimum 12 saat dizlerimin üstüne kadar Pirelli lastiğin içindeyim. Bedenimi satıyorum. O yoksa ben de yokum, sağlığı kaybettiğin an yoksun. Hasta olan, tedavi olan çok arkadaş ya da büyüklerimiz oldu bu yüzden ama yapabileceğimiz başka hiçbir şey yok. Ben ne yapıyorum? En kötü ihtimalle evde ip atlıyorum, yatılarda dağa bayıra çıkıyorum yediğime içtiğime dikkat ediyorum hem beynine hem vücuduna iyi bakmak zorundasın.”

Bravo (61, Kaptan Pilot) “Biz, pilot olarak devamlı oturan bir grubuz. Ne oluyor? Buradan ben Amerika’ya gidiyorum bu uçuşum 10 saat sürerse 6 saatini uçuyorum onun için bizim için bence en gerekli şey spordur. Ben onun için boş zamanlarımda genelde sporu ihmal etmemeye çalışırım çünkü spor yaptığımız müddetçe biz ayakta daha rahat durabiliyoruz. Yoksa günde 10 saat uçuş, geliyorsunuz 2 gün dinleniyorsunuz sonra bir 10 saat daha ondan sonra böyle yaptığınız zaman kendinizi salıp da spora önem vermediğiniz takdirde belirli hastalıklar meydana geliyor.”

Golf (35, İkinci Pilot): “Ben düşkünüm sağlığıma bir hayli dayanıklı olmama rağmen yememe içmeme dikkat ediyorum. Kötü yemek yemem, ben kendim yaparım genelde yemeğimi de yani, hem ona para vermek de bana zul gibi geliyor. Ben en ufak bir şey olsun hemen nimetinden faydalanırım bana verilen sigortanın, giderim hastaneye en ufak bir şey olsun tedavimi olurum, hakkım bu benim. Ben şu an geniş gövde uçuyorum bir de birbirinden çok farklı coğrafyalar, zor. Vücudun sirkadyen dengesi şaşırtıyor. Kendine iyi baktıkça iyisin, varsın zaten. Bu iş benden çok şey götürdü, beni çizdiler bir de -uçuş sırasında apandisiti patladığı için ameliyat olduğunu söylüyor- onun için de ameliyat, dinlenme bir hayli zaman ve para kaybettim açıkçası.

Mike(38, Kaptan Pilot) “Bel fıtığım var, ben bıçak yediğim an 6 ayım çöpe gider. Bunun için peki bunun için ne yapıyorum? Ameliyat olmam gerek, olmuyorum. 15 dakikalık egzersiz programları ile günü kurtarmaya bakıyorum, yara bandı yani... böyle olmak zorunda.”

Pilotlar mesleki kimlikleri bağlamında işin kaybının maliyeti konusunun işlendiği kritik bir meslek grubu olarak kabul edilmektedir. Pilotluk mesleği en az doktorlar ve avukatlar kadar finansal- ekonomik getirilerinin yanında mesleği icra edenlerin kendisine getirdiği prestijin de var olduğu bir meslektir, bununla birlikte pilotların periyodik -ya da kalıcı- olarak mesleklerini icra edememeleri onların adeta “arafta” gibi hissetmelerine neden olmaktadır (Hopkins, 1971; Fraher ve Gabriel, 2014: 931).

Yankee(48, Kaptan Pilot): “En önemli konulardan birisi de stres. Taa eskiden bir hocamız söylemişti, pilot adamın karnında bir mide ağrısı olmazsa o işten uçuştan hayır gelmez demişti. O da ayrı bir sorumluluk yüklüyor.”

Charlie (55, Kaptan Pilot): Sen şimdi uyumadan bir bilgisayar mühendisi olsan işte gittin geldin 2-3 saat belki kendini idare edebilirsin kestirerek ama bizim dikkat alışkanlığımızdan dolayı fiziksel aktivitelerimizi çok iyi düzenlememiz lazım. Alkolümüzü içmememiz lazım, bir alkol alacaksan minimum 48 saat boşun olması lazım ki alkol alasın, bu senin sosyal ortamlardaki belki çevrende farklı bir anlamı olabilir. Sigara kullanmamak zorundasın, sağlıklı yaşamak zorundasın, yediğine içtiğine dikkat etmek zorundasın çünkü ömrünün yaklaşık abartmıyorum ama bir ay içerisinde 100 saati havada geçiyor, 100 saati havada geçmek demek sen mümkün olduğu kadar doğal yaşamdan uzaklaşıyorsun. 35 bin feet de dudakların kuruyor, gözlerin kuruyor, yediğin şeyler yapay, uyku düzenin değişiyor. Bu sürekli ay içerisinde de aynı periyotta gitmiyor, farklı periyotlarda mesela 5 defa batıya gidiyorsan 2 defa doğuya gidiyorsun yani vücut tam alışmaya çalışırken sen o alışkanlıktan çıkıyorsun.

Havayolu pilotlarının uçuş planları, iş yükü ve stres bağlamında kişinin kendisine yüklediği ilave gerginlik (self imposed stress) baş harfleri “D.E.A.T.H” olarak kodlanan bir akrostişle özetlenmektedir, bu kelimeler sırasıyla; drugs(madde- ilaç bağımlılığı), exhaustion(bitkinlik- yorgunluk), alcohol(alkol kullanımı), tobacco(sigara ve tütün mamülleri) ve hypoglycaemia(şeker)olarak sıralanmaktadır. Pilotlar “DEATH” modelinde önerilen ve stres sonucu ortaya çıkan olumsuz semptomlardan ve bu semptomları yaratacak fiziksel ve psikolojik durumlardan kaçınmak durumundadırlar (Martinusser ve Hunter, 2010; Kubal Güler, 2014: 25).

Alpha(52, Kaptan Pilot): Artı biz – biz vücudumuz, bizim fabrikamız vücudumuz. Vücudumuzda bir sorun olduğunda bizim gelirimiz yüzde onlara yüzde yirmiler arası bir şeye düşüyor. Ama o Mercedeslere binen iş adamlarının çoğunun kendileri dışında bir fabrikası var patron hastalansa, hastaneye yatsa bile o fabrika çalışmaya devam ediyor, o arabanın benzinini koymaya devam ediyor ama bizde olmuyor artı onun için taksitlere giriyorlar, taksite girince maaşın belli bir miktarını o taksite ayırıyor, uçuşları kesilmeye başlayınca ya da Pazar uçuşları alınınca strese giriyorlar “Bu ay gelirim düştü, taksitimi ödeyemeyeceğim” diye strese giren pek çok insan var.

Echo (32, İkinci Pilot): Bunu yaparak TK ile aynı parayı kazanıyorum. Bunu yapmazsam orada uçmak zorundayım ve ben bunu istemiyorum. Hani biraz daha az maaşla Pegasus’a geçebilirim ama orada da adamların canına okuyorlar, her gün 4 bacak 20’şer dakika turn around benim 3 ayda bir vertigo olup rapor alan arkadaşlarım var, bu kadar da yapılmaz yani bu kadar da çanına ot tıkanmaz bir insanın.

Havayolu pilotları aynı zamanda yüksek oranda beden işçiliği ve tükenmişlik ile yüksek ölüm ve hastalık oranlarının (Jackson, 1999:104; Ashcraft, 2007:15) da gözlemlendiği bir meslek olarak kayıtlara geçmektedir. 2018 yılında Amerika’da yayınlanan iş dergisi ve bloğu “Business Insider”, ABD’deki ölüm oranı en yüksek meslekleri sıraladığı haberinde, 34 sıralık listenin 3. Sırasına havayolu pilotlarını yerleştirmiştir (<https://www.businessinsider.com/the-most-dangerous-jobs-in-america-2018-7> Erişim Tarihi:). Mesleki şartların havayolu pilotlarının sağlık durumlarını ve yüksek risk grubu içerisindeki bir mesleği temsil ettikleri için ölüm olasılığı (görev başında ya da mesleki faktörler sebebiyle) pilotlarda mesleğin geçici ya da kalıcı olarak mesleği kaybetme korkusu ile yüz yüze gelmesine sebebiyet vermektedir. Havacılık terminolojisinde “grounded” olma yani “yerde kalma” anlamına gelen terim, sağlık ve başka sebeplerle uçuşu kesilen pilotların pozisyonunu anlatmaktadır. Bu durumda pilotlarda işlerini kalıcı ya da geçici olarak kaybetme sebebi ile öfke, nefret, kurban psikolojisine girme gibi tutumlara rastlanmakta, mevcut iş tatminlerinde gözle görülür bir düşüş yaşanmaktadır (Fraher ve Gabriel, 2014:942).

Charlie (55, Kaptan Pilot): 7 günlük, 10 günlük, 20’şer günlük boş periyotların olsa arkadaşlarımla bir zamanlama planlaması yaparsın ama sen o yorgunlukla mevcutta

geri kalan o 2 gününü anca fiziksel olarak istirahatle geçiriyorsun. Bu sebeple tüketim alışkanlığı, dedim ya kendimizi tüketiyoruz, o mantıkta kendine çok iyi dikkat etmen ve planlamayı ona göre yapmak zorundasın. Her ay farklı, mesela 6 gün, 9 gün continuously devam ediyor o yorgunluk, onun arkasına 2 gün boş vermek zorundasın. Hasta olmamaya çalışmak zorundasın, uykuna dikkat etmek zorundasın yani must ların çok fazla. Yani bir öğretmensen (burnunu çekiyor) bugün dersi salya sümük yapabilirsin ama biz gidemeyiz, kulakta bir sıkıntı olduğu zaman gidemeyiz, bu gelirini azaltır onu azaltır bunu azaltır yani çoğunlukla biz aslında sistemi yönetiyoruz. Yönettiğimiz sistem şu; sağlıklı gelir düzeyini dengeleyecek şekilde kendi sistemini yönetmeye çalışıyorsun, bizim olayımız bu.

Alpha(52, Kaptan Pilot): Bizim meslektekilerde de şöyle bir şey var ben profesyonelim, para kazanmak benim işim diye olaya yaklaşıyorlar amma ve lakin “Ben profesyonelim sağlığımı korumalıyım” diye bir yaklaşımı geri plana atıyorlar. Düzensiz ve uygunsuz pek çok uçuşu yaparak daha fazla para kazanıyorlar ama sağlıklarını kaybeden pek çok arkadaşım oldu.

Charlie (55, Kaptan Pilot): En büyük korku şu: O gelir düzeyi sonsuza kadar gitmeyecek. İnsanların tamamında böyledir. Mesela şu an aylık gelirin 5 lira, o kadarlık yaşıyorsun ama hep 5 lirayı tüketemezsin, çünkü yarın bir gün emekli olduğunda o 5 liradan ne kadar arttırırsan senin ondan sonraki hayatını rahat yaşamana müsaade edecek bir birikimi yapman lazım. Emekli maaşın yetmeyecek çünkü bu standartlarda.

Alpha (52, Kaptan Pilot): Bizim gelecek korkumuzdan biri de standartları kaybetme korkusudur.

Charlie (55, Kaptan Pilot) Tabii ki. - Doktor Strange örneğini veriyor- Bitti, lifetime over! Bu insanlardaki en büyük korku. Ama şimdi İlkiz burada çalışıyor (görüşmenin gerçekleştiği Köy Dünyası adlı Kahvaltı restoranının sahibini kastediyor) ne oldu bir gözünü kaybetse ne olacak? En fazla rakamları okurken adamına der “Okuyun len ne yazıyor burada?” yani standardı çok değişmez, ama bizim çok değişiyor o yüzden aslında bu boyutun önemli kısmı sağlık.

Alpha (52, Kaptan Pilot): Evet biz vücudumuzu satıyoruz. Yani sağlığını para kazanıyorsun diyelim, sağlığın olduğu müddetçe para kazanıyorsun. Eğer o ay hiç uçuş yapmazsanız uçuş tazminatı denen olay devreye girer, uçuş tazminatını hak etmediğiniz için alacağınız ücret düşer.

Charlie(55, Kaptan Pilot): Aynen öyle, kalifiye beden işçisiyiz.

Alpha (52, Kaptan Pilot): Sadece beden değil, zihin ve duygu.

Charlie (55, Kaptan Pilot): Çünkü sürekli sadece beden işçiliği ile kalmıyor, sen sürekli tide olmak zorundasın, sürekli doküman okumak zorundasın sürekli dünyayı takip etmek zorundasın. Buradaki bir bakkalın takip edeceği ne olabilir? Yumurta

fiyatlarındaki artış. Ama sen, bir dakika Amerika'daki usuller nasıl değişti? Türkiye'deki usuller nasıl değişti, şu ne oldu diye bakmak zorundasın. Bir de kullandığın alete yönelik sürekli bir change geliyor, bir kamyon şoförünü düşünsene adam bir tane Magirus alıyor ömür boyunca onunla yaşıyor, o Magirus'a change mi geliyor? Bize sürekli bir değişiklik geliyor, diyor ki bak artık bunun limiti bu olmadı diyor, yeni parça bu buna göre bunu şunun altında kullanma, bu kadardan fazla yatırma, bunun üzerine çıkma diyor ve bunu sürekli bildiğini farz ediyor. Yani 55 yaşına gelmişiz hala kitap okuyoruz yani.

Katılımcılar Alpha ve Charlie'nin görüşmesinde özellikle “bizim fabrikamız vücudumuz” söylemi dikkat çekmektedir. Bu söylemdeki bağlam, havayolu pilotlarının gelirlerinin ve gelirleri ile devamını bir standarda bağlayacak şekilde sürdürebilecekleri yaşam tarzlarının teminatının biz ati kendi bedenleri oluşudur. Bununla birlikte Alpha, Charlie'nin “kalifiye beden işçisi” söylemine aynı zamanda “zihin ve duygu” işçisi oldukları girdisini de yapmıştır.

Buna göre emeği bir insanın herhangi bir değer üretimi sürecine kattığı fiziksel ve ussal(bilişsel) yetkinliklerinin tümü olarak kabul eden Marx'ın da kuramına göre “emeğin henüz hiçbir değer ve anlama sahip olmadığı böyle bir dünyada ancak bir beden ve harcamadan söz edilebilir” savı oldukça doğrudur. Bu bağlam özünde değerlendirildiğinde “kullanım değerleri, yani metaların bedenleri töz ve emek ile bir araya getirilerek oluşturulmaktadır” (Marx, Pleiade II:570-571; Baudrillard, 2013:35) havayolu pilotları da meta tüketimini devam ettirebilmek ve söz konusu metalar vasıtasıyla sahip olduklarını düşündükleri ve gösterdikleri “kaygan sınıflara” öncelikle kendi bedenlerini tüketerek sahip olabileceklerdir.

4.2.1.4.7. Pilotun Göstergesel İşlevi: Pilotum ben Pilot!§§§§§§§§§§

Çoğu mesleğin kendine özgü -yaradılışından gelen- bir değer ve kimlik taşıdığı bilinmekte ve bu söz konusu meslekler belirli tipteki insanlara atfedilmektedir (Ashcraft,

§§§§§§§§§§ “Pilotum Ben Pilot, Mavi Eşarp adlı 1971 yapımı Türk filminde Ediz Hun tarafından canlandırılan karaktere ait kült bir repliktir.”

2007:9- 12). Mesleki kimlik olarak da insanlara atfedilen bu değer, mesleği ifa eden kişinin sahip olduğu imaj ve mesleği icra ederken sergilenen, kişinin sahip olduğu roller ile ilişkidir. Bu bağlamda mesleki kimliğe dair toplumsal imaj, mesleği icra eden kişiler ile ilgili temsiller ve söylemler aracılığı ile kurulmakta ve toplum tarafından yaygın olarak paylaşılmaktadır. Alvesson vd.(2008) kimliğin sosyal ve örgütsel çalışmalarda önemli bir “gösteren” rolü oynadığını dile getirmektedir. Bu bağlamda tüketim, meslekleşme, iş – emek süreçleri, etnisite ve cinsiyet çalışmaları yoğunlukla kimlik ve mesleki kimlikler ile ilgili süreçleri incelemektedir (Fraher ve Gabriel, 2014:928). Havayolu pilotluğu, mitoloji, tarih ve görsel sanatlarda görülen “uçma kültü” sebebiyle toplumun çoğunluğu tarafından ilgi duyulan, merak edilen bir meslek olagelmıştır. Pilotluk mesleği çoğu zaman birçok mesajın “göstereni” haline gelmiştir ve pilotluk mesleğini icra eden kişilere farklı özellikler ithaf edilmiştir. Ashcraft(2005: 76) beyaz erkeksiliğin kumanda kademesindeki görevlisi haline gelen pilotların; medeni, rasyonel, teknik, bilge(alim ya da herşeyi bilen), heteroseksüel bir imge halini aldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda pilotların çeşitli nesneler ve nesneler sistemleri yardımı ile birer göstergesel işlevi olduğundan bahsedilebilir, toplum pilotlardan bazı sembolik davranışları, görünüşleri yansıtmasını beklemektedir.

4.2.1.4.7.1. Pilot Olduğum Nasıl Anlaşılır?

Sosyal toplanmalarda ya da iş toplantılarının gerçekleştiği profesyonel ortamlarda yapılan iş kastedilerek “... siz ne işle meşgulsünüz?” sorusu sıklıkla sorulan popüler bir sorudur, bu soruyu soran ve cevaplayan kişiler gözünde bazı mesleklerin diğer mesleklerden sosyal manada daha değerli görüldüğü bilinmektedir (Unruh, 2004:290). Mesleki imaja dair söylemler, meslekler ve mesleği icra eden kişiler ile duygusal ve rasyonel temellerde değer atfedilmesini sağlamaktadır (Ashcraft, 2007:13). Yapılan görüşme ve gözlemlerde havayolu pilotlarının, mesleki kimliklerini çeşitli semboller ve sembolik etkileşimler ile sergiledikleri görülmektedir.

