

# YABANCILAŞAN EMEKTE KİTLE MEDYASI VE REKLAMIN ROLÜ: OTO SANAYİ SİTELERİNDE ÇALIŞAN İŞÇİLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Metin Enes DÖNMEZ  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
metin.donmez@ogr.iu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7240-060X>

<i>Atıf</i>	DÖNMEZ, M. E. (2023). YABANCILAŞAN EMEKTE KİTLE MEDYASI VE REKLAMIN ROLÜ: OTO SANAYİ SİTELERİNDE ÇALIŞAN İŞÇİLER ÜZERİNE BİR ANALİZ <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(3), 331-353.
-------------	--

## ÖZ

Günümüz toplumlarında sosyo-ekonomik ve siyasal sebeplerden dolayı yabancılaşma olgusuyla sıklıkla karşılaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve kullanım alanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın da insan hayatında bulunduğu süre artış göstermiştir. Geleneksel medyanın ve internetin hayatımızın büyük bir parçası olması, insanların yabancılaşmalarına sebep olan unsurlar ile daha sık karşı karşıya gelmelerine neden olmaktadır. Enformasyon dolaşım hızının olabildiğince arttığı bu dönemde, farklı sebeplerden ötürü insanların yabancılaşmaya sürüklendikleri olgulara maruz kalma oranında artış bulunmaktadır. İnsanların yabancılaşmasına neden olan sebepler arasında kitle medyası önemli bir role sahiptir. Medya aracılığıyla kitlelere iletilen reklamlar ise çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmada, oto sanayi sitelerinde çalışan işçilerin maruz kaldıkları reklamlarla, üretim ve onarım süreçlerinde faal rol aldıkları ve gerek geleneksel gerekse dijital medya platformlarında karşılıklarına çıkan otomobillere yönelik yabancılaşma durumları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın veri toplama safhasında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak işçilerin konuyla ilgili düşünceleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda işçilerin çalışma koşullarının kendi emekleriyle ortaya çıkardıkları otomobillere ilişkin bir yabancılaşmadan söz edilebilmektedir ve otomotiv sektörüne ilişkin reklamların bu yabancılaşma davranışının sergilenmesinde pozitif yönde role sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yabancılaşma, Yabancılaşan Emek, Kitle Medyası, Reklam.*

## **THE ROLE OF MASS MEDIA AND ADVERTISING IN ALIENATED LABOR: AN ANALYSIS ON WORKERS WORKING IN AUTO INDUSTRY SITES**

### **ABSTRACT**

In today's societies, the phenomenon of alienation is frequently encountered due to socio-economic and political reasons. With the development of technology and the widespread use of the media, the duration of the media in human life has increased. The fact that traditional media and the internet are a big part of our lives causes people to come face to face with the elements that cause their alienation more often. In this period, where the rate of information circulation increases as much as possible, there is an increase in the rate of exposure to phenomena that lead people to alienation due to different reasons. Mass media has an important role among the reasons that cause people's alienation. The advertisements conveyed to the masses through the media form the basis of the study. In the research, it has been tried to determine the alienation of the workers working in the auto industry sites with the advertisements they are exposed to, the cars that they take an active role in the production and repair processes and that they come across on both traditional and digital media platforms. In the data collection phase of the research, the opinions of the workers on the subject were examined in detail by using the semi-structured in-depth interview technique. As a result of the interviews, it can be said that there is an alienation related to the automobiles that the working conditions of the workers reveal with their own efforts, and it can be said that the advertisements related to the automotive sector have a positive role in exhibiting this alienation behavior.

***Keywords:*** *Alienation, Alienated Labor, Mass Media, Advertising.*

## GİRİŞ

Yabancılaşma kavramı, geçmişten günümüze insan hayatının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramın ekonomi, siyaset, teknoloji, toplumsal gelişmeler gibi birçok farklı değişkenden etkilendiği bilinmektedir. Sanayi devriminden başlayarak günümüze kadar yabancılaşma, aktif biçimde insanların hayatında yıldırıcı bir problematik olarak var olmuştur. Tarih boyunca süregelen değişimler beraberinde işçiye yönelik bunalımlar, işçinin emeğine, kendisine ve parçası olduğu topluma yabancılaşmasını getirmiştir. İşçinin ürettiği ürüne, Marx'ın emek tanımına göre, kendi özüne, kendisine yabancılaşmasıyla birlikte içinde bulunduğu topluma yabancılaşmasının farklı nedenleri bulunmaktadır. Günümüzde kitle medyası ve internet aracılığıyla insanların maruz kaldıkları reklamlar da bireyin yabancılaşmasına sebep olan nedenlerden biridir.

Türkiye, otomobil satın alma gücü ile metanın piyasa değeri arasındaki farkın yüksek olduğu ülkelerden biridir. Türkiye'deki herhangi bir otomobil fabrikasında, üretim bandında çalışan bir işçinin ekonomik durumu göz önünde bulundurulduğunda, 2023 yılı şartlarıyla, ürettiği ürünü satın alabilmesi oldukça zordur. Üretim aşamasında aktif bir şekilde faaliyet gösteren, ancak günün sonunda ürettiği ürünün ancak ufak bir parçasını satın almaya gücü yeten işçinin, emeği sonucu üretmiş olduğu metaya ve kendi emeğine yabancılaşması kaçınılmazdır. Bütün bunların yanı sıra kitle medyası ve internet aracılığıyla kendisine iletilen reklamlarda işçinin üretim sürecinde rol üstlendiği ürünü görmesi şüphesiz yabancılaşma sürecinde bir pekiştirici olarak rol oynamaktadır.

Türkiye'de sayısı göz ardı edilemeyecek kadar fazla olan asgari ücretli çalışan işçilerin alım gücünün her geçen yıl enflasyon karşısında düşüşte olduğu bilinmektedir. Disk/Birleşik Metal-İş Sendikası Araştırma Merkezi (BİSAM)'ın açıkladığı 2022 yılı verilerine göre, eşi çalışmayan, iki çocuğu olan bir işçi gıda ürünlerine ilişkin alım gücünde yüzde 8,3'lük kayıp yaşamıştır. Raporda kapsadığı dönem için alım gücü kayıpları patatesten %36, tavukta %26, sütte %13,4, yumurtada %10 ve kömürde %42 olarak ifade edilmektedir (URL-1). Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ)'nin Mayıs 2023'te açıklamış olduğu "Açlık ve Yoksulluk Sınırı Araştırması"nın verilerine göre asgari ücretin 8 bin 506,8 TL olduğu Mayıs ayında, dört kişilik bir ailenin açlık sınırı 10 bin 360 TL olarak ölçülürken yoksulluk sınırı ise 33 bin 750 TL olarak saptanmıştır (URL-2). Bu konjonktürde işçilerin enflasyon karşısında alım gücü düşerken bu araştırmanın konusunu oluşturan hem ikinci el hem de sıfır olarak ifade edilen kullanılmamış otomobillerin fiyatlarında artış yaşanmıştır. 2023 yılında ikinci el araçlarda fiyat artışı ortalama %43 olarak ölçülmüştür (URL-3). Enflasyona bağlı düşen alım gücü nedeniyle kullanılmamış otomobil satın almak işçiler için neredeyse imkân-

sız hale gelirken, ikinci el otomobillerin sıfır araçların yerini aldığı söylenebilmektedir. Alım gücü yıldan yıla Türkiye’de enflasyon karşısında düşüş yaşayan işçilerin otomobil satın alması her geçen yıl daha zor hale gelmektedir. Kendisi otomotiv sektöründe çalışan asgari ücretli işçiler için ise böylesi bir durumda yabancılaşıma probleminden ve işçinin kendi emeğine yabancılaştırmadan söz edilmesi gerekmektedir.

## **YABANCILAŞAN EMEK**

Emek ile doğrudan ilişkili olan yabancılaşıma ve yabancılaştıran emek kavramlarının anlaşılabilirliği için öncelikle emek olgusunun anlamlandırılması yararlı olacaktır. Marx’a göre emek, insanın özgül bir etkinliği, kişiliğinin bir belirtisi, yaşamın zevkidir. Emek sonucu üretilen nesne kişinin bireyselliğinin bir dışavurumu, onun nesnel ve elle dokunulur bir uzantısıdır. Nesnelleşme ve yabancılaştırmayı birbirinden ayıran Marx, emeğin insanın yansımaları olduğu zaman ürün, insani bir nesnelleşme olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre insan etkinliği özünde yabancılaştırıcı bir etkinlik değildir. Özel güçlerin nesnelleşmesi, toplumsal ilişkileri yabancılaştırıcı duruma düşürmektedirler (Marx, 1976: 54-71). Marx’ın yapmış olduğu tanımlamadan emeğin aslında insanın kendini dışavurumu olduğu ileri sürülebilmektedir. Ancak bu noktada emeği problematik hale getiren olgu “çalışma” olarak görülmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte emeğini çalışma kapsamında sermayeye teslim eden işçi, kapitalist çalışma koşulları nedeniyle kendi varlığına, emeğiyle gerçekleştirdiği üretime ve ortaya çıkan ürüne yabancılaşıma sürecinde yer almaktadır.

