



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Semih Şahin KAYA

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA ERKEK KİMLİĞİNİN İNŞASI: MEN'S HEALTH
TÜRKİYE DERGİSİ ALIMLAMA ANALİZİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Semih Şahin KAYA

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA ERKEK KİMLİĞİNİN İNŞASI: MEN'S HEALTH
TÜRKİYE DERGİSİ ALIMLAMA ANALİZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Semih Şahin KAYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Sibel KARADUMAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİKER SARAÇ (İmza)

Tez Başlığı: “Popüler Kültür Bağlamında Erkek Kimliğinin İnşası: Men’s Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi”

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 01/10/2018

Mezuniyet Tarihi : 08/11/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Popüler Kültür Bağlamında Erkek Kimliğinin İnşası: Men’s Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Semih Şahin KAYA





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Semih Şahin KAYA
Öğrenci Numarası	20145251007
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN
Tez Başlığı	Popüler Kültür Bağlamında Erkek Kimliğinin İnşası: Men's Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1020913534

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 136 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 16 / 10 / 2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 16'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

16/10/2018

(imzası)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Popüler Kültür Kavramı.....	7
1.1.1. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü Ayrımı.....	8
1.1.2. Popüler Kültürün Özellikleri.....	12
1.2. Popüler Kültür Oluşumunda Küreselleşmenin Rolü.....	16
1.2.1. Küreselleşme Kavramı.....	16
1.2.2. Küreselleşmenin Oluşum ve Yaygınlaşma Süreci.....	17
1.2.3. Küreselleşme Kavramına Yönelik Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.....	19
1.3. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	24
1.3.1. Tüketim Kültürü ve Tüketici Toplum Yapısı.....	27
1.3.2. Tüketici Toplum Yapısına Geçiş.....	28
1.4. Tüketim Kültürü Bağlamında Medya ve Popüler Kültür İlişkisi.....	31
1.4.1. Tüketim Kültürünün İçselleştirilmesinde Medyanın Yapısı.....	37
1.4.2. Popüler Medyaya Yönelik Eleştiriler.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE ERKEK KİMLİĞİ

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	47
2.2. Toplumsal Cinsiyete Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar.....	54
2.2.1. Biyolojik Kuram.....	55
2.2.2. Sosyal Rol Kuramı.....	56
2.2.3. Etkileşimsel Model.....	57

2.2.4. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	58
2.2.5. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	59
2.2.6. Sosyal Baskınlık Kuramı.....	60
2.2.7. Feminist Kuram.....	60
2.3. Medyada Toplumsal Cinsiyet Temsilleri.....	62
2.4. Erkek Kimliği ve Erkek Araştırmalarının Ortaya Çıkışı.....	64
2.5. Erkek Kimliğinin İnşası “Erkeklik-Erkeksilik”.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEN’S HEALTH TÜRKİYE DERGİSİ ALIMLAMA ANALİZİ

3.1. Alımlama Analizi.....	86
3.2. Dergicilik ve Tüketici Dergileri.....	94
3.2.1. Türkiye’de Dergilerin Gelişimi ve Erkek Dergileri.....	95
3.3. Men’s Health Türkiye Dergisi.....	98
3.4. Men’s Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi Bulguları.....	100
3.4.1. Okurların Kimlik Profilinin Tanımlanması.....	100
3.4.2. Okurların Men’s Health Türkiye Dergisini Okuma Pratikleri.....	103
3.4.3. Okurların Men’s Health Türkiye Dergisini Tanımlama Biçimleri.....	105
3.4.4. Men’s Health Türkiye Dergisi Okurları ve Tüketim İlişkileri.....	110
3.4.5. Men’s Health Türkiye Dergisinin Erkek Kimliğinin İnşası Üzerindeki Rolü.....	114
3.4.6. Men’s Health Türkiye Dergisi İçeriklerinin Okur Gözünden Değerlendirilmesi....	125
3.5. Men’s Health Türkiye Dergisi Okurlarıyla Gerçekleştirilen Görüşmelerin Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	130
SONUÇ.....	135
KAYNAKÇA.....	139
EK 1-Türkçe Görüşme Formu.....	146
ÖZGEÇMİŞ.....	149

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Men's Health Türkiye Dergisi Okurlarının Kimlik Profili	101
---	-----



ÖZET

Toplumsal cinsiyet kimlikleri, zamana ve içinde bulunulan toplum yapısına göre değişiklik göstermektedir. Küreselleşme ve popüler kültürün etkinliğiyle, toplumsal cinsiyet kimlikleri yeniden inşa edilmekte ve bu inşa sürecinde bireylerin tüketim aracılığıyla denetim altına alındığı düşünülmektedir.

Bu araştırmada, popüler kültür bağlamında erkek dergilerinde oluşturulan erkek kimliği ve erkeklik kavramlarının araştırılması, bireylerin tüketim aracılığıyla şekillendirilme, edilgin bireyler haline getirilme isteği ile küreselleşme ve popüler kültür aracılığıyla oluşturulan ve genellikle Batı kaynaklı olan standartlaştırma isteği sonucunda erkek kimliğinde meydana gelen değişimler ve “ideal” olarak sunulan erkek kimliğinin incelenmesi, medya içerikleri aracılığıyla sunulan ve topluma, kültüre, zamana göre şekillenen toplumsal cinsiyet kavramı neticesinde “erkekliğin” yeniden inşa edilmesi sürecinin nasıl işlediği ve kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olan dergilerde erkeğin “nasıl” olmasına dair verilen mesajların okurlar tarafından nasıl algılandığı ve alımlandığının ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bu amaçla, 12 katılımcı ile 30 sorudan oluşan görüşmeler yapılmakta ve bulgular popüler kültür, küreselleşme, tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet kimliği bağlamında incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Küreselleşme, Toplumsal Cinsiyet, Alımlama Analizi, Erkek Kimliği.

SUMMARY

CONSTRUCTION OF MEN'S IDENTITY WITHIN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: RECEPTION ANALYSIS OF THE MEN'S HEALTH TURKEY MAGAZINE

Gender identities vary according to time and the structure of society in which they live. With the impact of the globalization and popular culture, gender identities are rebuilt, and it is thought that individuals are taken under control through the consumption during this building process.

In this research, it is aimed to investigate the concepts of male identity and masculinity in the context of popular culture, to review the changes in the male identity as a result of the individuals' desire to be formed through the consumption, to be transformed into passive individuals and the desire for standardization imposed by globalization and popular culture and typically Western-based, the male identity presented as the "ideal", and to reveal how the process of rebuilding "masculinity" is carried out as a result of the concept of gender presented through media content and shaped by society, culture and time, how the messages about "how" men should be are perceived and received by the readers in the magazines, which have an important position in mass media. To this end, interviews consisting of 30 questions are carried out with 12 participants and the results are reviewed within the context of popular culture, globalization, consumer society, and gender identity.

Keywords: Popular Culture, Globalization, Gender, Reception Analysis, Male Identity.

TEŞEKKÜR

“Popüler Kültür Bağlamında Erkek Kimliğinin İnşası: Men’s Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi” isimli yüksek lisans tez çalışmam boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine her danıştığım da farklı pencerelerden bakmamı sağlayan, danışmanlık sıfatını akademik hayatın dışında sosyal hayatta da üstlenen ve fikirleriyle yol gösteren danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN’e, kaynak ve yöntem açısından yol göstericiliği yapmanın yanı sıra tezimin her cümlesini tek tek inceleyen ve değerlendirmelerde bulunan, neşesiyle ışık saçan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Sibel KARADUMAN’a, kıymetli zamanını ayırıp yüksek lisans tezimi değerlendiren ve önerileriyle katkıda bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİKER SARAÇ’a, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca fedakarca ve iyi niyetli bir şekilde üzerimdeki emeklerini hiçbir zaman unutamayacağım, yolu Akdeniz İletişimden geçen değerli hocalarıma ve Akdeniz İletişim ailesine teşekkür ediyorum.

Ve tabii ki, hayatımın her anında desteklerini ve karşılıksız sevgilerini üzerimde hissettiğim, doğruyu ve iyiyi bana öğreten, varlıklarıyla hayatıma anlam katan, fedakarlıklarıyla, ilgileriyle beni ben yapan, bir aile olabilmenin önemini bana aşıl原因, hayattaki en değerli varlıklarım, kıymetli babam Ali’ye, kıymetli annem Özlem’e, sevgili kardeşim Melih’e ve sevgili hayat arkadaşım Ayşe’ye şükranlarımı sunuyorum. Sizler benim için çok özel ve çok değerlisiniz.

Sevgi ve saygılarımla...

ÖNSÖZ

Popüler kültür ve popüler kültüre yayılım olanağı sağlayan medyanın etkinliğiyle toplumsal cinsiyet kimliklerinde değişimlerin meydana geldiği düşünülmektedir. Medyanın, geniş kitleler tarafından, yaşanan çağı ve hayatı anlamlandırmada en önemli kaynak olarak görüldüğü varsayılmakta, dolayısıyla da birey ve toplumun medya tarafından şekillendirildiği ve medyanın önerilerine göre kimlik yapısında da değişimlerin meydana geldiği, bu değişimlerin ise genellikle tüketim üzerinden gerçekleştirildiği savunulmaktadır.

Tarihi daha eskilere dayanan kadın çalışmalarında, medyanın kadın kimliğinin inşası üzerindeki rolü ile ilgili bilimsel araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Ancak erkek kimliği ile ilgili çalışmalar için aynı durum söz konusu değildir. Erkek kimliği ile ilgili araştırmalar özellikle medyada kadınlardan sonra erkeklerin de daha fazla görünür hale gelmesi ve tüketimin birer nesnesi haline gelmelerinden sonra önem kazanmıştır ve kadın çalışmalarıyla kıyaslandığında erkeklerle ilgili çalışmaların görece yeni olduğu ve hali hazırda cevaplanması gereken birçok sorunun bulunduğu söylenebilmektedir.

Bu araştırmada da medyanın, cinsiyet kimliği ne olursa olsun bireylerin kimliğinin inşasında oldukça önemli bir konuma sahip olduğu düşüncesinden hareketle, erkek kimliği üzerindeki denetimi ve erkeklerin medya içeriklerine yönelik bakış açılarının, medya mesajlarını alımlamalarının ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bu amaçla temel soruların cevaplandırılması amacıyla kitle iletişim araçları arasında oldukça popüler olduğu varsayılan dergi seçilmiş ve dergi okuyucularıyla görüşmeler yapılmıştır. Böylece, popüler kültür bağlamında erkek dergilerinde oluşturulan erkek kimliği ve erkeklik kavramlarının araştırılması, bireylerin tüketim aracılığıyla şekillendirilme, edilgin bireyler haline getirilme isteği sonucunda erkek kimliğinde meydana gelen değişimler ve “ideal” olarak sunulan erkek kimliğinin incelenmesi, medya içerikleri aracılığıyla sunulan “erkekliğin” yeniden inşa edilmesi sürecinin nasıl işlediği ve kitle iletişim araçları içerisinde dergilerde erkeğin “nasıl” olmasına dair verilen mesajların okurlar tarafından nasıl algılandığı ve alımlandığının ortaya koyulması hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda, “erkeklerle yönelik ve erkek dergisi” sloganlarıyla ön plana çıkan ve “erkeklik-erkeksilik” kavramlarına vurgu yapan Men’s Health Türkiye Dergisinin okurları ile çalışılması planlanmış ve örneklem olarak Men’s Health Türkiye Dergisi okuru olduklarını belirten 12 kişi seçilmiştir. Örneklem oluşturulurken, dergi okurlarına erişme kolaylığı gözetilmiş ve Men’s Health Türkiye resmi Instagram hesabını takip eden aktif kullanıcılar

arasından dergi okuru olduklarını belirten ve araştırma sorularını ciddiyle cevaplayan 12 kişi ile görüşülmüştür. Okurların kimlik profilinin tanımlanması, okurların Men's Health Türkiye Dergisini okuma pratikleri, okurların Men's Health Türkiye Dergisini tanımlama biçimleri, Men's Health Türkiye Dergisi okurları ve tüketim ilişkileri, Men's Health Türkiye Dergisinin erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolü, Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinin okur gözünden değerlendirilmesine yönelik 30 soruluk bir görüşme formu hazırlanmış ve görüşme formunda yer alan sorular katılımcılar tarafından dijital ortamda cevaplandırılmıştır.

Kuramsal çerçevenin belirlenerek kavramsal bir tartışmanın gerçekleştirildiği ve görüşme formunun uygulanarak bulguların betimsel olarak ve alımlama analizi ile incelenerek yorumlanmaya çalışıldığı üç bölümden oluşan çalışmada, çalışmaya başlamadan önce varsayılan popüler kültür ve tüketim kültürünün erkek kimliğinin inşasında önemli bir role sahip olduğu varsayımı, medya mesajlarının okunmasında demografik özelliklerin etkin olduğu ancak çoğu medya alıcısının kendileri bunun farkında olmasa dahi medya içeriklerini egemen okuma biçimiyle okudukları, toplumsal cinsiyet kimliklerinde medya denetiminin oldukça aktif olduğu ve erkek kimliğinin medya içerikleri aracılığıyla (taban tabana zıt özellikler olsa dahi) yeniden inşa edilebildiği görülmüştür.

12 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcılarla ilgili detaylı bilgi edinme ve edinilen bilgilerin derinlemesine analizi hedeflenmiştir. Aynı çalışmanın daha çok sayıda katılımcıyla veya daha çeşitli detaylandırılmış sorularla farklı bir biçimde uygulanmasıyla farklı sonuçların ortaya çıkabileceği de göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla çalışma kapsamında yer alan tüm genellemeler literatür taraması ve bilimsel çalışmaların incelenmesi yoluyla elde edilen verilere ve çalışma örneklemini oluşturan katılımcılardan elde edilen bulgulara dayanmaktadır.

Bu kapsamda, medya, popüler kültür ve tüketim aracılığıyla erkeklere “ideal erkekliğin” vaat edilerek erkek kimliğinin yeniden inşa edildiği probleminden yola çıkılan bu çalışmanın temelinde, bilimsel yöntemlerle, bilimsel verilere ve görüşme yoluyla elde edilen bulgulara dayanarak konuyla ilgili bir söz söyleyebilme ve yeni çalışmalara küçük de olsa bir fayda sağlayabilme amacı olduğunu tüm okuyuculara saygıyla bildiririm.

Semih Şahin KAYA

Antalya, 2018

GİRİŞ

Popüler kültür ve küreselleşmenin etkinliğiyle evrilen dünya ve oluşan yeni kültürel alanlar, bireyleri ve toplumları büyük değişimler içine sokmaktadır. Küreselleşme ile meydana gelen zaman ve mekanın önemsizleşmesi, sermaye sahiplerinin karlarını en çoklaştırma hedefleri, tüketim kültürü aracılığıyla yeni kültürel alanların oluşması ve popüler kültürün tüketimi özendirici yapısı, toplumsal cinsiyet kimlikleri ve rollerinin değişmesine, yerel kültürlerin yok olmasına ya da yeniden yapılandırılarak dönüştürülmesine neden olduğu savunulmaktadır.

Eğlence ve hazzın ön planda olduğu popüler kültürün, tüketim aracılığıyla birey ve toplum üzerinde etkin olduğu ve toplumsal cinsiyet kimliklerini her seferinde yeniden inşa ederek dönüştürdüğü düşünülmektedir. Popüler kültür tarafından ortak tek kültür ve standartlaştırma aracılığıyla gerçekleştirilen bu inşa sürecinin de tüketimi arttırıcı bir işlevi olduğu ve tüketim üzerinden kontrol altına alınan bireyin “kitlese düzeyde pompalanan hayali mutluluk ve sahte esenlik duygusu” (Köse, 2010: 230) altında edilgin bir yaşam sürerek kapitalist sisteme zararsız hizmet etmesinin amaçlandığı varsayılmaktadır.

Popüler kültür, medya ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşmakta ve kabul edilmektedir. Popüler kültürün içselleştirilmesini sağlayan içerikler televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarında, üst kültürden alt kültürlere doğru genellikle tek yönlü yayılmakta ve bireyin, özgür görünümlü sınırlar ve özgün görünümlü standartlaşma içinde bunun farkına varmadan mutlu bir şekilde yaşaması sağlanmaktadır. “Medya tüketicisi olan bireyler, bu doğrultuda medya tarafından yeni kişiliklere büründürülmektedirler.” (Yılmaz, 2007: 225-226).

Popüler kültür metinlerinden tüketici temalı dergi içeriklerinde, önerilenin kabul edilmesi, gösterilen “ideal”in benimsenmesi veya sunulan ürünün tüketilmesiyle elde edilmesi vaat edilen kazanımın gerçek hayatta çoğu zaman karşılığının olmaması ve bunun bir yanılsamadan ibaret olması bireyi içinden çıkılması zor bir kimlik karmaşasına hapsedmektedir. Bu karmaşık durumda kimliklerin yeniden inşa edilmesi tüketim aracılığıyla sağlanmakta, bireyler popüler kültür tarafından “tüketim çılgınına” (Ritzer, 2011) dönüştürülerek, aşırı tüketim ve sahte hazlarla sonu gelmeyen bir mutsuzluk ve doyumsuzluk döngüsünde savrulmaktadır. Söz konusu tüketim yalnızca ticari olmamakta, duygu, mekan, yemek, müzik, ihtiyaç, eğlence gibi hemen hemen her şey metalaştırılarak tüketimin nesnesi

haline getirilmektedir. Bireyin tüketim çılgınına dönüştürülmesinin nedenleri arasında, sermaye sahipleri ve yönetici sınıfına kazanç sağlanmasının yanı sıra Oskay'a (2001) göre, yönetici sınıfın çalışan kesim üzerinde denetimin arttırılması istenci de önemli bir neden olarak yer almaktadır.

Kimliğin, içinde bulunduğu topluma ve zamana göre değişiklik gösterdiği düşüncesi göz önünde bulundurulduğunda, dış dünyayı anlamlandırmada oldukça önemli olan medyanın kimlik üzerinde ne denli etkin olabileceği gayet açıktır. “Medya dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl grnmemiz gerektiğini bize benimsetebilmektedir.” (Yılmaz, 2007: 225-226).

Bourdieu’nun (1997), sosyal bilimciler arasında yaygın olan bazı konulara ağırlık verip bazılarını kmsemi yaklaşımının bir eksiklik olduğu ve sosyal bilimler alanında önemsiz ve araştırılmaya değer olmayan herhangi bir konu ve başlığın bulunmadığı düşüncesi ve Baumann’ın (2006), sosyal bilim alanında yapılan çalışmalarda insanların medya içeriklerini algılamalarının araştırılmasının önemli olduğunu ve ampirik çalışmalarla, derinlemesine görüşmelerle elde edilen bulguların araştırmacının kendi fikirlerinden daha önemli olduğu düşüncelerinden hareketle, sosyal, kültürel ve özellikle de teknolojik alanda yaşanan değişimler neticesinde, her an yeni dinamiklerle gelişerek yaygınlaşan popüler kültür bağlamında değişen ve yeniden inşa edilen, günümüzün “ideal” olarak gösterilen erkek kimliğinin incelenmesinin ve medya içerikleri aracılığıyla erkeklere “nerilen” yargıların, erkekler tarafından nasıl karşılandığı ve anlamlandırıldığının araştırılmaya değer olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve nemi

Popüler içeriklerin gösteri alanı haline gelen kadın, erkek, yaşam, moda, hobi vb. temalı tüketici dergilerinin, küresel dünyaya açılan bir pencere işlevi görerek toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Dergilerde sunulan erkek ve kadın kimlikleri genellikle bulunduğu kültürü yansıtmamakta, Batı kaynaklı olmakta ve popüler kültüre göre olması gerekeni yansıtmaktadır. Bu sebeplerle, çalışmada üzerinde durulması hedeflenen konu erkek temalı dergilerde sunulan erkek kimliğidir.

Çalışmanın temel amacı, erkek kimliğinin inşasında oldukça önemli olan popüler medya içeriklerinin ideal erkekliğin inşasındaki rolünü tartışmak, okurların popüler medya içeriklerini alımlamalarını incelemek ve popüler medya metinleri ile erkek kimliğinin inşası arasındaki etkileşimi araştırmaktır.

Eleştirel perspektif dinamikleriyle dergi okur alımlamalarının analiz edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, “erkeklik” inşasında önemli bir konuma sahip olan spor, cinsellik ve tüketim konularına ağırlık veren, genç erkekler başta olmak üzere “ideal erkek” olmak isteyen tüm erkeklere hitap eden erkek temalı uluslararası dergilerden biri olan Men’s Health dergisinin Türkiye’de yayımlanan versiyonunda sunulan erkek kimliğinin okurlar tarafından nasıl karşılandığı, okurların siyasi, ideolojik, sosyolojik, ekonomik perspektiflerinin alımlamaları üzerindeki rolü, sunulan erkek kimliğinin Türkiye kültürüyle örtüşme sağlayıp sağlamadığı, okurların dergiyi hakim, muhalif ve müzakereci okuma biçimlerinden hangisiyle okudukları, topluma sunulan ideal erkek kimliğinin özellikleri, erkeklere önerilen “şöyle ol, böyle olma” kriterleri, sunulan içerikler karşısında davranış ve düşüncelerde değişiklik olup olmadığı, okurların popüler kültür metinlerinden dergilere yaklaşımı gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, popüler kültür bağlamında erkek dergilerinde oluşturulan erkek kimliği ve erkeklik kavramlarının araştırılması, bireylerin tüketim aracılığıyla şekillendirilme, edilgin bireyler haline getirilme isteği ile küreselleşme ve popüler kültür sayesinde oluşturulan ve genellikle Batı kaynaklı olan standartlaştırma isteği sonucunda erkek kimliğinde meydana gelen değişimler ve “ideal” olarak sunulan erkek kimliği incelenmiştir.

Medya içerikleri aracılığıyla sunulan ve topluma, kültüre, zamana göre şekillenen toplumsal cinsiyet kavramı neticesinde “erkekliğin” yeniden inşa edilmesi sürecinin nasıl işlediği ve kitle iletişim araçları içerisinde “sürekli yayınlar arasında günlük gazetelerden sonra en önemli konuma sahip iletişim aracı” (Yapar Gönenç, 2006: 113) olarak görülen dergilerde erkeğin “nasıl” olmasına dair verilen mesajların okurlar tarafından nasıl algılandığı ve alımlandığı araştırmanın temel problemlerini oluşturmakta ve bu sorulara yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Hagan’a (2005) göre “sosyal bilimlerde mükemmel araştırma yoktur” (akt.Demir, 2009: 56), dolayısıyla bu araştırmanın da sınırlılıkları vardır. Ancak iletişim bilimi öncülleriyle yola çıkılan bu çalışmada, bilimsel etik kurallarına uyularak, araştırmanın temel problemleri olan popüler kültür, küreselleşme, medya, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet ve erkek kimliği üzerinde literatür taraması, bilimsel çalışmalardan elde edilen veriler ve görüşme sorularını özveriyle yanıtlayan araştırma örneklemini oluşturan bireylerden elde

edilen bulgular ışığında bir söz söyleyebilmek ve bu alandaki diğer çalışmalara fayda sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, Men's Health Türkiye Dergi okurları evrenini temsilen örneklem olarak 12 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, nitelik ön planda tutularak katılımcıların okumalarının analizi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında erkek kimliği; popüler kültür, tüketim ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Zaman sınırlılığı bakımından, popüler metinlerden olan erkek dergileri arasından Men's Health Türkiye Dergisi seçilmiş ve Men's Health Türkiye Dergi okurlarının tamamına ulaşma ve görüşme imkanı olmaması dolayısıyla örneklem olarak 12 dergi okuru ile görüşülmüştür. Aynı çalışmanın farklı katılımcılarla veya farklı görüşme sorularıyla farklı bir biçimde uygulanmasıyla farklı sonuçların ortaya çıkabileceği de göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle çalışma kapsamında yer alan tüm genellemeler çalışma süresince gerçekleştirilen bilimsel okumalar, örnek çalışmaların incelenmesi ve çalışma örneklemini oluşturan katılımcılardan elde edilen bulgulara dayanmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Demir'e (2009) göre, nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda amaç bir konunun derinlemesine incelenmesi, neden ve nasıl sorularına cevap aranması ve bulguların yorumlanmasıdır. "Her şeyden önce nitel araştırmada örneklemin geniş olması çoğu zaman mümkün değildir. Gerek araştırma kaynaklarının sınırlılığı, gerekse kullanılan bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle çok sayıda bireyi araştırma örneklemine dahil etmek gerçekçi olmaz." (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 95). Böke'ye (2009) göre de, araştırmalarda çalışma evreninin tamamına yer verme imkanı her zaman olanaklı olmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini 10 ile 15 bin arasında değişken bir tiraja sahip Men's Health Türkiye Dergisinin okurları oluşturmakta ve evreni temsilen amaçlı örnekleme yöntemiyle 12 kişilik bir örneklem oluşturulmaktadır.

Yapar Gönenç'e (2006) göre, konularına göre uzmanlaşmış dergilerin hedef kitleleri üzerinde oldukça etkin olmaları göz önünde bulundurularak, erkek kimliğinin analizi ve dergilerde sunulan erkek kimliğinin nasıl alımlandığının incelenmesi amacıyla, tüketici dergileri kategorisinde yer alan erkek temalı Men's Health dergisinin Türkiye'de yayımlanan versiyonu incelenmekte, dergi okurlarına erişme kolaylığı gözetilerek derginin Men's Health Türkiye isimli resmi Instagram hesabını takip eden ve dergi okuru olduklarını belirten erkek kullanıcılar arasından yaş, eğitim durumu, ekonomik durum, medeni hal gibi demografik özellikler gözetilerek oluşturulan çalışma grubu ile dijital ortamda yarı yapılandırılmış

görüşmeler yapılmakta ve böylece dergide inşa edilen erkek kimliği alımlama analiziyle incelenmektedir.

Çalışma grubu oluşturulurken dergi okurlarına erişim kolaylığı amacıyla, Men's Health Türkiye Dergisinde görselliğin ön plana çıkarıldığı ön kabulünden hareketle, sosyal medya alanında da görselliğe dikkat çeken Instagram sosyal medya platformu tercih edilmiş ve 49 bin takipçili Men's Health Türkiye resmi Instagram hesabının güncel paylaşımlarını beğenen ve yorumlayan aktif kullanıcılar arasından 30 kişiyle dijital ortamda iletişim kurulup araştırma sorularını ciddiyetle cevaplayan 12 okuyucuyla çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan ve “önceden hazırlanmış soruların belli bir sistematik dahilinde görüşülene sorulması ve cevaplarının alınmasını öngören sosyal bir etkileşim” (Rubin ve Rubin, 1995 akt.Demir, 2009: 291) şeklinde tanımlanan görüşme yöntemi ve görüşme yöntemlerinden de “görüşülenden daha detaylı bilgiler vermesi” (Demir, 2009: 291) amaçlanan açık uçlu soruların görüşme kılavuzu takip edilerek sorulduğu yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Açık uçlu soruların kullanılmasındaki temel amaç, her ne kadar cevapların sınıflandırılması zor olsa da, genelleme değil yorum ve tarifi ön planda olduğu düşüncesinden hareketle, daha detaylı bilgiye erişebilmektir.

Görüşme yönteminin tercih edilmesindeki başat neden görüşme yönteminin “bireylerin verilerini, görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma yönünden oldukça güçlü olması” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148) ve iletişimin temel dinamiklerine dayanmasıdır. Temel amacı derinlemesine bilgi olan görüşme yönteminde “deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyeni” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148) ortaya koyabilmek hedeflenmektedir. Yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler de, “keşfe yönelik” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148) bir süreç olarak görülmekte ve mümkün olduğunca görüşülenin yönlendirilmemesi hedeflenmektedir.

Görüşme formunun hazırlık aşamasında, soruların kolay anlaşılabilir olması, tutarlı olması, birbirini denetleyen nitelikte olması, katılımcıları düşünmeye ve cevap vermeye teşvik edici nitelikte olması, yönlendirmelerden kaçınılması gibi hassasiyetler gözetilmiştir. Bu amaçla, çalışmada 30 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmış ve herhangi bir yönlendirmenin söz konusu olmaması amacıyla tüm katılımcılara aynı sorular aynı sırayla yöneltilmiştir.

Çalışmada, alımlama analizi aracılığı ile medya alıcılarının medya metinlerini nasıl okudukları ve anlamlandırdıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın birinci ve ikinci bölümü literatür taramasından oluşmakta, üçüncü bölümü ise, erkek dergilerinin erkekler tarafından nasıl alımlandığı ve üretilen içeriklerin erkek kimliğinin yeniden inşasındaki rolünü analiz etmek amacıyla erkek dergi okurlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve bu görüşmelerin yorumlanmasından oluşmaktadır. Görüşmelerin dijital ortamda yazı olarak gerçekleştirilmesinde, zaman ve mekan kısıtlaması göz önünde bulundurulmuş ve dijital ortamın sunduğu “anonimlik” avantajıyla soruların hiçbir yönlendirme altında kalınmadan cevaplandırılması öngörülmüştür.

Özlüce araştırmada, görüşme yöntemiyle elde edilen bulguların alımlama analiziyle yorumlanması hedeflenmiş ve farklı özelliklere sahip medya alıcılarının medya mesajlarını anlamlandırma süreci incelenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

Birinci bölümde, kültür ve popüler kavramları tartışılarak popüler kültür kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır. Popüler kültürün özellikleri ve işleyiş süreci açıklanarak popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki farklılıklar anlatılmaktadır. Popüler kültür bağlamında, küreselleşme, tüketim kültürü ve medyanın yapısı incelenmekte, tüketim ve medyanın ideolojik yapısı arasındaki ilişki anlatılmaktadır.

1.1. Popüler Kültür Kavramı

“Popüler kavramı Ortaçağ’da halk anlamıyla kullanılmaktaydı. Günümüzde ise, çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen anlamında kullanılmaktadır.” (Güngör, 1999: 18). Popüler kavramı genellikle, çoğunluk tarafından beğenilen ve kitleler arasında yaygınlaşan anlamına gelmektedir. Popüleri belirlemede ve yaygınlaştırmada medya büyük bir paya sahiptir. Medya içerikleri, popülerin tanımlanmasında önemli bir referans olarak kabul görmekte ve medyada önerilen herhangi bir meta, durum, kimlik, duygu veya düşünce kitleler tarafından popüler olarak tanımlanarak içselleştirilmektedir.

“Kültür halkın paylaştığı bütün değerler, kaideler, adetler ve alışkanlıklardır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 22). Kültürel alana dahil her şeyin popülere göre şekillenmesi sonucu da popüler kültür denilen kavram ortaya çıkmaktadır. “Popüler kültür, pek çok insanın bildiği, tanıdığı ve paylaştığı ürünler ve sistemlerdir. Popüler, köken olarak halktan (people) gelir. Ancak, ticari amaçla üretilir ve tüketilir.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 132).

Bazı düşünürlere göre popüler kültür; “Halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen her şeydir.” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 110). Fiske’ye (1991) göre, “Popüler kültürler, halk kültürünün aksine, kendilerini kullanan toplumsal oluşumlarca üretilmemiş kültürel kaynaklardan elde edilirler.” (Fiske, 1991: 208). Başka bir tanıma göre ise popüler kültür; “Yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür.” (Oktay, 2002: 17). Yaylagül ve Korkmaz’a (2008) göre, hakkında en yoğun tartışmaların 1950’li yıllarda başladığı popüler kültür, “En geniş anlamda; ‘gündelik yaşamın kültürü’ olurken, dar anlamda; ‘emeğin gündelik üretiminin yeniden üretilmesini sağlayan eğlence ve iş dışı faaliyetleri’ içermektedir.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 130). Özetle popüler kültür, yüksek kültürün altında halk kültürünün üstünde, tüketicilerinin üretim

sürecinde söz sahibi olmadan sadece edilgin kullanıcılar olduğu ve bir yandan popülerleşirken bir yandan değersizleşmeye başlayan kültürel süreci ifade etmek için kullanılmaktadır.

Yaylagül ve Korkmaz'a (2008) göre, popüler kültürü olumlayan ve olumsuzlayan iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Olumlayıcı yaklaşıma göre popüler kültür, orta sınıfın mevcut düzene başkaldırışını savunurken olumsuzlayan yaklaşım popüler kültürün bireyi ve kitleleri edilginleştiren ve cahilleştiren bir süreç olduğunu savunmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre popüler kültür, yüksek kültüre ait grupların alt kültüre tabi grupların kullanımı amacıyla ürettiği bir kültür formudur ve kapitalist toplumlarda egemen sınıf tarafından çalışan sınıfları yönlendirmek için üretilerek yaygınlaştırılmaktadır. Popüler kültürün temel işlevi "işçi sınıfını pasifleştirmek ve onları kapitalistlerin maddi ve ideolojik çıkarlarını sürdürmesi için birer tüketiciye" (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 144) dönüştürmek ve aynı zamanda pasifleştirilmiş bu kitlenin mevcut durumundan şikayet etmemelerini sağlamaktır. Köse'ye (2010) göre popüler kültür, "kitleleri özgürlüğe değil, köleliğe teşvik eden kültürel hegemonik bir söylemin taşıyıcısıdır." (Köse, 2010: 215). Yaylagül ve Korkmaz (2008) ise, popüler kültürün, kapitalist sistem tarafından üretilen metalar için müşteri kitlesi oluşturulması ve kapitalist sistemin, hakim ideolojilerin kabul edilmesinin sağlanması olarak iki önemli amaca hizmet ettiğini savunmaktadırlar.

Batmaz (2006), popüler kültürün halk kültürünün üstünde ve seçkin kültürün altında konumlandığını belirtmektedir. Batmaz'a (2006) göre, "ortalama" ve "orta düzey"i ifade eden popüler kültür, "Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş, ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır. Ürün tüketiciye dönüktür." (Batmaz, 2006: 97-98).

1.1.1. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü Ayrımı

Oskay (2001), kitle kültürü ve popüler kültür olmak üzere günümüzde iki ayrı kültür formunun iç içe yaşandığını belirtmektedir. "Bunlardan biri acımasızlığı, yarışma etiğini, başka insanlarla kurulan ilişkilerde yalnızca av ya da avcı konumlarının olabileceği inancını, eşitsizliği, özel mülkiyeti, değişim değerinin her türlü değer ölçütü olduğu inancını bütün insanlara aşıl原因, benimseten kitle kültürüdür." (Oskay, 2001: 155). Oskay (2001), kitle kültürünün bireyler tarafından kabul edilmesini, "sürüye dahil olma" hevesi olarak niteleyerek çoğunluğun üstünlüğünün kabul edilmesiyle ve çoğunluğun davranış kalıplarının benimsenmesiyle farklı olmanın tehlikelerinden kaçınmak ve toplumsal yaşantıda dışlanma tehlikesiyle karşılaşmamak olarak görmektedir.

“Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40). Kitle kültürü denildiğinde ise, sayısı ve özellikleri belli olmayan yığınların oluşturduğu kültür formu akıllara gelmektedir. “Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamaz. Bu kültür mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncedir. Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı ürünün olası müşterilerinin sayısının hesabı tarafından ölçülür.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 41). Özetle, kitle kültürü, kapitalist üretim ilişkilerinin kitlelerin tüketimi amacıyla ürettiği her şeyi nitелеmektedir. “Kitle kültürünün nedeni kitlelerin gereksinimlerini karşılamak amaçlı değildir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 42). Kitle kültürü, kitlelere yönelik seri üretim yapılan bir süreç üzerinden hem zenginlik kazanılması hem de kitlelerin istenilen şekilde kontrol edilebilmesini ifade etmektedir.

Fiske (1991) de, kitle kültürü üretenlerin bireyi ve toplumu pasif alıcılar olarak tanımladığını ve kitle kültürünün toplumun pasif yapısının pekiştirilmesini sağladığını öne sürmektedir. “Kitle kültürü hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, onun ve çeşitli toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan, bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz mi aciz kalan bir zerrecik bireyler toplamı üretir.” (Fiske, 1991: 33).

Oskay (2001), kitle kültürünün birey ve toplumdan bağımsız olarak egemen sınıf tarafından üretildiğini, dizayn edildiğini ve topluma sunulduğunu belirtmektedir. “Kitle kültürü ürünü denen kitapları, plakları, müzikleri, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV parodilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin kafalarındaki insanlar olarak yer alırız bu kültürün üretim sürecinde.” (Oskay, 2001: 152). Dolayısıyla bu süreçte toplumun heterojen yapısı bilinçli bir şekilde göz ardı edilerek, mümkün olduğunca birbirine benzer, duyguları, düşünceleri ve olası tepkileri önceden kontrol altına alınmış ve tüm seçeneklerin önceden tahmin edilebilir olduğu bir kitle yaratma hedefinin yer aldığını söylemek yanlış olmamaktadır.

“Bizim neleri seveceğimizi, neleri sevmeyeceğimizi, nelerden korkacağımızı, neleri ve kimleri kıskanacağımızı, kimlere hayranlık duyacağımızı, kimleri küçük görerek kendimizden hoşnutluk duyacağımızı, kalitatif¹ ve kantitatif² araştırmalar da yaptırarak, ortaya koymaya; bizim fiili kimliğimizi

¹ Nitel araştırma yöntemleri; olağan durumlar üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılan bu yöntemde, elde edilen sonuçlar istatistiki raporlar yerine sözlü tanım kullanılarak oluşturulan öyküleri ve saha çalışmalarını kapsar.

mümkün olduğu kadar tasvir edilmiş bir biçimde görmeye çalışırlar. Bundan amaç; bizlere, gerçekten estetik değeri olan, bize uygun bir bilgilenim sağlayabilecek, bugünkü toplumsal realitemizi değiştirebilmek için arada şöyle bir durup dinlenmemizi sağlayacak eğlence olanakları sunmak değildir. Tersine, bizi, bugünkü toplumsal realitemizin içinde kalmaya ikna edici, bunu değiştirmenin gereksizliğini ve umutsuzluğunu kanıtlamaya yönelik bir amaç taşır kitle kültürü ürünlerinin tasarlanması, dizayn edilmesi, üretilmesi ve toplumun çeşitli sınıf ve katmanlarına bulaştırılması.” (Oskay, 2001: 152).

Oskay (2001), kitle kültüründe bireyi tamamen edilginleştirilmiş, içinde bulunduğu durumu göremeyecek kadar sıradanlaşmış, özgürlüğünden kendi rızasıyla vazgeçmiş ve kendisine sunulanları sorgulamadan kabul etmiş bir biçimde tasvir ederken, popüler kültürde yine edilginleştirilmenin, egemen düşüncelerin hakimiyetinin olduğunun altını çizer ancak arada önemli bir fark olduğunu belirtir. Popüler kültürde birey bu durumun farkında değildir ve kendi içinde direnç kimlikleriyle her seferinde sisteme karşı koymaya çalışmaktadır. Ancak popüler kültürün dinamikleri öylesine planlıdır ki, her isyankar çıkış karşısında kusursuzca oluşturulmuş bir karşı direnci bulmaktadır. “Bireyliğin, özgürlüğün, spontaneliğin, farklılığın toplumsal hayatın can alıcı alanlarında baskı altına alınmış olmasının neden olduğu atropi ve anomiyi hafifletecek edilginleştirilmiş, sınırları iyi çizilmiş bir özgünlük, farklılık, spontanelik, diğerlilik yaşadığımız için popüler kültürün yanılması daha rafinedir.” (Oskay, 2001: 156). Kitle kültürü ve popüler kültür arasında ayrımlar yapılmasına rağmen, Yaylagül ve Korkmaz (2008), farklı özelliklere sahip olsalar da popüler kültürün, kitle kültürünün bir parçası olarak görülmesinde herhangi bir sakınca olmadığını düşünmektedirler.

“Popüler kültürün yanılması bir boyutu ile sisteme bağlıyken, bir diğer boyutu bizim sisteme karşı başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir.” (Oskay, 2001: 156). Özetle, popüler kültürün belki de en önemli yapısal özelliği tüketicilerine sağladığı özgürlük hissi ve diğerlerinden farklı olduğu düşüncesini empoze etmesidir. Oskay’ın (2001) popüler kültürün, homojenleştirme ve standartlaştırmanın tam olarak sağlanamadığı toplumlarda yaygınlaştığı görüşü de bu durumun kanıtı niteliğindedir. Belirli bir gelişmişlik düzeyine sahip, kitlesel olarak tasarlanmış kültürün kabul edilme ve benimsenmesinin kolay olmadığı toplumlarda popüler kültürün etkinliği devreye girmektedir. Yani tamamen denetim altına alınmayı kabul etmeyen bireyler ve toplumlar popüler kültür ile birlikte sahte özgürlük ve özgünlük

² Nicel araştırma yöntemleri; sayısal hesaplamaları kapsayan veya özellikler arasındaki ilişkileri keşfeden, tanımlayan ve özetleyen bir araştırma yöntemidir. Değişkenlerin kontrolüne, istatistik bilimine, ölçümlere ve deneylere dayanır.

düşünceleriyle, sınırları çok ince çizgilerle çizilmiş alanlarda hayali bir esenlik duygusuyla kendilerini güçlü ve mutlu hissederek yaşamaktadırlar.

“Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir; Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir.” (Fiske, 1991: 15).

Kimi düşünürlere göre kitle kültürü ve popüler kültür aynı sistemin farklı adlandırmalarıdır. Kimi düşünürlere göre ise, ikisi de birbirinden tamamen farklı anlamları nitelemektedir. Ancak eleştirel perspektiften bakıldığında, popüler kültürün yapısal özelliklerinden ziyade bireyin, sistemin çıkarlarını tehlikeye atmayacak bir biçime sokulması aynı zamanda da bu durumdan hoşnut olmasının hedeflendiği ön kabulünden hareketle kitle kültürünün bir devamı niteliğinde olduğu söylenebilmektedir. Ancak popüler kültürde en önemli fark toplumun bir kitle olarak değil heterojen özelliklere sahip farklı bireyler şeklinde tanımlanmasıdır. “Kitle kültürü, endüstriyel bir yapı tarafından önceden tasarlanıp standart bir şekilde emtia formunda üretilir... Popüler kültür ise kitle kültürü ürünlerinin en popüler olanlarını ve geniş kitleler tarafından tüketilen formlarını ifade etmek için kullanılır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 129). Ve popüler kültürün etkinliğinin özünde de toplumun doğru analiziyle kime nasıl ürünler pazarlanması gerektiğinin çok iyi planlanması olduğu varsayılmaktadır.

Türkoğlu’na göre, “Kitle kültürü; iş bölümü altında, endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılır. Folk kültürü; halkın kendi kullanımı için kendisi tarafından üretilen ürünleri içerir. Popüler kültür; herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatır.” (Türkoğlu, 2004: 92). Köse (2010) kitle kültürü ve popüler kültür arasındaki bu farkları özetlemek için “direniş” yapılarına dikkat çekmekte ve popüler kültürün hedef kitlesinde belirli bir gelişmişlik düzeyine erişmiş bireylerin ve toplumların olduğunun altını çizmektedir.

“Genel olarak kitle iletişimi yoluyla iletilen bir kültür şeklinde kavranan kitle kültürü, nicel açıdan çoğunluğun kültürü olduğu kadar, belli bir ticari pazar için üretilen bir kültürdür de. Bu kültürel formun popüler kültürden ayrılan yönü, popüler kültürün potansiyel olarak içinde barındırdığı ‘direniş’ motiflerinden yoksun oluşudur. Başka bir deyişle, kitleler tarafından tercih edilip tüketilen geleneksel halk/folk kültürün geniş düzeyde kitle iletişim araçları tarafından dolaşıma sokulan bir türüdür kitle kültürü ve pasif alıcıları gerektirir. Halbuki popüler kültür, alıcının tümüyle pasif bir konumda

olmadığı, aldığı ürünü kendi yaşamından ve zevklerinden bir şeyler katarak ya da tümüyle kendi maddi yaşam koşullarına uyarlayarak dönüştürdüğü bir kültürel stratejiyi açığa vurur.” (Köse, 2010: 211).

Böylece, kitle kültüründe tüketicilerin tamamen benzer özelliklere sahip, kitlesel ve sıradan olarak görüldükleri, popüler kültürde ise, tüketicilerin kitle kültürüne kıyasla biraz daha aktif olduğu ve tüketim sürecine kendilerinden de bir şeyler kattıkları söylenebilmektedir.

1.1.2. Popüler Kültürün Özellikleri

Yaylagül ve Korkmaz’a (2008) göre, popüler kültür ürünleri emtia formunda üretilmekte ve kendisini üretenler için zenginlik yaratılmasını sağlarken, tüketenler için bir kullanım değerine sahip olmaktadır. “Ancak, popüler kültür ürünlerinin kullanım değeri, insanların doğal ya da hayati bir ihtiyacını karşılamaz. Daha çok kitle iletişim endüstrisi aracılığıyla yaratılan hayali ihtiyaçları karşılayarak tüketicilerin haz almasını sağlar.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 130).

Popüler kültürün temelinde tüketim ve sıradanlık kavramlarının önemli bir yer kapladığı varsayılmaktadır. Popüler diziler, popüler kitaplar, popüler kişiler, popüler faaliyetler... Her şeyin içine sızan popülerlik, ürünlerin, kavramların ve yaşantının görünürlüğünü artırırken bir yandan da bireyin, toplumun ve kültürün içini boşaltarak yoğun bir değersizleştirme sürecinin öncüllerini oluşturmaktadır. Her birey farklı fikir, bakış açısı, inanç ve farklı kimliklere sahiptir. Ancak bu durum yönetenlerin amaçlarına ulaşma yolunda büyük bir risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu riskin en aza indirilmesi amacıyla bireylerin özgünlüklerinden arındırıldığı ve tehlikesiz tüketiciler haline dönüştürüldüğü popüler kültür oldukça önemli bir konuma sahiptir. “Genel bir saptamada bulunmak gerekirse, popüler kültür, kendi reel yaşamı üzerinde etkin bir denetime sahip olan bireyin değil, böyle bir yetiden yoksun insanın kitlesel varoluşuna arabuluculuk etmektedir.” (Köse, 2010: 214-215). Burada amacın, kendini farklı sanan tek tipleştirilmiş ve yönlendirilmeye açık bireylerin oluşumunun sağlanması olduğu savunulmaktadır. Popüler kültür formları zamanla öylesine içselleştirilmektedir ki birey neye hizmet ettiğinin farkına varamadan sistemin devamlılığını pekiştiren çarkların bir parçası haline gelmeye başlamaktadır.

Örnek verilmek istenirse, “Apple” marka “iPhone” telefon bireylere bir kimlik vaat etmektedir. Çoğu insanın sahip olmak istediği “iPhone” sadece bir mal değildir. Bireylere sunduğu popüler bir kimlik vardır. Bu kimlik, ürünün tasarımı, içeriği, renginin yanı sıra medya aracılığıyla vaat edilen avantajlar ve reklamlar sayesinde empoze edilen kazanımların

sürekli aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. “McDonald’s” örneğinde olduğu gibi “iPhone” örneğinde de aynı gelişmeler görülmekte ve birey “herkesten farklı olma” hayaliyle “herkesle benzer olma” çıkmazına girmektedir.

Reklamlar, yazılı ve görsel basın, şimdilerde ise reklamların ve hakim ideolojinin etkinliğini arttırdığı internet mecrası (aslında ilk zamanlarda hakim ideolojiye bir karşı çıkış ve özgürlük alanı olarak görülen internet mecrası dahi bugün popüler kültürün yoğunlukla işlendiği ve egemen düşüncelerin özgürce yayılım gösterdiği bir alan haline dönüşmüş durumda), bu tabiileşmenin önemli alanlarından birini oluşturmaktadır. “Kapitalist toplumlarda popüler kültür her yeredir. Ondan kaçmak neredeyse imkansızdır. Televizyonda, gazetede, dergide, sinemada, radyoda, internette, ilan panolarında, kısacası her yerde popüler kültür vardır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 132). Ve günümüzde popüler kültürün, yaşamın her alanına nüfus ettiği rahatlıkla söylenebilmektedir. Son zamanlarda Türkiye’de “Doğu Ekspresi” yolculuğunun popülerleşmesi de bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Uzu yıllardır faaliyet gösteren, Ankara-Kırıkkale-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars anahattında sefer yapan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları’na ait “Doğu Ekspresi”, son yıllarda “internet fenomenleri” ve “bloggerlar” tarafından “Ölmeden önce mutlaka Doğu Ekspresine binin.” mottosuyla popüler hale getirilmiştir. Ve bu popülerlik öylesine bir hal almıştır ki “Doğu Ekspresi”ni yıllardır yalnızca ulaşım amacıyla kullanan yolcuların bilet bulmasını imkansız hale getirmiştir. Bu popülerlik sona erdiğinde ve sosyal medyada “Doğu Ekspresi”nde fotoğraf paylaşma furyası anlamını yitirdiğinde ise, “Doğu Ekspresi”nin de tüketilerek unutulmaya terk edileceği düşünülmektedir.

Popüler kültürün kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere ulaştığı savunulmaktadır. Reklamlarda, dergilerde, haber metinlerinde, dizilerde ve diğer metinlerde göndericiden alıcıya ulaşan çeşitli şekilde popüler kültür formları bulunmaktadır. Konulu mekanlar, her dönem farklı bir yaşam tarzını empoze eden dizi ve filmler, kadın veya erkek dergilerinde bireylere biçilen roller gibi. Örneğin, dergide röportaj yapılan bir oyuncunun giydiği kıyafetten okuduğu kitaba, kullandığı söylemlere kadar popüler kültürün izleri görülebilmektedir.

“Popüler kültür, bir yandan bizi sisteme sınıksız bağlarken, diğer taraftan da sisteme karşı başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. Ancak bu karşı çıkış, gerçek bir karşı çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlıdır. Aynı zamanda popüler kültür alanıyla yaşanan farklılık, başkaldırış ve karşıtlık içinde bulunan sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanmıştır.” (Oskay, 1998: 156).

Bu tanımlamadan yola çıkılarak kotlaşma örneği üzerinden popüler kültürün işleyiş sistemi daha net açıklanabilmektedir. Fiske (1991), popüler kültürle ilgili görüşlerini kot pantolon örneği üzerinden açıklamaktadır.

“Bir gün sınıfta içinizde Şu an kimler kot pantolon giyiyor diye sorduğumda, 125   rencimden 118’inin kot pantolon giydi ini gördüm. Düzeni bozan 7   rencimin de kot pantolonu vardı, ama o gün giymemiŐlerdi. Acaba bu denli popüler olabilecek bir başka –sinema, televizyon programı, plak, ruj- kültürel ürün daha var mıdır?” (Fiske, 1991: 11).

Giysilerin salt giyinme ihtiyacının dışında çeşitli anlamlar barındırdığı düşüncesinden hareketle kot pantolonun beraberinde getirdiği bir takım özellikler bulunur. “Giysiler en geniş anlamda kişisel duyguları ya da ruh hallerini dışa vurmak için değil toplumsal anlamları aktarmak için kullanılırlar.” (Fiske, 1991: 13). Bireylere kot pantolon giydikleri takdirde, resmi kıyafetlerden, resmi yaŐantıdan uzaklaşarak daha rahat bir yaşam tarzına kavuŐma ve böylece mutlu olma güdüsü vaat edilir.

“Kot pantolonlardaki toplumsal farksızlık kişiye ‘kendisi olma’ (sanırım anormal durumlarda da kendini gizleme)  zg rl   n  sa lar. Kendi olma arzusu kuşkusuz kişinin herkesle aynı kıyafetleri giymesine yol açmak gibi önemli bir paradoksa işaret etmektedir... Kişinin kendi olma arzusu herkesten bütünüyle farklı olma arzusunu değil, bireysel farklılıklarını toplumsal dayanıŐma içinde ortaya koymayı ifade eder.” (Fiske, 1991: 13).

Zamanla kot pantolon giymenin de sıradanlaŐmasıyla yeni arayıŐlar içine girilir. Popüler kültürde bu baŐkaldırıŐın belirli sınırlar içerisinde gerçekleşmesi istenir. Bu durumda popüler kültürde, bireylerin, özellikle gençlerin bu baŐkaldırıŐı, asili i dışa vurabilmeleri amacıyla ortaya yeni bir akım çıkartılır. Bireylere, kot pantolonlarını istedikleri gibi bi imlendirebilme özgürlüğü sunulur ancak bu özgürlük popüler kültürün belirlediği sınırlar içerisinde gerçekleŐebilecek bir özgürlüktür. Bu duruma, gençlerin kot pantolonlarını yırtmaları, pantolonlarına Şekiller çizmeleri ve zincirler takmaları örnek olarak verilebilir. Standartlaşmanın dışına çıkmak isteyen genç birey, pantolonuna attığı bir yırtıkla, içindeki asili i dışa vurdu unu hissetmektedir. Kot pantolonunun pa asını kısaltarak, daraltarak, biçimlendirerek kiŐiselleŐtiren birey kendi tarzını ortaya koyduğunu ve kendi özgürlük alanını oluşturduğunu hissetmektedir. Popüler kültürün işlediği süreçte bireyler direnç oluştursa da karŐılarında iyi hesaplanmıŐ karşı direnci bulmaktadır.

“Günümüzün kot pantolonları eğer muhalif anlamları, hatta böylesi toplumsal direniş jestlerini ifade edeceklerse, biçimlerinin bir şekilde bozulması gerekir –çeşitli renklere boyamak, orasından burasından beyazlatmak ya da özellikle yırtmak. ‘Bütün’ kot pantolonlar günümüz Amerika’sının değerlerini çağrıştırıyorlarsa, bu demektir ki onların biçimini bozmak da kişinin kendisini bu değerlerden uzaklaştırmasının bir yolu haline gelmektedir. Ama böylesi bir uzaklaşma tam bir reddetme değildir. Yırtık kot pantolon giyen kişi, örneğin ‘Protestan İrlandalıların’ Budist kökenli cüppelerini değil, en nihayetinde bir kot pantolon giymektedirler: Yırtık kot pantolon giymek, direnilenin zorunlu olarak ona direnen içinde mevcut olduğu popüler kültürün tipik çelişkilerinin bir örneğidir.” (Fiske, 1991: 15).

Burada en önemli noktalardan biri ise, tanımlamalarda da bahsi geçen, popüler kültür alanıyla yaşanan farklılık, başkaldırı ve karşıtlık, içinde bulunulan sistemi kesinlikle tehdit etmemelidir. Yani bireylere başkaldırı özgürlüğü tanınmaktadır fakat bunun sınırlılıkları vardır ve bu sınırlılıklar popüler kültür tarafından daha önceden sistematik bir şekilde belirlenmiştir. “Kot pantolonlar, eskiden öyle olmuş olsalar bile, artık ticari markası olmayan kumaş giysiler değildirler. Bütün metalara olduğu gibi, kot pantolonlara da özel pazar paylarını artırmak için birbirleriyle rekabet eden marka adları verilmektedir.” (Fiske, 1991: 17-18). Kotlaşma örneğinde görüldüğü gibi, ilk olarak resmi yaşantıya ve resmi kıyafetlere bir karşı çıkış olarak ortaya çıkan kot pantolonlar daha sonra karşı çıkılan sistemin bir parçası haline gelmekte ve egemen ideolojinin yaygınlaştırılmasına hizmet etmeye başlamaktadır.

“İmalatçılar satış öncesinde fabrikada yırtılan, ‘yıkanan’ ya da beyazlatılan kot pantolonlar üreterek vakit geçirmeden yırtık (eski ve beyazlatılmış) kot pantolonların popülerliğini sömürdüler. Direniş göstergelerini uyarlama süreci bunları egemen sisteme dahil eder ve böylece egemen sistem bunların her türlü karşıt anlamlarını ellerinden almaya gayret gösterir.” (Fiske, 1991: 28).