Görüşmeci: Bir yere gittiniz, fena olmayan bir yemek yiyeceksiniz. Masalara bakıyorsunuz, pilotu ayırabilir misiniz?

Delta (44, Kaptan Pilot): En fazla anahtarlığını görürsem ayırabilirim. Anahtarlığında “Remove Before Flight” varsa oradan ayırabilirim bunun dışında

bizim böyle çok nadir pilot montlarımız vardır ya deri ya kumaştan onu giyiyorsa tahmin edebilirim ama onun dışında pek de farkına varmam.

Görüşmeci: Peki insanlar bu tür şeylerle ayırt edilmek isterler mi?

Delta (44, Kaptan Pilot): İsteyen var, olmaz olur mu. Ben öğretmenim filoda bütün öğrenciler bizim elimizden geçiyor, biz eskiden bir jenerasyon farkı olmuştur konuştuk ama eski ile yeni arasında uçurumlar yine devam ediyor. Geçenlerde Starbucks'ta eşimle beraber kahve alacağız, bekliyoruz; önümde iki tane kız var ikisi de pilot, belli yani. Bağıra bağıra konuşuyorlar: "İşte ben de dedim ki hocaya işte hocam sizin yaptığınız daha tehlikeli değil mi diye" duymamazlıktan geleyim kafamı çevireyim diyorum dinliyorum, bir baktım Starbucks bardağına TK bilmemne yazdırmış falan böyle bayrak sallayıp dolaşıyorlar yani böyle insanlar da var. Fark ettirmek isteyen çok ve çok komik yollarla fark ettirmek isteyen bir sürü insan var yani.

Resim 4.23., 4.24. Ve 4.25. Havacılığı Pilotları Tarafından Anahtarlık Olarak Kullanılan ve Apron Giriş Kartları İçin Kullanılan "Lanyard" Örnekleri.



Görüşmeci: Bu sitede ya da başka bir yerde bir ortamdaki kişi/kişilerin pilot olup olmadığını anlar mısınız?

Pilot Yakını: "Hemen hemen anlarım. Konuşmasından ve tavrından hemen anlarsınız."

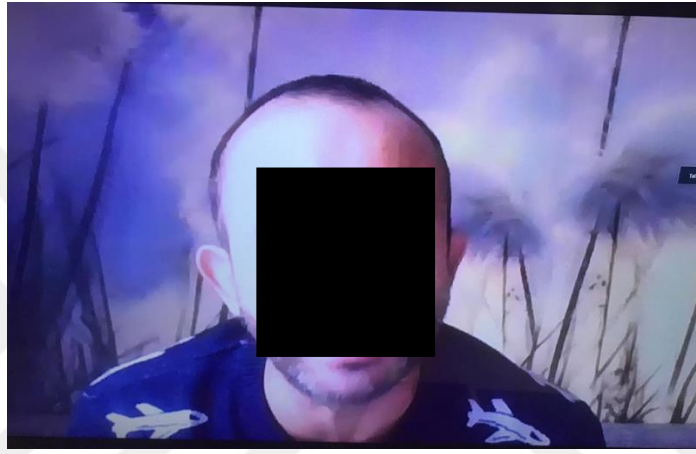
Görüşmeci: Nasıl anlarsınız?

Pilot Yakını: "Bir kere ya yüzüğünden anlarsınız, tıraşından bakımından anlarım, sakal hayatta olmaz, saçı uzun olmaz, bir kere ilk hemen zaten ilk bile tanışsan program yapamazsın pilotla. Uçtuğu saat kaçtı? Adam nerde? Hangi Ülkede belli değil adam... İşte ben pilotları iki sınıfa ayırmıştım ... Tutuculuk babadan anadan gelen görgü araba nedir ki kardeşim 4 teker olur yeter der, diğeri lükse kaçır, o şeyleri görebiliriz üzerlerinde..."

Quebec(34, İkinci Pilot): Bu soruya şöyle cevap vereyim, ben Mart ayında ameliyat oldum özel bir hastanede. Hastaneye girişimi yapacağım, kadın sordu bazı sorular

en sonunda da mesleğimi sordu, “pilotum” dedim. Dik dik baktı, yakıştıramadı sanki, öyle bir bakış. Böyle şeyler beni sinir ediyor, pilotum işte! Ne beklentisi var anlamıyorum insanların.

Resim 4.26. Mesleğin Göstergeleşmesi -1: Havacılık İle İlgili Bir Kongreye Çevrim İçi Katılan TSK Kökenli Bir Pilotun Üniforması Üzerinde Olmasa Dahı Üniformalı Olma Hali



Resim 4.27. Mesleğin Göstergeleşmesi-2: Mesleğe Dair Sembollerin Gösteren Oluşuna Örnek “Çorap”.



Kaptan, yolcunun kendi kaderini ve kaygılarını yönetebilme olanağı olmadığı durumlarda onun kaderini yönlendiren, kaygılarını bitiren “bir baba” imajı, bir semboldür. Bu imaj kaptan kısa da olsa uzun da olsa, yakışıklı da olsa çirkin de olsa, yabancılarla görüşürken rahatsız da hissetse, konuşması ile büyülese de yolcular onu görse de görmese de o bir semboldür ve her zaman her koşulda karşısındakilere şu imajı vermelidir; “Nerede olduğumu biliyorum. Ne yaptığımı biliyorum. Nelerle karşılaşacağımızı biliyorum. Her şey kontrolüm altında. Rahatlayın, uçuşla ben ilgileneyim. Sizi haberdar edeceğim (Kurtz, 1953:6)”. Pilot, üniforması ile bir kahraman, bir şövalye, zamanın başından beri herkesin imrendiği bir fiil olan “uçma kültürü” gerçekleştiren bir figür olsa da gündelik hayatta da aynı kişilik atıfları ve sembolik davranışlar kendilerinden beklenebilmektedir. Katılımcılardan Quebec, yaşından daha küçük gösteren ve kısa boylu bir kişidir ve kişisel imajı ile ilgili problematik bir görüşe sahip olduğunu görüşme sırasında da ifade etmiştir ***** . “Pilot” gibi görünebilmek ve bu görünüşü sağlayabilmek için tatillerinden feragat eden Quebec’in sosyal yaşamında bu imajı taşımak zorunda kalması ve insanların onu “pilot imajına” uygun görmemesi kendisinde büyük bir “güçsüzlük hissi” yaratmıştır.

Echo(32, İkinci Pilot): Adamı tanıyabilirim büyük ihtimalle. Tıraşı, gözlüğü ve oturuşu ya, bu üçünden yani mutlaka traşı ya da güneş gözlüğü falan olacaktır zaten ya da anahtarlıklarında mutlaka benimkinde olduğu gibi(kendine ait olan anahtarlığını gösteriyor) Airbus, Boeing falan olur.

Görüşmeci: Bir kişinin kaptan olduğunu nasıl anlarsınız?

Kilo(61, Kaptan Pilot): Karizmasından...

Görüşmeci: Karizmatik kaptan tanımı yapabilir misiniz?

Yankee(48, Kaptan Pilot): “... (gülüyor) Kilo kaptanım”

Victor (51, Kaptan Pilot) “... Kilo kaptanım”

Kilo(61, Kaptan Pilot) “(gülüyor)”. Tam da ben de diyecektim ki “bana benziyor”.

Tango (52, Kaptan Pilot): (Gülüyor) “... yani kesinlikle”.

***** Qubec(35, İkinci Pilot) yıllık izinlerinde geçtiğimiz 2 seneyi çeşitli ameliyatlar ve cerrahi müdahaleler yaptırarak geçirdiğini ifade etmiştir. 2015 yılında saç ektirmiş, 2016 yılında aldığı yıllık izninde ise “liposuction” ameliyatı geçirmiştir.

Juliet(39, Kaptan Pilot): Öncelikle ben buradaki tüm kaptanlarımla daha önce ikinci pilotluk yaptığım süreç içerisinde uçtum (hepsini sayıyor). Kilo kaptanımızı tanıyoruz zaten, bence hepsi çok karizmatik (gülüyor). ”

Berger (2011: 234) anlamların sosyal süreçlerle iletildiğini ve aynı şekilde bir grup ya da kişiler özelinde yalnızca soyut algılara işaret etmediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda bir imgeye, nesneye ya da olguya yöneltilen anlam nesneler ve göstergelerle somutlaşmaktadır. Çalışma dahilinde havayolu pilotu bir gösterge olarak nitelendirildiğinde onun gösterenlerine ve bu gösterenlerin toplum tarafından yorumlandığında gösterilenlerine dair birçok anlam seti ortaya çıkacaktır. Bentham (1986:85; Berger, a.g.e.:234) bu anlamda toplumu imgesel bir zümre olarak onu oluşturan üyelerin toplamı olarak tanımlamıştır. Kilo, Yankee, Victor, Tango ve Juliet’in bir kişinin kaptan olduğunu nasıl anlayacakları üzerine sorulan soruda verilen “karizma” yanıtı “kaptan pilot” imajının mitik iktidarını güçlendiren, pilotluk mesleğinin güç yanlar ve avantajlarına görünüşüyle anlam, düzen ve görkem katan özelliklerine atıf yapmaktadır (Ashcraft, 2007:20). Katılımcıların çoğu- ve hatta Kilo’nun kendisi- ağız birliği yapmış biçimde karizmatik bir kaptanın, Kilo’ya benzeyeceğini ifade etmiştir. TSK’dan havayollarına geçen Kilo, havacılık camiasınca tanınan ve hali hazırda havayollarında askeriyeden gelerek pilotluk yapan çoğu kişinin “komutanı” olmuş, bu özellikleri ile sorumluluk- otorite ve saygı (Ashcraft, a.g.e.:25) üçlüsünü tamamlayan, “erkeksi kahramanlığa (Holt ve Thompson, 2004)” sahip bir imge olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte havacılık camiası tarafından bilinen ve yabancı kaynaklı anonim bir bilmecenin kendisi “*Tanrı ile pilot arasındaki fark nedir?*” iken cevabı ise “*Tanrı, kendisinin pilot olduğunu düşünmez*” şeklindedir.

Katılımcıların anlatıları ve katkıları; pilot kimliğini göstermeye yönelik meta ve gösterge kullanımının çok yaygın olduğunu göstermektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen Yeşilköy’de bulunan “Pilot Shop”, Türkiye’de bir meslek grubuna ait temalı ürünlerin satıldığı ve bir meslek grubuna ait ilk dükkân olma özelliği taşımaktadır yalnızca bu bilgi bilge kendi içerisinde pilotluk mesleğinin göstergeler üzerinden paylaşılan ve anlamlandırılan bir meslek olduğunu bizlere anlatmaktadır. Bunun yanı sıra kendilerine ait bir alfabe, dil ve kısaltmaları, giyim- kuşam ve konuşma biçimleri ile de

yalnızca kendilerinin anlayabileceği bir kültürel semboller sisteminin taşıyıcısı olan pilotlar, gerek kendi sosyal grupları ve alan içerisinde gerekse dışarıda meslekleri ile görünür olmak için çeşitli sembol ve göstergeleri (obje ve sahip olunan ev, araba, kıyafet yanı sıra konuşma dili, jargon vb.) kullanmaktan, paylaşmaktan çekinmemekte, aksine tercih etmektedir.

4.2.1.4.7.2. Sosyal Medyada Pilot Temsili

Sosyal medya evreni içerisindeki üretim, mübadele ve temsilin doğası, yalnızca bireysel ifade tarzlarını değil kolektif ifade tarzlarını içinde barındıran ve bu tarzları birbiri içinde parçalayarak bütünleştiren ve dönüştüren -yapıbozumuna uğratan- niteliklerle donatılmaktadır (Özmen ve Keskin, 2018: 535). Bununla birlikte değerleri geleneksel olarak toplumun derinlerinde gömülü olan kültür ve sembol işleme sistemleri söz konusu teknolojilerin gelişmesi ile birlikte üretim ve tüketim arasındaki ayrımı flulaştırmıştır (Castells, 1996; Katz- Gerro, 2010:20). Söz gelimi sosyal medya, kullanıcılar için üretim-tüketim ilişkilerinin temsili olarak bir kimlik yaratımı imkânı veren yeni bir tüketim evreni haline dönüşmüştür. Belk, bireyin kendini yaşadığı çevre içerisinde anlamlı kılmasının, sahip olduğu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları kendi kimliğine ilişkilendirmesiyle gerçekleştiğini vurgular (Belk, 1988: 103-127; Cherrier ve Murray, 2007). Bu bağlamda bölüm içerisinde mesleki kimlik ve bu mesleki kimliğin manifestasyonunu sağlayan semboller üzerinden havayolu pilotlarının sosyal medya kullanımı ve temsiller üzerine anlamlandırmaları incelenmiştir.

Görüşmeci: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Hotel (38, Kaptan Pilot): Kullanmıyorum, karşı da değilim kullananlara ama o sergi işi hoşuma gitmiyor benim. Hesaplarım var, ama genelde ailemle fotoğraflarım vardır.

Görüşmeci: Mesleğinizden örnekler görebilir miyiz sosyal medya hesaplarınıza baktığımızda?

Hotel (38, Kaptan Pilot) Kesinlikle hayır. Bunun için ekstra çaba gösterdiğimi görebilirsiniz aksine. Yani insanlar koyuyor evet, mesleğe ilk başladığımızda biz de

koyduk tulumlarla, üniformayla. Şimdi dediğim gibi hani çaba harcıyorum. Gerek görmüyorum ben “pilot” Ya da “kaptan” Değilim ki! Yani yalnızca o değilim, gerek yok.

Görüşmeci: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Oscar (32, İkinci Pilot): Evet kullanıyorum. Aşağı yukarı her mecrada hesabım vardır, bizim mesleği seçmek isteyen genç kardeşlerimiz için ben hesaplarımı açık tutuyorum. Yol göstermek, aslında her şeyin o kadar da zor olmadığını anlatmak için. Gözlerinde büyütüyorlar bilgi olmazsa. Mesela bize yol gösteren olmadı... Tamamen tesadüf buldum ben. Neden insanlar zorlansın yani? Amacım bu, onun haricinde bizim meslekten insanlarla bağ kurmak, yeni insanlarla tanışmak.

Görüşmeci: Mesleki yönlendirme amaçlı ise o zaman hesaplarınızda mesleğinizden örnekler görebilir miyiz?

Oscar(32, İkinci Pilot): Tabii, her gün neredeyse durum paylaşıyorum. Uçuştan ya da uçak başından. Fotoğraflarım da ya yine aynı şekilde ya da uçuş ekibiyle oluyor, onları da atlamamak lazım herkesin emeği var bu işte.

Görüşmeci: Peki gençler size ulaşıyor mu?

Oscar(32, İkinci Pilot): Tabii, günde en az 1-2 kişi mutlaka yazar. Bugüne kadar yardımcı olduğum arkadaşlar da oldu, maddi manevi...İşler şey yani eskisi gibi değil artık... Şartlar çoğaldı, bizim ulaşabildiğimiz bilgilere neden ulaşamamın kardeşlerimiz değil mi?

Görüşmeci: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Delta (44, Kaptan Pilot): Evet, kullanıyorum. Kullananları da görüyorum bizim çevreden, genelde iş başı, uçak başı çekerler... Benim de bir sürü profil resmin var ama ben neyi fark ettim biliyor musunuz? Onun dışında çektiğim resim o kadar nadir ki... Benim onu yapacak boş zamanım yok. Yok yani. Bazen çocuklar geliyor beraber resim çektiriyoruz, koyuyoruz ya da uçağın başında ekiple beraber resim çektiriyoruz onun dışında hakikaten yıllık izinlerde ailemizle birlikte gittiğimiz bir sürü resimlerimiz var, nadiren. Ama şimdiki çocukları görüyorum diyor ki “Ya ben gencim, manyak mıyım evleneceğim” diyor bu çocuğa o yaşta o verilen paralar ilk başta ne oluyor? 300- 400-500 bin liralık bir araba kredisine giriliyor, Nişantaşı’nda bir tane bir art bir, iki artı bir ev tutuluyor, cayır cayır da Instagram’ dan Snapchat’ten resimler yayınlanıyor, bu mesleğin değil çocuğun hayata bakış açısı ile alakalı bir şey.

Resim 4.28. Bir Cadet- Öğrenci Pilotun Uçuş Okuluna Gidişini Resmeden Bir Paylaşımı.



Görüşmeci: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Romeo (32, TSK): Sosyal medya hesabımda tabi ki mesleğimden örnekler illaki var. Kendi mesleğimi icra ederken, bazı tecrübelerimi sosyal medya hesabımdan paylaşıyorum yani. Tabi bunları sınırlı olarak yapmak zorundayım, kamu kurumunda çalıştığım için. Bazı şeyleri çok açık açık paylaşamıyorum. Ama en azından bazı edindiğim bazı tecrübelerimi sosyal medya hesabımda görmek mümkün. Bunda asıl yani, ana sebebi de çok bir araya gelemediğim arkadaşlarıma ne yaptığımı gösterebilmek, hem bir nevi benim için bir günlük tarzı bir şey olarak görmem sosyal medya hesabımı.

Kozinets(1999) çeşitli tüketim gruplarına üye olan kişilerin çevrim içi paylaşımlarında topluluğun tüketim ve yaşam tarzı pratiklerinin kendilik algısı ve kimliğin önemli bir belirleyicisi olduğunu ve paylaşımlarda yer alan aktivite, tutku ya da inanç sembollerinin kişi için ne kadar önemli olduğunu temsil ettiğini ifade eder. Bununla birlikte topluluk içerisinde yer alan diğer üyelerle etkileşim içerisinde olmak, paylaşımlar üzerinden katılım ve bağlılık kazanma anlamlarında son derece önemlidir (Mitchell ve Imrie, 2011:43). Bu anlamda katılımcıların çoğunun “paylaşılan bir tutku” olarak uçak başında, uçuş öncesi, sırası ya da sonrasında mesleklerini ve işlerini gösteren paylaşımlarda bulundukları gözlemlenmiştir.