Yabancılaşıma (alienation), kavramının yakıncökü orta Fransızca “aliénacion”dur. Latince “alienationem” kelimesinden gelmektedir ve sözcüğün kökü Latince “yabancılaştırmak ya da başkasını kılmak” anlamına gelen “alienare”dir. “Alienare” kök sözcüğü ise “bir başka kişi ya da yere ait olan” anlamına gelen “alienus”tan gelmektedir. “Alienus” kökü ise başka bir kök olan ve “öteki, bir başkası” anlamına gelen “alius”a dayanmaktadır (Williams, 2007: 42). 14. yüzyıldan beri İngilizce’de kullanılan “yabancılaştırma” teriminin kullanıldığı alanlar ise farklılıklar göstermektedir. Felsefe, psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi alanlarda sık sık karşılaşılan terim, bu çalışma kapsamında Marx’ın iktisadi temele oturduğu, insanın çeşitli sebeplerden dolayı emeğinden soyutlanması bağlamında ele alınacaktır.

Marx’ın erken dönem eserlerinde geçen yabancılaşıma kavramını Hegel’in çalışmalarından geliştirdiği ve ondan iktisadi boyut ile farklılaştığı bilinmektedir. Başlangıçta yabancılaşıma terimi iktisadi ve hukuksal bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu terimi boyut olarak farklılaştıranın ise Hegel olduğu bilinmektedir. Hegel’in ise bu terimi Rousseau’nun Toplum Sözleşmesi’nden aldığı öne sürülmektedir (Marx, 1976: 68-69). Bu noktada Habermas, Rousseau’nun “Top-

lum Hali”nde doğal bir düzeni (ordre naturel) canlandırmak istediğini ancak bu düzenin burjuva toplumunun yasalarına içkin olmadığını belirtmektedir. Rousseau, eşitsizlik ve özgür olamama durumunu insanların kendi insani doğalarını gerçekleştirdikleri “doğal hal”deki yozlaşmanın bir sonucu olarak görmektedir. Doğa ile toplum arasında meydana gelen kopma her bir bireyi insan (homme) ve vatandaş (citoyen) olarak ayırıştırılmaktadır. Bu noktada medeni ilerleme, insanın kendi kendisine yabancılaşmasının sebebi olarak öne sürülmektedir (Habermas, 2003: 192).

Yabancılaşma terimini felsefenin hizmetine katan kişinin Hegel olduğu söylenebilmektedir. Hegel’in yabancılaşma kavramı içerisinde hem “ayrılma” hem de “bütünleşme” durumlarını bulundurmaktadır. Hegel yabancılaşma kavramını düşünce alanına, dolayısıyla da insani boyuta taşıyarak düşünceyi aşan ve “öte”yle bütünleşen bir olgu olmaktan çıkarmıştır. Yabancılaşma Hegel’e göre, bilen, yani insanın, bilgiye dair içsel zenginleşmesini sağlamak üzere gerçekleşen ve kalıcı olmayan bir evredir (Özbudun, Markus ve Demirer, 2007: 16-17). Hegel’in yabancılaşma kavramına yaklaşımından “geçici” olarak tanımladığı ve insanın bilişsel sürecine katkı sağlayacağını öne sürdüğü nesnelleşme durumuna olumlu bir şekilde baktığı anlaşılabilmektedir.

Toplumsal, kültürel ve siyasal dünya Hegel’in düşüncesine göre “toplumsal töz” tarafından insani faaliyetler sonucunda yaratılmakta ve devam ettirilmektedir. Bu noktada toplumsal töz, insan tininin gelişim süreci evrelerini belirleyen nesnel bir ifade, tinin gelişim süreciyle bütünlüğü sağlayan bir olgu olarak öne çıkmaktadır ve ikisi birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Tinin gelişim sürecinde insanlar kendilerini tikelleyerek ayırt edici karakterleri olan varlıklar haline gelmektedirler. Hegel’in düşünce yapısı bu bağlamda incelendiğinde yabancılaşma, kendini tikelleyen tinin kendi farkındalığına vararak yeniden bir bütün olmak üzere toplumsal tözden ayrılması olarak tanımlanabilmektedir (Özbudun, Markus ve Demirer, 2007: 18-20).

Yabancılaşma kavramını bu çalışmada ele alınacağı şekliyle, Hegel’in düşüncelerinden yola çıkan ancak ondan farklılaşarak ortaya koyan kişi Marx’tır. Marx’ın bu konu üzerindeki düşünce sistematiği Hegel’in diyalektiğine dayanmaktadır. Hegel bir bütün olarak toplum ve kültürün diyalektik bir hareketlilik içinde mutlak bir amaca doğru hareket ettiğini belirtmektedir. Marx, Hegel’in bu anlayışını “toplumsal değişme” üzerinden ele almaktadır (Kongar, 1995: 130).

Marx yabancılaşma terimini, insanın kendi faaliyetlerinin ve ürünlerinin, kişiden bağımsız bir varlık haline geldiği ve kişiye düşman bir güce dönüştüğü durumu açıklamak için kullanmaktadır. Çalışmalarının başlıca amacının kapitalizmi ve onun tarihsel seyrini anlamak ve açıklamak olduğunu belirten Marx, yabancı-

laşma kavramını kapitalist toplumdaki emek türüne referansla kullanmaktadır. Bu bağlamda Marx, toplumsal ve ekonomik ilişkiler (iş bölümü, meta fetişizmi), devlet ve din alanlarındaki yabancılaşmadan bahsetmektedir (Sayers, 2017: 24-32). Buradan da anlaşılacağı üzere yabancılaşma kavramı Marx'la beraber daha somut bir hale bürünmüş ve kapitalist sistem içerisinde işçiyi buhrana sürükleyen bir olguya dönüşmüştür. Hegel'in aksine Marx yabancılaşmaya tamamiyle olumsuz olarak yaklaşmaktadır.

İnsanlık tarihi, insan varlığının gelişiminin devam etmesi, Marx'ın bakış açısında aynı zamanda insanlığın giderek yabancılaşması anlamına gelmektedir. Marx'ın düşüncesine göre yabancılaşma, insanın çevresine sahip ve egemen olamamasından ziyade, çevrenin, doğanın, diğer insanların hatta insanın kendisinin öz varlığına yabancı hale gelmesi demektir. Marx'ta yabancılaşma kavramı insan varlığının ve özünün ayrımı, insanın somut varlığının özüne yabancılaşmış olduğu düşüncesi üzerine inşa edilmiştir. Bu noktada insan gerçekte hayalinde yarattığı varlık ya da olması gereken varlık değildir (Tolan, 1980: 142-145).

Marx'a göre yabancılaşma kavramı ve türleri dört farklı boyutta incelenebilmektedir. Bunlar: (1) Emeğin yabancılaşması, (2) emeğin yabancılaşmasından türsel yabancılaşma, (3) insan isteklerinin ve ilişkilerinin yabancılaşması ve (4) kullanım değerinden değişim değerine geçiş (meta fetişizmi) (Tolan, 1980: 145-152). Bu çalışma kapsamında Marx'ın yabancılaşmayı incelediği yukarıdaki boyutlardan ilki olan "emeğin yabancılaşması" ele alınmaktadır.

Marx işçinin ne kadar zenginlik üretirse, işçinin üretimi güç ve boyut olarak ne kadar artarsa o kadar fakirleştiğini ifade etmektedir. Ona göre işçi, ne kadar çok meta yaratırsa, kendisi de o kadar ucuz bir meta haline gelmektedir. Buradan yola çıkarak Marx, insanlar dünyasının değersizleşmesi ile şeyler dünyasının artan değerinin doğru orantılı olduğunu belirtmektedir. Emek yalnızca meta üretmemekte, kendisini ve bir meta olarak işçiyi üretmektedir ve bu genel olarak metaları üretme hızıyla aynı olarak ele alınmaktadır. Emeğin ürünü, bir nesnede cisimleşmiş, maddileşmiş emektir yani emeğin nesnelleşmesidir. Bu ekonomik koşullar altında, emeğin söz edilen gerçekleşmesi işçiler için bir kayıp olarak görünmektedir; nesnenin kaybı ve ona esaret olarak nesnelleştirme, yabancılaşma olarak sahiplenilmedir (Marx, 2014: 23). Marx'ın emeğin yabancılaşmasına ilişkin görüşlerinde çalışma olgusunun belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Çalışma ile işçinin özü olan emeğin biçim değiştirmesi ve kendi emeğinin işçiye değişen form ile yabancılaştırıcı bir faktör olarak geri dönüşünden söz etmektedir.