Bu şekilde gerçekleşecek olan farklılaşma, başkaldırı ve karşıtlık durumları sistemi tehlikeye sokmayacak sınırlar içerisinde gerçekleşecek ve her şey kontrol altında tutulmuş olacaktır. Hem bireyin güdülerine popüler kültürün belirlediği biçimde karşılık verilecek ki birey bunun farkına varmayacak hem de sistem zarar almadan işleyişine devam edecektir.

“Bu yaklaşım, dahil etmenin tabi grupların üretebilecekleri her türlü karşıt dili çaldıklarını ileri sürer: Tabii grupları karşıtlıklarını ifade etme aracından, böylece de kendi karşıtlıklarından yoksun bırakır. Bu hırsızlığın bir kendine katma biçimi olduğu düşünülebilir –muhalifin izin verilmiş ve denetim altındaki jesti, bir emniyet supabı işlevi görür ve böylece muhaliflerin ve protestocuların egemen toplumsal düzenin sağlamlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendilerini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergileyip onu güçlendirir.” (Fiske, 1991: 28).

Popüler kültür anlamları, tutumları, hazları oluşturan, yeniden şekillendiren ve dolaşıma sokan bir süreç olduğundan bireyin ve toplumun özellikleri, tutumları, değerleri bu sürece göre belirlenmektedir. “Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz, bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 101). Bir şeyin önemli olup olmaması, gündem olup olmaması, bu süreç içerisinde var olup olmamasıyla yakından ilgilidir. Örneğin, yıllardır görmezden gelinen bir kültürel değer, popüler kültürün bunu fark etmesiyle yeniden anlam kazanabilir ve bir anda tüm dünyada sevilen ve tercih edilen konumuna gelebilir.

Öte yandan popüler kültürün görmezden geldiği değerler yok olmaya yüz tutabilir, zamanla unutulur, tercih edilmeyen ve ötelenen bir değer haline gelebilir. Ancak popüler kültürün bu iki işlevinin yanı sıra, burada önemli bir başka sorun ortaya çıkmaktadır. Popüler kültürün gündemine aldığı değerler, ürünler, kültürler sevilen ve tercih edilen konumuna gelirken aynı zamanda da yok olma sürecine girmiş olabilirler mi? İşte tam burada popüler kültürün, tüketim kültürü oluşumundaki rolü ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, Karadeniz yöresine ait iki yöresel dans olan “Horon” ve “Kolbastı” ele alınmaktadır. “Horon”, Karadenizlilerin yıllardır oynadığı ve Karadeniz ile bütünleşmiş bir dans türüdür. Bu dans türü zaman zaman popüler olsa da genellikle hep aynı oranda gündemi meşgul etmiştir. “Kolbastı” da Karadenizlilerle bütünleşmiş bir oyun türüdür. Fakat arada bir fark vardır. “Kolbastı” oyunu, “Horon” oyunu kadar yaygın ve bilinen değil iken bir anda popüler kültür sürecine dahil olarak ilgi odağı olmuş ve herkes tarafından tüketilir hale gelmiştir. Bir anda tüm ülke gündemine oturan ve “Horon” oyununun dahi önüne geçen “Kolbastı” oyunu büyük bir popülerite ve hayran kitlesi kazanmış ve hızlıca tüketilerek bugün adından dahi çok nadir söz edilen kültürel bir değer halini almıştır.

1.2. Popüler Kültür Oluşumunda Küreselleşmenin Rolü

1.2.1. Küreselleşme Kavramı

“Oluşumunun başlangıcı 15. yüzyıla kadar dayandırılan, ancak esasen 1980’lerin ortalarından itibaren yaşadığımız süreci adlandırmakta kullanılan küreselleşme, entelektüel bir tartışma olmaktan çıkıp, realite haline gelmiş bulunmaktadır.” (Şeker, 2007: 102). Küreselleşme kavramı basit bir şekilde, bireylerin ve toplumların birbirinden daha fazla haberdar olduğu, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle etkileşimin

kolaylaştığı, kimi zaman sınırların ortadan kalkabildiği³ yeni bir dünya düzeni olarak tanımlanabilmektedir. “Küreselleşme, iletişim ve insani etkileşimin dünya ölçeğinde hızla yayılmasıyla birlikte, uluslararası coğrafi sınırların önemini yitirmeye başlaması sonucunda insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması sürecidir.” (Uluç, 2003: 173-174).

Ekonomi ve iletişim alanında oldukça etkili olduğu düşünülen küreselleşmenin öncelikle ekonomik temelli olduğu varsayılmaktadır. “Bugün, herhangi bir ülkeye ya da uluslararası birliğe ait olmayan şirketler kurulmakta, bu şirketlerin altyapıları, çalışanları, şubeleri dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmaktadır.” (Şeker, 2007: 102). Çokuluslu olarak da adlandırılan bu küresel şirketler “benzer bir şekilde pazar hedefi olarak da bütün dünyayı seçmektedir.” (Şeker, 2007: 102).

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve liberal dünya düzeninin oluşumunda büyük rol oynayan küreselleşmenin, bireylerin ve toplumların birbirlerine yakınlaşması, coğrafi sınırların etkisinin azalması, çok uluslu şirketlerin dünyaya dağılması ve bu değişimlerin yerel kültürleri etkileyerek ortak tek bir kültür paydasında buluşturmasına zemin hazırladığı düşünülmektedir. Küreselleşme sürecinin hızlanmasında ise, Uluç’a (2003) göre, teknolojik gelişmeler, neo-liberal politikaların yükselişi ve çok uluslu sermayenin küresel pazarda yayılışı etkili olmuştur.

1.2.2. Küreselleşmenin Oluşum ve Yaygınlaşma Süreci

Baumann’a (2006) göre, 1400’lü yıllardan itibaren Avrupalıların üretim teknolojilerinin gelişmemesi ancak bir yandan da nüfuslarının artması, sorunları da beraberinde getirmiştir. Nüfus yoğunluğu sebebiyle yeni alanlara duyulan gereksinim artmış ve bu sorunların çözümü amacıyla uzun yıllar boyunca toprak savaşları yapılmıştır. Ancak “bu şekilde kıta genişlememiş ve eldeki tüm kaynaklar birbiri ardından gelen karşılıklı savaşlarda tüketilmiştir” (Baumann, 2006: 26), dolayısıyla toprak savaşları sorunları çözüme ulaştırmadığı gibi kaynakların azalması gibi büyük sorunları da beraberinde getirmiştir.

“İkinci strateji denizaşırı ülkeleri sömürgeleştirmek olmuştur, bu ise iki yüzyıldan uzun bir süre faturaların ödenmesini sağlamıştır. Ancak bu kaçış yolunun da sonuna gelinmiştir.” (Baumann, 2006: 26). Baumann (2006), I. Dünya Savaşı (1914-1918) ve II.

³ Sınırların ortadan kalkabilmesi özellikle ekonomik alanlarda meydana gelmektedir. Çok uluslu şirketlerin dünya üzerinde rahatça faaliyet gösterebilmeleri ve bir markanın farklı farklı ülkelerde ticari faaliyetler yürütebilmesi örnek olarak verilebilir. Amazon.com adlı Amerikan menşeli elektronik alışveriş platformunun birçok ülkede faaliyet göstermesi ve dünyanın her köşesine ürünlerinin pazarlayabilmesi bu konuda güzel bir örnektir.

Dünya Savaşı'nın (1939-1945), Avrupa'daki güçlerin dünyanın ve kaynakların paylaşımı amacıyla birbirleri ile yaptıkları mücadeleler olarak görülebileceğini savunmakta ve farklı bir sömürgecilik anlayışı olan Amerikan hükümetlerinin on beş yıl içinde (1945-1960) önceden Avrupa'nın zaptettiği imparatorlukları parçalara ayırmayı başarak, yerlerine yeni bir serbest ticaret emperyalizmi olan küreselleşmeyi getirdiklerini aktarmaktadır.

“Modern çağlar üzerinde çalışan çok sayıda tarihçi ve düşünüre göre 19. yüzyıl büyük bir dönüşüm çağı olarak yorumlanmaktadır. 16. yüzyıldan beri Kuzeybatı Avrupa'da kendini gösteren ve oradan giderek dünyanın diğer yörelerini de etkileyip, büyük bir dönüşümü belirleyen kapitalizm, 19. yüzyılda sanayi devrimi ile beraber hem olgunlaşmış hem de yeni bir aşamaya girmiştir. Bu aşamayı belirleyen ana toplumsal olgular sanayileşme ve kentleşme olmuş; böylece 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başat toplumsal düzen, sanayileşmiş kent toplumu olarak tarih sahnesine çıkmıştır.” (Şaylan, 2002: 17).

Sanayi ve kentleşmede yaşanan gelişmelerle ekonomik alanda büyük değişimler yaşanan 19. yüzyılda, düşünce, sanat ve bilim alanında da gelişmeler yaşanmış ve böylece 19. yüzyıl ekonomik ve toplumsal olarak dönüşümlerin hızlıca yaşandığı bir süreç halini almıştır. 20. yüzyılda da en az 19. yüzyıl kadar büyük değişimlerin yaşandığı ve bu değişimlerin küreselleşme sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir.

“İlk kez kapitalizme alternatif olduğunu ileri süren bir sistemin ortaya çıkması, iki büyük dünya savaşı, eski sömürgelerin bağımsızlık mücadeleleri ve birer ulusal toplum ve ulusal devlet olarak ortaya çıkmaları, soykırımlar, nükleer silah teknolojisi ve ilk kez insan türünün evrende yok olma tehdidi ile karşılaşması, bilim ve teknoloji alanında yaşanan baş döndürücü gelişmeler 20. yüzyıla damgasını vuran büyük dönüşümler arasında ilk akla gelenlerdir.” (Şaylan, 2002: 18).

19. ve 20. yüzyılda yaşanan değişimler ve iletişim, ulaşım, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler neticesinde de sınırların aşılabilirliği düşüncesi yaygınlaşmış ve ulusötesi iletişim önem kazanmıştır. “İletişim alanındaki gelişmeler ise, küreselleşmenin hem sonucu hem de sebebi olarak görülmektedir.” (Şeker, 2007: 102). Uluç'a (2003) göre, küreselleşme ile sınırların ortadan kalkacağı, insanların serbestçe dolaşabileceği, toplumların bütünleşerek iç içe geçebileceği düşüncesi topluma empoze edilmiş ancak bu durum fazlaca iyimser ve gerçekleşmesi pek de mümkün olmayan bir hal almıştır. Çünkü küreselleşmenin asıl amacının sermayeye serbestlik sağlayarak çokuluslu⁴ şirketlerin daha fazla zenginleşmesi ve

⁴ “Çok-uluslu şirketler sözü, sanki bu şirketlere çok ülke sahip ve birçok ülke tarafından yönetiliyormuş gibi bir anlam ima eder. Bu şirketlerin karar verici ve yönetici kadroları bu şirketin hisselerinin çoğuna sahip olan ülkenin, Amerika'nın, Japonya'nın, Almanya'nın, İngiltere'nin vs, kendi egemen sınıflarının erkekleridir

yayılmasının önünün açılması olduğu düşünülmektedir. “Uluslararası iletişimde küreselleşme ile söz konusu olan ulusötesi şirketlerin egemenliğidir.” (Uluç, 2003: 214). Böylece küreselleşme sürecinde asıl hedefin, bireyin ve toplumun gelişmesi değil sermaye ve çokuluslu şirketlerin yayılması ve egemenliklerinin arttırılması olduğu savunulmaktadır.

1.2.3. Küreselleşme Kavramına Yönelik Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar

Küreselleşmeyle ilgili genellikle iki farklı yaklaşımdan söz edilebilmektedir. “Birincisi, küreselleşmeyi emperyalizmin devamı ya da kendisi olarak gören, dünyayı bir merkez ve çevre ilişkisiyle açıklayan ve tek yönlü bir kültürel simgeler aktarımından söz eden eleştirel yaklaşımdır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 194). Bu yaklaşıma göre küreselleşme homojen tek bir kültür yaratılmasına, bireylerin ortak tek bir kültür etrafında biçimlendirilerek edilginleştirilmesine ve yerel özelliklerin asimile edilmesine zemin hazırlamaktadır.

İkinci yaklaşım ise, “küreselleşmeyi yerel kültürler için bir fırsat olarak gören, küreselleşmenin yerel olanın kendini ifade etmesi için olanaklar yarattığını savunan bir denge modelidir.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 194). Buna göre, küreselleşmeyle birlikte kültürlerin birbirleriyle ilişkileri artmakta, yerel kültürler kendilerini ifade edebilme imkanı bulabilmektedirler. Şeker’e göre de, küreselleşme “bazılarına göre, liberal düzenin ve demokrasinin vardığı toplumlara refah ve mutluluk getirecek nihai aşamayı temsil etmektedir. Diğer bir kesime göre ise küreselleşme, kapitalizmin ve ekonomi-finans dünyasının kendi çıkarları için dayattığı yapay nitelikte bir olgudur.” (Şeker, 2007: 106). Her iki yaklaşım da kıyaslandığında küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yanları görülebilmektedir. Ancak ekonomik ve kültürel açıdan baskın olan toplumların kendi kültürlerini yerel kültürlere kabul ettirerek (özellikle kitle iletişim araçlarıyla) yerel kültürlerin asimile edilmesiyle ortak tek bir kültüre tabi kılınmaya çalışıldığı da kuvvetle savunulan düşünceler arasında yer almaktadır. “Bir de bu iki model arasında konumlanabilecek yerelleşme, hibritleşme, melezleşme gibi kavramlar geliştiren yaklaşımlar söz konusudur.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 194-195). Bu kavramlara göre ise, küreselleşmenin sağladığı imkanlardan faydalanılması ancak olumsuz yanlarına karşı direnç gösterilmesi önerilmektedir.

(egemen sınıfın kadınları da üst kademede yönetim dışı bırakılır). Aşağı tabakalarda ve uydularda ise şirketin fiziksel olarak bulunduğu çevrenin yerli egemen sınıfının temsilcileri kullanılır. Kısaca, çok ülkeli şirketler çok ülkede at oynatan, kendi çıkarlarına karşı olan milliyetçiliğin ve milli sınırların, özellikle gümrük duvarlarının düşmanı olan, sadece bir veya birkaç değil birçok ekonomisel üretim ve ilişkilerde bulunan dev şirketlerdir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 297).

“Küreselleşme sahip olunan kültürün her tür direnişini kırabilecek, engel tanımaz bir güçle kendisine yön veren egemen veya emperyalist güçlerin/ülkelerin güdümünde olan çok hızlı ve bu nedenle şaşırtıcı ve var olanı, bilindiği, alışılmışı yani gelenekseli alt üst eden bir kültür değişmesi sürecidir.” (Erginer, 2002: 132 akt. Yaylagül ve Korkmaz: 2008: 195-196).

Bu tanımlamadan hareketle günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda küreselleşmenin toplumları ve kültürleri egemenlik altına alarak kültürel erozyona uğratma uğraşına karşı koyulmasının pek de mümkün olmadığı görülmektedir. Eleştirel yaklaşımların aksine küreselleşmenin yerel kültürlerin ve toplumların dünya standartlarına erişmesinde bir araç olarak görülmesi görüşü, küreselleşmenin egemenliğin artırılmasında, sermayenin güçlenmesinde ve özgün değerlerin ortak bir paydada eritilerek tek tipleştirilmesinde önemli bir basamak olduğu görüşüne göre oldukça zayıf kalmaktadır.

“Uluslararası iletişimde küreselleşme kavramı, iletişimin küresel düzeyde ve hızlı akışı, ulusal pazarların dış ticarete serbestleşmesi, sermayenin serbestçe dolaşımı gibi olguları anlatmak için kullanılabilirse de, enformasyonun iletişim ağlarıyla dünya çapında serbestçe dolaşması yoluyla ülkeler ve toplumlar arasında eşitliğin sağlanabildiğini ileri sürmek mümkün değildir.” (Uluç, 2003: 215).

Küreselleşme sürecinin işleyişi göz önünde bulundurulduğunda alınan ekonomik kararların ve uluslararası düzenlemelerin temelinde sermayenin serbestçe dolaşımının hedeflendiği görülmektedir. “Gelişen teknolojinin kapitalizme sağladığı imkanları sonuna kadar değerlendiren uluslararası şirketler, artan üretim mallarını tüketecek insanlara ihtiyaç duymaya başlamıştır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 261). Bu ihtiyaç neticesinde çokuluslu şirketlerin yeni pazar ihtiyaçları ortaya çıkmış ve bu pazar arayışına karşılık küreselleşme aracılığıyla çözümler bulunmuştur. “Küreselleşme adı verilen bu yeni dönemin ekonomik etkisinin yanı sıra, kültürel etkisi de çok çabuk yayılmış ve dünya genelinde yeni bir kültürün oluşmasına neden olmuştur.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 261). Bu yeni kültürün özellikleri arasında ise, Batı merkezli, ortak, tüketim odaklı, herkes tarafından sevilen ve tercih edilen olma yer almaktadır.

“Küreselleşme sürecinde, ulusal sınırlar sermaye tarafından aşıldı ve çokuluslu şirketlerin denetiminde ve onların çıkarına olacak şekilde uluslararası bilgi akışı arttı. Dünya, bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlandı. Elektronik kartlar paranın yerini almaya başladı.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 120). Küreselleşmeyle birlikte sınırlar ötesi sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşim daha önce olmadığı kadar arttı. Bu gelişmeler neticesinde de “alternatif düşünceler ve dönüşüm umudu içeren fikirler ve her türlü kamusal düşünce ortadan

kaldırılarak, onların yerine küresel sermayenin denetiminde, kitleleri yönlendiren tek biçimli bir tüketim kültürü” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 151) oluşmasına zemin hazırlandı.

Küreselleşmenin tarihsel süreci ve sonuçları değerlendirildiğinde de, eleştirel perspektifin küreselleşme kavramı üzerindeki düşüncelerinin önemli bir referans olduğu kabul edilebilmektedir. Bugün küreselleşme ile temelleri atılan tüketim kültüründe sermayenin, çokuluslu şirketlerin, baskın kültürlerin ve egemen devletlerin, toplumların birbirinden daha az haberdar olduğu dönemlere göre güçlerine güç kattıkları ve egemenliklerini daha da pekiştirdikleri görülmektedir.

Küreselleşme, uluslararasılaşma, dış kabukların kırılmasıyla dünyasallaşma olarak tanımlandığında bireyin ve toplumun, yerel kültürlerin, çağın gereksinimlerine erişememiş sosyal, ekonomik, teknolojik ve bilimsel açıdan geri kalmış kültürlerin gelişmesinde önemli bir basamak olarak görülmektedir. “Özetle küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir.” (Uluç, 2003: 174). Küreselleşmenin bu etkilere sahip olduğu yadsınamaz ancak asıl tartışılan ve eleştirilen küreselleşmenin bu getiriler vaadiyle toplumlardan ve kültürlerden götördükleridir. Ve burada asıl üzerinde durulması gereken konular ise, bu getiri ve götürü hesaplaması sonucunda toplumlar ve kültürlerin gerçekten dünyasallaşarak, kendi özelliklerini farklı kültürler ile paylaşarak gelişme kaydedip kaydedemedikleri ya da bu uğurda kendilerine sunulan hedeflere ulaşma hayaliyle öz kimliklerinin de aşınmaya uğrayıp uğramadığıdır.

“Küreselleşme terimi mesafelerin kısalması, ülkelerin ve insanların, dünya üzerinde birbirleriyle daha fazla yaklaşarak, kolayca yakın ilişkilere girebilmeleri anlamında kullanılmakta olup, söz konusu durumda iletişim teknolojisinin büyük rolü olduğu tartışmasıdır.” (Uluç, 2003: 301). Ve günümüzde, özellikle 1970’ler sonrasında medya alanının devlet kontrolünden çıkarılarak özel şirketlere açılması sonucu, kitle iletişim araçları üzerinde çokuluslu şirketlerin denetimi oldukça artmış, medyanın sahiplik yapısı değişmiştir.

Bu değişimlerle birlikte küreselleşmenin, en çok da sermayesi çokuluslu olan şirketlerin lehine olanaklar sağladığı görülmektedir.

“Günümüzde, iletişim uyduları ve bilgi ağları ile küreselleşme denilen ve dünyanın herhangi bir yerinde olan olgunun bir ‘dünya olgusu’ haline geldiği ‘bütünleşme’ yalnızca teorik olarak mümkün bulunmaktadır. Yaşanan ise gelişmişlerle, az gelişmiş ülkeler arasındaki söz konusu teknolojinin kullanım eşitsizliğinden ötürü, az gelişmiş ülkelerin bu bütünleşmeden nasiplerini alamamalarıdır. Şu bir gerçek ki az gelişmiş ülkeler, sürekli baş döndürücü bir hızla gelişen batılı ülkelerin iletişim teknolojisi ile yarışabilecek teknik ve maddi olanaklardan yoksun durumdadırlar.” (Uluç, 2003: 214).

Uluç'a (2003) göre, küresel medya içeriğiyle karşılaşan bireylerde iki farklı tepki görülmektedir. Birey, bu durumu ya uygun bulup kabul etmekte ya da direnç göstererek karşı durmaktadır. Burada, Hall'ün (2005) medya metinlerinin üç farklı biçimde okunabildiği görüşleri referans alınarak bir benzetme yapılabilmektedir. Buna göre, uygun bulma egemen okuma biçimiyle, direnç gösterme ise muhalif okuma biçimiyle açıklanabilmektedir. Küresel medya içeriğiyle karşılaşan bireyin bu durumu doğrudan kabul etmesi kendisini özünden uzaklaştıran yeni değişimler için de bulmasına neden olabileceği gibi, bu içerikleri doğrudan reddetmesi de içe kapanık, farklı kültürlerden beslenmeyen ve çağın gelişmelerinden geri kalmış bir yapıya bürünmesine neden olabilmektedir.

“CNN örneğinde de olduğu gibi, küresel medyanın homojenleştirici etkisi, ideolojiler ve gelenekler çeşitliliğinden kaynaklanan heterojenlikle karşılaşabilmektedir. İngilizce yayın yapan küresel bir uydu yayın kanalı olduğu iddiasındaki CNN, bahsi geçen özelliklerinin, özellikle İngilizce'nin yoğun olarak konuşulmadığı ülkelerde geçer akçe olmadığını görerek, farklı stratejiler geliştirmiştir. CNN Sverige, CNN Italia, CNN Espanol bu stratejilerin ürünüdür.” (Uluç, 2003: 209).

Ancak birey medya içeriklerine karşı her ne kadar direnç oluştursa da karşısında bir karşı direnç ile karşılaşmaktadır. Bu karşı direnç popüler kültürün etkisiyle işlenmekte ve bireyin medya metinlerine karşı oluşturduğunu sandığı direnç popüler kültür içerisinde yeniden biçimlenerek bireye ve topluma karşı bir direnç olarak ortaya çıkmaktadır.

Kot pantolonlara çizik ve yırtıkların atılmasıyla, zincirlerin takılarak çeşitli yöntemlerle kişiselleştirilmesi bir dönem sisteme karşı bir direnç gösterme sonucu ortaya çıkmaktaydı. Yani birey kot pantolonunu kişiselleştirilerek sisteme karşı isyanını dile getirdiğine inanıyordu. Ancak bir süre sonra şirket raflarında fabrika çıkışlı olarak yırtılmış, eskitilmiş ve çeşitli biçimlere sokulmuş kot pantolonlar boy göstermeye başladı. Bu durum bireyin direnç kimliğine oluşturulan karşı direncin önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Özet olarak, her gelişmenin, yeni politikaların, çeşitli kavramların olumlu ve olumsuz yönleri olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin, toplumların ve kültürlerin bu gelişmelerden faydalanabilmesi için öncelikle bilinç düzeyinin artırılması ve evrensel gelişmişlik düzeyine adım atılması gerekmektedir. Gerek medya içeriklerinin okunmasında gerekse tüm enformasyon ağının anlamlandırılmasında ne tam reddederek ne de tam kabul ederek, Hall'ün (2005) müzakereci okuma felsefesinin özümsemiği bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir. Ancak, müzakereci okuma anlayışının benimsenebilmesi için, bir enformasyonun doğru ve yanlış yönleriyle akıl süzgecinden geçirilerek anlamlandırılabilmesi için de eğitim ve gelişmiş bilinç düzeyi olmazsa olmaz faktörlerin

başında gelmektedir. “Enerjisini küreselleşmeye direnme yolunda harcayan toplumların, 21. yüzyılda başarılı olma şansları olmayıp, bunun yerine küreselleşmeye boyun eğmeden ama kesinkes de reddetmeyerek, küreselleşmeyle baş etme yoluna gidilmesi gerekmektedir.” (Uluç, 2003: 221). Bu durumda, uygulamada pek de mümkün olmayacağı gözükse de, özellikle iletişim teknolojilerine erişimdeki eşitsizliklerden kaynaklanan bilgi açığının⁵ ortadan kaldırılması, bireylere ve tüm kültürlerle, ortak tek bir kültür potasında eritilerek yok etme gayesi olmadan, kendilerini ifade edebilme özgürlüğü tanınması, eğitim ve bilim ön plana çıkarılarak medyanın çoktandır uzaklaştığı kamusal fayda anlayışına geri dönmesi gerektiği düşünülmektedir. İnsana ve bilime yönelik yatırımlar da, küreselleşme sürecinde öz kimlikte kayıp yaşanmaması ve aynı zamanda bilgi toplumundan uzak kalınmaması için oldukça önemli olarak görülmektedir.

“Küreselleşmenin, bireylerin ve toplumların yaşama tarzlarında önemli değişiklikleri gözle görünür hale getiren kültürel boyutu, yerel kültürlerin popüler kültürün şemsiyesi altına girmesi ve küresel bir kültürün inşası anlamına gelmektedir. Literatüre ‘McDonald’s’laştırma olarak giren bu süreçte, sadece yiyecek sanayi değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer tüm özellikleri etkilenmektedir: Hindistan’dan Amerika’ya kadar tüm coğrafyalarda, dünyanın dört bir yanında aynı TV dizileri seyredilmekte, aynı marka giysiler/ayakkabılar giyilmekte, aynı marka sigaralar içilmekte, aynı müzik parçaları dinlenmekte, aynı meşrubatlar içilmekte, aynı şekilde dizayn edilmiş fastfoodlarda aynı yiyecekler yenilmektedir. Zira dünya gittikçe küçülmüş, mesafeler kısalarak etkileşimler inanılmaz bir çabuklukla gelişmeye başlamıştır. Bu açıdan, en dolaylı gibi görünen konular bile, artık yansımalarını dolaysız bir biçimde göstermekte ve ister iradi, ister gayri iradi olsun, herkes; topluluk ya da gruplar bu etkileşim dairesinin çekim merkezi içinde yer almıştır.” (Vatandaş, 2002: 7).

“McDonald’s” örneği küreselleşme sürecini ifade etmede kullanılan önemli örneklerden birini oluşturmaktadır. Bu fastfood zincir mağazaları dünyanın her yerinde aynı ürünleri aynı özelliklerle pazarlayarak küreselleşmenin simülasyonu niteliğindedir. “Standartlaşmış McDonald’s dünyasında standartlaşma sürecinden geçen sadece yemeğin kendisi değil tüketicidir. Standartlaştırılan görünüşte tüketilendir (yiyecek), fakat gerçekte tüketilen kadar tüketendir. ” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 164). Dünyanın neresine gidilirse gidilsin aynı tadı genellikle aynı fiyata, aynı sürede, aynı dekorasyona sahip mekanlarda sunan McDonald’s yerel kültürlerin direnç kimliklerini de gözetmekte ve ürünlerini

⁵ Bilgi Açığı Hipotezi: Bir toplumdaki bilgi artışının üst sınıflarda alt sınıflara göre daha fazla olduğunu öne süren yaklaşım. Bilgi açığı hipotezine göre, iletişim teknolojilerine kolayca erişebilen ve kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgiye daha fazla erişme olanağı bulunan sınıflar, iletişim teknolojilerine erişemeyen sınıflara oranla daha fazla bilgiye sahip olmakta ve böylece sınıflar arası bilgi açığı da zamanla artmaktadır.

toplumların yerel kimliklerine göre sunmaktadır. “McDonald’s dünyasının ürettiği sadece hamburger değil aynı zamanda belli türdeki insandır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 165). Örneğin, Hindistan’da hamburgerlerde kuzu etinin kullanılması ve Türkiye’de “Ürünlerimizde domuz eti ve yağı kullanılmamaktadır.” ibaresinin yer alması gibi. Ancak gerek kuzu etli hamburgerleri tüketen Hintliler gerekse domuz eti kullanılmayan hamburgerleri tüketen Türkler McDonald’s menülerinin yanında “Coca Cola” markalı gazlı içecekleri tüketmekte ve kataloglardan “Disney” figürlü oyuncakları seçmek için sıraya girmektedirler. Tıpkı hükümetin düzenlemelerinden rahatsız olan kapitalizm karşıtı gençlerin “Adidas” montlarıyla “Starbucks”ta kahve içerken “iPhone”larından eylem planlamaları gibi.

Küreselleşmeyle birlikte artık zaman ve mekan kavramlarının önemi azalmaya başlamıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireyler birbirlerinden daha fazla haberdar, toplumlar birbirleriyle daha fazla etkileşim içindedir. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının oldukça etkin olduğu varsayılmaktadır. Medyanın, kültürel değerlerin anlamlandırılması sürecinde ne kadar önemli bir rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, kültürel emperyalizmin, hakim kanaatlerin yayılmasının, kalıp yargıların içselleştirilmesinin, doğrunun ve yanlışın tanımlanması süreçlerinin anlamlandırılması amacıyla medyanın sahiplik yapısı ve medya mesajlarının incelenmesinin gerekli olduğu savunulmaktadır.

1.3. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Popüler kültür metinleri tarafından bireye verilen düşünce, küreselleşme süreciyle ilintili olarak gelişen tüketim olgusudur. Bireyler popüler kültür metinlerinde kendilerine biçilen rolleri görmekte ve bu rollere göre yaşam tarzlarını şekillendirmektedirler. Bireyi satın almaya yönelten metinler, aslında oluşturulan popüler kültürün tanımlayıcısı olma konumundadırlar.

“Belirli bir yaşam tarzının, ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlayan popüler kültür, böylece gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını da yaratmaktadır. Popüler olarak görünen veya sunulan, gerçekte dünyaya belli bir açıdan bakmanın ürünüdür ve halkı belli kurallara, görüşlere katılmayı teşvik etmektedir.” (Günindi Ersöz, 2002: 5/2, 61-68).

Bir dönem evde oturan, çocuk bakan, eşine hizmet eden kadın kimliği ve dışarıda çalışan, evde gazete okuyan ve ev işleri gibi konularda kadına yardım etmeyen erkek kimliği “bedenleriyle” beraber değişmektedir. Çalışmaya başlayan kadın ekonomik anlamda özgürlüğünü eline aldığı için daha cesur olmakta, bir dönem yalnızca erkeğin yapabileceği

olarak gösterilen işleri rahatça yapabilmektedir. Erkek ise, kadının bu değişimi sebebiyle onu mutlu etme çabasına girmekte ve kadın için bakımlı olmaktadır. Romantizm kavramının temelinde de tüketime yönlendiren popüler kültürün etkileşimi olduğu düşünülmektedir. Bireyler bu gibi kavramları tanıyarak ve bunlara göre yaşamaya çalışarak popüler kültürün birer üyesi olmaktadır. Artık haz alan sadece erkek değildir ve kadın da toplumsal yaşam içinde etkinliğini artırmaktadır. Bu anlamda tabi ki erkek egemen görüşün yansıttığı “kadın korunmasızdır, nazik olmalıdır” gibi kavramlar da üretilmekte ve özgürleşen kadına göre yumuşatılarak yeniden konumlandırılmaktadır.

Popüler kültür metinlerinden olan dergilere bakıldığında okuyuculara çeşitli kimliklerin önerildiği görülmektedir ancak bu çeşitlilik döneme ve hedef okuyucu kitlesine göre değişmekte ve çeşitliliğin asıl amacı bireyleri özgürleştirmek değil kendilerine empoze edilen kimlik ve rollere sahip olabilmeleri amacıyla tüketime yönlendirmektir. “Kişiler düzenin ürettikleri şeyler için duydukları arzu ve bu şeyleri tüketmeden aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulur ve ayarlanırlar.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 289). Modern erkeği tanımlayan, geniş kitlelere seslenen bir dergi çapkın, uslanmaz, asi, bedeniyle ön plana çıkan bir erkek kimliği sunarak ön plana çıkarken, İslami hassasiyetlerle belirli bir kesimi hedef alan başka bir dergi direnç kimliğiyle ortaya çıkıp ev erkeği, sadık koca, vefakar baba gibi erkek kimliklerini ön plana çıkarabilmektedir. Ancak her iki örnekte de amaç, popüler kültürün devamını sağlamaya yönelik unsurların topluma aktarılması ve bireyin tüketime yönlendirilmesi olarak görülmektedir.

Artık kültür popülerleşmekte ve ticari alanın önemli bir paydası olmaktadır. Popüler kültür “içeriğindeki hayaller ve fantezilerle işçi sınıfını oyalamakta, kapitalist yaşam biçiminin getirmiş olduğu zorlukları, düş kırıklıklarını hafifletmekte, insanların zihinlerini fazla yormadan, herkesin anlayabileceği bir içerikle toplumsal çelişkileri hayali olarak çözerek” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 144) suni bir uyum yaratmaktadır.

“Popüler kültür ürünlerinde içerik, temsil ettiğini iddia ettiği gerçeği çarpıtarak onu kendi istediği biçime sokabilir. Toplumsal sınıflar, gruplar, cinsiyetler, meslekler vb. popüler kültür ürünlerinde temsil edilir. Bunlar, stereotipleştirilebilir. Böylece, insanların düşünceleri biçimlendirilerek toplumsal grupların ve sınıfların birbirlerine karşı tutumlarının oluşumunda popüler kültür ürünleri önemli bir işlev yerine getirir.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 132-133).

Oluşan yeni kültürel alanın insanlar üzerinde etkinliğinin bu denli büyük olmasının sebeplerinden biri de popüler kültür ürünlerinin bireylere verdiği hazlardır. Bu durumun popüler kültürün temel nedenlerinden olduğu düşünülmektedir. Popüler kültür metninin ve

ürünlerinin anlık hazlar vermesi ve sürekli tüketime yöneltmesi bireyin özgürleşmesi adı altında aslında anı yaşama duygusunu vermektedir. Özellikle bireyin estetik duygularını dikkate almayarak kendi ürettiği estetik kavramları bireye yüklemekte ve asıl olan kavramların yok olmasını sağlamaktadır. Böylece birey, sürekli kendisine önerilen bir hedefe doğru koşar adım ilerlerken, bir yandan da kendisini büyük bir çıkmazın içinde bulmakta, mutluluğa ulaşmak için yapılması önerilenlerin ve tüketilmesi gereken metaların farklı mutsuzlukları ortaya çıkardığı görülmektedir.

Oskay (2001), bireyin sürekli tüketerek mutlu ve var olabileceğine inandırıldığı bu süreci şöyle tanımlamaktadır;

“Mutluluğun görünüşte herkese açık olduğu; ancak, eşitsizliği kendi meşru temeli sayan bugünkü dizge içinde mutlulukların da fiyat farklılaştırılması aracılığıyla sunulduğu bugünkü hayatta kabaran, kabartılan istekler ile çeşitli sınıf ve katmanlarda elde edilebilen mutlulukların kalitesi arasındaki çelişki, insanlara küçük düşme, horlanma, cezalandırılma duygusu yaşıyor. Demokratikleşime uğramış görünen tüketimin, ne denli artarsa artsın, doyum sağlayamaması, modern toplumlardaki insanların maymun iştahlılığı buradan kaynaklanıyor. Eşitsizliği temel almış toplumsal dizgenin kışkırtmaları ile hedef gösterdiği mutluluklar ile elde edebildiğimiz arasında devamlı bir kalite farkı oluyor. Sevgilimizin ya da diyelim giysilerimizin Playboy’daki ayın güzeli kadar güzel, başkalarını kıskandıracak, başarıımızı kanıtlayacak seçkinlikte olmaması, sevgilimizin verdiği, sunduğu güzelliklerde, cinsellikte doyumdan çok doyumsuzluk oluşturuyor. Bu, aynı anda, toplumsal realiteye duyduğumuz husumeti bir kez daha kamçılıyor. Toplumsal realiteye hem husumet duymak hem de onu değiştirmeden onun içinde yaşamak zorunda oluşumuz ise sado-mazoşistik bir kültür ortamında yaşamamıza yol açıyor.” (Oskay, 2001: 205).

Bu sürecin popüler kültür metinlerinden dergilerde ve en çok perçinlendiği alanlardan reklamlarda, sunulan ürünün tüketilmesiyle elde edilmesi vaat edilen kazanımın, gerçek hayatta çoğu zaman karşılığının olmaması ve bunun bir yanılsamadan ibaret olması bireyi içinden çıkılması zor bir mutsuzluk serüveninin içine hapsetmektedir.

“Tüketim, bir eksiklik, orada bulunmayana duyulan arzu üzerine kurulduğundan, tüketiciler ne kadar tüketirlerse, doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır.” (Kula, 2009: 84). Örneğin bir dönem lüks araba sahibi olmanın mutluluk, haz ve popülerlik getireceğine inandırılan birey bu hedefe ulaşmak için çabalarken, başka bir dönem kaslı bir vücuda sahip olmanın kazanımlar getireceğinin önerilmesiyle kendini başka bir yanılsama içinde bulmaktadır.

“Popüler kültür duygusal olarak yıkıcıdır çünkü sahte hazlar sağlar ve şiddete, sekse verdiği ağırlık insanları kabalığa, yabanılığa iter; zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicili, hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır.” (Gans, 2005: 53-54).

Özetle, eleştirel perspektiften bakıldığında popüler kültürün, bireyi “tüketim çılgınına” (Ritzer, 2011) dönüştürdüğü, aşırı tüketim olgusunun mutluluk illüzyonunun içinde sahte hazlara hapsederek sonu gelmeyen bir mutsuzluk döngüsüne sürüklediği, sisteme karşı başkaldırırken sistemin devamlılığını sağlayan sürecin bir parçası haline getirdiği varsayılmaktadır.

1.3.1. Tüketim Kültürü Ve Tüketici Toplum Yapısı

“Tüketim olgusu, artık değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisinin paranteze aldığı bir kitlesel davranış biçimini simgeler.” (Köse, 2010: 19). Baudrillard’a göre, bugün “tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı noktadayız.” (Baudrillard, 2008: 20).

Kılınç’a (2007) göre, “Modern sistemin üretim tüketim ilişkilerini belirleyen kapitalizmin yeni stratejisi; gerçek ihtiyaçlara yönelik, standart ve tek tip üretim yapılanmasının yerine sahte ihtiyaçlar yaratarak, daha esnek ve kişiye yönelik üretim yapılanması olmuştur.” (Kılınç, 2007: 72). Bu durumun temelinde ise, tüketimin kutsanması ve bireylerin tüketimden haz duyması olduğu varsayılmaktadır. Tüketim kültürü ve tüketici toplum yapısından söz edilirken buradaki tüketimden kasıt, temel ihtiyaçlar dışında kalan imgesel metalar ve yapay ihtiyaçların tüketilmesiyle kişisel tatmin duygusunu sağlamaya yönelik tüketimdir.

Fiske’ye (1991) göre, kapitalist toplum yapısında herkes birer tüketicidir ve gerek barınma, beslenme gibi temel, birincil ihtiyaçların gerekse sosyal veya ekonomik temelli ikincil ihtiyaçların tek elde edilme biçimi tüketimden geçmektedir. Yaylagül ve Korkmaz’a (2008) göre de, 1980 ve 1990’larda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler, Türkiye’de üretici toplum yapısından tüketici toplum yapısına geçişin öncüllerini oluşturmuştur.

Oskay (2001), tüketimin kutsanmasının 19. yüzyıl sonlarında başladığını belirtmektedir.

“Tüketimden sakınmak, kanaatkar olmaya devam etmek işçiler için, çalışan kesimler için 19. yüzyıl boyunca zorunlu bir şeyken bunun 19. yüzyıl sonlarında hafiften başlayıp, bu yüzyılımızın ikinci yarısından beri de bütün ağırlığı ile değişmiş bulunması ilginçtir. Mutlak yoksullaştırmadan görece yoksullaştırmaya geçiş bunu gerektirmekteydi. Ama, gene de çarpıcı bir değişimin yaşandığı da unutulmamalıdır. İşin asıl ilginç olanı, hedonistik etiğin tüketim boyutunun çalışan kesimlere aşılmasından varlıklı kesimlerin ve yönetici eliten de korkmamasıdır. Daha doğrusu, yarım yüzyıllık bir süre içinde, tüketimin bu kesimlere açılmasının işçileri ve çalışan kesimleri sisteme entegre etmekte işe yarayabilecek önemli bir yöntem olabileceğini keşfetmiş oluşlarıdır.” (Oskay, 2001: 189).

Böylece, artık üretim yerine tüketimin ön planda tutulması gerçekleşmiş ve tüketimin getireceği kazanımlar her seferinde kitlelere iletilmiştir.

1.3.2. Tüketici Toplum Yapısına Geçiş

Üretimin ön planda olduğu ve üretim araçları üzerinde hakimiyet kuran sermaye sahiplerinin asıl karlarını üretim sürecinden sağladığı 19. yüzyıl ve öncesi dönemlerde, üretim hattında çalışan işçiler ve aileleri için gerekmedikçe tüketim, kapitalist sistemde ortaya çıkan tüketim çılgınlığı ile kıyaslandığında oldukça nadir görülen bir davranıştır. Bu dönemlerde proletaryanın tüketime uzak olmasının nedenleri arasında; çalışma saatlerinin uzunluğu, ekonomik kısıtlılıklar ve tüketimin burjuvanın hakkı olan bir lüks olarak görülmesi, proletaryanın ise daha çok çalışarak, daha çok tasarruf yapması gerektiği düşüncesi yer almaktaydı.

Ancak kapitalist sistemin yayılmasıyla beraber tüketim üzerinden kazanç sağlama ve kitleleri tüketim olgusu üzerinden yönlendirebilme ve denetim altında tutabilme düşüncesi de gelişmeye başladı. Bu durumda burjuvanın kazancını artırabilmesi ve bireyler üzerindeki denetimin böylece kitleleri yönlendirebilmenin daha olanaklı hale gelebilmesi için daha çok tüketiciye ve daha çok tüketime ihtiyaç duyulacaktı ve bu ihtiyacın karşılanabilmesi için tüketimin proletarya arasında yaygınlaştırılması gerekmekteydi. Bunun için işçi sınıfının çalışma şartlarının iyileştirilmesi, çalışma saatlerinin kısaltılması ve ücretlerinin arttırılması ile proletaryanın tüketime harcayabilecekleri zaman ve kaynakların arttırılması hedeflendi.

Tüketimin geniş kitlelere yayılmasıyla, üretim sürecinde işçilerin sömürülmesiyle yüksek kazançlar elde eden sermaye sahipleri, aynı işçilerin tüketim sürecinden de yeni bir kazanç sağlayacaktı ve bu durumda işçi sınıfı daha fazla sömürülecek, fakirleşecek ve denetime açık hale gelecek, sermaye sahipleri ve yönetici sınıfı ise daha fazla zenginleşecek ve denetim sahibi olacaktı.

Ancak Oskay’a (2001) göre, sermaye sahipleri ve yöneticilerin üzerinden atamadığı korkusu, işçilerin ve çalışan kesimlerin çalışma saatlerinin kısaltılması ile artabilecek serbest zamanlarının, bu insanlarca sisteme karşı eleştirel bir bakış tarzı geliştirmekte kullanılıp kullanılmayacağı ve bunun burjuvaya yönelik bir tehdit oluşturabileceği konusunda olmuştur.

“Bu korku 1950’lerin Amerika Birleşik Devletleri’nde bile hala süren bir korku olarak varlığını sürdürmekteydi. Harry Svados’un araştırması bunun son dramatik örneklerinden biridir. Svados’un çalışması, ABD’nin otomotiv endüstrisiyle bağlantılı yan sanayi kuruluşlarında ücret artışı ile birlikte çalışma saatlerinin kısaltılmasına gidildiğinde işçilerin bu serbest zaman olanağını kendileri açısından daha insanca bir kültür oluşturmakta kullanıp kullanmayacaklarından endişe duyan iş çevrelerinin neler yaptığını konu edinen bir çalışmadır. 1950’lerin ikinci yarısında iş çevrelerinin politika kararlaştırma süreçlerinde kullanabilecekleri bir durum saptama döneminin incelendiği bu çalışma çok ilginçtir. İş çevreleri tüketimi çalışan kesime açmaktan korkmamaktadır; çalışma saatlerinin kısaltılması sonucu artacak olan serbest zamanın işçiler tarafından kendi toplumsal konumlarına denk düşecek bir kültür üretmekte kullanılabileceğinden korkmaktadır⁶.” (Oskay, 2001: 190-191).

⁶ “İşte bu korkuyla sanayinin birçok kolunda böyle bir yeniliğe geçmeden önce, otomasyonun en yoğun kullanıldığı, yabancılaşmanın en yoğun yaşandığı; bu nedenle de, yabancılaşmayı mistifiye eden mevcut toplumsal sistemin işçilere de benimsettiği, kültüre karşı alternatif teşkil edebilecek daha insana, daha özgürleşimci bir kültür modelinin aranması ihtiyacının en yoğun biçimde ortaya çıkabileceği iş kollarından birinde, iki ayrı fabrikada işçilerin toplu sözleşmeleri yenilenirken hem belirli derecede ücretlerinin arttırılması hem de serbest zaman sürelerini uzatacak biçimde çalışma saatlerinin kısaltılması ve bu değişikliği izleyen günlerde, aylarda işçilerin hayatlarındaki değişmelerin gözlemlenmesi kararlaştırılır. Bulgular, işçilerin içinde yaşadıkları toplumsal sistemin her sınıfa ana hatları ile aynı şekilde kabul ettirdiği bugünkü hayat tarzına karşı eleştirel bir yeniden değerlendirme yapılmadıkça, ücret artışlarından ve çalışma saatlerindeki indirimlerden korkulmasına gerek olmadığını göstermiştir. Ücretleri artan, çalışma saatleri kısalan işçiler ilk haftalar evlerinde, bahçelerinde, komşularının evlerinde, bahçelerinde vakit geçirmişlerdir. Sonra canları sıkılmaya başlamıştır. Derken, çalışmadan evde oturan karıları buzdolabının yenilenmesi, daha iyi bir semte taşınması için bu boş zamanlarda ikinci bir ek işte çalışmalarının iyi olacağını söylemeye, savunmaya başlamıştır. Üç beş ay sonra, ikinci işte çalışma yaygınlaşmıştır. Birkaç ay sonra, bu ikinci işte çalışanların önüne trajik bir deneme zorunluluğu çıkarılmıştır: aynı şirketler topluluğuna ait olan birinci işyerindeki arkadaşları ile birlikte grev kararı almaya mecbur edilmişlerdir. Bu kararı aldıktan sonra, tek tek bu işçilerin aynı şirketler topluluğunun olan öteki işyerlerindeki işlerine devam edip etmeyecekleri gözlemlenmiştir. İşçilerin büyük çoğunluğu, arkadaşlarının fark etmeyeceği işletmelerde çalışıyorlarsa, ikinci işlerinde grev kırıcılığı yapmayı kabullenmek zorunda kalmışlardır. Yeni buzdolabının taksiti, yeni semtteki yeni evin daha yüksek olan kirası bu grev kırıcılığı kabullenmelerini gerektirmiştir. Bu ikinci işe yönelme, işçilerin sistemin hegemonik kültüründen çıkmak, kurtulmak, daha insanca bir karşı-kültür oluşturmak şöyle dursun; kurulu sistemin hegemonik kültürüne daha da batmaktan başka bir şey yapamayacağını göstermiştir. Altıncı aydan sonra işçiler, kendilerinden duydukları utançla, iç kırıklığı ile baş başa kalmaya başlayınca bu duygularını, bu edilginleşme duygularını bastırmak için, o zamana kadar hiç duymadıkları bir ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Ergilci (maço) kültürü daha yoğun yaşama

Ancak Oskay'a (2001) göre, yapılan araştırmalar sonucunda, tüketim sürecinin işçi sınıfı ve çalışan kesime açılması sürecinde bu korkuyu gerçeğe dönüştürebilecek bir refleks oluşmamıştır. Hatta elde edilen imkanlar ve bu imkanlar dahilinde tüketimin geniş kitlelere yayılması, özgürleşme ve aydınlanma yolunda bir gelişmeye neden olmadığı gibi proletaryanın daha fazla çıkmaza düşmesine neden olmuştur. İşçi sınıfı, burjuvanın hakimiyetini eleştirmek bir yana dursun, içine düşürüldüğü tüketim çılgınlığı ve tüketime duyulan açlığı giderebilmek amacıyla daha fazla kazanmaya ve bunun için daha fazla çalışmaya, ikinci işlere yönelmeye ve daha fazla çalışıp kazandıkça daha fazla tükettiği bir kısır döngüye sürüklenmiştir.

“Kısacası, ücret ve serbest zaman artışı, özgürleşmeci yeni bir kültürü arayabilen insan haline dönüşme yeteneği gösterememiştir. Yakınlarına karşı bile acımasız, kimseye dost olmayan, kimseye inanan, her mutluluğu meşru ya da meşru olmayan her yol ve yöntemle ele geçirmek için her şeyi yapmayı sırf kendisi için hak sayan, her onuru ve her mutluluğu tüketim kapasitesini artırmakla elde edebileceğinden kuşku bile duymayacak kadar yabancılaşmış, yalnızlaşmış, inançsızlaşmış yeni bir insan türü ortaya çıkmıştır. Günümüzün ortalama Amerikalısı bu insandır. Şimdilerde bizde de yaygın insan tipi olmak üzeredir. Hiçbir insani değer bu yeni insan için saygıdeğer değildir. Dostluk, uzun süreli beraberliklerini haklı kılabileceği sadakat biçimleri, insanca duygular, sanatta ve düşüncede evrensel değerler bu yeni insan için demode şeylerdir. Bu yeni insan için nelerin henüz demode olmadığını gösteren magazin sayfaları da onlara yol göstermektedir.” (Oskay, 2001: 192).

Popüler kültür metinleri olan dergiler de, yaygınlaşan bu kültürün araçları olma özelliği göstermektedir. “Aynı şekilde, bu süreçte ‘sahip olmak’, ‘var olmak’la eşdeğer bir nitelik kazanmaya başlar; artık varoluşun ontolojik boyutu, sahip olmanın eskatolojik doğasıyla bütünleşmiştir.” (Köse, 2010: 19-20).

Baudrillard'a göre, “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma” (Baudrillard, 2008: 95) pratiğidir. Bireyin, tükettikçe var olabileceği ve tüketilen metaların nicelik ve niteliğindeki artış ile doğru orantılı olarak gelişip, özgürleşeceği ve sosyal alanda kazanımlar elde edeceği düşüncesi, popüler

ihtiyacıdır bu yeni duyulan ihtiyaç. Sert sporların yapıldığı kulüplere gidip gelmeler, üye olmalar, öldürücü av sporunun yaygınlaşması; vücut geliştirme pratiklerinin yaygınlaşması; erkek birahane ya da lokallerinin ortaya çıkışı; daha kaba saba konuşmak, küfürlü konuşmanın yaygınlaşması vb. gibi değişiklikler yaşanmaya başlamıştır.” (Oskay, 2001: 190-192).

kültür metinlerinin titizlikle işlendiği kitle iletişim araçlarında ve son yıllarda özellikle sosyal medya alanlarında oldukça yoğun olarak işlenmektedir. “Bu nedenledir ki, sınırsız tüketimle bütünleşmiş davranış ritüelleri ve pratikleri üzerine kurulu tüketim denetiminin doğası, doyurulmamış arzuyu zorunlu ihtiyaçların tatmini düşüncesinin önüne koyar.” (Köse, 2010: 19). Kılınç’a (2007) göre de, üretim-tüketim ilişkisi artık ihtiyaç odaklı olmaktan oldukça uzak yalnızca tüketimin arttırıldığı ve özendirildiği bir süreç haline gelmektedir.

“Yeniden tanımlanan üretim tüketim ilişkilerinde artık temel problem ihtiyaca dayalı üretim değil, sadece tüketimdir, dolayısıyla bu yeni üretimin adı tüketimin üretilmesidir. Bu tanım, yeni bir kapitalist anlayışın yerleştirilmesiyle ilgilidir ve sadece üretim tüketim ilişkilerinde değil, bunu temel alan, sanattan, hukuka, toplumsal yaşamdan siyasi yaşam, mimariden kültürel hayatın her alanında zihinsen bir değişimi işaret etmektedir. “ (Kılınç, 2007: 79).

Artık, tüketim için bir şeyin ihtiyaç olup olmamasının çok fazla bir önemi kalmamıştır. Tek önemli nokta, bireyin bir şeyi tüketirken ona ihtiyacı olduğunu sanması ve tüketime duyduğu arzunun her zaman taze kalmasıdır. Bu durum ise, medya mesajları üzerinden ve kitle iletişim araçları aracılığıyla tamamen profesyonel bir süreç halinde gerçekleştirilmektedir.

1.4. Tüketim Kültürü Bağlamında Medya ve Popüler Kültür İlişkisi

Kitle iletişim araçları ve “başta reklamcılık ve moda sektörü olmak üzere, postmodern dönemde tüketimin estetize edilmesi işini üstlenen medya kuruluşları” (Köse, 2010: 36) aracılığıyla birey ve toplum üzerinde etkin olan ve denetim alanı genişleyen popüler kültür ve popüler kültür tarafından empoze edilen tüketim kültürü, bu çalışmanın araştırma alanı olan dergilerde, haber, röportaj, fotoğraf, reklam gibi birçok alanda ortaya çıkmakta ve tüketmenin sonucunda elde edilecek kazanımlara olan inanç yenilenen içeriklerle yeni baştan inşa edilmektedir.

Bireyin edilginleştirilmesi ve istenilen şekilde yönlendirilebilmesini sağlayan bu süreçte, “kurgulanmış medya içeriklerinin başlıca ereği, bireylere anlamlı yaşama modelleri sunacak bilgi düzeyinde belli bir yükselmeye neden olmak değil, gündelik yaşamın her alanında olayları ve dolayısıyla algı, tutum ve davranışları denetlemek ve koşullandırmak suretiyle” (Köse, 2010: 33) film, dizi, müzik, fotoğraf, haber, metin ve reklamlar ile kısacası tüm medya mesajları ile bir bütün olarak bireyi ve toplumu tüketime yönlendirmektir.

“Bauman’a göre, özünde çalışma ve iş etiğinden tüketim estetiğine doğru bir anlam kaymasının yaşandığı tüketim toplumu, aynı zamanda toplumsal kimlik ve hayat tarzı

parametrelerinin dönüştürülerek yeniden yapılandırıldığı kültürel bir sistemdir.” (Köse, 2010: 114). Örnek olarak, 2000’ler sonrasında Türkiye’de popülerliği oldukça artan “Osmanlıcılık” verilebilmektedir. Gerek dönem hükümetlerinin gerek geniş halk kitlelerinin “Osmanlı Kültürü”ne duyduğu hayranlık ve hasret neticesinde, “Osmanlı Kültürü”nün yansımaları tüm medya içeriklerinde görünür bir hale gelmiştir. Televizyonlarda, “Osmanlı Devleti” dönemi ve saray yaşantısını anlatan dizi-filmlerin başlaması, beraberinde dergilerde de Osmanlı dizi-film kadrolarındaki oyunculara yer verilmesi, Osmanlı’da erkek ve kadın kimliklerinin işlenmesi, Osmanlı’da kadın ve erkek imajları, Osmanlı’da yeme-içme kültürü gibi konuların işlenmesine neden olmuş ve tüm medya içeriklerine yayılan “Osmanlıcılık” sosyal ve kültürel alanlarda da varlığını göstermeye başlamıştır.

