

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA İÇERİK TÜKETİMİ İLE HEGEMONİK ERKEKLİK
İNŞASI:
FİTNESS VE GAMING SEKTÖRLERİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

ERHAN AĞAOĞLU

ANKARA, 2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA İÇERİK TÜKETİMİ İLE HEGEMONİK ERKEKLİK
İNŞASI:
FİTNESS VE GAMING SEKTÖRLERİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

ERHAN AĞAOĞLU

DOÇ. DR. HALİSE KARAASLAN ŞANLI

ANKARA, 2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

YENİ MEDYA İÇERİK TÜKETİMİ İLE HEGEMONİK ERKEKLİK

İNŞASI:

FİTNESS VE GAMING SEKTÖRLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI**

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

1- Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI

2- Prof. Dr. Besime Pınar ÖZDEMİR

3- Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Tez Savunması Tarihi

06.06.2023

T.C. ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

07/06/2023

Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı danışmanlığında hazırladığım “Yeni Medya İçerik Tüketimi ile Hegemonik Erkeklik İnşası; Fitness ve Gaming Sektörleri” adlı yüksek lisans tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Erhan AĞAOĞLU

.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM	10
1.1 Yeni Medyanın Özellikleri ve Medya İçeriklerinin Dönüşümü	10
1.1.1 Lister, Dovey ve Giddings, Yeni Medyanın Temel Özellikleri	11
1.1.2 Manovich ve Yeni Medya'nın Temel Prensipleri	17
1.1.3 Medya Ortamlarının Dönüşümü ve reklamlar	23
1.2 Tüketim Kavramları ve Cinsiyet İlişkisi.....	28
1.2.1 Meta.....	33
1.2.2 İhtiyaçlar.....	36
1.2.3 Kimlik.....	38
1.2.4 Tüketim Kültürü	40
1.2.5 Cinsiyet ve Tüketim	44
II. BÖLÜM.....	48
2.1. Anlam Üretimi ve Cinsiyet Bağlamında Yapısalcılık ve Post-Yapısalcılık	48
2.2. Feminizmden Erkeklik Çalışmalarına	58
2.3. Hegemonik Erkeklik	68
2.3.1 Paydaş/Suç Ortağı Erkeklik	72
2.3.2 İkincil Kılınmış Erkeklik.....	73
2.3.3 Marjinal Erkeklik	74
2.4. Oyunlar, Fitness ve Erkeklik	74
III. BÖLÜM	82
3.1. Yöntem.....	82
3.1.2 Reklamların İncelenmesi.....	82
3.1.3 Katılımcılar.....	84
3.1.4 Verilerin Analizi.....	84
3.2 Reklam İncelemeleri	86
3.2.1 Razer DeathAdder V2 Pro Gaming Mouse Reklam İncelemesi (Razer, 2020)	87
3.2.2 Avvatar - Reconstruct Yourself Sporcu Gıda Takviyesi Reklamı (Avvatar, 2017).....	91
3.2.3 Mutant Madness Ultra-Concentrated Pre-Workout Formula Reklamı	94
3.2.4 Jocko Go Pre-Workout Gıda Takviyesi Reklam İncelemesi (ORIGIN USA, 2021).....	98
3.2.5 Mutant Test Gıda Takviyesi Reklamı (MUTANT TV, 2018)	100

3.2.6 Kino Octane Pre-workout Gıda Takviyesi Reklamı (Kinobody, 2020).....	103
3.2.7 Thermo Detonator 100 Gıda Takviyesi reklam İncelemesi (Grenade, t.y.).	107
3.2.8 G-Fuel Oyuncu ve E-spor İeeği Reklamı ((G FUEL, 2019)	110
3.2.9 OMENX Oyun Bilgisayarı Reklamı (OMEN, 2016).....	113
3.2.10 MSI Gaming Laptop Reklam Filmi (MSI Gaming, 2022).....	115
3.2.11 Monster Tulpur Oyuncu Dizüstü Bilgisayarı reklam filmi (Monster Notebook, 2021).....	119
3.2.12 Rise of Kingdoms Mobil Oyun Reklamı (Eric1120, 2022)	123
3.2.13 Tartışma.....	125
3.3 Görüşme Bulguları.....	128
3.3.1 Rekabet ve Üstünlük	133
3.3.2 Güç ve Performans	142
3.3.3 Başarı ve Kazanımlar	147
3.3.4 Oyun Platformlarının Tüketime Etkisi.....	152
3.3.5 Tartışma.....	153
SONUÇ	159
ÖZET	162
ABSTRACT	163
KAYNAKÇA.....	164
EK-1	186

GİRİŞ

Tarihten günümüze medya formları teknoloji ile paralel olarak değişmektedir ve mevcut olan ideolojilere göre kendilerini şekillendirmektedir. İnternetin ortaya çıkışı ve sunduğu kolay erişim sayesinde internet tabanlı medya platformları ve formatları günümüzde yaygın olarak medya araçları haline gelmişlerdir. İnternet tabanlı medya formatları eski formatlara nazaran daha fazla mesajı daha kişiselleşmiş kitlelere ulaştırma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcılara beğenilerine ve kullanımlarına göre içerik sunmakta aynı zamanda bu kanallardan kullanıcıların da içerik üretebilmelerine imkan sağlamaktadır. Medya platformlarındaki içerik üretiminin değişimi, tüketimi de doğrudan etkilemiştir. Bireyler artık yalnızca anaakım reklam içeriklerine değil, kendi içinde bulundukları alt kültürlerin değerlerini yansıtan reklamlara maruz kalmaktadırlar. Bu reklamların tüketiciye kimlik ‘kazandırma’ konusunda daha etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kimlik inşası çok katmanlı ve birçok değişkeni içinde bulunduran bir süreçtir zira kişiler kimliklerini çeşitli biçimlerde ifade etmeyi seçebilirler.