Chomsky, Marx'ın erken dönem çalışmalarında, çalışmanın işçinin doğasının bir parçası değil de işçinin dışında olduğu, böylece işçinin çalışmasında kendini gerçekleştirmediği, kendini inkâr ettiği, fiziksel olarak tükendiği ve zihinsel

olarak alçaldığı zaman, emeğin yabancılaşmasının gerçekleştiğini savunduğunu ifade etmektedir. Marx, yabancılaşmış emeğin bazı işçileri yeniden barbarca bir çalışmaya sokan ve diğerlerini makinelere dönüştüren böylece insanı özgür, bilinçli faaliyetten ve üretken yaşamdaki türsel karakterinden yoksun bırakan bir olgu olduğunu belirtmektedir (Chomsky, 2005: 13-14).

Berardi'nin belirttiği üzere Marx'ın yabancılaşma perspektifinden kapitalist üretim yapısı içindeki çalışma koşullarının antropolojik sonuçlarına odaklanmaktadır. Ona göre ücretli bir üretken ilişki içinde kapana kısılmış insanın enerjisi ne kadar çok üretken faaliyete yatırılırsa, sermayenin gücünü o kadar çok arttırmaktadır ve kendine bu doğrultuda az şey kalmaktadır. Hayatta kalabilmek için, bir ücret alabilmek için işçiler insanlıklarından, zamanlarından ve enerjilerinden vazgeçmek zorundadırlar (Berardi, 2009: 37). Çalışmanın işçi üzerindeki soyutlayıcı etkisi sermaye bağlamında ele alındığında bir doğru orantıdan söz etmek mümkündür. İşçi yaşamını sürdürebilmek için emeğinden soyutlandığı ve buhrana sürüklendiği ölçüde sermaye kazanım sağlayabilmekte ve gücünü arttırabilmektedir.

Yalnızca emek gücü olarak, daha geniş bir teknolojik sistemin uyumlu bir parçası olarak görülmeye karşı mücadele -bu tür bir mücadele, emek sürecinin kapitalist örgütlenmesine özgüdür- işçilerin ampirik davranışını felsefi temayla yakından ilişkilendirmektedir. Giddens, Althusser aksini iddia etse de bu bağlantının, Marx'ın yabancılaşma üzerine erken dönem yazılarının eleştirel bir modern kapitalizm teorisi için devam eden önemini örneklediğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda Giddens, bireyin önceden belirlenmiş bir sürecin "otomatik parçası" olmaya indirildiği ölçüde, kişinin fail olmaktan çıktığını ifade etmektedir. Ona göre Marx'ın erken dönem eserlerinin Feuerbachçı dilini kullanıldığında, işçi kendi "türsel varlığından", yani failliğin belirlendiği faaliyet insanı insani niteliklere yabancılaştırmaktadır (Marx, 1964'ten akt. Giddens, 1981: 224). Böylelikle aslında hayatta kalmaya çalışan insanın kendine, kendi emeğine, kendi özüne, emeğiyle ürettiği ürüne yabancılaştığı söylenebilmektedir. Bu gerçekleşirken de işçi hem maddi hem de manevi olarak yıpranmaktadır.

## **KİTLE İLETİŞİMİ, REKLAM VE YABANCILAŞMA**

Marx'ın belirtmiş olduğu ve yabancılaşma eylemini gerçekleştirmesi en muhtemel olan sınıfın işçi sınıfı olduğu göz önünde bulundurulduğunda işçilerin çalışma sürelerinin büyük bir kısmında kas gücü ile çalıştıkları görülebilmektedir. Kas gücü ile çalışan ve bir iş günü içerisinde uzun saatler faaliyet gösteren işçiler çoğunlukla iş dışında arta kalan vakitlerinde fiziksel olarak dinlenmeyi ve sosyalleşmeyi tercih etmektedirler.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin günlük yaşantımızın hemen her anına dahil olmasıyla birlikte kitle iletişimi olgusu büyük bir hız ve etkileşim kazanmıştır. Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirilen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesi, bu araçların yerel ve küresel etkilerini de arttırmıştır. Etkileri artan kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran sermaye grupları, bu araçları reklamverenlere kiralayarak onların izlerkitlenin boş zamanlarını satın almalarına olanak sağlamaktadır. Sermaye yalnızca reklamlarla izlerkitleye ulaşmamakta, aynı zamanda ideolojileri doğrultusunda seri olarak üretilen içeriklerin sahibi oldukları ya da yakın ilişki içerisinde oldukları kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna iletilmesiyle de izlerkitlenin serbest zamanı üzerinde tahakküm kurmuştur.

Serbest zaman giderek metalaştıkça ve sanayileştikçe, sokaklarda taşınan reklam panoları veya pazar yerlerindeki tüccarların bağırsıkları gibi müşteri kazanmanın eski yöntemlerine artık güvenilemez konuma geldiğini belirten Rowe, eğlence endüstrilerinin onları müşteri tabanlarına bağlamak için kitle iletişim araçlarına güvenmeye başladıklarını ifade etmektedir. Rowe, serbest zaman harcamalarının isteğe bağlı olması nedeniyle medya aracılığıyla birincil talep gerekliliğinin, serbest zaman endüstrilerinin işletilmesinde özellikle önemli olduğunu ifade etmektedir (Rowe, 2006: 318).

Adorno, insanların serbest zamanla ne yaptığıyla ve sonunda ondan hangi fırsatların gelişebileceğiyle ilgili soyut bir genelleme olarak ortaya atılmaması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre, serbest zaman terimi yaygın kullanımının öncesinde, kısıtlamasız, rahat bir yaşam tarzının ayrıcalığını, dolayısıyla niteliksel olarak farklı ve özel bir durumu ifade etmektedir. Adorno serbest zamanın düşünülmenin aksine zincirlenmiş bir karşıtlık ilişkisi içerisinde olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre, serbest zaman, insanları büyüü altında tutmaya devam eden toplumsal koşulların bütününe bağlıdır ve insanlar ne işlerinde ne de bilinçlerinde kendileri üzerinde gerçek bir özgürlüğe sahip değillerdir (Adorno, 1991: 187). Adorno’nun insanların gerçek bir özgürlüğe sahip olmadıklarını iddia ettiği bireylerin toplum tarafından kendilerine atanan rollere bağlı kalmalarının sağlanması ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu noktada toplumsal rollerin bireylere devletin ideolojik aygıtlarının yanı sıra kitle iletişim araçları ve dolayısıyla da kültür endüstrisi kapsamında aktarıldığı ileri sürülebilmektedir.

Horkheimer ve Adorno, insanlara kendi toplumlarındaki konumlarının değiştiremeyeceğinin benimsetilmesi için eski çağlardaki gibi zorbalığın ve güç uygulanmasının yerini bilinç endüstrisine bıraktığını ifade etmektedirler. Horkheimer ve Adorno, günümüz sanayi toplumlarında insanların hayal kurmalarının bile imkânsız bir hal aldığını belirtmektedirler. Onlara göre, çağdaş insanın bireysel



hayalleri dahi kişinin toplumsal varoluşunun sınırları içerisinde biçimlenmektedir (Oskay, 2019: 309).

Herman ve Chomsky “Rızanın İmalatı” isimli eserlerinde sermayenin kitle iletişim araçları ile oluşturduğu görünmez baskıyı anlatmaktadırlar. Ortaya koydukları propaganda modeline göre, özel medya, bir ürün olarak okurları ve izleyicileri diğer işletmelere (reklamcılar) satan büyük şirketler olarak bulunmaktadır. Ulusal medya tipik olarak, bir yandan reklam amaçları için en uygun profil sağlayan ve diğer yandan özel ve kamusal alanda karar vermede rol oynayan seçkin fikirlerini, gruplarını hedef almakta ve onlara hizmet etmektedir. Herman ve Chomsky’ye göre ulusal medya, dünyanın katlanılabilir derecede gerçekçi bir tasvirini sunmasaydı seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılamakta başarısız olacaktı. Ancak toplumsal amaçları, aynı zamanda, medyanın dünyayı yorumlama biçiminin, bu grupların egemen olduğu satıcıların, alıcıların, hükümet ve özel kurumların çıkarlarını ve kaygılarını yansıtmalarını da gerektirmektedir (Herman & Chomsky, 1988: 303).