Medya içeriklerinde sıklıkla görülen “Osmanlı Kültürü” artık beslenme alışkanlıklarında⁷, işletme ve mağaza isimlerinde⁸, kıyafetlerde⁹, otomobil ve kamyon arkası yazılarında¹⁰, mücevheratlarda¹¹ ve hatta kozmetik alanında¹² bile oldukça popüler hale gelmiş ve birçok alana etki eden bu modayı takip etmek isteyen bireyler için yeni tüketim alanları oluşmuştur. Dergilerde Osmanlı dizi-filmlerinde rol alan oyuncuların röportajlarına, fotoğraflarına yer verilerek, Osmanlı dönemi kadın ve erkek kimlikleri ön plana çıkarılmıştır. Böylece bıyık bırakan, tespih ve taşlı, büyük yüzükler kullanan, maço karakterli, genellikle Türk kahvesiyle nargilesini tütüren, “Osmanlı Kültürü”ne ilgili, bazen maço bazense romantik, bazen çokeşliliği savunan bazense tek “hanıma sahip” olmakla övünen yeni bir erkek kimliği ortaya çıkmıştır. Popülerin belirlenmesinde en büyük paya sahip medya içerikleri ise, bu kimliğe sahip olmak isteyen bireyler için, neleri tüketmeleri ve nasıl olmaları gerektiği hakkında ve “tüketim yoluyla kimlik aidiyetleri kurma” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 215) konusunda adeta biçilmiş kaftan niteliğindedir.

⁷ Osmanlı şerbetlerinin, Osmanlı tatlılarının yaygınlaşması, Osmanlı saray mutfağına ilgi duyulmaya başlanması gibi.

⁸ İşletmelere ve mağazalara Osmanlıca veya içerisinde “Osmanlı” geçen isimler konulmaya başlanmıştır. Osmanlı Kahvecisi, Osmanlı Tatlıcısı, Keyf-i Hane, Ottoman Saat gibi.

⁹ Osmanlı padişah ve sultan kıyafetlerinin, günümüz düğünlerinde gelin ve damatlar tarafından giyilmesi gibi.

¹⁰ Otomobil ve kamyonların arka camlarına Osmanlı Tuğrası, Osmanlı simgeleri ve Osmanlıca isimlerin yazılması gibi.

¹¹ Osmanlı dizi-filmlerindeki oyuncuların kullandıkları Osmanlı dönemine ait takı ve mücevherlerin popülerleşerek halk tarafından aranır hale gelmesi, erkeklerin Osmanlı padişahlarının yüzüklerini ve tespihlerini kullanmaya başlaması gibi.

¹² Osmanlı dönemine ait doğal bakım kremleri, sabunları ve kokuların kullanımının artması.

“Yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına dönük yapılan yayınlar, özgün hayat hikayelerini mal ve hizmetlere bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğiliminin söz konusu tüketime eğilimli toplumların sosyo-ekonomik karakterlerine ilişkin verdiği ipuçları, özünde ilerlemeci değişimin etkisi altında olduğu varsayılan ve toplumsal tabakalaşma ile doğrudan ilişkili görünen tüketim normları vb. pek çok şey, deyim yerindeyse tüketimin arkeolojik alanını oluşturmaktadır.” (Köse, 2010: 36).

Medya, popüler olana ulaşma arzusu, bu arzu uğrunda tüketimin artması, tüketim sonucunda oluşan anlık beğenilerin ve hazların sayesinde sınırları önceden belirlenmiş mutluluk evreninde tüketim peşinde koşan bireylerin yönlendirilmeye daha açık hale gelmesi ve sonuç olarak burjuvaziye hizmet eden bu sürecin oluşumunda oldukça büyük öneme sahiptir. Ancak bu süreç oldukça karmaşık ve çeşitli dinamiklerle oluşturulmuş, çoğu zaman fark edilmeksizin işleyen ve farklı alanların birbiriyle iç içe geçerek işlediği bir süreçtir. “Kişi tüketim kültüründe ne giyerse odur, ne yerse odur, hatta giderek ne yaşarsa odur.” (Köse, 2010: 332). Bireyin tüketim ile şekillendirilmesinde medya büyük bir paya sahip olsa da bu şekillendirme ve kontrol altında tutma çabası çeşitli tüketim araçlarıyla da komplike bir şekilde sağlanmaktadır. Özet olarak, filmler, diziler, gazeteler, dergiler, oyunlar, internet mecrası, alışveriş merkezleri, stadyumlar ve çoğu kamusal alan tüketim aracı haline gelmekte ve tüketim üzerinden kitlelerin geleceğini yönlendirmektedir. Çoğu mecranın tüketim aracı haline dönüşmesi ve tüketim araçlarının bu denli organize işleyişi bugüne has bir durum olmasa da, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler neticesinde günümüzde bu işleyiş oldukça yoğun ve etkili bir hal almaktadır.

“Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değil. Ne var ki II. Dünya Savaşı’ndan beri ivmelerinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istiyor ve alabiliyor. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğaldı. Ama neden bu kadar çok insan bu kadar çok ister hale geldi? Bunun bir nedeni, birçok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleri. Ayrıca bu istekleri yaratmaya ve insanları tüketime sevk etmeye yönelik reklama da muazzam miktarlarda para yatırıldı.” (Ritzer, 2011: 50-51).

Sermaye sahiplerinin, kapitalist sistemde tüketimin üretim süreci kadar ve belki daha fazla öneme sahip olduğunu fark etmesiyle, tüketicileri ve tüketim sürecini kontrol etme ihtiyacı ortaya çıktı. Karlarını artırma güdüsüyle tüketim üzerinde söz sahibi olmak ve tüketicileri yönlendirmek amacıyla da reklamcılığın önemi giderek artmaya başladı. Ve böylece üretim toplumundan tüketim toplumuna, tüketmenin ön plana çıkarıldığı ve kitlelere

önerildiği bir toplum yapısına geçilmiş, bu toplum yapısında “varoluşun sınırları, ekonomik gücün sınırlarıyla çizilmiştir.” (Köse, 2010: 20).

İnglis’e (2005) göre, Lowenthal, Amerikan aile hayatı ve gündelik yaşamını konu edinen dergilerden “Saturday Evening Post, Harper’s” gibi dergileri incelediğinde artık popüler kültür bağlamında üretim yerine tüketimin özendirildiğini saptamıştır. “Bu, kapitalizmin üretken evresinden tüketici evresine geçtiği andır.” (İnglis, 2005: 223-224). İngiliz (2005), Lowenthal’ın bu geçişi 1920’lere dayandığını da belirtmektedir.

Tasarruf döneminden tüketimin ön planda tutulduğu döneme geçilmesi ise, uzun zamandır kıt kaynaklar ile yaşamlarını idame ettiren proletarya için çeşitli hazlar barındıran, keşfedilmeyi bekleyen yeni bir alan açılmasına neden olmuştur. Tüketimin geniş kitlelere yayılması sürecinde birey ve toplum, “arzu eden ama uyarılmış arzularını mutlak biçimde doyuramayan, doyumsuz arzularının tahakkümü altında aradığını bulmak için çaba harcarken yaşamın bütünselliğine ilişkin temel algılamasını yitiren” (Köse, 2010: 99), burjuva hakimiyetinin sağlamlaştırılması amacıyla gerçekleştirilen kurguları sorgulamadan, kendisine verilenleri kabul ederek ancak kendisinden götürülenleri fark etmeksizin tam da sermaye sahiplerinin hedeflediği edilgin bir yapıya bürünmüş oldu. Böylece tüketme hevesli birey “sistem için sadece kullanım değerine sahip olan bir meta” (Köse, 2010: 24) haline gelmekte ve “ancak satın alabilme gücü ve erki ya da tüketme yönünde duyacağı arzusun sürekliliği ölçüsünde” (Köse, 2010: 24) değerli olmaktadır. “Bu anlamda, tüketim kültüründe bireyin arzularını tatmin için hissedeceği ihtiyacın düzeyiyle, bizatihi sistemin tüketicinin ‘metalaşmış’ benliğine duyacağı ihtiyacın düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur denebilir.” (Köse, 2010: 24).

Tüketim sürecinde söz sahibi olmanın birinci işlevi kar elde etmek gibi görünse de tüketimi yönlendirebilmek, kitleleri ve özellikle işçileri kontrol altında tutma çabasının da bir aracıdır. Böylece tüketime yönlendirilen ve daha çok tüketebilmek amacıyla daha çok çalışmak, kazanmak zorunda kalan dolayısıyla yöneticisinin buyruklarına itaat eden uysal bireyler ortaya çıkmakta, tüketim sürecinde etkin olarak toplumda daha iyi bir konum elde edebileceğine inandırılan bu uysal bireyleri ve uysal bireylerin oluşturduğu bir toplumu yönetmek ise sermaye sahiplerinin işini kolaylaştırmaktadır. Ritzer’e göre, bu gerçek en açık şekilde kredi kartlarında görülmektedir;

“Kredi kartları kolay kredilerle insanları tüketime çeker, sonra ödüllü tatiller, yeni kartlar ve yüksek kredi limitleriyle daha da fazla tüketmeye cezbeder. Bütün bunların güzel yanı, en azından var olan sistemden kar elde edenlerin bakış açısına göre, her ay kredi kartı hesaplarında ödemeleri gereken

minimum parayı ödeyebilmek ve daha genel olarak tüketim alışkanlıklarını desteklemek için insanların işyerlerinde ve işlerinde tutulmasıdır.” (Ritzer, 2011: 51-52).

Böylece sermaye sahiplerinin işçi sınıfı üzerinde kurmak istedikleri hakimiyet, tüketici toplum yapısında daha uğraşsız bir şekilde gerçekleşmiş olmakta ve tüketim esnasında daha çok zaman ve para harcanması da kolaylaştırılmaktadır. “Arzu etme gücü kadar tüketme gücüne sahip olabildiğini ve tüketebilmek için de yeterli bir ekonomik sermayeye gerek olduğunu fark eden insan için artık söz konusu nesneler sisteminin dışlılarını yağlamaktan başka yapılacak iş yoktur.” (Köse, 2010: 36).

Yüksek kültürlerden alt kültürler ve genellikle Batı kültürlerinden Doğu kültürlerine doğru yayılan tüketim alışkanlıkları, popüler kültür ve medyanın da profesyonel aracılığıyla ortak tek bir kültür oluşturmakta ve “kapitalist küreselleşmenin kısıtlayıcı tüketim çılgınlıklarıyla tüm yaşam alanlarını genel düzeyde inşa ettiği ve tüketmeyenine bağnaz durağanlığına karşı savaş açtığı mevziler gitgide genişlemektedir.” (Köse, 2010: 91). Kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ve yıllardan beri süre gelen yayılmacı ve sömürgeci politikalar sonucunda bu kültür genellikle Amerikan kaynaklı olmaktadır. Birey alışkanlıkları ve toplum yapısının temel taşı olan kültür üzerinde denetim sahibi olmanın, dünya genelinde sosyal, ekonomik ve siyasal anlamda söz sahibi olmanın ön koşullarından biri olduğu bilinmektedir. Ve bugün Amerikan kültürünün dünya üzerinde yayılması ile Amerikan tüketim alışkanlıkları farklı dine, dile ve ırka mensup bireyler tarafından içselleştirilmekte ve giderek daha fazla insan Amerikalı gibi davranmaktadır.

“Başka ülkelerde yaşayanlar giderek Amerikalılar gibi tüketmeye yönlendiriliyor. Birçok ülkede bu durum yerli kültürüne ciddi bir tehdit yaratmış durumda. En iyi olasılıkla, dünyada daha çok insan asıl olarak Amerikan olan yeni tüketim araçlarını tükettikçe ve aynı Amerikalılar gibi mal edindikçe, küresel bir standartlaştırma ve türdeşleştirme tehlikesi yaratıyor. Ayrıca tüm dünyada tüketimin artması ve dünya kaynaklarının, çevrenin vb. tehdit edilmesi anlamına da geliyor.” (Ritzer, 2011: 67-68).

Bu durumun oluşmasında sermaye sahipleri ve yönetici sınıfının, dünya genelinde tek tipleştirme ile karlarını uğraşsız bir şekilde en çoklaştırmak, ortak tek bir kültür oluşturarak hegemonyalarını daha da sağlamlaştırmak ve kendilerini tehdit edebilecek unsurları engellemek istemeleri önemli bir etkidir. Ritzer’e (2011) göre yeni tüketim araçları da, dünya üzerinde oluşturulmak istenen standartlaştırmada oldukça etkilidir. “Yeni tüketim araçlarının çoğu bir coğrafi ortamdan diğerine az çok aynı ortamı kurmaya ve bu yerlerde özünde aynı ya da çok benzer mal ve hizmet sunmaya çalışır. Chicago’daki Gap ve orada

satılan giysiler, New York ya da San Francisco'daki mağazadakilerle özünde aynıdır.” (Ritzer, 2011: 222). “McDonald’s” örneğinde olduğu gibi, bugün bireyler için geçerliliğini koruyan ülke sınırları şirketler için ortadan kalkmış, farklı milletlere ait farklı bireyler aynı şirketlerin aynı ürünlerini tüketerek git gide birbirlerine daha çok benzemeye başlamıştır. Bugün Amerika’daki bir mağazada satılan ürünün aynısı Türkiye’de de tüketilebilmekte, Fransa’da tüketilen yiyeceklerin aynısı Hindistan’da da bulunabilmektedir.

“Alışveriş merkezlerinin tasarımı bir şehirdekinden diğerine farklı olabilir (ya da olmayabilir), ama içlerindeki zincir mağazalarda ve bunların sunduğu mal ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak büyük bir benzerlik vardır. Sonuçta ortaya Amerikan tüketim araçlarının ve satın alınan mal ve hizmetlerin giderek artan bir türdeşleşmesi çıkar. Bu demek değil ki, Amerikalıların satın alabileceği mallarda büyük bir çeşitlilik ve farklılık yok, ama aynı bolluk giderek her yerde mevcut oluyor. Amerikan tüketimi aynı zamanda hem farklılık hem de türdeşlikle ya da türdeş farklılıkla karakterize ediliyor.” (Ritzer, 2011: 222).

Ancak bu standartlaştırma sürecinden tüketicilerin rahatsız olduğu fikrini savunmak oldukça zor olmakta, hatta bu standartlaşmanın ve “kitleler çağında bireyin ‘görünürlüğüne’ ve ‘yalıtılmışlık’ korkularına seslenen, dolayısıyla da kullanımdan çıkarılan kültürel ve simgesel metalara koşut olarak ‘gündemden düşme’, ‘herkesten geride kalma’ vb. korkuların kısılcındaki hayatlara hitap eden tüketim ideolojisinin” (Köse, 2010: 25) tüketiciler tarafından beğeniyle karşılandığı düşünülmektedir. Ritzer, şirketler ve markalar tarafından denetim altına alınan ve yönlendirilen bireylerin bu durumdan rahatsızlık duymamalarını ve bu denetime gönüllü olmalarını şöyle özetlemektedir;

“Tükettiğimiz mallarla ilgili işaretleri sergileme konusunda örtüklük kesinlikle ortadan yok olmuştur. Çoğumuz çevremizdekilerin giydiğimiz giysileri okuyabileceğine tam güvenemeyiz sanki. Hiçbir şeyi olurlarına bırakmayız; etiketleri giysi kollarının üstünde taşıyoruz. Paradoks şu ki, artık işaret okuru olarak kimseye güvenmiyor gözükmemize karşın, aslında hepimizin daha sofistike ve duyarlı işaret okuru haline geldiğimiz de bir vakıadır. Etiket taşımak, düşmanın fazlasıyla üstesinden gelebilecek askeri olanaklar gibi görünür, ama tüccarlar açısından bunun hiçbir sakıncası yoktur, çünkü geçmişte bu tür bir reklam karşılığında ödeme yapmaları gerekiyordu (örneğin sandviç kartonları takarak sokaklarda yürüyen insanlar). Aslında bu, geçmişte çalışanların gördüğü işi müşteriye parasız yaptırmanın başka bir örneğidir.” (Ritzer, 2011: 251).

Sosyal, kültürel ve özellikle de teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler neticesinde, içinde bulunduğumuz çağda farklı olmanın neden olduğu risk ve standart olmanın sağladığı güven duygusu ile bireyin hayatta kalma çabasının bir sonucu mudur bilinmez ancak,

Ritzer'in öne sürdüğü şekilde, “geçmişte kendimizi başkalarından ayırt etmek istiyor olabilirdik, ama şimdi öteki insanların büyük çoğunluğuyla ortaklığımızı göstermeyle daha çok ilgileniyoruz adeta.” (Ritzer, 2011: 252).

1.4.1. Tüketim Kültürünün İçselleştirilmesinde Medyanın Yapısı

İletişim, genel hatlarıyla herhangi bir enformasyon, düşünce, duygu veya kabaca bir mesajın, bir iletinin iki alıcı arasında aktarılması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Kabaca iki alıcı arasındaki etkileşim olarak tanımlanan iletişim sürecine konuşma, beden hareketleri, renkler, sesler, jestler, mimikler, yazılar, fotoğraflar, çeşitli göstergeler vb. dahil olmakta ve dolayısıyla iletişimin çok boyutlu bir süreç olduğu düşünülmektedir. “Kitle iletişimi ise, kitlesel olarak üretilen enformasyon, düşünce ve tutumların hedef kitleye teknik araçlarla iletildiği ve yine kitlesel olarak tüketildiği bir süreçtir.” (Uluç, 2003: 14). Kitle iletişimi denildiğinde, iletişim sürecinin daha fazla alıcılar arasında ve kitlesel düzeyde gerçekleştirilmesi ifade edilmekte ayrıca kitlesel iletişimi sağlayan gazete, dergi, sinema, radyo, televizyon, telefon, internet vb. gibi araçlar nitelenmektedir. Tüm bu basın, yayın, aktarım organları ise genel anlamda kitle iletişim araçları, basın, medya olarak adlandırılmaktadır.

Arık'a (2007) göre, kitle iletişim araçları 19. yüzyıl kitle toplumunun bir sonucudur ve bu süreçte yalnızca bir aktarıcı değil oluşturucu görevi de görerek günümüz toplumsal yapısının oluşum sürecinde bir nesne değil özne görevi görmektedir. İletişimin sosyal, ekonomik, siyasal süreçler çerçevesinde her döneme göre çeşitlilik gösteren çok yönlü bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda da medya metinlerini, içeriklerini “gerçekçi bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için onların içinde yer aldığı, yoğrulduğu ‘yapı’nın ortaya konulması” (Adaklı, 2006: 11) oldukça önemlidir.

İlk dönemlerde ticari amaçla oluşturulan bildirilerin daha sonra haber metinlerine dönüşmesi, toplumun haberdar olma ihtiyacının artmasıyla önemi hızla artan medya, özellikle Dünya Savaşları sırasında radyo ve gazetelerin propaganda amacıyla yaygın kullanımıyla ortaya çıkan sonuçlardan dolayı önemli bir alan haline gelmiştir. Ancak ekonomik alanda yaşanan değişimlerden medya da nasibini almış ve medya içinde bulunduğu toplumun koşullarına göre her dönem farklı bir ideolojik yapıya bürünmüştür.

Yaylagül ve Korkmaz'a (2008) göre, 1929-1932 yılları arasında kapitalizmin tarihinde daha önce görülmemiş büyük bir kriz yaşanmıştır. Bu kriz nedeniyle kapitalist sistemi korumak adına devletin ekonomiye müdahalede bulunması anlayışını temel alan Keynesçi

ekonomi anlayışı devreye sokulmuş ve Keynesçi¹³ anlayışla 1970'lere kadar görece istikrar sağlanmıştır. Ancak 1970'li yılların başlarında yeni kriz dalgasının yaşanmasıyla sistemin devamlılığının korunması amacıyla kapitalistler yeni arayışlara girmiş ve bu durum neo-liberal anlayışın öncüllerini oluşturmuştur. Neo-liberal ekonomi politikalarının temelinde ise, piyasanın doğal haline bırakılması ve sermayenin yasal sınırlandırmalara maruz bırakılmaması yer almaktadır. Bu anlayış kısaca “kuralların kaldırılması” olarak da nitelenmektedir. Bu anlayışa göre, devletin ekonomi üzerindeki denetimi ve koruyucu düzenlemeleri sınırlandırılmalıdır. “Yani ithalattaki vergi ve kotalar kaldırılmalı, uluslararası her türlü mal ve hizmetin akışı serbest olmalıdır. Sermaye, dünya üzerinde serbest bir şekilde hareket edebilmeli, herhangi bir yasal sınırlama ile karşılaşmamalıdır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 106-107). Bu durumda devletin piyasa üzerindeki etkinliği azaltılarak piyasa kendi haline bırakılmalıdır. Devlet yalnızca güvenlik, eğitim, sağlık vb. gibi temel alanlarda faaliyet göstermeli geriye kalan alanlarda özel girişimler hakim olmalıdır.

“İletişim endüstrisinde ‘kuralların kaldırılması’ (deregulation) eğilimi, 1970’lerden itibaren özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması sürecini anlatmak için kullanılmaktadır.” (Adaklı, 2006: 39). Neo-liberal politikalar, bir diğer ifadeyle kuralların kaldırılması anlayışının benimsenmesiyle birlikte, medya alanında da devlet etkinliği azaltılmış ve daha önceleri kamusal fayda prensibini benimseyen medya bu özelliğinden uzaklaşmış ve ticarileşerek sermayenin yatırım alanına dönüşmüştür. “1980’li yıllarda devletin küçültülmesi esprisine dayanan neo-liberalizm, 1990’lı ve 2000’li yıllarda enerji, telekomünikasyon gibi pek çok stratejik alanda devletin kamu yatırımları alanından çekilmesiyle hayata geçirilmiştir.” (Adaklı, 2006: 31). Böylece 1980’li yılların başında ilk olarak ABD ve İngiltere’de hayata geçirilen neo-liberal politikalar nedeniyle medya alanında kamu yayıncılığı prensibi terk edilerek, medya ticari bir sektör haline gelmiş ve ticari yayıncılık faaliyetleri hız kazanmıştır.

“Türk basın sektöründe 1960’lı yıllardan itibaren ivme kazanan sanayileşme ve profesyonelleşme olgularının, 1980 yılındaki ekonomik ve politik kırımlara paralel olarak dönüşüme uğradığı, 1990’lı yıllardan itibaren az çok şekillenmiş bir piyasa yapısıyla birlikte bir medya holdingi modelinin ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bu modelin itici gücü, 1980’lerle birlikte etkinlik kazanan küresel ölçekli neo-liberal politikalar.” (Adaklı, 2006: 12-13).

¹³ Keynesçi ekonomi anlayışı özel sektörün ağırlıklı olmasına rağmen en büyük rolün devlet ve kamu sektörüne ait olduğu karma bir ekonomi yapısını savunmaktadır.

Yaylagül ve Korkmaz’a (2008) göre, neo-liberal ekonomi politikaları ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte medya alanındaki kamu tekeli kaldırılarak kamu yayıncılığının yanında ticari temelli ve kar odaklı faaliyetler yürüten özel girişimlerin yer aldığı ikili bir yayıncılık sistemi benimsenmiştir. “İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, yayıncılık alanındaki devlet tekelinin fiili olarak kırılmasına imkan sağlamıştır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 108). Ancak devlet tekelinin kaldırılmasına zemin hazırlayan bu gelişmeler daha sonraları sermayenin hakim olduğu ve temel işlevi şirketlerin karlarını en çoklaştırmak olan bir medya yapısının oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Adaklı’ya (2006) göre, neo-liberalizm düşüncesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte özgürleşmenin önünde hiçbir engel ve kural koyulmaması düşüncesi yaygınlaşmış ve iletişim ve medya şirketleri tarafından devlet, bu engelleri yaratan ve özgürleşmenin önüne sınır koyan bir kurum olarak görülmüştür.

“Bu yaklaşıma göre devlet, gelişme ve demokratikleşmenin önündeki bir engel olarak tanımlanmakta; her bireyin enformasyona eşit biçimde erişebileceği bir teknolojik devrimin, adeta karşı-devrimci gücü olarak mahkum edilmektedir. Dolayısıyla devletler/hükümetler, mevcut kuralların kaldırılmasından, serbest piyasanın sorunsuz işleyişinden yana tavır takınmalı, bu yolda adımlar atmalıdırlar.” (Adaklı, 2006: 39).

Böylece sermayenin çıkarlarını gözetken neo-liberal politikalar aracılığıyla toplumsal ve ekonomik alanlarda büyük değişimler yaşanmış, ticari faaliyetler başta olmak üzere medya alanında da devlet kontrolü azaltılarak “sermayesi tek bir ülkeye ait olmayan, yönetici kadroların çeşitli ülkelerden geldiği, uluslararası pazar için üretim yapan ve faaliyetlerinin çoğunu uluslararası pazarda gerçekleştiren” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 111) çokuluslu şirketler başta olmak üzere sermayenin serbestlik kazandığı yeni bir dünya düzeni oluşturulmuştur. Özetle söylemek gerekirse, “pek çok ülkede kitle iletişim alanı sermayeye yatırım alanı olarak açılmıştır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 18).

Batı kaynaklı neo-liberalleşme çabaları Türkiye medya sektöründe etkisini göstermiş ve gerekli yasal düzenlemelerle Türkiye medya sektöründe de serbest piyasa ekonomisine geçilerek medya üzerindeki devlet kontrolü yerini sermayenin kontrolüne bırakmıştır.

“24 Ocak Kararlarıyla birlikte IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önerdiği yapısal uyum programlarının en önemli konularından birisi, devletin piyasadan başlayarak geleneksel müdahale alanlarından çekilmesi ve telekomünikasyon başta olmak üzere altyapısı sağlamalaştırılan hizmet sektörlerinin özelleştirilmesi olmuştur.” (Adaklı, 2006: 138).

Yaylagül ve Korkmaz'a (2008) göre devlet, neo-liberal politikalar çerçevesinde kamu yayıncılığı anlayışını terk ederek, sermayenin yararına yasal düzenlemelerle medya içeriklerinin üretim ve dağıtım organizasyonlarının büyük bir kısmını ticari şirketlere bırakmıştır. "1980'li yıllardaki ekonomik liberalleşmeyle birlikte hükümetler, hukuki düzenlemeler yaparak, kitle iletişim alanında çapraz medya mülkiyetinin önündeki engelleri kaldırarak, güçlü sermaye gruplarının bu alana girmesini sağlamışlardır." (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 111). Bu durumda da, ticarileşen ve sermaye yararına içeriklerin üretildiği bir medya yapısı aracılığıyla geniş halk kitleleri edilginleştirilmeye ve sermaye sahiplerinin çıkarları gözetilerek toplumun tüketime yönlendirilmesi süreci başlamıştır.

"Türk basınının devlet ve sermayeden görece bağımsızlığını yitirmesinde, 24 Ocak 1980 tarihinde alınan ekonomik istikrar tedbirlerinin önemi büyüktür. Bu tarihi izleyen askeri darbeye birlikte, 'neo-liberal dönüş' denilen bir dizi ekonomik ve politik yeniden yapılanma programı özgürlük ve eşitlik ilkelerinin toplumsal gündemden çıkarılması anlamına gelmiştir. Programın uygulanması ve toplumsal rızanın sağlanmasında, basına önemli bir rol ve işlev yüklenmiştir. Ancak burada sorun olarak görülen şey, medyanın, bağımsız bir aktör olarak kitlelere ideoloji şırınga etmesi değil, 1980'lerden itibaren tercih edilen yeni toplumsal modelin giderek artan oranda esaslı bir bileşeni haline gelmesidir. Yeni ekonomi politikalarının, belirli bir yaşam tarzı ve ideolojiyle birlikte kitlelere empoze edilmesinde, bugün, dev şirket yapılarının içine gömülen medyanın özgül bir rolü ve işlevi söz konusudur." (Adaklı, 2006: 340).

1.4.2. Popüler Medyaya Yönelik Eleştiriler

Adaklı'ya (2006) göre, neo-liberal politikalarla birlikte Türkiye basın sektöründe, zanaat benzeri eski üretim biçimleri terk edilerek 1980'li yıllarla birlikte fabrika benzeri üretim biçimine geçilmiştir. "1980'li yıllardan itibaren Türkiye kapitalizminin yeni stratejik tercihleriyle paralel biçimde basın endüstrisi; radyo, televizyon, internet gibi farklı medium'larla ve basın dışı sektörlerle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir." (Adaklı, 2006: 137). Böylece medya bir endüstri haline gelmiş ve dergi, gazete, kitap gibi yayınlarda büyük bir artış gözlemlenmiştir. "Medyada holdingleşme ve tekelleşme eğilimlerinin hız kazanmasıyla birlikte okuyucu, artık bir müşteri olarak tanımlanır olmuştur." (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 215). Bu dönemden sonra kitle iletişim araçlarının işlevleri farklılaşmış ve haberdar etme, bilgi aktarma gibi işlevler önemini yitirmiştir. "Başka bir deyişle medyanın toplumsal işlevi geri plana atılmış ve medya, geleneksel kamusal işlevlerinin yerine bütünüyle şirket stratejilerini ön plana çıkarmıştır." (Adaklı, 2006: 341).

Bu gelişmelerle birlikte medya, kamu yararı/kamu hizmeti kavramının hem kendi yapısında hem de toplumsal yaşantıda arka plana atılmasında ön ayak olmuştur. "Dolayısıyla,

kitle iletişim araçlarının kamuyu bilgilendirici, eğitici, aydınlatıcı, demokratikleştirici ve özgürleştirici vb. işlevleri, ekonomik çıkarların tartışmasız önceliğine kurban edilmiştir.” (Köse, 2010: 67). Köse’ye (2010) göre, ticari kaygılarla artık bir endüstri haline dönüşen medya, eleştirel, sorgulayan ve bilimselliği ön planda tutan bireylerin aksine edilgin, haz ve eğlence odaklı ve her koşulda tüketimi hedefleyen bireylerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Medyanın yapısının analizinde “çağdaş kapitalizmde medyanın meta üretilip dağıtan endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu” (Adaklı, 2006: 14) varsayan, kültürün ve güç ilişkilerinin maddi dünyayla ilişkilerini açığa çıkarmayı hedefleyen eleştirel ekonomi politik yaklaşımın bakış açısıyla hareket edilmesinin doğru olduğu düşünülmektedir. Bu yaklaşıma göre, “Farklı medya sektörleri birbirinden ayrı ele alınamazlar, zira bunlar zaten şemsiyesi altında bulundukları holding yapılarının kontrolündedir ve bunların eylemleri yalnızca geniş ekonomik bağlam içerisinde anlam kazanmaktadır.” (Adaklı, 2006: 14). Aynı zamanda medyanın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ön kabulüyle, medya incelemelerinde Eleştirel Yaklaşımların öncüllerinin benimsenmesinin, karmaşık medya yapılanmasının daha net bir şekilde anlaşılmasına yarar sağlayacağı savunulmaktadır.

“Davranışçı Anglo-Amerikan yaklaşımının kitle iletişimini kaynak-mesaj-alıcı üçlüsü boyunca ilerleyen çizgisel bir model çerçevesinde açıklama çabalarına karşılık eleştirel gelenek, kitle iletişiminin karmaşık süreçleri, çeşitli dolayım mekanizmaları ve çağdaş kitle iletişim araçlarının sistemin yeniden üretimindeki rolü üzerinde durmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu’nun geliştirdiği ‘kültür endüstrisi’ kavramı, kitle iletişim araçlarının, kapitalist girişimciliğin önemli bir parçası olarak hakim ideolojinin yeniden üretimine yaptığı ‘katkısı’ gözden geçirmek üzere kullanılmıştır.” (Adaklı, 2006: 20).

Adaklı’ya (2006) göre, Frankfurt Okulu¹⁴ kuramcıları kültür endüstrisi kavramıyla, kültürün metalaştırılması ve insanların pasif izleyicilere dönüştürülerek hareket alanlarının sınırlandırılmasını ifade etmektedirler.

¹⁴ “1923 yılının başında Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı olarak kurulan Institut für Sozialforschung (Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü) Nasyonel Sosyalistlerin (NSDAP’ın) iktidara gelmesinden sonra 1933’te sürgüne çıkmış, II. Dünya Savaşı’ndan sonra 1950’de, oldukça değişmiş bir biçimde Frankfurt’a dönmüştür. Kuşkusuz, Frankfurt da değişmiştir. ‘Frankfurt Okulu’ ise, Enstitü’nün çeşitli üyelerini kapsayan bir terim olarak ilk kez Enstitü dışındakiler tarafından Enstitü üyelerinin bir kısmı Frankfurt’a döndükten sonra, 1960’larda kullanılmış, Theodor w. Adorno tarafından da gururla sahiplenilmiştir.” (Jay, 1996: xxix; Wiggershaus, 1994: 1 Akt. Kejanhoğlu, 2005: 25).

Erdoğan ve Alemdar’a (2005) göre, Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını, “on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerin emtialaştırılmaları anlamında kullanmışlardır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 287). Adorno ve Horkheimer, kültürün bir endüstri haline getirilmesini ve bu endüstriler aracılığıyla üretilen şeylerin, kapitalizmi pekiştirici ve sermaye birikimini arttırıcı bir işlevde olduğunu aktarmaktadırlar. “Daha 1944 yılında Horkheimer ile Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve aklı nasıl araçsallaştırdığını göstermişlerdir.” (Zipes, 2005: 227). Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi aracılığıyla, aklın ve aydınlanmanın bilinçli bir biçimde önemsizleştirildiğini, bireylerin birer meta haline getirildiğini ve böylece gerçek ve gerçek olmayan arasında ayırım yapma yeteneklerini kaybettiklerini savunmaktadırlar.

“Bir bütün olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle iletişim araçları ve onlar tarafından yaygınlaştırılan kültür endüstrisi ürünlerine yönelik genel eleştirisi, söz konusu endüstrinin bireyleri ve tüm üretim alanlarını eşbiçime soktuğu, kültürel eylemin felsefi ve eleştirel temelini darmadağın ederek her türlü özgün duyuş, heyecan, zevk ve beğeniyi tekdüzeleştirdiği yönündedir.” (Köse, 2010: 68).

Frankfurt Okulu düşünürleri, “radyo, televizyon, sinema, dergi, gazete, müzik gibi kitle kültürü ürünlerinin üretilip dağıtıldığı araçları ve kitle kültürünü hegemonya ve sömürünün” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 135) farklı bir işleyiş biçimi olduğunu savunurlar.

Kızılcılık’e (2000) göre, Eleştirel Teori üyeleri basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerine yoğunlaşarak, söz konusu araçların egemen kanaatlerin yayılması ve pekiştirilmesinde aracı olarak kullanıldığı üzerinde durmaktadırlar. Eleştirel Teorisyenlere göre bireyler, kültür endüstrisi aracılığıyla sıradanlaştırılarak gündelik yaşamın birer nesnesi haline getirilmektedir.

“Horkheimer ve Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kültür endüstrisinin insan aklını ve düş gücünü köreltmek suretiyle kapitalist tahakkümün yaygınlaşmasına hizmet ettiğini belirtirler.” (Adaklı, 2006: 20). Köse (2010) de, Eleştirel Kuramın öncü isimleri Adorno ve Horkheimer’in, Aydınlanmanın Diyalektiği isimli çalışmalarında kitle iletişim araçlarının aydınlanma ideallerini gerçekleştirmenin tam tersine aydınlanmanın önünde bir engel olarak tanımladıklarını belirtmektedir. Özetle, Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar

ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, güç ilişkilerinin yeniden yapılandırıldığı, iktidar ve hakim kanaatlerin olumlandığı ve kültürün popüler formlara uyarlanarak bir meta haline getirildiği kültür endüstrisi olarak görürler.

“Kültür endüstrisinin, dünyanın tam da onun telkin etmek istediği düzende olduğuna ilişkin bir esenlik duygusu uyandırarak insanlara hazırladığı ikame doyum, insanlara hayali bir mutluluk uydurarak onları aldatır. Kültür endüstrisinin toplam etkisi Aydınlanma karşıtı bir etkidir; bu etkide Horkheimer’ın ve benim belirttiğimiz gibi, Aydınlanma, yani doğa üzerinde giderek artan bir biçimde teknik hakimiyet kurma, bir kitle aldatmacasına, bilincin zincirlenmesinin aracına dönüşüyor. Bu etki, özerk, bağımsız bilinçli yargılarda bulunan ve kendi kararlarını veren bireylerin ortaya çıkmasını engelliyor.” (Adorno, 2007: 119).

Kejanlıoğlu’na (2005) göre, kültür endüstrisi kavramı 1930’lardan 1969’da ölümüne kadar Adorno’nun kültür incelemelerinde temel ilgi alanı olmuştur. “Kültür Endüstrisi metninin ilk karamalarında ‘kitle kültürü’ diye geçen bu kavramın, Horkheimer ve kendisi tarafından yeğlenmesinin nedenini, yıllar sonra Adorno, kültürün aşağıdan ya da kitlelerden yükselmediğini, yukarıdan yönetildiğini anlatmak olarak kaydetmiştir.” (Kejanlıoğlu, 2005: 184). Kültür endüstrisi kavramıyla aktarılacak istenen, kültür ürünlerinin ticarileşmesi ve kitle iletişim araçlarının ekonomik kaygılarla faaliyet göstermesi sonucu kar odaklı bir endüstri haline gelmesidir. Kellner’e (2005) göre, Eleştirel Kuramcıların kitle kültürü ve iletişimine yönelik araştırmalarının kökleri Adorno’nun müzik üzerine olan incelemelerine dayanmasına rağmen, 1930’larda ABD’ye göç edilene kadar henüz kültür endüstrileri kuramı geliştirilmemiştir. Ancak, “Okul mensupları, sürgün dönemi boyunca kitle iletişimi ve kültürünün gelişmesine ve tüketim toplumunun yükselişine tanık olmuşlar, ticari yayın sistemlerinin kültürel gücünü ilk elden deneyimlemişlerdir.” (Kellner, 2005: 234).

Horkheimer ve Adorno (1989), kültür endüstrisinin etkinliğini kitle iletişim araçları üzerinde yaşanan ekonomik değişmelere bağlamaktadır. “En güçlü radyo yayın şirketi elektrik endüstrisine, film endüstrisi de bankalara bağımlıdır. Bütün branşlar birbiriyle iç içe geçmiştir.” (Horkheimer ve Adorno, 1989: 123 akt. Kejanlıoğlu, 2005: 185). Medya alanında yaşanan holdingleşme ve sahiplik yapısında yaşanan dönüşümler de bu durumun kanıtı niteliğindedir.

Horkheimer ve Adorno (1989), talebin arzı belirlediği görüşüne karşı çıkararak kültür endüstrisinde, alım gücü oranında birer istatistik verisi olarak görülen bireyin taleplerinin dikkate alınmadığını, bireye ve topluma istenen biçimlerin verilmesi amacıyla kültürün yukarıdan dayatıldığını ve arzın talebi şekillendirdiğini öne sürerler. Yaylagül ve Korkmaz’a

(2008) göre de, medya içeriklerinin izleyici, dinleyici, okuyucu kitle tarafından belirlendiği görüşü, medyanın kültür endüstrisi işlevinin gizlenmesi amacıyla savunulmaktadır. Asıl olan ise, yaşam tarzı endüstrinin kendisi tarafından belirlenen toplumun, kitle iletişim endüstrisinin bir ürünü olduğudur.

“Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar – her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı hasarı isyankarlık ise, uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir.” (Adorno, 2007: 110).

Adorno’ya (2007) göre, kitle iletişim araçları ve içerikleri arasında herhangi bir farklılık yoktur. Farklı görünümlü filmler, dergiler, gazeteler aslında hemen hepsi aynı amaca hizmet etmektedir. “Kültür endüstrisinin ürünleri, ne neşeli bir yaşamın kılavuzları ne de yeni bir törel sorumluluk sanatıdır, bunlar daha çok kurallara uyma nasihatlarıdır ve gerisinde en güçlü çıkarlar durmaktadır.” (Adorno, 2005: 247). Birbirinden farklı formlarda, fiyatlarda, ideolojik yapılarda üretilen içerikler, esasen kültür endüstrisine hizmet etmekte ve bu hizmetin amacı her çeşit müşteriye erişme hayalidir. “Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle bu işlemlerden kimse kaçamaz... Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş düzeyine uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir.” (Adorno, 2007: 51).

Adorno’ya (2007) göre, kültür endüstrisi bireye ve topluma hem sürekli tüketimi teşvik etmekte hem de oluşturulan sahte ihtiyaçların yine kendisi aracılığıyla giderileceği düşüncesini empoze ederek bireyin bu sürecin bir nesnesi olarak kalmasını sağlamaktadır. “Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde, tüketicinin zihnine, kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır.” (Adorno, 2007: 75). Ayrıca Adorno, kültür endüstrisinde bireyin bir kral olarak hissettirildiğini ve özne konumunda olduğuna inandırıldığını belirtmekte ancak esasında tüketicinin bu süreçte bir nesne olmaktan öteye gidemeyeceğini aktarmaktadır.

Yaylagül ve Korkmaz’a (2008) göre, medya, sermayenin etkilerine en açık ve üzerinde en çok hakimiyet kurulmak istenen alanların başında gelmektedir. Yılmaz’a göre de, hakim

ideoloji ve sermaye tarafından şekillenen medya, “modern insanı yabancılaştıran toplumsal ve ekonomik süreci gizleyen, kimi zaman ideolojik yanılsamalarla sistemin kendini yeniden üretmesinin sağlayan hegemonik bir kurum olarak” (Yılmaz, 2007: 225) ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar devletin medyada tekelleşmeyi önleme çabaları olsa da genellikle belli başlı büyük şirketler kitle iletişim araçlarının çoğunluğuna sahip olarak medya alanında söz sahibi olmaktadır. “Diğer bütün endüstrilerdeki gibi daha büyük ve daha başarılı şirketlerin daha küçük olanları ele geçirmesiyle mülkiyet alanında bir yoğunlaşma yaşanmaktadır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 11). Ve medya üzerinde başta çokuluslu dev şirketler olmak üzere belli başlı holdinglerin mutlak hakimiyeti söz konusu olmaktadır. “Günümüzde kitle iletişimi çok büyük holdingler şeklinde örgütlenmiş bir endüstridir. Otomobil ya da diğ. macunu üretmek için gerekli olan üretim bandına dayalı üretim, pazarlama, araştırma ve geliştirme vs. gibi birikimler kitle iletişim endüstrisi için de geçerlidir.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 11).

Dolayısıyla medya içerikleri emtia formunda üretilerek, öncelikli hedef ticari kaygılarla mümkün olan en geniş kitlelere erişmek ve yüksek kar elde etmektir. “Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. (Adorno, 2007: 109). En geniş kitlelere ulaşma hedefi sonucunda ise medya, farklılıklardan yoksun, homojen ve ortak tüketim değerlerine sahip bir kitle ve bu kitleye her daim sahte mutluluk şırınga eden popüler kültürün oluşumuna katkı sağlamaktadır. “Kültür endüstrisinin insanlara çivilediği düzen kavramları, her zaman statükonun kavramlarıdır.” (Adorno, 2005: 246).

Kitlelere seslenen, daha çok kişiye ulaşmak ve daha çok kişiyi takipçisi haline getirmek isteyen ve kitleleri çeşitli çıkarlar doğrultusunda yönlendiren medya, artık eski yapısını tamamen yitirmeye başlamış ve 1980’lerden sonra bilinçli ve sistematik bir biçimde tüketimi teşvik etmeye başlamıştır.

Neo-liberal ekonomi politikaları aracılığıyla medya, artık devlet tekelinde olmaktan çıkmış, sahiplik yapısında farklı ticari alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin etkinliği artmıştır. Medya alanı artık kamu görevi ve sorumluluğu üstlenmeyerek, yalnızca ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmayı hedeflemektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle medyanın etkinlik alanının genişlemesi ve hedef kitlenin artması reklamcılığın da artmasını ve gelişmesini tetiklemiş ve günümüzde reklam-içerik ayrımı yapılması oldukça zor bir hale gelmiştir.

“Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun derin motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar.” (Baudrillard, 2008:73).

Ticari kaygıların ve reklamcılığın bu denli artması sonucunda ise, birey her an reklamlara maruz kalarak tüketime hazır hale getirilmiş ve tüketici toplum yapısının oluşmasına zemin hazırlanmıştır.

20. yüzyılın ekonomik ve siyasal değişkenleri Avrupa başta olmak üzere yeni bir toplumsal düzenin öncüllerini oluşturmuştur. Sanayileşmeyle birlikte hızlı bir değişime giren sosyo-kültürel yapı, üretim biçimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur. Üretim ve tüketim biçimlerinde yaşanan değişimlerle kültür, tüketim ve yükselen kapitalizmin etkisiyle bir endüstri haline gelmiştir. Yüksek kar hedefleri aracılığıyla kültürün bir endüstri haline gelerek ticarileşmesi de, özgünlük ve niteliğin arka plana atıldığı popüler kültürün oluşumunda büyük rol oynamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE ERKEK KİMLİĞİ

İkinci bölümde biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet, kimlik kavramları tanımlanarak biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım ortaya koyulmaktadır. Toplumsal cinsiyete yönelik kuramsal yaklaşımlar ve erkek araştırmalarının ortaya çıkışının anlatıldığı bu bölümde, medyada toplumsal cinsiyet temsilleri, erkek kimliği ve erkek kimliğinin inşa süreci üzerinde durulmaktadır. Erkeklik kavramı açıklanarak, toplumsal cinsiyet kimlikleri ile cinsiyet kimliği arasındaki etkileşim, erkeklerden beklenen roller, erkekliğin erkekler üzerindeki denetimi irdelenmektedir.

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet; kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü, toplumsal cinsiyet ise; kadın ya da erkek olmaya çevresel faktörlerin yüklediği anlamları nitelemektedir. “Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki toplumsal, kültürel, ekonomik, politik davranış kalıplarının tanımlanması ve farklılıkların ifade edilmesi olarak tanımlanabilir.” (Demez, 2005: 22). Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çoğunlukla birbirleri yerine kullanılmakta, toplumsal cinsiyet farklılıkları bireyin doğuştan gelen özellikleri gibi kabul edilerek büyük bir yanılgı ve anlam karmaşası ortaya çıkmaktadır.

“Dişi ve erkek, özel bir tür üreme sisteminde ortaya çıkan biyolojik kategorilerdir. İnsanlar, hayvan ve bitki türlerinin büyük bir bölümüyle bu ayrımı paylaşırlar.” (Connell, 1998: 100). Bu biyolojik farklılık, kadın ve erkeğin doğuştan getirdiği özellikleridir. Ancak toplumsal cinsiyet, “insanı dişi ve erkek olarak ayırmayı sağlayan cinsiyet kavramından daha farklı ve kapsamlı olarak, kadın ve erkek arasındaki toplumsal, kültürel, ekonomik, politik ve davranışsal tüm farklılıkları içermektedir.” (Özkan, 2009: 117). Toplumsal cinsiyet temelli farklılıkların, biyolojik cinsiyet temelli olarak sunulması ise, kadın ve erkeğe biçilen rollerin keskin sınırlarla ayrılmasına ve kadın ile erkeğe bakış açılarındaki farklılaşmalara neden olmaktadır. “Kültürümüzde üreme ikiliğinin günlük yaşamda toplumsal cinsiyet ve cinselliğin mutlak temeli olduğu varsayılıyor.” (Connell, 1998: 101). Bireyler, özellikle medya içeriklerinde popüler metinlerle desteklenen bu varsayım aracılığıyla, “nasıl” olmalarına dair verilen mesajlarla belirli kalıp yargılar içine sokulmakta ve böylece kimlikleri her seferinde yeniden inşa edilmektedir.

“Toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili yapılan açıklamalara bakıldığında, erkeklerle kadınların konumlarının biyolojik farklılıklarının bir sonucu olmadığı; toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği anlaşılmaktadır.” (Toker Erdoğan, 2010: 10). Ancak, kadınlar ve erkekler arasındaki farklar ile ilgili biyolojik yapının ve çevresel nedenlerin etkileri ve bunların terminolojiye olan yansımaları hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. “Biyolojik temeli olan farklılıkların ‘cinsiyet’ ile, sosyokültürel temeli olan farklılıkların da ‘toplumsal cinsiyet’ ile ifade edilmesi gerektiğini savunanlar olduğu gibi, kadınlarla erkekler arasındaki farklılıkların ikisinden de kaynaklandığını ve ayrı nedenler olarak gösterilmesinin uygun olmadığını ileri sürenler de vardır.” (Dökmen, 2010: 18).

Sancar’a (2011) göre cinsiyetin, biyolojik ve toplumsal özellikleri arasındaki ilişkileri açıklamak üzere üç farklı kuramdan söz edilebilmektedir;

“Birincisi biyolojik cinsiyetin belirleyiciliğini kabul eden ve bunun toplumlarda belli bir düzeni gerekli kıldığını söyleyen ‘biyolojik determinizm’ olarak tanımlayabileceğimiz kuramlardır. İkinci yaklaşım ‘toplumsal inşa kuramları’dır ve biyolojik cinsiyet-toplumsal cinsiyet ayrımından hareket ederek bu farkların anlamını ve nasıl inşa edildiklerini açıklar. Üçüncü yaklaşım ‘yapıbozucu’dur ve esas olarak biyolojik kökenli kavramsallaştırmayı bir kenara atarak bütünlük gerçekliğe (corporeality) gönderme yapan bir kavram olarak toplumsal cinsiyet kavramını kullanır.” (Sancar, 2011: 180-181).

Kültürel özelliklerin yansımaları olarak dile bakıldığında, cinsiyet üzerinde biyolojik ve çevresel faktörlerin ayrımının ifade edilebilmesi amacıyla farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. “Cinsiyet temelinde şekillenen biyolojik özellik ile bu özelliğin üzerinde inşa edilen toplumsal durum, bilim çevrelerinde cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) terimleri ile isimlendirilerek, birbirinden ayrı tutulmaktadırlar.” (Karaduman, 2017: 35). İngilizce literatürde “sex” ve “gender” kavramları bu ayrımı nitelemek amacıyla kullanılırken, Türkçe literatürde de bu ayrımı açıklamak amacıyla genellikle “cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet” kavramları kullanılmaktadır. “Toplumsal açıdan cinsiyet (gender), kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel rol beklentileri olarak tanımlanırken; biyolojik bir kavram olarak cinsiyet, fiziksel farklılıklara gönderme yapar.” (Keskin ve Uluşan, 2016: 50). İngilizce’de farklı iki kelime ile ifade edilmeye çalışılan bu kavramlar arasındaki ayrım, Türkçe’de, çoğu zaman bir kavram kargaşasına neden olsa da, “cinsiyet” kelimesinin önüne “toplumsal” kelimesi getirilerek ifade edilmektedir.

Butler’e (2008) göre, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında bir ayrım yapma gerekliliği, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadın ve erkeğin üzerinde oluşturduğu baskıları eleştirmek ve “biyoloji kaderdir ifadesine itiraz getirmek” (Butler, 2008: 50)

amacıyla ortaya çıktı. Biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında gerçekleştirilen bu ayırım, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten tamamen farklı bir kavram olduğu, “toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiği” (Butler, 2008: 50) ve toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyet gibi durağan olmanın aksine zaman içinde değişimlere uğradığının ifade edilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. “Kimlik üzerine tartışmanın toplumsal cinsiyet kimliği üzerine bir tartışmadan önce gerçekleşmesi gerektiğini düşünmek yanlış olur; çünkü kişiler ancak toplumsal cinsiyetin idrak edilebilirlik standartlarına uygun bir şekilde cinsiyetlendiklerinde idrak edilebilir hale gelirler.” (Butler, 2008: 65). Dolayısıyla kimlik üzerine bir söz söylemeden önce toplumsal cinsiyet kavramını açıklamanın ve toplumsal cinsiyet kavramı üzerinde tartışmalar gerçekleştirmenin gerekli olduğu söylenebilmektedir.

“Cinsiyet kimliği, kişinin kendini kadın ya da erkek olarak tanımlamasıdır. Bu kimlik, kişinin kendilik kavramında yer alan en önemli öğedir.” (Dökmen, 2010: 26). Bu durumda “kadın” veya “erkek” olmak biyolojik cinsiyet kaynaklı farklılıkları niteleyen kavramlar iken, “kadınlık-kadınsılık” veya “erkeklik-erkeksilik” kavramları ise toplumsal cinsiyet kaynaklı farklılıkları niteleyen ifadeler olarak görülmektedir. “Toplumsal cinsiyet, insanların kadın/dişi ve erkek/eril olmak üzere toplumsal olarak kuruluşunu ifade etmektedir.” (Oktan, 2009: 183). Ancak literatürde birbirinden farklı anlamları niteleyen “cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet” kavramları, toplumsal günlük yaşantıda ve medya dilinde çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmakta, toplumsal cinsiyet kaynaklı farklılıklar, genellikle biyolojik cinsiyet kaynaklı gibi sunulmaktadır.

“Cinsiyet farklılığı dar anlamıyla kadın ve erkek bedenlerini birbirinden ayıran fiziksel ve kimyasal farklılıklarla ilişkilendirilir. Fiziksel farklılıklar vücudun dışarıdan görünümüyle ilgilidir; kimyasal farklılıklar ise vücudun bir bütün olarak içsel dengesini kurar. (Direk, 2012: 72). Çoğu araştırmacı tarafından cinsiyet farklılıklarının doğuştan itibaren gelen biyolojik farklılıklar olduğu kabul edilmekte ve Direk’e (2012) göre, cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin birbirinden ayrı kavramları niteliğini savunan çoğu araştırmacı, insanın “üreyip soyunu sürdürme” amacıyla kadın ve erkek olarak iki farklı varlığa bölündüğünü belirtmektedir.

“Biyolojik cinsiyet farklılıkları öğrenilmemiş, doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise öğrenilen, sosyalleşme sürecinde kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır.” (Dökmen, 2010: 25). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet farklılıklarının, bireye, topluma ve kültüre göre çeşitlilik gösterebileceği ifade edilebilmektedir.

“Kadın ve erkek kimlikleri, içine doğdukları kültür, toplumsal ilişkiler, diğer maddi ve ideolojik koşullar tarafından şekillendirilirler.” (Özkan, 2009: 138). Toplumsal cinsiyet

farklılıklarının, biyolojik cinsiyet ayrımından çok kültürel bir ayrımın sonucu olması nedeniyle, bir kültüre ait toplumsal cinsiyet kimlikleri ile başka bir kültüre ait toplumsal cinsiyet kimlikleri ve bireylerden beklenen roller arasında çok büyük farklılıklar olabilmektedir. “Cinsel kimliklere biçilen rolleri toplumsal koşullar belirlemektedir.” (Özkan, 2009: 138). Örnek olarak “döllemek” erkeğin ve “doğurmak” kadının biyolojik cinsiyet farklılıklarından kaynaklanırken, “çalışarak evine ekmek getiren” erkek ve “ev işi ve çocuk bakımı ile ilgilenen” kadın toplumsal cinsiyet farklılıklarının bir ürünü olarak görülmektedir. Aynı zamanda bir kültürde erkeğin çalışıp para kazanması kabul görürken başka bir kültürde bu durum kadının görevi olarak kabul edilebilmektedir.