Kimliğin, en belirgin ifade yollarından birisi, kişilerin cinsiyet algısıdır. Bu noktada temel bir ayrıma dikkat çekilebilir; biyolojik cinsiyet (sex) ve toplumsal olarak inşa edilmiş cinsiyet (gender) farklı kavramlardır (Vatandaş, 2011: 31). Biyolojik cinsiyet bireylerin fizyolojik cinsiyetlerine yani sosyal yargılardan bağımsız bir olguya işaret ederken, “Toplumsal cinsiyet ise bir toplumda kadınlar ve erkekler için yaygın olarak kabul edilen düşünce ve beklentileri ifade eder. Bunlar ‘tipik’ olarak dişi/feminen ve erkeksi/ maskülen özellikleri ve yetileri ve çeşitli durumlar karşısında kadınların ve erkeklerin nasıl davranması gerektiği konusunda genelin ‘normal’ olarak kabul ettiği beklentileri içerir” (Ertung ve diğerleri, 2013: 91). Connell ise toplumsal cinsiyeti bir sosyal pratik olarak açıklar. Ona göre “...toplumsal cinsiyet, bedenlere ve bedenlerin

yaptıklarına sürekli göndermede bulunan toplumsal bir pratiktir...” (Connell, 2005: 71). Toplumsal cinsiyetin önemli kavramlarından olan hegemonik erkeklik de bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet çerçevesinde kurulan erkekliğin hem erkeklikle hem de diğer cinsiyetlerle olan etkileşimini sorunsallaştıran bir kuramdır. Connell’e göre hegemonik erkeklik kısaca şöyle: “Hegemonik erkeklik, erkeklerin baskın konumunu ve kadınların ikincil konuma getirilmesini garanti eden (veya garanti altında tutan), ataerkilliğin meşruluğu sorununa mevcut kabul edilen cevabı somutlaştıran toplumsal cinsiyet pratiğinin konfigürasyonu olarak tanımlanabilir” (Connell, 2005: 77).

Bu bağlamda toplumsal cinsiyet özcü temellere dayanan ve iletişimsel pratiklerden beslenen bir kavramdır. Aktiviteler, ürünler, fikirler ve daha birçok iletişimsel değere sahip unsur, toplumsal cinsiyet normları yoluyla kadınlık ve erkeklik değerlerine uygun hale getirilmektedir. Geleneksel ve yeni medya içeriklerinin de bu etkileşimli ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle reklam metinlerinde, kişilerin tüketim alışkanlıkları ve motivasyonlarında, mevcut toplumsal cinsiyet normlarının öne sürdüğü temaların izlerine rastlamak mümkündür. Bireylerin tüketim motivasyonları da bu reklamların sunduğu anlatı çerçevesinde şekillenmektedir.

Yeni medya içerik tüketimi ve hegemonik erkeklik inşası arasındaki ilişkiyi konu edinen bu tez kapsamında, oyunlar ve fitness alanındaki buyrultusal düzlemde kurulmuş hegemonik erkeklik anlatılarını hem reklam içeriklerinde hem de tüketicilerin görüşleri üzerinden incelemek hedeflenmiştir. Tezin amacı, fitness ve oyun alanlarının somut hiçbir bağı olmamasına rağmen, ortak bir kitleyi paylaşarak, hegemonik erkeklik temalarından benzer şekilde yararlandıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda bu çalışmanın öngörüsü, tüketim nesnelere atfedilen erkeksi ve kadınsı özellikler hedef kitlelere göre düzenlendiği yönündedir. Tez, erkeklere yönelik hazırlanan ürünlerde bu zıtlığın pekiştirildiğini ve hegemonik erkeklikle bağdaştırılan değerlerin ürünlere

atfedildiğini iddia etmektedir. Bu değerlerin sunumu biyolojik erkeklikle ilişkisi olmasa da inşa edilmiş erkeklik değerlerinin nesnelere atfederek, ürünleri piyasada daha ilgi çekici hale getirmekte ve erkekliğin sosyal kurulumunu da etkilemektedir.

Tez bağlamında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aramak için nitel paradigmaya bağlı olarak öncelikle son on yıl içerisinde yeni medya platformlarında, fitness ve oyun reklamlarını metin analizi ile incelenmiş, sonrasında on sekiz yaşından büyük, fitness ve oyun alanında aktif olan yedi erkek bireyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler tekrar eden temalar üzerinden kategorilere ayrılmış ve hegemonik erkeklik anlatıları ile ilişkilendirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları:

1. Fitness ve gaming sektörlerinin reklamlarında hegemonik erkeklik anlatıları kullanılmış mıdır? İki alan arasındaki paralellikler nelerdir?
2. Bu alanda tüketim yapan bireylerin tüketim alışkanlıkları, tüketim motivasyonları ve sektörlerle ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Tüketicilerin görüşlerine göre bu iki alan arasında erkeklik kurulumu açısından bağlantı kurulabilir mi? Tüketicilere göre bu alanların benzer ve farklı yönleri nelerdir?
4. Tüketiciler tarafından erkeklik, fitness ve gaming arasındaki bağ ile reklamlarda kurgulanan anlatılar arasında ne gibi benzerlikler vardır?

Tezde yeni medya ve erkeklik inşası bağlamında araştırma alanı olarak fitness sporu, bu alana dair tüketim alışkanlıkları ve motivasyonları seçilmiştir. Özellikle kitle medyasının beden imajlarını daha çok kullanmaya başladığı 1980'lerden bu yana, fitness ve vücut geliştirme sporları daha öne çıkmışlardır (Wagner, 2016: 235). Söz konusu sporlar erkekler ve kadınlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Erkeklerin maruz kaldığı büyük imaj kütlesi ve heteronormatif toplumsal cinsiyet gereksinimleri, fitness ve güçlü

erkeklik arasında bir bağ oluşturmıştır. Bu bağlamda erkek bedeni, tüketimin, gücün ve disiplinin performe edildiği bir alana dönüşmüştür.

Öncelikli olarak kişilerin nihai amacı kas kütlesi kazanmak, kütleyi korumak ve amaçlanan vücut görselliğine ulaşmaktır. Bu amaca ulaşmak disiplin ve tüketimi gerektirmektedir. Tüketim bağlamında vücut geliştirme sporu diğer sporlardan ayrılmaktadır. Ekipman ve salon gibi masrafların dışında kişiler eğer belirli bir beden görselliğine ulaşmak istiyorsa farklı beslenme düzenlerini benimsemekle yükümlüdür. Aranan beden imajı çoğunlukla mezomorf, yapılı, kaslı ve atletik bir yapıdır (Wagner, 2016: 236). Bu beslenme düzenleri de beraberinde yeni tüketim alışkanlıklarını getirmektedir. Destekleyici gıda ürünleri ve yüksek proteinli bir beslenme düzeni fitness sporunda önemli bir yere sahiptir. Sporun gereksinimleri kişileri doğrudan fazla tüketime ve yeni ihtiyaçlara yöneltmektedir. Disiplin bağlamında ise vücut geliştirme Foucaultcu bir perspektiften bedenin disipline edilmesi, terbiye edilmesi anlamını taşır (Wagner, 2016: 236). Bu bağlamda spor yalnızca fiziksel değil mental bir aktivite olarak da değerlendirilebilir. Kişilerin kendi bedenleri ile ilgili olan algıları, disiplin, gelişim ve güç çerçevesinde tekrar şekillenir.

