


Güvencesizleşmenin sembolik inkârı olarak sosyal medya pratikleri: Beyaz yakalı profesyonel kültürüne LinkedIn üzerinden bir bakış

Social media practices as symbolic denial of precarity: An overview of the white-collar professional culture on LinkedIn

Ufuk Gürbüzdal || Araştırma görevlisi || Hasan Kalyoncu Üniversitesi
gurbuzdal.ufuk@gmail.com || 0000-0001-9944-0759 

Öz

Bu makale, Türkiye'deki LinkedIn kullanıcılarının sembolik pratiklerini (yorumlar, paylaşımlar vb.) tartışarak, beyaz yakalı profesyonel kültürünün niteliğine ilişkin bir sorgulama gerçekleştirmektedir. Makale, kendini dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak tanımlayan LinkedIn'e üye olan kullanıcıların hâkim sembolik pratiklerinin neler olduğunu, Türkiye'de popüler bir çevrim içi katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük'te "linkedin" başlığı altına yazılan toplam iki yüz elli iki sayfalık üye yorumlarının nitel analizi aracılığıyla tespit etmektedir. Bu tespitlerden hareketle, makale, beyaz yakalıların kendi mesleki konumlarını, parçası oldukları iş süreçlerini ve dâhil oldukları profesyonel ilişkileri sembolik olarak nasıl temsil ettiklerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada, Ekşi Sözlük yazarlarının LinkedIn üzerinde gözlemledikleri yaygın beyaz yakalı sembolik pratiklerinin hangileri olduğu tespit edilmiş, Türkiye'deki beyaz yakalıların nesnel toplumsal koşulları ve beyaz yakalıların kendi toplumsal koşullarına yönelik öznel değerlendirmeleri bulgular üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu yolla, beyaz yakalıların profesyonel kültürüne ilişkin çeşitli çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: beyaz yakalı, dijital, kültür, sembolik, sosyal medya, sınıf

Abstract

This article inquires into the nature of white-collar professional culture by discussing the symbolic practices (e.g., comments, shares) of LinkedIn users in Turkey. Through the qualitative analysis of a total of two hundred fifty two pages of member comments written under the heading "linkedin" in Ekşi Sözlük, a popular online participatory dictionary in Turkey, the article finds out the dominant symbolic practices of LinkedIn users. The study focuses on how white-collar workers symbolically represent their professional positions, the business processes they are a part of, and the professional relationships they are involved in. It unearths prevalent white-collar symbolic practices that Ekşi Sözlük writers have identified on LinkedIn. Through the findings, the objective social conditions of white-collar workers in Turkey and their subjective evaluations of their own social conditions is comparatively discussed. In this way, various inferences are made regarding the professional culture of white-collar workers.

Keywords: white collar, digital, culture, symbolic, social media, class

Atıf || Citation

Gürbüzdal, U. (2022). Güvencesizleşmenin sembolik inkârı olarak sosyal medya pratikleri: Beyaz yakalı profesyonel kültürüne LinkedIn üzerinden bir bakış. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 27-55.
<https://doi.org/10.46372/arts.1191703>

Geliş || Received
19.10.2022

Kabul || Accepted
21.11.2022

Giriş

Bu çalışma, Türkiye’deki LinkedIn kullanıcılarının LinkedIn ağında yürüttükleri sembolik pratiklerin niteliğini Ekşi Sözlük’te LinkedIn’e dair yazılan kullanıcı yorumları üzerinden mercek altına almakta ve bu yolla Türkiye’deki beyaz yakalıların ve beyaz yakalı adaylarının profesyonel kültüründe¹ baskın olan çeşitli sosyo-ekonomik eğilimleri tespit etmektedir. Beyaz yakalı temsilleri başta sinema olmak üzere (Kına, 2022) farklı medya mecralarında kendini giderek daha fazla göstermekte ve beyaz yakalılar ile temsil pratikleri arasındaki ilişkiler araştırmacılar için verimli bir araştırma konusu teşkil etmeyi sürdürmektedir. Bu araştırma, beyaz yakalılar ve temsil konusunu yeni medya ve katılımcı sözlük üzerinden inceleyerek ilgili alanyazına özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bir toplumsal sınıf segmenti olarak beyaz yakalılar, yeni medya platformlarında yürüttükleri sembolik pratikler aracılığıyla, kendi toplumsal konumlarına ilişkin öznel ve refleksif temsiliyetlerini çeşitli şekillerde üretirler. Bu sembolik üretim süreci, beyaz yakalı profesyonel kültüründe mevcut olan belirli eğilimleri tespit edebilmek için araştırmacılara ipuçları sunmaktadır. Yeni medyadaki sembolik pratiklerin yanı sıra, tüketim, gündelik hayat pratikleri ve mekân gibi dolaylımlar da, beyaz yakalıların toplumsal kendilik algıları üzerinde etkiye sahip olan diğer bir dizi başat unsurdur. Bununla birlikte, bu çalışma, beyaz yakalıların tüketim, gündelik yaşam ve korunaklı kent mekânlarında ikamet etme pratikleri gibi sosyo-kültürel pratikler aracılığıyla kendi toplumsal konumlarını nasıl tanımladıkları sorusunu araştırma kapsamının dışında bırakmaktadır. Zira ilgili literatürde bu başlıkları etrafıca ele alan çalışmalar hâlihazırda mevcuttur (Akarçay, 2016; Yücebaş, 2013; Akçaoğlu, 2018).

Firmanın tanıtım metninde mevcut olan “profesyonel” vurgusundan da anlaşılacağı üzere, LinkedIn, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çoğunlukla beyaz yakalı olarak kategorize edilen işçilerin üye oldukları bir çevrim içi platformdur. Üyeler, platforma üye olma sürecinde profil oluşturarak mesleki pozisyonlarını tanımlamakta, özgeçmişlerini, kariyer hedeflerini ve profesyonel başarılarını platformda tanıtmakta ve mesleki hayatları, iş ilişkileri ve çalışma ortamlarına ilişkin içerikler paylaşmaktadırlar. Bu açıdan, LinkedIn, beyaz yakalı işçilerin profesyonel kültürü üzerine araştırma yapmak için zengin bir materyal sunmaktadır. LinkedIn’e üye olan beyaz yakalıların sembolik pratiklerine ilişkin Ekşi Sözlük kullanıcılarının yorumlarının çoğunluğu, çevrim içi ortamda kimliğin anonim olmasının sağladığı görelî ifade rahatlığının da sağladığı olanak sayesinde, yine beyaz yakalılar tarafından, kendi iş arkadaşları

¹ Profesyonel kültür kavramı bu makalede, beyaz yakalıların sınıf kültüründe gözlemlenebilen bir dizi sosyo-ekonomik eğilime işaret eden, kapsayıcı bir kavram olarak esas alınmıştır.

hakkında yapılmaktadır. Bu çerçevede, Ekşi Sözlük kullanıcı yorumlarının nitel analizi ve eleştirisinin, Türkiye'deki beyaz yakalıların profesyonel kültürüne dair çıkarım yapmak için uygun bir yöntem olduğu söylenebilir. Çalışmada, Türkiye'de popüler bir çevrim içi katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük'te "linkedin" başlığı altına yazılan toplam iki yüz elli iki sayfalık üye yorumları yazar tarafından okunarak, aynı konuya işaret etmesi bakımından en sık tekrar eden yazar tespitleri manuel olarak tasnif edilmiştir. Ardından, tasnif edilen tespitler kuramsal bir çerçeveye oturtularak, beyaz yakalıların profesyonel kültüründe mevcut olan yaygın teamüllerin neler olduğuna ilişkin nitel bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmanın konu kapsamı dışında kalan yazar yorumları göz ardı edilmiştir.

Türkiye'deki beyaz yakalı işçilerin yürütmekte oldukları sembolik pratikleri tespit etmeden önce, beyaz yakalı olma durumunu tanımlayabilmek için toplumsal sınıf nosyonunu kuramsal bir çerçeveye oturtmak ve sembolik pratiklerin sınıfsal konumlarla nasıl bir ilişkisi olabileceğini açıklamak gerekmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki bölüm, toplumsal sınıf nosyonunun ana hatlarını Marksist ve Weberci okumalar üzerinden kısaca ele almakta ve toplumsal sınıfların sembolik pratiklerle ilişkiselliğine yönelik kısa bir bakış sunmaktadır.

Kuramsal açıdan sınıf tahlili ve sembolik/temsili pratikler

Çağdaş sınıf çözümlenmeleri ve toplumsal tabakalaşma analizlerinin kökeni, Karl Marx ve Max Weber tarafından geliştirilen kuramsal yaklaşımlara uzanmaktadır (Arslan, 2012, s. 57). Sınıfsal konum nosyonunu tartışırken akla gelen ilk yaklaşımlardan birini teşkil eden Marksist sınıf tahlili, bireylerin sınıfsal konumlarını toplumsal üretim biçimi ekseninde organize edilen üretim ilişkilerinin niteliği bağlamında ele alır (Öngen, 2014, s. 63). Marksist sınıf tahliline göre, "dolaysız üreticiler" ve "artık ürüne el koyanlar" antagonistik üretim ilişkisi içinde var olagelen sınıfları teşkil ederler (Öngen, 2014, s. 63-69). Üretim ilişkisinin nesnel yapısı, sınıfsal konum tartışmasını, bireylerin öznel olarak kendilerini hangi sosyo-ekonomik konumlarda tahayyül ettiğinden bağımsız olarak, bireylerin üretim ilişkileri içindeki mevcut konumları üzerinden tahlil eder (Öngen, 2014, s. 63-69). Marksist sınıf analizinde belirleyici olan temel kıstaslar üretimin örgütlenmesi ve mülkiyet ilişkileridir. En geniş anlamda, üretim araçlarının mülkiyetinden yoksun olan mülksüzleştirilmiş ücretli emekçiler, işçi sınıfı kapsamına dâhil edilirler (Öngen, 2014, s. 83). Üretim araçlarının özel mülkiyetini elinde bulunduran toplumsal katman ise kapitalist sınıfı teşkil eder.

Karl Marx ve Friedrich Engels (2008, s. 4) Komünist Manifesto'da burjuva toplumunun, toplumsal yapıyı burjuvazi ve proletarya olmak üzere birbirleri ile mücadele eden iki başat kampa bölme ve bu yol ile sınıf mücadelesinin antagonistik yapısını giderek sadeleştirme eğilimine sahip olduğunu vurgular. Bu sadeleşme vurgusuna karşın Kapital'de Marx (1992, s. 413), kapitalizmde sınai üretim ölçeğinin genişlemesine paralel olarak emtiaları satma, parayı tekrar üretim aracına çevirme ve iktisadi işlemlerin muhasebesini tutma gibi sanayi sermayesinin dolaşımına ilişkin olarak ortaya çıkan yeni gereklilikler ekseninde, ticari işlemlerin de artma eğilimi gösterdiğini belirtir. Muhasebe işlemleri, dokümantasyon kaydı, iletişim ve haberleşme gibi yeni gereklilikler, bu sorumlulukları yerine getiren ve sınai üretim alanlarına kıyasla daha küçük birimler halinde organize olan büro emekçilerinin varlığını gerekli kılar (Marx, 1992, s. 413). Bir diğer deyişle, üretim ölçeği ve artık değer büyüdükçe yerine getirilmesi gereken yönetsel işlerin ölçeği ve karmaşıklığı da artar ve bu işler önceden tanımlanmış sınıflardan farklı bir uzmanlaşmış işçiler grubu tarafından gerçekleştirilir (Urry, 1973, s. 177). Sermayenin yeniden üretiminde rol alan bu işçiler birimi doğrudan artık değer üretmez; nicel olarak çoğalmaları artık değerdeki artışın nedeni değil, sonucudur (Marx, 1992, s. 414). Bu işçilerin sınıf konumlarına dair tartışmalar, geleneksel (eski) orta sınıfı kuramsallaştırma girişimlerinin ana hatlarını oluşturur.