“Kadınlar ve erkekler içine doğdukları kültür, toplumsal ilişkiler, diğer maddi ve ideolojik koşullar tarafından şekillendirilirler. Kadının ve erkeğin kimliği toplumsal ilişkiler içinde oynayacağı rol, daha anne karnındayken ve biyolojik cinsiyetinin bilinmesinden itibaren belirlenir.” (Özkan, 2009: 117). Böylece toplum kadından, pasif, narin, korunmaya muhtaç, duygusal, zayıf, edilgen olmasını beklerken, erkekten, etkin, mantıksal, güçlü, aktif, korkusuz olmasını bekler. Toplum, kadın ve erkeğin kendisinden beklenen bu rollere eksiksiz olarak cevap vermesini isterken, aksi durum gerçekleştiğinde, kadın ve erkeğin cinsiyet kimliğini sorgulamaya başlamaktadır. “Erkeklik imgesi ile güç arasında içselleştirilmiş boyutta güçlü bir ilişki yatmaktadır. Fiziksel, cinsel ya da maddi yönlerden güçsüz erkek önemsiz erkektir. Tüm bu tanımlamalar kadın ve erkeğin doğal yapısı olarak sunulur. Bu imgelerle kadın ve erkek kimliği içselleştirilerek kurgulanır.” (Özkan, 2009: 117). Birey bu kurguya sadık kalarak “kadınlığını” ve “erkekliğini” kazanmak mecburiyetinde bırakılır. Kadın ve erkek, kendisi için önceden hazırlanan “kadınlık” ve “erkeklik” formlarına uygun hareket etmeli ki, doğuştan gelen cinsiyet kimliği hakkında herhangi bir şüphe ortaya çıkmasın ve toplum içinde ötekileştirilmeden varlığını sürdürebilsin.

Dökmen’e (2010) göre, cinsiyet terimi kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade ederken, toplumsal cinsiyet terimi kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ifade eder. Sancar’a (2011) göre toplumsal cinsiyet “bireysel bedenlerin toplumsal ilişkiler ve mekanlar içinde-arasında hareket etmesi ile ortaya çıkandır.” (Sancar, 2011: 181). Toplumsal cinsiyet kavramı “cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret eder.” (Demez, 2005: 29). Giddens’a (2000) göre ise, toplumsal cinsiyet kavramı, “toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ile erkeğin kendini toplumsal olarak ifade biçimini temel alır.” (akt.Demez, 2005: 33). Özetle toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek kimliğinin biyolojik cinsiyet özelliklerden bağımsız olarak toplumsal faktörler

gözetilerek tanımlanması, kadına ve erkeğe farklı özelliklerin yüklenmesi ve kalıp rollerin biçilmesi olarak tanımlanmaktadır.

“Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeklerin kimlikleri ve davranışları arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Yani her bir cinsiyet üyesi için, uygun olarak görülen davranış hakkındaki, toplumsal beklentileri kapsar. Toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınların farklı fiziksel özelliklerinden değil, erkek ve kadın hakkında toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere göndermede bulunur.” (Demez, 2005: 50).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları öylesine keskin sınırlarla çevrilidir ki, birey kendisinden beklenen kimlik tanımına uymadığında veya önerilen rolleri sergilemediğinde biyolojik cinsiyet özellikleri de sorgulanmaya başlamaktadır.

“Toplumsallaşma sürecinde erkek ve kız çocuklarının öğrendikleri, kültürün cinsiyetlerine uygun bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak ele alınır. Kadınların daha duyarlı, ilgili ve bakım verici vb. olarak algılanmaları; ev kadını, öğretmen, hemşire vb. olmalarının beklenmesi, ama erkeklerin bağımsız, atılgan, kuvvetli vb. algılanmaları; asker, mühendis, tüccar vb. olmalarının beklenmesi toplumsal cinsiyet farklılıklarıdır. Bunlar gerçek olmayan farklılıklardır; adeta toplumun kendi kalıplarını bireye dayatması sonucu oluşurlar.” (Dökmen, 2010: 24).

Toplumsal cinsiyet özellikleri zamana, topluma ve kültüre göre değişkenlik göstermektedir. Bir kültürde erkekten veya kadından beklenen davranışlar başka bir kültürde bunun tam tersi olabilmekte veya aynı kültüre ait toplumsal cinsiyet normları zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları bazen o kadar hızlı değişiklik göstermektedir ki, tarihsel süreç içerisinde bakıldığında kadın ve erkek kimliğinde yaşanan bu değişimler birbirine taban tabana zıt olabilmektedir. Erkekliğin, kadınsılıktan ve kadına ait her şeyden mümkün olduğunca uzak olmasıyla tanımlandığı ve “iyi bir erkek” olamayanların homofobik kaygılarla dışlandığı, ötekileştirildiği bir dönemden kozmetik ürünlere ilgili, modayı takip eden, kadınsı özelliklere sahip olmaktan korkmayan bir erkekliğin olumlandığı döneme geçilmesi arasında yarım asır bile geçmemiş olması toplumsal cinsiyet yargılarında yaşanan değişimlere örnek olarak verilebilmektedir.

“Toplum kadını ve erkeği tarihsel süreç boyunca bazı alanlara ait kılmıştır. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem kadının ve erkeğin sosyal işlevlerini belirler. Kadının ve erkeğin görünürlüğü ve değeri yine kültür tarafından belirlenir.” (Demez, 2005: 29). Toplumsal cinsiyetin, bir kültürde kadın ve erkeğe yüklenen anlamlar olarak tanımlanmasından yola çıkılarak, toplumsal cinsiyetin kültürden kültüre farklılıklar gösterebileceği ve aynı kültür

içinde zaman içinde de değişimler olabileceği söylenebilmektedir. “Toplumsal cinsiyet ve farklılıkları her gün yeniden yaşanan bir süreçtir. Her gün, herkesin yaşamıyla toplumsal cinsiyet yeniden oluşur. Yani toplumsal cinsiyet var olan, gelişmesini tamamlamış, bireyi bir kenarda bekleyen bir kavram değildir.” (Demez, 2005: 58). Dolayısıyla herhangi bir kültürde, belli bir zaman aralığında kabul gören toplumsal cinsiyet farklılıkları ve “ideal” kimlik yapıları başka bir zaman aralığında değişiklik gösterebilmekte ve bazen bu değişiklikler birbirinin tamamen tersi olabilmektedir.

“Toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kadına ve erkeğe yüklenen roller, sosyokültürel yapıyla da ilişkili olarak toplumdan topluma farklılıklar taşımaktadır. Öte yandan Türk toplumu gibi ataerkil toplumlarda, toplumsallaşma sürecinde çoğunlukla, kız çocuklarına duygusal, anlayışlı, hoşgörülü gibi nitelikler atfedilirken, erkek çocukların sert, kavgacı, hırslı, bağımsız bir kişilik kazanması için çaba harcanmaktadır.” (Oktan, 2009: 183).

Örnek olarak Türkiye’de, kadınların kamusal alanda aktif olmadığı ve çalışma hayatında yaygın olarak yer almadıkları dönemlerde ev işleri genellikle “kadın işi” olarak kabul görmekte ve erkeklerin ev işleriyle ilgilenmeleri nadir olarak görülmekteyken, günümüzde kadınların da çalışma hayatında aktif olarak yer alması sonucu, ev işleri artık kadın ve erkeğin ortak alanı olarak görülebilmekte ve nadiren de olsa bekar veya düzenli bir işi olmayan evli erkeklerin ev işleri ile aktif olarak ilgilendikleri görülebilmektedir. Böylece bireylerin kimliklerinin ve “toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklentiler” (Dökmen, 2010: 29) olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet rollerinin zamana, kültüre ve başka birçok değişkene bağlı olarak çeşitlilik gösterebildiği söylenebilmektedir. “Kadın ve erkek toplumsal rolleri yine toplumun belirlediği normlar çerçevesinde özü ve görüntüyü kodlayan kıyafet, mimik, jest gibi bir takım seremonilere bürünerek benimser ve kendisi de toplumca benimsenir.” (Demez, 2005: 22). Toplumda meydana gelen değişimler sonucunda ise, kadın ve erkekten beklenen davranışlarda, toplumsal cinsiyet kavramına ait kalıp yargılarda da değişimler meydana gelmektedir.

Dökmen’e (2010) göre, toplum kadına ve erkeğe farklı davranmaktadır. Kadın ve erkekten farklı davranışlar, özellikler ve görevler beklenmekte ve çoğu zaman kadın ve erkek zıt kimlikler olarak tanımlanmakta, birinin gösterdiği özelliği diğerinin göstermemesi beklenmektedir. Genellikle kadın ve erkek kimliği ile ilgili söz söylenirken “ne olması” gerektiğinin yanı sıra “ne olmaması” gerektiği ile tanımlama yapılmaktadır. Duygusal olmanın kadınlara ait bir özellik olarak kabul gördüğü ve duygusallığın “kadınsı” olmakla

ilişkilendirildiği bir toplum yapısında, erkeklik tanımının “kadın gibi duygusal” olmamakla eşdeğer görüldüğü örnek olarak verilebilmektedir. Böylece bir “erkeklik” tanımı yapılırken, “kadınsı” özelliklerden kaçınarak bunun tam tersi bir kimlik yapısına sahip olunması gerektiği görülmektedir.

“Toplumsal cinsiyetin algılanışı ve sunuluşu kültürel bir olgudur. Toplumsal cinsiyet kavramı ve bunun toplumsal bir yapı taşı olarak yaşama yansıyış biçimi her dönemin kendi karakteristik özelliklerini içinde barındırır.” (Demez, 2005: 22). Bireyin kimliği üzerinde bireysel özellikleri dışında, içinde bulunduğu toplumun değer yargıları ve “şöyle ol”, “böyle olma” kriterleri oldukça etkilidir. Aynı zamanda bireyler, toplumun biçtiği bu rollere rıza gösterdiğinde ortada bir sorun olmadığı görülmekteyken, dayatmalara karşı bir direnç gösterildiğinde bireysel ve toplumsal çatışmalar ortaya çıkabilmektedir.

“İnsanların kadın ya da erkek olma gibi temel bireysel niteliklerinin ve kişisel inanışlarının toplumun kadınlık ve erkeklik normlarına uygun olması gerekir. Bu normlar arasında kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum biçimi, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları bulunur. Yani toplumsal cinsiyet kavramı tüm toplumsal kurum ve işleyişlerle ilişkilidir. Farklı bireysel ve toplumsal dünyalar, farklı ilişki kalıpları içeren kısıtlamalar ve izin vermelerle kadınlığın ve erkekliğin öğrenilmesine yardım eder.” (Demez, 2005: 34).

Medya içeriklerinin, toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşa edilme sürecinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. “Medya metinleri ister haber başlıkları, ister reklamlar isterse kullanılan dil ve söylem biçimi olsun; hepsi var olan ideolojik gelenekler üzerine inşa edilmiş olup, buradan kitlelere toplumda var olan kodları, ideolojileri ve değerler sistemini aktarmak görevini sürdürürler.” (Talimciler, 2009: 61). Toplumsal cinsiyet kimlikleri üzerinde oldukça etkin olduğu savunulan medya, kadın ve erkeğe her dönem farklı rol ve sorumluluklar yükleyebilmekte, kadın ve erkeğe yüklenen bu roller ise, medyanın çıkarları doğrultusunda zaman içinde çok büyük değişimlere uğrayabilmektedir.

Dökmen’e (2010) göre de, medya ve kitle iletişim araçlarının kadın ve erkeği sunum biçimi, genellikle bireyler ve toplum arasında bir standart olarak kabul edilmekte ve normal-normal olmayan davranışlar bu standartlara göre belirlenmektedir. “Ülke ve dünya hakkındaki bilgilerimiz; insan ve doğa, yanı sıra olaylar hakkındaki algılarımız, inançlarımız, tutumlarımız büyük ölçüde medya tarafından biçimlendirilir. Medyanın etkisinden kaçınmak kolay değildir. Yetişkinler ve özellikle de çocuklar ve gençler, kitle iletişim araçlarına ve dolayısıyla etkilerine çok açıktırlar.” (Dökmen, 2010: 132-133). Bu nedenlerle, tüketici dergilerinin konularına göre hedef kitlenin beğenilerine göre hazırlandığı, bu beğenilerin ise

genellikle popüler kültür tarafından şekillendirildiği ve bireyleri tüketime yönlendirerek kimliklerinin yeniden inşa edilmesine neden olduğu varsayılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, “cinsiyet kalıp yargılarını ve önyargılarını sürdürmede ve insanları bu yönde etkilemede” (Dökmen, 2010: 133) önemli bir rolü olduğu göz önünde bulundurulduğunda, medya içeriklerinde ve popüler kültür etkilerinin yoğun olarak görüldüğü erkek temalı dergilerde, toplumsal cinsiyet kimlikleri ve farklılıklarının nasıl oluşturulduğu, erkek kimliğinin ve “erkekliğin” inşa edilme biçimi ve aynı zamanda hedef kitlenin bu içerikleri algılama ve alımlamalarının araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

2.2. Toplumsal Cinsiyete Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

“Toplumsal cinsiyet terimi ilk kez Ann Oakley tarafından kullanılmıştır. Oakley, ‘cinsiyet’le (sex) biyolojik erkek-kadın ayrımını anlatırken; ‘toplumsal cinsiyet’le (gender), biyolojik ayrıma paralel olarak toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır.” (Marshall, 1998 akt. Keskin ve Uluşan, 2016: 50). Böylece, cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin farklı kavramlar olduğunu açıklama ve ikisi arasında bir ayrım yapma ihtiyacı ortaya çıkmış ve toplumsal cinsiyet ile ilgili farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Dökmen’e (2015) göre cinsiyet ve toplumsal cinsiyet hakkında farklı görüşlerin ifade edilebilmesi ve “cinsiyet rolünün gelişimi, cinsiyet farklılıklarının ortaya çıkışı ya da cinsiyet kalıpyargılarının kullanımı” gibi cinsiyetle ilgili alanlarda söz söyleyebilmek amacıyla çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar, biyolojik kökenli, bilişsel yaklaşımlı ve sosyal etkilere atıfta bulunan kuramlar olarak sınıflandırılabilir.

Toplumsal cinsiyetin inşasında ve kadın ile erkek arasındaki farklılıkların açıklanmasında çeşitli toplumsal cinsiyet kuramları ortaya çıkmıştır. Dökmen’e (2015) göre, aynı konu üzerindeki çeşitli kuramlar bir olguya farklı pencerelerden bakılması açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, bir kuramın doğru başka bir kuramın ise yanlış fikirler aktardığını söylemek yerine, her bir farklı bakış açısının değerlendirilmesi, farklı fikirlerin akıl süzgecinden geçirilerek sentezlenmesi ve bunun sonucunda bir söz söylenmesinin daha doğru olduğu savunulmaktadır.

“‘Erkeklik’ ve ‘kadınlık’a ilişkin tüm tanımlamalar birbirlerini dışlayacak biçimde ve birbirleriyle karşıtlık içinde oluşturulmuştur. Bu karşıtlık bir tarafın diğerine üstün ve egemen olduğu hiyerarşik bir karşıtlıktır.” (Keskin ve Uluşan, 2016: 50). Dolayısıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkinin kavranması, kadın ile erkek arasındaki farklılığın temellerinin anlaşılması amacıyla toplumsal cinsiyet kuramlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

2.2.1. Biyolojik Kuram

“İnsan davranışlarının şekillenmesine yönelik en eski yaklaşımlardan biri biyolojik kuramdır.” (Keskin ve Ulsan, 2016: 51). Biyolojik kuram, bireyin doğuştan gelen özelliklerinin davranışlarını şekillendirdiğini savunmaktadır. Biyolojik kuramcılara göre, kadın ve erkek biyolojik farklılıkları nedeniyle farklı özelliklere sahip olmakta ve bu sebeple kadın ve erkeğin toplumsal rollerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Biyolojik kuramda, toplumsal cinsiyet farklılıklarının biyolojik cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığı savunulmaktadır. “Burada temel savunu, döllenmenin kadının vücudu içinde gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak daha güçsüz ve edilgen bir konuma sahip olmasının (korunma, barınma ve beslenme gibi ihtiyaçlarının bir başkası tarafından karşılanması) kaçınılmaz olduğudur.” (Keskin ve Ulsan, 2016: 51).

Biyolojik kurama göre, kadın ve erkeğin hormonal farklılıkları toplumsal cinsiyet kimliklerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Buna göre, hormonal özellikler kadın ve erkeğin davranışlarının şekillenmesinde etkin bir görev üstlenmektedir. Araştırmacılar bu duruma, genellikle erkeklerde görülen davranışların, androjen hormonu yüksek kadınlarda da görüldüğünü örnek olarak vermekte ve biyolojinin toplumsal cinsiyet üzerinde aktif bir rolü olduğunu belirtmektedirler.

“Biyolojik kuramın savunucuları, toplumsal cinsiyet farklılıklarına tarih boyunca pek çok değişik açıklama getirmiştir. Örneğin, annelik içgüdüsünün beyin bir bölümünde ya da üreme organlarında yer aldığı; ya da bir erkeğin, erkeklik hormonlarından ötürü mimarlık, mühendislik ve sanatta kadınlara kıyasla daha başarılı olduğu biyologlar tarafından ileri sürülen varsayımlardan bazıları olmuştur.” (Keskin ve Ulsan, 2016: 51).

Üreme pratiklerine dikkat çekilen biyolojik kuramda, erkeğin döllemesi ve kadının doğurması üzerinden de toplumsal cinsiyet farklılıklarına atıfta bulunmaktadır. Doğurgan olma ve bebeğin gelişiminde aktif rol alma kadını ev içi ala ait kılarken, erkeği de ev dışı alana ait kılmaktadır. Böylece kadının biyolojik özellikleri nedeniyle edilgen bir yapısı olduğu savunulurken, erkeğin de dölleyen sıfatıyla etken bir yapısı olduğu savunulmaktadır.

Kadın ile erkek arasındaki farklılıkların biyolojik temelli olarak açıklandığı biyolojik kuramda kadın ile erkeğin doğuştan itibaren farklılıklarıyla dünyaya geldikleri ifade edilmektedir. “Bu görüş içinde kadın ve erkeğin üremeye ilişkin farklı rollerin cinsiyetler arasındaki farklılığa ve işbölümüne yol açması yani hormonal farklılıkların cinsiyet farklılıklarını oluşturduğu savunulmakta ve kadınlık annelikle erkeklik de güçle özdeşleştirilmektedir.” (Özgür, 2010: 13). Dolayısıyla biyolojik yaklaşımda, cinsel rol

farklılığının doğal olduğuna vurgu yapılmaktadır. “Bu yaklaşım altında yer alan görüşler, cinsel rol ayrışmasının önemli ölçüde kadınların ve erkeklerin biyolojik veya genetik yapıları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını savunurlarken avcı ve toplayıcı toplumları örnek verirler.” (Özgür, 2010: 14). Biyolojik yaklaşımda, kadın ve erkeğin üstlendikleri rollerdeki farklılaşmanın temelini biyolojik özellikler oluşturmakta ve kadınların doğurgan olma özellikleri burada kilit bir rol oynamaktadır. “Üreme yeteneğinin sonucu olarak, insanoğlunun topluluk olarak yaşamaya başladığı ilk zamanlardan itibaren erkekler dış çevreyle mücadeleden sorumluyken (başat davranış örüntüsü), kadınlar evle ilgili işlerden sorumluydular (edilgen davranış örüntüsü).” (Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 101).

Biyolojik kurama göre, kadınların özellikle hamilelik ve emzirme dönemlerinde gıda ve güvenlik ihtiyaçlarının erkekler tarafından sağlanması, kadını ev içi alanda aktif, doğayla uyumlu ve edilgen bir konumda olmasına neden olurken, erkeğin de eşi ve çocuğunun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ev dışı alanda mücadele eden, kaynaklarını eşi ve çocuğuyla paylaşan ve etken bir konumda olmasına neden olduğu savunulmaktadır. Özet olarak biyolojik kuramda, kadın ile erkek arasındaki toplumsal farklılıkların temeli biyolojik özelliklere dayandırılmaktadır.

2.2.2. Sosyal Rol Kuramı

“Sosyal Rol Kuramı, sosyal ve siyasal davranış ile tutumlarda gözlenen kadın ve erkek farklılıklarının, erkeklerin ve kadınların farklı sosyal roller üstlenmelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir.” (Eagly vd., 2000 akt. Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 102).

Keskin ve Ulusan’a (2016) göre de, Sosyal Rol Kuramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların kadınların ve erkeklerin birbirinden farklı sosyal roller üstlenmelerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal Rol Kuramında, toplumda genel bir yargı olarak halen varlığını sürdüren, erkeğin kaynak sağlaması ve kadının ev işleriyle ilgilenmesi gibi toplumsal rollerin, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların temeli olduğu savunulmaktadır.

“Cinsiyet rollerine ilişkin toplumsallaşma, çocukluğun ilk dönemlerinde başlar ve yaşamın sonraki dönemlerinde inceden inceye işlenerek gelişir. Cinsiyet rolleri en yoğun şekilde yetişkinlik döneminde ortaya konur.” (Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 103). Bu duruma, kız çocuklarının daha küçük yaşlardan ev işlerini barındıran oyunlar oynaması, erkek çocuklarının ise mücadele ve kahramanlık içeren oyunlar oynaması örnek olarak verilebilmektedir. Dolayısıyla, yetişkinliğe erişen kadın ve erkekten de farklı roller beklenmektedir. İş hayatında dahi, kadının genellikle ev hanımlığı, annelik gibi kavramlara

denk düşen işlere yönelmesi, erkeklerin ise mücadeleci ve kaynak sağlayıcı kavramlarına denk düşen işlere yönelerek kamusal alanda daha aktif bir rol üstlenmesi beklenmektedir.

“Sosyal rol kuramına göre, kadınlara küçük yaşlardan itibaren daha evsel beceriler (domestic skills) öğretilirken; erkekler ekonomik yapı içerisinde ücret karşılığı pazarlanabilir becerilerle donatılmaktadır.” (Keskin ve Uluşan, 2016: 54). Bu durumda da, kadınlar kamusal alana adım attıklarında anne, ev hanımlığı gibi evsel becerilerin ağırlıkta olduğu iş kollarına, erkekler ise daha rekabetçi, mücadeleci iş kollarına yönelmektedir.

Özet olarak Sosyal Rol Kuramında, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların temelinde doğuştan gelen biyolojik özellikler değil, kadının ve erkeğin aile ve toplum gibi alanlarda şekillenerek öğrendikleri rolleri ve davranış kalıpları yer almaktadır. “Başka bir deyişle, toplumun kadınlarla ilgili ortak beklentileri dışı cinsiyet rollerini belirlerken, erkeklerle ilgili ortak beklentiler eril cinsiyet rollerini belirlemektedir.” (Dulin, 2007 akt. Keskin ve Uluşan, 2016: 53). Ve böylece, kadının dışı rollere, erkeğin de eril rollere cevap vermesiyle kadın ve erkek arasında bir farklılık meydana gelmektedir. Örnek olarak, kadın toplumun kendisinden beklediği çocuk bakımı, ev kadınlığı gibi, erkek ise para kazanma, mücadele ederek ailesinin bakımını üstlenme gibi rolleri yerine getirmekte ve kadın ile erkeğin özellikleri farklılaşmaktadır.

2.2.3. Etkileşimsel Model

Kay Deaux ve Brenda Major (1987) tarafından geliştirilen Etkileşimsel Kuramda, kadın ve erkek davranışları arasındaki farklılıklarda, biyolojik yapı ve sosyalleşmenin de etkili olduğu kabul edilmekte ancak cinsiyetle bağlantılı davranışların dış etkenlere açık olduğu ve içinde bulunulan sosyal ortamın bu durumda oldukça etkili olduğu savunulmaktadır. “Modele göre, toplumsal cinsiyetle ilgili davranışlar bireyin kişisel seçimleri, diğer kişilerin davranışları ve bağlamca belirlenmektedir. Bu model ‘Toplumsal Cinsiyetle Bağlantılı Davranışın Etkileşimsel Modeli’ olarak isimlendirilmektedir.” (Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 104).

Dökmen’e (2015) göre, bu modelde cinsiyetle bağlantılı sosyal davranışların birçok değişkenden etkilenebildiği ve ortama bağımlı olduğu ifade edilmekte ve davranışların kişisel tercihlerin, ortamın ve başkalarının davranışlarının bir işlevi olarak değişebildiği savunulmaktadır. “Deaux ve Major, kadın ve erkek davranışlarına ilişkin farklılıkları toplumsal olarak şekillendiren üç önemli duruma işaret etmektedir. Bunlar, algılayan, aktör ve ortamdır. Bu üç bileşen arasında etkileşim sağlanmasıyla son tahlilde belli bir davranış kalıbı şekillenmektedir.” (Deaux ve Major, 1987 akt. Keskin ve Uluşan, 2016: 54). Buna göre,

algılayan “toplumsal cinsiyetle ilgili inançları ve kişisel amaçları tarafından yönlendirilirken, aktörün davranışlarını biçimlendirmektedir.” (Keskin ve Uluşan, 2016: 54). Aktör, davranışlarını ortama göre şekillendirmekte ve dolayısıyla farklı zaman ve farklı ortamlarda farklı kimliklerini ortaya çıkarabilmektedir. Ortam ise, “aktör tarafından icra edilen söz konusu davranışın sosyal olarak beğenilirliği, algılayanın/aktörün beklentilerinin güçlü/kesin olması ya da bireylerin gelecekte etkileşimde bulunma ihtimalleri gibi cinsiyetle ilgili davranışların gösterilişine etki etmektedir.” (Keskin ve Uluşan, 2016: 55). Özet olarak, algılayan, aktör ve ortam daima etkileşim içinde olmakta ve cinsiyetle ilgili davranışları biçimlendirmektedirler.

Dökmen’e (2015) göre, Deaux ve Majör (1990), toplumsal cinsiyetle ilgili davranışlar üzerinde sosyal ortamın, diğerlerinin davranışlarının ve kişisel tercihlerin etkili olduğunu savunmuşlardır. Etkileşimsel modele göre, bireyin toplumsal cinsiyete ilişkin davranışları, kendini diğerlerine nasıl göstermek istediğiyle yakından ilgilidir. Bireyin davranışlarında içinde bulunduğu ortamın etkili olduğu varsayımına, bir bireyin işyerinde kendini farklı, aile ortamında farklı gösterme amacıyla farklı davranışlarda bulunması örnek olarak verilebilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin sonradan kazanıldığı görüşünün savunulduğu bu modelde, cinsiyet rollerinin toplumsal hayata dahil olunmasıyla nasıl inşa edildiği incelenmektedir. Özlüce etkileşimsel modelde, “toplumsal cinsiyet temellerinin sosyal etkileşim vasıtasıyla oluştuğu” (Keskin ve Uluşan, 2016: 55) ve bireyin davranışlarında ortamın belirleyici olduğu savunulmaktadır.

2.2.4. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramı, Bandura (1977) tarafından, toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde sosyal etkilerin aktif bir görevi olduğu varsayımıyla geliştirilmiştir. Sosyal öğrenme kuramında, kadın ve erkeğe doğumlarından itibaren farklı davranıldığı ve bu durumun toplumsal cinsiyet farklılıklarının oluşumunda etkili olduğu kabul edilmektedir.

Sosyal öğrenme kuramına göre aileler, çocuklarının doğumlarından itibaren cinsiyetlerine göre farklı davranışlar ortaya koymaktadır. Kadın ve erkeğin farklı özelliklere sahip olduğu ön kabulüyle, doğumlarından itibaren kız ve erkek çocuklarından farklı roller beklenmektedir. Dökmen’e (2015) göre, sosyal öğrenme kuramında, ödüllendirme ve cezalandırma kavramları da oldukça önemlidir. Örneğin, kız çocuğu annesinin işlerine yardım ettiğinde ödüllendirildiğinde bu davranışı pekiştirilmekte, babasının işlerine yardım etmek istediğinde uzak tutulmasıyla bu davranışı cezalandırılmış olmaktadır. Dolayısıyla çocuk, henüz küçük yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyet farklılıklarına göre davranmaya teşvik

edilmiş olmakta, ödüllendirilen davranışların ileriki yaşlarda tekrar edilme olasılığının artmasıyla toplumsal cinsiyet farklılıkları pekiştirilmiş olmaktadır. Bu durum, sosyal öğrenme kuramının üzerinde durduğu iki farklı öğrenme metodundan biri olan edimsel koşullanmaya örnek olarak verilebilmektedir. Bir diğer öğrenme metodu olan model alma ve taklitte ise, diğer insanların davranışlarının gözlemlenmesi ve taklit edilmesine vurgu yapılmaktadır.

Dökmen (2015), sosyal öğrenme kuramının temelinde toplumsal cinsiyet farklılıklarının inşasında çevresel faktörlerin etkili olduğu düşüncesinin yer aldığını aktarmaktadır. “Sosyal öğrenme kuramına göre, cinsiyet rol beklentilerinin açık olarak tanımlandığı ve katı olarak uygulandığı toplumlarda, belli bir cinsiyetteki tüm modellerin davranışlarında yoğun bir tutarlılık gözlemlenmektedir.” (Keskin ve Uluşan, 2016: 57). Bu tutarlılık sonucunda ise, kadın ve erkeğin birbirinden farklı özelliklerde olduğu görüşü yaygınlaşmakta ve kadın ile erkeğin rolleri keskin sınırlarla çizilmektedir. Sosyal öğrenme kuramcıları, kadın ve erkeğin, çocukluğundan itibaren çevresini gözlemlemesi, kız çocuklarının annelerini erkek çocuklarının babalarını örnek alması veya medya içeriklerinde sunulan ünlü kişilerin model alınmasıyla kadın ve erkeğin farklı davranışlar sergilediğini ve böylece toplumsal cinsiyet farklılıklarının nesilden nesile aktarıldığını ifade etmektedirler.

2.2.5. Bilişsel Gelişim Kuramı

“Toplumsal cinsiyetin gelişimini açıklarken bilişsel bir yaklaşım sunan ilk kuram olarak Kohlberg’ün kuramından söz edilir.” (Dökmen, 2015: 64). Bilişsel gelişim kuramına göre birey, cinsiyet rolünün inşasında tamamen pasif konumda olmamakta bu inşa sürecine kendisi de katılım sağlamaktadır.

Bu kuramda bireyin, toplumun kendisinden beklediği rollere kendi isteğiyle cevap verdiği ifade edilmektedir. Güldü ve Ersoy Kart’a (2009) göre bilişsel gelişim kuramında, çocuğun kadınsı veya erkeksi davranışları benimsemesi bu biçimde bir kimliğe sahip olmak istemesi sonucu gerçekleşmektedir. Bilişsel gelişim kuramına göre, çocuk çevresindekileri kadın ya da erkek olarak tanımlayarak kadınlara ait ve erkeklere ait roller hakkında bir kategorileştirme gerçekleştirmekte ve çocuk bilişsel olarak belirli bir gelişkinliğe ulaştığında kendisini kadın ya da erkek olarak sınıflandırarak bu sınıflandırmaya uygun rolleri sergilemeye başlamaktadır.

“Bilişsel yaklaşımın temel sayılına göre, insanların bilişsel tutarlılığa ihtiyaçları vardır; bu ihtiyaç, kendilerine ve dünyaya ilişkin tutarlı ve dengeli bir görüş oluşturmayı ve sürdürmeyi istemelerine yol açar. Çocuklar için bu tutarlılığı sürdürmenin bir yolu, nasıl en uygun kız ya da erkek olduğunu bulmaktır.” (Dökmen, 2015: 65). Dolayısıyla, bir çocuk

cinsiyet kimliğinin farkına vardığında bu kimliğe yönelik kadınsı veya erkeksi tutumları benimseyerek tutarlılığı sürdürmeye çalışmaktadır. Özet olarak bilişsel gelişim kuramı, çocuğun toplumsal cinsiyet özelliklerini benimsemesinin kendi rızası sonucu gerçekleştiğini savunmaktadır.

2.2.6. Sosyal Baskınlık Kuramı

Sosyal baskınlık kuramında, grup kaynaklı sosyal ilişkilerin nasıl inşa edildiği ve sosyal olarak nasıl pekiştirildiği üzerinde durulmaktadır. “İnsanlar sosyal olarak bir grubun sosyal statü ve güç bağlamında bir başka gruptan daha üstün olduğu, yani grup temelli sosyal hiyerarşilerin egemen olduğu bir düzen eğilimindedir.” (Keskin ve Ulsan, 2016: 57). Sosyal baskınlık yönelimi adı verilen bu durumu, Güldü ve Ersoy Kart (2009) bireyin ait olduğu grubun diğer gruplara göre daha baskın olma arzusu olarak nitelemektedirler.

Sosyal baskınlık kuramında, grup kaynaklı sosyal ilişkilerde toplumsal cinsiyetin etkili bir kaynak olduğu belirtilmektedir. Bu kuramda kadın ile erkek arasında farklı sosyal baskınlık düzeyleri olduğu belirtilmekte, farklı sosyal gruplara ait erkeklerin her koşulda kadınlardan daha baskın bir konumda yer aldıkları savunulmaktadır. “Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, sosyal baskınlık kuramı, erkeklerin sosyal baskınlık yöneliminin kadınlardan daha fazla olduğunu ileri sürer. Burada avantajlı grup ‘erkekler’ iken, dezavantajlı grup ‘kadınlardır’.” (Keskin ve Ulsan, 2016: 58). Buna göre, toplumsal cinsiyet farklılıkları toplumdan topluma farklılık gösterse de genellikle erkekler kadınlar karşısında daha baskın bir şekilde konumlandırılmaktadır.

2.2.7. Feminist Kuram

18. yüzyıl sonralarında, kamusal alanda etkinlikleri artan ve ekonomik alanda aktif rol üstlenen kadınların toplumsal hayattaki konumlarının tartışılması hız kazanmıştır. Özgür’e (2010) göre, kadın ile erkek arasında var olan eşitsizliklerin sorgulanması ve çözüm üretilmesi amacıyla da feminist kuram gelişmiştir. “Feminizmi genel olarak kadın-erkek ayrımcılığına karşı çıkararak, cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan görüş olarak tanımlamak mümkündür.” (Özgür, 2010: 30).

Feminist yaklaşım, kadının ezilen taraf olduğu ön kabulüne dayanarak erkek ile kadın arasındaki hiyerarşik yapıyı reddetmektedir. Bu yaklaşımın amaçları arasında, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin tartışılmasının yanı sıra kadınlar arasında bir farkındalık oluşturma çabası da yer almaktadır.

“Feminizm, kadınların cinsiyetleri nedeniyle ayrımcılığa uğramasını engelleme ve cinsiyet eşitliğini sağlama yolundaki çabalara verilen addır.” (Nagl Docekal, 2009: 220). Feminist yaklaşımda, kadın ile erkek arasındaki farklılıkların doğal ve doğuştan olmadığı dile getirilmekte, bu farklılıkların toplumsal olduğu ve kültürel olarak sonradan öğrenildiği savunulmaktadır. “Feminizm yaklaşımı, kadınların sadece kadın oldukları için karşı karşıya kaldıkları zorluklar, baskı ve ezilmişlikle ilişkisini inceleyen, sınıf, ırk, ulus, din, dil vs. unsurlarda kadınların yaşadığı sorunları ele alan bir bilim alanı olarak değerlendirilmektedir.” (Taş, 2016: 165). Feminizmde, kadınların erkekler karşısında dezavantajlı konumda oldukları ve kadınların sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlar başta olmak üzere erkekler karşısında eşitsizliğe uğradıkları belirtilmektedir.

“Feminizm cinsiyet ayrımcılığına, ataerkilliğe karşı koyma konusunda cinsler arasında sosyal eşitliği savunma hareketidir.” (Özgür, 2010: 31). Feminist yaklaşımda, kadın ile erkeğin eşit olduğu savunulmakta herhangi bir cinsiyetin diğeri üzerinde baskınlığı reddedilmektedir. Feminist yaklaşımda, kimi zaman yalnızca kadının hakları savunuluyor gibi gözükse de, aslında erkekler üzerindeki baskı unsurları da eleştirilerek, en az kadınlar kadar erkeklerin hakları da savunulmaktadır.

Kadınlık ve erkeklik üzerindeki tartışmalarıyla feminizm, kadını ezen kadınlığı ve erkeği ezen erkekliği reddederek cinsiyetler arasındaki daimi eşitliği savunmaktadır. Feminizmde, kadın ile erkeğin biyolojik özelliklerinin toplumsal cinsiyet farklılıklarına neden olmaması gerektiği ve kadın ile erkeğin toplumsal alanda birbirine eşit olarak görülmesi gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Ancak feminizmde, toplumsal cinsiyet kimlikleri göz önünde bulundurulduğunda kadınların kamusal alan başta olmak üzere birçok alanda edilgen olarak konumlandırılması ve genellikle kadınların erkekler karşısında ikincil olarak sınıflandırılması sonucu kadının ezilen taraf olduğu savunulmakta ve bu eşitsizliğin ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu durum, feminist yaklaşımların kadın üzerinde odaklanmasının temel nedeni olarak gösterilmektedir.

Feminizmin temelinde, kadınlar ile erkekler arasında herhangi bir fark olmadığı görüşü yer almaktadır. Dolayısıyla feminizmde, kadın ile erkek arasında toplumsal olarak üretilen tüm farklılıklar reddedilmekte ve toplumun kadın ve erkeğe biçtiği kalıpyargılar eleştirilmektedir.

2.3. Medyada Toplumsal Cinsiyet Temsilleri

Medya, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte toplumsal yaşantıdaki etkinliğini gitgide arttırmaktadır. Birey, yazılı, görsel ve işitsel olarak üretilen medya içerikleri ve özellikle popüler medya metinleri ile yaşamının her alanında karşı karşıya kalmaktadır. “Bireyin ailede başlayan sosyalizasyon süreci, okul ortamı, televizyon, internet, gazete ve dergi gibi araçlarla devam ederek dünyayı ve yaşamı tanıma ve anlamlandırma yaygın bir şekilde medyanın bize sunduğu bilgi ve görüntüler eşliğinde oluşmaktadır.” (Karaduman ve Adalı Aydın, 2017: 30). Dolayısıyla, medya içerikleri kültürel ve sosyal deneyimlerde ve bireyin kimliğinin inşasında aktif bir role sahip olmaktadır.

Mutlu (2004), temsil kelimesini, “göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi süreci; bir şeyin yerini tutmak, simgesi ya da işareti olmak, onun örneği olarak bulunmak; bir şeyi göstermek, belirgin özellikleriyle yansıtmak; bir şeyin yeniden sunumu” (Mutlu, 2004: 278) olarak tanımlamaktadır. Erdoğan (2011) ise temsili, “imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtma ve onları yeniden kurmalarını anlatan” (Erdoğan, 2011: 18) bir kavram olarak tanımlamaktadır. Karaduman’a (2007) göre temsil, “aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme” (Karaduman, 2007: 50) sürecini anlatmaktadır. Temsil, var olanın yeniden inşa edilerek yansıtılması, aktarılması pratiği olarak özetlenebilmektedir. Nasıl ki dil, anlatmak istediğimiz duygu, düşünce ve ifadelerin en önemli temsil biçimiye, medya içerikleri de birçok şeyin temsiliinde önemli bir konuma sahiptir.

“Medyadaki temsiller, özellikle çocuklar, gençler ve aynı zamanda yetişkinler için örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte medya toplumsal değerlerin ne olduğunu, neyin ‘iyi’ ve neyin ‘yanlış’ olduğunu göstermektedir.” (Erdoğan, 2011: 17-18). Kadın ve erkeğin medyada temsili, toplumun kadın ve erkeğe bakış açısında, kadın ve erkeği tanımlamasında, kadın ve erkekten beklentilerinde oldukça etkin olmaktadır. Karaduman’a (2017) göre, medya içeriklerinde kadın ve erkeğin temsili, toplumsal cinsiyet farklılıklarının oluşumunda aktif bir rol oynamakta ve kadınlık ile erkekliği yeniden inşa etmektedir. Toker Erdoğan’a (2010) göre de, medya içeriklerindeki kadın ve erkek temsilleri egemen toplumsal cinsiyet yargılarını yeniden üretmekte ve kadınlık ile erkekliğe ilişkin değerleri ve beklentileri oluşturmaktadır.

“Toplumsal ve kültürel geçmişe sahip erkeklik söylemleri, erkekliğin inşa sürecinde önemli bir rol oynar. Bu tür söylemlerin üretildiği, dolaşıma girdiği alan olarak da medya belirleyicidir.” (Karaduman ve Adalı Aydın, 2017: 27). Kadın ve erkeğin medya içeriklerinde temsil edilme biçimleri, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kadınlık ile erkeklik kavramları üzerinde oldukça önemli olmaktadır. “Medyanın kadın ve erkek betimlemeleri, toplumda,

cinsiyetin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımlarının oluşmasına, sürdürülmesine ya da değişmesine neden olabilmektedir.” (Kaypakoğlu, 2004: 93-94).

Kadının ve erkeğin medyada temsil ediliş şekliyle, kimi zaman hakim yargılar pekiştirilirken kimi zaman da kadın ve erkek kimliği yeniden inşa edilmektedir.

“Medyadaki erkek temsillerine bakıldığı zaman da, çoğunlukla, egemen erkeklik değerlerine sahip, erkeklik davranış kalıplarına uygun, hal, tavır, tutum içerisinde olan, güce ve gücün sağladığı iktidara ve avantajlı konumlara sahip, bedeniyle, söylemleriyle hegemonik erkeklik tanımlamasına uygun, hem karşı cins hem de hemcinsleri tarafından onay ve kabul görmüş ideal erkek temsilleriyle karşılaşmaktadır.” (Karaduman ve Adalı Aydın, 2017: 30).

Medyanın kadınlık ile erkeklik tanımlamaları ve kadın ile erkeği tasvir edişi, toplumsal cinsiyet değerlerinin oluşumunda ve değişiminde büyük bir öneme sahiptir. “Toplumsal cinsiyet rollerine ait kültürel ve toplumsal kodların en yaygın üretildiği ve dolaşıma girdiği mecra medyadır.” (Karaduman, 2017: 35). Erkekler genellikle, medya içeriklerinde çeşitli kalıpların içine sokularak temsil edilmekte ve böylece ideal erkek kimliği oluşturulmaktadır. Medya içeriklerinde temsil edilen erkek, çoğu zaman ideal ve mükemmel erkek olarak sunulmakta ve bireylere bu ideale ulaşmaları amacıyla telkinler verilmektedir. Medya içeriklerinde kadınlardan sonra erkekler de, özellikle son 20 yıldır, bedene indirgenerek cinselleştirilmekte ve beden fetişizminin birer nesnesi haline getirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının çoğunda olduğu gibi dergilerde de, erkek ve erkeklik üzerine mitler üretilmekte ve erkeğin tanımlamaları yapılarak erkeklik yeni baştan inşa edilmektedir.

Kitle iletişim araçları, toplumun bilgilenme, haberdar olma ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla başvurduğu birincil kaynaklar arasında yer almaktadır. “Bu nedenle kadınlara ve erkeklere dair roller, kültürel değerler ve beklentilerin yeniden üretilmesinde önemli bir role sahiptir.” (Toker Erdoğan, 2010: 18). Kitle iletişim araçları üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, medya içeriklerinde erkeğin belirli kalıp yargılara dayanarak temsil edildiği, erkeğin temsilinin zaman ve içinde bulunulan toplum yapısına göre farklılık gösterdiği görülmekte ve medya temsillerinin erkeğin tanımlanmasında başvurulan önemli bir kaynak olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

“Kitle medyasında üretilen mesajlarla kadın ve erkeklerin nasıl olması gerektiğine dair kalıpyargılar sunulurken, kadın-erkek eşitliği aleyhine temsiller de bulunmaktadır.” (Dursun, 2008: 68). Özellikle 1980’li yıllardan itibaren, erkeklerin medya içeriklerinde temsilinde değişimler yaşanmış, erkekler artık kendilerine özen gösteren, bedenleri ve giyimleriyle ön plana çıkan ve “en az kadınlar kadar” tüketime hevesli olarak tasvir edilmeye başlanmıştır.

“Temsil kavramı, anlamın kurulmasına işaret etmekte, medya metinleri birileri tarafından, tasavvur edilen belirli bir izleyici kitlesi için belirli bir maksatla hazırlanmakla birlikte söz konusu metinler aracılığıyla ‘gerçeklik’ gibi sunulmaktadır.” (Erdoğan, 2011: 18). Medya içeriklerinde, özellikle dergiler ve reklamlarda, erkekler genellikle kamusal alana hakim, ev dışı faaliyetlerle ilgili, kimi zaman ideal bir aile babası kimi zamanda uslanmaz, çapkın bir delikanlı, birbirinden farklı birçok alanda gücü elinde bulunduran, her daim başarıya odaklı, kadınların yanı sıra diğer erkekler tarafından da hayranlık duyulan bir biçimde temsil edilmektedir. “Erkekler, reklamlarda genellikle ev dışında ve aktif olarak gösterilmekte; teknolojik aletler, otomobillerin satın alınması, bakımı, gözetimi, temizliği onların ilgi alanı içinde temsil edilmektedir.” (Yavuz, 2006: 128).

Medya içeriklerinde erkeğin temsil edilişinde, çoğu zaman tüketimi özendirici bir amaç güdülmektedir. Temsil edilen erkekler kadar mükemmel olmayı arzulayan tüm okurlara, önerilen tüketim kalıplarına uymaları ve böylece bu arzularının gerçeğe dönüşebileceği vaat edilmektedir. Kendini, medya içeriklerinde gösterilen ölçüde mükemmel bulan erkeklere ise, bu mükemmelliklerini korumaları amacıyla çeşitli öneriler sunulmaktadır. Sonuç itibarıyla, medya içeriklerinde temsil edilen mükemmel erkeklik, hiçbir zaman ulaşılamayacak, her dönem yeni değerlerle yeniden inşa edilen ve bireyin her seferinde başa dönmesine neden olan büyük bir paradoks halini almaktadır.

2.4. Erkek Kimliği ve Erkek Araştırmalarının Ortaya Çıkışı

“Kimlik, insanın kendini tanımlama ve konumlamasının ifadesidir. Daha açık bir deyişle kimlik, insanın kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını ve nasıl konumlandığını yansıtır, onun kim olduğu ve nerede durduğuna ilişkin bir cevaptır.” (Bilgin, 2003: 199). Erkekler ve erkek kimliği üzerine yapılan araştırmaların, kadın araştırmalarından daha yeni olduğu ve erkek araştırmalarına yönelik ilginin 1970’ler ve sonrasında ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Karaduman ve Adalı Aydın’a (2017) göre, ilk dönem erkeklik araştırmaları geleneksel yaklaşımlara karşıt olarak toplumun kadın ve erkeğe biçtiği farklı özelliklerin doğal olmadığını ve erkeklerin de erkeklik tanımlamaları altında ezildiğini, erkeklik kavramının erkekleri de mağdur ettiğini savunmaktaydı. “1980’lerdeki feminist araştırmalar bir yandan farklı kadınlık deneyimlerine dikkat çekerken, bir yandan da erkeklik araştırmalarının da önünü açmaktaydı.” (Karaduman ve Adalı Aydın, 2017: 28). Dolayısıyla feminist teorinin, erkeklik çalışmalarının gelişiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle kullanılan dil ve kavramsallaştırmalar aracılığı ile alana katkı sağlayan feminist teori sayesinde, kadın kimliği

tanımlanır ve tartışılırken erkek kimliği ve erkeklik üzerinde de araştırma yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Sancar'a (2011) göre, akademik olarak kadın çalışmaları 1970'lerden günümüze üzerinde çokça araştırmalar yapılan bir alan olsa da, erkekliğin ne olduğuna dair yapılan çalışmaların tarihi, kadın çalışmalarına görece daha yenidir. Kadınlık ve erkekliğin birbirinden bağımsız açıklanamayacağı ve toplumsal cinsiyetin birbirlerini etkileyen değişkenlerden oluştuğu düşüncesinin gelişmesiyle erkek araştırmaları alanında da çalışmalar hız kazanmıştır. Ayrıca erkeklerin iş gücünde yoğun olarak kullanıldığı ve kadınların genellikle ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilendiği, kamusal alandan uzak tutulduğu, üretici toplum yapısının hakim olduğu dönemlerden beri kitle iletişim araçları ve pazarlamacıların hedef kitlesini genellikle kadınlar oluşturmaktaydı. Ancak kadınların iş gücüne dahil edilmesi ve kamusal alanda yer edinmeleriyle, erkekler de medya ve tüketim kültürünün hedef kitlesi haline gelmiş ve bu durum toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur.

Kardeşoğlu Kanar (2004), erkeklerin tüketim kültürünün hedef kitlesi haline gelmesini Batı'da 1980'lerde yaşanan ekonomik büyüme ve buna bağlı olarak yeni pazar arayışlarına bağlamaktadır. Tüketim için kadınların ve özellikle kadın bedeninin kullanıldığını ve 1980'lerin sonu ile 1990'larda artık erkek bedeninin cinselleştirilerek, erkeklerin de tüketim sürecine dahil edilmeye başladığını savunan Kardeşoğlu Kanar'a (2004) göre, özellikle genç erkekler olmak üzere yeni ekonomik pazar arayışı nedeniyle, erkeklerin tüketim kültürüne dahil edilmesi bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmiştir. "Değişim kot reklamları ile başladı. Bu reklamlarda yakışıklı ve genç erkeklerin bedenlerinin ön plana çıkarılarak kullanıldığını gördük. Kadın için geçerli olan cinsel sömürü bugün erkekler için de geçerli. Bu, elbette ekonomik temeli olan bir şey." (Kardeşoğlu Kanar, 2004: 164).

Kula'ya (2009) göre de, erkek kimliğinde yaşanan hızlı değişimlerin ve erkeklerin medyanın nesnesi haline gelmesinin temelinde, erkeklerin tüketim sürecine dahil edilme istenci yatmaktadır. "Tüketim toplumunda erkeklerin kadınlar kadar tüketmediklerini ve dış görünüşleri ile ilgilenmediklerini fark eden, reklamcılar, yeni duyarlı erkek tipi olarak tanımlanan metroseksüel erkek kimliğini ortaya koymuşlardır." (Kula, 2009: 100). Böylece ideal olarak sunulan bu yeni erkek kimliğine erişmek isteyen tüm erkekler artık aktif bir tüketim gerçekleştirmek zorundadır. Çünkü, tüketim aracılığıyla erkeğe "erkeklik" kazanımı vaat edilmekte ve erkekliği kazanmak isteyen veya kazanmış olduğu erkekliğini kaybetmek istemeyen erkekler tüketerek kendilerine vaat edilenlere ulaşmak durumunda kalmaktadır.

“Kadının modernleşme sürecinde geçirdiği değişimin gerisinde kalan erkek kimliği de modern kadına uygun hale getirilmektedir. Sadece, kıyafet değil, saç, diş, cilt bakımı konusunda erkeklere bilgiler verilmekte ve erkek kimliği yeniden inşa edilmektedir.” (Kula, 2009: 100). Erkek kimliğinin yeniden inşa edildiği bu sürecin anahtar kelimesi ise, tüketim ve daha çok tüketimdir. Uzun yıllardan beri savunulan “erkeğin para kazanması” ve “kadının para harcaması” rolleri değişmekte, artık erkeklerin de en az kadınlar kadar para harcamaları ve tüketim sürecinde aktif bir birey olarak yer almaları önerilmektedir. “Ayrıca, iş hayatına giren ve hala ev işleri ile ilgilenmek zorunda olan modern kadına uygun olmayan maço erkek tiplemesi çağın gerisinde kalmakta, böylelikle metroseksüel erkek sadece dış görünüşü ile değil, hal ve tavırları ile de tanımlanmaktadır.” (Kula, 2009: 100). Bunun sonucunda da, erkeğe biçilen rollerde değişimler meydana gelmekte ve yalnızca kamusal alanda, iş yaşamında varlığını sürdürmesi beklenen erkekten artık ev içi faaliyetlerine de müdahil olması beklenmektedir.

“Metroseksüel erkek kadına ait alan olarak düşünülen ev içi alandaki temizlik, bulaşık, çamaşır, yemek... vb. ev işlerini yapabilen, kadını anlamaya çalışan ve kadınısı yanlarını sergilemekten korkmayan erkek olarak tanımlanmaktadır.” (Kula, 2009: 100). Erkeğin yeniden inşa edilen bu kimlik yapısı sonucunda ise, kadın ve erkeğin hakim olduğu alanlar arasındaki ayrım ile kadın ve erkeğe yüklenen görevler arasındaki keskin sınırlar silinmekte, kadının ve erkeğin birbirinin alanlarına girmesinden duyulan rahatsızlık yok sayılmaya başlanmaktadır.

“Metroseksüel erkek, sadece kadın dergilerinde kadınların birlikte olmak istedikleri erkek tipi olarak değil, erkek dergilerinde de rol modeli olarak tanımlanmaktadır. Erkek dergilerinde, yazıların içeriğinde ve reklam fotoğraflarında yeni, modern, duyarlı, şehirli, dış görünüşüne özen gösteren metroseksüel erkek kimliği, erkekler için ideal rol modeli olarak tanımlanmakta ve günümüz erkeklerine kimliklerini bu yönde yeniden inşa etmeleri önerilmektedir. Devir değişti, artık erkekler de bakımlı söylemleriyle özellikle genç erkekler metroseksüel olmaya yönlendirilmekte ve kimliklerini bu yönde düzenlemezlerse çağ dışı kalacakları belirtilmektedir.” (Kula, 2009: 100).

Bu önerilerin temel hedefinde ise, kendini ön plana çıkarmaktan korkmayan ve kendi görünümüne özen göstermeye başlayan erkeklerin bu süreçte tüketimi içselleştirmeleri yer almaktadır.

Özkan’a (2009) göre, erkeklik, kadınlığın aksine “bağışlanan” bir lütuf olarak görülmektedir. “Bireyin kültürel alana adım atmasıyla başlayan erkek olma girişimi yaşam boyu sürecek bir sürecin başlangıcıdır. Erkeklik, hep korunması yeniden onaylanması gereken

bir kimliklenme sürecidir.” (Özkan, 2009: 138). Dolayısıyla erkekten, toplumsal yaşantıda var olmaya başladığı andan itibaren önce “erkekliğini” kazanması, daha sonrasında ise elde ettiği “erkekliğini” kaybetmemek ve değişen koşullara göre yeniden inşa etmek amacıyla üstün bir çaba sarf etmesi beklenmektedir. Erkeğin önce sahip olması ve daha sonrasında kaybetmemek ve değişen koşullara göre yeniden kazanmak zorunda olduğu “erkeklik”, erkek üzerinde bir baskı unsuru olmakta, bu durum önce erkekliğini kaybetmemek için toplumun beklentilerine cevap verme amacıyla sürekli bir yönlendirmeye maruz kalan erkeği, daha sonrasında ise kadını yıpratmakta, kadın ve erkeğin doğal davranma imkanlarının önünü tıkamaktadır.

Sosyal, kültürel ve toplumsal alanda yaşanan değişimlere bağlı olarak, “Erkeklik kimliklerinin ve pratiklerinin sürekli değişmesi kaçınılmaz.” (Sancar, 2011: 308). Ancak 1990’lı yıllardan sonra erkeklik alanında yaşanan değişimlerin ekonomik temelli olduğu görülmekte ve erkek kimliğinin sistematik bir şekilde yeniden inşa edildiği düşünülmektedir. Erkek kimliğinin “nasıl” olmasına dair yargıların yeniden şekillendirildiği bu durumun ise, “kültür profesyonelleri dediğimiz yaşamlarını bilgi ve kültürlerini satarak geçinen, köşe yazarları, fotoğrafçılar, modacılar gibi, bizlere makbul erkek bedeninin ne olduğunu ve egemen erkeklik anlayışının ne olması gerektiğini anlatan kişiler” (Kardeşoğlu Kanar, 2004: 165) tarafından planlı bir dayatma şeklinde gerçekleştirildiği varsayılmaktadır.