Kişinin vücudunu terbiye ve disipline etmesi bir açıdan kendisiyle olan mücadelesinde kazanan taraf olarak çıkmasıdır. Beden ile zihniyet rekabet eden iki alan olarak ayrıştırılır. Ayrıca bu uğraş diğer erkeklik değerleriyle paralel olarak nizam ve disiplin algısını da desteklemektedir. Söz konusu sporun homososyal yapısı diğer sporlarda olduğu gibi erkeklik kültürünün pekiştirilmesi ve izole bir alanda yaşanması isteğinden doğmaktadır. Rowe, bu durumu şöyle özetlemiştir: “Spor, kapalı bir erkek bağı ve kadın aşağılama sistemini destekleyerek, dışlayıcı erkek kültürünün kendi kendini idame ettiren biçimlerinin ayrılmaz bir unsuru olmuştur” (Rowe, 1998: 241-251 akt. Wagner, 2016: 237). Bu düzlemde özellikle disiplin, düzen ve güç gibi motifleri çok fazla

içeren fitness sporunun diğer sporlardan ayrı düşünülmesi yanlış olmayacaktır. Zira diğer spor dallarında, özellikle rakipli sporlarda, kişiler takım veya bireysel olarak bir amaca yönelik mücadele ederken, fitness ve vücut geliştirme sporlarında bu amaç kişinin bedenini modifikasyonudur. Başka bir deyişle kişinin nihai amacı ve mücadelesi kendi beden algısını değiştirmek ve onu düzenlemektir. Güç bağlamında fitness özellikle medya ve reklamlar ile erkeklik değerleriyle bir inşa edilmiş bir ilişki kurmuştur. Reklamlarda fitness ile erkeklik arasındaki bağ hegemonik erkeklik temalarıyla bağdaştırılarak güçlendirilmiştir. Özellikle erkek dergilerinde fitness yapmak, daha iyi seks yapabilmek, daha iyi bir ekonomik güce sahip olmak ve agresif değerlerle bağdaştırılmıştır (Wagner, 2016: 236).

Tezin diğer araştırma alanı olan oyun sektörü ise tarihsel gelişimi ve son dönemde erkeklikle kurduğu ilişki göze alınarak seçilmiştir. Zira oyun sektörünün gelişimi fitness sporuna nazaran daha yakın bir geçmiştir. 1970'lerden bu yana video oyunları da medya metinleri arasında yerini almıştır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital cihazların arzındaki artışa paralel olarak büyüyen oyun endüstrisi, 2021 yılı verilerine göre 202 milyar dolarlık bir hacme sahiptir ve 2022'den 2030'a kadar bu hacimde %10'luk bir artış öngörülmektedir (Grand View Research, 2023). Günümüzde oyunlar neredeyse her dijital cihazda ulaşılabilir hale gelmiştir. Oyunlar zaman içinde yazılım, biçim ve oynandıkları ortam itibari ile değişime uğramış olsa da tematik olarak fazla değişime uğramamıştır. Günümüzde hala en fazla satılan oyunlar spor ve savaş temalı oyunlardır (Steam, 2023).

Spor ve savaş temalı oyunların baskın olması toplumsal cinsiyetin sunduğu erkeklik değerleri ile paraleldir. Her iki oyun kategorisinde de dikkat, odak ve rekabet gibi erkeklikle bağdaştırılan özellikler başarılı olmak için elzem olarak kabul edilmektedir. Söz konusu kategorideki oyunların çoğu yoğun bir odak ve aralıksız oynama gerektirmektedir. Bu oyunların pazarlanmasında yine erkeklikle bağdaştırılan

maceracılık ve güç gibi motifler oldukça fazla kullanılmaktadır. Sektörün eklemlenmesinde ilgi çekici olan şey yalnızca oyunların pazarlanması değil, oyunlarda kullanılan ekipmanların da bir alt sektör oluşturmasıdır. Zira oyun ekipmanlarına atfedilen değerler, oyunlarda sunulan temalar gibi toplumsal cinsiyet değerleriyle paralellik gösterir. Ayrıca oyunlardan farklı olarak, söz konusu alt sektör yalnızca sanal uzamda değil, çevrimdışı uzamda da oldukça fazla yer tutmaktadır. Sanal uzamdaki performansı desteklemek için oyuncu koltukları, oyuncu fare ve klavyeleri ve hatta oyuncu enerji / odak içecekleri sektör içinde oldukça önemli yer almaya başlamıştır.

Oyunlara atfedilen bu önemin bir nedeni de gelişen e-spor alanıdır. Yine aynı şekilde savaş ve spor oyunları ağırlıklı olmak üzere e-spor oyunlarının etkinlikleri ekonomik bağlamda neredeyse ana akım spor etkinlikleriyle yarışacak hale gelmiştir. Örneğin dağıtımı ve promosyonu Steam şirketi tarafından yapılan DOTA adlı oyunun ödül havuzunun toplamı 283 milyon Amerikan dolarını aşmıştır ve 2023 Nisan ayı itibarı ile en yüksek e-spor ödül havuzuna sahiptir (Esportcharts, 2023). E-spor etkinliklerine anaakım spor etkinliklerinden kalıplaşmış çoğu motif başarılı bir şekilde aktarılmıştır. E-spor takımları etkinliklerde üstlerinde reklam olan formaları giymektedir ve sponsorluklarını bu şekilde tanıtmaktadır. Bu etkinliklerin sektör açısından bir diğer büyük etkisi ise tanıtılan ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamalarıdır. Oyuncuların içtiği içecekler, kullandıkları koltuklar ve donanımsal ekipmanlar takımın başarısı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ürünlerin pazarlanmasında kullanılan medya içeriklerinde de hegemonik erkeklik değerleriyle paralel ve bu doğrultuda tekrarlanan motifleri görmek mümkündür. Özellikle savaş ve oyun benzerliğinden yola çıkarak bu içeriklerde hız, odak, güç ve zeka gibi özellikler ürünlere atfedilmektedir. Ürünlerin bu bağlamda nitelendirilmesi tüketicinin kimlik oluşturma sürecinde önemli bir noktadır.

Türkiye’de yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarında erkeklik kısıtlı bir çerçevede incelenmiştir. Yeni medya bağlamında hegemonik erkekliği inceleyen bir adet yüksek lisans tezi saptanmıştır (Görücü, 2022). Spor bağlamında hegemonik erkekliği çeşitli perspektiflerden inceleyen tezler mevcuttur (Aras, 2018; Çakır, 2015; Elmas, 2022; Karaca, 2019). Yapılan literatür taramasında, oyun bağlamında hegemonik erkekliği inceleyen bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Fitness ve oyun alanlarını da beraber ele alan bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Yeni medya ve oyun bağlamında erkekliğin incelenmesi alanyazında bir eksiklik olarak karşımıza çıkmıştır.