Son birkaç yüzyıl bilgi ve deneyimle birlikte kitle iletişim araçları büyük bir genişleme ile karakterize edilmiştir. Nesiller için giderek daha fazla enformasyon saklanmakta, dağınık ve farklı insan popülasyonlarına iletilmektedir. Rowe, bu gelişmenin en önemli varoluşsal sonuçlarından birinin daha fazla sayıda insanın çok çeşitli deneyimlere ve “öbür dünyalar”a ilişkin anlık görüntülere erişiminin artması olduğunu ileri sürmektedir. Bu erişim ilk olarak yazılı basın tarafından sağlanmış, ancak teknolojik gelişmeler birçok dünya vatandaşının hem uzaktaki olayları canlı ve anlık olarak deneyimlemesini hem de filmler ve pop şarkıları gibi özel olarak yaratılan görüntü ve seslere ulaşabilmesini sağlamıştır. Rowe’a göre, kitle iletişiminin boş zaman etkinliği üzerindeki etkisi o kadar kapsamlı olmuştur uygun bir analitik giriş noktası bulmak zordur (Rowe, 2006: 318-319). Sermayenin serbest zamanda dahi dolaylı olarak işçi üzerinde tahakkümünün devam ettiği, Rowe’un belirttiği gibi, kültür endüstrisi ürünlerinin iletilmesi ve belirli toplumsal rollerin böylelikle dikte ediliyor olması işçinin yabancılaştırıcı etki altında olduğunu göstermektedir. Bu noktada özel alanın ihlalden söz edilebilmektedir.

Smythe’in izleyici emeği kavramı, kişinin ancak bir fabrikada ücret kazanması durumunda sömürülebileceği fikrine meydan okumuştur. Fuchs’un belirttiği üzere, tüketim kültürü çağı için sömürü kavramını ortaya koymuştur. Onun görüşü aynı zamanda ev ve özel alanın sömürüye karşı yalıtıldığı fikrine de karşı çıkmaktadır. Bu, 1970’lerden beri yeniden üretim emeğini değer yaratan ve dolayısıyla sermaye tarafından sömürülen bir iş olarak görmenin önemini vurgulayan

Marksist feminizmle paylaştığı bir kavrayış olarak bulunmaktadır (Fuchs, 2017: 110).

İş dışında arta kalan sürede fiziksel olarak dinlenmeyi hedefleyen işçi, bedenini dinlendirirken aynı zamanda kitle iletişim kanalları aracılığıyla kendisine iletilen içerikleri de tüketmektedir. Kendisine reklamlar aracılığıyla iletilen sınırsız mesaj içerisinde işçinin emeğine yabancılaşmasına yol açabilecek mesajlar da bulunabilmektedir. Gerek maddi imkansızlıkları gerekse ağır çalışma koşulları nedeniyle işçilerin yabancılaşma eylemini gerçekleştirmeleri ve reklamlarda iletilen mesajların da bunu pekiştirmesi muhtemeldir. Öyle ki mobil teknolojilerin yaygın kullanımıyla birlikte reklamverenlerin tüketiciye ulaşmak için serbest zamanı beklemesine gerek kalmamıştır. İşe giderken, iş yerinde, işte, molada, işten dönerken mobil cihazları kullanmakta olan bireyler kitle iletişim sürecine dahil olmaktadır. Buradan yola çıkılarak insanların artık yalnızca serbest zamanlarında değil artık belirli bir zaman dilimi gerekmez her an reklamlara açık olduğu ifade edilebilmektedir. Gerek kısa mesajlar ile gerekse görsel-ışitsel materyallerle birçok farklı formda reklam insanlara ulaşmaktadır.

Marcuse, bireyler kendilerini kendilerine dayatılan varoluşla özdeşleştirdiklerinde ve onda kendi gelişimlerini ve tatminlerini yaşadıklarında, yabancılaşma kavramının sorgulanabilir hale geldiğini öne sürmektedir. Bu özdeşleşme yanılsama değil, gerçekliktir. Ancak gerçeklik, yabancılaşmanın daha ilerici bir aşamasını oluşturmaktadır. İkincisi tamamen nesnel hale gelmektedir. Marcuse'un belirttiği üzere, yabancılaşan özne, yabancılaşmış varoluşu tarafından yutulmaktadır. Ona göre artık tek bir boyut vardır ve o her yerde ve her biçimdedir. (Marcuse, 2007: 13). Bu noktada hayatını idame ettirebilmek üzere emeğine yabancılaşan bir işçinin gerçekliği kendi yabancılaşmış halidir denilebilmektedir. Burada işçinin yalnızca emeğine değil aynı zamanda kendi özüne yani çalışma öncesi varlığına da yabancılaştığı söylenebilmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Yüzyıllardır tüm insanlığın karşılaşmakta olduğu bir olgu olan yabancılaşma ve günümüz toplumlarında bu olgunun gerek geleneksel gerekse dijital medya aracılığıyla olumsuz yönde pekiştirilmesi bu çalışmanın problemini ortaya koymaktadır. Her ne kadar yabancılaşma kavramı dünyada 19. yüzyıldan itibaren konuşulmaya başlanmış olsa da olgunun varlığı mülkiyet kavramıyla birlikte insan hayatında etki sahibi olmaya başlamıştır. Yabancılaşma duygusuyla birlikte insanlar kendilerini sosyal çevrelerinden, işlerinden, ailelerinden ve daha birçok farklı alandan soyutlamaktadırlar.

Türkiye’deki asgari ücret, işçilerin çalışma koşulları, güncel otomobil fiyatları ve bu fiyatlara göre alım gücünün değerlendirilmesi işçinin kendi emeğine yabancılaşma sorununu beraberinde getirmektedir. Bu noktada geleneksel ve dijital kitle medyası tarafından servis edilen içerikler ve reklamların yabancılaşan emek bağlamındaki rolünün ele alınması alana katkı sağlayıcı olacaktır.

## ARAŞTIRMANIN SORULARI

Çalışmanın problemi ve bu doğrultuda gerçekleştirilen literatür taraması bağlamında uygulanan araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

A.S.1: Otomobil reklamları, oto sanayi sitelerinde çalışan işçilerin emek yabancılaşmasında nasıl bir role sahiptir?

A.S.2: Oto sanayi sitelerinde çalışan işçiler, otomobil reklamlarını nasıl algılamaktadır?

A.S.3: Otomobil reklamlarında hangi unsurlar, oto sanayi sitelerinde çalışan işçilerin yabancılaşma oluşumunda role sahiptir?

A.S.4: Otomobil reklamlarını izledikten sonra katılımcılarının mesleklerine ilişkin yaklaşımlarında herhangi bir değişim yaşanmış mıdır?

## AMAÇ VE YÖNTEM

Günümüz toplumlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamlar günlük yaşamın her anında karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına teşvik amaçlı gerçekleştirilen reklam çalışmaları medyada 7’den 70’e milyonlarca insana ulaşmaktadır. Ulusal ve dijital platformlarda yayınlanan reklamlar hedef kitlelerinin dışında birçok farklı insana da ulaşmaktadır. Bu çalışmada yabancılaşan emek olgusunun meydana gelişinde kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen otomobil reklamlarının rolü oto sanayi sitelerinde çalışan işçiler üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma, dünya genelinde birçok insanın neredeyse her gün hissetmekte oldukları yabancılaşma olgusunun reklamlarla ilişkisini incelemektedir. İnsanları buhrana sürükleyecek kadar ileri boyutlara gidebilen bu duygunun, geleneksel ve dijital medya kanalları üzerinden yayınlanan reklamlar aracılığıyla izlerkitleye iletilerek pekiştirildiği düşünülmektedir. Bu noktada yayınlanan reklamlardaki hangi olguların işçileri olumsuz etkilediğinin anlaşılması önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında otomobil reklamlarının ele alınmıyor olmasının sebebi gün geçtikçe artış gösteren sıfır ve ikinci el araç fiyatları ve enflasyona bağlı olarak sürekli bir düşüş yaşayan alım gücüdür. Araştırmada otomobil reklamlarının emeğin yabancılaşmasındaki rolü oto sanayi sitelerinde çalışan işçilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış olarak yapılan derinlemesine görüşmeler ile değerlendirilmiştir.

Çalışmada araştırma tekniği olarak sosyal bilimlerde bir nitel araştırma tekniği olan durum analizinden, veri toplama yöntemi olarak da derinlemesine mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği, araştırmacılara çalıştıkları konu ile ilgili yüz yüze görüşme sağlayarak, yöneltilen açık uçlu sorular ile detaylı veri elde edebilme fırsatı sunan bir yöntem olarak ele alınabilmektedir. Teknik, araştırmacıların görüşülen kişinin konuyla ilgili düşüncelerinin yanı sıra duygularını da gözlemleyebilmelerine imkân sunmaktadır.