Romeo(32, TSK): “... kendi arkadaşlarımla hikayelerine bakıyorum ben de. Ne yapıyorlar, nerelere gidiyorlar, yani o anda her ne kadar sosyal medya bunu birebir göstermese de aşağı-yukarı modlarını görmeyi istiyorum. Sosyal medya hesabımda, aynı zamanda, mesleğimden örneklerin görülmesinin sebebi de insanlar, yaptığım işin aşağı-yukarı neye benzediğini görsünler, belki tanıdıklarına, çocuklarına tavsiye ederler mi, en azından bir fikir sahibi olsunlar diye. Sonuçta bunu yaparken, illaki benim fikrimi alacaklar, benimle konuşmak, görüşmek isteyecekler yani. Olayın hem görünen yönünü, dışarıdan görünen yönleri hakkında bir fikir sahibi olmaları için paylaşıyorum zaman zaman.”

India(52, Kaptan Pilot): Görüşmecisi: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

India(52, Kaptan Pilot): Evet kullanıyorum, Facebook’u eskiden kullanırdım, şimdi Instagram ve Whatsapp kullanıyorum.

Görüşmecisi: Sosyal medya hesaplarınıza baktığımızda mesleğinizden örnekler görebilir miyiz?

India (44, Kaptan Pilot): E tabii, zaman zaman havada çektiğim fotoğraflar var, onları gösterebiliyorum. Uçtuğum uçaklar, öğrencilerimle olan fotoğraflarım falan olabiliyor ben aynı zamanda öğretmen pilottum, hatta öğrencilerim çekebiliyor onlar beni etiketliyorlar falan onun gibi şeyler görülebiliyor tabii. Ama daha çok havadan çektiğim fotoğraflar benim pilot olduğumu ya da havada olduğumu, havacı olduğumu simgeleyen, gösteren şeyler. Tabii oluyor, var.

Görüşmecisi: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Echo(32, İkinci Pilot): “Çok iyi bir twitter okuyucusuyumdur ama sosyal medyada pek aktif değilim. Ama bizim meslekte şeyler vardır hani... Telefonu tutup saati göstererek fotoğraf çekme vardır, 3 sırmalı ceketin olacak ama o klasik bir fotoğraf, çekilir mutlaka.”

Görüşmecisi: Neden böyle bir fotoğraf çekilir sizce?

Echo(32, İkinci Pilot): “Bilmiyorum, ben de hiç çekmedim. Sebebini ben de bilmiyorum ama beni o çok irrite etmiyor beni irrite eden üniformayla o tip suratlar var ya filtre kedi, köpek v.s Snapchat filtreleri... Onları görüyorum.”

Instagram üzerinde yapılan incelemede Kasım 2020 itibari ile “pilot” ve benzeri etiketler ile paylaşılan fotoğraf ve içerik sayılarının; #pilot 7,6 milyon, #piloteys 550bin, #pilotlife 3,5 milyon, #pilots 346 bin, #pilotviews 102bin, #pilotlifestyle 134 bin, #pilotsuofinstagram 377bin, #pilotslife 421 bin, #piloto527 bin, #pilotsselfie 36,5 bin,

#pilotstyle 47,3 bin, #instapilot 910bin şeklinde olduğu genel aramada içerisinde yalnızca “pilot” kelimesi geçen hashtagler aranarak gözlemlenmiştir. Burada sayıları ile birlikte detaylı olarak verilen hashtagler ile birlikte toplam paylaşım sayıları 10 milyonu geçen 62 adet “pilot” ilintili hashtag bulunmakta, buradaki paylaşımların çoğu da pilotların iş veya uçak başında, araba kullanırken, tatil- yatıda ya da bir şeyler yer- içerken olduğu gözlemlenmiştir.

Görüşmeci: Sosyal medya kullanıyor musunuz? Siz de mesleğinizden örnekler taşıyan fotoğraflar çekildiniz mi?

Foxtroxt(33, İkinci Pilot):Evet kullanıyorum., arkadaşşıma gönderdim çünkü istedi.

Görüşmeci: Paylaştınız mı?

Foxtrot (33, İkinci Pilot): Hayır, nasıl şey mi? Evet paylaştım, Instagramda. Yani orada, Instagram’da bir şey paylaşmak ya da sosyal medyada bir şey paylaşmak tamamen teknolojinin getirmiş olduğu bir alışkanlık gibi görüyorum ben. Yani hayatımızda sahip olmadığımız alışkanlıklar teknolojinin ilerlemesiyle yeni alışkanlıklar ve yeni ihtiyaçlara dönüşüyor, mesela bundan önce Instagram yokken böyle bir şey yapma ihtiyacım hiç yoktu, ama şimdi olmuş oluyor. Neden paylaştım? İnan bilmiyorum. Sanırım varlığını belli etmek, inan sorgulamadım bunu hiçbir zaman sadece canım istedi ve paylaştım. Niye Instagram’a fotoğraf koyarız? Herhalde bu sosyal medyanın gerekliliklerinden dolayı aslında bunun kimse cevabını bilmiyor. Sosyetikler şöyle diyebilir: “Ben buradayım” ı göstermek diyebilirler çünkü orada da bir çevre, bir bağ oluşturuyorsun insanlarla, bunu da güncel tutmanın yollarından bir tanesi belli aralıklarla aktif olmak belki bundandır ama bunların hiçbirisi kesin sonuç ya da bundan dolayı diyebileceğim şeyler değil çünkü ben de bilmiyorum. Kimsenin bildiğini de bilmiyorum. “Canım istedi, paylaştım” ama “Niye canım istedi?” Sorusuna cevap veremiyorum.

Görüşmeci: Pilotların sosyal medyadaki temsilleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Pilot yakını: Şimdi sosyal medyada bende birçok arkadaşım var pilot, yardımcı pilot, host, hostes şimdi açsam x bir insan onu şu anda Miami de tatilde sanıyor ama gösteriyor kendini öyle, orada da para harcamıyor ki, bir şey yapmıyor orada... Ben ticaret yapıyorum benim seyahate çıktığımda harcadığının 50 de 1 ini harcıyorum orada.

Alpha(52, Kaptan Pilot):Fiziki olarak orada Gerçekte orada değil kendi iç sorunlarını yaşıyor ben böyle böyle yaşıyorum imajı veriyor, aslında yaşamıyor, bir sahtekarlık var ortada.

Pilot yakını: Bu insanların hiçbiri gerçek anlamda orada burada yaşamıyorlar yani, etrafa öyle gösteriyorlar. Otur konuş, yalan söylüyorlar sana, sana yalan söylüyorlar! Harcayamazlar yapamazlar kardeşim, benim gibi olamazlar delilik çünkü. Para kazandık, harcıyoruz, onu yapıyoruz bunu yapıyoruz... Yalan! Ne harcıyor? Ne yiyor? Çok sayıda tanıdığım var... Yalan yani, inanmıyorum. Öyle görünüyor, yapamazlar o lükse sahip değiller.

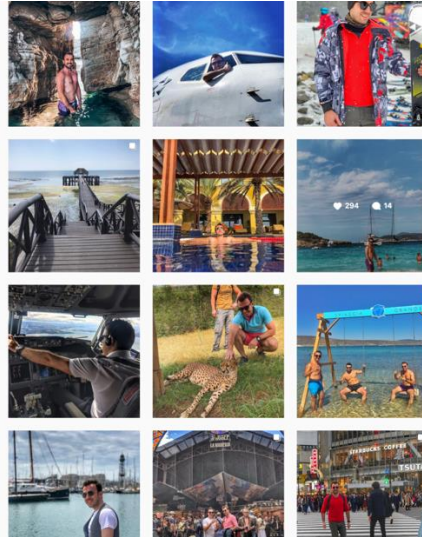
Alpha(52, Kaptan Pilot): Yaşamak farklı görünmek farklı...

Pilot yakını: Ben geçen Fransa'ya gittim geldim, kaç para harcadım bir de Fransa ya giden bir pilota sor kaç para harcadı? Ben 60 bin TL harcadım, o ne harcadı? Neyi konuşacak o? Yanımda gelir yani şeyi yok, imkanları olamaz öyle o düsturunu bilmek zorunda. "Hadi gel içelim şu kulübe gidelim" gelse yanımda su içer,(alkol) içemez ki göreve gidecek yani, hep kısıtlı.

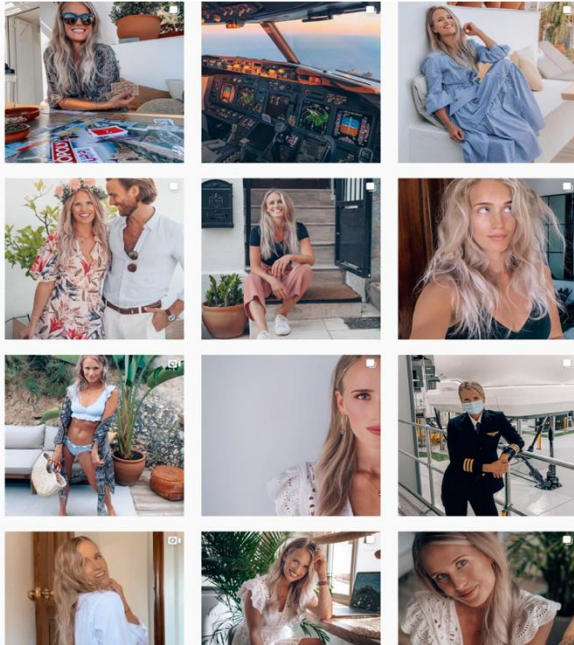
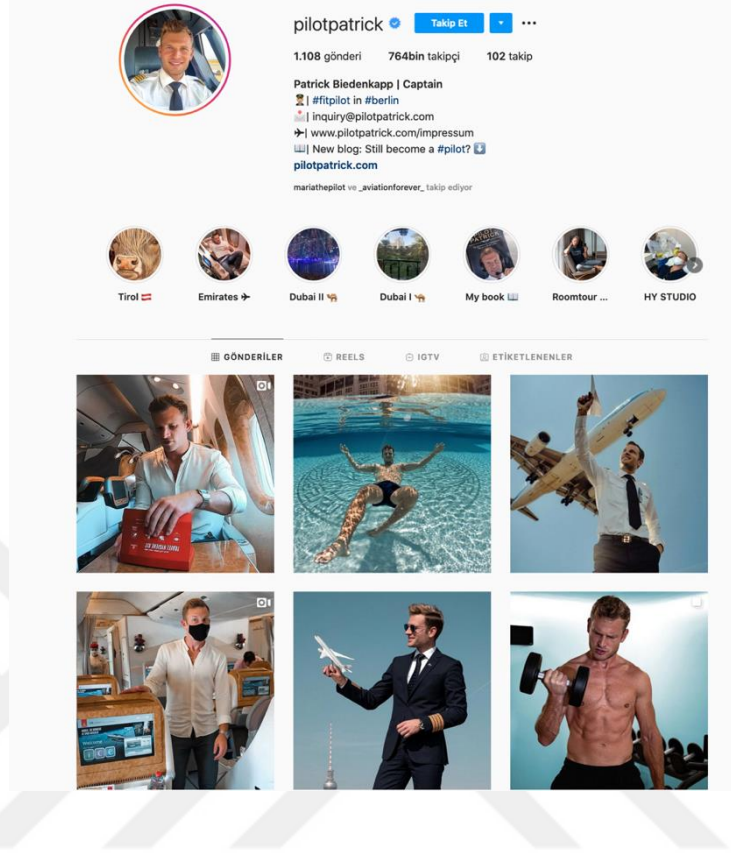
Alpha(52, Kaptan Pilot): O kulübe gittiğinde de kimse ne içtiğiyle ilgilenmez, o kulüpte varlığıyla ilgilenir.

Pilot yakını: Zaten öyle pilot görsem ben binmemeye gayret ederim, öyle bir lüksleri olmamalı zaten. Yıllık izne çıkar, o bile sosyal medyaya çıkmaması lazım. Bak bu da pilot. Başka bir pilot daha var anlatıyor anlatıyor işte "atladım oraya gittim şunu yaptım bunu yaptım" Lan bindiğin uçak bedava, gittiğin yerde içtiğin 2 tane bira, biz döküyoruz onu, kime neyin havasını atıyorsun? Benim Türkiye'de müşavirliğini yaptığım adamlar var, ülkenin en zengin adamları seni uçağına alır çalışırsın, o da seni severse...

Resim 4.29. Bir Türk Havayolu Pilotunun "Seyahatlerini" Gösteren Paylaşımları.



Resimler 4.30., 4.31. ve 4.32. Yabancı Pilotların "seyahatlerine" dair sosyal medya paylaşımları ve pilotluk mesleğine dair göstergeler.



Resim 4.33. Katılımcı bir Türk havayolu pilotunun evinin salonunda bulunan ve üzerine raptiyelerle gittiği yerleri işaretlediği dünya haritası. Fotoğraf katılımcının kendisinden temin edilmiştir.



Araştırma katılımcılarının hepsinin bir ya da birden fazla sosyal medya mecrası kullandıklarını ve bu sosyal medya mecralarında çeşitli sebeplerle mesleklerinden örnekler paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı (Hotel) sosyal medyada mesleki kimliği ile ilgili paylaşımlarda bulunmanın onu “pilot...” ya da “kaptan...” olarak damgalayacağını ve kimliğini kısıtlayacağını- benliğini mesleki kimliğine indirgeyeceğini- düşündüğünden herhangi bir mesleki paylaşım yapmadığını ve bunu yapmaktan bilinçli olarak kaçındığını ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcı olan diğer pilotların hemen hemen hepsinin mesleki kimlikleri ile ilgili göstergeleri kapsayan paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Sosyal medyada aktif olmadığını ifade eden katılımcıların Whatsapp, Telegram, Skype ya da Viber profil fotoğraflarının da çoğunlukla üniformalı olduğu, Whatsapp “hakkımda” boşluğunda da genellikle kişinin pilot olduğunu belirten söz ya da emoji kullandıkları görülmüştür “Attention this is your captain speaking”, “This is your captain typing”, “Babam da mı pilotu?”, “Flying...”, “Up, up and away”, “Up in the air” bunlar arasında en popüler olanlar olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte sahip oldukları Instagram hesaplarında paylaşımları

bazında örnekler görülebilirken hesap ismi- nickname ve avatar olarak kabul edilen kullanıcı resmi ile de pilotluk mesleğini kimlikleri ile özdeşleştiren örnekler yüksek çoğunluktadır.

Resimler 4.34., 4.35., 4.36, 4.37 ve 4.38 Çeşitli Tabiyetlerdeki Havayolu Pilotlarının Sosyal Medya Hesaplarına Dair Bilgiler



route738 [Takip Et](#) ...

1.104 gönderi 379 takipçi 871 takip

Pilot Boeing 737 ✈️

Success is never owned, it's rented and the rent is due everyday



pilot [Takip Et](#) ▾ ...

5 gönderi 1.908 takipçi 85 takip

Pilot A

Airbus A320 Captain 🇹🇷

www.pilotam

📺 YouTube 📺

youtube.com/pilotam



K [Takip Et](#) ▾ ...

23 gönderi 1.002 takipçi 523 takip

| Airline Pilot

✈️ Boeing 777, Boeing 737

🐎 Horseback Rider

🎓 Anadolu Uni. / Flight Training

🎓 Oxford Aviation Academy

#food #fitness #aviation #style



boeingpilot777 Takip Et ...

26 gönderi 93 takipçi 133 takip

kip ediyor



mariathepilot Mesaj Gönder ...

1.019 gönderi 519bin takipçi 363 takip

Maria | Aviation & Motivation
Swedish Airline Pilot in Spain
lifestyle ~ aviation insights ~ career ~ self-growth tips ~
and everything in between ✨
Click link here ↓ for YouTube
to.mysocial.io/s/M4olTjOP2

Bununla birlikte katılımcı Pilot Yakınının havayolu pilotları özelinde sosyal medya mecralarında tatilde ve eğlenirken yaptıkları paylaşımların tamamen yalan olduğunu ifade etmiştir. Buna göre aslında uçuş görevinden arda kalan zamanda kendi iradesinin haricinde gittiği- gönderildiği yerde tatildeymiş gibi yapan pilot, iradesi dışındaki durumu lehine çevirmeye dayalı bir taktik ile “hayatının kontrolünün kendi elinde olduğu” imajını göstermek istemektedir zira bir pilota öğretilen Kurtz(1953)’ün de belirtmiş olduğu gibi tamamen bu mantalitedir. Pilot ne yaptığını bilir, kendisini neyin beklediğini bilir, o akil ve etken olandır, edilgenlikle ilgili bir temsil içerisinde görülmek istemez.

Sosyal medya mecralarının kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak (Toprak vd. 1999; Karagülle ve Çaycı, 2014:5) gibi nitelikleri araştırma bağlamında ele alınan havayolu pilotları örneğinde de gözlemlenmiştir. Baudrillard(2020, 15)’a göre gizlemek(dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak demektir. Bu bağlamda havayolu pilotlarının gerek sosyalleşme süreçlerinde gerekse sosyal medya paylaşımlarında aslında sahip olunmayan; zaman, boş zaman, aşırı lüks bir yaşam tarzı ve pratikleri ile üst sosyal

sınıfa dair gösterge ve nesneleri kullanma ve fakat o sınıfa ait ol (a)mamaları sebebiyle öz-benliklerine yabancılaştıkları ifade edilebilir.