Kapitalist üretim ölçeği genişledikçe, yönetsel ve idari pozisyonlarda çalışan işçilerin oranının ve çeşitliliğin artmasına paralel olarak, yeni sosyo-ekonomik dinamiklere tabi olan bu ve benzeri toplumsal kategorilerin sınıfsal konumuna dair tartışma, sadeleşmekten ziyade daha karmaşık boyutlar kazanmıştır. Özel mülkiyet ile emek sürecinin denetim ve kontrolünün birbirinden giderek ayrılması ve işyerlerindeki teknik iş bölümünün daha komplike bir yapı arz etmesi, emek sürecinde belirli yönetsel hiyerarşilerin doğmasını teşvik etmiş ve bugün sıklıkla beyaz yakalılar olarak kategorize edilen işçiler, yönetim, büro işleri, satış temsilciliği gibi çeşitli meslekler üzerinden emek sürecine dahil olmaya başlamışlardır (Suh, 2002, s. 107). Öngen'in (2014, s. 84) belirttiği gibi, emeğe ilişkin bu ayrımlara yönelik Marx *Kapital*'de "doğrudan artık değer üreten ve üretmeyen" olarak emeği kendi içerisinde iki kategori üzerinden tanımlamıştır. Maddi emtialar ve hizmet üreten işçiler ilk kategoriye dahil edilirken, ticaret ve finans gibi sermayenin dolaşımı ile ilgili alanlarda çalışan işçiler ikinci kategoriye dahil edilebilirler (Savran, 2014, s. 43). Marx tarafından ortaya atılan bu ayırım, Marx sonrası emek tartışmalarına belirli bir doğrultu kazandırmıştır. Örneğin, Nicos Poulantzas (1978, s. 209), artık değer üretmeyen

ancak kapitalizmin yeniden üretiminde önemli bir rol oynayan yeni emek kategorisini “yeni küçük burjuvazi” olarak tanımlar.²

Sınıf tahliline dair bir diğer önemli yaklaşımı geliştiren Weberci paradigma ise mülksüzleşmeyi yalnızca üretim ilişkileri üzerinden değil, iktisadi alanın yanı sıra yönetim gibi toplumsal düzlemde statü farklılaşması yaratabilecek alanlar üzerinden de tahlil eder (Öngen, 2014, s. 102). Üretimin örgütlenmesi ve mülkiyet ilişkilerinin yanı sıra mülksüzlerin de farklı derecelerde sahip oldukları “hizmet kapasitesi” etrafında şekillenen bir toplumsal hiyerarşinin varlığına vurgu yapan Weberci paradigma, tüketim alanında kendini gösteren yaşam biçimlerinin statü gruplarına yol açtığı tezini ortaya atar (Öngen, 2014, s. 105-108). Tüketim alanında boy gösteren yaşam biçimlerinin üretim alanındaki konumlarla ilişkisini görmezden gelmemekle birlikte, Weberci sınıf tahlili, muhtelif yaşam biçimleri üzerinden toplumsal saygınlık kazanan toplumsal öbekleri tarif etmek için “statü grupları” kategorisini tanımlayıcı bir unsur olarak öne sürer (Weber, 2012, s. 423-428; Öngen, 2014, s. 108-110).

Sınıf tahliline Weberci bir perspektiften yaklaşan yazarlar, beyaz yakalıların belirli başlıklarda işçi sınıfından farklılaştığını ve ondan ayrı bir yerde konumlandığını öne sürerler. Doowon Suh'un (2002, s. 113) özetlediği gibi bu başlıklar; pazar profili özelinde gelir düzeyi, iş güvenliği ve iş hareketliliği, iş pozisyonu özelinde otorite, bürokratikleşme ve iş bölümü, statü özelinde ise prestij hiyerarşisidir. Üstelik bu yaklaşıma göre, beyaz yakalıları eğitsel ve teknik nitelikler açısından ve maddi iyileştirmeler ve statü yükselmesine yatkınlık bakımından işçi sınıfından ayrı bir yerde konumlandırılırlar (Suh, 2002, s. 113). Bu yaklaşımlar, iktisadi alanın dışında sosyal, kültürel ve sembolik alanda şekillenen ayrımlara işaret ettikleri kadar, yapı-özne ilişkisinde öznenin eyleyici, tercihler yapabilen, bilinçli ve refleksif niteliklerinin de altını çizmektedirler. Örneğin Pierre Bourdieu (1987, s. 7), Marksist geleneği “kâğıt üzerinde var olan” sınıfsal tasarıları, öz bilince sahip olan hareket halindeki “gerçek sınıflar” ile eş tuttuğu için eleştiriye tabi tutar. Bireyler ve gruplar, verili yapının içinde hareket ederlerken dünyayı ve kendilerinin dünyadaki yerlerini, tamamen değişik kategoriler aracılığıyla ve farklı, hatta çelişen saiklerle sembolik olarak inşa edebilirler (Bourdieu, 1987, s. 8-10). Sosyal ve kültürel sermayeyi de içeren çeşitli sermaye türleri, kendi temsil yetlerini inşa edip bu temsiliyeti toplumsal sahada öne sürme konusunda farklı özneleri oldukça eşitsiz bir düzleme yerleştirir (Bourdieu, 1987, s. 11).

² Bu makalenin amacı ve kapsamının ötesine geçtiği için (neo)-Marksist orta sınıf tahlillerinin ayrıntılı bir tartışmasını burada ayrıntılı bir biçimde vermek olanaksızdır. Poulantzas'ın yanı sıra, C. Wright Mills, Ralf Dahrendorf, David Lockwood, E. Olin Wright, Guglielmo Carchedi, Michael Burawoy ve Harry Braverman gibi isimler Marksist orta sınıf tahlillerine önemli katkılarda bulunan diğer araştırmacılar arasında gösterilebilirler. İlgili yazarların üretim araçları, denetim ve otorite gibi çıkış noktaları üzerinden geliştirdikleri farklı yaklaşımların özül analizleri için bakınız: (Urry, 1973, s. 181; Öngen, 2014, s. 100-130; Arslan, 2012).

Sınıf konumunu kuramsallaştırırken öznenin aktif tercih ile beğenileri ve kendi gerçekliğini sembolik düzlemde kurma pratiğine yapılan atıf, sınıfsal tahakküm, madunluk ve yoksulluk tartışmasının düzlemini de üretim ilişkilerinde mevcut olan yapısal çelişkilerden, öznenin bilinçli tercihlerine referanslar verilen başka bir düzleme kaydırır. Bu atıf orta sınıf -ve beyaz yakalılar- tartışmaları için önem arz etmektedir. Zira Stephanie Lawler'un (2005, s. 800) vurguladığı gibi, işçi sınıfının orta sınıf tarafından "istenmeyen" sınıf olarak kodlanması genellikle işçi sınıfının görece yoksulluğundan değil, onun varsayılan bilgi ve beğeni eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İşçi sınıfının "parasını doğru bir şekilde harcamadığı" ve tüketim aşamasında doğru tercihler yapacak bilgi ve beğeniye sahip olmadığı varsayımıyla, emekçi kitleler kendi iktidarsızlıklarında sorumluluk sahibi olmakla suçlanırlar ve böylelikle sınıflı toplumun yarattığı çelişkiler bireysel bir "patolojiye" indirgenmiş olur (Lawler, 2005, s. 800). Bu yaklaşımda işçi sınıfı kültürü, görece varsıllığı, akıllı, beğeniyi, iyi ebeveyn olmayı ve benzeri unsurları içeren "gerçek" orta sınıf kültürüne karşı olumsuz bir referans noktası olan "sıfır-noktası" olarak kodlanır (Lawler, 2005, s. 803). Bu bağlamda, orta sınıf kültürü ve beğenisi, kendini arzulanan, erişilebilir, ancak herkesin sahip olmadığı prestijli bir unsur olarak kurar (Lawler, 2005, s. 801).

Bu çalışmada, sınıfsal farklılığın bölüşüm ilişkileri üzerinden değerlendirilen bir tür "eşitsizlik" sorunu olarak anlamlandırılmasında kuramsal bir muğlaklık olduğu ve sınıfsal farklılığa yol açan olgunun bölüşüm aşamasındaki "eşitsizlik" değil üretim evresindeki "sömürü" olduğu (Boratav, 2005a, s. 10-11) kabul edilmektedir. Bununla birlikte, çalışma, bireylerin nesnel koşullarının yanı sıra, kendilerini ve parçası oldukları emek sürecini öznel olarak hangi bağlamlarda değerlendirdiklerinin de sınıf tahlilinde ikincil ancak hayati bir öneme sahip olduğunu hesaba katmaktadır. Bireylerin tüketim, gündelik hayat pratikleri ve diğer sembolik pratikler üzerinden kendi sosyo-ekonomik koşullarına ve konumlarına yönelik öznel refleksif bakışları, en az nesnel koşullar kadar sosyal sınıfların toplum sahasındaki eylemlerine yön vermektedir. Buradan hareketle, sınıfsal tahlilde birincil olarak Marksist yaklaşımı esas alan çalışma, Bourdieu (1987) tarafından da daha önce işaret edildiği haliyle, bireylerin sembolik temsiller aracılığıyla inşa ettikleri kendilik tahayyüllerinin önemini görmezden gelmeyerek, beyaz yakalıların profesyonel kültürüne ilişkin ipuçları veren sembolik temsil pratiklerini inceleme gayesi gütmektedir.

Beyaz yakalıların yoğun bir şekilde kullandıkları bir yeni medya platformu olan LinkedIn'de süregelmekte olan sembolik temsili pratikleri incelemeyen önce, bu pratiklere yönelik maddi bir altyapı da oluşturmakta olan, Türkiye'de beyaz yakalı emeğinin 2000'li yıllara doğru deneyimlediği güvencesizleşme ve vasıfsızlaşma sürecini irdelemek gerekmektedir.

Türkiye'nin kültürel alanında beyaz yakalılık: 1980'lerden 2000'lere

Türkiye'deki beyaz yakalıların yeni medya platformlarındaki sembolik pratiklerini incelemeyen önce, bu makalede toplumsal bir kategori olarak esas alındığı haliyle Türkiye'de beyaz yakalı işçilerin kimlerden oluştuğu tartışmasını tarihsel bir çerçeveye oturtmak gereklidir. Türkiye'de, "beyaz yakalılar", "orta sınıf" ve "yeni orta sınıf" (YOS) tanımları, gündelik dil içerisinde muğlaklıklar barındıran bir biçimde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu gündelik kullanım hali, gelir düzeyi yer yer mavi yakalı işçilere kıyasla daha yüksek olan bir grup işçiyi ayrı bir sınıf olarak tanımlama amacının dolaylı bir sonucudur. Kuşkusuz, bunda Türkiye'nin kendine özgü toplumsal koşullarının rolü belirgindir. Sungur Savran'ın (2014, s. 26) ifade ettiği gibi, sınıfları gelir miktarının belirlediği kanısı ve görelî iş güvencesine ve daha iyi ücretlere sahip işçilerin orta sınıf olarak tanımlanması, yoksulluğun hüküm sürdüğü ülkelerde oldukça yaygındır. Söz gelimi, kendi tarihsel bağlamı içerisinde Özal'ın "orta direk" tanımı, böyle bir anlayışın bilinçli bir şekilde öne sürülen ve belirli ideolojik tercihlere dayanan özgün bir örneğini teşkil eder (Savran, 2014, s. 26).