Uluslararası alanyazında ise özellikle fitness ve reklamları konu alan birçok çalışma mevcuttur (Kervin, 1990; Ramdhan ve diğerleri, 2021; Schroeder ve Zwick: 2007; Vokey ve diğerleri, 2013). Oyunların yaygınlaşmasının ve ticarileşmesinin görece daha yeni olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu alandaki çalışmalar, fitness ve spor alanına göre daha azdır (Behm-Morawitz, 2016; Condis ve Morrisette, 2023; Scharrer, 2004). Dolayısıyla gaming ve fitness sektöründe cinsiyet bağlamında kurulan anlatıların benzerliğine yer veren bir çalışmaya alanyazın taramasında rastlanmamıştır. Tez alanyazına bu yönden bir katkı sağlama amacı taşımaktadır. Araştırma ile bu söz konusu alanların cinsiyet ekseninde kurulmasının buyrultusal zemini ve katılımcıların girdisi ile bu anlatıların tüketicilerde yansıması incelenmiştir.

Tezin araştırma alanlarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi post-yapısalcı cinsiyet kuramı merkeze alınarak yapılmıştır. Zira bu kurama göre toplumsal cinsiyetin kurulumu iletişimsel bir pratiktir ve performatif yönleri bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyetin yarattığı ikili zıtlıklar anlam üretiminde son derece önemlidir. Birbirlerinden uzaklaştıkça daha fazla karakteristik özellik ortaya koyarlar. Başka bir deyişle toplumsal cinsiyetin anlam üretimi ikiliklerin kurduğu zıt ilişkiye dayanmaktadır.

Bu yönüyle yapısalcı ve post-yapısalcı dil kuramları ile paralellik göstermektedir. Post-yapısalcı bir çerçeveden cinsiyetin incelenmesi de tez kapsamında oldukça aydınlatıcıdır.

Post-yapısalcılıkta esas olan anlamın bağlamsallığı ve değişken yapısıdır. Bu yapı içerisinde güç dengelerinin de söylemsel olduğu vurgusu bulunmaktadır. Post-yapısalcı kuramın sunduğu görüş ile toplumsal cinsiyetin dayanakları dil ekseninde incelenebilir. Dilin ideolojik bir aygıt olarak incelenmesi ve ikilikler üzerine kurulması da toplumsal cinsiyet ile paralellik göstermektedir. Toplumsal cinsiyetin dil üzerinden inşa edilmesinde görünmez olan ve doğallaştırılmış ideolojik unsurlar bulunmaktadır. Post-yapısalcı kuram çerçevesinde bunun en temel nedeni dilin ve dolayısıyla anlamın organize olma şeklidir. Dil ikilikler üzerine kurulmuştur ve bu zıt ikiliklerin arasında sürekli bir hiyerarşi mevcuttur. Söz konusu zıtlıkların en önemlilerinden biri olan kadın / erkek ikilisi, toplumsal cinsiyet kuramsallaştırılması için de son derece önemlidir. Bu kurama göre anlam üretimi negatif ilişkiler üzerinden oluşmaktadır. Bir gösterge yapı içerisindeki diğer tüm göstergelerden farkı ile anlam kazanır. Toplumsal cinsiyet bağlamında bu farklılık temelli anlam üretimi incelendiğinde, erkeğin kadın ile olan negatif ilişkisi kendi erkekliğini kurması için elzemdir. Başka bir deyişle erkek inşa edilmiş tüm kadın özelliklerinden uzaklaştıkça erkekliğini pekiştirecektir. Post-yapısalcı kuramdan eklemlenen Judith Butler'in *Performativity* kuramı da bu çerçevede önem kazanmaktadır. Butler'in *performativity*'si her şeyden önce cinsiyetin bir canlandırma olduğu iddiasına dayanır. Bu doğrultuda kodlanmış normlar üzerinden bireyler kendi cinsiyetlerini, biyolojiden bağımsız olarak performe ederler. Başka bir deyişle cinsiyete dair davranışların hepsi iletişimsel bir bağlamda incelenebilir eylemlerdir (Butler, 2009: 1).

Toplumsal cinsiyet bireylerin onu kabul etmesi, canlandırması ve değerlerini yeniden üretmesi üzerinden geçerliliğini korur. Bu doğrultuda günümüz medya ortamları bu yeniden üretimin tam merkezi olmuşlardır. Bu durumu tezin sonraki aşamalarında

daha da detaylı incelenecek olan hegemonik erkeklik kuramının öncülerinden Messerschmidt: “Bu doğrultuda erkekliğin belirli bir kişilik tipi ve buna gömülen sabit bir öz olmadığını, aksine erkekliklerin gündelik hayatta toplumsal eylemlerle inşa ve performe edildiğini ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinde farklılaşabileceğini belirtir” (Messerschmidt, 2019 akt. Baran, 2019: 297).

Tezin araştırma soruları ve kuramsal çerçeve bağlamında tez üç bölüm olarak organize edilmiştir. İlk bölümde yeni medya özellikleri, tüketim kuramları ve cinsiyet bağlamında tüketim ele alınmıştır. İkinci bölümde yapısalcılık, post-yapısalcılık ve hegemonik erkeklik, oyunlar ve fitness bağlamında ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise tezin yöntemi, reklam incelemeleri ve görüşme bulgularına yer verilmiştir. Reklam incelemeleri ve görüşmelere ilişkin tartışmalar ayrı başlıklar altında incelenmiş ve sonuç bölümünde kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiştir.

Tez çalışmasında öncelikle yalnızca yeni medya reklamları ele alınmış ve cinsiyet ekseninde çıkarımlar yapılmıştır. Zaman ve sınırlılık göze alındığında, resmi kanallardan yayınlanan ve yüksek görüntülenmeye sahip reklam metinleri incelenmiştir. Ancak yeni medya platformlarında, sayısal veri temsili, otomasyon ve yapay zeka gibi unsurlar da göz önünde bulundurulduğunda, reklamların sayısı ve kitleleri çok daha kişiselleşmiş ve daralmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamlara doğrudan erişim mümkün değildir. Bu bağlamda Google Ads veya Instagram reklamları doğrudan tezin kapsamına alınamamıştır.

Tezin diğer parçası olan derinlemesine görüşme ve tematik analiz yöntemi ise kısıtlı zaman dolayısıyla sınırlı sayıda bir örnekleme ulaşma imkanı vermiştir. Farklı yaş grupları ve cinsiyetlerden kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir.