“Erkeklerin bedenlerine ilişkin tahayyüllerinin toplumsal cinsiyet inşasının önemli bir parçası haline gelmesi ancak 1980’li yıllarla birlikte popüler kültürün gelişkin temalarından biri haline gelmesi sayesinde gerçekleşti. 1980’li yıllarla birlikte erkek bedeni televizyon ve yazılı medya aracılığıyla popüler kültür tarafından hızla görselleştirildi; erkek bedeni gençliğin ve gücün sembolü olmakla bağlantılı bir imgeye dönüştü.” (Sancar, 2011: 245).

Erkeklerin, medya içeriklerinde görünürlüklerinin artması sonucunda da erkek kimliğinin araştırılması bir ihtiyaç haline gelmektedir. Erkeklerin medya içeriklerinde daha fazla görünür hale gelmesinde ve erkek kimliği üzerinde yaşanan değişimlerde, sermaye sahiplerinin kadınlardan sonra erkekleri de tüketim kültürüne dahil etme isteğine ek olarak Demez (2005), 1980’ler ve sonrasında yeni bir erkekliğin ortaya çıkmasında, o dönemlere kadar geliştirilen kadın hareketlerinin, zihinsel ve toplumsal özgürleşme mücadelesinin erkeklik kavramını yeniden inşa etmeye başlamasının da etkili olduğunu savunmaktadır.

Connell’a (1998) göre de, 1960’lardan sonra yaşanan gelişmeler ve radikal hareketler sonucunda, toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlık ve erkekliğin yanı sıra cinsiyet ayrımcılığı, eşcinseller, lezbiyenler, cinsiyetler arasındaki ekonomik eşitsizlikler gibi konularda yapılan tartışmalar artış göstermiştir.

Erkek araştırmalarının geç başlamasına dair bir başka görüş ise, “Erkekliğin bir norm olarak alınması, dolayısıyla doğal olan, ortada olan bir olgunun araştırma konusu olacağının dşnlmemesiydi.” (Onaran vd., 1998: 1). Çünkü asıl sorun kadın olarak görülmekte ve erkek araştırmalarına ihtiyaç olmadığı dşnlmekteydi. Ancak zaman içinde kadın ve erkeğin birbirini etkileyen ve birbirinden ayrı düşünülemeyecek olgular olduğuna yönelik görüşlerin artmasıyla erkek araştırmaları da önemli bir alan haline gelmiş oldu. “Bütün bu araştırmaların temel sayıtlısı, biyolojik-doğuştan ayırım dışında kadınlıkla erkekliğin toplumsal olarak oluşturulan iki kategori olduğudur.” (Onaran vd., 1998: 1). Böylece toplumsal cinsiyet kavramının, kadın ve erkek kimliği araştırmalarında kilit bir rol üstlendiği söylenebilmektedir.

“Bütün canlılarla birlikte insanlar da biyolojik açıdan üreme işlevini gerçekleştirmek üzere kadın-erkek diye ikiye ayrılıyorlar. Bu biyolojik cinsel ayrımı bütün araştırmacılar kabul ediyor. Ancak toplumsal yaşamda kadınla erkekten beklenen davranışlar, nitelikler, belirtkenler (karakteristikler), kısacası kadınla erkek kimlikleri aynı değil. Ana-babalar erkek çocuklarına ‘erkekler bebekle oynamaz’ diyorlar. Acıklı bir film izleyen bir kadının ağlaması yadırganmıyor da, gözü yaşlı bir erkeğe en azından bıyık altından glnyor.” (Onaran vd., 1998: 2).

zet olarak, Uluyağcı’nın (2009) belirttiği gibi, insan kadın ya da erkek olarak doğuştan gelen cinsiyet kimliklerinden bir tanesiyle dünyaya gelmekte ve bu durum biyolojik özelliklerle açıklanabilmektedir. Ancak “kadın olmak”, “erkek olmak” veya “kadınlık”, “erkeklik” toplumsal hayata karışıldığı andan itibaren başlayan bir süreci nitelemektedir. “Kuşkusuz erkek ya da kadın kimliğini destekleyen belki de oluşturan birçok gösterge vardır. Kadına ya da erkeğe ilişkin giysi, takı gibi göstergeler cinsel kimliğin belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu göstergeler aracılığıyla kişi çevresiyle anlamlı bağlar kurabilmektedir.” (Uluyağcı, 2009: 147). Birey farkında olarak veya olmayarak, toplumun da kendisinden beklediği gibi bu kimliklerden birini üstlenmekte ve hayatının geri kalanında üstlendiği kimlik yapısına “uygun” bir yaşam tarzı elde etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek kimliği topluma ve zamana göre her seferinde yeni baştan inşa edilmekte, bu inşa süreci genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kadın ve erkek üzerinde oldukça önemli bir baskı unsuru olarak varlığını sürdürmektedir.

2.5. Erkek Kimliğinin İnşası “Erkeklik-Erkeksilik”

“Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir.” (Karaduman, 2010: 2886). Günümüzde kimlik, değişken, farklı özellikler barındıran, çeşitli değişkenler bağlamında yeniden inşa edilen bir yapıya bürünmüştür.

Cinsiyet kimliği kişinin kadın ya da erkek olmasını nitelerken, toplumsal cinsiyet kimliği kadın ya da erkeğin toplumsal konumuna atıfta bulunarak kadınlık ya da erkekliği nitелеmektedir. Kadın ve erkek biyolojik farklılıkların neden olduğu doğuştan gelen cinsiyet kavramları olarak, kadınlık veya kadınsılık ve erkeklik veya erkeksilik ise, toplum içinde öğrenilen nitelikler ve toplumun kadın ve erkekten beklentileri olarak tanımlanmaktadır. “Önce adımızı söyleriz. Sonra da adımız kadar içgüdüsel olarak bize ait olduğunu, bizi tanımladığını düşündüğümüz birkaç tercihli sözcüğü daha...” (Karakaşlı, 2008: 157). Birey, bu tercihli sözcükleri kimliğini tanımlamakta kullanmaktadır ancak bu sözcükleri kullanabilmek için geçilen yolların oldukça karmaşık bir süreç olduğu görülmektedir.

“Kimlik, tüketim kalıplarıyla korunup geliştirilmekte ve bu geliştirme sırasında en etkili unsur cinsiyet farklılığı olmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet kavramı cinsel kimliği kültürel olarak düzenlenmesi açısından tek toplumsal model gibi görülmektedir.” (Kula, 2009: 83). Dolayısıyla kadın kimliği ile erkek kimliği arasında topluma, zamana ve kültüre göre farklılıklar olmaktadır. “İmaj varlığın dışarıdan algılanması, kimlik ise varlığın kendi kendisini tanımlamasıdır. Kimlikte önemli olan söz konusu öznenin kendisini nasıl algıladığı ve bunu nasıl tanımladığıdır. İmaj ise, söz konusu öznenin kendisine uygun bulduğu bu tanımlı dışarıdaki dünyanın nasıl algıladığı, dış dünyaya nasıl yansıtıldığıdır.” (Demez, 2005: 42).

Kimlik, bireyin kişiliği, niteliği ve diğerleriyle arasındaki farklılıkların toplamıdır. “Kimlik, bireyi, grubu veya topluluğu çeşitli kategorilerle diğerinden ayıran veya başkalarıyla birleştiren hususları tanımlayan bir kavramdır.” (Ayhan, 2007: 259). Bireyin kimliğinin belirlenmesinde toplumsal faktörlerin etkisi oldukça yüksektir. “Kimlik, bireysel varoluşla ilgili bir arayışın sonucudur. Çağdaş insan kimliğini diğer dönemlere oranla daha fazla arama telaşı içindedir.” (Demez, 2005: 42). Geleneksel toplum yapısında kimliğin durağan yapısı bugün yerini değişken bir yapıya bırakmıştır. “Geleneksel toplumlarda kimlik oluşum, üzerinde fazla tartışılmayan bir kavramdır. Kimlik önceden tanımlanmış, toplumsal rol ve gelenekleri, bireyin dünyadaki varlığına ilişkin çizdiği sınırlar içinde ele alınmaktadır.” (Karaduman, 2007: 49). Dolayısıyla kimlik, çok az değişkenin etkilediği sabit bir yapıda olmaktadır. “Modernizmle birlikte kimlik hareketli, çoklu, bireysel, öz-düşünsel ve

değişime ve yeniliğe açık hale gelmiştir.” (Karaduman, 2007: 49). Postmodern toplumlarda ise kimlik, birçok değişkene bağlı olarak değişebilen, yeniden inşa edilen, hareketli bir yapıya bürünmektedir. Günümüzde artış gösteren kimlik arayışına, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin önemli ölçüde neden olduğu varsayılmakta ve böylece kimliğin oluşum ve değişim süreçleri, ideal ve popüler kimliklerin neler olduğu ve nasıl inşa edildikleri, bu inşa sürecine hedef kitlenin verdiği reaksiyonların incelenmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir.

Kula’ya (2009) göre, modern öncesi toplumlarda kimlik, durağan, değişmez ve doğuştan gelen özelliklere bağlı bir kavram olarak görülmekteydi. “Modern toplumlarda ise, yapılan iş türü hayatın bütününe etkilediğinden, kimlik olgusu, bireylerin kendilerini tanımladıkları, kurdukları ve başkalarına sundukları bir inşa süreci olarak tanımlanmaktadır.” (Kula, 2009: 81). Postmodern toplumlarda da kimliğin, tüketim süreci ve boş zaman faaliyetleri kapsamında yeniden inşa edildiği düşünülmektedir.

Kılınç’a (2007) göre, postmodern toplumlarda her şeyin kontrol edilmesi oldukça büyük bir öneme sahiptir. Kadın ve erkek kimliklerinin de, sistemi tehdit etmeyecek ve çarkların sorunsuzca işleyecek bir şekilde inşa edilebilmesi için sürekli kontrol altında tutulması gereklidir. Dolayısıyla bireye, her an yeniden inşa edilen kimliğini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceği her fırsatta bildirilmektedir.

Kula (2009), yaşadığımız çağda bireylerin kimliklerinin kurgulanma sürecinin tüketim üzerinden gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bireyler tükettikleri ve sahip oldukları göstergeler vasıtasıyla toplumun diğer paydaşlarına kendi kimlikleri ile ilgili mesajlar vermektedir. “Her an değişebilen kimliğin inşa edilmesi sürecinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde bireyler tüketim kalıplarına göre statü kazanmaktadırlar.” (Kula, 2009: 83). Tüketim ve sahip olma, yeniden inşanın yanı sıra kimliğin bir göstereni halini almaktadır.

Demez’e (2005) göre de, tüketim alışkanlıkları günümüzde kimliğin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya içerikleri ve özellikle bireyleri ikna etme sürecinde önemli bir işlevi olduğu varsayılan reklamlarda, “ürünün alınmasıyla erkeklerin sosyal ya da mesleki gelişme kaydedecekleri, kadınların ise ailelerine ya da erkeklere kendilerini daha çok beğendirecekleri” (Dökmen, 2010: 136) düşüncesiyle tüketimin içselleştirilmesi ve bireyin kimliğinin tüketim üzerinden istenilen şekilde inşa edilmesi amaçlanmaktadır.

Kimliğin şekillendirilmesinde ve tüketimin kimlik üzerinde bu denli etkin olmasında kuşkusuz medyanın rolü oldukça büyüktür. “Tüketim toplumunda öznelerin kendi kimlikleri ile özdeşleşmesi, medya aracılığı ile üretilen sosyal pratikler sayesinde gerçekleşmektedir.”

(Kula, 2009: 81). Medya, tüketimi teşvik edici ve “şöyle ol”, “böyle olma” gibi popüler metinler aracılığıyla bireyler üzerinde bir baskı unsuru olarak faaliyet göstermektedir. Birey kimliğini, medya metinleri ve popüler medya içerikleri aracılığıyla şekillendirmeye çalışırken bunu özgür iradesiyle gerçekleştirdiği sanısına sürüklenmekte ve kimliğinin medyanın önerdiği doğrultuda yeniden inşa edildiğinin farkına varamamaktadır.

Medya kodların, temsillerin ve göstergelerin üretimini, yayılımını ve tüketimini gerçekleştirmektedir. Medya aracılığıyla kadın ve erkek kimliği üzerine üretilen bu kodlar toplum tarafından benimsenerek kadın ve erkekten beklentilere dönüşmektedir. “Özellikle, reklamlar yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken; yeni anlam, yaşam tarzı, kültür ve kimlikler oluşturmakta ve bireylere ürün veya hizmet satın alma yoluyla söz konusu kimlik veya yaşam tarzına ulaşabileceklerini bildirmektedir.” (Kula, 2009: 81). Medyanın her seferinde farklı bir “ideal” sunduğu göz önünde bulundurulduğunda ise, kimliğin de bu ideallere erişebilme gayesiyle her seferinde değişen bir yapıya büründüğü savunulmaktadır.

Birey yaşamı boyunca kazandığı deneyimler, tecrübeler aracılığıyla kimlik kavramını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Medya içeriklerinde gösterilen temsiller ve cinsiyet rollerine ilişkin yargılar ise bu deneyimlerin ve tecrübelerin edinilmesinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Reklamlar başta olmak üzere, diziler, filmler, dergiler, müzikler aracılığıyla yayılan tüketimi arttırıcı popüler metinler, herkesten farklı olma hayalini kitlelere empoze etmekte ve bireyi tükettiği ölçüde gelişeceği, farklı olacağı, beğenileceği ve tercih edileceğine inandırmaktadır. Böylece medya içeriklerine maruz kalan birey, kendisine vaat edilenlere ulaşarak farklılaşmak, kimliğini geliştirmek ve bu dünyada varlığını sürdürebilmek amacıyla tüketim sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

“Kimliğin bu kadar belirsiz olduğu günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları, moda olan kimliklerin neler olduğunu ve bu kimlikleri edinebilmek için nelerin tüketilmesi gerektiğini bireylere bildirmektedir. Bireyler de demode olmamak, sistem dışına itilmemek için, medyanın manipüle ettiği yöndeki kimlikleri edinmeye ve bu kimliğin göstergeleri olan mal ve hizmetleri tüketmeye çalışmaktadırlar. Özellikle reklamcılar, kültürel seçkinler veya eşik bekçileri konumuna gelerek imaj ve göstergeleri denetlemekte ve yönlendirmektedirler. Örneğin; başarılı bir anne/baba, işkadını/işadamı olabilmek için dış görünüşün ve bedenin nasıl düzenlenmesi gerektiğini, bu düzenlemeye uyulmazsa başkaları tarafından başarılı olarak algılanmanın zor olduğunu belirtmektedirler.” (Kula, 2009: 100).

Böyle bir ortamda kimliğin inşasında söz sahibi olan tüketimin, toplumsal cinsiyet farklarını pekiştiren bir nitelik kazandığı, kadın ve erkeğe yönelik farklı ritüellerle gerçekleştirilen bir süreç halini aldığı görülmektedir.

Sancar'a (2011) göre, giysilerin yanı sıra artık elektronik eşyalar, boş zaman aktiviteleri ve gıda ürünleri dahi cinsiyet farklarına göre üretilmeye ve pazarlanmaya başlamaktadır. "Cinsiyetlendirilmiş eğlenme ve zevk alma biçimleri birbirinden farklı ve çoğu zaman zıt kutuplarda dolaşan kadınlık ve erkeklik inşalarının gösterenlerine dönüşüyor." (Sancar, 2011: 256).

Giyim tarzları, tercih edilen müzikler, vücut şekillendirme amacıyla yapılan spor türleri, saç-sakal tıraşı gibi ve belki de en önemli olarak marka kullanımının yaygınlaşması kısacası tüketilen her şey ve niteliklerinin, bireyin yaşam tarzı ve kimliğinin belirlenmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. "Kimliğin diğer işaretleri de beden üzerinde yaşanarak taşınır. Bıyık ve sakal ile ideoloji arasında sıkı bir ilişki olması bunu örneklendirebilir." (Demez, 2005: 42-43). Saç, sakal ve bıyık kesiminin çeşitli sosyal, ideolojik ve kültürel anlamlara karşılık gelmesi ve bireyin kimliğini tanımlama biçimi olarak çeşitli tıraş şekillerini kullanması yaygın olarak görülmektedir.

Yalnızca günümüzde değil tarih boyunca erkeğin saç ve sakal tıraşını, kendini dış dünyaya yansıtmada önemli bir araç olarak gördüğü ve belirli bir ideolojiye¹⁵, sosyal sınıfa¹⁶ veya gruba¹⁷ ait olma veya karşıt olma¹⁸ durumlarında ya da yalnızca o dönem popüler olarak sunulan moda¹⁹ uyum sağlamak amacıyla saç ve sakala şekiller vermenin kimliğin yansıtılmasında önemli bir araç olduğu savunulmaktadır.

"Modern dediğimiz toplumun oluşum sürecinde, diğer bir deyişle endüstriyel kapitalizmin başat hale geliş çağında ortaya çıkan dönüşümler belli erkeklik tarzlarının da gelişimine yol açmıştır. Endüstriyel kapitalizmin gelişiminin başından itibaren, küresel çapta bir sömürgeci-emperyalist sistem olarak ortaya çıkan bu sistemin, dünyanın geri kalanına hükmetmesi makul ve meşru olan 'beyaz-Batılı-uygar' sıfatlarına sahip bir tür üstün insanın, daha doğrusu bir erkeğin ortaya çıkışı ile birlikte mümkün olduğunu görüyoruz." (Sancar, 2011: 47).

¹⁵ Herhangi bir siyasi parti ile bütünleşmiş sakal veya bıyık şeklinin, parti sempatizanları tarafından kullanılması gibi.

¹⁶ Günümüzde bu algı kısmen değişmiş olsa da, yakın zamana kadar gelir düzeyi yüksek, tam zamanlı bir işi olan erkeklerin düzenli tıraş olarak tamamen sakalsız olmaları, gelir düzeyi daha düşük, işçi sınıfına ait erkeklerin ise hafif sakallı olmaları gibi.

¹⁷ Bazı müzik gruplarının saç ve sakallarına kendilerine has şekiller vermesi ve sempatizanlarının da aynı tıraş stillerini kullanmaları gibi.

¹⁸ Bir isyan ve aykırılık belirtisi olarak farklı saç ve sakal kesimlerinin özellikle genç erkekler tarafından benimsenmesi ve tıraş biçimleriyle aykırılıklarını dile getirmek istemeleri gibi.

¹⁹ Günümüzde, yaygınlaşan tarih dizilerinin etkisiyle beraber, erkeklerin tarihi karakterlerin bıyık ve sakal stillerini yoğun olarak kullanması gibi.

Sancar'a (2011) göre, artık imgeler, reklam, kozmetik, moda, şiddet, seks ve futbolun hakim olduğu ve üretim yerine tüketimin özendirildiği, tek merkezli ve belirli kalıpların benimsendiği bir erkek dünyası popüler ve tercih edilir hale gelmiştir. “Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske giren, yaşayacağı tek bir hayat olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır.” (Featherstone, 2005: 145-146 akt.Köse, 2010: 111). Günümüzde Batılı, modern ve ideal olarak tanımlanan bu erkeklığe medya içerikleri aracılığıyla, yıllardan beridir süre gelen ataerkil sistem içindeki kimliğinden sıyrılması, feminen taraflarından korkmaması, kadınsı taraflarını ortaya çıkarması ve böylece daha fazla tüketmesinin teşvik edildiği düşünülmektedir. “Bireyin sürekli kimlik arayışı içinde olmasını çağdaşlığın bir ölçüsü olarak tescilleyen günümüz tüketim kültürü, sadece bireyin parçalanmasını değil, sürekli olarak tarihsizleşmesini ve belleksizleşmesini de vaaz etmektedir.” (Köse, 2010: 216).

Tüketimin, erkek kimliğini değiştirdiğini savunan Kardeşoğlu Kanar da (2004), ataerkil toplumlarda erkeğin varlık gücünün, kadın üzerinden gösterildiğini, kadının giyimi, mücevherleri, yaşam tarzının özelliklerine bakılarak erkeğe ekonomik bir güç atfedildiğini ancak günümüzde erkeklerin de tüketim sürecine dahil edilmesiyle bu durumun değiştiğini ve erkek kimliklerinde dönüşümlerin yaşandığını belirtmektedir.

“Erkeğe kadın üzerinden ekonomik güç atfedilir. Bu değişti, şimdi erkekler de pazara müşteri olarak girdiler ve bundan çekinmiyorlar. Pazar içinde özne haline gelen bir tüketicisi oldu. Pazar dinamiklerine onlar da yenildi. Onlar da tüketim toplumunun bir parçası haline geldiler. Kim olduklarını üretim yoluyla değil tüketim yoluyla karşındakilere göstermeye çalıştılar.” (Kardeşoğlu Kanar, 2004: 170).

Günümüz toplum yapısında bireylerin kendi istekleri doğrultusunda değil toplumun uygun gördüğü biçimde yaşamak zorunda kaldığını belirten Demez (2005) ise, tüketim kültürünün yaygın hale gelmesiyle beraber, insanların doğal ve özgün olmalarının zorlaştığını ve “her türlü özgün kimlik arayışını ve öznellik duyumsamasını sonlandıran” (Köse, 2010: 219) ortak tek bir kültür etrafında şekillenerek popüler olanın peşinden gittiklerini savunmaktadır. Bu durumda kimlikler de tüketilen metalar aracılığıyla yeniden tanımlanmakta ve popülere göre şekillenmektedir.

“Toplumsal ilişkilerin anonimleşmesi sonucu insanların da anonimleştiği ve toplumsal ilişkilerini erişilmez kılan toplumsal statülerin simgeleri olan giysi ve davranışlarla donandığı görülür. Tüketim

toplumunun sürekli yarışma ortamı içinde olan üyeleri gerçek durumdan hoşnut olmadıkları için toplumsal yaşamın fantazyaya elverişli ‘tali’ alanlarında yürürlükte tutulan ilişkilerin anonimleşmesi sayesinde, ‘giyindikleri ile kişilik kazanmış’ bir başka insan olabileceğine inanmıştır.” (Demez, 2005: 53).

Artık kıyafetler ve kullanılan tüm ürünler kimliğin tanımlanmasında önemli birer etken olmaktadır. “Kültürel ve maddi malların, kullanım değerlerinden arındırılıp bir tür gösterge ve iletişim aracı haline gelmesi, postmodernist dönemde nesneler ile kimlik ve hayat tarzı algılaması arasındaki ilişkinin başlıca görünümünü oluşturur.” (Köse, 2010: 110).

Günümüz toplum yapısında kimlik, tüketim ilişkileriyle yeniden şekillendirilen bir kavram haline gelmektedir. Tüketim biçimleri, tüketilen mallar, neyin ne kadar tüketildiği, tüketimin hangi sıklıklarla gerçekleştirildiği bireyin kimliği üzerinde oldukça etkili olmaktadır. “Bireyler artık giydikleri ve kullandıkları yoluyla kimliklerini başkalarına göstermeye çalışmamakta, bu semboller, göstergeler yoluyla kimliklerini kurmaktadırlar... Moda olan imajlar, göstergeler değiştikçe, bireyler de kimliklerini, giysilerini giyip çıkarır gibi kolayca değiştirebilmektedirler.” (Kula, 2009: 99). Dolayısıyla popüler ve moda kavramlarına ait öncüller değiştikçe ideal kimlik tanımlamaları da değişmektedir.

“Günlük yaşam içerisinde kendimiz ya da kimliğimiz hakkında karşımızdaki kişilere belki de çok farkında olmadan bilgiler aktarıyoruz. Bunların bir kısmı söz ile gerçekleşirken bir kısmı ise sözsüz olarak adlandırılan iletişim biçimleri ile gerçekleşir.” (Uluyağcı, 2009: 143). Kimliğin yeniden inşasında tüketimin etkinliği ise, sözsüz olarak adlandırılan iletişim biçimleri kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketilen ürünlerin birer meta ve gösteren haline gelmesiyle birey tükettikleri aracılığıyla topluma bir mesaj gönderir. “Giyimimiz, duruşumuz ve kullandığımız aksesuarlarla konuşmaya başlamadan karşımızdakine kendimiz hakkında bilgi vermiş oluruz, ya da benzer bir biçimde aynı yöntemle karşımızdaki kişi hakkında fikir yürütebiliriz.” (Uluyağcı, 2009: 143). Kimlik hakkında sözsüz olarak verilen bu iletiler genellikle saç-sakal kesimi, takılar, giysiler ve marka kullanımı aracılığıyla verilmektedir. Kullanılan her ürün, özellikle giyim ve takı alanında, kendisine ait bir mesaj verdiği gibi, başka ürünlerle beraber kullanıldığında da farklı anlamları niteleyebilmektedir. “Giysi giysi olma yerine, kişiyi kişi yapan, kişiye belli bir kişilik sıfatı veren, toplumsal değerlendirme ve ilişkilerde öz yerine biçimselliği getiren, önemli bir kültürel güç kazanan bir fetiş haline getirilir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 158). Böylelikle, ürünler birer ihtiyaç temelli tüketilme amacından uzaklaşarak, ihtiyaç dışı ve mesaj verme amacıyla tüketilmeye başlamaktadır. Popüler ve idealin her an değişiklik gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda

ise, popülerleri elde etme gayesiyle hareket edilen bir çağda ihtiyaç dışı tüketimin artarak ve artarak inanılmaz boyutlara ulaştığı açıkça görülmektedir.

“Genellikle, kültüre bağlı olarak, vücudumuzu nasıl kapattığımız, ne giydiğimiz diğer insanlara bizim hakkımızda sinyaller gönderir: Bizim cinsiyet ve ahlak anlayışımız, sınıf ve gelirimiz, stil ve zevk hakkındaki düşüncemiz gibi... Kuramsal olarak hepimiz giyecek seçmede özgürüz. Fakat gerçekte seçeneklerimiz ta çocukluktan evde, çevrede, okulda yüz yüze geldiklerimiz tarafından koşullandırılmış seçeneklerdir. Giyecekler belli kodlanmış dillerle konuşurlar. En yaygın giysi iletileri belli bir tüketim malının reklamını yapanlardır: Nike, Adidas, Coca Cola, Pepsi gibi: Modern köleler yığını kendilerinin sömürülmesine kendilerinin arzusuyla katılmalarına bir diğer örnek bu. Hem de üste para ödeyerek.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 158-159).

Erdoğan ve Alemdar’ın (2005) vurguladığı gibi, ihtiyaç dışı ve kimliğin inşasında büyük bir öneme sahip olan tüketim malları arasında giysiler en üst sıralarda yer almaktadır. Uluyağcı’ya (2009) göre, bireyler giydikleri aracılığıyla kimliği, toplumsal konumu ve statüsü hakkında bilgiler vermektedirler. “Giysiler toplumsal konumun da önemli bir göstergesidir. Belirli giysileri giymek, belirli bir statüye atlamak için önemli yollardan biridir.” (Uluyağcı, 2009: 153). Günümüzde, çok kısa sürelerde değişime uğrama özelliğine sahip “moda” giysiler, kimliğin inşasında ve kimlikle ilgili mesajların başkalarına aktarılmasında aktif bir rol oynamaktadır.

Erkek giyimindeki çeşitlilik ve erkeklerin moda giysilere yönelik ilgilerinin önceleri oldukça az olduğu savunulmaktadır. Giyim ve moda üzerinden gerçekleştirilen tüketimin temel hedefini çoğunlukla kadınlar oluşturmaktaydı. Ancak artık erkeklerin de tüketim sürecine dahil edilmeleriyle birlikte hem erkek giyimi alanındaki çeşitlilik hem de erkeklerin modaya yönelik ilgileri ve tüketme heveslerinde de bir artış gözlenmektedir. Özellikle, ilk olarak genç erkeklerde “kişiliklerini bulma sürecinden geçtiklerinden” (Kula, 2009: 86) dolayı erkek giyimi ve modasına yönelik büyük bir ilgi olduğu, günümüzde ise bu ilginin farklı yaş gruplarına ait erkeklerde de artış gösterdiği görülmektedir. “Postmodern medya kültürüne sahip sanayi sonrası yapı içerisinde, geleneksel toplumsal kısıtlamalar azalmış ve benliği ifade etmek için kültürel kodlar artmıştır.” (Kula, 2009: 87). Artık, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, popüler metinler ve popüler kişiler üzerinden birçok alanda olduğu gibi erkek giyimi hakkında da çok çeşitli idealler sunulmaktadır. “Postmodern dönem ile birlikte erkeksilik ve kadınsılık tanımlamaları yeniden yapılmakta, kadın ve erkek için çapraz giyim uygulamaları görülmektedir. Dantelli, saten veya kareli kumaşlar ve pastel mavi, pembe, sarı tonları erkek kıyafetlerinde görülmektedir.” (Kula, 2009: 87). Bir dönem birbirinin özellikleri çok keskin

sınırlarla çizilen kadınlık ve erkeklik, bugün birbirinden rol çalan ve bir diğerrinin özelliğine sahip olunmasından korkulmayan kavramlar halini almaktadır. Ancak, günümüzde kadınlık ve erkeklik tanımlamalarında yaşanan bu gelişmelerin bir aydınlanma sonucunda gerçekleştiği yanlışlığına düşmemek gereklidir. Bugün kadınlık ve erkeklığın iç içe geçebilmesi ve bundan rahatsızlık duyulmamasının arkasında, tüketim kültürünün etkisi, bireylerin ve toplumların gün be gün daha da tüketme hevesine kapılmaları olduğu savunulan görüşler arasında yer almaktadır.

“Moda var olanı sömürerek ve gerekirse endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır. Moda kişisel ifade değildir; kişisel tarz da değildir. Çünkü modayı çıkartan (üreten) kendi özgün tarzını kendine göre biçimlendiren ve ifade eden birey değildir. Moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi veya tekelci pazarda planlı pazarlama oyunudur. Bu oyunda temel amaç kitleleri yinelenen satın alma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik (ve aitlik) bilinci hayaliyle işlemektir. Giysiden yiyeceğe ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda, periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiğidir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 151-152).

Medya içerikleri ve popüler, moda, trend kavramları aracılığıyla kadın ve erkek kimliklerinin sürekli değişmesi, kadınlığın ve erkeklığın sermayenin çıkarları doğrultusunda yeniden inşa edilmesi hedeflenmektedir. Kadın ve erkek, tüketimin içselleştirilme sürecinde olduğu gibi, kimliklerinin yeniden inşa edilme sürecinde de özgür olduklarına, maruz kaldıkları değişimlerin aslında kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştiğine ve kimlikleri üzerinde kendi kararlarını kendilerinin verebildiğine inandırılmaktadır.

Baudrillard’a (2008) göre, moda, popüler ve trend kavramlarının hakim olduğu bir çağda herkesin her şeyden haberdar olması oldukça önemlidir. Bu şekilde birey, içinde bulunduğu anın farkına varamadan ve bir anlamlandırma süreci yaşamadan hızlıca akıp giden zamana ayak uydurmak mecburiyetinde kalmaktadır. “Son”, “en son” moda, herkesin sevdiği, tercih ettiği “şeylerden” geri kalmamak ve kendini bu şekilde yeniden biçimlendirmek bu yarışın olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. “Oysa bu durumda sürekli bir ilerlemenin söz konusu olmadığı açıktır. Moda keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmaz: Bunula birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır.” (Baudrillard, 2008:123). Şayet bu yarış içinde aktif olarak yer almayan bir bireyin var olup olmadığı da tartışmaya açık hale gelmektedir.

Birey yediği yemek, giydiği kıyafet, kullandığı takı, gittiği yerler aracılığıyla diğerlerinden farklılaştığı sanısına kapılmakta ancak popüler kültür vasıtasıyla herkesin aynı

sanrıya kapılmasıyla farklılaşmaya çalışılırken daha çok aynılaşılmaktadır. Bu süreçte ise, “Ne tüketiyorsan O’sun” düşüncesi gitgide yaygınlaşmaktadır.

“Değişen ekonomik ve sosyal koşullar, cinsiyet kimliklerini de yeniden yapılandırıyor ve bu yapılara uygun yeni mekanizmalar üretiyor. Günümüzde toplumsal cinsiyet kimliğinin inşası, sadece statü, din, kentsel ya da kırsal kökene bağlı yerel özelliklerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda kültürün küreselleşmesinden dolayı giderek karmaşılaşıyor. Bugünkü alışkanlıklar içinde kendi mevcudiyetini sürdüren bir geçmişten, dolayısıyla kabul edilmiş toplumsal cinsiyet klişelerinden beslenen kadın ve erkekler, sürekli bir ikirciklilik yaşıyorlar. Çelişkili gibi duran tutumlar, ‘yeni üslup’ içinde birbirini güçlendirebiliyor.” (Selek, 2010: 27).

Sancar’ın (2011) Norveç orman işçilerinin temsil biçimlerinde meydana gelen değişimleri gözlemlemek amacıyla yapılan ve çiftçi dergilerinde resmedilen erkek işçilerin, tarımsal üretim pratiklerinde meydana gelen değişimlerle birlikte nasıl tasvir edildiklerini ortaya koyan bir araştırmadan aktardığına göre, 1970’li yıllarda ormanda çalışan işçiler genellikle doğa üzerinde üstünlük kuran, kullandığı makineler ile özdeşleşen, kasketli, gömlekli yaşlı erkek bir çiftçi şeklinde gösterilmektedir. 1980’lerde yayınlanan dergilerde, işçi erkekler makinelerle hükmederek doğayla mücadele eden, profesyonel görünümlü, genellikle işçi tulumu ve şapkasıyla çalışan genç erkekler olarak tasvir edilmektedir. 1990’lı yıllarda ise, çalışan erkekler daha da profesyonelleşmiş, güçlü bedenlere sahip, beyaz yakalı ve genellikle takım elbiseli olarak gösterilmektedir. Bu dönemde işçiler üretim araçları üzerinde mutlak hakimiyet sahibi, küresel pazarlara açılarak servetlerini artırmayı hedefleyen, otomobil, bilgisayar, telefon gibi ürünleri kullanarak yönetim kurulu odalarından dünyaya açılan, girişimci ruhlu işadamları olarak tasvir edilmektedir. “Bu değişim, büyük makine-sert erkek özdeşliğinden, dünya ticaretinde yeri olan ve dünyayı masa başından yöneten güçlü erkek-işadamı imajına geçişi gösterir.” (Sancar, 2011: 250). Sancar’ın aktardığı bu araştırma verileri giysi ve kimlik arasındaki paralel değişime somut bir örnek oluşturmaktadır.

“Şu bir gerçektir ki, sosyal statü ve sınıf farklılıklarının, görünüşe göre ayırım biçiminde somutlaşmasında giysilerin kamusal alanda ifade ettikleri anlamlar, hem göstergebilimsel olarak iletişimsel bir değere hem de kimliğin siyasal/kültürel boyutlarına ilişkin birtakım önemli içerimlere sahiptir. Deyim yerindeyse, kimlik olgusu giyim-kuşam aracılığıyla ve elbette günümüzde başlı başına zengin bir sektör haline gelmiş bulunan moda endüstrisi sayesinde bedende maddileşmekte ve cisimleşmektedir.” (Köse: 2010: 234).

Kimlik artık beden aracılığıyla dışa vurulmakta ve böylece bedenin şekillendirilmesi karakterin zenginleştirilmesinden daha önemli hale gelmektedir. “Beden artık benliğin ve kimliğin toplumsal bir dışavurumudur.” (Köse, 2010: 162). Bu durumda vücut şekillendirme amacıyla yapılan sporlar, giysiler ve kozmetik ürünler aracılığıyla kimlik somutlaştırılmakta ve yansıtılmaktadır. “Giydiklerimizin kendi kimliğimize ilişkin bir gösterge değeri taşıması, bizi paradoksal biçimde, üstümüze maddi harcama yaptığımız ölçüde elde edebileceğimiz bir benlik yanılsamasına götürür.” (Köse, 2010: 239). Medya aracılığıyla işleyen bu süreçte birey giydikleriyle, bedeniyle, tükettikleriyle belirli kazanımlar elde edeceğine inandırılır ve kendisine gönderilen mesajları kabul edip uygulamaya koyduğunda ideal kimlik yapısına erişeceği aşılır.

“Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü bir nesne vardır: Bu nesne bedendir.” (Baudrillard, 2008:163). Beden, uzun yıllardan beri kadınların nesneleştirilme amacına hizmet ederken artık erkeklerin nesneleştirilmesi amacına da hizmet etmeye başlamaktadır.

“Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin yeniden keşfi ve reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerinin almıştır.” (Baudrillard, 2008:163).

Genellikle reklamlar başta olmak üzere çoğu medya içeriğinde, kadın bedeninin cinselleştirilerek kullanılmasından sonra artık erkek bedeni de ön plana çıkarılarak kullanılmaktadır. Bugün çoğu medya içeriği incelendiğinde, sıralanmış kadın bedenlerinin yanı sıra, toplumun geniş kesimi tarafından sevilen, yakışıklı ve özellikle kaslı bir vücuda sahip popüler erkeklerin bedenlerinin de boy boy gözler önüne serildiği görülmektedir. “1980’lerin sonu ve 1990’ların başından itibaren erkek bedeni ticarileşmeye başlamaktadır. Reklam şirketleri, giysi, tıraş köpüğü, otomobil ve parfüm gibi ürünlerin reklamı için erkek bedenlerini kullanmaktadırlar.” (Kula, 2009: 85). Ayrıca bu durum, yalnızca görsel olarak sunulmamakta, erkeğin bedenini nesneleştirmeye ilişkin mesajlar, haber ve röportajlar dahil tüm metinlerde, şarkı sözlerinde de iletilmektedir. “Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına ulaşacağında anlaşılmıştır.” (Baudrillard, 2008:113). Bu mesajlara maruz kalan

erkeklerde ise, daha önceleri kendilerine çizilen sınırları yıkmaya hevesli oldukları ve bedenlerinin nesneleştirilmesinden memnun oldukları ya da öyle göründükleri gözlenmektedir.

“Uzun yıllar boyunca insanlar bir bedenleri olmadığına ikna edilmeye çalışılmışken, günümüzde bireylere, sadece aralıksız bir propaganda ile bedenleri olduğu hatırlatılmakla kalınmamakta, aynı zamanda sürekli bir bedeni korumak ve sağlıklı tutmak zorunda oldukları da belirtilmektedir.” (Kula, 2009: 84). Birey maruz kaldığı bu propaganda süreci sonucunda, kendini geliştirmenin bedenini geliştirmek ve sergilemekten geçtiğine inanmaya başlamaktadır. “Reklam mesajlarında bedeni kuşatan arzu söylemi; sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, fedakarca uygulanan rejimler...vb. etrafında gelişmektedir.” (Kula, 2009: 84). Bireye her fırsatta “iyi” bir bedene sahip olmanın önemi ve bunun sonucunda elde edeceği kazanımlar aktarılmaktadır. Ancak “iyi” bir bedene sahip olmak o kadar kolay olmamakta, tüm öneriler dikkatlice uygulanarak yaşam şeklinin yeni baştan şekillendirilmesi gerekmektedir. “Böylelikle, özne kendi bedenini bölünmüş bir fetiş, bir tüketim nesnesi gibi algılar hale gelmekte ve kendi zihnindeki temsile ulaşmaya ve bunu diğerlerine sergilemeye çalışmaktadır.” (Kula, 2009: 84).

Erkeklerin, kozmetik ve giyimin yanı sıra bedenleri üzerinden nesneleştirilmesi ve tüketim kültürüne dahil edilmesinin temelinde, bu durumun erkekler tarafından daha kolay içselleştirilebileceği öngörüsünün olduğu düşünülmektedir. Çünkü erkek, her zaman güç ve güçlü olma ile özdeşleştirildiğinden güçlü bedene ulaşma yolunda kimliğin yeniden inşası ve bolca tüketimin çoğu erkek tarafından sorgulanmadan kabul edileceğinin varsayıldığı savunulmakta ve bugün gelinen noktada bu varsayımın yanlış olmadığı da görülmektedir.

“Yeni ideal erkek sağlıklı, sağlam vücutludur; bunlar estetik nedenlerle olduğu kadar fiziksel dayanıklılık için de gereklidir.” (Kancı, 2008: 94). Modern erkek, artık bedeniyle yakından ilgilenen, bedeniyle gurur duyan ve bunu diğer insanlara da sergilemekten memnuniyet duyan bir yapıya bürünmektedir. Kula’ya (2009) göre, 1980’li yıllardan sonra Türkiye’de bakımlı olmak isteyen ve kişisel bakımına önceki yıllara göre daha fazla dikkat etmeye çalışan bir erkek profili oluşmaya başlamıştır. Kula (2009), bu yeni erkek tipini metroseksüel olarak tanımlamakta ve metroseksüel erkek kimliğini, erkekleri tüketici kitleler haline getirmek amacıyla ideal kimlik yapıları sunan medya aracılığıyla oluşturulduğunu savunmaktadır. “Geleneksel erkek kimliği, modern kadın kimliğinin gerisinde kaldığından ve tüketim toplumunun gerekliliklerini yerine getirmediğinden, medya metroseksüel erkek kimliğini üretmiştir.” (Kula, 2009: 81-82). Kadınların medyada görünürlüklerinin daha fazla olduğu ve tüketimin genellikle kadınlar üzerinden gerçekleştirildiği modern dönemlerde, erkekler

genellikle para kazanma görevini üstlenmekte parayı harcamak ise kadınlara verilmiş bir lütuf olarak görülmekteydi. Ancak modern dönem sonrası artık tüketimin erkekler arasında da yaygınlaştırılma istenci yeni ve ideal erkek kimliklerinin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde ise, “tüketim kalıplarının değiştiği ve her sınıf ile her kesime yönelik ürünlerin dolaşıma girdiği bir dünyada, erkek tüketicilerin son derece önemli bir yeri bulunmaktadır.” (Talimciler, 2009: 62). Medya içeriklerinde artık, erkeklerin de kadınlardan geri kalmak istemedikleri ve kendilerine özen gösterdikleri vurgulanmaktadır. Böylece henüz kendini değiştirme sürecine girmeyen ve kendisiyle yeterince ilgilenmeyen erkeklere de bir an önce ideale ulaşmak için kendilerini değiştirmeleri gerektiği mesajı verilmektedir.

“Öncülüğünü David Beckham (futbolcu)’ın yaptığı metroseksüel erkek, manikür yaptıran, tırnaklarını cilalayan, saçını boyayan veya röfle, balyaj yaptıran, küpe takan, dudak parlaticısı gibi makyaj malzemelerini kullanan, solaryuma ve epilasyona giden, kısacası dış görünüşüne kadınlar kadar özen gösteren, ama cinsel tercihlerini kadınlardan yana kullanan erkekleri tanımlamak için oluşturulmuş, metropol sözcüğünden gelen şehirli erkek anlamında bir kavram olarak kullanılmaktadır. Metroseksüel erkek; hem iş adamı olup, hem çocukları ile ilgilenen, maskülen görünümlü olmayan, mutfakta iş yapan yeni erkek imajı olarak reklamlara da yansımaktadır.” (Kula, 2009: 87).

Bu yeni ideal olarak sunulan erkeğin yalnızca görüntüsünde değişiklikler olmamakta, iç dünyasında da birçok değişiklik meydana gelmektedir. Yeni erkeklik, uzun yıllar boyunca kadınlara ait olarak kabullenilen özelliklerden çekinmemekte, erkekliğini kadınsılığın zıttı olarak değil tam tersine kadınsı özelliklerini ön plana çıkararak kurmaktadır. Bu durum kıyafet modasında da kendini göstermekte ve daha önceleri kullanıldığında veya giyildiğinde kadınsı yaftası yapııştırılan ürünler bugün erkekler tarafından beğeniyle kullanılmaktadır.

“Şu halde giyim-kuşam modası, sadece kültürün maddileşmiş bir biçimi değil, aynı zamanda kimliğe ilişkin siyasal ve ideolojik bir inşa ve algılama sorunudur. Moda aracılığıyla kimliğin inşası, siyasal çağrılar içerdiği kadar, kuşatıcı küresel bir gerçeklik olarak içinde yaşadığımız tüketim kültürünün de somut bir yansımasıdır.” (Köse, 2010: 235).

Demez (2005) ve Sancar’a (2011) göre, erkeklik her seferinde yeniden kazanılması gereken ve her seferinde farklı şekillerde yeni baştan inşa edilen bir durumdur. “Bu nedenle statünün gereğinin yerine getirilmesi ve beklentilere uygun davranılması hayati önem taşır. Böylece bir erkeğin erkekliğini ispatlaması, erkekliğini kaybetmesiyle ilgili sürekli bir kaygıyı beraberinde getirir.” (Demez, 2005: 129). Bu kaygı ise, erkekliğin istenilen şekilde

biçimlendirilmesine ve bu biçimlendirmenin “aferinlenme” istenciyle erkekler tarafından kabul edilmesine neden olmaktadır.

Karaduman ve Adalı Aydın’a (2017) göre, erkekliğini ispat etmek isteyen bir erkek, diğer erkeklerle sürekli bir rekabet halinde olmakta ve eril gücü elde etme mücadelesi vermektedir. Erkeklik, güçlü ve baskın olmak ile özdeşleştirildiğinden, erkekliğin kazanılması genellikle “güçlü olmak” üzerinden gerçekleştirilmektedir. Güçlü olmak ise, maddesel olarak ortaya çıkmakta ve bu durumda gerek ekonomik güç gerekse fiziksel güç ön plana çıkmaktadır. Medya aracılığıyla da tüketerek elde edilebilecek maddesel güç savunulmakta, zihinsel gelişme ve aydınlanma önemsizleştirilmektedir.

“Erkek sporlarının eril bedenin iktidarın göstergesi olarak inşasına ve hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesine önemli katkısı var.” (Sancar, 2011: 252). Sancar’a (2011) göre, özellikle vücut geliştirme sporlarıyla elde edilen kas gücü erkekliği yeniden inşa etmekte ve kas gücü arttıkça kadınsılıktan uzaklaşıldığına dair genel kanı gittikçe yaygınlaşmaktadır. “Spor, beden sağlığını geliştirici olmaktan çok, yüksek düzey fiziki performans kapasitesini ispatlayıcı, üstün fiziksel özellikleri olduğunu gösterici, hırs ve rekabet ile hareket etmenin getirilerini sergileyici bir işlev ediniyor.” (Sancar, 2011: 254). Dolayısıyla vücut geliştirici sporlar ve kas gücü, erkekliği pekiştiren ve “ne kadar kas, o kadar erkeklik” denklemini oluşturan bir durum haline gelmektedir. “Dövüş sporlarına olan ilgi ve vücut geliştirme sporlarının yoğun ilgi görmesi, erkekliğin fiziksel güç ile tanımlanmasına dayandırılabilir. Spor salonlarına giden erkeklerin kas ve vücut geliştirici sporlar yapması, kaslı olmakla gurur duyması bu tanıma destekler.” (Demez, 2005: 214). Medya içeriklerinde de, başta erkek dergileri olmak üzere, verilen tüm mesajlarda “kaslı olmanın avantajları” konusuna gönderme yapıldığı açıkça görülmektedir. Fotoğraf ve metinlerle desteklenen bu iletilere maruz kalan bireye, vücudunu geliştirdiği takdirde elde edeceği kazanımlar aksi durumda ise kaybedecekleri her defasında açıkça sunulmaktadır.

Selek’e (2010) göre, masallarda sevdalandığı kadına kavuşabilmek veya kötülerini yenerek gücünü ispatlamak amacıyla çeşitli mücadeleler veren erkeği, bugün boyut değiştirmiş mücadele alanları beklemektedir. Masallarda, önüne konan engelleri teker teker aşan erkek nasıl erkekliğini kanıtlamış sayılıyorsa günümüzde de erkeğin çok sayıda ve iç içe geçmiş engeli aşarak erkekliğini kanıtlaması gerekmektedir. “Geçmişin, bugünkü alışkanlıklarda kendi mevcudiyetini devam ettirdiği bu ortamda, çağdaş erkeklerin temsil edildiği ve sınava tabi oldukları alanlar, futbol sahasından tribünlere, camiden çarşıya, kahveden diskoya, okuldan askerliğe kadar zengin bir çeşitliliği barındırıyor.” (Selek, 2010: 28). Böyle bir ortamda erkek, kendisine sunulan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına istenilen

biçimde cevap vermeli ki bu sayede cinsiyet kimliğinin sorgulanmasına ihtimal vermemeli yani “erkek” olduğunu ispat etmelidir. “Silahı olmasa bile, yumruğu işler olmalıdır. Ağır bir yükü taşıyabilmeli, sıkışık kapakları açabilmeli, kaçan birini koşup yakalayabilmelidir.” (Selek, 2010: 23). Böylece yeterince kaslı ve güçlü bir beden, çeşitli engellerle karşılaşıldığında mücadele edilebilecek özel yetenekler, her ortama uyum sağlayan kıyafetler ve tüm bunları sağlayabilmek amacıyla sürekli tüketme hevesi erkekliğin olmazsa olmazlarındandır. “Şu halde, sermaye ve fetiş olarak beden kurgusu üzerinden üretilen kimlik biçimleri, kimliği/kişiliği tanımlayıcı kültürel malların ve özellikle de giyim-kuşam ürünlerinin tüketimi yoluyla nesneleşen yeni bir birey tipini haber vermektedir.” (Köse, 2010: 240). Bu yeni birey tipi ise, eskisinden daha zor bir mücadele içine sürüklenmekte, kendisine kurtuluş yolu olarak verilen önerilere uyduğunda daha da büyük bir çıkmazın içine girmektedir.

Karakaşlı’ya (2008) göre, toplumsal kalıplar yıllardan beri kadını mağdur etmenin yanı sıra erkeği de farklı süreçlere tabii kılarak mağdur etmektedir. “Bir dizi ritüel ve zorluk aşılarak kazanılan erkekliğin sürekli olarak pekiştirilmesi gerekmektedir.” (Karaduman ve Adalı Aydın, 2017: 29). Ataerkil toplum düzeninde erkeğin hakimiyeti söz konusu olsa da, erkekler de bu hakimiyet altında bir çok sınava tabii tutulmaktadır.

“Türkiye’de özne erkek konumunda olmak için sadece biyolojik olarak erkek doğmak yeterli değil, başka bazı gerekleri de var.” (Biricik, 2008: 233). Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki fark burada çok net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. “Kendini “öteki” (kadınlar, eşcinseller, biseksüeller vb.) üzerinden tanımlayan bu kimlik, toplumdaki diğer erkeklerin gözetimi ve denetimi altındaki bir onaylanma ve yeniden onaylanma sürecidir.” (Karaduman ve Adalı Aydın, 2017: 29). Erkeğin, toplumun kendisinden beklediği görevleri eksiksiz bir şekilde yerine getiremediği ve erkekliğini onaylatamadığı durumlarda biyolojik cinsiyeti de sorgulanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla “gerçek” bir erkek olmanın yolu erkekliğini kazanmaktan geçmektedir.

“İlk erkeklik sınavını verirken erkek adam gibi ağlamadan sünnet olmayı; milli olurken tek dökmeden kaleye gol atmayı ve sonrasında bu başarıyı hep gururla sürdürmeyi; askerlik çağı geldiğinde vatan borcunu geri ödemeyi ve askerlik sonrası çekirdek aileyi kurarken hem ekmeğini taştan çıkartan güçlü erkek hem de vefakar baba olmayı gerektirir. Bu süreç, erkeğe adam olmayı belletirken, nasıl karı gibi davranmaması gerektiğini de pek güzel öğretir.” (Biricik, 2008: 233).

Selek’in (2008), Türkiye’de geleneksel erkekliğin kazanılmasında sünnet, askerlik, iş bulma ve evlenme olarak belirlediği kriterlere artık çok daha yenileri, çok daha zorluları

eklenmektedir. “İktidar mekanizmalarının çok daha yetkinleştği mevcut toplumsal düzende, bir erkeğin kendisini kanıtlaması için artık eski kahramanlıklar yetmiyor.” (Selek, 2008: 228). Özellikle tüketim kültürünün içselleştirildiği ve medya mesajlarının birer mit haline geldiği toplumsal düzende, erkeklerin içinde bulundukları maratondaki engeller birer birer artmaktadır. Erkek, böyle bir ortamda erkekliğini kazanabilmek amacıyla birden fazla alanda yetkinliğini kanıtlamak zorunda kalmaktadır. “Çocukluk döneminde model olarak belletilen erkeklik mitinin, artık çok daha karmaşık, erkek dünyasının ise çok daha acımasız olduğu görülüyor. Paranın en önemli erk aracı olduğu bir çağda, yoksul çoğunluk içindeki erkekler sürekli savaşmak zorunda kalıyorlar.” (Selek, 2008: 228-229). Bu savaşta ise, bir galibin olması pek mümkün görünmemektedir. Erkek bir yandan toplumsal varlığını kanıtlamaya çalışırken bir yandan da bireysel çelişkiler içine düşmektedir. Erkekliğini kazanmak için kendisine önerilen alanlarda bir arayışa giren erkekler, “hayatın ağır koşulları altında yedikleri şamarlara rağmen ayakta kalmayı kendilerine göre başarıyorlar. Ama bu durum, sürekli kışkırtılan erkeklik mitiyle çelişiyor. Bu nedenle erkek, sadece çevresine değil, kendi kendine de erkeklik ispatı ihtiyacını duyuyor.” (Selek, 2008: 229). Erkek, bu ispat sürecinde de tamamen savunmasız bir hale gelmeye başlıyor.

Özkan’a (2009) göre, erkek ile erkek kimliği arasında toplumsal cinsiyet penceresinden bakıldığında büyük bir gerilim yaşanmaktadır. “Çünkü erkek kimliği doğuştan gelen bir nitelikten çok edinilen bir anlamdır. Bireyin kültürel alana adım atmasıyla başlayan erkek olma girişimi yaşam boyu sürececek bir sürecin başlangıcıdır. Erkeklik, hep korunması yeniden onaylanması gereken bir kimliklenme sürecidir.” (Özkan, 2009: 125). Dolayısıyla, erkekliğin kazanılması için sürekli bir mücadele ortamı hakim olmaktadır. Erkek bu mücadele alanı içinde başarıya ulaşabilmek amacıyla kendisinden beklenen her şeyi yapmaya hazır hale gelmektedir. Bu durum ise, erkeğin özellikle medya mesajları karşısında edilgen bir yapıda kalmasına zemin hazırlamaktadır.

“Türkiye’de erkek çocuğunun doğumundan itibaren önce aile içinde, ardından okul ve arkadaş çevresi içinde öğrenmeye başladığı erkeklik kimliğinin oluşumunda önce sünnet ritüeli, ardından bir grubun/takımın parçası olma aşamalarının önemli etkileri bulunmaktadır... Askerlik, özellikle Türk erkekleri için çok önemli bir noktadır. Bu noktayı aşamayanların erkekliğinden şüphe edilir... İş bulma ve evlenme aşamaları da Türk erkeğinin kimliğinin oluşumundaki diğer halkalardır.” (Talimciler, 2009: 46).