Türkiye'de orta sınıf kavramına yönelik dikkat çeken tanımlamalardan biri Ali Şimşek (2014) tarafından yapılmıştır. Şimşek (2014, s. xvii-xviii), "beyaz yakalı işçi" olarak da tanımlanmaya açık olan YOS mensuplarını, Türkiye'de 1945 sonrasında oluşan tasarruflu "geleneksel" orta sınıftan farklı, daha alt sınıfsal katmanlardan "eğitim aracılığıyla devşirilen" ve emek sürecine medya, finans, bilişim ve tasarım gibi neoliberal dönemin önemli alanlarından dâhil olan işçiler olarak tanımlamaktadır. Şimşek tarafından ortaya atılan bu görece geniş ve esnek beyaz yakalı tanımı, bu makalede beyaz yakalı kimliğini tanımlarken esas alınmıştır. Üretim ilişkileri açısından mülksüzleştirilmiş, geçinmek için emeğini satmak zorunda olan, ancak eğitim almanın önemli bir rol oynadığı ve bilgi teknolojilerinin damga vurduğu mesleki alanlarda çalışan bir işçi profili, bu tanımın temel çıkış noktalarıdır. Şimşek'in Türkiye'deki beyaz yakalıları tanımlamasında eğitime yapılan vurgu ve eğitimin gençlik için bir sınıfsal sıçrama aracı olarak görülmesi dikkat çekicidir. Şimşek (2014, s. xvi), üniversite öğrencilerini ve son sınıf lise öğrencilerini, işçi sınıfının bir "fraksiyonu" olarak gördüğü -bu makalede beyaz yakalılar olarak tanımlanan- YOS'un "embriyonu" olarak görmektedir. Rifat Bali de (2002, s. 18), üniversite gençliğinden "geleceğin yönetici adayları" olarak bahsederek, eğitim ve genellikle orta sınıflarla özdeşleştirilmekte olan yöneticilik kavramı arasında bir ilinti tespit etmektedir.

Eğitim nosyonu ve Türkiyeli beyaz yakalıları bilimsel olarak tasnif etme çabaları arasında kurulan paralellikler, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde dünyada meydana gelen ve Türkiye'deki esas yankısını 1980'li yıllarda bulan iktisadi ve siyasi değişimler ile bu değişimlerin belirli üniversite bölümlerinin popülerliği ve cazibesi üzerindeki dolaylı etkisine ilişkindir. Savaş sonrası dönemde dünya

çapında meydana gelen ekonomik ve teknolojik gelişmeler, bilgi miktarı ve bilgi transferinde gözlemlenen artış ve işgücü hareketliliğindeki küresel yükseliş, eski sanayi toplumları içerisinde hizmet sektörünün payının ve öneminin artmasına katkıda bulunmuştur (Crompton, 1998, s. 114-145). Fordist üretim modelinden post-Fordizme veya daha tartışmalı ve muğlak bir ifadeyle moderniteden post-moderniteye geçiş olarak da değerlendirilen bu iktisadi yeniden yapılanma sürecine (Crompton, 1998, s. 141) paralel bir biçimde, Türkiye, 1980'lerde bilgisayar teknolojilerinin sanayiye uygulanmaya başlandığı, piyasada hizmet sektörünün payı ve saygınlığının arttığı, kaynakların ve kârın yeniden bölüşümü ile emtiaların tüketiciye ulaşma sürecinin merkezi öneme sahip olduğu mesleki alanların öne çıktığı bir döneme tanıklık etmiştir (Kozanoğlu, 1993, s. 81-85).

Söz konusu yeniden yapılanma süreci boyunca öne çıkmaya başlayan belirli sektörlerin artan popülaritesi, ailelerinin de yönlendirmeleri sonucu Türkiye'de genç popülasyonun belirli üniversite bölümlerini tercih etmelerini motive etmiştir. Bu bölümlerin, Türkiye işçi sınıfında sınıf atlama motivasyonunun başat alanları olarak karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Hayri Kozanoğlu (1993, s. 10), finans, bankacılık, uluslararası pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanların 1980'ler Türkiye'sinin üniversite tercihlerinde popüler haline gelmesini, Türkiye'nin kültürel alanında dönem itibariyle belirmeye başlayan sınıf atlama motivasyonu ile ilişkilendirmektedir. Evlatlarının prestijli bir eğitim kurumunun yabancı lisan bilen bir mezunu olarak kısa sürede yükselebileceği ve yüksek statü simgeleri satın alabilecek bir tüketim gücüne erişebileceği hayali, Türkiye'nin Özal iktidarında geçen 1980'li yıllarında yaşayan alt sınıf ailelerde boy göstermeye başlayan yaygın bir hayaldir (Kozanoğlu, 1993, s. 10-14). İlgili dönemin sosyo-ekonomik dinamikleri, Türkiye'nin alt sınıflarında dikey toplumsal yükselme hayalini yeşertmiştir.

Türkiye'deki sınıfsal dengeler özelinde emeğin devlet politikaları sonucu belirgin kayıplar yaşadığı 1980'lerin neoliberal uğrağı, aynı zamanda Türkiye burjuvazisinin düşük ücret politikasıyla sanayi ürünleri ihracatında bir yükseliş yakalamayı hedeflediği ve ucuz işgücü aracılığıyla yabancı sermayenin ilgisini Türkiye'ye çekmeyi arzuladığı bir dönemdir (Boratav, 2005a, s. 42). Turgut Özal mimarlığında serbest piyasa düzeninin koşulsuz hâkimiyetini tesis etmeyi hedefleyen ve Dünya Bankası'nın (World Bank) çizdiği rotaya yönelik bir yapısal uyum programı olan 24 Ocak 1980 kararlarının yol açtığı "hızlı enflasyon konjonktüründe" artık değer paylaşımının geleneksel mekanizmalarının etkisini kaybetmesi, yeni hünerlere sahip ve yeni ihtiyaçlara cevap veren "iş adamları"nın boy göstermesine yol açan bir toplumsal düzlemi ortaya çıkarmıştır (Boratav, 2005b, s. 146-149). Örneğin, Türkiye'de 1980'li yıllara özgü bir fenomen olarak *yuppielerin* (İngilizcede *young urban professionals* olarak tanımlanan "genç kentli profesyoneller") yükselişi böyle bir tarihsel dönemin

ürünüdür. Bir açıdan, *yuppieler*, Türkiye işçi sınıfında dönem itibariyle belirmeye başlayan dikey sınıfsal hareketlilik idealinin somut bir örneğini teşkil etmişlerdir.

İktisadi alanda ihracatın önünün açılması, dış ticaret serbestisi, ithal emtiaların ulusal pazara girmesi ve uluslararası ekonomik entegrasyon girişimleri, 1980'li yıllarda Türkiye'nin sermayedar ailelerine ait şirket kadrolarında aile dışından ve işinin uzmanı yöneticilere yer verilmesinin önünü açmıştır (Bali, 2002, s. 41). Savran'ın da (2014, s. 29) işaret ettiği gibi, erken kapitalist dönemde temel şirket formu aile firması iken, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte daha büyük şirket formları meydana gelmiş ve büyük şirketlerin yönetilmesinde aile fertlerinin sayısı yeterli olmadığı için de aile dışından yöneticilerin istihdam edilmesi bir gereklilik halini almıştır. Türkiye'de kapitalist ailelere ait şirketlerin aile dışından yönetici arayışları ise sermayenin neoliberal bir döneme girdiği ve yüzünü dışarıya görece daha fazla döndüğü 1980'ler ile yoğunlaşmaktadır. Türkiye sermayesine eklemelenmeye hazır genç ve dinamik bir taze kan görünümünü arz eden yerli *yuppieler*, sosyal ve kültürel alanda kendi temsili profillerini tüketim ve yaşam tarzı yoluyla inşa ederek Türkiye'de döneme özgü genç ve kentli profesyonel çalışan tipolojisinin ortaya çıkmasının öncüleri olmuşlardır.

İthalatın serbestleşmesi ile hacmi artan reklamcılık sektöründe Amerika Birleşik Devletleri (ABD) menşeli reklam şirketleriyle Türkiyeli şirketlerin uluslararası işbirliğini, ABD'li şirketlerin teknik bilgi birikimi ve tecrübelerine dayanılarak Batılı toplumların beğeni kodlarının Türkiye halkına uyarlanması motivasyonu ile ilişkilendiren Bali (2002, s. 31, s. 42-56), *yuppielerin* kültürel eğilimlerini ve gündelik hayat pratiklerini şu şekilde özetlemektedir; öğle yemeği için nitelikli bir yere gitmek, gittiği mekânların üst düzey personellerini yakinen ve hatta ismiyle hitap edecek ölçüde tanımak, hangi yemeği hangi adaba göre yiyeceğini bilmek, alkollü içkileri ayırt edebilmek, bilinçli bir şekilde içki tüketebilmek, dans edebilmek, boş zamanları değerlendirmek üzere hobilere sahip olmak, görünüşe önem vermek, zamanı yönetilmesi gereken kıt bir kaynak olarak görmek, gıda tüketimini bir plana göre düzenlemek, spor yapmak, televizyonla arası çok iyi olmamak, Avrupa başta olmak üzere yurtdışını görmek istemek ve gidince orada neler yapacağını planlayabilecek bilgi birikimine sahip olmak, dış fırçalamak, tenis gibi seçkin sporlar yapmak, iyi bir eş, iyi bir ev ve iyi bir araba istemek, evde "çubuklu pijama" ile gezmek, rekabetçi olmak, patron olma motivasyonuna sahip olmak ve patron olmanın "provasını" henüz üniversite sıralarındayken yapmak.

Yuppielerin sosyal ve kültürel alandaki gündelik pratikleri ve eğilimlerinin neler olduğuna yönelik olarak Kozanoğlu'nun (1993, s. 12, 25, 56-59, 74-99, 105-109) tespitleri ise aşağıdaki gibidir; tekrara ve kol emeğine dayalı işler yerine zihinsel

işlevlerin ön plana çıktığı işlerde istihdam edilmek, çalıştıkları şirketlerden kendi profesyonel gelişimlerine yönelik olarak kendilerine yatırım yapılması -eğitime gönderme gibi- beklentisinde olmak ve yer yer bunu şirketten talep etmek, eğitimini yaşam boyu sürdürmek, kendini sürekli geliştirme zorunluluğu hissetmek, sertifika ve kurslarla profesyonel niteliğini kanıtlamaya gayret etmek, nitelikli hobilerinin olduğunu düşünmek ancak nesnel koşulların bu hobileri gerçekleştirilmeye el vermediği kanısında olmak, iş sürecinde sadakat söylemini dilinden düşürmemek ancak daha iyi bir kariyer fırsatı çıktığında çalıştığı şirketi terk etmek, kuruma değil işe bağlı olmak, yükselmeye yönelik saplantıya sahip olmak, yurtdışında yükseköğrenim yaptıysa bunu her fırsatta dillendirmek, konuşurken arada İngilizce kelimeler kullanmak, çalışma süresini mesai saatleri dışına taşımak, alçak gönüllülüğü ortadan kaldırmak ve her şeyi yapabilme iddiasına ve güvenine sahip olmak, sosyal ortamlarda kendine güveni tam ve başarılı gözükme kaygısına sahip olmak, iş ilişkilerinde yükselmek için şirket personelinde yüksek konumda olanlara yaranmaya çalışmak, “doğru sırtı sıvazlamak” ve “doğru şakaya gülmek”, kendini tanıtmak ve pazarlamak.