4.2.1.4.7.3 Üniforma

Semboller örgütlerin dinamiklerini aktarmada güçlü birer belirleyici olarak kabul edilmektedir ve bu noktada örgütlerin fiziksel düzenini ve bu düzen içerisindeki öğeleri temsil ettiği kadar, anlamlar, deneyimler ve örgüt içeriğinde var olan semboller hakkındaki fikirleri de temsil etmektedir (Rafaeli, Worline, 1998: 7; Kesken, 2011:). Mesleğin icrasında birçok sembolden faydalanan havayolu pilotlarının aslında kendilerinin de birer göstergesel sembol olduklarından daha önceki bölümlerde bahsetmiştik. Pilotları mesleklerini ifa ettikleri zamanlarda “sembolleştiren” ve anlam atfına bulunulmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi de giyindikleri üniformalardır. Jones(1996: 5-7) örgütsel sembolizmde üniformayı bir materyal sembol olarak ifade etmiştir.

Havayolu pilotlarına giyindikleri üniformalar, tam olarak da tasarım amacına uygun olarak otoriter “baba” figürünü yansıtacak ve bu mesajı iletecek şekilde hizmet etmektedir (Ashcraft, 2007:23). Bununla birlikte hizmet edilen, çalışılan kurumun ya da mesleğin bir temsili, sembolü olarak görülen üniformaya atfedilen değerler kişiden kişiye değişmekle birlikte yapılan görüşmeler sonucunda katılımcı havayolu pilotlarının üniforma giyimi ve üniformayı “taşımaya” konusunda yüksek hassasiyet gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Echo (32, İkinci Pilot) “...abi üniformaya bir saygın olsun senin, orada burada sağda solda şekil yapmayı biliyorsun yaptığın meslekle alakalı ama üniformayı giyip kafana kedi köpek filtresi koyuyorsun. Saygın olsun yaptığın işe be. Ya da dışarıyla böyle yaka bağır açık çıkanlara çok uyuz oluyorum. Dışarıya çıkarken üniformana bir saygın olsun, belki askeri bir kültür olarak geliyor olabilir ama bu yaptığın işe bir saygın olsun. Orda burada şekil yapmayı biliyorsun bacak bacak üstüne atıp: “Var ya geçen gün bir uçtum”, “Şöyle bir para aldım” demesini biliyorsun ama sana bu sosyal ortamlarda değer verilmesini sağladığını düşündüğün işe sen de biraz saygı duy...O sana saygı duyurtuyorsa bir şekilde ya da sen onunla bir statü kazandığını düşünüyorsan ona sen de saygı duyacaksın. Salak sulak giyinmeyeceksin, bir gömleği 8 gün giymeyeceksin mesela, kokarak falan

gelmeyeceksin ya da kafanda jölen parçalanmış falan dolaşmayacaksın. Kokpite alınmayan adam biliyorum ben, kokuyor diye. “Oğlum sen kokuyorsun, ben seninle uçmam” dedi kaptanın biri fındık kadar yerdesin sen o adamla 6 saat 7 saat uçacaksın ne yapıyorsun abi sen ya? Karşındakine de saygın olsun.”

Foxtrot(33, İkinci Pilot) Üniformaya saygı duyuyorum, çok saygı duyuyorum. (Duraksama) güzel hissettiriyor çünkü bir emeğin sonunda ve büyük bir sorumluluk için giyiyorsunuz ben üniformamla bir markete falan bile girmeye çekinen bir adamım çok şey olmadığı sürece veya girersem de mutlaka apoletlerimi çıkartırım. Çünkü bir emek var, onu giymek için. Bir saygı, saygı duyulması gerektiğine inanıyorum.

Romeo(32, TSK): Hmm (8 saniye duraksama) Üniforma (10 saniye duraksama) Üniforma aslında bir topluluğun ortak bir kimliğidir. Bir topluluğu ortak olarak tanımlayan bir nesnedir üniforma. İş anlamında demek istiyorum. Sonuçta benim çalıştığım kurum resmi bir kurum olduğu için yani, her grubun giydiği özel bir üniforma vardır. Her grubun, her sınıftaki insanların giydiği tabi farklı olduğu için, daha doğrusu her branştaki insanların giydiği üniforma farklı olduğu için onları tanımlayan ortak bir nesnedir üniforma benim gözümde. Gündelik hayatta üniforma ile ilişkim de tamamen bununla alakalı. Gündelik hayatta üniforma giymek benim için bir zorunluluk yani, yaptığım işten dolayı. Pilotluk mesleğinden dolayı, ben mesela gündelik hayatta tulum giyiyorum. Uçuşta bunu giymek zorundayım. Gayet de memnuniyetle yani. Giydiğim tek kıyafet olabilir hatta yani, iş anlamında.

Görüşmeci: Üniformalı fotoğraf?

Golf (35, İkinci Pilot): Çekildim, uydum modaya(gülüyor) biraz ti 'ye almak amacıyla ama.^{††††††††††}

India(51, Kaptan Pilot): Üniforma bir statü tabii, bir kimlik belirleme olarak görülebilir. Günlük hayatımda üniformada sıkılırım ben günlük hayatımda, kişilerin arasında olmaktan sıkılırım. Hava Kuvvetleri'nde de öyleydim, üniforma ile rahat olamazdım. Çünkü üniforma giydiğiniz zaman bir şeyi temsil ediyorsunuz, temsil etmek için de dikkatli olmanız, hata yapmamanız lazım o da sanki bir baskı yaratıyor

^{††††††††††} Alan notu: Kişinin sosyal medya hesaplarına bakıldığında, Line uçuşu hariç Üniformalı fotoğrafı yok genellikle yatılarda ya da yıllık izinlerinde gittiği yerlerin ve gezilerin fotoğraflarının paylaşılmış ancak Instagram ve Whatsapp profil fotoğraflarının görev yaptığı geniş gövde uçağın kokpitinde, üniformalı halde olduğunu görülmüştür.

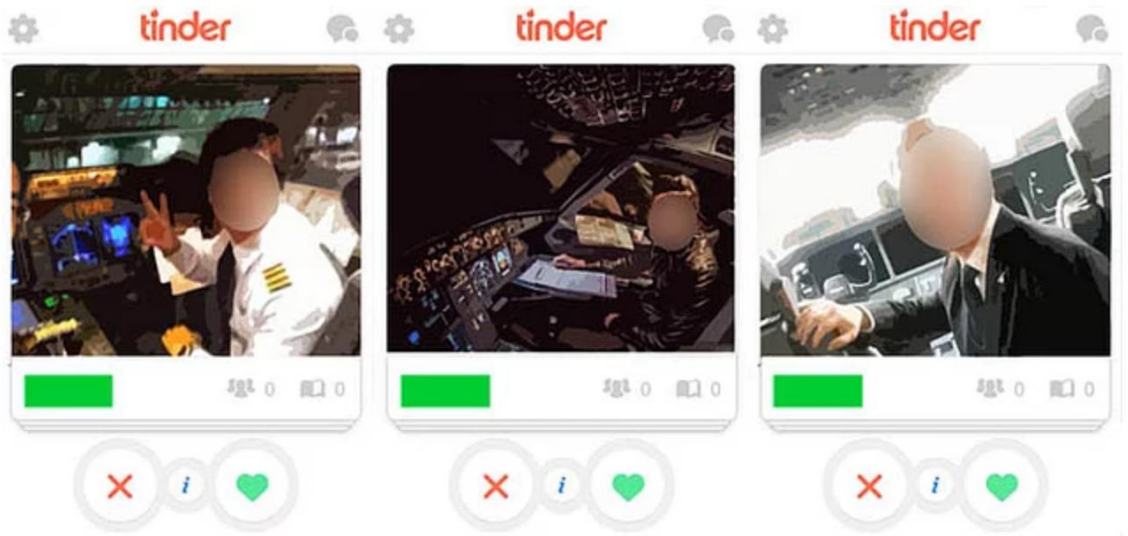
üzerinizde yani tam rahat olamıyorsunuz. Bir kimliği belirtiyor, bir statü olarak görüyorum onu, öyle bir şey.

Resimler 4.39. ve 4.40. Havayolu Pilotları Arasında Yaygın olan Asansör Selfie Örnekleri



Resimler 4.41. Ve 4.42. Havayolu Pilotlarının Sosyal Medya Temsillerine Dair İnternet Haber ve Paylaşımları

İkinci sırada ise seksi üniformaları ve karizmaları ile pilotlar yer alıyor!



tinder'da photoshopla savaş pilotu olan adam

şükela: tümü | bugün

1

/ 13

»

Katılımcılar tarafından “bir topluluğun ortak kimliği”, “statü göstergesi”, “emeğin ve sorumluluğun göstergesi”, “kişiye kazandırdığı statü sebebiyle saygı duyulması gereken bir sembol” olarak değerlendirilen üniforma hiç şüphesiz pilotların temsili ile ilgili önemli bir semboldür. Katılımcı pilotların gerek uçuş operasyonlarında gerekse sosyal medya mecralarında üniformanın uygunsuz kullanımı, taşınması ya da paylaşımı ile ilgili genel bir rahatsızlık duydukları gözlemlenmiştir. İş çevrelerinde bulunan başka havayolu pilotları tarafından katılımcıların “uygun görmedikleri” şekillerde taşınan, paylaşılan üniforma sahip oldukları mesleki kimliğe de zarar veren bir unsur olarak görülmektedir. Katılımcı pilotların gerek sivil havacılık gerekse TSK kökenli olmaları üniforma kullanımına dair görüşlerini değiştirmemekle birlikte bunun altında savaşçı bir millet olma ve havacılık alanında nispeten önceliklere imza atmış bir ortak geçmişe sahip olmak yatmaktadır.

Resimler 4.43., 4.44. ve 4.45. Havacılıkta Üniforma ve Mesleğin Seksüalizasyonuna Dair Örnekler





[ankit_aviation_recruite](#) • [Takip Et](#) ...

[ankit_aviation_recruiter](#) Follow
[@ankit_aviation_recruiter](#)
 ➡➡➡➡
 #aviationjobs
 #aviationindeed
 #aviation ilove
 # cabin crew #cabincrew #hostess
 #pilot #airline #travel #flightattendant
 #pilotslife #aviation #aviationlife
 #aviationlovers #instagramaviation
 #sexypilot #pilotkissfashion #flying
 #travelgram #pilotkisspub #pkaviation
 #california #usa

23h

[_co783402847yhx](#) hot pic
 22h Yanitla

221 beğenme
 23 HAZİRAN

[Yorum ekle...](#) [Paylaş](#)



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında havayolu pilotlarının tüketim ve yaşam tarzı pratiklerini anlamlandırabilmek adına öncelikle bulundukları bağlama yönelik bilgiler ele alınmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de havacılığa ait gelişmeler, askeri ve sivil havacılık alanındaki kurumlar ve kuruluşlar ve örgüt yapıları ile ilgili bilgilerden genel anlamda havacılık kültürü ile ilgili bir fikir edinebilmek amacıyla bahsedilmiştir. Askeri ve sivil havacılık kültürü içerisinde pilotluk mesleği, mesleğe dair pratikler ve küresel olarak mesleğin geleceği tartışılmış, araştırma dahilinde katılımcıların kimliklerinin önemli bir belirleyicisi olarak meslek olgusunun seçimi ve meslekle ilgili gerekli eğitim ve formasyonlara dair bilgiler verilmiştir.

Katılımcılardan öncelikle kimlik oluşumu ve öz-benlik bağlamında meslekleriyle olan ilişkilerini tanımlamaları, mesleki seçim süreçleri ile ilgili sorular yönlendirilerek istenmiştir. Bulgular ışığında katılımcı havayolu pilotlarının mesleki seçim ile ilgili kriterlerinin hali hazırda çalışmakta bulundukları havayollarından önce edindikleri geçmiş bilgi, deneyim ve tecrübelerin bir yansıması olduğu görülmüştür. Araştırmanın sorularından birisi olan TSK kökenli ve askeri kökenli pilotların tüketim ve yaşam tarzı pratikleri ile kimlik, grup kimliği ve sosyalleşme bağlamlarındaki temsillerinin, daha meslek seçimi ile ilgili motivasyonları sırasında ayrıştığı görülmektedir. Buna göre TSK kökenli pilotların mesleğe yönelimlerinde işin icrası olan uçuş sevgisi, uçak sevgisi, kökenleri itibarı ile ekonomik seviyelerinden kaynaklı olarak bir kurumda sebat etme ve gelirin devamlılığı güdüsü yer alırken sivil havacılık kökenli pilotların mesleğe daha çok maddi kazanım ve meslekte cazip görülen statü göstergelerine sahip olma güdüsü ya da mesleği icra eden büyükler(baba) ile özdeşleşme ile pilotluk mesleğini seçtikleri gözlemlenmiştir. Henüz meslek seçimi sırasında göze çarpan bu ayrışma, havayolu pilotlarının tüketim, moda ve yaşam tarzı pratiklerine de yansımıştır.

Yapılan görüşmelerde gerek TSK kökenli gerekse sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının diğer gruplardan bahsederken kullandığı “biz” ve “onlar” dili ile söylemi göze çarpmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de havacılığın askeri savunma ve saldırı kökenli havacılık operasyonları bağlamında başlamış olması ve havacılığın genellikle askeri kural ve disiplinle işleyen, standartlaşmış ve yüksek derecede otomasyona tabi olması doğası

sebebiyle sivil havacılık işletmelerinde öncelikle TSK'dan gelen pilotlar istihdam edilmiştir. Ülkemizde de havacılık ile ilgili örgüt kültürü ve davranışsal semboller, askeriyeden şirketlere gelen pilotlar çerçevesinde çizilmiş, dolayısıyla “askerler geldikleri yerden sembollerini, davranışlarını, kendi norm ve kurallarını” beraberlerinde getirmişlerdir. Zamanla kurulan üniversiteler, özel uçuş okulları, akademiler ve yurt dışı imkanları ile sivil hayattan pilotaj eğitimi alarak gelen pilotlar ilk başta bu kültüre uyum sağlayamamış ve “dışlanmış”tır. Söz konusu sivil havacılık kökenli pilotların “içeriye” kabul edilmesine ilişkin söylem, ancak 2000’li yılların başını işaret etmektedir, sivil havacılık kökenli pilot sayısı arttıkça onlar da kendilerine ait kültürel kodları şirketlere beraberlerinde getirmeye başlamışlardır.

Yapılan gözlem ve görüşmelerde havayolu pilotlarının tüketim evreni(alanına) ilişkin çeşitli gruplara rastlanmıştır; bunlar üç ana grup olarak TSK (askeri), sivil havacılık kökenliler ve yabancı pilotlardır. Sivil havacılık kökenli pilotların ise alt grupları; “Yugo” yani Yugoslavya’da kurulan uçuş akademilerini tamamlayan pilotlar, Üniversiteli pilotlar (Üniversiteler bünyesinde kurulan Pilotaj bölümleri), Özel Uçuş Okulu Mezunu pilotlar (AyJet vb.) ile burslu olarak THYUA ya da başka bir şirketin bünyesinde çalışmaya başlayan “köleler” olarak da adlandırdıkları pilotlar olarak sıralanabilir.

Havayolu pilotlarının kimlik ile ilgili kavramsallaştırmaları sorulduğunda kimlik ile ilgili ifadelerinde öncelikle mesleki kimliklerini ifade ettikleri, çevrenin de kendilerini tanımlarken genellikle mesleklerine atıf yapıldığını söylemişlerdir. Bununla birlikte havayolu pilotları, mesleki kökenlerine ilişkin değerlerini de çalıştıkları kurumlara getirmişler ve bu yeni tüketim alanında kimliklenerek yeni alt grupların doğmasına sebep olmuşlardır. Bu alt gruplar arası ilişki; genellikle kültür ve jenerasyon bağlamındaki bir çatışmadan ileri gelmekte, tez çalışması bağlamında İngilizcede “horoz dövüşü çukuru” anlamına gelen “cockpit” kelimesine atıf yapılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Günümüzde yüksek riskli, ölüm ve hastalanma oranı (hem mesleği icra eden hem de müşteriler bağlamında) en yüksek mesleklerden birisi olarak kabul edilen, tehdit ve hata yönetimi (Helmreich v.d., LOSA, 2017) bağlamında yüksek derecede donanımlı olması beklenen

havayolu pilotlarının havacılık sektöründe gerçekleşen kazalardaki insan faktörü ve bu faktörler içerisinde de özellikle kültürün son derece önemli olduğu bilinmektedir.

Araştırma dahilinde gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde havacılıkta kültür ve alt kültürler konusu ele alınmış, tez çalışması boyunca farklı gruplar ya da farklı tüketim grupları olarak ifade edilen TSK kökenli pilotlar ile sivil havacılık kökenli pilotlar arasındaki kültürel farklar, sembolik sınırlar ve baş etme(coping) stratejileri görüşülmüştür. Değerler, normlar, kurallara uyum, kimlik, aidiyet, ast- üst ilişkileri ve bu ilişkilere dair algılar bağlamında grupların arasında temel ayrılık ve farklılıklar olduğunu ifade eden katılımcılar, bu grupları birbirleri ile sosyalleşebilir hale getirmenin aslında havacılık camiası tarafından uzun zamandır kullanılan ve fakat “içselleştirilememiş” olan Ekip Kaynak Yönetimi uygulamaları ile mümkün olacağını, böylece ortak bir dil oluşturulabileceğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Ekip Kaynak Yönetimi uygulamalarının kaptan haricindeki uçucu ekiple otorite ve liderliğin paylaşılması bağlamında bir serbesti tanınması, bir baba ve babacan, gönlü bol- müşfik “yüce gönüllü” kaptanların imajını sarsacağı düşünülmektedir. Literatürde kaptan imajının inisiyatif paylaşımı, otorite ve liderliğin ortaklığı gibi uygulamaların önünü açan EKY ile ilgili kaptan algısının toplumsal değişimler, jenerasyonlar arası farklar ve sivil havacılıkta yetişen pilotlara duyulmaya başlayan güvene bağlı olarak azalan hiyerarşi ve disiplinde azalma olduğu görüşmüştür (Ashcraft, 2005: 77).