I.BÖLÜM

1.1 Yeni Medyanın Özellikleri ve Medya İçeriklerinin Dönüşümü

Yeni medya terimi akademik alanın yanı sıra çeşitli alanlarda kendine yer edinmiş bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde yeni medyanın bu denli önem kazanmasının önde gelen sebeplerinden biri bilişim ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşmasıdır. Teknolojik ilerleme ile paralel olarak BİT'lerin yaygınlaşması ile geçmişte olduğu gibi bilinen medya normları da değişmeye başlamıştır. Bu nedenle güncel olarak yeni medya terimi daha çok bilgisayar, internet ve yazılım temelli medya kanallarına atıfta bulunmaktadır.

1960'lardan bu yana teknolojik gelişmeler ile aşamalı olarak değişmektedir. Bu aşamalı değişim sürecinde en önemli etken Manovich'in ortaya attığı yakınsama (convergence) terimi olmuştur. Bu kavramsallaştırmaya göre yeni medya yakınsama eylemi temelinde gelişmektedir. Yanık yakınsamayı medya bağlamında şöyle açıklamıştır: “Yakınsamayla birlikte medyalar kazandıkları yeni bağlantı yetenekleri sayesinde karşılıklı olarak (con-) yaklaşp anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) yepyeni bir model oluşturmuş” (Yanık, 2016: 901). Başka bir deyişle teknolojinin sunduğu imkanlar yoluyla öznelerin yakınlaşması ve bütünleşmesi yeni medya kanallarının öne çıkan özelliğidir. Yanık ayrıca yeni medya terimi içerisindeki ‘yeni’ kelimesine de dikkat çekmektedir. Ona göre yeni terimi yalnızca kronolojik bir anlam ifade etmemektedir, aksine yeni kelimesi yeni medyanın önemli bir karakteristik özelliğine atıfta bulunmaktadır. Yanık yeni sıfatının sistemin ve iletişimin geçirdiği dönüşümü nitelediğini vurgulamaktadır. Bu, zamandan bağımsız olarak sürekli bir yeniliğe işaret etmektedir. Yeni kavramı bu bağlamda zamandan çok bir niteliğe vurgu yapmaktadır. Lister yakınsama bağlamında yeni medyayı postmodern felsefe ile paralel olarak yorumlamakta ve birbirlerini destekleyen bir çizgide olduğunu öne sürmektedir (Lister ve diğerleri, 2009 akt Yanık, 2016: 901).

Lister, Giddens ve Dovey de yeni terimini ideolojik bağlamda inceler. Yeni medyadaki yeni sözcüğü “daha iyi ve heyecan verici” gibi yan anlamlar taşımaktadır. Yeni olanın yeni fırsatlar getireceği ön kabulü ile yeni her zaman teknolojik ilerlemenin bir teması olarak görülmektedir. Lister vd. yeninin bu olumlu anlamının ideolojik olarak tarafsız olmadığına dikkat çeker. Yeni olanın fırsat getireceği ve yeni alanlar açacağı son 20 yılın neo-liberal politikaları ile yakından ilişkilidir (Lister ve diğerleri, 2009: 11). Özellikle Batı toplumlarında ve küresel çapta hakim olan neo-liberal politikaların, yeni medyanın beraberinde getirdiği küresel iletişim, yakınlık ve hız gibi kavramları olumlu karşıladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira neo-liberal politikalar da aynı değerleri ekonomik bağlamda yüceltmektedir.

Bu bölümde yeni medya ile ilgili önemli kuramlar incelenecek ve yeni medyanın genel bir çerçevesi çizilecektir. Medya içeriklerinin dönüşümünün sebep ve sonuçlarına da yer verilecektir.

1.1.1 Lister, Dovey ve Giddings, Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni medya genel hatlarıyla incelendiğinde, yeni medyanın iç içe geçtiği teknolojilerin özelliklerini taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni medyayı nitelendiren temel altı özellik Lister, Giddens ve Dovey tarafından şöyle belirlenmiştir: *dijital, etkileşimli, hiper metinsel, sanal, ağ bağlantılı ve simüle edilmiş*. *New Media: A Critical Introduction* (2009) Adlı kitapta temel özellikler sıralanırken bunların ‘özcü’ bir yaklaşımla sunulmadığına dikkat çekilir. Söz konusu değerler teknolojinin öz ve değişmez değerleri olarak sunulmamıştır (Lister ve diğerleri, 2009: 14). Değişmez değerler olarak sunulmamasının nedeni yeni medyada kavramındaki yeni kelimesine dikkat çekmektedir. Zira yeni medya, teknolojilere göre güncellenen ve farklılaşan bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Lister vd. yeni medyanın *dijitalliğini* açıklamadan önce geleneksel medyanın formatını kısaca anlatmaktadır. Öncesinde geleneksel medya çerçevesinde üretilen ve

tüketilen fiziksel formatlar yayın teknolojileri ile neredeyse kaybolmuştur. Fiziksel / analog medyanın farklı bir format olan yayınlara aktarılması, analog teknolojilerin değişimini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle Lister vd. yeni medyanın bu değişimle tam anlamıyla aynı olmadığını iddia eder çünkü yeni medyada da medya formatının farklı bir formata dönüşümü esastır. Ancak yazarlara göre söz konusu dijital dönüşümün ölçeği, onu öncesinde olan medya dönüşümlerinden farklı kılmaktadır. Dijital medyada öne çıkan şey medyanın sinyallere ya da ışıklara değil, soyut numaralara dönüşmesidir. Dijital medya tamamen matematiksel temellere dayanmaktadır ve matematiksel algoritmalar üzerine inşa edilmiştir. Bu matematiksel yapı yalnızca 0'lar ve 1'leri içermektedir. Dijital dönüşümün medya açısından başlıca sonuçları Lister vd. tarafından şöyle özetlenmiştir: “Medyanın fiziksel formundan kopması, verinin çok küçük alanlara sığdırılabilmesi, veriye hızlı ve çizgisel olmayan şekilde ulaşım sağlanabilmesi, analog formlara göre daha kolay manipüle edilebilmesi” (Lister ve diğerleri, 2009: 18). Medyanın dijital uzama giriş yapması onu matematiksel ikilik temelli her platforma uygun hale getirmiştir. Bu yönüyle yeni medyanın birden çok platformda var olabilmesi dijital temellere bağlıdır.