Kozanoğlu (1993, s. 17) *yuppie* kültürünün bir tür Tanzimat taklitçiliği olarak değil, bu kültürün boy vermesine müsait bir altyapının Türkiye’de kurulmasıyla birlikte, bir tür sosyo-kültürel fenomen olarak ortaya çıktığına işaret etmektedir. Yukarıda ana hatlarıyla betimlenen toplumsal konjonktür, Kozanoğlu’nun işaret ettiği “gerekli ortam”ın bir panoramasını sunmaktadır. Öte yandan, bu toplumsal panorama içerisinde *yuppielerin* beğeni, tüketim ve yaşam tarzı yoluyla sosyal ve kültürel alanda kendilerini sembolik bir düzlemde farklı bir toplumsal tabaka olarak kurarken temel referanslarını başta ABD olmak üzere Batı toplumlarından aldıklarını önermek mümkündür. Bali’nin de (2002, s. 27) belirttiği gibi, Özal’ın 1980’li yıllarda başlayan başbakanlık dönemiyle birlikte 1970’lerde kaçak olarak satılan içki ve sigara gibi Amerikan tüketim emtiaları ve Levi’s marka kot pantolonlar Türkiye pazarında erişilebilir hale gelmiştir ve ekonomik kısıtlardan ötürü bu emtiaların Özal’ın “orta direk” olarak tanımladığı halk kesimleri tarafından satın alınması dönem itibarıyla neredeyse imkânsızdır. Erişimi güç emtialara erişim olanağına sahip olmak, dönem itibarıyla *yuppielere* çeşitli statü göstergeleri sağlamıştır.

İşçi sınıfının mavi yakalılar gibi gelir düzeyi görece daha düşük segmentleri için erişilmesi güç tüketim mallarının ayrıcalık ve statü kaynağı olarak değerlendirilmesinin yankıları ilgili toplumsal uğrakta oldukça görünür bir vaziyet almıştır. Söz gelimi, aynı tarihsel dönem, *Pierre Cardin* ve *Rolex* gibi markaların saat ve gözlük gibi emtialar üzerinden toplumsal hayatta görünür olmaya başlamasına, bir bira markasının kendini reklamlar aracılığıyla temsili düzlemde “seçkin” olarak kodlamasına ve yemek takımları gibi gündelik kullanım eşyaları ithalatçılarının pazardaki hedef kitlelerini “yeni elit tabaka”

olarak tanımlamasına tanıklık etmiştir (Bali, 2002, s. 28). Semra Özal'ın “Kuran da okurum [...] davete gidip viskimi de içerim” diyerek (Cimin, 2018, 7 Ocak) dönemin sosyal ve kültürel iklimine dair ipuçları verdiği bir dönemde, zengin olma arzusu taşıyan Türkiyeli genç yöneticiler ve yönetici adayları, Batılı mevkidaşlarını referans alarak “kentli gibi tüketme” ve “tüketerek farklılaşma” pratikleri ile tanışmışlardır (Bali, 2002, s. 31-32).

Kendi çağdaş imajını mavi yakalılardan farklı bir noktada konumlandırma motivasyonu ile kuran *yuppielerin* sosyal ve kültürel alandaki eğilimleri, aynı zamanda Türkiye’de farklı jenerasyonlar tarafından deneyimlenen farklı ekonomik-politik nesnellikler boyunca gençliğin kendini nasıl tahayyül ettiği ve sınıfsal olarak nerede konumlandırmak istediği ile de ilişkilidir. Örneğin Kozanoğlu (1993, s. 7), 1980'lere ait bir fenomen olan *yuppieliğin* toplumculuk karşısında bireyciliği, paylaşımcılık karşısında rekabetçiliği, başkaldırma karşısında ise verili düzen ile entegrasyonu temsil ettiğini ve bu bağlamda “devrimci genç” tipolojisinin bir “antitezi” olarak değerlendirilebileceğini belirtir. Bu antitez, bir fikir uğruna kendini feda etmeyen, teknokrat eğilimli (Bali, 2002, s. 53), sisteme entegre, işletme sorunlarına esnek çözümler getiren, girişimci, hırslı, kriz yönetimine yatkın bir antitezdır (Kozanoğlu, 1993, s. 8-16). Öyle ki dönem, bireylerin önceden sahip oldukları sol fikirlerin dahi sermayeye çevrilme yolunda seferber edildiği örneklerle tanıklık edecektir (Kozanoğlu, 1993, s. 14-16, 67-73).

Kozanoğlu (1993, s. 12) *yuppieliğin* 1987 Wall Street Krizi ile sönmülenerek eski prestij ve güvencesini kaybettiğine, ancak, harcında yükselmeye saplantılılık ve başarıya mecburiyet bulunan “*yuppie* ideolojisi”nin “yeni temsilcilerini yaratarak” süregeldiğine işaret etmektedir. *Yuppie* ideolojisinin çekirdeğini bankacılık ve finans alanında çalışan kesimlerin yaşam pratiğinde gören Kozanoğlu'na (1993, s. 76, 107) göre, *yuppieliğin* yeni bir fenomen olarak ortaya çıktığı tarihsellikte, *yuppieliğe* terfi edemeyenler, *yuppie* becerilerini elde etmek için kıyasıya bir mücadele vermiş ve *yuppielerin* gündelik hayat pratiklerini ve tüketim kalıplarını keşfetmenin peşine düşmüşlerdir. Kozanoğlu'nun tespitine paralel bir şekilde, Türkiye’de 2000’ler sonrası istihdam edilen beyaz yakalılar da, *yuppielerin* ekonomik avantajlarından yoksun olan, ancak *yuppie* ideolojisinde somutlaşan yükselme ve iyi koşullara erişme hayalini terk etmeyen, daha da önemlisi kendini başarıya mecbur hisseden bir işçi sınıfı segmenti olarak değerlendirilebilir. Günümüzde beyaz yakalılar, *yuppie* ideolojisini anımsatan belirli düşünüş biçimlerini, sembolik temsilleri, arzu ve umutları, gündelik hayat pratiklerini ve tüketim eğilimlerini bünyesinde barındırmaktadır.

İlgili eğilimler çoğu zaman kendini işçi sınıfının geri kalan kesimlerinden ayırt etme motivasyonuna sahip olması bakımından genellikle seçkin ve dışlayıcıdır. Örneğin, Şimşek (2014, s. xvi - xvii), Türkiye’de 1990’ların kültürel ikliminin

oldukça dışlayıcı olduğunu belirterek, dönem boyunca hüküm süren “kültürel dışlama stratejileri”nin yoğunluğuna işaret eder ve dışlama mekanizmalarının mevcudiyetini, kapitalizmin neoliberal evresinde eğitim yoluyla görece daha yüksek sosyo-ekonomik konumlara yükselmeyi arzulayan alt sınıflardan gençlerin toplumsal arayışları ile ilişkilendirir. Şimşek’e (2014, s. xvii) göre YOS, sembolik düzlemde yoksul sınıfları küçümseyen dışlama pratikleriyle kendine “kültür yontma” stratejilerine sahiptir ve öz temsiliyetini alt sınıfların sembolik ve kültürel düzeyde dışlanmasıyla da inşa eder. Sembolik ve kültürel düzlemde cereyan eden dışlama pratikleri, yine Türkiye’nin 68 kuşağından milenyuma uzanan ekonomik-politik dinamiklerindeki tarihsel değişimle diyalektik bir ilişki içerisinde anlamlandırılabilir.

Nitekim Necmi Erdoğan’ın (aktaran Yücel, 2015) öne sürdüğü üzere, yakın dönem Türkiye’indeki kültürel alan, onurlu yoksulluk söyleminin yoksulluğu romantize ettiği bir düzlemde, -sperm israfı tabirinde somutlaştığı üzere- alt sınıf üyelerinin kaçınılması ve korkulması gereken “grotesk yaratıklar” olarak kodlandığı bir düzleme uzanan belirli bir eksen kaymasını tecrübe etmektedir. Bu olgu, Türkiye toplumunda sınıfsal ayırım ve toplumsal çelişkilerin ideolojik olarak meşrulaşma eğiliminde olduğuna dair ipuçları vermektedir (aktaran Yücel, 2015). Sınıf atlamanın bir erek olduğu ve alt sınıf üyelerinin kaçınılması gereken toplumsal özneler olarak kodlandığı bir kültürel alan, bu makalede beyaz yakalılar olarak tanımlanan toplumsal kategorinin kendini daha alt işçi sınıfı segmentlerinden farklı bir toplumsal konuma yerleştirme motivasyonunu anlamlandırmayı kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de beyaz yakalı işçilerin kendilerini işçi sınıfının diğer üyelerinden -mavi yakalılar gibi- daha farklı bir toplumsal konumda tahayyül etme eğilimleri ile beyaz yakalı adayı çoğu gencin yalnızca hayatta kalmalarını sağlayacak gelir getirisi olan işlerde çalışmaya mecbur kalmaları (Bora, 2011a, s. 210) arasındaki mevcut açığı, beyaz yakalıların sosyo-ekonomik koşul ve konumlarının öznel refleksif değerlendirilişi ile beyaz yakalıların nesnel toplumsal koşulları arasındaki çelişkili görünümü açığa çıkarmaktadır. Konuya ilişkin literatürde 2000 sonrası Türkiye’de beyaz yakalıların iktisadi alandaki görece avantajlarını kaybettiklerine dair ampirik veriler sunan çalışmalar da mevcuttur. Türkiye’de beyaz yakalılar, eğitim yoluyla elde ettikleri görece kazanımları kaybetme süreci içerisindeyler. Seçil A. Kaya Bahçe ve Serdal Bahçe (2012, s. 161), Türkiye örneğinde olduğu gibi eğitimli işgücü arzının yüksek olduğu ülkelerde, piyasada nitelikli işgücüne yönelik talepteki artışın eğitimli işgücünün ekonomik kazancında kayda değer bir artışa zorunlu olarak eşlik etmediğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de meydana gelen eğitimde özelleştirme furyası kamusal eğitimin niteliğine zarar vererek kamusal eğitimin sunduğu iş bulma vaatlerinde düşüşe

neden olmuş ve kamusal eğitim gerçek bir eğitim süreci olmaktan ziyade resmi bir formaliteye dönme yoluna girmiştir (Kaya Bahçe ve Bahçe, 2012, s. 167). Eğitimin özelleşmesi sürecinde kurulan niteliksiz “otoban kenarı” üniversiteleri de hesaba kattığımızda, Türkiye’de kültürel sermaye olarak eğitimin bireylere sağlaması beklenen ekonomik ve toplumsal avantajlarda topyekün bir gerileme olduğu tezi öne sürülebilir hale gelmektedir. Nitekim, 2002-2009 yılları arasında Türkiye’de diplomalı (ön lisans, lisans veya yüksek lisans) işsiz sayısında genel bir artış gözlemlenmiş, aynı yıllar arasında her eğitim düzeyinden diploma sahipleri içinden hem fiziksel hem de zihinsel emek süreçlerine dâhil olanların sayısında önemli bir yükselme tespit edilmiş ve kol emeği, eğitilmiş kitlelerin giderek daha fazla dâhil olmaya başladığı bir emek kategorisi halini almıştır (Kaya Bahçe ve Bahçe, 2012, s. 172-174). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, kültürel sermaye olarak eğitimin Türkiye işçi sınıfına sağladığı avantaj ve sosyo-ekonomik korunaklarda genel bir düşüş hali mevcuttur.