Nitel görüşme, görüşülen kişiye, çalışmada ele alınan konu hakkında nitelikle ilgili ayrıntılı soruların sorulması, konu ile ilgili detaylı bilgi alınmasıdır. Bu tür görüşmelere “derinlemesine görüşme/mülakat” adı verilmektedir. Burada sorulan sorular, genel bir çerçeve çizmek için hazırlanmaktadır. Verilen yanıtlara bağlı olarak görüşmeci tarafından yeni sorular ve ara sorular sorularak görüşme devam ettirilmektedir (Aziz, 2020: 81). Galletta’ya göre yarı yapılandırılmış görüşmeler dikkate değer bir potansiyele sahiptir. Ona göre, araştırma sorusunun belirli boyutlarını ele almak için esneklik özelliği yapılandırılmışlığı ortaya koymaktadır ve aynı zamanda bu tür araştırmalar katılımcılarına çalışma konusuna yeni anlamlar sunmaları için alan bırakmaktadır (Galletta, 2013: 1-2).

Görüşmelerin oto sanayi sitelerinde çalışan işçiler üzerinden gerçekleştirilmesinin gerekçesi ise otomobil parçalarının üretiminde ya da tamirati sürecinde zorlu çalışma koşullarında işçilerin çalışmasıdır. Böylelikle hemen hemen her gün işçinin üzerinde çalıştığı metanın reklamlarının yabancılaşan emekteki rolü ele alınmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, oto sanayi sitelerinde çeşitli uzmanlıklarda 10 işçiyi kapsamaktadır. Çalışma kapsamında işçilerin kimlikleri açıklanmamış ve görüşme yapılan kişiler “Katılımcı 1”, “Katılımcı 2”, “Katılımcı 3” şeklinde numaralandırılarak ele alınmıştır.

## **BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırma kapsamında işçilerin emeklerine yabancılaşma durumlarında reklamların rolünün anlaşılabilmesi için kendilerine 7 soru yönlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme uygulandığı için katılımcıların verdikleri yanıtlar irdelenerek kendilerine bu yanıtlar üzerinden tekrar soru sorulmuştur. İşçilerin icra ettiği meslekte geçirdiği süre yabancılaşma duygusunun oluşmasını-

da etkin bir rol oynamaktadır. Bu nedenle görüşülen kişilere bu mesleği ne kadar süredir yaptıkları sorulmuştur. İşçilere günde kaç saat çalıştıkları ve çalışma saatleri dışında kendilerine vakit ayırıp ayıramadıkları sorulmuştur. Yoğun çalışma saatleri de işçilerin yabancılaşmasına sebep olan değişkenlerdendir. İşçilere çalışma saatleri dışında kendilerine kalan vakitte dinlenmek için neler yaptıkları sorulmuştur. İşçilerin yoğun çalışma koşulları nedeniyle yalnızca fiziksel olarak dinlenmeye vakit ayırabilmelerinin beraberinde yabancılaşmayı getirdiği bilinmektedir. İşçilere yapmakta oldukları işlerinin kendilerini tatmin edip etmedikleri, ediyorsa neden bir tatmin duygusu yaşadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan işten maddi ya da manevi bir tatmin alınmadığı takdirde yabancılaşmanın gerçekleşmesinin kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. İşçilere ülke genelindeki çalışma koşullarını ve otomobil fiyatlarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Yapmakta oldukları işle yakın bir bağlantısı olduğu için alım gücü ile fiyatlandırmalar arasındaki farkla ilgili konuya yaklaşımları önem arz etmektedir. İşçilere televizyon, gazete, dergi, radyo, internet gibi medya kanalları üzerinden maruz kaldıkları otomobil reklamları ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Son olarak işçilere izledikleri/gördükleri/dinledikleri reklamlardan sonra icra etmekte oldukları mesleklerine bakış açılarında herhangi bir değişme olup olmadığı sorulmuştur.

*Katılımcı 1*, 7 yıldır oto sanayi sitesinde işçi olarak çalışmaktadır. Yaz aylarında günde 12 saat, kış aylarında ise günde yaklaşık 8 saat çalışıyor. Çalışma saatleri dışında kendine vakit ayırabiliyor. Vaktini evinde değerlendiriyor. Katılımcı, çalışma saatleri dışında kalan zamanını uyuyarak geçirdiğini belirtmektedir. Uyumanın yanı sıra kitap okuyarak ve film izleyerek de vakit geçirmektedir. Katılımcı yaptığı işten öncelikle baba mesleği olması dolayısıyla tatmin olduğunu belirtmiştir. Sonrasında ise bu işin eğitimini almış olmasının da tatmin duygusunu elde etmesinde etken bir rol oynadığını vurgulamıştır. Görüşülen kişi otomobil fiyatları ve alım gücü arasındaki farkın yeni bir araba alınamayacak kadar yüksek olduğunu belirtmektedir. Otomobil reklamlarının çok cezbedici geldiğini ancak kendisine gösterilenin ulaşılamayacak bir ürün olduğunu belirtmektedir. Kişi maruz kaldığı reklamlardan sonra mesleğine bakış açısında bir değişme olmadığını dile getirmiştir. Ancak bunu belirtirken “ne yapalım”, “yapacak bir şey yok”, “bu şekilde mutluyum” ve “başka şansımız yok bu ülkede” ifadelerini kullanmıştır.

*Katılımcı 2*, 30 yıldır oto sanayi sitesinde işçi olarak çalışmaktadır. Günde 8-10 saat arası çalışan katılımcı, çalışma saatlerinin dışında kendisine çok zor vakit ayırabildiğini belirtmiştir. Çalışma saatleri dışında kalan zamanda ancak fiziksel bir dinlenme gerçekleştirebilmektedir. Yaptığı işin kendisini tatmin edip etmediği sorulduğunda katılımcı, “ekmek parasını ancak kazanabildiğini” belirtmektedir. Dolayısıyla yapmakta olduğu iş kendisini tatmin etmemektedir. Görüşülen kişi

otomobil fiyatları ve alım gücü arasındaki farkın yüksek olduğunu ve bu farkın daha çok vergilendirmelerden kaynaklandığını düşünmektedir. Katılımcı maruz kaldığı reklamları düşündüğünde kendisini hedef kitle olarak görmediğini ve yalnızca işine odaklandığını ifade etmektedir. Katılımcı, izlediği reklamlardan sonra yaptığı işe karşı olan yaklaşımında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak yine her ne kadar tatmin edici olmadığını belirtmiş olsa da yaptığı işe odaklandığını “ben işimi yapar geçerim” diyerek belirtmiştir.

*Katılımcı 3*, 6 yıldır oto sanayi sitesinde işçi olarak çalışmaktadır. Ortalama olarak günde 8 saat çalıştığını belirten katılımcı, kendisine biraz vakit ayırabildiğini belirtmektedir. Çalışma saatleri dışında kalan zamanda dinlendiğini ve film izlediğini ifade etmektedir. Yaptığı işin kendisini tatmin edip etmediği sorulduğunda katılımcı, yaptığı işten tatmin olduğunu belirtmiştir. Nedeni sorulduğunda ise sevdiği işi yaparken para kazanmanın tatmin edici olduğunu söylemektedir. Görüşülen kişi, Türkiye’de bir otomobil satın almanın çok zor olduğunu dile getirmektedir. Her şeyin pahalı olduğunu ve sıfır bir araç satın almanın zor olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı maruz kaldığı reklamlar ile ilgili düşünceleri kendisine sorulduğunda reklamlara ancak “bakıp geçtiğini” ifade etmiştir. Kendisini cezbetmediğini, bir şey ifade etmediğini belirtmektedir. Katılımcı, izlediği reklamlardan sonra yaptığı işe karşı olan yaklaşımında herhangi bir değişiklik olmadığını, düşüncelerinin aynı kaldığını belirtmiştir.