Talimciler’in (2009) sözünü ettiği ritüeller, medya aracılığıyla eski zamanlardan beri erkeğe bir görev olarak biçilmekte ancak bu ritüellere günümüzde yeni versiyonları da

eklenmektedir. Yeni versiyonların eklenme sürecinde ise “tüketim” anahtar kelime olmaktadır. Artık erkekliğin kazanılması ne kadar tüketebildiğinizle doğru orantılı olarak işlemektedir. Günümüzde erkekler, iyi bir meslek sahibi olmalı, ekonomik geliri mümkün olduğunca yüksek olmalı ki mümkün olduğunca yüksek tüketim yetkinliği olsun, her türlü mücadeleye girmekten çekinmemeli, hem fiziksel hem ruhsal hem de ekonomik anlamda bu mücadelelerin kazananı kendisi olmalı, dolayısıyla vücudunu geliştirmeli, o kadar kaslı olmalı ki bu kaslar aracılığıyla kendisine vaat edilen kazanımlara kolayca erişebilmeli, kadınlıktan ve kadınsılıktan korkmamalı, feminen yanlarını ortaya çıkarabilmek için yeterince tüketmeli, medya mesajlarını mutlaka can kulağıyla dinlemeli, kendisine popüler medya metinleri aracılığıyla sunulan önerileri mutlaka uygulamalı, moda ve trendleri mutlaka takip etmeli, giyimine ve kişisel bakımına özen göstermeli, hem geleneksel erkeklik kalıp yargılarına cevap vermeli hem de içsel bir çelişki yaşamamaya çalışarak günümüzün erkeklik tanımlamasına uygun hareket etmelidir. Bu liste daha çok uzatılabilmektedir. Ancak her zaman niteliğin, nicelikten önce geldiği varsayımından hareketle, özlüce söylemek gerekirse artık kadın veya erkek fark etmeksizin bireyler Foucault’un (1992) da vurguladığı gibi büyük bir panoptikonun içinde yaşamaktadırlar. Ve günümüzde bu panoptikonun esaret altına alma şekli öylesine haz verici olmaktadır ki belki de birey bu haz amacıyla ya da panoptikonun sunduğu tehlikesiz ortamın güvenliği amacıyla kendi isteğiyle burada yaşamak istemektedir.

“Farklı toplumsal ve kültürel bağlamlar içinde tabi olunan kurallara bağlı olarak toplumsal cinsiyet kuran, bu kurguları ören ve bireyleri bu örgüler içinde şekillendiren çeşitli mekanizmalar vardır. Özgün işlevleriyle de ön plana çıkan bu mekanizmalar, toplumsal cinsiyet üretiminin çeşitli aşamalarında birbirini tamamlayan bir bütünlük oluşturur. Bu sarmal bütünlük, geometrik bir uyumu sağlamasa da, toplumsal kurumlar etrafında üretilen değerlerle içkinleşerek, cinsiyet rejimini ayakta tutar. Çocuk oyunları, okul takımları, mahalle gruplaşmaları, aile ortamı, iş alanları, askerlik hizmeti gibi alanlar, kadınları ve erkekleri cinsiyet kalıplarına sıkıştırırlar. Bireylerin varlığı ancak cinsiyetlendirilmiş muhayyel cemaatler içindeyken kabul edilir. Tıpkı kadınların hizaya sokulması gibi, erkekler de farklı toplumsal yapılarda ortaya çıkan özgün araçlarla ve çeşitli ritüellerle adam edilir.” (Selek, 2008: 221).

Demez’e (2005) göre, Türk erkeği geleneksel değerlerle modern değerler arasında sıkışıp kalmış ve yeni bir kimlik arayışına girmiş bulunmaktadır. Modernleşmeyle birlikte değişime uğrayan erkek kimliği, içinde bulunduğu toplumun geleneksel değerlerinden bir anda uzaklaşmamaktadır. Bu durum modern değerler ve geleneksel değerler arasında sıkışmaya ve bireyin bazı değerleri kabul edip bazı değerleri reddetmesiyle geleneksel ve modernin sentezlendiği farklı bir kimlik yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Erkeklerin içinde bulunduğu bu çıkmazda, kadınların kamusal alanda aktif olması ve çalışma hayatında daha çok yer almalarıyla değişen kimlikleri ve kafalarındaki ideal erkek tipinin değişmesinin de oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Demez'e (2005) göre, erkeğin yeni kimlik arayışının nedenleri arasında, geleneksel erkek kimliğinin artık çağın gerisinde kaldığının bilincinde olunması ancak kadının tasvir ettiği ideal erkeğin ise, yapay ve kadınlar tarafından oluşturulduğu için gerçekçi olmadığı düşünülmesi yer almaktadır.

“Yaşadığımız dönem erkekler açısından karmaşık bir dönem. Kadınların idealize ettiği erkek tipi değişti. Erkeklerde bu değişime ayak uydurmaya başladı. Şimdi yeni erkek olarak adlandıracağımız light maço tipi doğdu. Daha çok şehirli, eğitilmiş ve genç kadınların idealize ettiği erkek tipi içinde farklılıklar gösteriyor. Bu erkeğin özelliklerini sıralarsak; ev işi yapıyor, ağlayabiliyor, kendine özen gösteriyor, bedenine ve estetiğine önem veriyor, renkli giysiler giyebiliyor, küpe takabiliyor, manikür, pedikür yapıyor, hatta kimileri ağda bile yapıyor. Elbette tüm bunlar hepsinin ortak özelliği değil. Bunların yanında başka erkeklik kavramları da eklenebiliyor. Maçoluk gibi. Tüm bunların yanında geleneksel değerlerine de sahip çıkıyor. Kadınlara şiddet uygulamıyor ama kanlarında halen Osmanlı kanı aktığını söylüyor, kontrol sonuçta bendedir diyor.” (Kardeşoğlu Kanar, 2004: 162).

Ve sonuç olarak erkeğin yaşadığı içsel çelişki sadece boyut değiştiriyor. Bu süreçte ise, erkekliğini elde etmeye ve her seferinde yeniden kazanmaya çalışan erkek, kimliğini kurma aşamasında kat ettiği yollarla genellikle kazandığını zannetmekte esasında ise, yönlendirilmeye ve sömürüye tamamen açık bir hale gelerek var olma mücadelesinde birbirinden tamamen zıt alanlar arasında gidip gelerek yaşamaya alışmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEN'S HEALTH TÜRKİYE DERGİSİ ALIMLAMA ANALİZİ

Üçüncü bölümde, alımlama analizi, dergicilik ve tüketici dergileri, Türkiye’de dergilerin gelişimi üzerinde durulmakta ve Men’s Health Türkiye dergisi kısaca tanımlanmaktadır. Men’s Health Türkiye Dergi okurlarıyla görüşmelerin ve bulguların yer aldığı bu bölümde, okurların kimlik profillerinin tanımlanması, Men’s Health Türkiye Dergisini okuma pratikleri, tanımlama biçimleri, tüketim ilişkileri, Men’s Health Türkiye Dergisinin erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolü ve Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinin okur gözünden değerlendirilmesi amacına yönelik sorular yer almakta ve okurların yanıtları alımlama analizi aracılığıyla incelenmektedir.

3.1. Alımlama Analizi

Medya alıcılarının alımlaması üzerine incelemelerin başlangıcı kültürel çalışmalar geleneğine dayanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün öncülerinden olan Stuart Hall’ün Kodlama-Kodaçımı çalışmasının temellerini oluşturduğu alımlama çalışmaları, alıcıların medya içeriklerini nasıl anlamlandırdığı üzerine odaklanmaktadır.

“Popüler kültür ürünleri, toplumsal eşitsizlikleri ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten ve meşrulaştıran formlardır. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri, gerçeğin yansıtıcısı ya da taşıyıcısı değil, gerçeği yeniden inşa eden ürünlerdir. Sadece, popüler kültür ürünleri aracılığıyla medya içeriklerinde nelerin sunulduğu incelenmez, bu sunulanların, bunları tüketen işçi sınıfı üyeleri tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve yorumlandığı da bu geleneğin temel ilgi alanını oluşturmaktadır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 180).

Genellikle medya içeriklerinin okuyucu ve izleyici tarafından nasıl okunduğunu, anlamlandırıldığını araştıran alımlama çalışmaları bireylerin, medya içeriklerini kendi zihinsel süzgeçlerinden geçirerek anlamlandırdıkları süreç ile ilgilenmiş ve medya mesajları karşısında, bireylerin içinde bulundukları sosyal, ekonomik, siyasi gibi bireysel ve toplumsal özelliklerinin medya içeriklerini anlamlandırmadaki rolü üzerinde durmuştur. “Çünkü Hall’e göre, medya metinlerinde sunulan egemen ideoloji, bütün medya okuyucuları tarafından aynı şekilde okunup anlamlandırılmaz.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 180).

Hall, medya mesajları karşısında alıcı kitlenin tamamen pasif olduğu anlayışına karşı çıkarak geliştirdiği “kodlama-kodaçımı” kavramıyla, medya içeriklerinin alıcı kitlenin

özelliklerine göre farklı biçimlerde okunabileceğini savunmaktadır. Kodlama, medya tarafından alıcılara sunulan anlamı, kodaçımı ise, alıcıların ürettiği anlamı yani medya içeriklerini anlamlandırma biçimlerini nitelemektedir. Hall'ün kodlama ve kodaçım olara olarak adlandırdığı bu yaklaşıma göre, medya içeriklerinin okunması ve anlamlandırılması hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik yapı, etnik köken, dini yapı gibi özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. “Buna göre, üç farklı okuma tarzı vardır. Bunlar, egemen okuma, müzakereli okuma ve karşıt okumadır.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 180). Dolayısıyla medya içerikleri her zaman üreticilerinin kodladığı biçimde okunmamakta, bireyin yapısal özellikleri bu sürece etki edebilmektedir.

“Egemen okuma, medya metinlerini oluşturanların istedikleri şekilde yani onların bakış açısıyla içeriklerin değerlendirilmesidir. Burada, kodlanan anlam ile kod açımı yapılan anlam arasında bir uyum söz konusudur. Müzakereli okuma, medya içeriklerini kendi toplumsal çıkarları açısından tartışarak okunmasıdır. Yani kodlanan mesaja karşı izleyici/okuyucu kendi yorumuyla belli noktalarda itiraz eder... Karşıt okuma ise, izleyicilerin, medya metinlerini, onları hazırlayanların anlamlandırma biçimlerinin tam karşıtı bir şekilde anlamlandırmalarıdır. Burada izleyici, iletilmek istenen anlamı tamamen reddederek kendi anlamını kendi üretir.” (Hall, 1980 akt.Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 180-181).

Geleneksel kitle iletişim araştırmaları iletişimi doğrusal bir süreç olarak tanımlamakta ve iletişimi bir mesajın kaynak ve alıcı arasındaki iletimi düzeyinde incelemektedir. Ancak, Hall (2005), kitle iletişiminin yalnızca kaynak ve alıcı arasındaki mesaj iletimi olarak tanımlanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. “Bu yapı dönüşümlü olarak: üretim-dolaşım-dağıtım/tüketim-yeniden üretim süreci içinde yer alır. Bu sürecin her bir aşamasında üretimin aldığı görünümün farklı biçimlerde olduğunu vurgulayan Hall, Marx'ın meta üretimi şemasını kitle iletişimine uyarlamaktadır.” (Türkoğlu, 2010: 89-90). Eleştirel paradigmaya göre, mesajın iletilmesi aşamasında kodlama ve kodaçım olara oldukça önemli kavramlardır. Türkoğlu (2010) bu durumu, tarihsel bir olayın televizyon programları aracılığıyla yeniden üretilmesi üzerinden özetlemektedir. Böylece mesaj, iletileceği kitle iletişim aracının özelliğine göre yeniden üretilmekte ve kodlanmaktadır.

“Üretim aşamasının çerçevesini üretim rutiniyle ilgili bilgi, teknik beceri, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi ve tanımlamalar belirler. Ancak bu çerçeve kapalı bir sistem değildir. Kitle iletişim araçlarında katı kesinlik kurallarının sistemin genişlemesi için bir engel olacağı açıktır. Bunun içindir ki seslenen kitlenin alımlama çerçevesi içinde ‘öyle de olabilir, böyle de’ söylemi kullanılır. Kesin tavırlar açıkça değil üstü örtük olarak sergilendiği sürece kabul görür. İzleyici televizyon mesajının hem

kaynağı hem alıcısı olarak bu karmaşık yapının içinde yer alır. Anlamalı bir söylem olarak bir TV programının oluşumunda; bilgi çerçevesi, üretim ilişkileri ve teknik altyapı, kodlama sırasında 1. anlam yapısı tarafından belirlenirken, kodaçımına sırasında yine bilgi çerçevesi, üretim ilişkileri ve teknik altyapıdan oluşan 2. anlam yapısı tarafından karşılanır.” (Türkoğlu, 2010: 90-91).

Lang (2005), modern iletişim araştırmalarının köklerini 19. yüzyıla dayandırmaktadır. İletişim araştırmaları içerisinde Hakim ve Eleştirel paradigma olarak adlandırılabilen iki farklı yaklaşım, iletişim sürecini iletinin kaynağı ile alıcı arasındaki ilişkiye farklı bakış açıları getirerek incelemektedir. Türkoğlu (2010), II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yapılan ve kitle iletişimin iddia edildiği kadar etkili olmadığını savunan düşünürlerin liberal-çoğulcu olarak adlandırıldığını ve bu perspektifin hakim paradigma olarak anıldığını belirtmektedir.

Liberal dünya görüşünün öncüllerini oluşturduğu hakim paradigmaya göre, medya toplumun gelişmesinde ve ilerlemesinde işlevsel olarak kullanılmaktadır. “Toplumsal değerlerin denetimi söz konusu olduğu için doğrusal/çizgisel mesaj akışı onaylanır. Medyanın etkileriyle ilgili olarak grup ilişkileri öne çıkartılır ve kantitatif araştırma yöntemleriyle bu etkiler ölçülür.” (Türkoğlu, 2010: 102). Eleştirel paradigma ise, iletinin doğrusal aktarımına karşı çıkarak, iletişim sürecinin kaynak-mesaj-alıcı düzleminden daha farklı ve karmaşık bir şekilde işlediğini savunmaktadır. Türkoğlu (2010), eleştirel paradigmanın toplumsal değerleri sorguladığını, kültürel farklılıklar üzerine eğildiğini, disiplinlerarası bir metodoloji kullanarak toplumsal eşitsizlikleri incelendiğini belirtmekte ve kitle iletişimine eleştirel bir bakış açısı kazandırılarak iletişim sürecine farklı bir perspektiften bakma imkanı sağladığını aktarmaktadır.

Eleştirel paradigma denildiğinde ilk olarak akla gelen Frankfurt Okulu/Eleştirel Okulun incelemeleri daha sonraları Kültürel İncelemeler olarak, 1960’lı yıllarda İngiltere’de Hoggart ve Williams’ın öncülüğünde kurulan merkezle değişime uğramıştır. “Kültürel çalışmalar, kitle iletişimi araştırmalarında 1940’lı yıllardan başlayarak 1960’lara kadar hakimiyetini koruyan anadamar Amerikan davranışçı yaklaşımdan ‘eleştirel’ yaklaşıma geçişin uğraklarından biri olarak ele alınabilir.” (Özçetin: 2010: 18). Türkoğlu’na (2010) göre, Kültürel Çalışmalar, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de, gündelik yaşama ilişkin meselelerin disiplinlerarası bir metodoloji kullanılarak ve eleştirel yaklaşımlardan yararlanılarak incelenmesiyle başlamıştır. 1960’larda ilk olarak edebiyat incelemeleriyle ilgilenen İngiliz Kültürel Çalışmalar sonraları medya kültürü, kitle iletişim araçları ve iletişim süreciyle de yakından ilgilenmiştir.

“1964’de Richard Hoggart ve Stuart Hall tarafından, İngiltere’deki Birmingham Üniversitesinde kurulan Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi’nde, özellikle İngiliz işçi sınıfının boş zaman alışkanlıkları, gençlik alt kültürlerinin dönüştürülmüş simgeler aracılığıyla kendilerini ifade etme biçimleri, ev kadınlarına yönelik radyo yayınları, ucuz aşk romanları, göçmen şiirleri, hastalık ve yaşlılık gibi toplumsal edimlerden uzak kalma halleri, terör ve savaş haberciliği gibi, pozitivist sosyolojinin el atmadığı konularda araştırmalar yapmaya ve yeni eleştirel inceleme yöntemleri geliştirmeye başladı.” (Türkoğlu, 2010: 194-195).

Türkoğlu’nun (2010) aktardığına göre, Raymond Williams’ın öğrencisi olan çoğu araştırmacı, edebiyat metinleri çözümlenmesinde kullanılan yöntemleri medya metinlerine de uygulamaya başladılar. Böylece medyanın, toplumsal konular üzerindeki rolü ve denetimi ile ilgili incelemeler de başlamış oldu. Yazılı metinlerin yanı sıra, televizyon programları, medya mesajları, birey, toplum ve gündelik yaşam gibi konular araştırmacıların ilgi alanlarını oluşturmaktaydı. Medya aracılığıyla kitlelere verilen mesajların incelenmesinin yanı sıra bu mesajları alımlayanların da araştırmalara dahil edilmesi iletişim çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmış oldu.

“Farklı medya kullanım biçimlerini, popüler kültür formları ortaya çıkartan bu çalışmalar, ideolojik söylemlerden kimlik oluşumuna, grup üyeliğine, aidiyet biçimlerine, başat değerlerin, modaların, alışkanlıkların oluşumuna dek medyanın genel-geçer rahatlığın sözcüsü olduğunu ancak bu başatlığa karşı geliştirilen bazı direniş biçimlerinin de zaman zaman popüler kültür içinde yer alabildiğini gösterdi.” (Türkoğlu, 2010: 195).

1970’li yıllara gelindiğinde ise, medya alıcılarının alımlaması üzerine incelemelerin başlangıcı olan İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün öncülerinden olan Stuart Hall’ün öncülüğünde, medya metinlerinin incelenmesi ilgi duyulan alanlar arasında yer aldı. “Kültürel incelemelerin gelişimi açısından 1980’li yıllar etnografik dönemeç imajıyla ilişkilidir. Bu deyim çok açık biçimde medya araçlarının, özellikle de televizyon programları alanında, farklı izleyici kesimleri tarafından farklı algılanma biçimlerinin incelenmesine doğru bir kaymayı ifade eder.” (Mattelart ve Neveu, 2007: 59).

Medya mesajları karşısında alıcı kitlenin tamamen pasif olduğu anlayışına karşı çıkarak geliştirdiği “kodlama-kodaçımı” kavramıyla, medya içeriklerinin alıcı kitlenin özelliklerine göre farklı biçimlerde okunabileceğini savunan Hall, medya metinlerini karmaşık ve farklı biçimlerde kodlanmış anlam iletilicileri olarak görmekteydi. Hall (2005), tamamen pasif ve edilgen medya alıcısı görüşüne de karşı çıkarak farklı yönelimlere sahip bireylerin aynı medya içeriklerini farklı biçimlerde anlamlandırabileceğini savunmaktaydı.

Özçetin'e (2010) göre, İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin izleyici, okuyucu, dinleyici yani alımlayıcı çalışmalarına yaptığı katkı, alımlama analizi tarafından bir adım öteye taşındı. "Kodlama, kodaçımı modeli farklı alımlama kipliklerinin varlığının altını çizerken, alımlama analizi önce alımlama pratiği ile toplumsal, sınıfsal ve kültürel konum arasındaki ilişkiye, sonra da televizyonun kullanımı meselesine odaklandı." (Özçetin, 2010: 12).

Metin analizi, ideolojik analiz, göstergebilim analizi, eleştirel etnografi gibi çeşitli analiz biçimlerinin de yer aldığı Kültürel İncelemelerde, "Alımlama çalışmaları ile bir mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır." (Yavuz, 2005: 17). Genellikle medya mesajlarının okuyucu/izleyici tarafından nasıl okunduğunu, anlamlandırıldığını ve alımlandığını araştıran alımlama çalışmaları, medya içerikleri karşısında, bireylerin sosyal, ekonomik, siyasal yönelimlerinin medya içeriklerinin anlamlandırılma aşamasında oldukça önemli olduğunu savunmaktadır.

Erdoğan ve Alemdar'a (2002) göre, Kültürel İncelemeler belirli temel varsayımlara dayanmaktadır. İçinde yaşadığımız dünya kültürel olarak şekillendirilmiştir. Egemenlik, güç ilişkileri ve hakim olma istenci toplumun inşa edilme sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları genellikle hakim kültürel kodların oluşturulmasını ve kitlelere aktarılma görevini üstlenmektedir. Medya, çoğunlukla egemen ideolojileri yeniden inşa ederek topluma sunmaktadır. Medya metinlerinin oluşturulması kadar alımlanması da oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, medya içeriği her seferinde oluşturulma amacına uygun olarak alımlanmamaktadır. Bireyler, medya içeriklerini sahip oldukları yönelimler, ideolojik ve sosyal perspektiflerine göre yeniden inşa ederek anlamlandırmaktadırlar. Toplum farklı sınıflardan ve kültürel gruplardan oluşmakta yalnızca egemen ideolojinin kontrolü altında olmamakta ancak medya çoğunlukla egemen ideolojinin yayılmasına aracılık etmektedir.

Stuart Hall, Kültürel İncelemelerin temel varsayımları arasında yer alan medya mesajlarının alımlanması üzerine yoğunlaşarak, alımlama çalışmaları alanında literatüre önemli çalışmalar kazandırmıştır. İletişim sürecinin yalnızca kaynak-mesaj-alıcı denklemine indirgenmesini eleştiren Hall, iletişim sürecinin alıcı tarafının oldukça önemli bir konuma sahip olduğunu savunmaktadır. Özçetin'e (2010) göre, Stuart Hall, Kodlama ve Kodaçımı çalışmasında doğrusal iletişim modelini eleştirerek bir alternatif geliştirmeye çalışmıştır. Hall (2005), medya mesajının çözümlenmesi ve anlamlandırılmasında bireyin özelliklerinin belirleyici olduğunu ve aynı mesajın farklı alıcılar tarafından farklı biçimlerde alımlanabileceğini aktarmaktadır. Dolayısıyla, "simgesel malların, enformasyon/iletişimin

iletimi ve depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genellenmiş yayılımı” (Thompson, 2005: 211-212) şeklinde tanımlanabilen kitle iletişiminde alıcının tamamen pasif bir konumda olmadığı, iletilen mesajı kendi akıl süzgecinden geçirerek farklı biçimlerde anlamlandırma imkanın sahip olduğu düşünülmektedir. “19. yüzyıl klasikleri (Durkheim, Marx, Weber) ve Adorno, Horkheimer (1977), Carey (1989), Gans (1974), Hoggart (1957) ve Williams (1977) gibi modern Amerikalı öncülerden yararlanarak Avrupa ile Kuzey ve Latin Amerika’da” (Jensen, 2005: 36) gelişme gösterdiyse de, son yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmaların öncülüğünü üstlendiği Eleştirel paradigma, medyanın aydınlanma karşıtı faaliyetlerde bulunduğunu ve bireyin, toplumun gelişmesine yardımcı içerikler üretmediğini savunmakta ve bireyin medya içerikleri karşısında çoğunlukla pasif konumda yer aldığını vurgulamaktadır. Hall ise, bireylerin medya içerikleri karşısında tamamen pasif olmadığını, kişisel gelişkinlik düzeyine göre medya mesajlarını farklı biçimlerde anlamlandırabileceklerini savunmaktadır.

Hall (2005), geleneksel kitle iletişim araştırmalarının iletişim sürecini bir doğrusal döngü olarak gördüğünü belirterek, iletişimin gönderici-mesaj-alıcı doğrusallığı düzeyinde incelenmesini ve iletişim sürecinin karmaşık yapısının göz ardı edilmesini eleştirmektedir. Hall’e (2005) göre, iletişim sürecinin anlamlandırılması ancak “birbiriyle bağlantılı ancak ayırt edilebilir momentler (üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim) içinde üretilen ve süregiden bir yapı olarak” (Hall, 2005: 85) incelenebildiğinde mümkün olmaktadır.

“Codage/Decodage’da (1977) Hall, bir medya aracının işleyişinin mekanik bir aktarımla sınırlanamayacağını, ama üretim zorunlulukları ile bilişsel modellerden oluşan teknik verilerin ağırlıkta olduğu dağınık malzemelerin (söylem, görüntüler, anlatı) biçimlendirilmesi gerektirdiğini vurgulayan bir kuramsal çerçeve geliştirir. Bu analitik çerçeve bugün oldukça sıradan gözükebilir. Oysa o dönemde, bir yandan kültürel kodlar, mesajın üretilmesini yönlendiren genel medya kuralları, diğer yandan da alıcıların kültürel referansları arasındaki tüm farklılık, yanılma durumlarını dikkate almayı gerektiriyordu. Burada, mesaj üretim koşullarını pek önemsemeyen, medya araçlarına ilişkin işlevci toplumbilimin alışılmış yollarını bir yana itmeye yetecek kadar veri vardır. Kodunu çözme kavramı işi ciddiye almayı gerektirir, zira alıcıların toplumsal statüleri, kültürleri vardır ve aynı programı görmek ya da işitmek bundan benzer bir anlam ya da anı çıkarsama anlamına gelmez.” (Mattelart ve Neveu, 2007: 41).

Hall’ün geliştirdiği Codage/Decodage, Kodlama ve Kodaçımamada, kodlama; medya iletilerinin üretimini, inşasını, kodlanmasını ve alıcılara kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan anlamı, kodaçımı ise; alıcıların kodlanmış iletiyi çözümlemesini, medya iletilerini anlamlandırma biçimlerini ve yeniden üretimini nitelemektedir. “Hall, bu şekilde hem

anlamın (medya mesajı) kuruluş sürecinin saydam, sabitlenmiş ve garantili bir süreç olmadığını vurgulamakta; diğer yandan da seyirciyi gönderilen mesajı basitçe soğuran edilgen özneler olmaktan kurtarmaktaydı.” (Özçetin, 2010: 20). Hall’ün kodlama ve kodaçımllama olarak adlandırdığı bu yaklaşıma göre, medya içeriklerinin okunması ve anlamlandırılması hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim gibi özellikleri ve ekonomik, sosyal, ideolojik yönelimlerine göre farklılık gösterebilmektedir. “Kodlama ve kodaçımllamanın kodları tamamen simetrik olmayabilir. Simetrinin derecesi, yani iletişimsel alışverişte anlamının ve yanlış anlamının derecesi, kişileştirmelerin yani Kodlayıcı-Üretici ve Kodaçımllayıcı-Alıcı’nın konumları arasındaki simetri/asimetrinin derecesine bağlıdır.” (Hall, 2005: 88).

Hall, kültürel ilişkilerde üç farklı anlamın dolaşımında olduğunu savunmaktadır. “Güçle bitişik olarak gelen egemen şifre; enformasyonun yansız ve profesyonel taşıyıcısı rolündeki medyanın anlaşmalı şifresi; gerçeği resmi biçimde sunulandan farklı yorumlayan karşıt şifre.” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 363). Böylece, iletinin kodlanması ile kodaçımllanmasının arasında farklılıklar olabileceği belirtilmektedir.

Hall, medya içeriklerinin üç farklı biçimde kodaçımllanabileceğini aktarmaktadır. Alımlayıcının özelliklerine göre farklılık gösteren bu okuma biçimleri Egemen/Baskın/Hakim okuma, Karşıt/Muhalif okuma ve Müzakereli/Anlaşmalı okumadır. Egemen/Baskın/Hakim okumada; iletinin kodlandığı biçimde kodaçımllanması ifade edilmektedir. Mesajın, vericinin istediği şekilde alımlandığı Egemen/Baskın/Hakim okumada, medya metinleri üreticilerinin istendiği biçimde alımlanmakta, medya içeriklerini üretenler ile tüketerek yeniden üretenler arasında bir uyum olmaktadır. Anlaşmalı/Müzakereli okumada, alımlayıcı medya iletilerini kendi zihinsel süzgecinden geçirerek, bireysel ve toplumsal çıkarları kapsamında okuyarak, belirli noktaları kabul edebilirken belirli noktalara da itiraz edebilmektedir. Karşıt/Muhalif okumada ise, alımlayıcı medya iletilerini reddederek karşı çıkmaktadır. Ve burada iletileri kodlayanlar ile kodaçımllayanlar arasında tamamen bir karşıtlık söz konusudur.

“Belli kodlar bir dil topluluğu ya da kültür içinde çok geniş dağılım gösteriyor ve çok erken yaşlarda öğreniliyor olabilir. Bunlar gösterge ile asıl şey arasındaki bir oluşumun etkisiyle kurulmuş değil de, doğal olarak verilmiş gibidir. Basit görsel göstergeler bu anlamda yaklaşık bir evrenselliğe ulaşır; açıkça doğal görsel kodların dahi kültürel özellikler taşıdığını bilmemize rağmen. Aslında bu durum, hiçbir kodun araya girmediği değil, kodların derinlemesine doğallaştırıldığı anlamına gelir. Doğallaştırılmış kodların işleyişi dilin şeffaflığını ve doğallığını değil, kullanımdaki kodların derinliğini, alışılmışlığını ve yaklaşık evrenselliğini açığa vurur. Doğallaştırılmış kodlar, doğal olarak tanınırlar. Bu, söz konusu kodlama pratiklerini örtülemek şeklinde, ideolojik bir etki doğurur. Ama görünüşe kanmamak gerekir.” (Hall, 2005: 90).

Hall'e (2005) göre, doğallaştırılmış kodlar aslında, ileti alışverişinde kodlayan ve kodaçımlayan arasında bir denklik elde edildiğinde meydana gelen alışılmışlığı nitelemektedir.

Alımlayıcı, egemen okuma biçiminde, bir televizyon programında veya bir haber metninde kendisine sunulan içeriği üreticinin, kodlayıcının istediği biçimde alımlayarak, hakim ideolojinin pekişmesine yardımcı olmaktadır. Alımlayıcı, karşıt okuma biçiminde, kendisine sunulan içeriğe tamamen karşı çıkmakta ve kodlayıcının ürettiği anlam ile kendi alımlaması arasında bir karşıtlık oluşturmaktadır. Müzakereli okuma biçiminde ise, alımlayıcı kendisine sunulan iletiler karşısında bir müzakere oluşturmakta ve iletileri kendi doğru ve yanlışlarına göre yargılayarak yeniden üretmektedir. Hall (2005), müzakereli okumayı, "grev yapma ve ücretlerin dondurulmasına itiraz hakkını kısıtlayan bir Sanayi İlişkileri Bildirisi"ne bir işçinin vereceği tepki üzerinden örneklendirmektedir. "Ulusal çıkar düzeyinde kodaçımlayıcı egemen tanımı benimseyerek enflasyonla mücadele için daha az para kazanmayı kabul etmeliyiz diyebilir. Ama bunun, işçinin daha iyi bir ücret ve koşullar için greve gitme ya da Sanayi İlişkileri Bildirisi'ne üretim yeri düzeyinde, veya sendika örgütü içinde muhalefet etme isteğiyle pek ilgisi yoktur." (Hall, 2005: 97). Dolayısıyla, müzakereli okuma biçiminde kodaçımlayıcı, iletiler karşısında kendi çıkarlarını tehdit eden ve kendi düşünceleriyle çelişen durumlara karşı gelirken, kendi çıkarlarıyla uyuşan ve kendi doğrularıyla örtüşen durumları da kabul etmektedir.

Türkoğlu (2010), medya karşısında bireylerin etkin bir konumda olabilmeleri ve medya iletilerinde yer alan doğru ve yanlışların ya da salt bilgi ile propaganda amacıyla üretilen bilgilerin ayırt edilebilmesi amacıyla izleyici-dinleyici-okuyucuların medya okur-yazarlığı yetkinliği elde etmelerinin çok önemli olduğunu aktarmaktadır. "Medyanın, düşünceleri, arzuları, korkuları oluşturan ve davranışları belirleyen, doğru ve yanlışları, kısaca toplumun ethos'unu (etik anlayışını, doğrular ve yanlışlarla ilgili yargılarını) oluşturan bir alan olma iddiasına karşı uyanık ve hazırlıklı olmak gereklidir." (Türkoğlu, 2010: 201). Çünkü medya, kültürün, doğru ve yanlışların, toplumsal değerlerin, kimliğin, idealin, iyinin ve kötünün belirlenmesinde çok büyük bir etkinliğe sahiptir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ve medya mesajları karşısında medya mesajlarının okunması üzerine eğitim almamış bir bireyin tamamen savunmasız olacağı varsayılmaktadır. "Medyada sunulanların nasıl okunması gerektiği yolunda, (söylem, semantik, imgeler, simgeler, kodlamalar vb.) bilgi sahibi olmadan, bu kültürel ortam içinde insanın değil söz sahibi olması, yolunu bulması dahi mümkün değildir." (Türkoğlu, 2010: 201). Böylece, medya içeriklerine eleştirel perspektiften

bakılmasının ve bireylerin medya okur-yazarlık yetkinliklerinin toplumsal gelişmenin ön koşullarından olduğu söylenebilmektedir.

3.2. Dergicilik ve Tüketici Dergileri

Yapar Gönenç'in (2006) Dictionnaire Larousse'dan aktardığına göre dergi; “düzenli aralıklarla yayımlanan, bilim, edebiyat, sanat, siyaset, hukuk vb. alanlarda haber, makale, deneme, inceleme, araştırma, eleştiri türünde yazılar içeren ve genellikle resimli olarak basılı süreli yayın” olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde gazetelerden sonra dergiler, yazılı basın alanının en önemli kollarından biri olarak nitelendirilmektedir. Dergi, yazılı türler içerisinde gazete ile kitap arasında farklı bir konuma sahiptir. “Kitap uzun soluklu bir okumayı gerektirmekte, gazete ise hem kısa sürede hazırlanmakta hem kısa sürede tüketilmektedir. Oysa dergi konuları derinlemesine ele alabilmekte ve okura sunabilmektedir.” (Yapar Gönenç, 2006: 5). Derginin yazılı basın alanında önemli bir konuma sahip olmasında, birçok farklı alanda, çeşitli içeriklerle zaman ve alan kısıtlaması olmadan yayımlanabilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca haber ve konuların ayrıntılı bir şekilde işlenmesinin yanı sıra görsel olarak da zenginleştirilmesi, dergilerin iletişim araçları arasında tercih edilme potansiyelini arttırmaktadır.

Yapar Gönenç'e (2006) göre, dergi yayıncılığı 17. yüzyılda toplumsal, kültürel ve bilimsel gelişmelerin sonucunda gazete yayıncılığından farklı, yeni bir kitle iletişim aracı ihtiyacının doğması sonucu ortaya çıkmıştır. Batıda yayımlanan dergiler ilk başlarda bilimsel nitelik taşımaktayken 1830'lu yıllara gelindiğinde yeni basım tekniklerinin gelişmesi dergilerde renkli resimlerin kullanımına olanak sağlamış ve 19. yüzyılda dağıtım sisteminde yaşanan gelişmeler ile dergiler etkin birer kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ile başlangıçta bilimsel nitelik taşıyan dergilerin, günümüzde daha çok eğlence ve tüketim olgusuna ağırlık veren, magazinsel içeriklere sahip bir yapıya büründüğü gözlemlenmektedir.

Yapar Gönenç'e (2006) göre, gerçek anlamda dergilerin ortaya çıkması 19. yüzyıl sonuyla 20. yüzyılın başında olmuş ve dergicilik alanında özellikle 1930'lu yıllarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin ortaya çıkmasında toplumsal ve teknik alanlarda değişikliklerin meydana gelmesi etkili olmuştur.

“Teknik açıdan ofset baskı ve heliogravürün ile birlikte dergilerde daha çok fotoğrafa yer verilmeye başlanmıştır. Böylelikle yazının yanı sıra görselliğe de yer veren yayınlar ön plana çıkmıştır. Böylece bu alanda rekabet artmış ve yatırımcılar, okunacak malzemenin yanı sıra görsel olarak da hedef kitleyi etkileyen dergilere daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır. Kuşe kağıda her türlü teknik donanımdan

yararlanılarak basılan bu dergilerde giderek uzmanlaşma önem kazanmıştır. Yemek, çocuk, kadın, erkek, televizyon, sinema, bilim-teknik, bilgisayar, tiyatro, dekorasyon, mizah gibi birçok alt dalda yayınlanan dergiler bulunmaktadır.” (Yapar Gönenç, 2006: 2-3).

3.2.1. Türkiye’de Dergilerin Gelişimi ve Erkek Dergileri

Türkiye’de dergi alanında gösterilen faaliyetler Batı’dan oldukça sonra gerçekleşmiştir. “Batı’da 17. yüzyılda ortaya çıkan dergiciliğin ülkemize gelişi iki yüzyıl gecikme ile 19. yüzyılda olmuştur. Bunu en önemli nedeni bilindiği gibi matbaanın ülkemize çok geç gelmesi dolayısıyla basın hareketlerinin ülkemizde çok geç başlamış olmasıdır.” (Yapar Gönenç, 2006: 22). Ülkemizde dergiciliğin gelişim süreci gecikmeyle de olsa gelişim biçimi Batı ile paralellik göstermiştir. İlk dergiler mesleki nitelikli olarak ortaya çıkmış daha sonraları siyaset, mizah ve magazin alanlarında yayınlar verilmiştir. Bilinen ilk Türkçe derginin 1849-1851 yılları arasında yayımlanan ve bir tıp dergisi Vaka-i Tıbbiye olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Türkiye’de savaş dönemlerinde yazılı basına uygulanan baskılardan dolayı özgür olarak hareket edemeyen gazetelere alternatif olarak dergiler görülmüş ve bu durum dergicilik alanında gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Aktüalite dergilerinin halk tarafından ilgi görmesi de, bu gelişmelerin yaşanmasında etkili olmuştur. Yapar Gönenç’e (2006) göre, 1908-1914 yılları arasında yayımlanan, fikir ve aktüalite konularının işlendiği “Resimli Kitap Dergisi” magazin türü dergilerin öncüsü olarak kabul edilmekte ve yine bu dönemlerde yayımlanan, kadınlara yönelik moda önerilerine yer veren “Şehbal Dergisi” de magazinsel alanda ilgi gören dergilerden biri olarak sayılmaktadır. Kurtuluş Savaşı döneminde yazılı basında genellikle milli mücadele ve ülke sorunlarıyla ilgili içerikler dikkat çekerken, Cumhuriyet öncesi dönemde yazınsal nitelikleriyle ön plana çıkan dergiler, Cumhuriyet’in ilanından sonraki dönemde magazin ve mizahın ön plana çıktığı bir yapıya dönüşmüştür. Yapar Gönenç’e (2006) göre, 1922 yılında Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanmaya başlayan “Akbaba Dergisi” siyasi mizah alanında, 1924 yılında Zekeriya Sertel tarafından yayımlanmaya başlayan ve halka yönelik bir dergi olma özelliği taşıyan “Resimli Ay Dergisi” ise kültür-magazin alanında dönemin ön plana çıkan dergileri olmuşlardır. Serbest Fırka döneminin en önemli dergisi ise Ocak 1932’de yayımlanmaya başlayan ve 1934’e kadar yayın hayatına devam eden, amacı Atatürk devrimlerinin sınırlarını çizmek ve ilkelerini belirlemek olan “Kadro Dergisi”dir.

“1950’li yıllarda dergiler daha çok siyasal amaçlı olarak yayımlanmışlardır. Demokrat Parti iktidarıyla birlikte, dergicilik sektörü Batı’dan, özellikle de Amerika’dan etkilenmeye başlamıştır. Böylelikle

Amerika’da yaygın olan ilgi çekici, sansasyonel haberlere yer veren dergicilik anlayışı ülkemizde de benimsenmiştir. 1952 yılında aylık Resimli Hayat Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır. 1955 yılında haftalık Hayat Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır.” (Yapar Gönenç, 2006: 30).

Bu dönemlerde yayımlanan aktüalite dergileri halkın beğenisini kazanmış ve dergicilik alanına yeni bir soluk getirmiştir.

1961 Anayasası ile demokratik hak ve özgürlüklerin yeniden düzenlenmesi fikir dergilerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. “Bu dönemde sol muhalif hareketin sözcülüğünü yapan ‘Yön Dergisi’ yayımlanmaya başlamıştır. Dergi, Kemalizm’in halkçılık ve devletçilik ilkeleri doğrultusunda kalkınma sorununu ön plana çıkarmıştır.” (Yapar Gönenç, 2006: 32). 12 Mart 1971 muhtırasına kadar süren özgürlükçü ortamın son bulması nedeniyle, Türkiye’de halk siyasetten uzak tutulmak istenmiş ve apolitikleştirilmenin sonucunda tüketim odaklı ve bundan haz alan bir toplum yapısı oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Böylece özgür yayınlar yapan dergiler yerine eğlence ve tüketime yönelik dergiler gelişme göstermiştir. “Bu dönemde apolitikleşmenin de etkisiyle Türkiye’nin bir tüketici toplum olma özelliği kazanması ile birlikte tüketici dergileri olarak nitelendirdiğimiz dergiler yaygınlaşmıştır.” (Yapar Gönenç, 2006: 33).

Tüketici dergileri arasında, iktidarlarını tehdit edebilecek aykırı seslerden hoşlanmayan yönetici sınıfın baskıcı tutumlarına ve ülkenin yaşadığı ekonomik, sosyal ve toplumsal buhranlara karşı bir direniş göstergesi olarak mizah dergileri de büyük gelişme göstermiştir. 1971 yılında Gün Gazetesi’nin eki olarak, Oğuz Aral yönetiminde yayımlanan “Gırgır Dergisi” dönemin en önemli mizah dergilerinden biri olarak görülmektedir. “Kısa sürede tirajı 500.000’e ulaşan ‘Gırgır’, ABD’de yayımlanan ‘Mad’ ve Sovyetler Birliği’nde yayımlanan ‘Krokodil’den sonra dünyanın üçüncü mizah dergisi oldu. Dergi kendisinden sonra gelen pek çok mizah dergisine öncülük etmiştir.” (Yapar Gönenç, 2006: 33).

Yapar Gönenç’e (2006) göre, 1980’li yıllarda büyük baskılara maruz kalan basın ve yazılı basının önemli alanlarından biri olan dergilerde magazinleşme furyası başlamıştır. Siyaset ve mizah alanlarından sonra dergilerde magazinsel içeriklerin arttığı, basında magazinleşmenin tüketim toplumuna geçişi hızlandırdığı ve tüketici toplum yapısının da magazinleşmeyi beslediği bu dönemde, toplumun ilgisinin siyaset yerine magazine kayması siyasi iktidarların, tüketimin artmasının ise sermaye sahiplerinin istediği bir toplum yapısının oluşumuna zemin hazırladığı düşünülmektedir. Günümüzde medya içeriklerinin çoğunda olduğu gibi dergilerde de magazinleşmenin devam ettiği ve magazinsel içeriklerle empoze edilen tüketimin, toplumun her alanında etkin bir konumda olduğu görülmektedir.

1990'lı yıllarda farklı hedef kitlelerini temel alan ve ilgi alanlarına yönelik olarak birçok dergi yayımlanmaya başlamıştır.

“Genç ve yükselme hırsları olan işadamlarına yönelik ekonomi dergileri, genç erkek ve kadınları hedefleyen genelde tüketim içerikli dergiler, iyi yaşama arzusuna hitap eden lezzet ve keyif dergileri, kentli ve elit bir kitleye yönelik olarak yayımlanan sosyete ve aktüalite dergileri olarak sınıflandırılabilir bu yayınlar, genel anlamda dönemin ‘yükselen değerleri’nin topluma yayılmasına önemli bir işleve sahip olmuştur.” (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 229).

Yaşanan değişimlerle sayıca artan ve içerik olarak farklılaşan dergilerin sınıflandırılmasına da ihtiyaç duyulmuştur. Yapar Gönenç’e (2006) göre bu sınıflandırma; tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler olmak üzere beş dergi türü şeklinde yapılmıştır. Bu çalışmanın da konusu olan tüketici dergilerinin en önemli özelliği faaliyetlerinin reklam temelli olmasıdır. Dolayısıyla bu dergilerin temel hedefini, tüketimin arttırılması ve yaygınlaştırılması oluşturmaktadır.

Günümüzde çocuk, kadın, erkek, ekonomi, moda, sinema, spor gibi birçok farklı alt dallarda yayımlanan tüketici dergileri geniş okur kitlelerine ulaşabilmekte ve bu geniş okur kitleleri reklam verenlerin hedefi haline gelmektedir.

Erkek dergileri ise, 1980’lerden itibaren önem kazanmaya başlamıştır. 1980’lerden sonra erkek dergileri, erkeğin imajıyla ilgili içerikler barındıran, giyim ve moda hakkında bilgiler sunan ve genellikle tüketim odaklı içerikler üretilen bir mecra haline gelmiştir. “Bu dergilerin içerisinde ürün, hizmet ya da tanıtıma konu olabilecek herhangi bir olgu için erkek imajları da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.” (Onay, 2017: 173). Erkek dergilerinin popülerleşmesiyle birlikte, erkeklerin dergi içeriklerinde temsilinde de değişimler meydana gelmiş ve erkeklerin de kendileriyle daha fazla ilgili olmaları, kendileri için daha fazla tüketim yapmaları önerilmeye başlamıştır. Erkek dergilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla da, “Men’s Health gibi erkek dergilerinin ve modern moda dergilerinin kapaklarını süsleyen modellere kadar, daha önce olmadığı kadar çok sergilenen erkek bedeninin görünürlüğünde, olağanüstü bir artışın meydana geldiği görülmektedir.” (Onay, 2017: 173).

1980’ler sonrasında erkek dergilerinin gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, erkeğin artık tüketim sürecinin bir nesnesi haline getirilmeye çalışıldığı açıkça görülmektedir. Böylece moda, sağlık, beden ve cinsellik konularında vurgulu içeriklerin yer aldığı erkek dergileri, “ideal erkek” hayali peşinde koşan erkeklerin birer rehberi haline gelmektedir.

Erdoğan’a (2015) göre, erkek dergileri erkekliğin her seferinde yeniden üretilerek tüketildiği bir alan haline gelmektedir. Erkeklerle, kız arkadaşları ve eşleriyle ilişkilerinde

daima önerilerde bulunan erkek dergileri, günümüzde erkeğin el kitabı işlevi görmekte ve erkeğe neler yapması ve neleri yapmaması konularında önerilerde bulunmaktadır. Erdoğan (2015) bu durumun temelinde, tüketimin özendirilmesi olduğunu aktarmaktadır. Kadın dergilerinden sonra artık erkek dergileri de, erkeklerin daha fazla tüketmesi amacıyla yayımlanmakta ve erkeklere yalnızca tüketerek “mükemmel” olabileceklerini aşılacaktır.

Kitle iletişim araçları ve iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olan dergiler, bireylerin tüketime yönlendirilmesinde ve tüketim mallarına olan ilginin artırılmasında aktif bir rol oynamaktadır. Batı’da özellikle 1980’lerde yaşanan ekonomik büyüme sonucu kadınlardan sonra erkeklerin de tüketim sürecine aktif olarak dahil edilme düşüncesi medyanın etkinliği ve sağladığı olanaklar sayesinde gerçekleştirilmiştir. Sermaye sahipleri tarafından, kadınlardan sonra erkeklerin hedef kitle olarak görülmesi ve tüketim sürecine aktif bir biçimde dahil edilmesi, reklam ve pazarlamanın erkeklerle ilgilenmesi, dergi sektörünün de ilgisinin bu alana kaymasına neden olmuştur. Böylelikle dergi türleri arasında kadın dergilerinden sonra erkek dergileri de tüketim sürecinin işleyişinde etkin bir mecra haline gelmiştir. “Dergilerin konularına göre uzmanlaşmış oldukları da göz önünde bulundurulursa hedef kitleleri üzerinde ne denli etkin olabilecekleri açıktır.” (Yapar Gönenç, 2006: 113). Bu gelişmelere dayanarak, erkek dergilerinin tüketim sürecinde aktif bir rol oynadığı, tüketimi özendirici bir işlevi olduğu ve erkeklerin tüketimin birer nesnesi haline gelmelerine aracılık ettiği söylenebilmektedir.

3.3. Men’s Health Türkiye Dergisi

Örneklem olarak Men’s Health Türkiye dergi okurlarının seçilmesinin temelinde, tüketici kategorisinde ve erkek temalı dergiler arasında Men’s Health Türkiye dergisinin popüler bir konuma sahip olması ve derginin popüler erkek kimliğini inşa etmeye yönelik içerikler sunması yer almaktadır. “Türkiye’de yabancı dergilerin çeşidi ve aynı çeşit içindeki dergi sayısı gittikçe artmaktadır. Bu artış özellikle yabancı dilde ve Türkçe kopya/taklit kadın (moda, ilişki, bakım), otomobil, bilgisayar, Disney çocuk, futbol ve bulmaca dergilerinde olmaktadır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 115). Men’s Health Türkiye dergisi de, genellikle erkeklere yönelik içerikler üreten ve yabancı kaynaklı olarak son yıllarda erkeklere yönelik kışkırtıcı söylemleriyle ön plana çıkan popüler dergiler arasında görülmektedir.

Men’s Health Türkiye dergisi içerikleri incelendiğinde günümüzün popüler söylemleri olan moda ve giyim, vücut geliştirme sporları, cinsellik ve erkek sağlığı gibi konulara sıkça vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle dergi içeriklerinin okurlar tarafından nasıl anlamlandırıldığına araştırılması amacıyla Men’s Health Türkiye dergisi

örneklem olarak seçilmekte ve Men's Health Türkiye dergi okurlarının alımlamaları incelenmektedir.

Men's Health Türkiye dergisi hakkında kurumsal ve resmi bir tanımlama yapılmak amacıyla dergi yöneticileriyle iletişime geçilmiş ancak herhangi bir geri dönüş sağlanmadığı için derginin Türkçe olarak yayımlanan <http://www.menshealth.com.tr/> (erişim tarihi: 05.04.2018) internet adresi referans alınarak bir tanımlama yapılmıştır. Buna göre, Men's Health 45 ülkede 40 farklı versiyon olarak yayımlanan Amerika merkezli bir erkek dergisidir. Tüm dünyada 10 milyondan fazla satışa ulaştığı belirtilen Men's Health dergi "dünyanın en büyük erkek dergi markası" ve "erkek dergi pazarının lideri" olarak tanımlanmaktadır. İlk başlarda erkek sağlık dergisi olarak yayımlanmaya başlayan Men's Health dergisinin daha sonraları beslenme, spor, iş yaşamı, moda, ilişkiler, kişisel gelişim, sosyal hayat, teknoloji ve cinsellik gibi başat olarak erkeklerin yaşam tarzını ele alan konuların işlendiği kapsamlı bir içerik sunduğu belirtilmektedir. Türkiye'de Ekim 2007 tarihinde yayımlanmaya başlayan Men's Health Türkiye dergisinin Türkiye'de genellikle üniversite mezunu, profesyonel iş hayatı olan, 18-35 yaş aralığında kendine özen gösteren erkekler tarafından okunduğu belirtilmektedir.

Men's Health dergisinin Türkiye'de yayımlanan versiyonu genel olarak incelendiğinde, kapak fotoğraflarında genellikle kaslı bir vücuda sahip popüler erkeklerin yarı çıplak bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Kapak fotoğraflarında modern saç-sakal tıraşlı, fit bir vücuda sahip, etrafa erkeksi bakışlar atan, dönemin başarılı ve ünlü erkekleri kullanılmakta ve kapak fotoğraflarında kullanılan erkekler derginin içeriğinde ideal olarak sunulan erkek kimliğiyle örtüşmektedir.

Derginin hedef kitlesi sürekli spor yapan, kaslı olmayı kendine hedef belirlemiş, kadınlar üzerinde mutlak hakimiyet kurma kaygısıyla hareket eden ve kendisinin dünyadaki en önemli varlık olduğuna inanan kendine aşık erkeklerden ve bu özelliklere sahip olmak isteyen erkeklerden oluşmaktadır. Dergide yer alan yazı dizileri, röportajlar, reklamlar ve kullanılan fotoğraflarla da bu durum pekiştirilmektedir.

Dergide temel olarak vücut geliştirmenin püf noktaları, kadınları etkilemenin adımları, popüler olma yolunda yapılması gerekenler, iyi giyinmek için nerelerden alışveriş yapılmalı, bir erkeğin olmazsa olmazları ve nelerin tüketilip nelerden uzak durulması gerektiği gibi temel konular üzerinde durulmaktadır.

3.4. Men's Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi Bulguları

Men's Health Türkiye Dergisi Alımlama Analizi Bulguları başlığı, okurların kimlik profillerinin tanımlanması, Men's Health Türkiye Dergisini okuma pratikleri, tanımlama biçimleri, tüketim ilişkileri, Men's Health Türkiye Dergisinin erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolü ve Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinin okur gözünden değerlendirilmesine yönelik hazırlanan görüşme soruları, okurların yanıtları ve bulguların değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu başlık altında, konu bütünlüğü sağlanması amacıyla görüşme soruları farklı alt bölüm başlıkları halinde işlenerek yorumlanmaktadır.

3.4.1. Okurların Kimlik Profilinin Tanımlanması

Araştırma kapsamında çalışma grubu oluşturulurken amaçlı örneklem belirlenmesi amacıyla 49 bin takipçili "Men's Health Türkiye" resmi Instagram hesabı üzerinden okurlara ulaşılmış ve hesabın güncel paylaşımlarını beğenen ve yorumlayan aktif kullanıcılar arasından 30 kişiyle dijital ortamda iletişim kurulup Men's Health Türkiye dergi okuru olduklarını belirten ve araştırma sorularını ciddiyle cevaplamayı kabul eden 12 dergi okuyucusuyla çalışılması planlanmıştır. Okurların kimlik profillerinin tanımlanması, okurların Men's Health Türkiye Dergisi okuma pratikleri, okurların Men's Health Türkiye Dergisini tanımlama biçimleri, Men's Health Türkiye Dergisi okurları ve tüketim ilişkileri, Men's Health Türkiye Dergisinin erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolü, Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinin okur gözünden değerlendirilmesinin analiz edilebilmesi amacıyla EK 1- Türkçe Soru Formu'nda yer alan toplamda 30 soru yöneltmiştir. Dijital ortamda yazılarak gerçekleştirilen çalışmada her katılımcıya aynı sorular aynı sırayla yöneltilerek verilen cevaplar not edilmiştir.

Okurların kimlik profillerinin tanımlanması amacıyla 7 sorunun yöneltildiği ilk bölümde öncelikle katılımcılardan isim ve soyisimlerinin baş harflerini yazmaları istenmiş daha sonra yaş, gelir düzeyi, medeni durum, meslek, eğitim durumu, yaşanan şehir sorulmuş ve son olarak da "Kimliğinizi tanımlarken öncelikli olarak hangi ifadeyi kullanırsınız?" sorusu yöneltmiştir. Tüm katılımcıların erkeklerden oluştuğu çalışmada katılımcılar K harfi ile 1'den başlayarak kodlanmıştır. Katılımcıların isim ve soyisimlerinin baş harfleri kaynakça bilgisi için istenmiş, metin içinde karışıklık olmaması ve verilen cevapların sırasının karıştırılmaması amacıyla kodlamada isim ve soyisim baş harfleri yerine K1, K2 kodları kullanılmıştır.

Çalışmanın devamında her soruya verilen cevaplar katılımcı sırasına göre yazılmakta ve böylece anlam bütünlüğü sağlanması hedeflenmektedir. Bu durumda örneğin, 10. soruya verilen 5. sıradaki cevap ile 25. soruya verilen 5. sıradaki cevap aynı kişiye ait olmakta ve

böylece katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar arasında tutarlılık olup olmadığının analiz edilebilmesi araştırmayı okuyanlar için kolaylık sağlamaktadır.