Eğitimin beyaz yakalılara sağladığı toplumsal ayrıcalıkların ortadan kalkmasına ekonomik krizler ve krizlere eşlik eden işsizlik furyaları da eklenmiş ve nihayetinde Türkiye’de 2000 yılı sonrası çalışan beyaz yakalıların maddi koşulları olumsuz yönde etkilenmiştir. Erdoğan (2011, s. 20-21), 1990’ların sonlarına doğru özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yükselen Yeni Ekonomi (*New Economy*) trendi etrafında oluşturulan beyaz yakalı efsanesini *yuppie* tipolojisinin bir revizyonu olarak değerlendirmekte ve bu efsane etrafında yaratılan mitin toplu işten çıkarmalar sonucu uzun süre ayakta kalmadan çöktüğüne işaret etmektedir. Türkiye’de ise beyaz yakalı ayrıcalığı mitinin halesini iktisadi alanda sarsan ilk hadiseler ekonomik krizler olmuştur. Örneğin, Türkiye’de vasıflı işgücünü teşkil eden -başta bankacılık sektöründe istihdam edilenler üzere- beyaz yakalıların kitlesel işsizliğini gündeme getiren ilk vaka 1994 ekonomik krizidir (Bora, 2011b, s. 51). Yine başta bankacılık sektörü olmak üzere olumsuz etkilerini tüm beyaz yakalılar üzerinde gösteren 2001 ekonomik krizi, beyaz yakalı işsizliğinin kitlesel bir görünüm arz ettiği bir başka tarihsel dönemeçtir (Bora, 2011b, s. 51). 2009 krizi ile birlikte ise tarım dışı alanlarda istihdam edilen 15-24 yaş arası genç nüfusun işsizlik oranı neredeyse yüzde 30’a dayanmıştır (Bora, 2011b, s. 51).

Beyaz yakalı emek sürecindeki güvencesizleşme ve beyaz yakalıların nesnel koşullarındaki olumsuz seyir, eğitilmiş işgücünün daha fazla eğitim saplantısını güdüleyen bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Tanıl Bora (2011a, s. 210), uzun süren stajlar, sonu belirsiz “deneme süreleri”, ücretsiz veya “karın tokluğuna” çalışma, geçici, kısa süreli ve güvencesiz çalışma olgularının genel bir tanımı olarak beyaz yakalı emeğinin prekarizasyonu sürecine işaret eder. Bu prekarizasyon sürecine eşlik eden işsizliğin yarattığı bunalım ve rekabet ortamı öğrencileri henüz lisans eğitiminin ilk yıllarında sertifika ve kurslara katılıma

yönlendirmektedir (Bora, 2011a, s. 203-207). Bu yönelim, bir açıdan Kozanoğlu'nun (1993, s. 48) 80'li yıllarda yükselmeye başladığına işaret ettiği "eğitim histerisi"ne güncel bir örnek teşkil etmektedir. Öğrenciler, yalnızca kâğıt üzerinde mevcut olsa dahi kendilerinden sahip olunması beklenen vasıfların çıtayı sürekli yükselttiğini düşünmektedirler ve bu da öğrencilerde özgeçmişlerine sürekli yeni içerikler ekleme kaygısının yükselmesine yol açmaktadır (Bora, 2011a, s. 203-207). Böyle bir düzlemde, Türkiye'de üniversitelerin özellikle İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) mezunları, bölümlerini sevseler de bölümlerinin "piyasaya yönelik" olmamasından ötürü meslek edinemediklerini düşünmekte ve üniversite formasyonunun önemini kaybettiğine kanaat getirmektedirler (Bora, 2011a, s. 203-207).

Erdoğan (2011, s. 14-18, 22), otomasyonun beyaz yakalı emeğine olan talebi azaltarak işsizliğe yol açtığını vurgulamakta ve neoliberal dönemde beyaz yakalıların "kendine yatırım yapma" zorunluluğu ile karşı karşıya bırakıldığına dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, işsizlik olgusu işsiz öznenin kendini geliştirmeye yönelik bireysel bir zaafı olarak değerlendirilirken, istihdam edilen beyaz yakalı işçi, iş, özel hayat ve boş zaman kavramlarının sınırlarının zamansal, mekânsal ve hukuksal açıdan bulanıklaşarak iç içe geçtiği bir emek rejiminde, kısa süreli sözleşmeye dayalı olan işini koruyabilmek adına kendi kendini sömürecek bir performansın öznesi olarak görülür (Erdoğan, 2011, s. 22-4). Profesyonel çalışmanın bir hayat tarzı gibi gösterilmesi örneğinde olduğu gibi, performansın aynı zamanda gösteri ve temsil anlamına da geldiğine işaret eden Erdoğan (2011, s. 22-26), güvencesizlik ile birlikte değersizlik hissini ve insani ilişki deneyiminin kaybını tecrübe eden beyaz yakalıların, bazı seçkin üyeleri haricinde altın bileziklerinin kendilerine sağladığı güvenceleri kaybettikleri bir mavi yakalılaşma sürecinde olduklarını belirtmektedir. Beyaz yakalıların kendilerini seçkin ve vasıflı addetmesinin zorlaştığı bu süreçte, beyaz yakalıların ellerinde kalan ve mesleki tatmin yaratmaktan uzak "çerçöp" işlerin "sözde"liği, "fiyakalı etiketler" aracılığıyla gizlenmektedir (Erdoğan, 2011, s. 33). 80'li yıllardaki "idarecilik" tanımının, daha çok eğitilmiş profesyonellik ve yöneticiliği ima eden *executive* (yönetici) tanımı ile ikame edilmesine benzer bir biçimde (Kozanoğlu, 1993, s. 23), bugün LinkedIn gibi profesyonel platformlarda belirmeye başlayan ve genellikle İngilizce olan yeni iş ve meslek tanımları kendini giderek daha fazla gösterir hale gelmiştir.

Beyaz yakalıların iktisadi alanda çoğunlukla eğitim yoluyla elde ettikleri görece nesnel ayrıcalıklarını yitirmelerine karşın, kendi sosyo-ekonomik koşul ve konumlarına ilişkin öznel refleksif değerlendirmelerinde kendilerini daha yetkin, ayrıcalıklı ve işçi sınıfının geri kalan üyelerinden görece farklı bir konumda tahayyül etmelerinin direngenliğini koruması, beyaz yakalıların sembolik pratiklerine ilişkin olarak ortaya çelişik görünüşler içeren bir tablo

çıkarmaktadır. Aşağıda, *yuppie* ideolojisiyle oldukça belirgin uzlaşımına sahip olan beyaz yakalı sembolik pratiklerinin yeni medyadaki seyri ve bu sembolik pratiklerin beyaz yakalıları temsili düzlemde görece daha farklı bir toplumsal konumda göstermeyi amaçlayan niteliği mercek altına alınmaktadır. İnceleme, LinkedIn platformundaki beyaz yakalıların sembolik performanslarını gözlemleyen ve bu performanslar üzerine çeşitli yorumlar yapan Ekşi Sözlük yazarlarının paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Bulgular ve tartışma: LinkedIn'deki beyaz yakalı sembolik pratikleri

Sosyal bir çevrim içi ağ olan LinkedIn gibi yeni medya platformları profil oluşturma bağlamında ele alındığında, bu platformların bireyler tarafından kullanımında performans dayalı bir tutumun mevcut olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. Erving Goffman (2014, s. 13), iş yaşantısında deneyimlenen pratikler bütünü bir tiyatro oyununa benzetir ve bireylerin bu tiyatro oyununda kendilerini ve eylemlerini sunmasının bir tür “performans” olarak değerlendirilebileceğine dikkat çeker. Toplumsal etkileşimlerinde bireyler, bireylerin kendi arzularını gizlemeye yarayan ve üzerinde genel bir toplumsal mutabakata varılmış eylemlerin bir tür ifadesi olan “maske”lerden yararlanırlar (Goffman, 2014, s. 22). Üzerinde toplumsal konsensus oluşması bakımından maskeler, toplumsal pratiğin çeşitli alanlarında oyunun kurallarının bir ifadesidir. Nitekim tuvaletini yapan bir birey, kıyafet tertibinin bozulması ve toplumsal olarak performe edilen “temizlik ve saflık” ölçütlerinden sapması bağlamında bir anlığına “oyundan çıkar” ve oyundan çıktığı süre zarfı içerisinde toplumsal etkileşime yeniden dâhil olma gerekliliği ortaya çıktığında, oyuna girmesi zaman alır (Goffman, 2014, s. 120).

Beyaz yakalıların LinkedIn'deki sembolik performansları da, LinkedIn iş hayatına dair bir tiyatro sahnesi, LinkedIn'i kullanan beyaz yakalıları ise maskelerden yararlanan performans sanatçıları olarak görüldüğünde, Goffman'ın yukarıdaki önermeleriyle önemli bir ölçüde uyum göstermektedir. Zira iş hayatında yeni olanaklar ve bağlantılar elde etmek ya da mevcut iş konumunu korumak isteyen beyaz yakalı birey, LinkedIn profilini oluştururken çoğunlukla beyaz yakalı çalışma normlarına uygun gözükmeyi tercih edecektir. Normlara uyulmadığı takdirde bir iş bulma olasılığının azaldığını düşünen LinkedIn kullanıcısı, “oyunun dışında” kalma kaygısını hissedecek, tam da bu nedenle oyunun kurallarına riayet etmek bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk halini alacaktır. Örneğin, beyaz yakalı iş ilanlarında aranan niteliklerden biri olan “prezentabl” olma durumu belirli fiziksel normlara işaret eder. “Prezentabl” gözükme zorunda olan beyaz yakalı, profil fotoğrafına pijamalı değil, takım

elbiseli ve özgüven nosyonunu imleyen bir fotoğrafını koymak durumunda kalacaktır.

Ekşi Sözlük yazarlarının konuya ilişkin yorumları da yukarıdaki önermeyi desteklemektedir. Facebook'ta pijamalı ve bikinili fotoğraflarını paylaşım açan bireyler, LinkedIn'de takım elbiseli ve tayyörlü fotoğraflarını paylaşım açmaktadır (tayyareci, 2013, 15 Şubat; benim dengemi bozmayınız, 2012, 9 Ağustos). Bir yazar, temsili pratiklere ilişkin bu farklılığa "Instagram'daki kadar mutlu, LinkedIn'deki kadar başarılı değiliz" cümlesiyle işaret etmektedir (hazalodos, 2016, 2 Haziran). Beyaz yakalıların sahip oldukları yaşam tarzları ile yaşam tarzlarına hitap etmeyen mesleki alanlarda çalışma zorunlulukları arasında cereyan eden gerilimler, bir "hippi"nin yeni medyada kendini "satış yöneticisi", bir müzisyenin ise *senior business analyst* (kıdemli iş analisti) imajıyla sunduğu sembolik bir düzlemin temellerini atmaktadır (neseli gitarist, 2012, 24 Kasım). Kişisel hayatında oldukça rahat ve neşeli bir insan, LinkedIn'de oluşturduğu kendilik temsiliinde, kendini hayatını kariyerine adanmış bir insan gibi gösteren maskeyi takmak durumunda kalabilmektedir (girdaptaki, 2015, 15 Ekim).