*Katılımcı 4*, 7 yıldır oto sanayi sitesinde çalışmaktadır. Katılımcı günde en az 10-12 saat çalıştığını söylemektedir. Çalışma saatleri dışında kendisine kesinlikle vakit ayıramadığını dile getirmektedir. Kalan zamanı uyuyarak, spor yaparak ve arkadaşlarıyla vakit geçirerek değerlendirdiğini belirtmektedir. Yaptığı işin kendisini tatmin edip etmediği sorulduğunda katılımcı, yaptığı işten tatmin olduğunu belirtmiştir. Nedeni sorulduğunda ise çalıştığı sektörden memnun olduğunu dile getirmiştir. Görüşülen kişi, Türkiye’de otomobil fiyatlarının aşırı pahalı olduğunu belirtmektedir. Gelirinin ortalamasının üzerinde olduğunu varsayarak kullanmakta olduğu 2000 model aracın çağın gerisinde kaldığını belirtmektedir. Yurtdışında insanların 4 yılda bir araç değiştirebileceğini ifade eden katılımcı, reklamlarda otomobillerden çok ucuzmuş gibi bahsedildiğini söylemektedir. Ancak otomobil fiyatlarının aslında “çılgın paralar” olduğunu belirtmiştir ve bu otomobilleri “alamayacak olduğumuz şeyler” olarak tanımlamaktadır. Katılımcı, izlediği reklamlardan sonra mesleğine bakış açısında bir değişim olup olmadığı sorulduğunda “bedavaya çalışıyoruz!” yanıtını vermiştir. Firma sahiplerinin “çılgın” paralar kazandığını ileri sürmektedir. Aynı sektörde çalışan bir işçi olarak kendisinin yaptığı iş ile otomobilin satış fiyatı arasındaki farkın “çılgın” olduğunu düşünmektedir.

*Katılımcı 5*, 11 yıldır oto sanayi sitelerinde işçi olarak çalışmaktadır. Katılımcı yaz aylarında günde 12 saate yakın, kış aylarında ise günde 8-10 saat arası çalıştığını belirtmiştir. Yaz aylarında kendine pek vakit ayıramadığını, sadece Pazar günlerini kendine ayırabildiğini ifade etmiştir. Yaza göre kış aylarında daha fazla kendisine vakit ayırabildiğini söylemektedir. Çalışma saatleri dışında dinlenmek için arkadaşlarıyla kahvehanede vakit geçirdiğini, alkol tükettiklerini ve uyumayı tercih ettiğini belirtmektedir. Yaptığı işin kendisini tatmin edip etmediği sorulduğunda katılımcı, yaptığı işten tatmin olmadığını belirtmiştir. Nedeni sorulduğunda ise çalıştığı ortamın neden olduğunu ifade etmektedir. Görüşülen kişi otomobil fiyatlarını “hayal seviyesinde denilebilecek kadar çok yüksek” olarak tanımlamaktadır. Katılımcı reklamlarda otomobillerin bütün özelliklerinin sayıldığını, “milletin ağzının suyunun akıtıldığını”, insanların “canının çektiğini”, satın almak istediklerini, ancak satın alamadıklarını, çünkü otomobil fiyatlarının çok pahalı olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı, izlediği reklamlardan sonra mesleğine bakış açısında bir değişme olup olmadığı sorulduğunda icra etmekte olduğu meslekten bir kat daha soğuduğunu belirtmiş, hatta lanet etmiştir. Bu ülkede ne otomobil satın alınabileceğini ne de satılabileceğini, reklamların tek amacının “ağıza bir parmak bal çalmak” olduğunu ifade etmektedir.

*Katılımcı 6*, 18 yıldır oto sanayi sitesinde işçi olarak çalışmaktadır. Yaz aylarında ortalama olarak 13-14 saat çalıştıklarını ifade eden katılımcı, kış aylarında bu sürenin 8-10 saat ortalamasında olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte katılımcı yoğun çalışma koşulları nedeniyle çalışma saatleri dışında kendisine yalnızca Pazar günleri vakit ayırabildiğini ifade etmektedir. Çalışma saatleri dışında kendisine kalan zamanı nasıl değerlendirdiği sorulan katılımcı, Pazar günlerini ailesiyle birlikte geçirdiğini belirtmektedir. Yapmakta olduğu iş ile ilgili tatmin durumu kendisine sorulduğunda ise katılımcı “işimi seviyorum” yanıtını vermiştir. Bununla birlikte “anladığım işi yapıyorum” notu ile de bu soruya ekleme yapmıştır. Katılımcı, Türkiye’deki otomotiv sektörünün çalışma koşulları ve otomobil fiyatları ile ilgili olarak “Otomobil fiyatı da yedek parça fiyatı da pahalı. Sektör çalışanları bunu fırsat bilip yüksek fiyatlı işçilik yapıyor” açıklamasını yapmıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla izlediği, gördüğü, dinlediği otomobil reklamlarıyla ilgili düşünceleri sorulan katılımcı, reklamların güzel olduğunu ancak fiyatların yüksekliğinden dolayı alım gücünün olmadığını belirtmiştir. Bu reklamları tecrübe ettikten sonra mesleğine bakışında bir değişiklik olup olmadığı sorulan katılımcı, herhangi bir değişikliğin olmadığını dair yanıt vermiştir.

*Katılımcı 7*, yaklaşık olarak 9 yıldır otomobil tamircisi olarak çalışmaktadır. Günde ortalama 12 saat çalıştığını belirten katılımcı çalışma koşulları nedeniyle işinden arta kalan sürede ne kendisine ne de çevresindekilere vakit ayıramadığını ifade etmektedir. Çalışma saatleri dışında kalan zamanı nasıl değerlendirdiği

sorulan katılımcı, “vakit ayırabildiğim zamanlarda genellikle vaktimin çoğunu dinlenerek geçiriyorum” yanıtını vermiştir. Yapmakta olduğu işe dair tatmin olma durumu sorulduğunda katılımcı, işini sevdiğini ve bu bağlamda işinin kendisini tatmin ettiğini söylemektedir. Ancak buna ek olarak “maddi açıdan günümüz ekonomik şartları düşünüldüğünde aldığım paranın beni tatmin ettiği söylenemez” açıklamasını yapmıştır. Türkiye’deki otomotiv sektörünün çalışma koşullarının “ağır ve yoğun” olduğunu ifade eden katılımcı, otomobil fiyatlarıyla ilgili olarak “sanırım uzunca bir süre otomobil sahibi olamayacağım gerek sıfır otomobillerdeki vergiler gerekse ikinci el piyasasındaki fahiş fiyatlar sebebiyle” açıklamasında bulunmuştur. Katılımcı televizyon, gazete, dergi, radyo, internet gibi medya kanalları üzerinden maruz kaldığı reklamlarla ilgili düşünceleri kendisine sorulduğunda “yani son çıkan teknolojik gelişmeleri emekçi insanlar olarak ancak bu şekilde takip edebiliyoruz” yanıtını vermiştir. Bu reklamlardan sonra mesleğine olan bakışını değerlendirdiğinde ise katılımcı, mesleğine dair düşüncelerinde herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir.

*Katılımcı 8*, oto tamir ve bakım işçisi olarak 12 yıldır çalışmaktadır. Günde ortalama 12 saat çalışmakta olan katılımcı, bazı haftalar Pazar günleri tatil yapabildiğini belirtmektedir. Katılımcı, çalışma saatleri dışında kendisine kalan süreyi hafta içi arkadaşlarıyla, hafta sonu ise ailesiyle değerlendirdiğini ifade etmektedir. Yapmakta olduğu işin kendisini tatmin etmediğini belirten katılımcıya neden bu şekilde düşündüğü sorulduğunda “ne kadar çalışsam da para yetmiyor” yanıtını vermiştir. Kendisinden Türkiye’deki otomotiv sektörünün çalışma koşullarını değerlendirmesi istenen katılımcı, “ağır ve kirli” bir çalışma ortamının bulunduğunu ifade etmektedir. Otomobil fiyatları hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise fiyatları çok yüksek bulduğuna dair yanıt alınmıştır. Kitle iletişim araçları üzerinden kendisine iletilen otomobil reklamları ile ilgili düşünceleri sorulduğunda katılımcı reklamları beğendiği ancak otomobil fiyatlarının yüksek olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Kendisine iletilen bu reklamlardan sonra katılımcının mesleğine bakışında herhangi bir değişiklik olmadığını öğrenilmiştir.

*Katılımcı 9*, yaklaşık olarak 7-8 yıldır oto sanayi sitesinde elektrikçi olarak çalışmaktadır. Günde ortalama 11 saat çalıştığını belirten katılımcı, çalışma saatleri dışında Pazar günleri kendisine vakit ayırabildiğini ve bu süreyi ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte değerlendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcı serbest zamanının olmaması sebebiyle işinin kendisini tatmin etmediğini belirtmektedir. Katılımcıya Türkiye’deki otomotiv sektörünün çalışma koşulları hakkındaki düşünceleri sorulduğunda “kendi işim olduğu için çalışma koşulları güzel” yanıtı alınmıştır. Bununla birlikte katılımcı, Türkiye’deki otomobil fiyatlarının “çok yüksek” olduğunu söylemektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla kendisine iletilen otomobil reklamları hakkındaki görüşleri katılımcıya sorulduğunda kendisi reklamlar-



dan etkilenmediğini, Türkiye’deki otomobillerin diğer ülkelerdeki otomobillere göre daha düşük segment olduğuna dair bir yanıt alınmıştır. Katılımcı otomobil reklamlarının “göz boyama çabası ama boş bir çaba” olduğunu düşünmektedir. Reklamların mesleğine bakışında herhangi bir değişikliğe sebep olup olmadığı sorulduğunda ise “reklamların bir etkisi olmuyor” yanıtı alınmıştır.