Yeni medyanın dijital temeller üzerine kurulu olması medya içeriklerinin ve kanallarının teknik bir yönü olarak incelenebilir zira yeni medyanın dağıtımı, üretimi ve tüketiminde teknolojinin yeri oldukça önemlidir. Lister vd. yeni medyanın dijital olması özelliğini inceledikten sonra, kullanıcı yönüne odaklanarak *etkileşim* özelliğine dikkat çekmişlerdir. Yeni medya bağlamında etkileşim önemli bir yere sahiptir çünkü geleneksel medyaya göre yeni medyanın işleyişi yalnızca izlemek / tüketmek temelli değildir. Etkileşimde asıl olan medyaya maruz kalan bireylerin “görsel kültürün izleyicilerinden veya edebiyatın okuyucularından” kullanıcıya dönüşmesidir. Söz konusu dönüşümde medya bağlamında bireyler edilgen rollerinden çıkıp etkin kullanıcılara dönüşmektedir. Kullanıcılar artık medya içerikleri ile ilişkilerinde keşfetmek, oynamak, denemek gibi eylemleri gerçekleştirirler (Lister ve diğerleri, 2009: 21). Lister vd. bu katılımın ideolojik

temellerine de ilgi çekmişlerdir. Yeni medya, esnek tüketim modelleri ve neoliberal politikalarla sıkı bağlara sahiptir. Etkileşim düzeyinde izleyicilerin kullanıcılara dönüşmesi onları daha çok tüketime yönelten bir politika olarak incelenebilir. Etkileşimin beraberinde gelen tercih, imkan ve fırsat gibi değerler neoliberal politikalarla paralellik göstermektedir. Burada medya içeriklerinin ve kullanıcılarının ticarileşmesine işaret edilmektedir. “İnsanlar, pazarın sunduğu hiç bitmeyen olasılıklar dizisinden kişiselleştirilmiş yaşam tarzı seçimleri yapabildikleri görülüyor” (Lister ve diğerleri, 2009: 22).

Tezin 1.2 bölümünde yer verilecek olan tüketim çalışmalarında da oldukça öneme sahip olan yaşam tarzları ve sonsuz seçenekler temaları yeni medyanın etkileşim başlığı altında karşımıza çıkmaktadır. Lister vd. etkileşimli bir medya deneyiminde önemli olan öğeleri incelemişlerdir. Hipermetinsel olan bu deneyimde medya kullanıcısı veritabanından kendine özel bir deneyim seçebilmektedir. Yeni medya deneyimi her şeyden önce kapsayıcıdır (*immersive*). Kapsayıcı olmasının sebebi öncelikle metin temelli bir deneyimden öte yeni medya, 3D deneyim sunma kapasitesine sahiptir. Bu çok boyutlu deneyimde kişiler alansal bir keşif zevkini yaşayabilirler (Lister ve diğerleri, 2009: 22). Lister vd. işaret ettiği bu yapı özellikle oyunlarda ön plana çıkmaktadır. Kişiler oyun içeriğinde hem keşif hem de seçim yapabilme imkanlarına sahiptir, böylece kullanıcılar daha kapsayıcı bir deneyim yaşamaktadır. Etkileşimin diğer bir yönü ise kullanıcıların platformlarda kayıt yapması ve diğer insanlarla sürekli iletişimde olmasıdır. Kayıt yapma eyleminde dikkat çekilen yön kullanıcının medya içeriğine kendi bilgilerini girebilmesidir (telefon, kredi kartı numarası, adres, isim vb.). Lister vd. etkileşim yönünü incelerken aktör ağ kuramına atıfta bulunarak yeni medyanın yapılandırıcı (*configuration*) yönüne de dikkat çeker. Yeni medyanın yapıcı olması “etkileşimden” farklı bir anlam taşır zira etkileşim “iki yönlü bir iletişim” anlamına gelirken “yapılandırma”, “hem kullanıcının hem de yazılımın dinamik olarak birbirlerini bir geri

besleme döngüsü içinde yeniden şekillendiren iki yönlü, karşılıklı olarak kurucu bir süreç” anlamına gelir (Lister ve diğerleri, 2009: 24).

Yeni medyanın hipermetinsel olması içerikler arasında dolaşımı hızlandıran ve çizgisel olmayan bir deneyim sunmak için önemlidir. 1990’lar da öncelikle edebi eserlerde kullanılan çizgisel olmayan yapı yeni medyada da kendine yer bulmuştur. Lister vd. hipermetni kısaca şöyle tanımlamıştır: “Bir hipermetni, her biri diğer öğelere bir dizi yol taşıyan özgün materyal birimlerinden oluşan bir çalışma olarak tanımlayabiliriz” (Lister ve diğerleri, 2009: 26). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere hipermetinlerde dolaşım kolaylığı öne çıkmaktadır. Hipermetinselliğin ulaşım kolaylığı geleneksel veritabanı veya metinlerden farklı olarak çizgisel değildir. Hipermetinler çizgisel olmayan *çağırışım* (*association*) prensibi ile dolaşımı sağlar. Kitapta bu özellik beynin çalışma prensipleri ile bağdaştırılmıştır; orta çağdan bu yana bilginin kitap yani çizgisel yöntemle işlendiği vurgulanır. Kitaplar ve kütüphaneler belirli sıralama biçimleriyle düzenlenir. Hem içerik üreticisi hem de tüketici bu çizgisel sıralama yoluyla metin içerisinde dolaşırlar. Hipermetinsellik ile bu çizgisel yöntemin tersine daha kapsayıcı bir okuma imkanı sunmaktadır. Medya kullanıcısı, medya içeriğinde kendi seçtiği şekilde dolaşım sağlar. Başka bir deyişle metnin sadece tek bir yolla deneyimlenmesi şartı artık yoktur. Lister vd. kitapların dahi artık en hızlı şekilde diğer metinlerle karşılaştırmaya açık olduğuna ve kaynakçalar içerisinde dolaşımın hızlandığına işaret eder. Bunun sonucu olarak süregelen tek çizgisel bilgi işleme metodunun değiştiğini savunurlar. “Kütüphane sistemlerini (Dewey sınıflandırması, indeksler, kağıt tabanlı kataloglar) oluşturan bilgi depolamanın üst yapısının yerini, ilgili meta veri sistemleri, etiketleme ve kullanıcı tarafından oluşturulan bilgi sınıflandırmaları ile birlikte arama motorunun tasarımı almıştır” (Lister ve diğerleri, 2009: 30).