LinkedIn kullanımının performansa dayalı yönü, beyaz yakalıların gerçek iş deneyimleri ile LinkedIn'deki iş ve kendilik temsilleri arasında bir açının oluşmasının da önünü açmaktadır. LinkedIn, kullanıcıların kendi profillerini başkalarının gözetimine açmasına olanak sağlarken, aynı zamanda kullanıcılara başka profilleri gözetleme imkânı da vermektedir. Gözetleme sürecinin bilincinde olan bireyler, kariyerlerinde başarılı olduklarını kanıtlamak ve bu yolla yeni iş fırsatları yakalayabilmek adına kendi iş deneyimlerini gerçekte olduğundan daha farklı gösterme gayesinde olabilirler. Guy Debord (1995, s. 16), imajın düzenleyici bir ilke halini aldığı gösteri toplumunda, bir şeye gerçekten "sahip olma"nın yerini "gibi görünme"nin aldığına dikkat çeker. Debord'un önermesine paralel bir şekilde, beyaz yakalıların LinkedIn aracılığıyla oluşturdukları kendilik imajları, aşağıda daha detaylı tartışılacağı üzere, bireylerin gerçekten sahip olduğu yetiler, meziyetler, pozisyonlar ve bireylerin gerçekten içinde bulunduğu toplumsal koşullarla tezatlık gösterebilmektedir.

Beyaz yakalıların LinkedIn'de oluşturdukları profiller ve LinkedIn'e yükledikleri özgeçmişler, kendilerinin gerçek profesyonel deneyimlerinden farklı olabilmektedir. Ekşi Sözlük yazarları, kendilerinin "gerçek hayatta" tanıdıkları beyaz yakalı işçilerin, LinkedIn'de oluşturdukları profillerde kendilerini gerçekte olduğundan farklı ve daha yetkin gösterme gayretinde olduklarına işaret etmektedir (flagg, 2010, 17 Şubat). Çalıştığı işyerinde başkanlık edilecek bir kurul mevcut olmamasına karşın kendini "teftiş kurulu başkanı" olarak tanımlayan bir LinkedIn kullanıcısı ilgili duruma bir örnektir (kedi kadir, 2010, 15 Temmuz). Bir Ekşi Sözlük yazarı, aynı işyerinde birlikte staj yaptığı bir

çalışma arkadaşının, LinkedIn üzerinde kendi staj deneyimini staj sürecine dâhil olmayan sözde sorumluluklar ve görevler ekleyerek tanıttığını ve staj yapılan periyod bir ay olmasına rağmen, toplam staj süresini altı ay olarak gösterdiğini belirtmektedir (simaldion, 2010, 16 Aralık). Özetle, çalışılan işyerinde mevcut olmayan “hayali” pozisyonlar ile sözde görevler ve deneyimler LinkedIn kullanıcıları tarafından kendi profillerine eklenebilmektedir (soloz, 2012, 2 Şubat). Bu pratikler, sözlük yazarları tarafından genellikle “yalanı yaşamak” olarak tanımlanmıştır (simaldion, 2010, 16 Aralık; fiore, 2011, 17 Kasım; soloz, 2012, 2 Şubat).

Öğrenci kulüpleri ile birlikte gidilen kulüp gezisi gibi iş tecrübesi ile ilgisi olmayan faaliyetleri özgeçmişe ekleyerek özgeçmiş kalabalıklaştırmak (sylvester standalone, 2013, 5 Eylül), LinkedIn profilinde unvanı (*title*) iki yıldır “uzman” olan bir kullanıcının yeni bir işe başlamasıyla “uzman oldum” mesajını LinkedIn profilinden paylaşması (frayer clep, 2014, 5 Mayıs), staj döneminde veya iş hayatının henüz başında olan bir beyaz yakalı işçinin LinkedIn profilinde kendini *manager* (müdür, yönetici) veya *senior* (kıdemli) olarak tanıtmaması (agzindasigarayatupdagitanadam, 2013, 23 Ekim; gutaussie, 2014, 9 Ocak), beyaz yakalının fiiliyatta yaptığı işi ve çalıştığı pozisyonu hayati bir pratik olarak göstermesi ve ilgili işin “otoritesi” olarak kendine işaret etmesi (krankfafka, 2020, 21 Ocak), Ekşi Sözlük yazarlarının söz konusu pratiklere dair verdikleri başat örneklerdir.

LinkedIn’deki unvan ve iş pozisyonu tanımında tercih edilen ve çoğunlukla yöneticilik olgusunu imleyen isim ve sıfatlar, beyaz yakalıların hâkim emek pratikleri ile beyaz yakalıların hâkim emek pratikleri içerisinde kendilerini öznel olarak nerede göstermek istedikleri arasında mevcut olan açığa dair dramatik örnekler teşkil etmektedir. *Board member* (yönetim kurulu üyesi), *executive* (yönetici), *manager* (yönetici), *consultant* (uzman, danışman), *coordinator* (koordinatör), *ceo* (icra kurulu başkanı), *expert* (uzman), *specialist* (uzman) ve *senior vice president* (kıdemli başkan yardımcısı) beyaz yakalıların kendi pozisyon tanımları için sık sık seçtikleri unvanlardır. Bu unvanlara, *oriented* (amaca yönelik hareket eden), *driven* (kararlı, azimli), *highly motivated* (yüksek motivasyonlu) gibi refleksif karakter nitelendirmeleri eşlik etmektedir (surtr, 2012, 23 Mart; sesshoumaru, 2012, 29 Ağustos; kabak cekirdeği, 2012, 7 Kasım). Bir sözlük yazarının da vurguladığı gibi (surtr, 2012, 23 Mart) bu olgu, işçi statüsünde “sabah-akşam” çalışan beyaz yakalıların tecrübe ettiği güvencesiz koşullardaki emek pratikleriyle bir tezat oluşturmaktadır. Ekşi Sözlük yazarları çoğunlukla kendi çalışma arkadaşlarında gözlemledikleri bu çelişkiyi “title tutkusu”, “unvan düşkünlüğü” ve “kendini pazarlamaya yönelik yetenek gösterisi” olarak tanımlamaktadır (atieng, 2012, 20 Ekim; coldwind, 2013, 27 Ocak). Daha önce de değinildiği üzere, “fiyakalı etiketleme”, beyaz yakalıların

çalıştıkları pozisyonların ve çalışma sürecinde meşgul oldukları işlerin “sözde” doğasını ve mesleki tatmin yaratma yetisinden uzak niteliğini gizleyen bir pratiktir (Erdoğan, 2011, s. 33). Benzer bir biçimde, bir sözlük yazarı, beyaz yakalıların unvanlara yönelik bu tutumunu, “sıradan” çalışanın kendine meslek “seçerek” sembolik düzlemde sıradanlıktan kurtulma motivasyonu ile ilişkilendirmektedir (kumru jr, 2013, 6 Mart).

Kozanoğlu'nun (1993, s. 23) 1980 sonrası Türkiye'de bulunan *yuppielerin* kendilerini kamu görevliliği konumunu çağrıştıran “idareci” tanımı yerine özel sektörde yöneticiliği imleyen *executive* tanımına yakın gördüğü ve *executive* (yönetici) tanımının bu nedenle yaygın kullanıma girdiği vurgusuna paralel olarak, LinkedIn kullanan beyaz yakalılar da kendi unvanlarını ağırlıklı olarak yöneticilik pozisyonunu imleyen İngilizce sıfatlar üzerinden tanımlamaktadırlar. Sahip olunan iş pozisyonunu tanımlayan unvanların İngilizce yazılması ve bir profile birden çok unvan eklenmesi LinkedIn 'de gözlemlenen yaygın bir pratiktir. İngilizce yazılan unvanların muğlak ve yapılan işin tam olarak ne olduğuna dair açıklama yapmaktan uzak niteliği göz önüne alındığında, İngilizce unvan yazma pratiğinin de beyaz yakalılar tarafından yapılan işlerin niteliksiz doğasının “fiyakalı etiketleme” yoluyla gizlenmesi motivasyonunun bir sonucu olduğu düşünülebilir. Sözlük yorumlarından da anlaşıldığı üzere, beyaz yakalılar, kendilerini mavi yakalılardan ayırt eden ve bir tür ayrıcalıklı olma durumunu ima eden unvanların kullanımını yalnızca kendi kullanımlarıyla sınırlı tutmak istemektedirler. Bu talep, eğitilmiş işgücü kategorisine dâhil edilebileceğini varsayabileceğimiz sözlük kullanıcılarının, “herkes müdür, biz boşa okuduk” isyanında (gençliğinde metalci dovmuş hikmet amca, 2014, 14 Şubat) ve “çaycısı bile *manager*” eleştirisinde somutlaşmaktadır (teke tekte gel, 2015, 13 Ocak; debauchee, 2014, 22 Aralık).

Öte yandan, unvanların İngilizce yazılması, yabancı dilin beyaz yakalı işçiye sağladığı varsayılan statü göstergesi bağlamında değerlendirilmeye de müsaittir. Zira, yalnız unvanlarda değil, LinkedIn'de birbirlerine mesaj yollayan Türkiyeli iki beyaz yakalının kendi aralarındaki yazışmalarında da *congrats* (tebrikler), *good job* (iyi iş), *bravo* (aferin, yaşa) ve *thanks* (teşekkürler) gibi İngilizce kelimeler kullanmayı tercih etmeleri (daya gitsin, 2014, 18 Nisan; robin crusoe, 2015, 5 Şubat), Kozanoğlu'nun (1993) yerli *yuppieler* özelinde tespit ettiği üzere, konuşurken arada İngilizce kelimeler kullanma pratiği ile örtüşmektedir. Bu çerçevede, beyaz yakalıların İngilizce iletişim kurmayı kendilerine ayrıcalık kazandıran bir statü mekanizması olarak gördüğü söylenebilir. Türkiyeli bir LinkedIn kullanıcısı tarafından paylaşılan bir iş ilanının yorum kutucuğuna *please check my profile* (lütfen profilimi kontrol ediniz) yazan başka bir Türkiyeli LinkedIn kullanıcısının motivasyonu, bu özel bağlamda anlamlandırılmaya müsaittir (i dont know you dont know who knows, 2017, 28 Aralık).

Ofisler ve bürolarda süregelmekte olan iş sürecine ait pratikler ve bu pratiklerin LinkedIn'deki sembolik temsiliyeti arasındaki mevcut açığı, işyerinde farklı hiyerarşik pozisyonlara sahip olan beyaz yakalılar arasındaki ilişkiler özelinde de varlığını hissettirmektedir. İşyerinde kendi mevkiinden aşağı bir mevkide çalışan diğer işçilere sistematik yıldırma politikası uygulayan yöneticilerin LinkedIn profillerinde kendilerine dair yaratmaya çalıştıkları sevecen imaj (ususensolucan, 2016, 31 Ocak), çalışanları baskı altına alan bir yöneticinin paylaştığı “gerçek lider çalışmanı desteklemelidir” mesajı (vaalbara, 2020, 4 Şubat), işyerinde bir işçiye “burası adalet sarayı değil” sözünü sarf eden yöneticinin LinkedIn'den paylaştığı “çalışanlarımıza adil bir çalışma hayatı sunuyoruz” mesajı (ambulanss, 2021, 22 Şubat), LinkedIn'den 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı kutlayan insan kaynakları çalışanlarının kendilerine gönderilen e-maillere cevap vermemesi (curly dreamer, 2022, 1 Mayıs) gibi durumlar iş sürecindeki gerçeklikler ve gerçekliklerin LinkedIn'deki sembolik temsili arasındaki mevcut açığa dair örnekler sunmaktadır. İş sürecinde birbirlerini olumsuz yönde eleştiren işçilerin LinkedIn'de birbirlerini tebrik etmeleri (auspiciousness, 2020, 2 Nisan), aynı çelişkinin mevkidaş işçiler için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Birbirini tanımayan bireylerin LinkedIn 'de birbirlerini tebrik etmeleri de (men kucik chomichmen, 2015, 6 Ocak) oldukça yaygın bir pratiktir. Beyaz yakalıların birbirlerini LinkedIn'de çeşitli faaliyetler için tebrik etmeleri, daha önce değinilen “eğitim histerisi” ve “yaşam boyu eğitim” anlayışıyla ilişkili gözükmektedir. Anlık bir ihtiyaç olmamasına rağmen geleceğe yönelik bir yatırım olarak sertifika programlarından sertifikalar almak (platinlinin altındaki cherokee, 2021, 8 Mayıs), sertifika aldığı için onur ve gurur duymak ve bunu duyurmak (kuleligenci, 2021, 21 Haziran) ve edinilen sertifika, katılım gösterilen kurs veya elde edilen yeni iş pozisyonu için birbirini tebrik etmek beyaz yakalı profesyonel kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Eğitsel süreçten ve bireysel profesyonel faaliyetlerden kıvanç duymak, yapılması gereken ek bir ödevi yerine getirmekten doğan bir tür yeterlik duygusu olarak okunduğunda, beyaz yakalı işçinin kendini sürekli eğitim yoluyla geliştirme mecburiyeti hissiyatına sahip olduğuna delil olabilir.