Tablo 3.1. Men's Health Türkiye Dergisi Okurlarının Kimlik Profili

Katılımcı	Yaş	Gelir Düzeyi	Medeni Durum	Meslek	Eğitim Durumu	Yaşanılan Şehir	Kimliğin tanımlanmasında öncelikli olarak kullanılan ifade
1	18	0-999 TL	Bekar	Öğrenci	Lise	İstanbul	Popüler
2	23	0-999 TL	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Sinop	Milliyetçi
3	32	2.000-2.999 TL	Bekar	İşçi	Lise	Aydın	Delikanlı
4	29	2.000-2.999 TL	Bekar	Esnaf	Lise	Konya	Muhafazakar
5	43	4.000 TL ve üzeri	Evli	İş adamı	Lise	Gaziantep	Modern
6	37	2.000-2.999 TL	Bekar	Spor Eğitmeni	Üniversite	İzmir	Sporcu
7	32	3.000-3.999 TL	Evli	Memur	Üniversite	İstanbul	Erkek
8	26	0-999 TL	Bekar	Öğrenci	Üniversite	İstanbul	Özgürlükçü
9	39	4.000 TL ve üzeri	Bekar	Serbest Meslek	Lise	İstanbul	Muhafazakar
10	22	1.000-1.999 TL	Bekar	Öğrenci	Üniversite	İstanbul	Sosyalist
11	29	4.000 TL ve üzeri	Bekar	Mühendis	Yüksek Lisans	Ankara	Adamın Dibi
12	36	3.000-3.999 TL	Evli	Serbest Meslek	Lise	Eskişehir	Demokrat

Buna göre, K1'in yaşı 18, gelir düzeyi 0-999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği öğrenci, eğitim durumu lise, yaşadığı şehir İstanbul'dur ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "popüler" kelimesini tercih etmektedir. K2'nin yaşı 23, gelir düzeyi 0-999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği öğrenci, eğitim durumu üniversite, yaşadığı şehir Sinop'tur ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "milliyetçi" kelimesini tercih etmektedir. K3'ün yaşı 32, gelir düzeyi 2.000-2.999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği işçi, eğitim durumu lise, yaşadığı şehir Aydın'dır ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "delikanlı" kelimesini tercih etmektedir. K4'ün yaşı 29, gelir düzeyi 2.000-2.999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği esnaf, eğitim durumu lise, yaşadığı şehir Konya'dır ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "muhafazakar" kelimesini tercih etmektedir. K5'in yaşı 43, gelir düzeyi 4.000 TL ve üzeri, medeni durumu evli, mesleği iş adamı, eğitim durumu lise, yaşadığı şehir Gaziantep'tir ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "modern" kelimesini tercih etmektedir. K6'nın yaşı 37, gelir düzeyi 2.000-2.999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği spor eğitmeni, eğitim durumu üniversite, yaşadığı şehir İzmir'dir ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "sporcu" kelimesini tercih etmektedir. K7'nin yaşı 32, gelir düzeyi 3.000-3.999 TL arasında, medeni durumu evli, mesleği memur, eğitim durumu üniversite, yaşadığı şehir İstanbul'dur ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "erkek" kelimesini tercih etmektedir. K8'in yaşı 26, gelir düzeyi 0-999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği öğrenci, eğitim durumu üniversite, yaşadığı şehir İstanbul'dur ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "özgürlükçü" kelimesini tercih etmektedir. K9'un yaşı 39, gelir düzeyi 4.000 TL ve üzeri, medeni durumu bekar, mesleği serbest meslek, eğitim durumu lise, yaşadığı şehir İstanbul'dur ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "muhafazakar" kelimesini tercih etmektedir. K10'un yaşı 22, gelir düzeyi 1.000-1.999 TL arasında, medeni durumu bekar, mesleği öğrenci, eğitim durumu üniversite, yaşadığı şehir İstanbul'dur ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "sosyalist" kelimesini tercih etmektedir. K11'in yaşı 29, gelir düzeyi 4.000 TL ve üzeri, medeni durumu bekar, mesleği mühendis, eğitim durumu yüksek lisans, yaşadığı şehir Ankara'dır ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "adamin dibi" kelimesini tercih etmektedir. K12'nin yaşı 36, gelir düzeyi 3.000-3.999 TL arasında, medeni durumu evli, mesleği serbest meslek, eğitim durumu lise, yaşadığı şehir Eskişehir'dir ve kimliğini tanımlarken öncelikli olarak "demokrat" kelimesini tercih etmektedir. Katılımcıların 3 tanesinin geliri 0-999 TL arasında, 3 tanesinin geliri 2.000-2.999 TL arasında, 3 tanesinin geliri 4.000 TL ve üzerinde, 2 tanesinin geliri 3.000-3.999 TL arasında ve 1 tanesinin geliri 1.000-1.999 TL arasındadır. Katılımcıların 9 tanesi bekar, 3 tanesi ise evlidir. Katılımcıların 4 tanesi öğrenci, 2 tanesi serbest meslek sahibi, 1 tanesi mühendis, 1

tanesi memur, 1 tanesi spor eğitmeni, 1 tanesi iş adamı, 1 tanesi işçi ve 1 tanesi esnaftır. Katılımcılardan 6 tanesinin eğitim düzeyi lise, 5 tanesinin eğitim düzeyi üniversite ve 1 tanesinin eğitim düzeyi yüksek lisanstır. Katılımcılardan 5 tanesi İstanbul'da, 1 tanesi Ankara'da, 1 tanesi Eskişehir'de, 1 tanesi İzmir'de, 1 tanesi Gaziantep'te, 1 tanesi Konya'da, 1 tanesi Aydın'da ve 1 tanesi Sinop'ta yaşamaktadır.

“Kimliğinizi tanımlarken öncelikli olarak hangi kelimeyi tercih edersiniz?” sorusu neticesinde ise, katılımcılar kendilerini sırasıyla “popüler”, “milliyetçi”, “delikanlı”, “muhafazakar”, modern”, “sporcu”, “erkek”, “özgürlükçü”, “muhafazakar”, “sosyalist”, “adamın dibi” ve “demokrat” olarak tanımlamaktadır. Bu soruya karşılık katılımcılardan 1 tanesinin kendisini “erkek” kelimesiyle yani cinsiyet kimliği ile, 2 tanesinin kendilerini “delikanlı” ve “adamın dibi” kelimeleriyle yani toplumsal cinsiyet kimlikleriyle tanımlamalarının yanı sıra kimliklerini “muhafazakar”, “milliyetçi”, “demokrat” gibi kelimelerle yani siyasi perspektifleriyle tanımlayanların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

3.4.2. Okurların Men's Health Türkiye Dergisini Okuma Pratikleri

Katılımcılara, kimlik profillerinin belirlenmesine yönelik soruların yöneltildiği ilk bölümün ardından ikinci bölümde okurların Men's Health Türkiye Dergisini okuma pratiklerinin analiz edilebilmesi amacıyla 3 soru yöneltilmektedir. Bu kapsamda katılımcılara ilk olarak “Men's Health Türkiye Dergisini okuma sıklığınız nedir?” sorusu sorulmaktadır.

“Her ay düzenli takip ederim.” K1

“İki üç ayda bir okurum.” K2

“Ayda bir okumaya çalışırım.” K3

“Denk geldikçe okurum.” K4

“Her ay düzenli takip ederim.” K5

“Dergiye abone olduğum için her ay düzenli olarak takip ederim.” K6

“2-3 ayda bir okurum.” K7

“Ayda bir düzenli okurum.” K8

“Ayda birkaç kez okurum.” K9

“Ayda bir okurum.” K10

“Ayda bir düzenli okurum.” K11

“Ayda bir düzenli okurum.” K12

Katılımcıların dergiye olan bağlılıklarını incelemeyi hedefleyen bu soru neticesinde, katılımcılardan 10 tanesi dergiyi düzenli olarak okudukları belirtirken 2 tanesi dergiyi düzensiz bir şekilde okuduklarını belirtmektedir.

Katılımcılara ikinci olarak “Men’s Health Türkiye Dergisini genellikle nerede okursunuz?” sorusu yöneltilmektedir. Bu sorunun yöneltilmesindeki temel amaç, katılımcıların dergiyi okuma yerleri ile dergiye gösterdikleri önem arasında bir bağlantı kurabilmektir.

“Evde.” K1

“Genellikle kuaförlerde masanın üzerinde dergiler oluyor. Onların arasında Men’s Health varsa okuyorum.” K2

“İşe giderken otobüste okuyorum genelde.” K3

“Dükkanda okuyorum.” K4

“İş yerimde okuyorum genelde.” K5

“Evde kendi özel kahvemi demlerim ve yanında da dergime göz atarım genelde.” K6

“Genelde işyerinde boş zamanlarımda.” K7

“Evde okurum.” K8

“Kuaförlerde bir çok dergi oluyor. Ben de kendi kuaförüme gittiğimde okuyorum Men’s Health’i.” K9

“Evde okurum.” K10

“İş yerimde.” K11

“İş yerimde.” K12

Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğu dergiyi ev ve iş yerlerinde okuduklarını belirtirken üç katılımcı dergiyi otobüs ve kuaförlerde okuduklarını belirtmektedir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun dergiyi ev ve işyerleri gibi kendilerine özel alanlarda okudukları ve dergiyi önemsedikleri, üç katılımcının ise, dergiyi genellikle vakit geçirmek amacıyla rastgele yerlerde okudukları söylenebilmektedir.

Bu bölümde katılımcılara son olarak “Men’s Health Türkiye Dergisini ne zamandır takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmektedir.

“1 yıldır.” K1

“2 yıldır takip ediyorum.” K2

“4 yıl falan oldu ama tabi düzenli takip etmiyorum.” K3

“2 yıldır.” K4

“6 yıl olmuştur.” K5

“Yaklaşık olarak 5 yıl oldu sanırım.” K6

“3 yıldır olabilir ama düzensiz bir şekilde.” K7

“2 yıldır takip ediyorum.” K8

“6 yıldır takip ediyorum.” K9

“1,5 yıldır.” K10

“Yaklaşık 3 yıldır.” K11

“5 yıldır.” K12

Derginin takip edilme süresinin sorulmasındaki temel amaç, katılımcıların dergiyi ne süredir okudukları ve böylece dergiye ne kadar hakim olduklarının öğrenilmesidir. Kitle iletişim araçlarının takip edilme süreleri arttıkça kimlik üzerindeki etkileşimin de arttığı ön kabulüyle Men’s Health Türkiye Dergisinin takip edilme süresi ile dergiye ilgili sorulan sorulara verilen cevapların güvenilirliği arasında doğru orantı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların çoğunun Men’s Health Türkiye Dergisini 1 yıldan fazla süredir takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların bazıları dergiyi düzensiz bir şekilde takip ettiklerini belirtmekte ancak sonuç olarak dergiye ilgili fikir sahibi oldukları anlaşılmaktadır.

3.4.3. Okurların Men’s Health Türkiye Dergisini Tanımlama Biçimleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Men’s Health Türkiye Dergisini tanımlama biçimlerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmektedir. Buradaki temel amaç, katılımcıların dergiyi ne amaçla okudukları ve ileriki bölümlerde sorulan sorularla dergiyi tanımlama biçimleri arasındaki bağı ortaya koymaktır. Katılımcılara ilk olarak “Men’s Health Türkiye Dergisini bir kelime veya cümle ile özetler misiniz?” sorusu yöneltilmektedir.

“Sporcu dergisi.” K1

“Tam bir erkek dergisi.” K2

“Seksi bir dergi.” K3

“Aşırı bir dergi.” K4

“Modern ve modern olmak isteyen erkeğin dergisi.” K5

“Fiziğine önem veren erkeklerin dergisi.” K6

“Erkeksi bir dergi.” K7

“Tam bir erkek dergisi.” K8

“Kendine özen gösteren erkeklerin dergisi.” K9

“Sporcu ve moda dergisi.” K10

“Magazin dergisi.” K11

“Erkek dergisi.” K12

Bu soruda katılımcılardan Men’s Health Türkiye Dergisini özet bir şekilde tanımlamaları istenmekte ve dergiye bakış açıları saptanmaya çalışılmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar bağlamında katılımcıların büyük çoğunluğunun dergiyi egemen okuma biçimiyle okudukları gözlenmektedir. Men’s Health Türkiye Dergisinin özellikleri arasında yer alan sporcu, kendine önem veren, modern, erkeksi, erkeklere ait olmanın katılımcılar tarafından da benimsendiği ve katılımcıların Men’s Health Türkiye Dergisinin bakış açısıyla bir okuma gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcılara ikinci olarak “Sizce erkek temalı bir dergi okuyucuya ne kazandırmalıdır?” sorusu yöneltilmektedir.

“Spora teşvik etmelidir.” K1

“İyi bir imaja sahip olabilmek için yol gösterici olmalıdır.” K2

“Okuyucusunu geliştirmelidir, herkesin bilmediği şeyleri söylemelidir.” K3

“Okurken eğlendirmesi benim için yeterli.” K4

“Bilmediği şeyleri öğretmelidir.” K5

“Erkek temalı bir dergi okuyucusuna modernliğin ve popülerliğin kilit noktalarını vermeli bence. Kadınlara yönelik bir sürü şey var ama erkeklerin faydalanabileceği alanlar çok kısıtlı.” K6

“Bence hem eğlendirmeli hem de modernleştirmelidir. Başka ülkelerde, başka yerlerde erkekler ne yiyor ne içiyor ne giyiyor bunu göstermelidir.” K7

“Okuyucusuna değer katmalıdır, yönlendirmelidir, eğlendirmelidir. Tercih edilen ve sevilen biri olmak için sizi geliştirmelidir.” K8

“Bence erkeği bilgilendirmeli. Özellikle kıyafet konusunda.” K9

“Okuyucusuna bakımlılık ile ilgili pratik bilgiler vermeli, ne yapılmalı, ne giyilmeli gibi önerilerde bulunmalıdır.” K10

“Eğlendirmeli, bilgilendirmeli, Dünya’dan haber vermeli.” K11

“İyi, başarılı ve karizmatik olmak için önerilerde bulunmalıdır.” K12

Katılımcıların çoğunluğunun erkek temalı dergilerden kendi kimliklerini geliştirmeye yönelik içerikler bekledikleri görülmektedir. Böylece katılımcıların kendi yorumlarına dayanarak dergi içerikleri karşısında etkileşime oldukça açık oldukları savunulmaktadır. K2, K6, K8, K9, K12 kodlu katılımcıların yorumları göz önüne alındığında medya içeriklerinden beklenenlerin, popüler medya metinlerinin alıcı kitleye sunduğu içeriklerle birebir örtüştüğü görülmektedir. İyi bir imaja sahip olmak, modernleşmek, tercih edilen ve sevilen biri olmak, giyim kuşam konusunda öneriler, başarılı ve karizmatik olmak erkek temalı dergilerin okuyucu kitlesine önerdiği özelliklerin başında gelmektedir.

Katılımcılara üçüncü olarak “Men’s Health Türkiye Dergisini okumadaki temel amacınız nedir?” sorusu yöneltilmektedir. Bir önceki soruda katılımcıların erkek temalı dergilerden beklentileri öğrenilmekte, bu soruyla beraber ise, Men’s Health Türkiye Dergisinin katılımcıların erkek temalı dergilerden beklentilerini karşılayıp karşılamadığının öğrenilmesi hedeflenmektedir.

“Vücut geliştirmeyeyle ilgili bilgileri öğreniyorum.” K1

“Nelerin moda olduğuna bakarım.” K2

“Bazen başarılı erkeklerle röportaj yapıyorlar. Bu ilgimi çekiyor. Mesela iş dünyasında nasıl başarılı olmuşlar merak ediyorum.” K3

“Dükkanda vakit geçirmek için okuyorum ama çok da sıkı bir takipçisi değilim.” K4

“Kadın erkek ilişkileri hakkındaki püf noktalar oluyor genelde dergide. Bunları merak ediyorum.” K5

“Zaten kendimde spor eğitmeni olduğum için dergiyi de spor konusunda bilmediğim şeyleri öğrenmek için kullanıyorum. Aslında internette her şeyi bulabiliyorsunuz ama derginin keyfi de başka oluyor. Kahve içerken hadi bir göz atayım diyorsunuz mesela.” K6

“Boş zamanlarımı değerlendirmek.” K7

“Vücut geliştirme ile ilgili bilgiler ilgimi çekiyor. Röportajlar ve spor dalları ile ilgili yazılar hoşuma gidiyor.” K8

“Vakit geçirmek.” K9

“Spor ve trend giyim hakkında fikir sahibi olmak.” K10

“Hem eğlenmek hem de başka erkekler neler yapıyor Dünya’da, ülkede neler moda onları öğrenmek.” K11

“Erkek modası ve spor hakkında bilgi sahibi olmak.” K12

Katılımcıların çoğunluğu dergiyi spor faaliyetleri ve moda hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla okuduğunu belirtmektedir. Bir önceki soruyla karşılaştırıldığında, katılımcıların Men’s Health Türkiye Dergisini okuma amaçları, erkek temalı dergilerden beklentileriyle örtüşmektedir. Yalnızca 3 katılımcı Men’s Health Türkiye Dergisini vakit geçirmek, boş zamanları değerlendirmek gibi amaçlarla okuduklarını belirtmektedir. Bu durumda Men’s Health Türkiye Dergisini okuma amaçlarıyla, erkek temalı dergilerden beklentileri arasında benzerlik olan katılımcıların büyük çoğunluğunun medya metinlerinin etkilerine daha açık olduğu ve Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerini kendilerine uygun bularak egemen okuma gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Katılımcılara dördüncü olarak “Men’s Health Türkiye Dergisi sağladığı içeriklerle beklentilerinizi karşılıyor mu?” sorusu yöneltilmektedir. Bu soruyla, bir önceki “Men’s Health Türkiye Dergisini okumadaki temel amacınız nedir?” sorusunun sağlaması yapılmak istenmektedir.

“Evet, vücut geliştirme ve doğru beslenme taktikleri veriyor.” K1

“Dergiyi düzenli takip etmediğim için çok büyük beklentilerim yok. Sadece ne zaman neler trend olmuş onları takip ediyorum. O yüzden beklentilerimi karşılıyor diyebilirim.” K2

“Açıkçası ben de başarılı olabilirim hissini veriyor bana.” K3

“Her zaman değil ama bazen eğlenceli, hoşuma giden yazılar oluyor.” K4

“Bazen çok basit içerikler herkesin bildiği şeyleri tekrar tekrar söylüyorlar. O zaman beklentilerimi karşılamıyor.” K5

“Açıkçası her sayı birbirini tutmuyor. Bazen hoşuma giden bilgiler, röportajlar oluyor bazen de yüzeysel, sadece eğlencelik içerikler oluyor.” K6

“Benim çok bir beklentim yok ama bazen okurken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.” K7

“Beklentim olduğu için okumuyorum aslında zaten internetten de istediğiniz bilgilere ulaşabiliyorsunuz. Ama dergide de bu ay ne çıkmış neler yazılmış merak ediyorum.” K8

“Kıyafet önerileri oluyor. Hangi vücut yapısına hangi kıyafet yakışır gibi yazılar oluyor. Onları işe yarar buluyorum.” K9

“Karşılıyor.” K10

“Karşılıyor.” K11

“Karşılıyor.” K12

Bu soruda K4 ve K5 kodlu katılımcılar derginin bazen beklentileri karşıladığını bazen ise sıradan bilgiler verdiğini belirterek müzakereli bir okuma biçimi gerçekleştirmektedir. K4 kodlu kullanıcı bir önceki soruda da dergiyi vakit geçirmek amacıyla okuduğunu ifade ederek dergiden fazla bir beklentisi olmadığını belirtmekte ve bu soruda da beklentilerinin bazı zamanlarda karşılandığını aktarmaktadır. K5 kodlu kullanıcı ise, bir önceki soruya verdiği cevaplar neticesinde dergiyi kadın-erkek ilişkileri konusunda bilgi sahibi olmak amacıyla okuduğunu belirtmekte ancak bu soruya verdiği cevap kapsamında Men’s Health Türkiye Dergisinin bu beklentisine karşılık veremediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu soruda iki katılımcı müzakereli bir okuma biçimi gerçekleştirmekte ve dergi içeriklerini bazen kendilerine uygun bulurken bazen de reddetmektedirler. Geri kalan 10 katılımcı ise, Men’s Health Türkiye Dergisinin beklentilerini karşıladığını ifade etmektedirler.

Katılımcılara beşinci olarak “Men’s Health Türkiye Dergisinin moda, giyim, sağlık, ilişkiler vb. konularındaki önerilerini dikkate alır mısınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Sağlık konusunda dikkate alırım. Neleri yemeliyiz, neler vücuda zararlı bunları önemişiyorum.” K1

“Moda konusundaki önerilerini dikkate almaya çalışırım.” K2

“İlişkilere konusundaki önerileri dikkate almaya çalışırım. Kız arkadaşım yok çünkü ve kadınlarla iyi bir ilişki kurmak için önerileri dikkate almaya çalışırım.” K3

“Almam, çünkü benim kültürüme hitap etmiyor.” K4

“İlişkilere hakkındaki önerilere bir bakarım yanlış bildiğim şeyler varsa düzeltmeye çalışırım.” K5

“Sağlık konusunda eğer alanında uzman kişilerin görüşlerine yer verilmişse dikkate almaya çalışırım ama her söyleneni de direk uygulamam.” K6

“Moda konusunda önerileri dikkate alıyorum. Kıyafetlerde uyum ve yakıştırmak önemli benim için.” K7

“Sağlık ve ilişkiler konusundaki önerileri dikkate alırım.” K8

“Moda, giyim konusundaki önerileri dikkate almaya çalışırım.” K9

“Alırım.” K10

“Evet alırım.” K11

“Alırım.” K12

Bu soruda, önceki iki soruda müzakereli okuma gerçekleştiren K4 kodlu katılımcının “kültürüme hitap etmiyor” ifadesiyle karşıt bir okuma biçimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer katılımcılar ise, Men’s Health Türkiye Dergisinin moda, giyim, ilişkiler gibi kimliğin inşasında önemli olan önerilerini dikkate aldıklarını belirterek dergiyi egemen okuma biçimiyle okuduklarını göstermektedirler.

3.4.4. Men’s Health Türkiye Dergisi Okurları ve Tüketim İlişkileri

Men’s Health Türkiye Dergisi okurları ve tüketim ilişkilerini analiz edebilmek amacıyla bu bölümde katılımcılara 4 tane soru yöneltilmektedir. Katılımcılara ilk olarak “Dergiler herhangi bir ürün veya hizmet satın almada kararlarınızı nasıl etkiler?” sorusu yöneltilmektedir.

“Etkiler genelde.” K1

“Kişisel bakımıma önem veriyorum ve kişisel bakım ürünleriyle ilgili önerilerden biraz etkilendiğimi söyleyebilirim.” K2

“Pek etkilemez açıkçası, ne alacağıma kendim karar veririm.” K3

“Dergiler kararlarımı etkilemiyor.” K4

“Dergi okumayı seviyorum. Erkekler ne giyiyor ne yapıyor merak ediyorum. O yüzden bazen kıyafet alışverişlerimde kararlarımı etkileyebiliyor.” K5

“Pek fazla etkilenmem.” K6

“Çok fazla etkilemez.” K7

“Dergi reklamları kararlarımı etkilemez ama güvendiğim editörlerin yazılarını ve önerilerini önemserim.” K8

“Dergilerde gördüklerimi alışveriş yaparken göz önünde bulundururum.” K9

“Dergide okuduklarım, incelediklerim alışveriş yaparken fikir sahibi olmama yarıyor.” K10

“Reklam tarzı şeyler beni pek etkilemez ama eğer gerçekten aklıma yatan ve detaylı olarak tavsiye edilen bir şey varsa etkilenebilirim.” K11

“Olumlu etkiler.” K12

Katılımcılara, tüketim süreçlerinde genel olarak dergilerin aktif bir rolü olup olmadığının sorulmasıyla dergileri genel olarak nasıl okuduklarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, 5 katılımcı dergilere yönelik egemen, 4 katılımcı karşıt, 3 katılımcı ise müzakereli okuma gerçekleştirmektedir. Katılımcıların bazıları tüketim sürecinde dergilerden etkilendiklerini belirtirken bazıları bu durumu reddetmektedir. 3 katılımcı ise, dergilerin etkisini doğrudan reddetmeyerek kendi içlerinde bir karşılaştırma yapmakta ve kendilerine uygun buldukları konularda dergi içeriklerini önemsediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılara ikinci olarak “Men’s Health Türkiye Dergisinin tavsiyesiyle herhangi bir ürün satın aldınız mı?” sorusu yöneltilmektedir. Burada amaç, bir önceki soruda öğrenilen dergilerin tüketim sürecindeki etkinliğiyle Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim sürecindeki rolünü karşılaştırmaktır.

“Sporcu takviyeleri var, kas geliştirmek için takviye besinler. Onları hem dergiden hem de internetten araştırıp alıyorum.” K1

“Saç bakım kremi almıştım.” K2

“Almadım.” K3

“Tıraş seti almıştım bir keresinde.” K4

“Almadım.” K5

“Sporcu besinleri.” K6

“Bir ürün almadım ama kıyafet alışverişlerimde dergide, internette gördüğüm önerileri göz önünde bulundururum.” K7

“Spor aletleri aldım.” K8

“Almadım.” K9

“Almadım ama bir şey alacağım zaman dergide tanıtılmışsa, incelenmişse veya sevdiğim, takip ettiğim insanlar da o ürünü kullanıyorsa alabilirim.” K10

“Direk tavsiyesiyle almadım ama satın alma sürecinde etkili olduğu ürünler aldım.” K11

“Sporcu besinleri aldım.” K12

Verilen cevaplar doğrultusunda Men’s Health Türkiye Dergisinin katılımcıların tüketim sürecinde aktif bir rolü olduğu görülmektedir. Yalnızca 3 katılımcı Men’s Health Türkiye Dergisi tavsiyesiyle herhangi bir ürün almadıklarını doğrudan belirtirken 9 katılımcı herhangi bir ürün aldıklarını veya herhangi bir ürün satın alırken dergide okuduklarından yararlandıklarını belirterek Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim sürecinde etkin olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Katılımcılara üçüncü olarak “Men’s Health Türkiye Dergisi tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkiler?” sorusu yöneltilmektedir. Bir önceki soruda katılımcıların çoğunluğunun Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim ile ilgili etkileşimine açık oldukları öğrenilmektedir. Bu soruyla ise, hem önceki sorunun sağlaması yapılmak istenmekte hem de Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim işlevinin katılımcılar tarafından nasıl yorumlandığının ortaya koyulması istenmektedir. Soru yöneltilmeden önce, Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim üzerindeki etkileşiminin katılımcılar tarafından reddedileceği varsayılmaktayken, verilen cevaplar neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim üzerindeki aktif rolünün kabullenildiği ve bu durumdan memnun olduğu görülmektedir.

“Beslenme konusunda bir de spor aletleri konusunda etkilenebiliyorum. Kendime faydalı olacağını düşündüğüm spor aletlerini alıp evde çalışıyorum.” K1

“Tüketim alışkanlıklarımı pek etkilemez.” K2

“Çok iddialı bir ürün varsa onu almayı düşünebilirim.” K3

“Bakım ürünleriyle ilgili sağlığa yararlı, doğal ürünler olunca ilgimi çekiyor ve onları alabiliyorum.” K4

“Bir şey alırken düşünürüm bu şimdi modamı diye mesela o zaman dergide okuduklarım aklıma gelir. Neyi neyle kombin yapayım falan diye.” K5

“Dergide tavsiye edilen ürünler dikkatimi çekiyor tabi. İnternette araştırıyorum, deniyorum hoşuma giderse alıyorum.” K6

“Yemekle ilgili alışkanlıklarımı etkileyebiliyor. Örneğin, vücut dengesine ve sağlığa faydalı besin önerilerini dikkate almaya çalışırım. Markette alışverişimi buna göre düzenlemeye çalışırım, şekerli, abur cubur şeyler yerine protein ihtiyacımı karşılayacak şeyleri almaya çalışırım. Bunları da doğuştan öğrenmiyoruz, dergilerden, televizyondan, internette araştırıp öğreniyoruz.” K7

“Olumlu etkiler.” K8

“Olumlu yönde etkiler.” K9

“Ekstra bir etkisi yok. Zaten bir erkek olarak belirli başlı şeyleri alıyoruz. Kişisel bakım ürünleri başta geliyor belki bu konuda fikirlerim etkilenebilir. Sonuçta her ürünü deneme gibi bir şansımız olmadığı için gördüğümüz, okuduğumuz tavsiyeleri dikkate almalıyız.” K10

“Tüketim alışkanlıklarım sabit zaten öyle çok değişik alışkanlıklarım yoktur.” K11

“Alacağım şeylerde fikir sahibi olmama yarıyor.” K12

Katılımcılara son olarak “Giyim, sağlık, beslenme, ve teknolojik ihtiyaçlarınızı karşılarken Men’s Health Türkiye Dergisinin önerilerini dikkate alır mısınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Alırım.” K1

“Bazı ürünlerle ilgili alırım.” K2

“Teknoloji konusunda bazen dikkate alırım ama teknoloji içerikleri her zaman olmuyor.” K3

“Sağlık ürünleriyle ilgili önerileri dikkate alabiliyorum.” K4

“Cinsel sağlık ürünlerinde alırım evet.” K5

“Bazen alırım.” K6

“Beslenme ve giyim konusunda dikkate alırım.” K7

“Sağlık konusunda alırım.” K8

“Giyim konusunda dikkate alırım.” K9

“Alırım.” K10

“Kıyafet konusunda alırım.” K11

“Alırım.” K12

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim üzerindeki etkinliğini egemen okuma biçimiyle okudukları görülmektedir. Bu bölümde yer alan sorulara verilen cevaplar sonucunda, az sayıda da olsa bazı katılımcıların derginin tüketim üzerindeki aktif rolüne yönelik karşıt okuma gerçekleştirdikleri görülmekteyken, son soruda katılımcıların büyük çoğunluğunun Men’s Health Türkiye Dergisinin giyim, sağlık, beslenme gibi kimliğin inşasında oldukça önemli olan önerilerinin egemen okuma biçimiyle okunduğu ve katılımcıların bu konulara yaklaşımının derginin alt metinlerinde sunulan düşüncelerle oldukça benzeştiği görülmektedir.

3.4.5. Men’s Health Türkiye Dergisinin Erkek Kimliğinin İnşası Üzerindeki Rolü

Bu bölümde katılımcılara ilk olarak “Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde erkeklere tavsiye edilen kişisel özellikleri ve davranış önerilerini nasıl yorumlarsınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Bir erkek en başta iri yapılı olmalı, vücudu gelişkin ve korkutucu olmalı. Dergide de en çok vücut geliştirme ile ilgili öneriler oluyor, bence bunlar çok önemli.” K1

“Bazen erkeklere tavsiyeler diye küçük yazılar oluyor. Okuyorum ama pek benim yapabileceğim öneriler olmuyor.” K2

“Genelde başarılı erkeği anlatıyorlar ve bunları dinlemek lazım bazen. Sonuçta ben işçiyim ama adam iş adamı olmuş, holdingi var o adamı dinlemek lazım tabi.” K3

“Dergi erkeklere biraz bencil olmalarını söylüyor bence.” K4

“Size modern ve asi olmanızı söylüyor bence bir erkek de öyle olmalı zaten çağa ayak uydurmalı yani.” K5

“Sportif olmanızı öneriyor dergi, kendinize bakmanızı.” K6

“Dergi erkeklere biraz başına buyrukluuk öneriyor bence. Misal kadın-erkek ilişkilerinde kadına fazla değer vermemeyi, biri gelir biri gider mantığıyla hareket etmeyi söylüyor sanki. Ben evliyim ama dergide önerilen şeyleri kendime ve eşime olan davranışlarımda uygun bulmuyorum. Dergide kadın-erkek ilişkilerinde sürekli bir heyecan ve av-avcı pozisyonu var. Ben böyle düşünüyorum.” K7

“Erkeklerin biraz çapkın olmasını öneriyor bence. Sürekli kadınları etkileme ipuçları var. Ofiste, sokakta, okulda kadınları etkilemenin yolları. Bunu doğru bulmuyorum.” K8

“Davranış özellikleri benim karakterime ters. Ben kadınlarla çok içli dışlı olmayı sevmem ama dergiye bakarsanız kadınsız bir hayat geçmez gibi.” K9

“Bence erkeklere özgür olmaları ve özgür erkeğin yapabilecekleri yansıtılıyor. Erkekler zaten istediklerini yapmakta özgür diyebilirsiniz ama burada bence farklı bir özgürlük var. Evlilikten, masa başı işlerden, düzenli hayattan kaçış, toplumsal baskılardan sıyrılıp sadece kendi istediğini yapabileceğin bir özgürlük bu.” K10

“Erkeklere metroseksüel olmaları, fit ve kaslı bir vücuda sahip olmaları öneriliyor. Batılı ve modern davranmak öneriliyor.” K11

“Erkeklere başarılı, güçlü, sert, duygusuz ve sonuç odaklı olmaları öneriliyor.” K12

Okurların Men’s Health Türkiye Dergisi okuma pratikleri bölümünde, katılımcıların çoğunun dergiyi 1 yıldan uzun bir süredir takip ettiği görülmekteydi ve bu soruya verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda dergiyi uzun süredir takip eden katılımcıların dergi içeriklerine oldukça hakim oldukları gözlenmektedir. Katılımcıların Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde ön plana çıkarılan başarılı, güçlü, sert, bencil, fit, bakımlı, özgür ve modern erkek kimliğinin farkında oldukları görülmekte ve 7 katılımcı bu önerileri egemen okuma biçimiyle okurken 5 katılımcı bu önerilere karşıt bir okuma gerçekleştirmektedir.

Katılımcılara ikinci olarak “Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan erkeklerin yaşam biçimi ile kendi yaşam biçiminizi karşılaştırır mısınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Ben daha gencim ve öğrenciyim, dergide erkekler genelde daha büyük ve iş gücü sahibi insanlar. Ama ben de ilerde giyimine kuşamına dikkat eden, istediği yere gidip gezebilen biri olmak istiyorum.” K1

“Dergideki erkekler biraz daha uçuk kaçık. Ben biraz daha normal yaşamayı seviyorum.” K2

“Onlar gibi olsak zaten daha ne isterim ki.” K3

“Dergideki erkekler biraz hovarda bence. Ben biraz daha ağırbaşlıyım.” K4

“Dergide genelde erkeklerin ekonomik durumu iyi benim de spor bir arabam var zaten, benim de durumum iyi.” K5

“Dergide erkekler genelde görünümüne önem veren, sağlığına dikkat eden tipler. Ben de sporcu olduğum için beslenmeme çok dikkat ediyorum, benzer özellikler aslında.” K6

“Dergide erkeklere zincirlerini kırmaları ve modernleşmeleri öneriliyor bence. Ben de kendimi yeterince modern olarak görüyorum.” K7

“Dergide erkekler kadınları etkilemek için bir şeyler yapmalı. Spor, iyi giyinmek, işinde başarılı olmak hep kadınları etkilemek için. Ama ben yaptığım şeyleri kendim için yapmayı seviyorum. Örneğin vücudumu geliştireceksem bunu aynada kendimi beğenmek için yaparım.” K8

“Dergide erkekler çok özgür tanıtılıyor ben de özgürlüğüme düşkünüm.” K9

“Dergide, özgür, hayatında ön sırada kendi düşünceleri yer alan, olumsuzluklar karşısında yılmadan başarıyı hedefleyen, başkalarının ne dediğini önemsemeden yaşayan bir tarz var. Kendi hayatımı karşılaştırdınca ben de özgürlüğüme oldukça düşkünümdür ve her ne olursa olsun başarıya ulaşmak isterim.” K10

“Modern toplumlarda insanlar birbirlerine benziyor, yaşam biçimlerimiz de benziyor. Daha hızlı yaşıyoruz, etrafımıza karşı acımasız oluyoruz özellikle iş hayatında. İkili ilişkilerimizde daha doyumsuz oluyoruz. Dergide de böyle ve kendi hayatımda da böyle oluyor. Modern insanın sorunu bu galiba. Böyle olunca giderek de yalnızlaşıyoruz.” K11

“Dergide erkekler kendi zevkine göre yaşayan özgür tipler. Ben ticaretle ilgilendiğim ve evli olduğum için kendime o kadar vakit ayıramıyorum.” K12

Katılımcılar Men’s Health Türkiye Dergisinde yer alan erkekleri gelir düzeyi yüksek, kendine özen gösteren ve istediği şekilde yaşama özgürlüğüne sahip kişiler olarak

tanımlamaktadır. Dergide gösterilen erkeklerin yaşam biçimi ile kendi yaşam biçimi arasında paralellik olan K5, K6, K7, K9 ve K10 kodlu katılımcıların dergide önerilen yaşam biçimini olumladığı, kendi yaşam biçimleriyle dergide gösterilen yaşam biçimi arasında farklılık olduğunu belirten K2 ve K4 kodlu katılımcıların ise, kendi yaşam biçimlerini “normal” dergide gösterilen yaşam biçimlerini “aşırı” olarak tanımlayarak karşı çıktıkları görülmektedir. Burada, dergide gösterilen erkekler ve ideal erkek kimliğine yönelik bir özenme durumu olduğu da görülmektedir.

K1, K3 ve K12 kodlu katılımcıların verdikleri cevaplar referans alındığında, dergide gösterilen yaşam biçimleriyle kendi yaşam biçimlerinin uyuşmadığı ancak dergide gösterilen yaşam biçimini özendikleri ve imkanları olsa dergide önerilen biçimde yaşamak istedikleri görülmektedir.

K8 ve K11 kodlu katılımcılar ise, dergiyi müzakereli bir biçimde okumakta, kodlanmış mesajları kendi zihinsel süreçlerinden geçirerek kabul veya reddetmektedirler. K8 kodlu katılımcı derginin erkeklere yönelik spor yapma, iyi giyinme ve başarılı olma önerilerinin yalnızca kadınları etkilemek amacıyla olduğunu belirtmekte ve bu durumu eleştirerek “Ama ben yaptığım şeyleri kendim için yapmayı seviyorum. Örneğin vücudumu geliştireceksem bunu aynada kendimi beğenmek için yaparım.” sözleriyle derginin önerileriyle kendi düşüncelerini karşılaştırarak bir okuma gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

K11 kodlu katılımcı ise, kendi yaşam biçimi ile dergide önerilen yaşam biçiminin benzerlik gösterdiğini ancak bu durumdan memnun olmadığını “Modern toplumlarda insanlar birbirlerine benziyor, yaşam biçimlerimiz de benziyor... Modern insanın sorunu bu galiba. Böyle olunca giderek de yalnızlaşıyoruz.” ifadeleriyle dile getirmektedir.

Katılımcılara üçüncü olarak “Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan erkeklerin bedenleriyle kendi bedeninizi karşılaştırır mısınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Yaklaşık 2 yıldır sporla ilgileniyorum. Dergide herkes çok iyi görünüyor. Ben çok kaslı değilim ama çelimsiz de değilim.” K1

“Şimdi çağımızda kaslı olmak moda oldu. Herkes fitness yapıyor. Dergide de öyle, herkes Süperman gibi kaslı. Ben biraz zayıf olduğum bu durum hoşuma gitmiyor.” K2

“Ya şimdi biz günde 3 ekmek yiyoruz. Ama adamlar sağlıklı besleniyor, sebze, et faydalı ne varsa ona göre yiyor. O zaman biz göbek yapıyoruz adam kas yapıyor.” K3

“Dergide erkeklerin vücudu ve yüz hatları çok güzel. Ben biraz kısa boyluyum açıkçası. Kilolu değilim ama biraz kısa olduğum için fiziğim çok iyi değil.” K4

“Orta yaşlı sayılırım ama fiziğim bence yaşlılarıma göre iyi, göbeğim yok en azından. Tabi dergide genelde fit adamlar yer alıyor biz o kadar olmasak da yine iyiyiz.” K5

“Dergideki erkekler kadar kaslı değilim ama benim de yağ oranım oldukça az.” K6

“Dergide erkekler çoğunlukla hep kaslı ve çok bakımlı. Ben de bakımlı olmaya özen gösteriyorum ancak o kadar kaslı değilim. Zaten o kadar çok kaslı olmanın da güzel durduğunu düşünmüyorum.” K7

“Dergide erkeklerin vücutları çok kaslı ve genelde kılsız. Ben de spor yapmayı seviyorum ama hiçbir zaman çok kaslı olmak istemem. Çünkü çok itici görünüyor, kız arkadaşlarım da beğenmiyor zaten öyle.” K8

“Dergideki erkekler genelde kaslı, benim biraz göbeğim var ama çok kilolu değilim. Tabi ben de fit bir vücut isterim, zaman ayırıp çalışmak gerekli.” K9

“Dergide erkeklerin bedenleri oldukça fit. Zaten son yıllarda ülkemizde kaslı olmak, fitness ile uğraşmak çok popüler oldu. Herkes spor salonlarında görüntülerini değiştirmek için akşama kadar çalışıyor sonra da kasıla kasıla yürüyorlar. Ben de spor yapıyorum ama ne kas yapmak için ne de başka bir şey tamamen sağlıklı olmak için.” K10

“Dergide neredeyse tüm erkekler hatta kadınlar bile çok kaslı ve bakımlı. Ben vücuduma o kadar dikkat etmiyorum açıkçası kas benim için önemli değil.” K11

“Tabi ki dergide erkeklerin vücudu kaslı ve oldukça gösterişli. Açıkçası o kasları yapmak için sporunuza, yediğinize çok dikkat etmeniz gerekiyor. Ben o kadar dikkat etmiyorum ve o kadar kaslı bir vücudum yok. Zaten kadınlar da o kadar kaslı vücut sevmiyor.” K12

Men’s Health Türkiye Dergisi erkeklerle spor yapmalarını, kaslı bir vücuda sahip olduklarında elde edeceklerini ve her zaman bakımlı olmaları gerektiğini gerek metinlerle gerekse fotoğraflarla empoze etmektedir. Katılımcıların dergide yer alan erkeklerin bedenleriyle kendi bedenlerini karşılaştırmalarının istendiği soruda da görüldüğü üzere, Men’s Health Türkiye Dergisinde “vücut geliştirme”, “kaslı beden”, “bakımlı erkek” fetişlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların 5’i Men’s Health Türkiye Dergisinin önerdiği kaslı olma, bakımlı olma, her zaman mükemmel görünme ve sonucunda ideal erkek olarak kazanımlar elde etme

mesajlarını egemen okuma biçimiyle okuyarak olumlamakta, kendi bedenleri dergide sunulan ideal beden tanımına uymasa dahi dergide sunulan erkek bedenini ideal olarak tanımlamaktadırlar.

4 katılımcı Men's Health Türkiye Dergisinde sunulan ideal erkek bedenine karşı çıkararak karşıt bir okuma biçimi gerçekleştirirken, 3 katılımcı da derginin önerileriyle kendi fikirlerini karşılaştırarak bakımlı olmanın, spor yapmanın yalnızca kaslı olmak, iyi görünmek ve kadınları etkilemek amacıyla yapılmaması gerektiğini savunmaktadır. K8 ve K12 kodlu katılımcılar derginin erkek bedeni üzerindeki yayın politikalarına yönelik muhalif bir okuma gerçekleştirmektedir. Ancak bu karşı çıkış kadınların beğeni yargılarına dayandırılarak, "Çünkü çok itici görünüyor, kız arkadaşlarım da beğenmiyor zaten öyle." K8, "Zaten kadınlar da o kadar kaslı vücut sevmiyor." K12 sözleriyle dile getirilmektedir. Katılımcıların bu ifadeleri ise, Men's Health Türkiye Dergisinin her fırsatta önerdiği "Her şey kadınları etkilemek için" söylemleriyle örtüşmekte ve aslında K8 ve K12 kodlu katılımcıların dergi içeriklerini oldukça önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara dördüncü olarak "Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan erkeklerin giyim tarzıyla kendi giyim tarzınızı karşılaştırır mısınız?" sorusu yöneltilmektedir. Katılımcılara kendi yaşam biçimleri, bedenleri ve giyim tarzları ile Men's Health Türkiye Dergisinde gösterilenleri karşılaştırmalarının istenmesindeki temel amaç, dergide gösterilenleri nasıl alımladıklarının yanı sıra kendi kimlikleriyle ilgili de bilgi sahibi olmak ve dergide gösterilenler ile kendi kimlikleri arasında nasıl bir bağ kurduklarını analiz etmektir.

"Sportif giyim tarzını seviyorum, zaten dergide de günlük hayatta sportif giyinmek ön planda." K1

"Dergideki erkekler hep kaslı olduğu için ne giyseler yakışıyor zaten. Kaslarını göstermek için hep dar giyiyorlar. Ben daha çok bol şeyler giymeyi seviyorum." K2

"Dergideki adamlar modern kıyafetler giyiyor. Ben kötü giyinmiyorum ama dar şeyler pek giymiyorum göbekli olduğum için." K3

"Dergide erkekler modern giyiniyor, mesela çok dar pantolon giyiyorlar. Biz burada o kadar dar giysek arkadaşlarımız dalga geçer bizle." K4

"Benzer. Çünkü modern kesimli takım elbiseler tercih ederim ben de." K5

"Dergide genelde modern, yeni nesil kıyafetler yer alıyor. Zaten görünümünüze önem veriyorsanız çağa uygun giyinmelisiniz. Mesela vücudu iyi olan biri dar gömlek giymekten

korkmaz. Ben de öyleyim kendime yakıştırdığım her şeyi giyebilirim. Kırmızı çizgilerim pek yoktur.” K6

“Dergi erkeklere hep seksi olmayı söylüyor, kıyafetler de buna göre oluyor. Ancak günlük hayatta bu şekilde giyinmek mümkün değil. Benim için kıyafetlerimin temiz olması ve üzerime yakışması yeterli.” K7

“Dergide erkekler çok erkeksi ve kaliteli giyiniyor ben de kaliteli şeyler giymeyi severim.” K8

“Dergi erkeklere her zaman şık olmayı tavsiye ediyor, ben de şık giyinmeye çalışırım.” K9

“Dergide kıyafetler bedeni ön plana çıkaran dar kıyafetler. Arkadaş çevremde de çok moda özellikle dar pantolonlar ama ben daha çok ne dar ne bol normal kıyafetleri tercih ediyorum sadece belirli kullandığım markalar var o markalardan kendime uygun bulduğum kıyafetleri alıyorum.” K10

“Dergide erkekler çoğu zaman sportif kıyafetler giyiyor ben de günlük hayatımda bu tarz kıyafetleri tercih ediyorum.” K11

“Dergide erkekler çok modern giyiniyor ben modayı takip ediyorum ama moda olan şeyleri kendime pek yakıştıramıyorum.” K12

Katılımcıların 6’sı, Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerinde yer alan erkeklerin giyim tarzını olumlayarak egemen okuma gerçekleştirmekteyken, 6’sı da karşıt okuma gerçekleştirerek dergide yer alan erkeklerin giyim tarzına karşı çıkmaktadır. Ancak daha önceki karşılaştırma sorularında da görüldüğü gibi, Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerinde yer alan ve gösterilen erkek kimliğine yönelik karşıt okuma gerçekleştiren katılımcıların çoğunluğunda, dergide gösterilen erkekler gibi olamadıkları için karşıt bir okuma gerçekleştirdikleri ve dergideki erkekleri özendikleri görülmektedir. Bu durumda, Men’s Health Türkiye Dergisindeki ideal erkek kimliğine yönelik karşıt okuma gerçekleştiren katılımcıların, görüntüde dergideki erkek kimliğini eleştirdikleri ancak kullandıkları kelimelere dayanarak da dergideki ideal erkek kimliğini kabullenerek aslında dergideki hakim düşünceyi kabullendikleri ve Men’s Health Türkiye Dergisini egemen okuma biçimiyle okudukları düşünülmektedir.

Katılımcılara beşinci olarak “Men’s Health Türkiye Dergisinin kendi kimliğiniz üzerinde etkin olduğunu düşünür müsünüz?” sorusu yöneltilmektedir.

“Biraz etkili. Özellikle son yıllarda iyi bir vücuda sahip olmak herkesin hayali, benim de öyle.” K1

“Hayır ama bazen onlar gibi olabilmek için hırs yaptığım oluyor.” K2

“Yok niye düşünüyem ki. Herkesin belli bir karakteri var.” K3

“Hayır, çünkü ben o kadar modern olamam, muhafazakar bir ailede yetiştik sonuçta.” K4

“Düşünmem ama sonuçta insanı geliştiriyor biraz. Etkileniyordum ben de, özellikle eşime davranışlarımda.” K5

“Beslenme ve giyim konusunda etkili olabilir.” K6

“Şöyle bir etkisi oluyor. Bazen insan kıskanıyor yani ben de daha yakışıklı olabilirim, zengin olabilirim diye. Çünkü hep zengin olmak, işte hep güzel giyinmek, lüks araba sahibi olmak var. O zaman bunları yapamayınca da insan mutsuz olabiliyor.” K7

“Düşünmüyorum.” K8

“Giyim konusunda olabilir.” K9

“Yaşam tarzı ve düşünce olarak evet. Zaten kafama uymasa pek okumam.” K10

“İkili ilişkiler konusunda belki olabilir.” K11

“Düşünmem.” K12

Katılımcıların 6’sı, beden, kadın-erkek ilişkileri, beslenme, giyim, yaşam tarzı, ekonomik durum başlıklarına vurgu yaparak Men’s Health Türkiye Dergisinin kendi kimliklerinin inşası üzerinde aktif bir rolü olduğunu düşünmekte ve dergiyi hakim ideoloji perspektifinden okumaktadır. Katılımcıların 4’ü karşıt okuma gerçekleştirerek Men’s Health Türkiye Dergisinin kendi kimliklerinin inşası üzerinde aktif bir rolü olduğunu reddetmekte, 2 katılımcı ise, müzakereli okuma gerçekleştirerek kendi fikirleriyle örtüşen belirli konuların kimliklerinin inşasında etkin olabileceğini belirtmektedir.

Katılımcılara altıncı olarak “Men’s Health Türkiye Dergisinde önerilen ideal erkeği nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Öncelikle zengin. Çünkü bunlar hep para. Mesela marka kıyafetler, kaliteli yiyecekler.” K1

“Kaslı ve güçlü.” K2

“Dergiye göre erkek hep yakışıklı ve bakımlı olmalı.” K3

“Dergiye bakarsanız herkes kaslı, uzun boylu ve modern. Karakter desen serseri gibi akılları fikirleri cinsellik.” K4

“Kendine özen gösteren, kendini seven.” K5

“Alfa erkeği olarak tanımlarım yani ortamın en has adamı olacaksın.” K6

“Zengin, bakımlı ve kaslı.” K7

“Kaslı, işinde başarılı, yakışıklı, saç ve sakallarına özen gösteren, sağlıklı beslenen ve kesinlikle göbeksiz.” K8

“Şık, bakımlı ve sert.” K9

“Bence lider erkeği öneriyor. Yani lider, özgür, güçlü, ortamın popülerleri.” K10

“Vahşi, kadınlara tamah etmeyen ve popüler.” K11

“Kaslı, herkesin ulaşmak istediği, başarılı ve modern.” K12

Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların, Men’s Health Türkiye Dergisinde ideal erkeğe gönderme yapan zengin, kaliteli beslenen, kaslı, güçlü, yakışıklı, bakımlı, modern, lider ruhlu, kendini seven, başarılı olma kavramlarını ifade ederek derginin ideal erkek tanımına uygun yorumlar yaptıkları görülmektedir.

Katılımcılara yedinci olarak “Sizce ideal bir erkek nasıl olmalıdır?” sorusu yöneltilmektedir. Böylece, Men’s Health Türkiye Dergisinde gösterilen ideal erkek tanımıyla katılımcıların zihinlerindeki ideal erkek arasında karşılaştırma yapılması hedeflenmektedir.

“Bence ideal erkek popüler olmalı. Eğer etrafınızda popülerseniz herkes sizi seviyor.” K1

“Bence karakter daha önemli. Kas herkeste olabilir ama merhamet, korumacılık, sevdiklerine değer verme herkeste olmaz. İyi bir erkek merhametli olmalıdır.” K2

“Bence her şey yakışıklılık değil önce delikanlı olmak lazım, tip her şey demek değil.” K3

“Bence erkek adam gibi adam olmalıdır. Yani efendi gibi giyinmeli, adam gibi gözükmelidir.” K4

“Bence ideal erkek temiz, bakımlı, modern ve belirli bir duruşa sahip olmalı.” K5

“Bence erkek bulunduğu ortamda ön plana çıkmalıdır, varlığı hissedilmelidir.” K6

“Bence ideal erkek modern görüşlü, yenilikçi olmalı ve kendine has bir karakteri olmalı herkes gibi olmamalı.” K7

“Bence ideal erkek diye bir şey yoktur. Herkes farklı özelliklere sahip. Birisi kısa saç severken birisi uzun saçlı olabilir veya adam göbekli olmaktan mutlu olabilir.” K8

“Dışarıya karşı sert ailesine karşı yumuşak olmalıdır.” K9

“Bence de ideal erkek lider karakterli olmalıdır. Her ortamda güçlü ve özgür olmalı, kendi kararlarını uygulayabilmeli.” K10

“İdeal erkek yoktur.” K11

“Bence ideal erkek efendi, aile babası gibi, bakımlı ve temiz giyinen sade biri olmalıdır.” K12

9 katılımcının ideal erkek tanımının, Men’s Health Türkiye Dergisinde idealize edilen erkek kimliği ile örtüştüğü görülmektedir. Katılımcıların, popüler, herkes tarafından sevilen, adam gibi adam, delikanlı, bakımlı, modern, lider ruhlu gibi sıfatlarla ifade ettikleri ideal erkek kimliği Men’s Health Türkiye Dergisinin okuyucularına sunduğu ideal erkek tanımına uymaktadır. 2 katılımcının ise, Men’s Health Türkiye Dergisinde ve popüler kültür metinlerinde sıkça önerilen ideal erkek tanımına karşı bir direnç oluşturduğu görülmektedir.

Men’s Health Türkiye Dergisinde gösterilen ideal erkek kimliğini müzakereli bir biçimde okuyan K2 ve K11 kodlu katılımcılar, erkeğin karakterinin görüntüsünden daha önemli olduğunu vurgulayarak ideal erkeği “efendi”, “aile babası gibi”, “merhametli” olarak tanımlamaktadır. K2 ve K11 kodlu katılımcıların ideal erkek tanımı, Men’s Health Türkiye Dergisinde erkeklere önerilen kimlik yapısıyla zıtlık oluşturmaktadır.

Bu bölümde katılımcılara son olarak “Erkeklik ve erkeksilik kavramları sizin için ne ifade ediyor?” sorusu yöneltilmektedir. Toplumsal cinsiyet kimliği perspektifinden bakıldığında erkeklik ve erkeksilik kavramları, erkeğe toplum tarafından yüklenen görevler, kadınlarda bulunmayan erkeğe ait özellikler, toplumda bir erkeği diğer erkeklerden üstün kılan kimlik yapıları ve erkeğin biyolojik özellikleri dışında sonradan öğrenilen özellikler olarak tanımlanmaktadır.

Men’s Health Türkiye Dergisine göre ise erkeklik ve erkeksilik, derginin idealize ettiği erkek kimliğine uygun ve “mükemmel erkek” tanımına uyan erkekleri tanımlamaktadır. Bu soruyla, katılımcıların erkeklik ve erkeksilik kavramları hakkındaki düşüncelerinin Men’s Health Türkiye Dergisinde sunulan erkeklik ve erkeksilik kavramlarıyla karşılaştırılması hedeflenmektedir.