Yeni medyanın bir diğer öne çıkan özelliği ise *sanallıktır*. Sanallık ve sanal gerçeklik, yeni medyanın öne çıkan özelliklerinden etkileşim ile birbirini tamamlayan bir

niteliğe sahiptir. Ancak bu bağlamda kullanılan sanal terimi eskisine göre farklı bir anlam taşımaktadır. Sanallık geçmişte film, fotoğraflar ve hatta kitap gibi içeriklerle, “neredeyse gerçek gibi” olan anlamına gelirken yeni medya ile sanallık “gerçeğe alternatif veya gerçekten daha iyi” olarak tanımlanmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009: 36). Bu argümanla işaret edilen sanal gerçekliğin, gerçeklikten farklı olduğu ve kendi içerisinde bir bütünlüğe sahip olduğudur. Yeni medya teknolojileri ile alternatif gerçeklikler mümkün hale gelmiştir. Gibson sanallığı “rıza dayalı halüsinasyon” olarak tanımlamaktadırlar (Gibson 1986: 52, akt. Lister ve diğerleri, 2009: 37). Yine tez ile bağlantılı olarak yeni medya içeriklerinde sanallığı ile en fazla öne çıkan metinler oyunlar olmaktadır. Lister vd. sanallığı en iyi simüle eden oyunlardan *Second Life* (2003) ve *World of Warcraft*’i (2004) örnek göstermişlerdir (Lister ve diğerleri, 2009: 37). Söz edilen oyunlar çoklu oyunculu olup, oyuncuların kendi aralarında iletişimlerine imkan sağlayan kapsayıcı uzamlarda etkileşim imkanı sağlarlar.

Ekonomik modellerle bağlantılı olarak medya içerikleri de değişmiştir. Esnek üretim modelleri ve tüketici tercihlerinin ön planda olan bir ekonomik yapıda, yeni medya da bu doğrultuda şekil almıştır. Sabbah yeni medyanın artık bir kitle medyası olmadığını iddia eder. Geçmişteki gibi mesaj tek bir kanaldan tek bir kitleye iletilmemektedir. Aksine hem kitle hem de mesaj kanalları ve kaynakları çeşitlenerek artmıştır. Kanalların ve kaynakların fazla olması hedef kitleyi de daha seçici olmaya yöneltmiştir (Sabbah, 1985: 219 akt. Lister ve diğerleri, 2009: 31). Günümüzde *ağ bağlantılı* ve daha merkeziyetsiz bir medya mevcuttur. Yeni medyanın merkeziyetsiz platformları artık yalnızca bir medya kaynağı olmaktan çıkmıştır. Platformların rolleri kullanıcılara içerik üretebilme kapasitesini sunmayı da içermektedir. Böylesine bir medya yapısında içerik üreticileri ve tüketicileri arasındaki çizgi de bulanıklaşmaktadır. Yeni medya ekonomik açıdan da farklılaşmıştır. Geçmiştekinin aksine büyük bir kitleye tek bir mesaj iletmek yerine hedef kitleler bölünerek niş kesimlere dönüşmüşlerdir. Söz konusu dönüşüm doğrudan

tüketimi de etkilemiştir. Öncesinde medya içerikleri oldukça yüksek sermayeli ve merkezi yapıya sahip kurumlar tarafından tek bir kanal ile tek kitleye hazırlanmaktaydı. Üretim medya profesyonellerince yapılırken tüketiciler edilgen bir role sahipti. Başka bir deyişle medya dağıtım ve üretimi homojen bir yapıya sahipti. Yeni medya dağıtımı merkezden değil ağ üzerindeki birimler tarafından çoğul bir modele dayalı gerçekleşmektedir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki farkın bulanıklaşması ile “üretüketici (prosumer)” bireyler ortaya çıkmıştır. Günümüzde kanalların fazlalaşması ile “medyadan bağımsız” hiçbir ortam kalmamıştır (Lister ve diğerleri, 2009: 34). Lister vd. dışında Barr da bu noktaya dikkat çekmiştir.¹

Lister vd. son özellik olarak yeni medyanın *simüle edilmiş* doğasına işaret eder. Bu özelliği açıklamadan önce simüle edilmiş olanın orjinal olmayan anlamının yanlış olduğunun altı çizilir. Bir simülasyon, bir şeyin temsilinden ziyade kendi içinde bir bütünlüğe sahip olan bir olgudur. Başka bir deyişle simülasyonlar atıfta bulunduğu şeyi temsil etsin veya etmesin kendi içinde tutarlı bir gerçeklik sunarlar. Lister vd. bu durumu kısaca şöyle açıklamıştır: “... simülasyon herhangi bir şeyi taklit etmeden veya temsil etmeden önce gerçektir” (Lister ve diğerleri, 2009: 38). Simülasyonların öne çıkan özelliği taklit etmeleri değil üretebilmeleridir. Yeni medya bağlamında oyunlar bunu en belirgin şekilde yapan metinlerdir. Lister vd. göre *GTA* ve *Doom* oyunlarının gerçekliği belli başlı öğelerle (araçlar, yollar, tüneller vb) temsil etse de oynanış ve yarattığı evren ile yeni bir gerçeklik üretmektedir. Öncelikle yarattıkları evren alansal bir yapıda değildir. Simülasyon gerçekliği yeni medyanın diğer formatlarında olduğu gibi matematik, veri tabanları ve algoritmalar üzerine kuruludur. Böylelikle yapısı gereği çevrimdışı gerçeklikten oldukça farklıdır. Oyunların sunduğu simülasyon deneyimi şöyle açıklanmıştır: “Herhangi bir ortamı veya süreci modelleyen (yalnızca mevcut olanları

¹Barr’a göre internetin en önemli güçlerinden biri içinde olduğu anarşi yapısıdır. İçeriklerin eşik bekçileri (gatekeepers) yoktur. Barr kısaca durumu şöyle özetlemiştir: “Net’e erişimi olan herkes, dünyanın her yerine dağılmış diğer Net kullanıcılarına kendi kimlik duygularını ifade ederek kendileri yazar olabilir” (Barr, 2000:143-4, akt. Holmes, 2005: 8).

taklit etmekle kalmayıp) algoritma setlerine müdahale etmenin, parametreler ve değişkenlerle oynamanın dinamik, gerçek zamanlı bir deneyimdir” (Lister ve diğerleri, 2009: 42).

Lister vd. söz konusu özellikleri yeni medyayı gelenekselden ayıran matrisler olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak yeni medya yalnızca teknolojik gelişmeler yönünde ilerleyen ve onunla sınırlı kalan bir alan değildir. Teknolojik gelişmelerle oldukça sıkı bağlara sahip olsa bile yeni medya kendi içerisinde belirli ideolojileri ve bütünlüğü barındıran bir dizi özelliği kapsar. Bu özellikler nedeniyle geleneksel medyadan organizasyon, üretim, tüketim, kanallar ve özneler bakımından farklılaşmaktadır. Farklılaşma geleneksel medyadan tamamen bir kopuş anlamına gelmese de radikal biçimde medya alanının güncellenmesi olarak okunabilir.