Güvencesiz bir emek rejiminde beyaz yakalı işçinin kendi kendini sömüren bir performansın eyleyicisi olma durumu (Erdoğan, 2011, s. 22-24), beyaz yakalıların LinkedIn paylaşımlarında da kendini göstermektedir. İşçiyi çalışma sürecine motive edecek “özlü sözler” ve “aforizmalar” işçilerin kendi tarafından paylaşılmakta (catidakihatun, 2014, 7 Ocak; as royal as a queen, 2015, 5 Şubat) ve “başarının on altın kuralı” gibi iş sürecine yönelik pragmatik tavsiyeler veren paylaşımlarla (spincrus, 2014, 18 Kasım), işyerindeki başarı ve performans olgusu fetişleştirilmektedir. İş sürecine yönelik pragmatik tavsiyeler, kısa yoldan

başarı ve yükselmeyi hedeflemeleri bağlamında, Kozanoğlu'nun (1993, s. 105) iş hayatında yükselen çoğunlukla yeteneksiz ancak pragmatik bireylerin “doğru sırtı sıvazladı” ve “doğru şakaya güldüğü” önermesiyle örtüşmektedir. Ek olarak, işyerindeki üretim ilişkilerinin sömürücü doğasının üzerini örten motivasyon kaynağı pragmatik yeni medya paylaşımları, işçilere bardağın dolu tarafına odaklanarak üretim sürecini daha verimli hale getirme çağrısı yapması bağlamında, genellikle beyaz yakalıların ideolojik eğilimlerini kapitalist normatif değerler silsilesi ile uyumlu hale getirme çabasına sahiptir.

Üretim sürecindeki sömürücü ilişkilerin hasıraltı edilmesi, çalışma alanının ve çalışma alanında çalışan işçinin koşullarının LinkedIn'de sembolik olarak nitelikli ve insani değerlere uygun gösterilmesi pratiği ile el ele gitmektedir. Kendi kendini sömürecek bir performans cenderesinde olan beyaz yakalı işçinin çalışma alanı ve iş ilişkilerine yönelik popüler bakışı hakkında çeşitli ipuçları sunan başlıca sembolik pratikler aşağıdaki gibidir; işyerinin beyaz yakalı işçi tarafından mesut bir yuva olarak gösterilmesi (hana bi, 2018, 21 Eylül), beyaz yakalı işçinin kendine defter ve kalem gibi tanıtım ürünleri armağan eden şirketi çalışanına değer veren firma olarak değerlendirmesi (dalhousie, 2021, 7 Nisan), işe yeni başlayan işçiye çikolata verilmesinin işçinin kıymet-i harbiyesine ilişkin bir gösterge olarak anlamlandırılması (kelebekcuk, 2022, Nisan). Öte yandan, işçi, işveren ve işyeri üçlemesi özelinde çizilen mutlu aile tablosu çoğunlukla bir sembolik yeni medya performansı olarak kalmakta ve gerçek pratiklerle tam olarak örtüşmemektedir. Nitekim Kozanoğlu'nun (1993) *yuppieler* ve işyerine sadakat nosyonu arasındaki ilişkide tespit ettiği eğilime benzer bir biçimde, söz konusu mutlu aile tablosuna referansla kendini var eden işyerine bağlılık ve sadakat söylemini LinkedIn üzerinden dolaşıma sokan beyaz yakalı işçiler, kısa zaman aralıklarında oldukça sık iş değiştirmektedirler (uber insan, 2021, 25 Ocak).

Sonuç

Beyaz yakalıların yeni medyada sergiledikleri sembolik performansın niteliği, tekil bireyler olarak beyaz yakalıların kendi hayatlarındaki kimlik ve pratikleriyle çelişkili bir görünüm arz edebilir. Beyaz yakalıların kişisel karakterleri ile beyaz yakalı çalışma alanlarında hüküm süren profesyonel kültürel teamüller arasında bir açı oluşabilmekte veya bir gerilim cereyan edebilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için beyaz yakalıları, teamülden sayılan mesleki “maske”ler takarak yeni medya platformlarında belirli sembolik performanslar sergileyebilirler. LinkedIn profiline profesyonel giyim kodları ile çelişmeyen ve özgüvenli gözükmenin neredeyse bir mecburiyet sayıldığı profil fotoğrafları eklemek veya beyaz yakalının kendi sembolik temsilini, kendini işine adayan,

sürekli başarıyı arzulayan ve zamanı kısıtlı bir birey imajı etrafında oluşturması bu sembolik performanslara örnek gösterilebilir. Sözlük yorumlarına bakıldığında, oluşturdukları imajın işaret ettiği kişisel niteliklere iş dışı hayatlarında sahip olmayan beyaz yakalı bireylerin bu ve benzeri sembolik performansların eyleyicisi olmalarının yaygın bir durum olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim sürecinin üniversite mezuniyeti sonrasında da sertifika ve kurs programları aracılığıyla aralıksız bir biçimde devam etmesi, beyaz yakalı profesyonel kültürünün önemli bir parçasıdır. İleri bir rekabet unsuru içeren işgücü piyasasında, diploma arzındaki artışın ve otomasyon süreçlerinin yol açtığı işsizlik olgusunun, beyaz yakalıları kendilerini diğer işçilerden ve işçi adaylarından daha farklı ve daha nitelikli göstereceklerini düşündükleri kurs ve sertifika programlarına katılmaya yönlendirdiğini önermek mümkündür. Beyaz yakalıların özgeçmişlerine nitel açıdan gerçek bir karşılığı olmayan sözde iş unvanları ve iş sorumlulukları eklemeleri, kendilerini işgücü piyasasında daha yetkin ve tecrübeli gösterme motivasyonunun sonuçlarından biridir. Alınan her bir yeni sertifika, tamamlanan her bir kurs veya özgeçmişe eklenen her bir yeni madde, beyaz yakalı profesyonel kültürüne göre ilan edilmesi gereken, gurur ve kıvanç duyulacak bir unsur haline gelmiştir. Bu noktada, diploma arzındaki fazlalığın beyaz yakalıların eğitim yoluyla elde edebilecekleri sembolik sermayenin sağladığı ayrıcalıkları aşındırdığı, öte yandan, beyaz yakalıların paradoksal bir biçimde sembolik sermaye elde edebilme motivasyonu ile eğitime daha fazla yatırım yaptığı bir tür kısır döngünün varlığından bahsedilebilir.

Türkiye’de beyaz yakalı emeğin prekarizasyonu, gelir düzeyi gibi bölüşüme ilişkin başlıklarda beyaz yakalıların mavi yakalılara göreli olarak ellerinde tuttukları belirli avantajları erozyona uğratmış ve beyaz yakalıların istihdam alanlarını daraltmıştır. İleri bir eğitimsel nitelik gerektirmeyen işlerde uzun saatler boyunca ve düşük ücretler karşılığında çalışmak durumunda kalan beyaz yakalılar, istihdam edildikleri iş pozisyonları ve çalışma koşullarının tüm olumsuz gerçekliğine karşın, LinkedIn’deki unvanlarını çoğunlukla yöneticilik pozisyonunu imleyen “fiyakalı” İngilizce kelimelerle tanımlayarak, yaptıkları işlerin sözde ayrıcalıklı niteliğini sembolik bir düzlemde koruma gayesindedirler. İngilizce unvanların birçoğu yapılan işler hakkında açıklayıcı olmaktan uzaktır ve beyaz yakalıların iş pozisyonlarını tanımlamak için yeni medya üzerinde kendilerine seçtikleri bu unvanlar ile gerçekte yaptıkları işler arasında belirgin bir açığı mevcut olabilmektedir. Muğlak unvanların yine muğlak bir biçimde işaret ettiği iş pozisyonlarında kendilerini otorite ve yetkin kimseler olarak sunan beyaz yakalıların, bu yolla mesleki tatmin açısından içine düştükleri anlam bunalımını sembolik düzeyde aşma girişiminde buldukları akla yatkın bir önermedir. Ek olarak, unvanların İngilizce yazılmasının yanı sıra ana dili Türkçe olan kullanıcılar arasında gerçekleşen yazılı etkileşimlerin de İngilizce yapılması,

beyaz yakalıların kendilerini yabancı lisan bilecek derecede eğitsel birikime sahip kimseler olarak gösterme kaygısıyla ilişkilendirilebilir.

LinkedIn, en geniş anlamda, beyaz yakalıların kaybetme sürecinde oldukları nesnel sosyo-ekonomik kazanımların, öznel, sembolik ve temsili açıdan telafi edilmesi girişimine sahne olmaktadır. Ofis ve bürolarda süregelen sömürücü, baskıcı ve rekabetçi üretim sürecinin pozitif içerik paylaşımları aracılığıyla hasır altı edilmesi, başarı nosyonunun şirketlerin çalışma normlarını pekiştiren el kitapları ve yeterli motivasyon ile ulaşılabilecek pragmatik bir erek olarak tanımlanması, sömürü ilişkilerinin ve güvencesizliğin mutlu bir çalışma ortamı sunan ve işçilerine değer veren firma söylemleriyle görünmez kılınması, beyaz yakalı kullanıcıların sık sık iş değiştirmelerine karşın işyerine bağlılık ve sadakat söylemlerini sembolik düzlemde dolaşıma sokmaları, bu girişimin temel pratikleri olarak göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, 2000 sonrası Türkiye’inde çalışan beyaz yakalıların profesyonel kültürünü, *yuppie* ideolojisinden devralınmış karakteristik özelliklerin belirgin izlerini taşıyan bir kültür olarak tanımlamak yerindedir. Ancak, *yuppie* ideolojisinden izler barındıran bu kültür, *yuppielerin* sosyo-ekonomik avantajlarından yoksun kalmış olan beyaz yakalı işçilerin pratiklerinde var olagelmektedir.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