“Erkeksilik seksi erkek olmak bence.” K1

“Erkeksi demek sertlik demek zaten.” K2

“Erkeksi demek biraz yakışıklılık gibi bir şey ama erkeklik demek delikanlı adam demektir. Bana erkeklik taslama deriz hatta hani bana delikanlılık yapma gibi.” K3

“Erkeklik demek ailesini, karısını, çocuğunu, mahallesini koruyan kollayan adam demektir.” K4

“Erkeksilik kadınları cezbeden bir karizma bence.” K5

“Erkeklik sizi diğer erkeklerden ayıran belirgin özelliklerinizdir.” K6

“Erkeksilik kadınsılığın tam karşıtı bence. Yani bir kadının ne kadar zıttı olursanız o kadar erkeksi olursunuz.” K7

“Erkeklik deyince aklıma delikanlılık, ağır abiler geliyor.” K8

“Delikanlılık ifade ediyor, sertliği ifade ediyor.” K9

“Mesela bir ortamda 5 tane erkek vardır ama içlerinden bir tanesi diğerlerine göre daha erkeksi olur.” K10

“Erkeklik delikanlılık gibi geliyor ama eskide kaldı böyle şeyler, devir değişti.” K11

“Erkeksilik, erkekliğini çok ön plana çıkaran anlamındadır. Hani kadınlığını kullananlara kadınsı ya da kadınlara ait kıyafetlere çok kadınsı deriz ya burada da öyle. Erkeğe ait her şey erkeksidir.” K12

Katılımcılara Men’s Health Türkiye Dergisinden bağımsız olarak erkeklik ve erkeksilik kavramları hakkındaki düşüncelerinin sorulduğu bu soruda, tüm katılımcıların erkeklik ve erkeksi kavramlarına yaklaşımının popüler kültür metinlerinden olan Men’s Health Türkiye Dergisiyle örtüştüğü görülmektedir. Seksi, sert ve yakışıklı olma, kadınları baştan çıkarma, kadınların zıttı özelliklere sahip olma, diğer erkeklerden üstün olma gibi Men’s Health Türkiye Dergisinin “mükemmel erkek” olabilmenin ön koşulları olarak sunduğu erkeklik ve erkeksilik kavramlarının katılımcılar tarafından da hakim ideolojinin devamını sağlayacak bir şekilde tanımlandığı görülmektedir.

Bu bölümde katılımcıların genel olarak Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde erkeklere yönelik önerileri kendi kimlikleriyle paralellik gösterdiği durumlarda egemen okuma biçimiyle okudukları ve olumladıkları, kendi kimlikleriyle uyuşmadığı takdirde karşıt okuma gerçekleştirerek eleştirdikleri görülmektedir. Az sayıda katılımcının ise, soruların çoğuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde Men’s Health Türkiye Dergisini müzakereli

okuma biçimiyle okudukları ve dergide doğru veya yanlış buldukları içerikleri kendilerinden bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

3.4.6. Men's Health Türkiye Dergisi İçeriklerinin Okur Gözünden Değerlendirilmesi

Katılımcılara bu bölümde ilk olarak “Men's Health Türkiye Dergisinde yer alan fotoğrafları genel olarak yorumlar mısınız?” sorusu yöneltilmektedir.

“Dergi bir erkek dergisi ancak diğer erkek dergilerine göre daha az kadın fotoğrafı kullanılıyor.” K1

“Genellikle kaslı erkek, seksi kadınlar ve sağlıklı besin fotoğrafları yer alıyor.” K2

“Fotoğraflarda sportif ve yakışıklı erkekler yer alıyor. Kadın fotoğrafları da var ama diğer dergiler gibi değil, kadınlarda spor yaparken gösteriliyor.” K3

“Klasik bir dergi işte. Bolca kadın, bolca erkek fotoğrafı başka bir şey yok.” K4

“Dergide kaslı erkekler, güzel kadınlar, sağlık ürünleri, spor aletleri ve çoğu zaman araba fotoğrafları yer alıyor. Benim hoşuma gidiyor fotoğraflar.” K5

“Fotoğraflarda genellikle spor yapan erkekler gösterilir. Sağlıklı besinler, spor aletleri, otomobil ve kıyafet ile ilgili fotoğraflar da oldukça fazladır.” K6

“Kaslı erkek, kaslı kadın. Her sayfa kasla dolu. Zaten kapakta sizi kaslı bir erkek karşılıyor. İç sayfalarda da aynı durum geçerli. Bazen bu durum çok can sıkıcı oluyor, sanki spor sadece kas yapmak içinmiş gibi gösteriliyor.” K7

“Fotoğraflarda bakımlı, yakışıklı ve kaslı erkekler yer alıyor, erkeklerle beraber spor yapan kadınlar da oluyor. Ama diğer erkek dergilerindeki gibi sürekli yarı çıplak kadınlar olmuyor bu dergide.” K8

“Fotoğraflara bakılırsa her erkek kaslı, yakışıklı ve modern giyimli, kadınlar da seksi ve oldukça bakımlı.” K9

“Çoğunlukla fitness yapan erkek ve az da olsa kadınlara yer veriliyor fotoğraflarda. Daha sonra, sağlıklı besinler, kıyafet, spor aletleri, otomobil resimleri gözümüze çarpıyor.” K10

“Fotoğrafların çoğunluğunu kaslı erkekler ve onların yanında duran kadınlar oluşturuyor.” K11

“Fotoğraflarda insanların vücutları ortaya çıkarılıyor.” K12

Katılımcıların tamamı Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinde erkek bedenin ön plana çıkarıldığını belirtmekte ve kaslı erkek bedenine vurgu yapmaktadırlar. K1 ve K3 kodlu katılımcılar Men's Health Türkiye Dergi içeriklerinde yer alan fotoğrafları müzakereli okuma biçimiyle okumakta ve dergide yer alan fotoğrafları diğer dergilerle karşılaştırmaktadır. K4 ve K7 kodlu katılımcılar ise, dergide yer alan fotoğrafları karşıt okuma biçimiyle okuyarak kadın ve erkek bedeninin ön plana çıkarılmasını ve spor yapmanın yalnızca kaslı olma ile özdeşleştirildiği kaslı insan fotoğraflarını eleştirmektedirler.

Katılımcılara ikinci olarak "Men's Health Türkiye Dergisinde yer alan metinleri genel olarak yorumlar mısınız?" sorusu yöneltilmektedir. Katılımcıların dergi içeriklerinde yer alan metinleri herhangi bir kelime veya metin verilmeden genel olarak yorumlamalarının istenmesinin amacı, katılımcıların dergi içeriğindeki metinleri herhangi bir yönlendirmeye maruz kalmadan yorumlamalarının istenmesidir. Bu nedenle, dergi içeriklerinde yer alan metinleri genel olarak yorumlamaları istenmektedir.

"Cinsellik ve sağlık üzerine metinler oldukça fazla." K1

"Uzun uzun okumayı çok sevmiyorum ancak tavsiye metinleri ve röportajlar var. Mesela kız arkadaşınızı yemeğe götüreceksiniz, yemekte neler yapmalısınız gibi tavsiye metinleri var. Ama bu tavsiyeler her zaman bize uymuyor. Mesela bir metinde diyor ki, yemekten önce içeceğiniz şarabı kız arkadaşınız seçsin. Sanki her akşam yemeğinden önce şarap içermişiz gibi, hangimiz bu şekilde yaşıyor ki?" K2

"Dergi metinleri tavsiyelerle dolu. Şunu yap, bunu yapma. Şunu yaparsan böyle olur gibi. Benim hoşuma gidiyor, örnek alıyorum kendime." K3

"Dergide tavsiyelerden geçilmiyor. Onu ye, öyle davran, oraya git, onu giyme. Durup düşününce sürekli bir etki altındaymışsınız gibi hissediyorsunuz." K4

"Ünlü isimlerle röportajlar oluyor, onların hayatının iç yüzünü anlamak adına ilgimi çekiyor bu röportajlar. Giyim önerileri oluyor, bunlar da ilgimi çekiyor yeni moda şeyler neler falan gibi." K5

"Metinlerde sağlıklı erkek olmak için öneriler bulunur. Vücut geliştirme sporuyla ilgi püf noktalar, kadın-erkek ilişkileri, moda önerileri gibi yazılar var, ancak bazen çok sıradan, gerçek hayatta karşılığı olmayan önerilerle karşılaşabiliyoruz." K6

“Bazen değişik insanlarla röportajlar oluyor. Yani sıradan ünlülerle değil de mesela çok bilinmeyen ama başarı elde etmiş kişilerle, bu röportajlar ilgimi çekiyor. Onun dışında genellikle öneri ve tavsiye metinleri oluyor, bunlar da ilgimi çekiyor.” K7

“Metinler öğretici bence. Sporla ilgili özellikler neleri doğru yapıyoruz neleri yanlış yapıyoruz öğrenebiliyoruz. Yaşam tarzınız da ister istemez okuduklarınıza göre şekilleniyor.” K8

“Dergide reklam metinleri çok fazla oluyor. İlginizi çekiyor mesela okumaya başlıyorsunuz bir bakıyorsunuz aslında reklam amaçlı yazılmış bir metin. O zaman bütün ilgimi kaybediyorum.” K9

“Önerici metinler olduğu gibi bazen ilgi çekici haberler olabiliyor. Türkiye dışından haberler ilgimi çekiyor benim.” K10

“Metinlerde okuyuculara çoğu konuda öneriler bulunuyor. Spor, beslenme, ilişkiler, giyim, eğlence kültürü gibi konularda bir sürü tavsiye var. Kendime uygun bulduğum tavsiyeleri okuyorum, fikir alıyorum.” K11

“Metinler size bir şeyler öğretmeye çalışıyor. En fazla da kadın erkek ilişkilerinde neler yapılmalı neler yapılmamalı gibi öneriler var. Bazen doğru bildiğimiz yanlışlar oluyor, biz de bir şeyler öğreniyoruz yani.” K12

Men’s Health Türkiye Dergisi içeriğinde yer alan metinlerin genel olarak yorumlanmasının istendiği bu soruda, araştırmanın başında Men’s Health Türkiye Dergisinde ön plana çıkarıldığı varsayılan cinsellik, tavsiye, kadın-erkek ilişki önerileri, giyim, vücut geliştirme, moda gibi kavramlara katılımcıların da vurgu yaptıkları görölmektedir. Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan metinlerde ön plana çıkarılan kavramların farkında oldukları görölen katılımcıların 8’i dergi metinlerini egemen okuma biçimiyle okumakta ve Men’s Health Türkiye Dergisi içeriğinde yer alan metinleri kendilerine faydalı olarak görmektedirler.

K2 ve K4 kodlu katılımcılar dergi metinlerini karşıt okuma biçimiyle okuyarak dergi içeriğindeki metinleri kendilerine uygun bulmadıklarını ve metinlerin bireyleri değiştirmeye yönelik olduğunu belirtmektedirler. K6 ve K9 kodlu katılımcılar ise, Men’s Health Türkiye Dergi içeriğindeki metinleri müzakereleri okuma biçimiyle okumaktadır. K6 kodlu katılımcı dergi içeriğindeki metinlerin bazen çok sıradan olduğunu ve gerçek hayatta karşılığının

olmadığını belirtmekte, K9 kodlu katılımcı ise, metinleri ilgi çekici bulduğunu ancak reklam amaçlı yazıldığını anladığında ilgisini kaybettiğini aktarmaktadır.

Katılımcılara son olarak “Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerinde yer alan erkekleri ve erkeklere yönelik önerileri Türkiye’de yaşayan erkekler ile karşılaştırır mısınız? Sizce Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerinde gösterilenler ile Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliği ve kültürü arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusu yöneltilmektedir.

“Dergide genelde ünlü ve dizilerde, filmlerde o dönem kim çok popülerse onlara yer veriliyor. Zaten sürekli süper vücutlar var dergide. Normal erkek pek göremezsiniz. Ama Türkiye’de sokağa çıkın bakalım kaç erkek o kadar kaslı.” K1

“Dergideki erkekler süper abi, herkes mükemmel. Tavsiye metinleri de ona göre oluyor tabi. Hep üst tabakaya hitap eden tavsiyeler var. Az önce de dediğim gibi mesela yemeğe gidince park yeri aramayın aracınızı valeye verin kız arkadaşınızı strese sokmayın diyor. Bu tavsiye bana uyar mı mesela. Biz yemeğe genelde otobüsle gidiyoruz, durakta otobüs beklerken de yeterince stres oluyoruz zaten.” K2

“Ya tabi dergide daha zengin, hali vakti yerinde, kendine vakit ayırabilen erkekler gösteriliyor. Bunu nerden biliyorum çünkü o tavsiyeleri, o yaşam tarzını bizim gibi adamlar uygulamaya kalksa aç kalır. Yani dergiden örnek alıyoruz ama birebir bizimle uyuşmuyor tabi.” K3

“Dergide gösterilenler ile bizim Türk kültürünün uyumlu olması mümkün mü sizce. Belki İstanbul’da falan olabilir ama bizim buralarda zor yani.” K4

“Dergi ile sokak arasında büyük bir fark var, ancak bu da normal bir şey zaten.” K5

“Türk erkeklerinin genelini göz önünde bulundurursanız dergideki içerikler biraz daha Batılı geliyor. Gerçi son zamanlarda Türk erkekleri de modayı oldukça yakından takip ediyor, vücutuna özen gösteriyor, kadınlara olan bakış açısı değişiyor ancak bunu genelleyemeyiz. Örneğin İstanbul, İzmir gibi yerlerde dergi içerikleri topluma uyum sağlayabilir ama Doğu’ya gittikçe arada aşırı farklar olduğunu düşünüyorum. Örneğin, Doğu’da kısa paça pantolon, kaslarınızı gösteren dar kıyafetler giymeniz çok ta hoş karşılanmaz.” K6

“Dergide gösterilen erkekler ile Türk erkekleri arasında hem benzerlikler var hem de uçurum düzeyinde farklılıklar var. Yani her Türk erkeği güzel görünmek, kadınları etkilemek, lüks bir spor arabaya sahip olmak ister zaten dergide de bunlar öneriliyor. Ama gel gelelim gerçek hayatla hayaller birbirini pek tutmuyor.” K7

“Bence dergide sunulanlar ile Türk erkeği uyumlu. Özellikle gençlere bakarsanız artık çoğu insan vücut şekillendirmeye ilgileniyor ve bir şekilde spor salonuna gidiyor, herkes aynı şeyleri giymeye başlasa da kıyafetler eskisine göre daha modern. Dünya değişiyor zaten herkes birbirine benzemeye başlıyor, Dünya üzerinde herkes aynı şeyleri izliyor, aynı şeyleri giyiyor, Türk erkekleri de bu duruma ayak uyduruyor.” K8

“Ben dergi içeriklerini kültürümüze uygun bulmuyorum. Kendi kimliğime de yakıştırmıyorum zaten. Dergide daha çok Amerikalı gibi Avrupalı gibi yaşam tarzı sunuluyor dolayısıyla bu da bize uymuyor.” K9

“Açıkçası uyan yönler de var uymayan yönler de var. Dergide erkekler hep popüler, kaslı, kaliteli beslenen, moda uygun giyinen, istediğini yapabilen ve etrafında bir sürü kadın varmış gibi gösteriliyor ama Türkiye’de bu tarz erkekler bence oldukça az.” K10

“Bence dergide gösterilenlerle Türk kültürü ve Türk erkek kimliği birbirine uymuyor. Ama kültürümüz zaman içinde bilinçli bir şekilde değiştiriliyor. Kadınlarımız, erkeklerimiz medyada gösterilenlere göre yaşamaya çalışıyor.” K11

“Bence pek uyuşmuyor. Çünkü dergideki insanlar mükemmel olarak gösteriliyor, kendilerine vakit ayırabilen, ekonomik durumları iyi olarak. Ama ülkemizde hangi erkek hele de evli ve çocukları varsa kendine bu kadar vakit ayırabilir ki.” K12

Yalnızca K8 kodlu katılımcı Men’s Health Türkiye Dergisinde yer alan erkeklerin ve erkeklere yönelik önerilerin Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliği ile uyumlu olduğunu belirtmektedir. K1, K2, K3, K4, K5, K9 ve K12 kodlu katılımcılar dergi içeriklerinde yer alan erkeklerin ve erkeklere yönelik önerilerin Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliğiyle oldukça farklı olduğunu belirtmekte ve K6, K7, K10, K11 kodlu katılımcılar ise, müzakereli okuma biçimi gerçekleştirerek benzerlikler ve farklılıklar olduğunu açıklamaktadır.

Dergi içeriklerinde yer alan erkeklerin ve erkeklere yönelik önerilerin Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliğiyle farklı olduğunu belirten katılımcıların çoğunun Men’s Health Türkiye Dergisini egemen okuma biçimiyle okudukları ve hakim ideolojiyi pekiştirici ifadeleri kullandıkları görülmekte, katılımcılar dergide gösterilenler ile Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliğinin farklı olduğunu belirtirken dergide gösterilenleri doğru, ideal ve olması gereken olarak okumaktadırlar.

3.5. Men's Health Türkiye Dergisi Okurlarıyla Gerçekleştirilen Görüşmelerin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Popüler kültürün erkek kimliğinin inşasındaki rolü, tüketim ile erkek kimliği arasındaki ilişkinin incelenmesi, erkekliğin inşasında ve kazanılmasında medya içeriklerinin etkileşiminin değerlendirilmesi amacıyla dergi okurlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Alımlama çalışmasının yapıldığı bu araştırmada, erkek kimliğinin inşasında dergilerin nasıl bir rol oynadığını araştırmak, Men's Health Türkiye Dergisi okurlarının dergiyi alımlamalarının öğrenilmesi, dergi içeriklerine bakış açılarının tüketim ve toplumsal cinsiyet perspektifinden incelenmesi, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki farklılıklara ilişkin farkındalıklarının değerlendirilmesi ve okurların kimliklerinin inşasında Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinin ne ölçüde önemli olduğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında somut olarak görülmektedir ki, popüler medya metinleri erkek kimliğinin inşasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara, kimlik profillerinin tanımlanması, okuma pratikleri, dergiyi tanımlama biçimleri, dergi okurları ve tüketim ilişkileri, derginin erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolü, ve dergi içeriklerinin okur gözünden değerlendirilmesi amacıyla EK 1- Türkçe Soru Formu'nda yer alan toplamda 30 soru yöneltilmiştir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 sorunun yöneltildiği ilk bölümde katılımcılara yaş, gelir düzeyi, medeni durum, meslek, eğitim durumu, yaşanan şehir sorulmuş ve son olarak da "Kimliğinizi tanımlarken öncelikli olarak hangi ifadeyi kullanırsınız?" sorusu yöneltilmiştir.

Tüm katılımcıların erkeklerden oluştuğu çalışmada katılımcılar K harfi ile 1'den başlayarak kodlanmıştır. Çalışmanın devamında her soruya verilen cevaplar katılımcı sırasına göre yazılmış ve böylece anlam bütünlüğü sağlanması amaçlanmıştır. Böylece, katılımcıların 3 tanesinin geliri 0-999 TL arasında, 3 tanesinin geliri 2.000-2.999 TL arasında, 3 tanesinin geliri 4.000 TL ve üzerinde, 2 tanesinin geliri 3.000-3.999 TL arasında ve 1 tanesinin geliri 1.000-1.999 TL arasındadır. Katılımcıların 9 tanesi bekar, 3 tanesi ise evlidir. Katılımcıların 4 tanesi öğrenci, 2 tanesi serbest meslek sahibi, 1 tanesi mühendis, 1 tanesi memur, 1 tanesi spor eğitmeni, 1 tanesi iş adamı, 1 tanesi işçi ve 1 tanesi esnaftır. Katılımcılardan 6 tanesinin eğitim düzeyi lise, 5 tanesinin eğitim düzeyi üniversite ve 1 tanesinin eğitim düzeyi yüksek lisanstır. Katılımcılardan 5 tanesi İstanbul'da, 1 tanesi Ankara'da, 1 tanesi Eskişehir'de, 1 tanesi İzmir'de, 1 tanesi Gaziantep'te, 1 tanesi Konya'da, 1 tanesi Aydın'da ve 1 tanesi Sinop'ta yaşamaktadır.

“Kimliğinizi tanımlarken öncelikli olarak hangi kelimeyi tercih edersiniz?” sorusu neticesinde ise, katılımcılar kendilerini sırasıyla “popüler”, “milliyetçi”, “delikanlı”, “muhafazakar”, modern”, “sporcu”, “erkek”, “özgürlükçü”, “muhafazakar”, “sosyalist”, “adamın dibi” ve “demokrat” olarak tanımlamaktadır. Bu soruya karşılık katılımcılardan 1 tanesinin kendisini “erkek” kelimesiyle yani cinsiyet kimliği ile, 2 tanesinin kendilerini “delikanlı” ve “adamın dibi” kelimeleriyle yani toplumsal cinsiyet kimlikleriyle tanımlamalarının yanı sıra kimliklerini “muhafazakar”, “milliyetçi”, “demokrat” gibi kelimelerle yani siyasi perspektifleriyle tanımlayanların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcılara, demografik özellikleri belirlemeye yönelik soruların yöneltilmesinin ardından Men’s Health Türkiye dergisini okuma pratiklerinin analiz edilebilmesi amacıyla 3 soru yöneltilmektedir. Katılımcıların dergiye olan bağlılıklarını incelemeyi hedefleyen bu sorular neticesinde, katılımcılardan 10 tanesinin dergiyi düzenli olarak okudukları, 2 tanesinin ise dergiyi düzensiz bir şekilde okudukları görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu dergiyi ev ve iş yerlerinde okuduklarını belirtirken üç katılımcı dergiyi otobüs ve kuaförlerde okuduklarını belirtmektedir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun dergiyi ev ve işyerleri gibi kendilerine özel alanlarda okudukları ve dergiyi önemsedikleri, üç katılımcının ise, dergiyi genellikle vakit geçirmek amacıyla rastgele yerlerde okudukları söylenebilmektedir. Katılımcıların çoğunun Men’s Health Türkiye Dergisini 1 yıldan fazla süredir takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların bazıları dergiyi düzensiz bir şekilde takip ettiklerini belirtmekte ancak sonuç olarak dergiyle ilgili fikir sahibi oldukları görülmektedir.

“Men’s Health Türkiye Dergisini bir kelime veya cümle ile özetler misiniz?” sorusu kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğunun dergiyi egemen okuma biçimiyle okudukları gözlenmektedir. Men’s Health Türkiye Dergisinin özellikleri arasında yer alan sporcu, kendine önem veren, modern, erkeksi, erkeklere ait olmanın katılımcılar tarafından da benimsendiği ve katılımcıların Men’s Health Türkiye Dergisinin bakış açısıyla bir okuma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun erkek temalı dergilerden kendi kimliklerini geliştirmeye yönelik içerikler bekledikleri görülmektedir. Böylece katılımcıların kendi yorumlarına dayanarak dergi içerikleri karşısında etkileşime oldukça açık oldukları savunulmaktadır. K2, K6, K8, K9, K12 kodlu katılımcıların yorumları göz önüne alındığında medya içeriklerinden beklenenlerin, popüler medya metinlerinin alıcı kitleye sunduğu içeriklerle birebir örtüştüğü görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu dergiyi spor faaliyetleri ve moda hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla okuduğunu belirtmektedir. “Men’s Health Türkiye Dergisinin moda, giyim, sağlık, ilişkiler vb. konularındaki önerilerini dikkate alır mısınız?” sorusu bağlamında E4 kodlu

katılımcının “kültürüme hitap etmiyor” ifadesiyle karşıt okuma biçimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer katılımcılar ise, Men’s Health Türkiye Dergisinin moda, giyim, ilişkiler gibi kimlik üzerinde önemli olan önerilerini dikkate aldıklarını belirterek dergiyi egemen okuma biçimiyle okuduklarını göstermektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Men’s Health Türkiye Dergisinin tüketim ile olan etkileşimini egemen okuma biçimiyle okudukları görülmektedir. Az sayıda da olsa bazı katılımcıların derginin tüketim üzerindeki rolüne karşıt okuma gerçekleştirdikleri görülmekteyken, katılımcıların büyük çoğunluğunun Men’s Health Türkiye Dergisinin giyim, sağlık, beslenme gibi kimlik üzerinde oldukça etkin olan önerilerini egemen okuma biçimiyle okudukları ve katılımcıların bu konulara yaklaşımının derginin alt metinlerinde sunulan düşüncelerle oldukça benzeştiği görülmektedir. Men’s Health Türkiye Dergisinin erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolünü saptamaya yönelik soruların yöneltildiği bölümde katılımcıların genel olarak Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde erkeklere yönelik önerileri kendi kimlikleriyle paralellik gösterdiği durumlarda egemen okuma biçimiyle okudukları ve olumladıkları, kendi kimlikleriyle uyuşmadığı takdirde karşıt okuma gerçekleştirerek eleştirdikleri görülmektedir. Az sayıda katılımcının ise, soruların çoğuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde Men’s Health Türkiye Dergisini müzakereli okuma biçimiyle okudukları ve dergide doğru veya yanlış buldukları içerikleri kendilerinden bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Katılımcılara son olarak doğrudan dergi içeriklerinin alımlanmasına yönelik 3 soru yöneltilmiştir. “Men’s Health Türkiye Dergisinde yer alan fotoğrafları genel olarak yorumlar mısınız?” sorusu kapsamında, katılımcıların tamamı Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde erkek bedeninin ön plana çıkarıldığını belirtmekte ve kaslı erkek bedenine vurgu yapmaktadırlar. K1 ve K3 kodlu katılımcılar Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan fotoğrafları müzakereli okuma biçimiyle okumakta ve dergide yer alan fotoğrafları diğer dergilerle karşılaştırmaktadır. K4 ve K7 kodlu katılımcılar ise, dergide yer alan fotoğrafları karşıt okuma biçimiyle okuyarak kadın ve erkek bedeninin ön plana çıkarılmasını ve spor yapmanın yalnızca kaslı olma ile özdeşleştirildiği kaslı insan fotoğraflarını eleştirmektedirler. “Men’s Health Türkiye Dergisinde yer alan metinleri genel olarak yorumlar mısınız?” sorusu kapsamında, araştırmanın başında Men’s Health Türkiye Dergisinde ön plana çıkarıldığı varsayılan cinsellik, tavsiye, kadın-erkek ilişki önerileri, giyim, vücut geliştirme, moda gibi kavramlara katılımcıların da vurgu yaptıkları görülmektedir. Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan metinlerde ön plana çıkarılan kavramların farkında oldukları görülen katılımcıların 8’i dergi metinlerini egemen okuma biçimiyle, 2’si karşıt okuma biçimiyle okumakta, diğer 2 katılımcı ise, müzakereli okuma gerçekleştirmektedir.

“Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerinde yer alan erkekleri ve erkeklere yönelik önerileri Türkiye’de yaşayan erkekler ile karşılaştırır mısınız? Sizce Men’s Health Türkiye Dergi içeriklerinde gösterilenler ile Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliği ve kültürü arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusu kapsamında, yalnızca K8 kodlu katılımcı Men’s Health Türkiye Dergisinde yer alan erkeklerin ve erkeklere yönelik önerilerin Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliği ile uyumlu olduğunu belirtmektedir. K1, K2, K3, K4, K5, K9 ve K12 kodlu katılımcılar dergi içeriklerinde yer alan erkeklerin ve erkeklere yönelik önerilerin Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliğiyle oldukça farklı olduğunu belirtmekte ve K6, K7, K10, K11 kodlu katılımcılar ise, müzakereli okuma biçimi gerçekleştirerek benzerlikler ve farklılıklar olduğunu açıklamaktadırlar. Dergi içeriklerinde yer alan erkeklerin ve erkeklere yönelik önerilerin Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliğiyle farklı olduğunu belirten katılımcıların çoğunun Men’s Health Türkiye Dergisini egemen okuma biçimiyle okudukları ve hakim ideolojiyi pekiştirici ifadeleri kullandıkları görülmekte, katılımcılar dergide gösterilenler ile Türkiye’de yaşayan erkeklerin kimliğinin farklı olduğunu belirtirken dergide gösterilenleri doğru, ideal ve olması gereken olarak okumaktadırlar.

Yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların genellikle Men’s Health Türkiye Dergisini egemen okuma biçimiyle okudukları ve dergi içeriğinde kodlanan anlamları hakim ideolojinin bakış açısıyla kodaçımıldıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunun dergiyi 1 yıldan uzun süredir takip ettiği görülmüş ve takip etme süresi arttıkça dergi içeriğine olan hakimiyetin de arttığı saptanmıştır. Katılımcıların çoğunun Men’s Health Türkiye Dergisini okuma amacının dergide gösterilen ve idealize edilen erkeklere benzemek olduğu görülmüştür. Dergi içeriklerini muhalif bir biçimde okuyan katılımcıların dahi dergide sunulan “mükemmel erkek” kimliğine hayranlık duydukları verilen cevaplar doğrultusunda analiz edilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar arasında tutarlılık gözlenmiş ve genel olarak Men’s Health Türkiye Dergisi içeriklerinin katılımcıların kimliklerinin inşasında önemli bir rolü olduğu saptanmıştır.

Men’s Health Türkiye Dergisinde fetiş haline getirilen beden, giyim, beslenme, davranış gibi kavramlarla ilgili soruların yöneltildiği bölümlerde, katılımcıların dergide gösterilen ideal erkekler ile kendileri aralarında benzerlik olduğunu düşündükleri takdirde egemen okuma biçimi gerçekleştirdikleri, farklılık olduğunu düşündükleri takdirde ise, karşıt okuma biçimi gerçekleştirerek dergiyi eleştirdikleri görülmüştür. Az sayıda katılımcının ise, hemen hemen verdikleri tüm cevaplarda tutarlılık göstererek Men’s Health Türkiye Dergisini müzakereli bir biçimde okuduğu ve dergide kodlanan anlamları karşılaştırmalı bir şekilde analiz ettiği görülmüştür. Katılımcıların Men’s Health Türkiye Dergisini önemsedikleri ve

dergide tüketilmesi önerilen kavramları dikkate aldıkları, derginin kendi tüketim alışkanlıkları üzerinde herhangi bir etkileşimi olmadığını belirterek karşıt okuma gerçekleştiren bazı katılımcıların, imkanları olması halinde dergide gösterilen ürünleri tüketmeye hevesli oldukları anlaşılmıştır.

Katılımcıların Men's Health Türkiye Dergisini alımlamalarının açıkça öğrenilmesinin amaçlandığı son bölümde de, tüm katılımcıların dergide idealize edilen erkek kimliğinin farkında oldukları kullandıkları kelimelerden anlaşılmaktadır. Demografik özelliklerin dergiyi okuma biçimleri üzerinde etkin bir rol oynadığı da görülmekte ve Men's Health Türkiye Dergisinin katılımcılar tarafından “mükemmel erkeğe giden yol” olarak görüldüğü düşünülmektedir.



SONUÇ

Toplum içinde varlığını sürdüren bireyin, doğuştan gelen özelliklerinin yanı sıra kimliğinin belirlenmesine çevresel faktörlerin oldukça önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Erkek ve kadınlar doğuştan gelen cinsiyet özelliklerinin yanı sıra toplum içine girdiklerinde toplumsal cinsiyet özellikleriyle karşılaşır ve içinde bulunulan her toplumun, farklı çevresel faktörlerin toplumsal cinsiyet kimliği üzerinde farklı özelliklerle ortaya çıktığı, kadın ve erkeğe farklı anlamlar ve nitelikler yüklediği görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve hakim “kadınlık”, “erkeklik” tanımları, bireyin cinsiyet kimliği üzerinde de önemli bir denetim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Bireyin cinsiyet kimliği, toplumun kendisinden beklediği rol ve tutumlara cevap vermediği takdirde sorgulanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla, kadın ve erkek doğumundan itibaren, toplumsal hayata adım atmasıyla beraber kadınlığını veya erkekliğini kazanmak amacıyla çeşitli ritüellere maruz kalmaktadır. Aksi takdirde, bireyin “iyi” bir kadın veya erkek olamadığı dillendirilmeye başlamaktadır.

Medya metinleri ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla, hakim kanaatlerin yayılması ve egemen ideolojinin içselleştirilmesi hedeflenmektedir. Günümüzde dergiler, popüler söylemin ve ideal olarak sunulan kavramların yaygınlaştırılmasında yazılı metinler arasında önemli bir konuma sahiptir. Popüler kültür metinlerinin yoğun olarak işlendiği kadın, erkek, yaşam, moda, hobi vb. temalı tüketici dergileri de, küresel dünyada bireylere yol göstericiliği yapmakta ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında oldukça aktif bir rol oynamaktadır. Dergilerde gösterilenler, önerilenler ve idealize edilen özellikler popüler kültüre göre olması gerekeni yansıtmaktadır. Erkek ve kadın kimliğinin yeniden inşasında ve “kadınlık”, “erkeklik” tanımlamalarında medya iletileri birer bilgi kaynağı olarak görülmekte ve bireyin kimliğinin popüler kültüre göre biçimlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Medya içerikleri ve popüler, moda, “trend” kavramları aracılığıyla kadın ve erkek kimlikleri sürekli değişime uğramakta, kadınlık ve erkeklik sermayenin çıkarları doğrultusunda yeniden inşa edilmektedir. Kadın ve erkek, tüketimin pekiştirilmesinde olduğu gibi, kimliklerinin her seferinde yeniden inşa edilme aşamasında da özgür olduklarına, içinde bulundukları etkileşimin aslında kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştiğine ve kimlikleri üzerinde kendi kararlarını kendilerinin verebildiğine inandırılmaktadır.

Günümüz toplum yapısında da, bireyler kendi istekleri doğrultusunda değil toplumun uygun gördüğü ve medya metinleri aracılığıyla kendilerine önerilenler doğrultusunda

hayatlarını devam ettirmek ve ortak tek bir kültür etrafında popüler olanın peşinden gitmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durumda kimlikler de tüketilen metalar aracılığıyla yeniden tanımlanmakta ve popülere göre inşa edilmektedir. Popüler kültürde, bu “zorunda olmak” durumu ise, kişinin “kendi rızası” adı altında gerçekleştirilmekte ve kişinin bu süreçten haz alması sağlanarak herhangi bir direnç oluşumu engellenmeye çalışılmaktadır.

Küreselleşme ve popüler kültürün etkisiyle dönüşüme uğrayan dünya ve oluşan yeni kültürel alanların, bireyleri ve toplumları büyük değişimlere maruz bıraktığı varsayılmaktadır. Küreselleşme aracılığıyla zaman ve mekanın önemini yitirmesi ve çok uluslu şirketlerin etkileşimiyle yeni kültürel alanların oluşumu, toplumsal cinsiyet kimliklerini de değiştirmekte ve var olan yerel kültürleri yok ederek ya da yeniden yapılandırarak kendi hegemonyası içine almaktadır. Bu hegemonik alan popüler kültür alanı olarak adlandırılan tüketim yoğunluğunun olduğu bir alandır. Eğlence ve hazın ön planda olduğu popüler kültür, bireyleri kendi içinde şekillendirerek aynılaştırmaktadır. Bu aynılaştırma ve standartlaştırma süreci ise, genellikle bireyin farklılaştığına ve geliştiğine inandırılması yanılsamasıyla işlemektedir.

Kültürel emperyalizm olarak da adlandırılabilen bu durumu ise yaygınlaştırmaya yarayan araçlar vardır. Medya bu araçların başlıcalarındandır. Medya sayesinde yaygınlaşan popüler kültür, yine medya aracılığıyla bireyler tarafından benimsenmektedir. Bu yaygınlaşma içinde kullanılan metinler ise, televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarında sıklıkla işlenmektedir. Popüler kültür metinlerinden olan tematik dergiler de, toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında ve hakim ideolojinin pekiştirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın temel varsayımını, küreselleşme ve popüler kültür aracılığıyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşası ve bu inşa sürecinde bireylerin tüketim aracılığıyla denetim altına alınarak medya aracılığıyla yönlendirildiği düşüncesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, popüler kültür bağlamında erkek dergilerinde oluşturulan erkek kimliği ve erkeklik-erkeksilik kavramlarının araştırılması, bireylerin tüketim ve ideal erkek stereotipleri aracılığıyla şekillendirilme, hakim kültür anlayışına uyumlu bireyler haline getirilme isteği ile küreselleşme ve popüler kültür aracılığıyla oluşturulan standartlaştırma isteği sonucunda erkek kimliğinde meydana gelen değişimlerin ve idealize edilen erkek kimliğinin incelenmesi amacıyla Men's Health Türkiye Dergisi örneklem olarak seçilmiş ve 12 dergi okuryla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler alımlama analizi aracılığıyla değerlendirilmiş ve iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olan dergilerde “ideal” erkeğin özelliklerine dair verilen mesajların okurlar tarafından nasıl algılandığı ve alımlandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların genellikle Men's Health Türkiye Dergisini egemen okuma biçimiyle okudukları ve dergi içeriğinde kodlanan anlamları hakim ideolojinin bakış açısıyla kodaçımledıkları görölmüştür.

Katılımcıların çoğunluğunda, dergide ideal olarak önerilen erkekler gibi olamadıkları için karşıt bir okuma gerçekleştirdikleri ve dergideki erkekleri özendikleri saptanmıştır. Bu durumda, Men's Health Türkiye Dergisindeki ideal erkek kimliğine yönelik karşıt okuma gerçekleştiren katılımcıların, görüntüde dergideki erkek kimliğini eleştirdikleri ancak kullandıkları kelimelere dayanarak da dergideki ideal erkek kimliğini kabullenerek aslında dergideki hakim düşünceyi kabullendikleri ve Men's Health Türkiye Dergisini egemen okuma biçimiyle okudukları savunulmaktadır.

Katılımcıların genel olarak Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinde erkeklere yönelik önerileri kendi kimlikleriyle paralellik gösterdiği durumlarda egemen okuma biçimiyle okudukları ve olumladıkları, kendi kimlikleriyle uyuşmadığı takdirde karşıt okuma gerçekleştirerek eleştirdikleri analiz edilmiştir. Az sayıda katılımcının ise, soruların çoğuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde Men's Health Türkiye Dergisini müzakereli okuma biçimiyle okudukları ve dergide doğru veya yanlış buldukları içerikleri kendilerinden bağımsız olarak değerlendirdikleri görölmüştür.

Katılımcılara, Men's Health Türkiye Dergisini genel olarak alımlamalarının araştırılması amacıyla farklı bölümlerde 30 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunun dergiyi 1 yıldan uzun süredir takip ettiği görölmüş ve takip etme süresi arttıkça dergi içeriğine olan hakimiyetin de arttığı saptanmıştır. Katılımcıların çoğunun Men's Health Türkiye Dergisini okuma amacının dergide gösterilen ve idealize edilen erkeklere benzemek olduğu görölmüş ve dergi içeriklerini muhalif bir biçimde okuyan katılımcıların dahi dergide sunulan "mükemmel erkek" kimliğine hayranlık duydukları verilen cevaplar doğrultusunda analiz edilmiştir. Katılımcıların cevapları arasında tutarlılık gözlenmiş ve genel olarak Men's Health Türkiye Dergi içeriklerinin katılımcıların kimliklerinin inşasında önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların dergide sunulan ideal erkekler ile kendileri aralarında benzerlik olduğunu düşündükleri takdirde egemen okuma biçimi gerçekleştirdikleri, farklılık olduğunu düşündükleri takdirde ise, karşıt okuma biçimi gerçekleştirerek dergiyi eleştirdikleri görölmüştür. Az sayıda katılımcının ise, dergide kodlanan anlamları karşılaştırmalı bir şekilde analiz ettikleri ve dergi içeriklerini kendi fikirleriyle karşılaştırarak bir sentez yaptıkları anlaşılmıştır.

Günümüz toplum yapısında bireyin kimliğinin inşasında tükettiği ürünlerin ve tüketim alışkanlıklarının rolü oldukça yüksektir. Men's Health Türkiye Dergisinde de önerilen ideal erkek, kadınlarla beraber olmak için çaba sarf etmesi gereken, vücuduna önem veren ve vücut geliştirmeyi kendisine hedef belirlemiş, yakışıklı, modern, zengin, sert, giyimine özen gösteren, kendisine aşık, bencil ve yüksek tüketme gücüne sahip olarak gösterilmektedir. Erkeklerin “mükemmel” olmak için vermesi gereken uğraşlarda sürekli tüketimin özendirildiği bir kurgu da söz konusudur. Mükemmel erkek olmaya giden yolda mutlaka tüketerek elde edilmesi gereken hedefler sunulmaktadır.

Men's Health Türkiye Dergisinin, erkek kimliğinin inşası üzerindeki rolüne yönelik soruların yer aldığı bölümlerde, daha önceki sorularda dergi içeriklerini bir rehber olarak gördükleri saptanan katılımcıların, dergi içeriklerini önemsemediklerini, kararlarında özgür olduklarını ifade ettikleri, kendisini modern olarak tanımlayan katılımcıların ise, dergiyi önemsedikleri ve gelişebilmek, daha da modern olabilmek amacıyla dergi tavsiyelerini içselleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların Men's Health Türkiye Dergisini alımlamalarının açıkça öğrenilmesine yönelik sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, tüm katılımcıların dergide idealize edilen erkek kimliğinin farkında oldukları kullandıkları kelimelerden anlaşılmaktadır. Demografik özelliklerin ve farklı yönelimlerin de dergiyi okuma biçimleri üzerinde farklılıklara neden olduğu görülmekte ve Men's Health Türkiye Dergisinin katılımcılar tarafından “ideal erkeklığe” ulaşmada bir rehber olarak görüldüğü savunulmaktadır.

Araştırma sonucunda, farklı özelliklere sahip bireylerin medya içeriklerini farklı alımladıkları, popüler kültür bağlamında erkek dergilerinde oluşturulan erkek kimliği ve erkeklik-erkeksilik kavramlarının, bireylerin tüketim aracılığıyla şekillendirilme, edilgin bireyler haline getirilme isteği sonucunda erkek kimliğinin inşası üzerinde oldukça önemli olduğu ve “ideal” olarak sunulan erkek kimliğinin katılımcılar tarafından pekiştirildiği saptanmaktadır. Medya içerikleri aracılığıyla sunulan ve topluma, kültüre, zamana göre şekillenen toplumsal cinsiyet kavramı neticesinde “erkekliğin” yeniden inşa edildiği ve kitle iletişim araçları içerisinde süreli yayınlar arasında oldukça önemli bir konuma sahip iletişim aracı olarak görülen dergilerin erkek kimliğinin inşasında aktif bir rol oynadığı da görülmektedir. Özet olarak, popüler medya metinlerinin erkek kimliğinin inşasında önemli bir rol oynadığı ve erkeklerin gündelik yaşam pratiklerine yön verirken medya içeriklerini önemsedikleri söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Adorno, T. W. (2005). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayınları, Ankara.
- Arık, B. (2007). “Durum Komedilerindeki Mizahının İdeolojik Analizi”. B. Arık ve M. Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya, 13-36.
- Arık, B. ve Şeker, M. (ed.). (2007). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya.
- Ayhan, B. (2007). “Osmanlı’dan Cumhuriyete Toplumsal Kimlik Oluşumunda Basının Rolü”. B. Arık ve M. Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya, 259-305.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. Kara Kutu Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baumann, G. (2006). *Çokkültürlülük Bilmecesi*. (Çev. I. Demirakın), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Biricik, A. (2008). “Erkek Adam Ezberini Bozmak Üzerine: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Sisteminin Resmi Söylem Üzerinden Kurgulanması”, *Cinsiyet Halleri Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. N. Mutluer (drl.). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Böke, K. (ed.). (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. B. Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (Çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*. Kanat Kitap, İstanbul.
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi*. Babil Yayınları, İstanbul.

- Demir, İ. (2009). “Bilimsel Araştırmada Etik”. K, Böke. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları, İstanbul, 33-60.
- Demir, O. Ö. (2009). “Nitel Araştırma Yöntemleri”. K, Böke. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları, İstanbul, 285-318.
- Direk, Z. (2012). “Queer Kuramı ve Cinsiyet Farklılığı”, *Cinsellik Muamması Türkiye’de Queer Kültür ve Muhalefet*. C. Çakırlar ve S. Delice (drl.). Metis Yayınları, İstanbul.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2015). “Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi”. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 10(38): 6478-6554.
- Erdoğan, M. (2011). *Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1991). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ark Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Gans, H. J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. E. İncirlioğlu). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Güldü, Ö. ve Ersoy Kart, M. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(3): 97-116.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Günindi Ersöz, A. (2002). “Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri”. *Aile ve Toplum Dergisi*, 5(2): 61-68.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding, Culture, Media and Language: Working Papers in Culturel Studies 1972-79. (drl.). Stuart Hall, D. Hobson, A. Loweand P. Willis. London: Hutchinson, s.128-138.
- Hall, S. (2005). “Kodlama, Kodaçımılama”, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ş. Yavuz (drl.). Vadi Yayınları, Ankara.
- İnglis, F. (2005). “Frankfurt Okulu”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Jensen, K. B. (2005). “Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkıları”, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ş. Yavuz (drl.). Vadi Yayınları, Ankara.
- Kancı, T. (2008). “Cumhuriyetin İlk Yıllarından Bugünlere Ders Kitaplarında Kadınlık ve Erkeklik Kurguları”, *Cinsiyet Halleri Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. N. Mutluer (drl.). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, S. (2007). “Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler”. *Selçuk İletişim*, 4 (4): 45-56.
- Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”. *Journal Of Yasar University*, 17(5): 2886-2899.
- Karaduman, S. (2017). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Programlarında Yeniden Üretimi: ‘Gelin Evi’ Örneği”. Ö. K, Tüfekci (Ed.). *İletişimde Güncel Yaklaşımlar*. Lap Lambert Academic Publishing, Beau Bassin, s. 35-50.
- Karaduman, S. ve Adalı Aydın, G. (2017). “Hegemonik Erkekliğin Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi”. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 2(2): 26-40.
- Karakaşlı, K. (2008). “Çiftekavrulmuş, Hükümsüz Kimliklerim”, *Cinsiyet Halleri Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. N. Mutluer (drl.). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kardeşoğlu Kanar, S. (2004). *Metroseksüel Erkekler: Bakımlı Erkeklerin Kitabı*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. Naos Yayınları, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulunun Eleştirel Bir Uğrağı İletişim ve Medya*. Bilim ve Sanat, Ankara.
- Kellner, D. (2005). “Kültür Endüstrileri”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Keskin, F. ve Ulusan, A. (2016). “Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26): 47-69.
- Kılınç, B. (2007). “Modern İnsanın Kurtuluşu Demir Kafes İçindeki Özgürlük: Sex And The City Dizisi ve Postmodern Hayatlar”. B, Arık ve M, Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya, 71-101.
- Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Anı Yayınları, Ankara.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Kitapevi, Ankara.
- Kula, N. (2009). “Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik”, *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meyen Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Lang, K. (2005). “İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Mattelart, A. ve Neveu, E. (2007). *Kültürel İncelemelere Giriş*. (Çev. H. Dilli), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mora, N. (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 2-14.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Nagl Docekal, H. (2009). “Feminist Felsefenin Geleceği”. *Cogito Dergi*, 58: 219-224.
- Oktan, A. (2009). “Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları”, *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meyen Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Onaran, O., Büker, S. ve Bir, A. A. (1998). *Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Onay, A. (2017). “Türkiye’de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53: 165-188.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım: Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. Der Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. YKY, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. YKY, İstanbul.

- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar Ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları”. *İletişim Araştırmaları*, 8(2): 9-46.
- Özkan, Z. (2009). “Geleneksel Türk Sineması’nda Erkeğin Değişen İmgesi”, *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev. Ş. S. Kaya). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Selek, P. (2008). “Akıllı ol...”, *Cinsiyet Halleri Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. N. Mutluer (drl.). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Selek, P. (2014). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Serttaş, A. ve Gürkan, H. (2015). “Türkiye’deki Kadın İzleyicilerin Televizyon Programlarındaki Kadını Alımlaması”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, I(48): 91-111.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Şeker, T. (2007). “Küreselleşme ve Televizyon Yayıncılığı”. B, Arık ve M, Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya, 102-117.
- Şeker, T. ve Şimşek, F. (2012). “Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”. *Selçuk İletişim*, 7(2): 111- 120.
- Talimciler, A. (2009). “Türkiye’de Erkek Kimliğinin Oluşumda Göz Ardı Edilen Alan: Spor/Futbol”, *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Taş, G. (2016). “Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri”. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5): 163-175.
- Thompson, J. B. (2005). “Kitle İletişimin Bazı Özellikleri”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Toker Erdoğan, M. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü*. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Babil Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Urban Kitap, İstanbul.

- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Uluyağcı, C. (2009). “Türk Filmlerinde Erkek Kimliğini Destekleyen Giyim Kuşam Kodları”, *Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Beta Yayınları, İstanbul.
- Varol, S. F. (2017). “Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 399-424.
- Vatandaş, C. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Toplumsal Kimlikler ve Çokkültürlülük*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Yapar Gönenç, A. (2006). *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2005). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Yavuz, Ş. (2006). “Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (3): 115-131.
- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 36: 220-240.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, R. A. (2007). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”. *Selçuk İletişim*, 4(4): 143-155.
- Yılmaz, H. (2007). “Medya Yabancılaşmış Bireye Karşı”. B, Arık ve M, Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya, 214-232.
- Zipes, J. (2005). “Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.

İnternet Kaynakları

- BBC News, “Doğu Ekspresi: Keşke Daha Uzun Sürse Denilen Yolculuk.”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43172151>, (erişim tarihi: 15.03.2018).
- Beden, Erkeklik ve Savaş, <https://bianet.org/bianet/toplum/20593-beden-erkeklik-ve-savas>, (erişim tarihi: 05.01.2018).
- Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya, <https://bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya>, (erişim tarihi: 12.09.2017).

Men's Health Resmi İnternet Adresi, <https://www.menshealth.com>, (erişim tarihi: 05.04.2018).

Men's Health Türkiye Resmi İnternet Adresi, <https://www.menshealth.com.tr>, (erişim tarihi: 05.04.2018).

Men's Health Türkiye Resmi Instagram Adresi, <http://www.instagram.com/menshealthtr/?hl=tr>, (erişim tarihi: 28.04.2018).

Men's Health , https://tr.wikipedia.org/wiki/Men%27s_Health, (erişim tarihi: 05.04.2018).

Türkiye'de Kadın Tarihi Çalışmaları -1, <https://bianet.org/bianet/kadin/78369-turkiyede-kadin-tarihi-calismalari-1>, (erişim tarihi: 22.11.2017).



EK 1-TÜRKÇE GÖRÜŞME FORMU

Giriş

Merhaba, ben Semih Şahin Kaya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezim kapsamında, Men's Health Türkiye dergi okurlarının dergiye yönelik fikirleri ve dergi içeriklerine yönelik bakış açılarını araştırmaktayım. Bu bağlamda sizlerin fikirlerine ihtiyacım var ve bu sebeple 30 soruluk bir görüşme formu hazırladım. Görüşme formunda yer alan sorulara yanıt verme ya da vermeme konusunda tamamen özgürsünüz. Ancak vereceğiniz her yanıtın araştırma için oldukça değerli olduğunu da bilmenizi isterim. Katılımlarınız ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

Görüşme Soruları

İsminizin ve Soyisminizin Baş Harfleri

.....

Okurların Kimlik Profilinin Tanımlanması

1-Yaşınız?

.....

2-Gelir Düzeyiniz?

a) 0-999 TL b) 1.000-1.999 TL c) 2.000-2.999 TL d) 3.000-3.999 TL e) 4.000 ve üzeri

3-Medeni Durumunuz?

.....

4-Mesleğiniz?

.....

5-Eğitim Durumunuz?

.....

6-Yaşadığınız Şehir?

.....

7-Kimliğinizi tanımlarken öncelikli olarak hangi ifadeyi kullanırsınız?

.....

Okurların Men's Health Türkiye Dergisini Okuma Pratikleri

8-Men's Health Türkiye Dergisini okuma sıklığınız nedir?

.....

9-Men's Health Türkiye Dergisini genellikle nerede okursunuz?

.....

10-Men's Health Türkiye Dergisini ne zamandır takip ediyorsunuz?

.....

Okurların Men's Health Türkiye Dergisini Tanımlama Biçimleri

11-Men's Health Türkiye Dergisini bir kelime veya cümle ile özetler misiniz?

.....

12-Sizce erkek temalı bir dergi okuyucuya ne kazandırmalıdır?

.....

13-Men's Health Türkiye Dergisini okumadaki temel amacınız nedir?

.....

14-Men's Health Türkiye Dergisi sağladığı içeriklerle beklentilerinizi karşılıyor mu?

.....

15-Men's Health Türkiye Dergisinin moda, giyim, sağlık, ilişkiler vb. konularındaki önerilerini dikkate alır mısınız?

.....

Men's Health Türkiye Dergisi Okurları ve Tüketim İlişkileri

16-Dergiler herhangi bir ürün veya hizmet satın almada kararlarınızı nasıl etkiler?

.....

17-Men's Health Türkiye Dergisinin tavsiyesiyle herhangi bir ürün satın aldınız mı?

.....

18-Men's Health Türkiye Dergisi tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkiler?

.....

19-Giyim, sağlık, beslenme, ve teknolojik ihtiyaçlarınızı karşılarken Men's Health Türkiye Dergisinin önerilerini dikkate alır mısınız?

.....

Men's Health Türkiye Dergisinin Erkek Kimliğinin İnşası Üzerindeki Rolü

20-Men's Health Dergisi Türkiye içeriklerinde erkeklere tavsiye edilen kişisel özellikleri ve davranış önerilerini nasıl buluyorsunuz?

.....

21-Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan erkeklerin yaşam biçimini nasıl buluyorsunuz, kendi yaşam biçiminiz ile karşılaştırır mısınız?

.....

22-Men's Health Türkiye Dergisi içeriklerinde yer alan erkeklerin bedenlerini nasıl buluyorsunuz, kendi bedeniniz ile karşılaştırır mısınız?

.....

23-Men's Health Dergisi içeriklerinde yer alan erkeklerin giyim tarzını nasıl buluyorsunuz, kendi giyim tarzınız ile karşılaştırır mısınız?

.....

24-Men's Health Türkiye Dergisinin kendi kimliğiniz üzerinde etkin olduğunu düşünür müsünüz?

.....

25-Men's Health Türkiye Dergisinde önerilen ideal erkeği nasıl tanımlarsınız?

.....

26-Sizce ideal bir erkek nasıl olmalıdır?

.....

27-Erkeklik ve erkeksilik kavramları sizin için ne ifade ediyor?

.....

Men's Health Türkiye Dergisi İçeriklerinin Okur Gözünden Değerlendirilmesi

28-Men's Health Türkiye Dergisinde yer alan fotoğrafları genel olarak yorumlar mısınız?

.....

29-Men's Health Türkiye Dergisinde yer alan metinleri genel olarak yorumlar mısınız?

.....

30-Men's Health Türkiye Dergi içeriklerinde yer alan erkekleri ve erkeklere yönelik önerileri Türkiye'de yaşayan erkekler ile karşılaştırır mısınız? Sizce Men'sHealth Türkiye Dergi içeriklerinde gösterilenler ile Türkiye'de yaşayan erkeklerin kimliği ve kültürü arasında nasıl bir ilişki vardır?

.....

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Semih Şahin KAYA
Doğum Yeri - Tarihi	İstanbul – 25.08.1990
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kadıköy Kemal Atatürk Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	İstanbul Bağımsız İletişim Ağı / Muhabir-Editör
Çalıştığı Kurumlar	Antalya Beyaz Gazetesi / Muhabir-Editör Antalya Falezler Reklam Ajansı / Muhabir-Editör Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği / Basın Danışmanı- Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
E-Posta	semihsahinkaya@gmail.com