Çalışma kapsamında gözlem ve görüşmelerde göze çarpan bir diğer konu da tüketim alanındaki ana gruplardan birisi olarak kabul edilen “yabancı pilotlara” dair neredeyse yok denecek kadar az bilgi paylaşılmış olmasıdır, bu bağlam TSK kökenli pilotlar ve sivil havacılık kökenli pilotların havacılık çevresi ve alanını bir diğerinin karşıtı üzerinden ifade ettiğini bizlere anlatmaktadır. Dolayısıyla yabancı pilotlara, onların meslekle ilişkisine, kimliklerine ve bununla ilgili algılarına ya da tüketim ve boş zaman pratiklerine dair hiçbir bilgi paylaşılmamış olması grubun tamamen alanın dışında bırakılmış olması anlamına gelmektedir. Burada önemli olan yabancı pilotların “dışlanmış değil”, alanın

“dışında bırakılmış” oluşudur. Nitekim dışlama karşıdaki diğer grubun, ötekinin var olduğuna, kendisini çeşitli sembolik biçimlerde temsil ettiğine dair bir ön kabulü gerektirmektedir. Bununla birlikte havayolu pilotları içerisinde yine bir azınlık olan “kadın pilotlar” ayrı bir grup olarak değerlendirilmemiştir. Bunun sebebi odak grup görüşmesinde de paylaşıldığı gibi havacılık kültüründe cinsiyetlerin önemi olmaması olarak paylaşılsa da literatür bunun aksini ifade etmektedir NSPCC verilerine göre kadın pilotlar işe alınma ve terfi süreçlerinde zorluklar yaşamakta, cinsiyetçi itham ve stereotiplere maruz kalmakta hatta cinsel taciz ve mobbing ile karşı karşıya kalmaktadır. Yanıkoğlu vd. (2020: 4-5) erkek egemen bir endüstride kadın pilot olmak üzerine kaleme aldığı çalışmasında kadın pilotların cinsiyetleri sebebi ile karşılaştıkları önyargılar, ötekileştirilme, cinsel kimliğin kaybettirilmeye zorlanması, iş- aile yaşamını dengelemede zorluklardan bahsetmiştir. Çalışmaya katılan kadın pilotların da uçuş operasyonları dahilinde “işe karıştırılmak istenmeyen cici kız” gibi davranılan, zaman zaman yok sayılan ve “işe karışması” istenilmeyen yaklaşımlarla karşılaştıkları gözlemlenmiştir. Bunun haricinde tüketim alanında diğer pilotlarla sosyalleşme hususunda kendilerinden de herhangi bir girdi elde edilememiştir.

Havayolu pilotlarının tüketim ve yaşam tarzı pratikleri ile sosyalleşmelerine dair bulgular mesleki kimlikleri ve bunlara dair imgelerin temsilleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda hem TSK hem de sivil havacılık kökenli pilotlar tüketim pratikleri dahilinde üyesi bulundukları gruptaki diğer üyeler tarafından tüketim ve yaşam tarzları bağlamında sürekli bir gözetim ve denetim altında bulunduklarını ifade etmişlerdir. Çalışma bağlamında bu sürekli gözetim ve denetim Jeremy Bentham’a ait “mimari panoptikon” tasarımının Foucault tarafından yeniden kurgulanan panoptikon düzleminde değerlendirilmiştir. Buna göre grup içerisindeki üyeler tarafından taşımakla yükümlü olduğu “kaptan pilot” imajını hem de toplum tarafından algılanan “kaptan pilot” imajını sürdürebilmek için bireylerin birçok fedakarlıkta bulunmaları gerekmekte, bu da sahte ihtiyaçlarla öncelikle kendi emeğine ve daha sonra kültürüne yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Tüketim pratikleri bağlamında havayolu pilotlarının fiziksel olarak birbirlerine yakın olmayı seçmelerinin ilksel sebebi oturulan ev ya da buluşmalar için

gidilen sosyal mekanların havalimanlarına ya da şirketlerin genel merkezlerine olan yakınlığı olduğu gözlemlenmiş, aynı zamanda bu yakınlığın birbirinin yaşamını sürekli olarak gözetleme ve denetlemeye yarayan bir toplumsal taktik (Baudrillard, 2008) olduğu da anlaşılmıştır. Bu anlamda havayolu pilotlarının yaşadıkları evler, kullandıkları otomobiller, çocukları ve eşlerine dair tüketimleri “önceden belirlenmiş toplumsal normlara” uygun olarak şekillenmiştir, bu da havayolu pilotları tüketim alanı düşünüldüğünde “gözün iktidarının (Bentham, 2016)” diğer tüm kontrol mekanizmalarından daha baskın olduğuna işaret eder.

Yapılan gözlem ve görüşmelerde havayolu pilotlarının zaman kavramı ve boş zaman algılamaları ile ilgili kavramsallaştırmaları genellikle yaptıkları iş ve meslekleri ile ilişkilendirilmiştir. Tez çalışmasında bu bağlamda dikkat çeken söylem zamanın da bedenleri gibi -ve bedenleri ile birlikte- tüketildiğidir. Aşırı kalifiye beden işçisi olmalarının yanı sıra bu ifadedeki “aşırı” kelimesinin karşılığı olan duygu ve zihin girdilerinin kalifikasyona dahil edilmesi ile birlikte emekleri Marx sosyolojisine ifade edildiği üzere hem fiziksel hem de ussal değer yaratımı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda her şeyden çok bedenlerini ve zamanlarını tükettiklerini ifade eden havayolu pilotlarının boş zamanları ile ilgili atıfları, yeniden üretim için yapılması gereken yatırım ile geçer. Çoğu insan için çok basit bir ihtiyaç ya da “zaman öldürme” olarak görülen aylıklık, uyuklama ya da -basitçe- uyku havayolu pilotlarının yaşamlarını idame ettirebilmek için yapmaları gereken en önemli eylemdir zira kendi deyimleri ile bedenleri onların fabrikalarıdır.

Bedene iyi bakma ve sağlığın kaybı konuları araştırma ve gözlemler dahilinde havayolu pilotları için son derece önemli bir kaygı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Beden ve zihin sağlıkları pilotların “fabrikalarının” ve değer üretimlerinin teminadı ve aynı zamanda standartları sürdürebilmek için gerekli olan üretim araçlarıdır. Bu üretim aracının ürettiği değer ise yeni tüketim araçları ve metalara sahip olmak için yaşamsal bir gerekliliktir. Bu bağlamda bedene de kimlikten soyutlanmış bir yabancılaşma söz konusu

olmaktadır zira ürettiği değer sonucunda edinilen tüketim araçlarını kullanmaya dahi zaman bulamayan havayolu pilotlarının “varlıklarını” temsili olarak aileleri göstermekte ve sergilemektedir. Yazında vekaleten tüketim olarak geçen bu kavram pilot eşlerinin “kaptan karısı”, pilot çocuklarının ise “kaptan çocuğu” olarak çağrılmalarının baba ya da pilot olan her kim ise ona ait üretilen değerın tüketilmesi ile “kazanılan” sıfatlar olduğu anlaşılmaktadır.

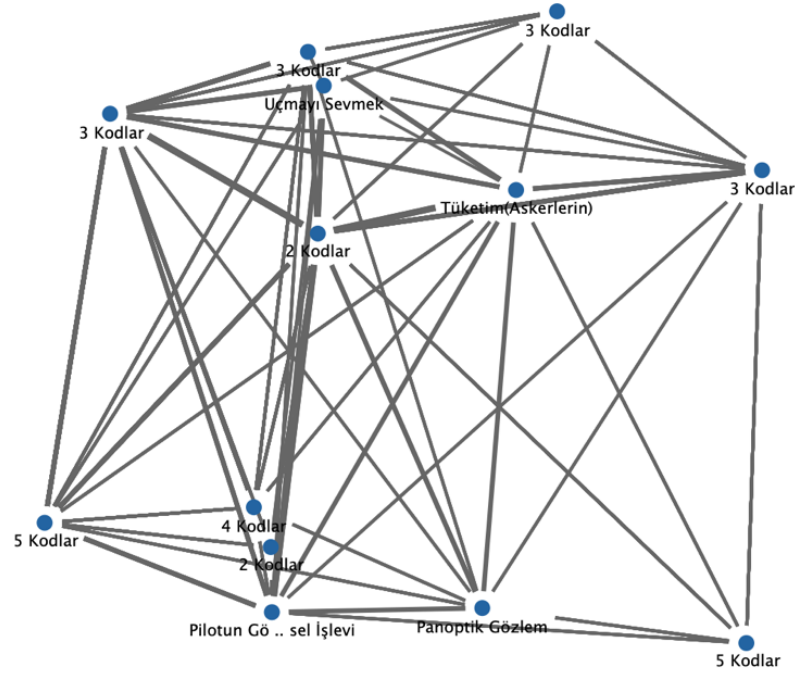
Bununla birlikte bedenin eve “akan” tüketim araçlarının devamlılığını ve yaşam standardının sürekliliğini sağlayan bir üreyim aracı olması yanı sıra “pilot imajı” dahilinde önemli bir göstergesel değeri olduğu bulgulanmıştır. Buna göre altı ayda bir karşılamakla yükümlü olduğu sağlık şartlarından daha önemli bir şey var ise o da pilotun karşılamakla yükümlü olduğu “göz doyurmadır”. Bu sebeple özellikle daha genç jenerasyon ve sivil havacılık kökenli havayolu pilotlarının bedenleri ile aşırı derecede “concern” olma ve bedene fazla yatırım yapmalarının sebebi, TSK kökenli havayolu pilotlarının taşıdığı “savaş pilotu”, “güvenilir baba”, “akıl – bilge kişi” özelliklerine doğal olarak sahip olmadıkları düşüncesinden ileri gelerek vücut geliştirme, estetik operasyonlar ya da sosyal medyada filtreleme yöntemleri ile bedeni olduğundan daha da fazla erilleştirme olarak görölmektedir. Bunun bir diğeri sebebi de çoğunlukla ikinci pilotlarda gözlemlenen bu davranışın baba figürü yerine konulan kaptan pilot ile kurulan paternalistik ilişkinin bir patolojisi olmasıdır. Buna göre “çocuk” itaatsizlik ederek babasının sözünden çıkar ve Phaeton ile İkraus örneklerinde olduğu gibi kendi yolunu çizer. Bunun aksine kaptan pilotlara göre ikinci pilotların bu “itaatsizlikleri” onların Titan Kronos (Roma Mitolojisindeki Satürn)’un kendi yerine geçmesinden korktuğu oğullarını yemesi (öğütmesi) eylemi ile son bulmalıdır.

Uçuşun seksüalizasyonu (Çetingüç, 2018:37) aynı zamanda tarafımızdan havacılık pornografisi bağlamında değerlendirilmektedir. Özellikle sosyal medyadaki havacılık, uçak, havayolu pilotu ve uçucu ekiplere ait temsilleri başka hiçbir meslekte olmadığı kadar fetiş ve pornografiyi içerisinde barındırmaktadır – *kendisinden daha pornografik*

göstergelere olan tek sektörün porno sektörünün kendisi olduğu söylenebilir- bu anlamda bir nesne olarak uçak ve uçuş eyleminin kendisi fallik- libidinal(Çetingüç, a.g.e.:37) birer unsurdur ve bunlarla alakalı imgelerin de bu atfı tamamlayacak şekilde olması beklenmektedir. Bu bağlamda katılımcı havayolu pilotlarının kendilerini sahip oldukları mesleki kimliğe ait sembollerle -ki bunların en önemlisi üniformadır- konumladıkları ifade edilebilir. Her ne kadar görüşmeler sırasında üniforma ve pilotluk mesleğinin doğal bir statü sağlayıcısı olmasından hareketle bundan “ne kadar da rahatsız” olduklarını söyleseler de tüm katılımcıların sosyal medya hesaplarında ve paylaşımlarında mesleklerinden kareler ve mesleki semboller ile paylaşımları sıklıkla görüntülenmiştir.

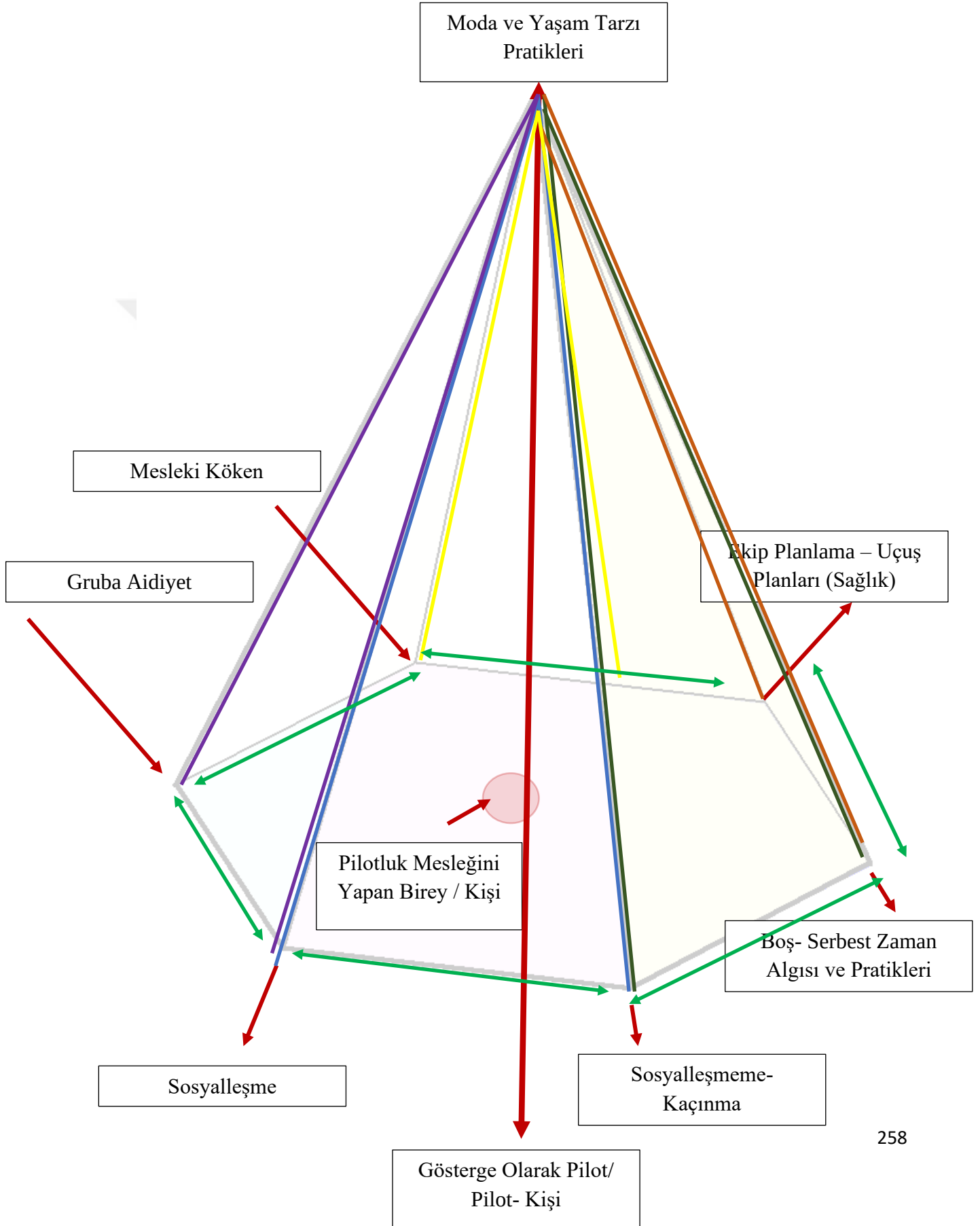
Baudrillard(2020: 42) çağımıza özgü temel bir hastalık varsa onun da gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şey olduğunu söyler. Ona göre daha önce bahsedilen gizleme ve simüle etmek birbirinden taban tabana zıt iki kavramdır. “Simüle etmek -mış gibi yapmak değildir. Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışırken bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir”. Havayolu pilotlarına ait tüketim ve yaşam tarzı pratikleri gözlemlendiğinde söz konusu tüketim grubunun hayatlarının belirli bir döneminde elde ettikleri gelir ile zaten son derece soyut ve kaygan bir zeminde oturmaya başlayan sınıf ve statü kavramlarını sahip oldukları nesneler ve metalar aracılığı ile simüle ettikleri görülmektedir. Bir havayolu pilotu gerçekten “o” arabaya hem sahiptir hem değildir ya da uçuş görevi için gittiği yurtdışındaki tropik sahillerde fotoğraf çekilse ve paylaşırsa da hem oradadır ve hem değildir, bu paylaşımlar bizlere gerçekliğin yerini alan simülakrlar olarak gözükmekte ve toplumsal olarak inanılan imaj ve imgeler haline gelmektedir.

Havayolu pilotlarının tüketim pratikleri ile sosyalleşmesinde moda ve yaşam tarzı pratiklerinin anlaşılmasına bağlı olarak yapılan araştırmada elde edilen anlatılarda karşılaşılan temalar ve temalara ilişkin alt gruplar ile ilgili MAXQDA 2020 Nitel Veri Analizi programından elde edilen kod haritaları (1 ve 2) ve kod haritaları üzerindeki temaların birbirleri ile ilişkilerini gösteren şekil aşağıdaki gibidir:



Havayolu pilotlarının tüketim pratikleri bağlamında moda ve yaşam tarzı gerçekliklerine dair yapılan araştırma yeterli bilgi derinliğine erişilebilmesi amacıyla birden fazla grubu temsil eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Burada öncelikle kimlik ve mesleki kimlik algıları ve daha sonra bunun üzerine eklenen grup içi kimlik bilinci ve sınıflandırmalar üzerine durulmuş bu kavramları takiben belirli bir meslek grubundaki tüketim ve yaşam tarzı pratikleri bireysel, grup içi ve gruplar arası söylemleri ele alarak gözlemlenmiştir. Tüketim ile ilişkili olarak öne çıkan zaman ve boş zaman kavramları, bir üretim nesnesine dönüşen beden kavramı ile bütünleşmiş ve bu kavramlar birbiri ile bir sebep – sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirilmiştir. Son olarak ele alınan ve havayolu pilotlarının toplumsal olarak kabul gören ve yayılan imajı ile ilgili bölüm olan pilotun göstergesel işlevinde mesleki kimliklerinden beklenen sembolik davranış ve imgeler tartışılmıştır. Araştırma sonrasında elde edilen model, Şekil.2. de verilmektedir.