ıkar atışması || Conflict of interest

Yazar çıkar atışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Kaynakça

- agzindasigaraylatupdagitanadam. (2013, 23 Ekim). profili bulunan türklerin %92'sinin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/37812297>
- Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden (yeni?) orta sınıf(lar)ı anlamaya çalışmak. *Sosyoloji konferansları*, 54, 33-60.
- Akçaoğlu, A. (2018). The transformation of space and social class: The past and present of Çukurambar. *İdeal kent*, 9(25), 782-799. <https://doi.org/10.31198/idealkent.501877>
- ambulanss. (2021, 22 Şubat). ofis'te çalışanlara; "burası adalet (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/119889096>
- Arslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve demokrasi dergisi*, 6(13), 55-92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/toplumdd/issue/22715/242452>
- as royal as a queen. (2015, 5 Şubat). bu özlü söz paylaşım (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48952160>
- atieng. (2012, 20 Ekim). üyelerinin çoğunun direktör ya (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/30649668>
- auspiciousness. (2020, 2 Nisan). gelmiş geçmiş en samimiyetsiz (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/104607985>
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı hayattan life style'a* (2. baskı). İletişim.
- benim dengemi bozmayınız. (2012, 9 Ağustos). bugün bir ik danışmanlık (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/29726061>
- Bora, T. (2011a). Beyaz yakalıların iş bulma ve geçinme stratejileri. T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün (Ed.), "*Boşuna mı okuduk?*": *Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği* (1. baskı) (s. 203-258). İletişim.
- Bora, T. (2011b). "Herkes işsiz ama seninki farklı": Türkiye'de beyaz yakalı işsizliğine genel bir bakış. T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün (Ed.), "*Boşuna mı okuduk?*": *Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği* (1. baskı) (s. 49-74). İletişim.
- Boratav, K. (2005a). *1980'li yıllarda Türkiye'de sosyal sınıflar ve bölüşüm* (2. baskı). İmge.
- Boratav, K. (2005b). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2002* (9. baskı). İmge.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups (Çev. L. J. D. Wacquant ve D. Young). *Berkeley journal of sociology*, 32, 1-17. <https://www.jstor.org/stable/41035356>
- catidakihatun. (2014, 7 Ocak). plazaların özgür kölelerinin iş (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/39499109>

- Cimin, A. (2018, 7 Ocak). Semra Özal: Viski de içerdim namaz da kılardım. *Posta*.
<https://www.posta.com.tr/magazin/pazar-postasi/semra-ozal-viski-de-icerdim-namaz-da-kilardim-1369177>
- coldwind. (2013, 27 Ocak). insanlık duygusundan uzak bir (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/31912997>
- Crompton, R. (1998). *Class and stratification* (2. baskı). Polity.
- curly dreamer. (2022, 1 Mayıs). isci bayramini kutlayan insan (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/136875571>
- dalhousie. (2021, 7 Nisan). rica ediyorum: 1- “kardesler (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/121672183>
- daya gitsin. (2014, 18 Nisan). bu sitede en çok (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/42101912>
- debauchee. (2014, 22 Aralık). 1-herkes müdür 2- (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/47821672>
- Debord, G. (1995). *The society of the spectacle* (1. baskı) (Çev. D. Nicholson-Smith). Zone.
- Erdoğan, N. (2011). Cüppenin, kılıcın ve kalemin mahcup yoksulları: Yeni kapitalizm, yeni işsizlik ve beyaz yakalılar. T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün (Ed.), “Boşuna mı Okuduk?": Türkiye’de beyaz yakalı işsizliği (1. baskı) (s. 13-44). İletişim.
- fiore. (2011, 17 Kasım). bizim şirketteki istisnasız herkesin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/26187900>
- flagg. (2010, 17 Şubat). bu siteye üye ne (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/18217744>
- frayer clep. (2014, 5 Mayıs). facebook’unda is bolumu bos (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/42523244>
- gencliginde metalci dovmuş hikmet amca. (2014, 14 Şubat). buraya üye olanların %78’i (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/40428431>
- girdaptaki. (2015, 15 Ekim). kisisel hayatinda oldukca rahat (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/55852708>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3. baskı) (Çev. B. Cezar). Metis.
- gutaussie. (2014, 9 Ocak). istisnasız tanıdık ya da (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/39544456>
- hana bi. (2018, 21 Eylül). guncel icerik ozeti asagidaki (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/81495012>
- hazalodos. (2016, 2 Haziran). ya özel hayatta instagram (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/60902103>

- i dont know you dont know who knows. (2017, 28 Aralık). türkiye’de profesyonel görünümlü amatörlerin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/73117978>
- kabak cekirdegi. (2012, 7 Kasım). herkesin coordinator, project manager (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/30860350>
- Kaya Bahçe, S. A. ve Bahçe, S. (2012). Türkiye’de eğitim ve sınıf üzerine gözlemler. *Mülkiye*, 36(274), 159-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/5/86>
- kedi kadir. (2010, 15 Temmuz). yurtdışında iş bulmak istiyorsanız (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/19710676>
- kelebekcuk. (2022, Nisan). beyaz yakanın instagramına facebookuna (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/136760099>
- Kına, S. A. (2022). Türk sinemasında yeni beyaz yakalı temsili: Son Çıkış ve Küçük Şeyler örnekleri. *yedi: Sanat, tasarım ve bilim dergisi*, 28, 125-139. <https://doi.org/10.17484/yedi.1057378>
- Kozanoğlu, H. (1993). *Yuppieler, prensler ve bizim kuşak* (1. baskı). İletişim.
- krankfafka. (2020, 21 Ocak). sürekli herkesin “çok önemli” (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/100862011>
- kuleligenci. (2021, 21 Haziran). sertifika aldığı için onur (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/124855255>
- kumru jr. (2013, 6 Mart). insanların kendilerini şık ve (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/32456812>
- Lawler, S. (2005). Introduction: Class, culture and identity. *Sociology*, 39(5), 797-806. <https://doi.org/10.1177/0038038505058365>
- Marx, K. (1992). *Capital: A critique of political economy: Volume three* (1. baskı) (Çev. D. Fernbach). Penguin.
- Marx, K. ve Engels, F. (2008). *The communist manifesto* (1. baskı). Wordsworth.
- men kucik chomichmen. (2015, 6 Ocak). hiç tanımadığım insanların işi (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48192963>
- neseli gitarist. (2012, 24 Kasım). az önce tanıyor olabileceğim (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/31058133>
- Öngen, T. (2014). *Prometheus’un sönmeyen ateşi: Günümüzde işçi sınıfı* (3. baskı). Yordam.
- platinlinin altındaki cherokee. (2021, 8 Mayıs). türk bağlantılarımın sayısını artırdığıma (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/122970537>
- robin crusoe. (2015, 5 Şubat). sincan organize sanayi’de pazarlama (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48953227>

- Savran, S. (2014). Sınıfları haritalamak: Sınıflar birbirinden nasıl ayrılır?. S. Savran, K. Tanyılmaz ve E. A. Tonak (Ed.), *Marksizm ve sınıflar* (1. baskı) (s. 25-67). Yordam.
- sesshoumaru. (2012, 29 Ağustos). facebook kullanmadığımdan (facebook'um yok (...)) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/29985626>
- simaldion. (2010, 16 Aralık). turk insaninin gosterisi, yalan (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/21169291>
- soloz. (2012, 2 Şubat). başından, calistiklari isyerinde olmayan (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/27250102>
- spinrus. (2014, 18 Kasım). bir yağın gerizekalı amerikalı (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/47077819>
- Suh, D. (2002). Middle-Class formation and class alliance. *Social science history*, 26(1), 105-137. <https://doi.org/10.1017/S014555320001230X>
- surtr. (2012, 23 Mart). bu sitedeki profiller üzerinden (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/27866759>
- sylvester standalone. (2013, 5 Eylül). sallasan manager'a, specialist'e, supervisor'a (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/36698226>
- Şimşek, A. (2014). *Yeni orta sınıf - 'sinik stratejiler'* (1. baskı). Agora.
- tayyareci. (2013, 15 Şubat). ne oluyor yahu dedirten (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/32188006>
- teke tekte gel. (2015, 13 Ocak). patrona çekmek üzere ofise (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48393354>
- uber insan (2021, 25 Ocak). dünyanın en ama en (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/118706432>
- Urry, J. (1973). Towards a structural theory of the middle class. *Acta sociologica*, 16(3), 175-187. <https://doi.org/10.1177/000169937301600302>
- usuyensolucan. (2016, 31 Ocak). kapitalizmin canavar ruhlu askerlerinin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/58146655>
- vaalbara. (2020, 4 Şubat). eski yöneticimin "gerçek bir (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/101582258>
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum: I. cilt* (1. baskı) (Çev. L. Boyacı). Yarnın.
- Yücebaş, M. (2013). Orta sınıflar ve modern gettolarda ayrıcalıklı yaşam. *İnsanbilim dergisi*, 2(1), 21-38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuinsanbilim/issue/9241/115650>
- Yücel, Y. (2015). Kültürel alanın sınıfsallığı ve medya temsilleri: Necmi Erdoğan ile söyleşi. *Ayrıntı dergi*. <https://ayrintidergi.com.tr/kulturel-alanin-sinifsaligi-ve-medya-temsilleri-necmi-erdogan-ile-soylesi/>

Extended abstract

This study scrutinizes particular characteristics intrinsic to white-collar professional culture by addressing white-collar workers' symbolic interactions and representational practices on LinkedIn. By doing so, it aims to unearth the most prevalent socio-economic tendencies and patterns predominating the professional culture of white-collars and/or prospective white-collars. As part of a social class segment, white-collar workers are agents of various symbolic interactions on new media platforms and they generate several subjective representations on social media. Their symbolic interactions and representational practices offer researchers valuable clues to identify certain trends present in the white-collar professional culture. By setting manual classification and qualitative analysis of author comments about LinkedIn in Ekşi Sözlük -a popular online participatory dictionary in Turkey- as its method of inquiry, this study aims to arrive at certain objective inferences regarding the characteristics of the white-collar professional culture.

The findings show that in most cases there is an observable gap between the real personal traits of LinkedIn users and their symbolic and representational practices on LinkedIn. According to the comments of Ekşi Sözlük authors, most of the white-collars and/or potential white-collars partake in symbolic and representational practices on LinkedIn that are in contradiction with their own characteristic features in their real lives. Aiming to be perceived as an employable person compatible with the norms of the market, they tend to represent themselves on LinkedIn as goal-oriented people who are highly motivated to work. Some of the Ekşi Sözlük authors, especially those who comment on their co-workers' LinkedIn usage as anonymous users, assert that in the majority of cases their counterparts' real traits are inconsistent with and even opposite of their representational practices on social media.

A continuous education process manifests itself as a crucial part of the white-collar professional culture. As potential newcomers to the white-collar working class, recent graduates ceaselessly engage in certificate programs and courses provided outside universities. Intense sectoral competition among white-collars due to unemployment leads them to participate in those certificate programs and courses. By taking a diverse range of educational programs and courses after graduation, white-collars endeavor to represent themselves as unique and professionally qualified people who are more employable than other workers and/or worker candidates. It is possible to associate this attitude towards education with a kind of performance anxiety. White-collar workers who are constantly confronted with the reality of unemployment feel obliged to improve their CVs by adding new headings, i.e., certificates and courses, in it. LinkedIn functions as a medium where recently completed courses and newly obtained certificates are announced during this continuous education and training process. Including so-called work experiences in their CVs is another strategy which is especially widespread among young white-collars. This can be considered as a way to overcome the obstacle of inexperience that makes finding a job more difficult to untrained newly graduates.

Moreover, the titles that white-collar workers choose on LinkedIn to specify their professional positions are mainly ostentatious and ambiguous. These titles are mostly far from describing and explaining the characteristics of the job positions they are expected

to clarify. They only imply a managerial position and/or seniority. This symbolic tendency is chiefly expected to provide a counterbalance for the erosion of white collar workers' relatively advantageous socio-economic status, which has been taking place since the 2000s. For instance, as revealed in the study, white-collar workers' LinkedIn profiles in Turkey are adorned with ostentatious titles aimed to conceal the mediocrity of their real occupations. Said titles on LinkedIn have become symbolic tools in the hands of white-collar workers who seek to protect their professional dignity on a representative plane against the real erosion of socio-economic advantages.