*Katılımcı 10*, 15 yıldır oto elektrikçisi olarak sanayi sitelerinde çalışmaktadır. Günde ortalama 8-10 saat arasında çalıştığını belirten katılımcı, çalışma saatleri dışında genellikle kendisine vakit ayırabildiğini ifade etmektedir. Katılımcı, çalışma saatlerinden geriye kalan süreyi nasıl değerlendirdiği sorulduğunda ise vaktinin çoğunu arkadaşlarıyla birlikte ya da dinlenerek geçirdiğini söylemektedir. Görüşülen kişi yaptığı işin kendisini tatmin ettiğini söylemektedir. Katılımcı bunun nedeninin ise işi kendisinin kurmuş olması ve severek yapması olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıdan Türkiye’deki otomotiv sektörünün çalışma koşullarını değerlendirmesi istenildiğinde “sektörde çalışma saatleri çok fazla, iş yükü ve şartlar da çok ağır” yanıtı alınmıştır. Bununla birlikte otomobil fiyatlarını değerlendirmesi istenildiğinde katılımcı “otomobil fiyatlarına gelecek olursak fiyatlar çok yüksek, sıfır otomobil almak neredeyse hayal” ifadesinde bulunmuştur. Katılımcı, kitle iletişim araçlarıyla kendisine iletilen otomobil reklamlarının etkileyici olduğunu, bu sayede sektördeki son model araçlar ve teknolojiler yenilikler hakkında bilgi edinebildiğini belirtmektedir. Kendisine iletilen reklamların mesleğine bakışında herhangi bir değişikliğe neden olup olmadığı sorulduğunda ise katılımcı herhangi bir değişimin olmadığı yönünde yanıt vermiştir. Bununla birlikte reklamları izledikten sonra mesleğinin ne kadar geliştiğini gördüğünü söylemektedir.

**Tablo 1.** İşçilerin Çalışma Koşulları

<b>Katılımcı</b>	<b>Çalıştığı Yıl</b>	<b>Uzmanlık Alanı</b>	<b>Günlük Çalışma Süresi</b>
Katılımcı 1	7 yıl	Elektrikçi	12 saat
Katılımcı 2	30 yıl	İşçi	8-10 saat
Katılımcı 3	6 yıl	İşçi	8 saat
Katılımcı 4	7 yıl	Elektrikçi	10-12 saat
Katılımcı 5	11 yıl	İşçi	12 saat
Katılımcı 6	18 yıl	İşçi	13-14 saat
Katılımcı 7	9 yıl	Tamir-Bakım	12 saat
Katılımcı 8	12 yıl	Tamir-Bakım	12 saat
Katılımcı 9	7-8 yıl	Elektrikçi	11 saat
Katılımcı 10	15 yıl	Elektrikçi	8-10 saat

Tablo 1’de araştırma kapsamında görüşülen işçilerin çalışma koşulları gösterilmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda görüşülen işçilerin en az 6, en fazla 30 yıldır oto sanayi sitelerinde işçi olarak görev yaptıkları öğrenilmiştir. Ülke genelinde değerlendirildiğinde kazançlarının çok yüksek olmadığı ve çalışma şartlarının ağır olduğu bilinen oto sanayi işçilerinin çalışma sürelerinin oldukça uzun olduğu görülebilmektedir. Her ne kadar oto sanayi sitelerinde çalışan işçilerin günlük çalışma saatleri yaz ve kış aylarında farklılık gösterse de katılımcılarla yapılan görüşmelerden de anlaşılacağı üzere ortalama olarak günlük 12 saat çalıştıklarını söylemek mümkündür. Yapılan görüşmelerde katılımcıların çalışma saatleri dışında kendilerine çok fazla vakit ayıramadıkları, çalışma dışında kalan sürelerde de ya fiziki olarak dinlendiklerini ya da aile ve sosyal çevreleriyle vakit geçirdikleri görülmektedir. Bazı katılımcıların ise yoğun çalışma koşulları nedeniyle yalnızca dinlenmeye vakit ayırabildikleri öğrenilmiştir.

Katılımcıların paylaştıkları bilgiler A.S.1 bağlamında ele alındığında görüşülen 10 katılımcıdan 3’ü maruz kaldıkları otomobil reklamlardan sonra mesleklerine bakış açılarında değişme olduğunu belirtmiştir. Bu kişilerin buldukları ortak payda ise otomobillerin satış fiyatları değerlendirildiğinde aynı sektörde olmalarına rağmen kendilerinin elde ettikleri kazancın ne kadar düşük olduğudur. Bununla birlikte mesleklerinin ağır çalışma koşullarının da kanaatlerini destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Her ne kadar katılımcılardan 7’si reklamları izledikten sonra mesleklerine yaklaşımlarında herhangi bir değişme olmadığını ifade etseler de kendilerine yöneltilen diğer sorulardan emeklerine hali hazırda yabancılaştıkları ve üretiminde faaliyet aldıkları metanın ulaşılamaz olduğunu düşündükleri görülebilmektedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde kitle medyası ve reklamların salt yabancılaştırıcı unsurlar olmadığını ancak işçinin emeğine yabancılaşmasında olumsuz pekiştirici olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

A.S.2 bağlamında katılımcıların otomobil reklamlarına ilişkin paylaştıkları ifadelerin dökümleri Tablo 2’de görülebilmektedir.

**Tablo 2.** İşçilerin Otomobil Reklamlarına İlişkin Düşünceleri

<b>Katılımcı</b>	<b>Otomobil Reklamlarına İlişkin Düşünceler</b>
Katılımcı 1	Otomobil reklamlarının cezbedici ancak otomobiller ulaşılamayacak ürünler.
Katılımcı 2	Kendisini hedef kitle olarak görmüyor.
Katılımcı 3	Reklamların ilgisini çekmediğini ifade ediyor.

Katılımcı 4	Otomobil fiyatlarının çok yüksek, otomobiller alınamayacak şeyler.
Katılımcı 5	Otomobillerin tüm özellikleri sayılıyor, özendirici, fiyatları pahalı olduğu için satın alınamaz şeyler.
Katılımcı 6	Reklamlar güzel, fiyatlar yüksek ve alım gücü yok.
Katılımcı 7	İşçilerin/emekçileri son teknolojileri yalnızca reklamlardan takip edebilir.
Katılımcı 8	Reklamlar güzel, fiyatlar yüksek.
Katılımcı 9	Göz boyamak için yapılan boş bir çaba.
Katılımcı 10	Reklamlar etkileyici, son model araç ve teknolojik yenilikler hakkında bilgi mevcut.

*İşçilerin otomobil reklamlarına ilişkin düşüncelerinin gösterildiği Tablo 2'ye göre, katılımcılar içerisinde yalnızca Katılımcı 10'un olumlu görüş belirttiği ifade edilebilmektedir. Diğer katılımcılar reklamları beğenseler dahi reklamları doğrudan otomobil fiyatları ile ilişkilendirdikleri için genel kanaatleri olumsuz olarak ele alınabilmektedir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlarda reklamları izledikten sonra otomobillerle ilgili ortak ifadeler kullandıkları görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak "otomobil fiyatlarının yüksek olduğunu", "otomobillerin alınamayacak/ulaşılamayacak şeyler olduklarını" ve "kendilerinin otomobil reklamlarının hedef kitlesi olmadıklarını" düşündükleri görülebilmektedir.*

Tablo 2'de A.S.3 bağlamında otomobil reklamlarında hangi unsurların işçinin emeğine yabancılaşmasında role sahip olduğu katılımcılardan alınan yanıtlardan anlaşılabilir. İşçilerin ifadelerine göre üzerinde ağır koşullarda uzun süre çalıştıkları meta olan otomobilin, alım gücünün düşüklüğü nedeniyle satın alınamayacak olması reklamlar vasıtasıyla kendilerine hatırlatılmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlarda gösterilmekte olan otomobillerin özellikleri ve yeni teknolojileri kendilerine "özendirici" ya da "cezbedici" bir biçimde sunulmaktadır. Bu doğrultuda işçiler son model teknolojik otomobilleri ve bu otomobillere dair güncel gelişmeleri yalnızca reklamlar aracılığıyla elde edebilmektedir.