Şekil.2. Havayolu Pilotları; Meslek, Tüketim ve Sosyalleşme



Bu çalışma ile mesleklerin ve mesleğe dair zaman içerisinde kolektif olarak oluşturulan ve değişen kültürlerin tüketim ve yaşam tarzı pratiklerini şekillendirdiği belirlenmiştir. Tüketici Kültürü Teorisi bağlamında mesleklerin değerlendirilmesi söz konusu yazında bir ilki temsil etmekle beraber havayolu pilotları bağlamı değerlendirildiğinde havayolu pilotlarının içlerinde ayrıldıkları ana gruplar bağlamında ayrı ayrı araştırmalar yapılabileceği gibi farklı meslekler için de farklı kültürler, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları bulgulanabileceği ön kabulünden hareketle çalışmanın ardıllarının bu alanlara yönelmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

A. KİTAPLAR

- Acarsoy, C. (2019). *Sanal pilot*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık.
- Adorno, T. (1990). On popular music. S. Frith ve A. Goodwin (Ed.), *On record rock, pop and the written world* içinde (196. ss.). New York: Panteon Books.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (1995). *Aydınlanmanın diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akçalı, S. (2006). *Gündelik hayat ve medya: Tüketim kültürü perspektifinden okumalar*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. (2nd ed.). İstanbul: Beta.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arık, M. B. (2006). *İletişim yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Arnould, E.J., ve Thompson, C.J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. R. Belk ve J. Sherry (Ed.), *Consumer culture theory* içinde (3–22 ss.). Oxford, England: Elsevier.
- Aslan, İ.Y. (1996). *Tüketici hukuku (ve ilgili mevzuatı)*. Bursa: Ekin Kitapevi Yay.
- Aslantürk, Z. ve Amman, T. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Atiker, Erhan. (1998). *Modernizm ve kitle toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. İstanbul; Türkmen Kitabevi.
- Bağce, H. E. (Ed.). (2006). *Frankfurt okulu*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı hayat'tan, life style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başdemir, M. M. (2020). *Tüm havacılar için ekip kaynak yönetimi (EKY)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Baudrillard J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Baudrillard, J. (2010). *Sessiz yığınların gölgesinde: Toplumsalın sonu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Üretimin aynası ya da tarihi materyalist eleştiri yanılsaması*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve simülasyon* (13. Baskı.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* (Çev. F. Çoban, İ. Katırcı). Ankara: De Ki Yayınları.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve insan* (1. Baskı.) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Binbirçiçek Akdeniz, E. (2017). *J. P. Sartre 'da yabancılaşma fenomeni*. Ankara: Pales Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brownie, K. (2015). *Sosyolojiye giriş*. İstanbul: Say Yayınları.
- Buğra, A. (2003). *Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde "ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar"* (2. Baskı.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bükeç, C. M. (2020). *Airline business and economics textbook*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Canpolat, N. (2003). Bilginin arkeologu Michel Foucault. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban (Ed.), *Kadife karanlık içinde*. İstanbul: Su Yay.

- Carlye, T. ve Resartus, S. (1831). *The life and opinions of Herr Teufelsdröckh*. London; The Walter Scott Publishing Co.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Yayın Basım.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research* (3. Baskı.) California: Sage Publications Inc.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4. Baskı.) California: Sage Publications Inc.
- Cremin, C. (2014). *İkomünizm*. (Çev. A. Çavdar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. A. (1998). Data collection. *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions* içinde (109–137. ss.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. A. (1999). 999. Mixed methods research: Introduction and application. T. Cijek (Ed.), *Handbook of educational policy* içinde (455–472 ss.). San Diego, CA: Academic Press.
- Crocker, D. (2007). *Dictionary of aviation*. London: A&C Black Publishers.
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın sınırında beden*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Çetingüç, M. (2018). *Havacılık ve uzay psikolojisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çoban, B. (Ed.). (2006). *Kadife karanlık 2- Ayna şövalyeleri- 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. İstanbul; Su Yayınevi
- Dağdaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (1.Baskı.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (5.Baskı.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. (1995). *Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum* (1. Baskı.) Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Dolgun, U. (2005). *İşte büyük birader*. İstanbul: HayyKitap.
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve tüketim çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketime antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.

- Dowd, D. (2008). *Kapitalizm ve kapitalizmin iktisadı*. (Çev. C. Gerçek). İstanbul: Yordam Kitap.
- Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Yayınları.
- Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş, kadınlar, tarih ve feminizm*. (Çev. D. Akın). İstanbul: Can Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005) *Şimdi reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Ercan, F. (1998). *Toplumlar ve ekonomiler*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2002). *Öteki kuram: Kitle iletişime yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Fishcher, J. F. ve Sherry, E. (2009). *Explorations in consumer culture theory*. London: Routledge.
- Fromm, E. (2019). *Sahip olmak ya da olmak*. (Çev. A. Arıtan). Ankara: Say Yayınları.
- Fülberth, G. (2008). *Kapitalizmin kısa tarihi* (2. Baskı.) (Çev. S. Usta). İstanbul: Yordam Kitap.
- Gabriel, Y. (1999). *Organizations in depth*. London: Sage Publications Inc.
- Gane, M. (1991). *Baudrillard's bestiary: Baudrillard and culture*. London: Routledge.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler: Maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür: Sessiz yığınların kültürel intiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Harro, B. (2000). The cycle of socialization. M. Adams (Ed.), *Readings for diversity and social justice* (2nd ed.) içinde (45-58 ss.). New York: Routledge.
- Heidegger, M. (2018). *Varlık ve zaman*. İstanbul: Alfa Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1927)

- Heigham, J. ve Crocker, R. A. (2009). *Qualitative research in applied linguistics: A practical introduction*. New York: Palgrave MacMillan.
- Helmreich, R. L. ve Merritt, A. C. (2000). Safety and error management: The role of crew resource management. Hayward BJ, Lowe AR, eds. *Aviation resource management* içinde (107-119 ss.). Aldershot: Ashgate.
- Horkheimer, M. (2013). *Akıl tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, I. (2015). *Şenlikli toplum*. (Çev. A. Kot). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jones, M. O. (1996). *Studying organizational symbolism: What, how, why?* California: Sage Publications.
- Karafakioğlu, M. (2012). *Örnek olaylarla satış yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagülle, A. Ö. (2019). *Sivil havacılık İstanbul Üniversitesi AUZEF sivil hava ulaştırma işletmeciliği ders kitabı*. İstanbul: AUZEF.
- Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: Fashion, gender, and subculture*. London: Bloomsbury Press.
- Kielhofner, G. (2008). Doing and becoming: Occupational change and development. G. Kielhofner (Ed.), *Model of human occupation. Theory and application* (4th ed.) içinde, (126-140 ss.). Baltimore, MD: Lippincott Williams & Wilkins.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği* (10. Baskı.) İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü*. (Çev. S. Öztürk, Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern dünyada gündelik hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lordon, F. (2013). *Kapitalizm, arzu, kölelik: Marx ve Spinoza'nın işbirliği*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm kültürü*, (Çev. R. H. Kır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Marcuse, H. (2010). *Tek-boyutlu insan ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. İstanbul: İdea Yayınları.
- Marion, J. L. (2014). *Görünürün kesişimi*. İstanbul: Monokl Yayınevi.
- Marx, K. (2012). *Kapital 1. Cilt*. (Çev. N. Satlıgan, M. Selik). İstanbul: Yordam Kitap. (Orijinal yayın tarihi, 1867)
- Mattelart, A. (1995). *Beyin işgal şebekesi: Uluslararası reklamcılık*. (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. California: Sage Publications Inc.
- Miles, S. (1998). *Consumerism-as a way of life*. London: Sage Publication.
- Moscovici, S. (1976). *La psychoanalyse: Son Image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1985). *The age of crowd*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1987). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Paris: Dunod.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: Medya Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı* (11. Baskı.) İstanbul: Medya Cat Kitapları.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu nevrotik kültür ve dövüş kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Orçan M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Özeren, Ö. Ç. (2020). Havacılıkta kadın meselesi. M. İ. Uncular (Ed.), *Havacılık 2050* içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. California: Sage Publications Inc.
- Paquot, T. (2010). *Lükse övgü*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim çözümlemeleri* (2. Baskı.) İzmir: Ege Üniv. Basımevi.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültürü ve politikası*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Palmer, R. (2002). *Hermenötik*. (Çev. İ. Görener). Ankara: Anka.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: SayYayınları.
- Rigel, N. ve Batuş, G. (2005). *Kadife karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* (2. Baskı.) İstanbul: Su Yayınevi.
- Ritzer, G. (2005). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek – Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robbins, K. (1999). *İmaj- görmenin kültür ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saad, G. (2012). *Tüketim içgüdüsü* (2. Baskı.) İstanbul: Medya Cat Kitapları.
- Sarısoy, M. (2019). *Pilot adayının mülakat rehberi*. İzmir: Etki Yayınevi.
- Schiffman, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sennett, R. (2011). *Karakter aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sheehan, J. (2003). *Business and corporate aviation management*. New York: McGraw Hill Professional.
- Sherry, E. ve Fishcher, J. F. (Ed.). (2017). *Contemporary consumer culture theory*. New York: Routledge.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. California: Sage Publications Inc.
- Smith, Adam. (2. Baskı.) (2008). *Milletlerin zenginliği*. (Çev. H. Derin). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Solomon, M. and N. Rabolt. (2004). *Consumer behaviour in fashion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Storey, J. (2.Baskı.) (2006). *Cultural theory and the popular culture*. London: Routledge.
- Süer, D. ve Sayar, Y. (2002). *Küresel sermayenin yeni tüketim mekânları*. İstanbul: Boyut Yayın.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültür efsanesi*. (Çev. A Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şiltu, F. G. (t.y.). *Havacılık freyzolojisi*. Ankara: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, Hava Seyrüsefer Dairesi Başkanlığı.
- Terzioğlu, M. (2010). *Ekip kaynak yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. (Çev. Ali S.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tolan, B. (3. Baskı.) (1991). *Toplum bilimlerine giriş*. Ankara: Adım Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Sarıkaya, N. (2007). *Yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Trent, A. ve Cho, J. (2014). Interpretation strategies: Appropriate concepts. P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* içinde. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wallerstein, I. (1992). *Tarihsel kapitalizm*. (Çev. N. Alpay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (2011). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Çev. G. Solmaz). Ankara: Alter Yayıncılık.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın dili: Reklamda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Willis, S. (1993). *Gündelik hayat kılavuzu*. (Çev. A. Bora, A. Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wood, D. F., Barone, A., Murphy, P. ve Wardlow, D. L. (1995). International air transportation. *International logistics* içinde (127-157 ss.). Boston, MA: Springer.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Yücel, İ. (2019). *Ağır iş yükü ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracılık rolünün incelenmesi: Havacılık sektöründe bir uygulama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

B. SÜRELİ YAYINLARDA YER ALAN MAKALELER

- Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-28.
- Ahluwalia, A.K. ve Sanan, P. (2018). Consumer awareness and consumer activism among adolescents: A socialization perspective. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 49-73.
- Aktas, H., & Tekarslan, E. (2013). Uçuş ekibi kaynak yönetimi: Pilotların uçuş ekibi kaynak yönetimi tutumları ile kişilik yapıları arasındaki ilişki. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 276.
- Akyurt, İ. Z. ve Toplu Y. D. (2018). Havacılık sektöründe ekip planlama yönetimi: Bir Türk havayolu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 431.
- Arar, Y. B. ve Bilgin, N. (2009). Gazete haber başlıklarında öteki'nin inşası. *A.Ü Kültür ve İletişim*, 12(2), 133-157.
- Arnould, E. J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. Ekstrom, K. M. and Brenbeck, H. (Ed.), *European Advances in Consumer Research*, (7), 605-607.
- Arnould, E. J. (2007). Should consumer citizens escape the market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (611), 96–111.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Ashcraft, K. L. (2005). Resistance through consent? Occupational identity, organizational form and the maintenance of masculinity among commercial airline pilots. *Management Communication Quarterly*, 19(1), 67-90.
- Ashcraft, K. L. (2007). Appreciating the “work” of discourse: occupational identity and difference as organizing mechanisms in the case of commercial airline pilots. *Discourse and Communication*, 1(1), 9–39.
- Ashforth, B. E., Sluss, D. M. ve Saks, M. A. (2007). Socialization tactics, proactive behavior, and newcomer learning: Integrating socialization models. *Journal of Vocational Behavior*, (70), 447–462.
- Askegaard, S. ve Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381- 404.
- Askegaard, S., ve Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, (13), 139-147.
- Askegaard, S. (2014). Consumer culture theory -Neoliberalism’s ‘useful idiots’? *Marketing Theory*, 14(4), 507-511.
- Aslan, H. (2015). Sosyalizasyonun bir bileşeni olarak sanat ve sanat eğitiminin rasyonellik görünümü. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 235-248.
- Atik, D. (2007). The forces behind the restless desire for new in fashion consumption. *FMP*, 45-60.
- Atik, D. ve Fırat, A. F. (2012). Fashion Creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2006) Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies, *Marketing Theory*, 13(2), 227–242.
- Barber, B. ve Lobel, L. S. (1952). Fashion in women’s clothes and the american social system. *Social Forces*, 31(2).

- Basmann, R. L., Molina, D. J. ve Slottje, D. J. (1988). A note on measuring Veblen's theory of conspicuous consumption. *The Review of Economics and Statistics*, 70(3), 531-535.
- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1- 26.
- Bayhan, V., (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43).
- Bayraktar, M. ve Özkan, Y. (2002). Gösterişe yönelik tüketim davranışları. *Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 41(490), 18-20.
- Berger, A. A. (2015). Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on american character and society. *Rowman & Littlefield*.
- Belk, R. W., Ger, G. ve Askegaard, S. (1997). Consumer desire in three cultures: Results from projective research. *Advances in Consumer Research*, (24), 24–28.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 68-139.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101- 1118.
- Belk, R. W., Price, L. ve Penaloza, L. (2013). Consumer culture theory. *Research in Consumer Behavior*, 15.
- Belk, R. ve Sobh, R. (2018). No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory. *Marketing Theory*, 19(4), 489-507.
- Berger, A. A. (2011). The branded self: On the semiotics of identity. *Am. Soc.* 42, 232-237.
- Berger, A. A. (2011). Tourism as a postmodern semiotic activity. *Semiotica*, 183, 105-119.

- Bottomore, T. (1989). Austro-Marxist conceptions of the transition from capitalism to socialism. *International Journal of Comparative Sociology*, 30(1-2), 109-120.
- Bulut, M. (2008). Bir sosyal temsil araştırması: Medyada ve üniversite öğrencilerinde “töre”nin algılanması. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 63-78.
- Canbaz, Ş. (1999). Bir tüketim olgusu olarak moda ve giysi. *İletişim Kış*, (1), 25-39.
- Canter, D. ve Monteiro, C. (1993). The lattice of polemic social representations. G. Breakwell ve D. Canter (Ed.), *Empirical approaches to social representations* içinde (223–247. ss.). Oxford: Clarendon Press.
- Casper, J. M. ve Menefee, W. C. (2010). Prior sport participation and spectator sport consumption: Socialization and soccer. *European Sport Management Quarterly*, 10(5), 595- 611.
- Chelekis, J. ve Figueiredo, B. (2015). Regions and archipelagos of consumer culture: A reflexive approach to analytical scales and boundaries. *Marketing Theory*, doi: 10.1177/1470593115569102.
- Cherrier, H. ve Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, (20), 509–525.
- Cırhinlioğlu, F. G., Aktaş, V. ve Özkan, Ö. (2006). Sosyal temsiller kuramına genel bir bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 163-174.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Takahashi, I. (2015). The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 364-387.
- Cova, B. (1997). Community and consumption towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. ve Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.
- Cova, B. ve Robert S. (2008). Marketing solutions in accordance with the s-d logic: Co-Creating value with customer network actors, *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
- Cova, B., Maclaran, P. ve Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225.

- Crowther, S., Ironside, P., Spence, D. ve Smythe, L. (2017). Crafting stories in hermeneutic phenomenology research: A methodological device. *Qualitative Health Research*. 27(6), 826-835.
- Çetin, M. ve Sönmez, E. E. (2014). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk Hava Yolları örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 1-17.
- Çetin, M. ve Asıl, S. (2018). Sosyal temsiller teorisi bağlamında kriz olgusunun değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 6-28.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dedeoğlu, A. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansıması. *Ege Akademik Bakış (Hakemli Üniversite Dergisi)*, 5, 77-88). Erişim adresi <https://avesis.ege.edu.tr/yayin/2edb8dce-5480-4c49-b93c-db53faa5112c/tuketim-kulturunde-beden-guzelligi-ve-yemek-yeme-arzulari-kadinlari-tuketim-pratiklerine-yansimasi>
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen pazaryerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve ortak-yaratma (co-creation). *Ege Strategic Research Journal*, 6(2), 17-29.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Karaçizmeli, A. (2016). A Room of their own: Oda as a consumption space between traditional and modern. *Journal of Macromarketing*. 36(2), 168-182.
- Eager, T. ve Dann, S. (2016). Capturing and analyzing social media composite content: The Instagram selfie. *Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior*, 18, 245-265.
- Earley, A. (2014). Connecting contexts: A Badiouan epistemology for consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14 (1), 73-96.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

- Eatough, V. ve Smith, J. A. (2017). Interpretative phenomenological analysis. Willig, C. ve Stainton-Rogers, W. (ed.), *Handbook of qualitative psychology* (2nd ed.) içinde (193-211. ss.). London, UK: Sage.
- Eke, B. (1987). Bir sosyal sınıf belirleyicisi olarak meslek faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43, 377-401.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34(4), 285-296.
- Erkan, G.K., Erdem, H. ve Kafalı, H. (2016). Pilotlarda kişilerarası yetkinlik seviyesi ile iş performansı ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 215-224.
- Farr, R. M. (1993). Common sense, science and social representations. *Public Understanding of Science*, 2, 189-204.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G. ve Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506.
- Flin, R. ve Martin, L. (2009). Behavioral markers for crew resource management: A review of current practice. *The International Journal of Aviation Psychology*, 11(1), 95-118.
- Fraher, A. L. ve Gabriel, Y. (2014). Dreaming of flying when grounded: Occupational identity and occupational fantasies of furloughed airline pilots. *Journal of Management Studies*, 51(6), 927-951.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101.
- Güven, E. E. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal inceleme. *ABMYO Dergisi*, 13, 65-72.
- Heath, J. ve Andrew P. (2004). Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture. New York: Harper Business.
- Hız, G., Dinçer, O. ve Karaosmanoğlu, K. (2010). Tüketim kültürünün var ettiği reklam objesi kadınlar ve satın alma kararlarına etkisi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, (2), 1-13.
- Hofstede, G. (1998). Attitudes, values and organizational culture: Disentangling the concepts. *Organization Studies*, 19(3).

- Holt, Douglas B. ve Craig, J. T. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425–440.
- Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: Social representations of entrepreneurial landscapes. *Urban Studies*, 33(8), 1441-1461.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart’ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal TR Edition*, 2(4), 87-101.
- İnan, T. T. (2019). Pilotlar üzerinde iş tatmini ve motivasyon ölçme aracının geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54, 291-313.
- Joy, A. ve Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü. ve Türkyılmaz, S. (2010). Temsili bir örnekte sosyo-ekonomik statü (ses) ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara kent merkezi örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Derneği – Dergisi*, 13(1).
- Karaçizmeli, A., Dedeoğlu, A. Ö. ve Erten, E. Ü. (2017). Giyim tüketimi ve mahremiyet inşası: İş yaşamında eril giyim kodları üzerine bir araştırma. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, UIİİD- IJEAS 16.UİK Özel Sayısı, 425-442.
- Karagülle, A. E., ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1).
- Kartopu, M. ve Gürbüz, S. (2016). Askerî pilotların örgütsel bağlılıklarının, işten ayrılma niyetlerine etkisi: Alternatif iş imkânlarının düzenleyicilik rolü. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 15(1), 79-112.
- Katz-Gerro, T. (2004). Cultural consumption research: Review of methodology theory and consequence. *International Review of Sociology*, 14:1, 11-29.
- Kanki, B. G. (2019). Communication and crew resource management. Barbara G. K., Anca, J. ve Chiedester, T. R. (Ed.), *Crew Resource Management* içinde (4).
- King, J. E. ve Mclure, M. (2006). History of the concept of value, *University of Western Australia*.

- Levy, S. (1981). Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Littlefield, J. ve Ozanne, J. L. (2011). Socialization into consumer culture: Hunters learning to be man. *Consumption Markets & Culture*, 14(4), 333-360.
- Karakaya, Ş. (2019). Sosyolojik araştırma, yöntem ve tekniklerinin sosyal medya üzerinden kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 6, 38-56.
- Korul, V. ve Küçükönel, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi. *Ege Akademik Bakış*, 3(1), 24-38.
- Kurtz, H. G. (1953). The common man up in the air. *The Airline Pilot*, 22, 18-21.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Mckinlay, A. ve Potter, J. (1987). Social representations: A conceptual critique. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17(4), 471-487.
- Miller, D. (1995). Consumption and commodities, *Annu.Rev. Anthropol*, 24, 141-161.
- Mitchell, C. ve Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- Mizrak, K. C. ve Mizrak, F. (2020). The impact of crew resource management on reducing the accidents in civil aviation. *Journal of Aviation Research*, 2, 1-25.
- Moisander, J., Valtonen, A. ve Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research: Post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4): 329-348.
- Moscovici, S. (1982). The coming era of representations. Codol. J.-P. ve Lyons, J.-P. (ed.), *Cognitive Analysis of Social Behaviour* içinde. The Hague: Nijhoff.
- Moscovici, S. (1984). The phénomène of social representation. R. M. Farr ve S. Moscovici (Ed.), *Social Representations* içinde. Cambridge University Press.
- Oluç, M. (1987). Sosyal sınıflar (sosyal katmanların) pazarlama açısından önemi. *Pazarlama Dünyası*, 1(2), 2-12.
- Öner, B. (2002). Sosyal temsiller. *Kriz Dergisi*, 10(1), 29-35.

- Özmen, S. ve Keskin, S. (2018). Sosyal medyada öz-temsıl ve ötekiliğin ‘öteki boyutu’: karikateist toplumsalı üzerine inceleme. *IntJCSS*, 4(2), 533-558.
- Peterson, M. ve Higgs, J. (2005). Using hermeneutics as a qualitative research approach in professional practice. *The Qualitative Report*, 10(2), 339-335.
- Parker, K. W. (2003). Sign consumption in the 19th-century store: An examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846–1900). *Journal of Sociology*, 39(4), 353-371.
- Potter, J. ve Litton, I. (1985). Some problems underlying the theory of social representations. *British Journal of Social Psychology*, 24, 81-90.
- Sabah, Ş. (2019). Kızım olmadan asla: Anne kız tüketim pratikleri ve narsisizm kapsamında değeriendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 137-154.
- Sözen, E.: Popüler kültür retoriği: Sahiplik içinde yokluk, rağbette olma ve sağduyu bilgisi”, *Doğu-Batı Yayınları*, 15, 55-66.
- Shankar, A. ve Goulding, G. (2001). Interpretive consumer research: Two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(7-16).
- Shankar, A., Elliott, R. ve Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75- 94.
- Southerton, D. (2002). Boundaries of ‘us’ and ‘them’: Class, mobility and identification in a new town. *Sociology*, 36(1), 171-193.
- Staley, K. (2017). Changing what researchers ‘think and do’: Is this how involvement impacts on research? *Research for All*, 1(1), 158-167.
- Sungur, S. (2011). Tüketiimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7-35.
- Szmigin, I. ve Foxall, G. (2000). Interpretive consumer research: How far have we come? *Qualitative Market Research*, 3(4), 187–197.
- Şekerli, E. B. ve Gerede, E. (2011). Kültürün EKY’ye etkileri ve Türk pilotların hofstede kültür boyutları açısından durumları, “İŞ, GÜÇ” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1), 17-38.

- Şengönül, T. (2013). Sosyal sınıfın boyutları olarak gelirin, eğitimin ve mesleğin ailelerdeki sosyalleştirme-eğitim süreçlerine etkisi. *Eğitim ve Bilim*, 38(167), 128-143.
- Şenol, S. ve Acar, A. B. (2020). Havacılıkta ekip kaynak yönetimi: Air France 447 kaza analizi. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2 (2), 172-200.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of İnterpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4): 429–466.
- Takış, T. (2004). Fantastik bir festival küreselleşme. *Doğu-Batı Yayınları*, (18), 7-8.
- Tıǧlı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 21-37.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Turan, V. (2017). Karl Marx“ta bölüşüm. *Politik Ekonomik Kuram (Pek)*, 1, 2.
- Unruh, A. M. (2004). Reflections on: "so... what do you do?" occupation and the construction of identity. *Canadian Journal of Occupational Theraphy*, 71(5), 290-295.
- Ustaömer, T. C. ve Şengür, F. (2020). Havacılıkta emniyet kültürü: Reason'ın emniyet kültürü modelinin incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 95–104.
- Üzölmez, M., Ateş, S. S. ve Çalışkan, A. (2018). Havayolu operasyonlarında uçucu ekip planlama ve ekip rotasyon optimizasyonu: Bir hava kargo işletmesinde uygulama. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(18), 1343-1356.
- Ventakesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, December, 153-169.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olarak alışveriş merkezleri. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 95-106.
- Yiğitel, S. ve Ertemsir, E. (2020). Zaman yönetimi becerileri ile bireysel performans arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sivil havacılık sektöründe görev yapan pilotlar üzerine bir araştırma. *Business& Management Studies*, 8(2), 1546-1575.

- Wagner, W., Valencia, J. ve Elejabarrieta, F. (1996). Relevance discourse and the “hot” stable core of social representations: A structural analysis of word associations. *British Journal of Social Psychology*, 35, 331-352.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Markova, I. ve Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95-125.
- Wagner, W. (2003). People in action and social representation: a comment on Jaan Valsiner’s (2003) “theory of enablement”. *Papers on Social Representations*, 12, 8.1-8.7.
- Ward, S. (1986). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, (pre-1986); Sep. 1974; 1(2).
- Wattanasuwan, K. (2006). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1).
- Wong, N. Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yanikoğlu, Ö., Kılıç, S., ve Küçükönel, H.(2020). Gender in the cockpit: Challenges faced by female airline pilots, *Journal of Air Transport Management*, 86.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardisation spaces of consumption, *Urban Studies*, 35(5), 825-839.
- Zwick, D. ve Dholakia, N. (2006), Bringing the market to life: Screen aesthetics and the epistemic consumption object. *Marketing Theory*, 6 (1), 41–62.

C.TEZLER

- Alan, G. A. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 291506).
- Aktaş, H. (2011). *Sivil havacılık işletmelerinde beşerî faktörler perspektifinden uçuş ekibi kaynak yönetimi: Sivil havacılık işletmeleri pilotlarının kişilik yapıları ile uçuş ekibi*

kaynak yönetimi tutumları arasındaki ilişki. (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 303680).

-Baybars, M. (2017). *Feminist annelerin tüketim kültürü bağlamındaki deneyimleri.* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 470464).

-Bilginer, Ayşe. (2008). *Tüketim kültürü, medya ve meta estetik.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 254904).

-Budak, Ö. (2014). *Kültür, sınıf ve sosyal sınırlar: Türkiye’de kapitalist yöneticiler sınıfı üzerine bir inceleme.* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 357343).

-Çakı, N. (2017). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Pilotlar üzerine bir alan araştırması.* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 495774).

-Deniz, E. (2010). Sanal topluluklar ve tüketim kültürü. (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 263243).

-Durmaz, L. K. (2019). *Kadın halk giyim-kuşam özelliklerindeki değişimlerde kadınların rolünün nitel araştırma yöntemi ile incelenmesi.* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 602286).

-Güner, D. (2018). *İnsan kaynakları yönetimi işlevleri ile iş tatmini arasındaki ilişki: Kocaeli üniversitesi sivil havacılık yüksek okulu mezunları üzerine bir araştırma.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 514147).

-Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 26343).

-Kesken R. (2011). *Kurum kültürü ve örgütsel sembolizm: Bir uygulama.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 286598).

-Konukman, E. A. (2006). Medya ve kültür: Son dönem televizyon dizilerinin yaşam tarzı üzerindeki imgeleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 190888).

- Korkmaz, M. F. (2017). *Küreselleşmenin Türkiye’de hava taşımacılığı ve sivil havacılığı üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 460003).
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 125238).
- Kubal Güler, N. (2014). *Pilotlarda psikososyal risklerin belirlenmesi*. (İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara). Erişim adresi <https://ailevecalisma.gov.tr/media/1496/nurdankubalguler.pdf>
- Nergiz, A. (2019). *Türkiye’nin sivil havayolu taşımacılığının gelişimi ve “Havayolu Devlet İşletme İdaresi” (1933-1956) dönemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 538117).
- Sürücü, A., (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı-otomobil sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 73366).
- Şekerli, E. B. (2006). *Ekip kaynak yönetimi uygulamaları ve kültürel farklılıklar: Türk pilotlar üzerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 191844).
- Taylor, J. A. (2008). *The construction of identities through narratives of occupations*. (Doktora tezi, University of Salford, Salford: UK). Erişim adresi <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/1946/>
- Terzioğlu, M. (2007). *Uçak kazalarının nedeni olarak insan hatalarını azaltmada ekip kaynak yönetimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 205408).
- Velioğlu, Ö. (2010). *Türkiye’de değişen tüketim kültürünün Türk sineması güldürü filmlerine yansması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 277929).

D. İNTERNET ALINTILARI

- AYJET Uçuş Okulu. *Pilot okulu eğitim kredisi*. Erişim adresi <http://www.ayjet.aero/wp-content/uploads/icbc.pdf>

- Devlet Hava Meydanları İşletmesi. Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Hakkimizda.aspx> Erişim Tarihi: 14.04.2020
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi. Ana faaliyetlerimiz. Erişim adresi <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/IsletmeDairesiBaskanligi.aspx> Erişim Tarihi: 14.04.2020
- Dikeçligil, F. B. (1980). Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 93-114.
- Fantaction. (2013, 11 Kasım). Philosophy and the Matrix. [Web günlük postası] Erişim adresi <https://fantaction.wordpress.com/tag/matrix-baudrillard-philosophy/>
- Gerede, E. (Ed.). (2015). *Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları. Erişim adresi http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/shgm_hava_yolu_tasimaciligi_kitabi.pdf
- Harms, J. ve Kellner, D. (t.y.). A Critical Theory of Advertising. Erişim adresi <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>
- Higher Education Statistics Agency (HESA). *Standart Occupational Classification (SOC 2010)*. Erişim adresi <https://www.hesa.ac.uk/support/documentation/occupational/soc2010>
- IATA: International Air Transport Association. Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.iata.org/en/about/> Erişim Tarihi: 21.05.2020
- (IATA. (t.y.) [Basın bülteni]. No:55 Erişim adresi <https://www.iata.org/en/pressroom/searchresults/?Search=&AreasOfActivity=34&Content Type=85&ordering=DateDesc>
- Instagram. (t.y.) Erişim adresi <http://www.instagram.com>
- Inter Pilot Academy. Pilot & tip eğitimi için kredi seçenekleri. Erişim adresi <http://interpilotacademy.com/pilot-tip-egitim-banka-kredisi/>
- Kahraman, H. B. (2011, 5 Haziran). Çağdaş hapishaneler: AVM'ler [Basın bülteni]. Erişim adresi <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/kahraman/2011/06/05/cagdas-hapishaneler-avmler>

-Office for National Statistics. *SOC 2010 Volume 1: Structure and descriptions of unit groups*. Erişim adresi <https://www.ons.gov.uk/methodology/classificationsandstandards/standardoccupationalclassificationsoc/soc2010/soc2010volume1structureanddescriptionsofunitgroups#the-soc2010-manual>

-Pilot. (t.y.). *Cambridge Dictionary* içinde. 17 Mayıs 2020 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/pilot> adresinden erişildi.

-Pilot maaşı. (t.y.). Google; içinde. 20 Mayıs 2020 tarihinde https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk000vfr2xo5I2MwBTKLPpvJNc_zsBg%3A1612131283879&ei=0ysXYOyXNauBjLsP8JqdkAk&q=%22pilot+maa%C5%9F%C4%B1%22&oq=%22pilot+maa%C5%9F%C4%B1%22&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAA6BAgjECc6BAgAEEM6BggAEAcQHlCMNVjoQWDqRWgAcAJ4AIABoAGIAYsCkgEDMC4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesABAQ&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwizsYaEmcfuAhWrAGMBHXBNNB5IQ4dUDCA0&uact=5 adresinden erişildi.

-Simülasyon Evreni. (2017, 14 Mayıs). Panoptikon, hapisanenin doğuşu ve kimlik üretimi (tüketimi): Tüm deliler kapatılmalı mı? [Web günlük postası] Erişim adresi

<http://simulasyonevreni.blogspot.com/2017/05/panoptikon-hapisanenin-dogusu-ve-kimlik.html>

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Hakkımızda. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.05.2020

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Ticari Pilot Lisans (CPL) İşlemleri. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/tr/pilot/2098-ticari-pilot-lisans-cpl-islemleri> Erişim Tarihi: 17.05.2020

https://www.pilotjobsnetwork.com/jobs/Turkish_Airlines adresinden erişildi.

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Havacılık Personeli. Pilot. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2207-pilot> Erişim Tarihi: 17.05.2020

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Uçucu ekip uçuş görev ve dinlenme süreleri ile uygulama esasları talimatı (SHT-6A.50 Rev. 06). Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/doc5/sht6arev06.pdf> Erişim Tarihi: 17.05.2020

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Askeri Pilotların Lisanslandırılması Talimatı. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/doc3/ex-military.pdf> Erişim Tarihi: 18.05.2020

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2020). *SHGM 2019 Yılı Faaliyet Raporu*. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf>

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2020). *Kurumsal İstatistikler*.

Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler>

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Pilotların Sağlık Kontrolleri İçin Yeni Düzenleme.