Otomobil reklamlarını izledikten sonra katılımcıların mesleklerine ilişkin yaklaşımlarında herhangi bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı A.S.4 ile ele alındığında görüldüğü gibi 10 katılımcıdan 3'ü maruz kaldıkları otomobil reklamlardan sonra mesleklerine bakış açılarındaki değişimi belirtmiştir. Bu kişilerin buldukları ortak payda ise otomobillerin satış fiyatları değerlendirildiğinde aynı sektörde olmalarına rağmen kendilerinin elde ettikleri kazancın ne kadar düşük olduğudur. Bununla birlikte mesleklerinin ağır çalışma koşullarının da

kanaatlerini destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılar bu doğrultudaki görüşlerini mesleklerinden soğudukları, reklamların özendirici ve aldatıcı oldukları, kendilerinin çok düşük ücretlerle çalışırken firma sahiplerinin çok daha yüksek kazanımlar elde ettikleri doğrultusunda ifade etmişlerdir. Bununla birlikte “yapacak bir şey yok”, “ne yapalım”, “başka şansımız yok bu ülkede” gibi ifadelerle katılımcıların içerisinde buldukları düzene ilişkin hoşnutsuzlukları anlaşılabilir.

Yaptıkları işten tatmin olup olmadıkları sorulduğunda katılımcılardan 6’sı tatmin olduğunu, 4’ü ise tatmin olmadığını belirtmiştir. Yaptıkları işten tatmin olan işçilerin tatmin olma nedenlerin çoğunlukla daha duygusal olduğu gözlemlenirken, yaptıkları işten tatmin olmayan işçilerin ortak özellikleri ise çalışma saatlerinin çok, kazancın ise düşük olduğu yönünde görülmektedir.

## **SONUÇ**

Zaman içerisinde üretim teknolojilerinin gelişimi ve Sanayi Devrimi ile tarım arazilerinin işlenmesinde kullanılan aletlerin mülkiyeti sermayenin hedefi olmuştur. Rahatlık ve lüksten önce geçim derdine çözüm arayan insan böylelikle hayatta kalabilmek için sermayenin tahakkümü altına giriş yapmıştır. Tarımsal üretim araçlarını mülkiyetine geçiren sermaye, sanayi üretim tesislerini de kurarak işçinin emeği üzerinde söz sahibi konuma gelmiştir. Bununla birlikte artık sermaye işçinin çalışma koşullarını belirler durumdadır. Ancak sermayenin mülkiyet sahipliği yalnızca tarımsal ya da sanayi üretim araçlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Gerek iktidar ile olan ilişkileri gerekse sahibi olduğu kitle iletişim medya kanalları aracılığıyla işçinin çalışma dışında kalan serbest zamanı üzerinde de belirleyici bir role sahiptir.

Çalışma ile emeği biçim değiştirip sermayenin kontrolü altına giren işçi, buna ek olarak uzun saatler zorlu koşullarda çalışmaktadır. Fiziki olarak yıpranan, emeği tahakküm altına giren, sermaye adına ürettiği ürünü kendisi elde edemeyecek konumda olan işçinin emeğine yabancılaştığı söylenebilmektedir. İşçinin emeğine yabancılaşmasında çalışma olgusunun yanı sıra rol sahibi olan bir başka unsurun kitle medyası ve dolayısıyla reklamlar olduğu görülebilmektedir. Sermaye, sahibi olduğu medya kanalları aracılığıyla ideolojisi ya da iktidar ile olan ilişkisi doğrultusunda üretmekte olduğu medya içeriklerini yine sahibi olduğu kitle iletişim araçları ile insanlara iletmektedir. Bununla birlikte sermaye, işçinin çalışma saatleri içerisinde emeğini nasıl kullanacağına karar verirken aynı zamanda çalışma saatleri dışında kalan bireyin serbest zamanını değerlendirirken neyi tüketeyeceğine, düşüneceğine ya da konuşacağına karar vermektedir. Kitle medyası ile iletilen içeriklerin yanı sıra reklamverenler ürün ve hizmetlerini insanlara satmak üzere serbest zamanı sermayeden satın almaktadır. İşçinin, günün tamamını ağır şartlar

altında üzerinde çalıştığı meta ile geçirmesinin dışında bir de alım gücü yetmeyen bu metanın reklamlarla kendisine sunulması hem işçinin emeğine hem de ürettiği ürüne yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda uzun çalışma saatleri, düşük ücretler, otomobil fiyatlarının yüksek olması gibi değişkenlerden dolayı hali hazırda oto sanayi işçileri üzerinde varlığını koruyan bir yabancılaşma duygusunun hâkim olduğu gözlemlenebilmektedir. Çalışma koşulları, alım gücünün düşüklüğü ve otomobil fiyatlarının yüksekliği nedeniyle emeğine yabancılaşmış olan işçinin kitle medyası ve reklamlar ile yabancılaşma duygusu pekiştirilmektedir. Yapılan görüşmelerde, izledikleri reklamlar nedeniyle icra ettikleri mesleğe bakış açılarında değişim gözlemlenen yalnızca işçiler bulunmaktadır. Bu işçiler maruz kaldıkları reklamlardan sonra icra ettikleri mesleğe yönelik olumsuz düşünceler besler hale gelmişlerdir. İzledikleri reklamlar sonucunda işçilerin mesleklerine dair olumsuz düşüncelere sahip olmaları, otomobil reklamlarının onlara ürettikleri ya da var olabilmesi için çalıştıkları metanın ulaşılamaz olduğunu hatırlatmasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak işçileri kitle medyasının ve reklamların doğrudan yabancılaştırmadığı ancak ulaşılamayacak bir hayali kendilerine özendirici bir biçimde sunduğu için yabancılaşma sürecinde önemli bir rolünün olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda insanları buhrana sürükleyen yabancılaşma olgusunun giderilebilmesi için çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve işçi haklarının güvenceye alınması, ilgili sendikalar aracılığıyla işveren ile görüşme sağlanması gerekmektedir. Medyanın ise bu bağlamda toplumsal sorumluluklarını odağına alarak etik ve ahlaki kodlara riayet etmesi, sermayeden bağımsız bir yapılanma içerisine girmesi gerekmektedir. Bununla birlikte iktidar ve sermayenin tekelinde bulunan kitle medyasının tarafsız ve sorumluluk bilinci içerisinde üretim yapabilmesinin sağlanması gerekmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Berardi, F. (2009). *The Soul At Work: From Alienation To Autonomy*. Los Angeles: Semiotext(E).

Chomsky, N. (2005). *Government in The Future*, New York: Seven Stories Press.

Fuchs, C. (2017). *Dallas Smythe And Digital Labor*. Maxwell R. (Ed.). *The Routledge Companion To Labor And Media* (Ss. 109-127). New York: Routledge.

Galletta, A. (2013). *Mastering The Semi-Structured Interview And Beyond: From Research Design To Analysis And Publication*. New York: New York University Press.

Giddens, A. (1981). *A Contemporary Critique Of Historical Materialism: Vol. I Power, Property And The State*. Los Angeles: University Of California Press.

Habermas, J. (2003). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Herman, E. S. Ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.

Kongar, E. (1995). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Marcuse, H. (2007). *One-Dimensional Man*. London: Routledge.

Marx, K. (2014). *Alienated Labour*. Wharton, A. (Ed.). *Working In America* (Ss. 22-30). New York: Routledge.

Marx, K. (1976). *1844 El Yazmaları – Ekonomi Politik ve Felsefe*. Ankara: Sol Yayınları, 1976.

Oskay, Ü. (2019). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Özbudun, S., Markus G. Ve Demirer T. (2007). *Yabancılaşma ve...* Ankara: Ütopya Yayınları.

Rowe, D. (2006). *Leisure, Mass Communication And Media*. Rojek, C., Shaw, S. Ve Veal, A. J. (Ed.). *A Handbook Of Leisure Studies*. (Ss. 317-331). Houndmills: Palgrave Macmillan.

Sayers, S. (2017). *Marx ve Yabancılaşma: Hegelyan Temelar Üzerine Yazılar*. İstanbul: Kor Kitap.

Tolan, B. (1980). *Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

Williams, R. (2007). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://www.birlesikmetal.org/index.php/tr/guncel/basin-aciklamasi/1866-bisam-02-22>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).

URL-2 <https://www.turkis.org.tr/turk-is-mayis-2023-aclik-ve-yoksulluk-siniri/>, (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2023).

URL-3 <https://www.dunya.com/sectorler/otomotiv/ikinci-el-otomobil-fiyatlarinda-zam-orani-belli-oldu-bir-yilda-buyuk-artis-haberi-683351>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).