<http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler/707-pilotlarin-saglik-kontrolleri-icin-yeni-duzenleme>
Erişim Tarihi: 21.05.2020

-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). Havacılık Sağlık Talimatı. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/2020/SHT-MED.pdf> Erişim Tarihi: 21.05.2020

- Sözcü, Eğitim. (2016, 3 Mayıs). *Atatürk'ün mirası Türkkuşu 81 Yaşında!* [Basın bülteni]. Erişim adresi <https://www.sozcu.com.tr/2016/egitim/ataturkun-mirasi-turkkusu-71-yasinda-1213569/>
- Sun Express. (t.y.). *Pilot Jobs Network* içinde 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.pilotjobsnetwork.com/jobs/SunExpress> adresinden erişildi.
- TOBB. (2018). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2018 Yılı Sektör Raporu*. Erişim adresi <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/Turkiye%20Sivil%20Havacilik%20Meclisi%20Sektor%20Raporu%202018.pdf> Erişim Tarihi: 28.05.2020
- TOBB. (2019). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2019 Yılı Sektör Raporu*. Erişim adresi <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2020/T%C3%BCrkiye%20Sivil%20Havac%C4%B1l%C4%B1k%20Meclisi%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202019.pdf> Erişim Tarihi: 28.05.2020
- Turkish Airlines. (t.y.). *Pilot Jobs Network* içinde 22 Mayıs 2020 tarihinde
- Türk Hava Yolları Uçuş Akademisi. Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.turkishairlinesflightacademy.com/tr/kurumsal> Erişim Tarihi: 27.05.2020
- Uğurlu, Saadet (2015, 28 Eylül). Tüketim Toplumu Oluşturmada Alışveriş Merkezlerinin Yeri. [Web günlük postası] Erişim adresi <http://saadetugurlu.blogspot.com/2015/09/tuketim-toplumu-olusturmada-alisveris.html> Erişim Tarihi: 15.01.2016.
- Yırtıcı, H. (2005). Tüketim araçlarının ideolojisi. Erişim adresi <https://v3.arkitera.com/k92-tuketim-araclarinin-ideolojisi.html>

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı – Soyadı:	Rana K. NAZLI

EĞİTİM BİLGİLERİ	
Ekim 2019-	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AUZEF <i>Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü</i>
Eylül 2013- Ocak 2014	EGE ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM FAKÜLTESİ- Doktora <i>Formasyon Dersleri</i> - Öğretimde Planlama ve Değerlendirme ile Gelişim ve Öğrenme dersleri alınmış ve başarı ile tamamlanmıştır
Eylül 2011-	EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ- <i>İşletme Doktora Programı (Tez Aşaması)</i> – Ders aşaması ve Doktora Yeterlilik Aşaması tamamlanmıştır. (Ders Aşaması GPA: 94/100) Doktora Tez Konusu: <i>Havayolu Pilotlarının Tüketim Pratikleriyle Sosyalleşmesi: Moda ve Yaşam Tarzı</i>
2008-2011	EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ- <i>İşletme – Yönetim Bilimi ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans Programı</i> (Ders Aşaması GPA: 92,7/ 100) (Tez Konusu: “ Kurum Kültürü ve Örgütsel Sembolizm: Bir Uygulama ”)
2004-2008	EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ <i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü</i> (GPA: 94,5/ 100 – 3,78 /4)
2001-2004	İzmir Özel Türk Koleji Anadolu Lisesi & Karşıyaka Vali Erol Çakır Lisesi

İŞ TECRÜBESİ	
Mayıs 2020-	MONAD Yönetim ve Danışmanlık San. Ve Tic. Kurucu Ortak, MONAD – Aero Direktörü, EKY Eğitmeni, Koç
Şubat 2020-Eylül 2020	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ Meslek Yüksek Okulu Turizm Otel İşletmeciliği & SHU İşletmeciliği Programı Öğretim Görevlisi
Ekim 2017- Şubat 2018	NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Öğretim Görevlisi

Eylül 2015- Şubat 2017	EGE ÜNİVERSİTESİ Havacılık Meslek Yüksek Okulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı Öğretim Görevlisi
Eylül 2014- Şubat 2017	EGE ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi (Gıda Mühendisliği Bölümü) Öğretim Görevlisi
2010- 2014	Serbest Eğitmen
Ekim 2009 – Mart 2010	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Bursiyeri

AKADEMİK ÇALIŞMALAR	
Makaleler, Bildiriler ve Tezler	
Eylül 2016	“Örgütsel Sembolizm Kavramı Üzerine Notlar” Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylül 2016, ss.34- 42
Temmuz 2015	AIMI International Conference on Future Challenges in Management and Business, İstanbul, Sunulan Bildiri; Araş. Gör. Özge KOCAKULA ile birlikte; "A Satirical Approach to Management Concept in Turkey"
Şubat 2015	"Eleştirel Örgüt Teorisi" alanındaki yayınları ile, Örgüt Kuramı Çalıştayı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla- Türkiye
Ekim 2014	“Pandemonium”- Retro Organization Theory (Yazarı: Gibson BURRELL) (Türkçeye bölüm çevirileri, Paraf Yayınları Tarafından, İstanbul- Türkiye. Editör: Prof. Dr.: Jülide KESKEN)
Şubat 2014	Edite Kitap "Dijital Panorama" Bölüm Yazarlığı- Bölüm Adı: "Bilgi İletişim Teknolojilerinin Örgüt Yapıları, Örgüt Kültürü ve Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkisi" Ütopya Yayınevi, İstanbul
6-8 Şubat 2014	III. European Conference on Social and Behavioral Conference , University of La Sapienza- Roma; Sunulan Bildiri; "Güç Sembolleri ve İş Dünyası Medya Kanallarına yansımaları: En çok okunan 5 İş Dergisinin Göstergebilimsel Analizi"
25-26 Nisan 2012	I. Uluslararası İletişim Öğrencileri Kongresi ; Rana KESKEN, M.A, “Sosyal Temsiller Teorisi Bağlamında Paco Rabanne, Gucci, Valentino ve Armani Markalarının Kozmetik Ürünlerinin Reklamlarının İdeolojik Çözümlemesi”
Temmuz 2012	Prof. Dr. Beril AKINCI VURAL ile birlikte; “Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik” , Kayseri Erciyes Üniversitesi Erciyes Akademia Dergisi , Vol:2 No:4, ss.54-74

11-13 Ekim 2011	I. Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi, I.International Congress on Sports Economy and Management(SEM) Sunulan Bildiri; “Profesyonel Spor Kulüplerinin Amblemlerinin Semiyotik Analizi”,
Temmuz 2011	Rana KESKEN, “ Kurum Kültürü ve Örgütsel Sembolizm: Bir Uygulama ”, Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme- Yönetim Bilimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İzmir
Verilen Dersler	
-İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ; Meslek Yüksek Okulu Turizm Otel İşletmeciliği ve Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümleri 2019- 2020 Bahar Yarı Yılı “İnsan Kaynakları Yönetimi” Dersi. Dersin Ana Dili: Türkçe Ders Sınıfı: 2.Sınıf	
-NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ; Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2017- 2018 Güz Yarı Yılı “Halkla İlişkiler” Dersi. Dersin Ana Dili: Türkçe Ders Sınıfı: 2. Sınıf	
-EGE ÜNİVERSİTESİ; Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü 2017- 2018 ve 2016- 2017 Bahar Dönemleri “Plant Organization and Management” ve “Marketing” dersleri, bir Örgün ve bir adet İkinci Öğretim olmak üzere toplamda iki gruba verilmiştir. Derslerin Ana Dili: İngilizce Ders Sınıfı: 4.Sınıf	
- EGE ÜNİVERSİTESİ; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 2014- 2015 ve 2015- 2016 Dönemi Güz Yarı Yılı "Business" Dersi, iki Örgün ve iki adet İkinci Öğretim sınıfı olmak üzere toplamda dört gruba verilmiştir. Dersin Ana Dili: İngilizce Ders Sınıfı: 1. Sınıf	
- EGE ÜNİVERSİTESİ; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 2014- 2015 Dönemi ve 2015- 2016 Dönemi Bahar Yarı Yılı "Principles of Management" Dersi, bir Örgün ve bir adet İkinci Öğretim olmak üzere toplamda iki gruba verilmiştir. Dersin Ana Dili: İngilizce Ders Sınıfı: 1.Sınıf	
- EGE ÜNİVERSİTESİ; Havacılık Meslek Yüksek Okulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Ön Lisans Programı 2015- 2016 ve 2016- 2017 Dönemi Güz Yarı Yılı "Aviation English I" Dersi, Dersin Ana Dili: İngilizce Ders Sınıfı: 2. Sınıf	
-EGE ÜNİVERSİTESİ; Havacılık Meslek Yüksek Okulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Ön Lisans Programı, 2015 – 2016 Bahar Yarı Yılı “Aviation English II” Dersi, Dersin Ana Dili: İngilizce	
- EGE ÜNİVERSİTESİ; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 2014- 2015 Dönemi Bahar Yarı Yılı "International Business Management" Dersi, bir Örgün ve bir adet İkinci Öğretim olmak üzere toplamda iki gruba verilmiştir. Dersin Ana Dili: İngilizce Ders Sınıfı: 4.Sınıf	

- EGE ÜNİVERSİTESİ; Emel Akın Meslek Yüksek Okulu Moda Tasarımı Bölümü 2014-2015 Dönemi Bahar Yarı Yılı "**Girişimcilik** " Dersi, bir Örgün ve bir adet İkinci Öğretim olmak üzere toplamda iki gruba verilmiştir. Dersin Ana Dili: Türkçe Ders Sınıfı: 1.Sınıf

YABANCI DİL BİLGİSİ	
İNGİLİZCE	İleri Seviyede (YÖK DİL:93,75- Kasım 2019), (IELTS: 7,5), (TOEFL IBT:88)
İTALYANCA	İleri Seviyede
FRANSIZCA	Orta Seviyede

ÖZET

Çalışma dahilinde havayolu pilotlarının moda ve yaşam tarzı tüketimleri çerçevesinde bulundukları sosyal grup içerisindeki tüketim paternleri sosyalleşme bağlamı içerisinde araştırılmıştır. Tüketici kültürü teorisi alanına bir katkı olarak mesleki grupların tüketimlerine dair gerçekleştirilen ilk nitel çalışma olma özelliğini çalışan çalışma dahilinde çoğunluğu Türkiye’de yaşayan ve hali hazırda bir havayolu şirketinde yaşayan havayolu pilotlarının katıldığı bir araştırma ile mesleğe katılım süreçleri, mesleki kimlik, kimliğin tüketim araçları ve tüketim mekanları çerçevesinde göstergeleşmesi, grup kimliğinin moda ve yaşam tarzı pratikleri çerçevesinde gelişimi ile boş- serbest zaman algıları ve pratiklerinin havayolu pilotlarının sosyalleşme edimleri üzerindeki etkileri incelenmektedir.

ABSTRACT

In this dissertation, the consumption patterns in the social group of airline pilots are located were analyzed within the framework of their fashion and lifestyle consumption practices in the context of socialization. As a contribution to the field of consumer culture theory, it is the first qualitative study conducted on the consumption of professional groups. The study focuses on the active airline pilots in Turkey (country of residence to the majority of those who have participated to the research) who are currently working in an airline company involving the key issues of professional origin, identity and identification processes within the framework of consumption tools and consumption spaces, group identity and the effects of leisure time perceptions within practices on the socialization.

EK-1

GÖRÜŞME FORMU- DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME	
Görüşme Yeri:	Görüşme Tarihi ve Saati:
Araştırmacı/Görüşmeci:	
Görüşme Prosedürü	
-Görüşme başlangıcında araştırmacı/görüşmeci akademik ve iş geçmişinden bahseder.	
-Araştırmanın amacı ve görüşme katılımcısından elde edilmek istenen bilgiler, görüşmenin içeriği açıklanır.	
-Araştırmacı/ görüşmeci görüşmenin gizliliği ve katılımcının görüşme dahilinde vereceği bilgilerin yalnızca akademik çalışma amacına hizmet edileceği açıklanır.	
-Araştırmacı/ görüşmeci görüşmenin kaydedilmesi isteğini dile getirir ve katılımcıya görüşmeyi kaydedeceği donanım/ mecra ile ilgili izin ister.	
-Son olarak katılımcıya görüşmenin ortalama süresi ile ilgili bilgi verilir ve görüşme başlangıcından önce eklemek istedikleri/ araştırmanın amacı dahilinde özellikle vurgulamak istedikleri konular sorulur.	
Görüşme Soruları/ Konuları	
(Araştırma dahilinde kullanılan Derinlemesine Görüşme tekniğinde Yarı Yapılandırılmış soru formatı kabul edilmiştir, bu bağlamda görüşme dahilinde araştırma soruları bağlamında görüşme konuları ve araştırma temalarını belirten ana sorular yer almakta, her bir katılımcının katkısına göre ara sorular ve görüşme seyri şekillenmektedir.)	
Meslek Seçimi / mesleki oryantasyon ile ilgili sorular.	
Pilotluk Mesleği ve Mesleki kimlik algısı ile ilgili sorular.	
Kimlik olgusuna ilişkin kavramsallaştırmalara dair sorular.	
Pilotluk mesleğini icra eden gruplara dair sorular, pilotluk mesleğini icra eden gruplara dahil olan araştırma katılımcılarının gruba ilişkin algılarını ve diğer gruplara ilişkin algı ve tutumlarına ilişkin sorular.	

Havayolu pilotlarının tüketim pratikleri ile ilgili kavramsallaştırmaları, tüketime yönelik algılarını kapsayan sorular:
- Havayolu pilotlarının mesleki kökenleri ile tüketim ve yaşam tarzı pratiklerine ilişkin sorular, - Farklı kökenlerden gelen havayolu pilotlarının ait oldukları ve gözlemledikleri diğer gruplara yönelik tüketim ve yaşam tarzı algıları, - Havayolu pilotlarının ihtiyaç ve satın alma güdülerini kavramaya ilişkin sorular, - Havayolu pilotlarının mesleki oryantasyon haricinde oluşturdukları grupların varlığı ve bunların tüketim ile yaşam tarzı pratikleri ve algılarına yönelik sorular, - Havayolu pilotlarının moda ve yaşam tarzı pratikleri bağlamında moda- marka ve satın alma tercihleri ve motivasyonlarına yönelik sorular.
Havayolu pilotlarının sosyalleşme kavramına bakış açılarını anlamaya yönelik, kavramsal sorular,
Havayolu pilotlarının hangi ortamlarda ve ne şekilde sosyalleştiklerine dair sorular,
Havayolu pilotlarının zaman algısına dair kavramsallaştırmaları keşfetmeye dair sorular,
Havayolu pilotlarının meslekleri bağlamında zaman ve boş zaman algılarını anlamaya dair sorular,
Havayolu pilotları ve boş zaman pratiklerini anlamaya yönelik sorular,
Havayolu pilotları, mesai kavramı ve mesai kavramına dair algılarına yönelik sorular,
Havayolu pilotları ve meslekleri ele alındığında yaşamı planlamaya dair sorular (<i>boş zaman ve sosyalleşme bağlamları dahilinde</i>),
Havayolu pilotlarının mesleki kimliklenme süreçlerine destek olan gösterge sembolleri kullanımlarına yönelik sorular,
Havayolu pilotlarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorular,
Havayolu pilotlarının sosyal medyadaki temsillerine dair sorular,
Havayolu pilotlarının üniformalar hakkındaki algı ve kavramsallaştırmaları.

EK-2

GÖRÜŞME FORMU- ODAK GRUP	
Görüşme Yeri:	Görüşme Tarihi ve Saati:
Araştırmacı/Görüşmeci:	
Görüşme Prosedürü	
-Görüşme başlangıcında araştırmacı/görüşmeci akademik ve iş geçmişinden bahseder.	
-Araştırmanın amacı ve odak grup katılımcılarından elde edilmek istenen bilgiler, toplantının içeriği açıklanır.	
-Araştırmacı/ görüşmeci toplantının gizliliği ve katılımcıların toplantı dahilinde vereceği bilgilerin yalnızca akademik çalışma amacına hizmet edileceği açıklanır.	
-Araştırmacı/ görüşmeci toplantının kaydedilmesi isteğini dile getirir ve katılımcılara toplantıyı kaydedeceği donanım/ mecra ile ilgili izin ister.	
-Son olarak katılımcılara toplantının ortalama süresi ile ilgili bilgi verilir ve toplantı başlangıcından önce eklemek istedikleri/ araştırmanın amacı dahilinde özellikle vurgulamak istedikleri konular sorulur.	
Görüşme Soruları/ Konuları	
(Araştırma dahilinde kullanılan Odak Grup tekniğinde Yarı Yapılandırılmış soru formatı kabul edilmiştir, bu bağlamda odak grup dahilinde araştırma soruları bağlamında dile getirilecek / tartışma konusu olarak ortaya atılacak konular ve araştırma temalarını belirten ana sorular yer almakta, her bir katılımcının katkısına göre ara sorular ve odak grubun seyri katılım ve katkılar ile şekillenmektedir.)	
Meslek Seçimi / mesleki oryantasyon ile ilgili sorular.	
Pilotluk Mesleği ve Mesleki kimlik algısı ile ilgili sorular.	
Kimlik olgusuna ilişkin kavramsallaştırmalara dair sorular.	
Pilotluk mesleğini icra eden gruplara dair sorular, pilotluk mesleğini icra eden gruplara dahil olan araştırma katılımcılarının gruba ilişkin algılarını ve diğer gruplara ilişkin algı ve tutumlarına ilişkin sorular.	

Havacılık kültürü ve bu kültüre ilişkin artifakt ve sembollerini tanımlamaya yönelik sorular,
Havacılık kültürü ve birden fazla mesleki oryantasyon varlığına ilişkin algı ve tutumlara yönelik sorular,
Gruplar arasındaki zıtlık – “conflict” ya da gruplaşmalar ve bunlar ile ilgili baş etme stratejilerine ilişkin sorular,
Havayolu pilotlarının sosyalleşme olgusuna yönelik kavramsallaştırmalarına ilişkin sorular,
Havayolu pilotlarının zaman, boş zaman kavramsallaştırmalarına yönelik sorular,
Havayolu pilotlarının tüketim, moda ve yaşam tarzı pratiklerine ilişkin kişisel sorular,
Mesleğin göstergeleşmesi bağlamındaki sorular,
Havayolu pilotunun sosyal temsili bağlamındaki algı, tutum ve gözlemlere ilişkin sorular.