1.1.2 Manovich ve Yeni Medya’nın Temel Prensipleri

Yeni medya kuramcılarının önde gelen isimlerinden Lev Manovich, kitabında yeni medyayı yalnızca bilgisayar temelli medya türleri olarak tanımlamayı kısıtlayıcı bulmuştur (Manovich, 2001: 43). Ona göre yeni medya yalnızca teknoloji bağlamında incelenmemelidir. Bu doğrultuda Manovich yeni medya tanımını beş ayrı kavramsallaştırma üzerine kurmuştur: *sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi* (Manovich, 2001: 44). Ele alınan kavramlar belirli yönlerden Lister vd. kavramları ile paralellik göstermektedir.

Manovich yeni medya içeriklerinin her şeyden önce sayısal temellere sahip olduğunu iddia etmektedir. Manovich bu duruma iki farklı sonuç sunmuştur. İlk olarak içerik ne olursa olsun yeni medya sayısal temellerde sunulabilmektedir. Sayısal temelli medya içeriğinin en öne çıkan özelliği ise algoritmalar sayesinde manipülasyona açık olmasıdır. Manovich bir manipülasyon örneği olarak algoritmaların fotoğraflardaki parazitlenmeyi giderebilmesini örnek göstermiştir ve bu durumu medyanın

programlanabilmesi olarak özetlemiştir (Manovich, 2001: 49). Bu durum günümüzde daha belirgin bir hal almıştır. Medyanın programlanabilmesi öncesinde yalnızca medya profesyonellerinin kullandığı teknikleri barındırırken, günümüzde sosyal medya ve oyunlar ile medyanın sayısallaşması katlanarak artmıştır. Artık bireysel düzeyde sayısallaşmış medya anaakım haline gelmiştir. Örneğin akıllı telefonlardaki renk kodları, sosyal medya platformlarındaki fotoğraf filtreleri veya oyun dizaynlarının tamamı sayısal temellerde oluşturulmuştur, dolayısıyla manipülasyona açıktır. Ayrıca yeni medya içeriklerinin teknolojik bağlamda dolaşımı için de sayısal temelli olmaları elzemdir.

Manovich'in ikinci yeni medya karakteristiği ise *modülerliktir*. Yeni medya içeriklerinin sayısal yapılarının yanı sıra modüler yapıya sahiptirler. Modüler olmaları medya öğelerinin kendi içlerinde özgünlüklerini koruyabilmelerine ve diğer medya içeriklerine entegre edebilmelerine imkan sağlamaktadır. Manovich bu durumu şöyle anlatmıştır: “Görüntüler, sesler, şekiller veya davranışlar olsun medya öğeleri, özgün örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilir (pikseller, çokgenler, vokseller, karakterler, komut dosyaları)” (Manovich, 2001: 51). Örnek olarak Manovich günümüzde yaygınca kullanılan yeni medya öğelerine yer vermiştir. Microsoft yazılımlarına yer veren Manovich, bir *Word* dosyasına entegre edilen bir klibin kendi özgünlüğünü korurken farklı bir medya içeriği içerisinde yer almasına, değiştirilebilir olmasına dolayısıyla modüler olmasına dikkat çekmektedir. Günümüz internetinin en yaygın dillerinden olan HTML de aynı modüler yapıya sahiptir. Çevrimiçi sitelerin çoğunda kullanılan bu sistemde program diline JPEG veya GIF gibi medya içerikleri entegre edilebilmektedir. Daha da güncel olan yeni medya içeriklerinde oldukça fazla kullanılan *Photoshop* da aynı şekilde modüler yapıya sahiptir. Photoshop içerisindeki her *layer*² kendi işlevini, görselini içerirken bunların silinmesi veya değiştirilmesi orjinal içeriğin özgürlüğüne zarar vermemektedir (Manovich, 2001: 51). Günümüzde yeni medyanın en önemli

² Photoshop programında görseller üzerinde çalışırken kullanılan katmanlar.

parçalarından olan sosyal medya da tamamen modüler yapı üzerine kurulmuştur. Sosyal medya platformları üzerindeki profiller, paylaşımlar ve eklentiler medya içeriğini besleyen modüler parçalar olarak yorumlanabilir. Bu parçaların tamamı bir metni oluştururken bireysel olarak değiştirilmesi veya silinmesi medya içeriğinin bütününe zarar vermemektedir veya yapısını değiştirmemektedir. Yeni medya ve postmodern felsefe paralelliği, Manovich'in ortaya attığı modüler yapı ile daha da anlam kazanmaktadır.

Manovich sayısal temsil ve modülerliği *otomasyonun* öncülleri olarak tanımlar. Ona göre: “Medyanın sayısal kodlaması (prensip 1) ve bir medya nesnesinin modüler yapısı (prensip 2) medya oluşturma, manipülasyon ve erişimle ilgili birçok işlemi otomatikleştirmeye olanak sağlar. Böylece insan, en azından kısmen, yaratıcı süreçten kasıtlı olarak çıkarılabilir” (Manovich, 2001: 53). Medya içeriklerinin “*düşük seviyede otomasyonu*” bireylerin medya içerik üretim hızlarını arttırmaktadır. Otomasyon sayesinde artık her programda mevcut olan belirli modifikasyon özellikleri olağan sayılmaya başlamıştır. Manovich yine Photoshop'dan örnek vererek renklerin veya kontrastın otomatik bir şekilde ayarlanabilmesine işaret etmiştir (Manovich, 2001: 53). “Yüksek seviye otomasyon” ögesi olarak ise Manovich, ALIVE adlı bir yapay zeka projesine yer vermektedir. Bu yapay zeka güdümlü sanal uzamda dijital aktörler bireylerle etkileşime girmekte ve onların duygularına göre tepkiler üretebilmektedir (Manovich, 2001: 53). Böylesine bir otomasyon içeren yeni medya içeriğinde insan eylemi oldukça sınırlıdır. Günümüzde otomasyon çok daha yüksek bir seviyeye gelmiştir. Sosyal medya da hem kullanıcılar hem de hizmet sağlayıcılar tarafından türetilen fotoğraf filtreleri, kişilerin makyaj, saç, göz rengi ve yüz şekli gibi özelliklerini otomatik olarak değiştirebilmektedir. Oyunlar bağlamında da otomasyon oldukça yaygın hale gelmiştir. Kişiler otomasyon sayesinde oyunu oynamadan dahi oyun uzamında gelişim sağlayabilmektedir. Aynı şekilde oyunun sağladığı sistemle oyuncular başka bir insana

gerek duymaksızın oyun dünyasını geliştirebilmekte ve oyunlara gerçeğe yakın bir deneyim sunmaktadır. Otomasyon geçmişte yapay zekanın giremeyeceği yerler olarak düşünülen yaratıcılık ve sanat gibi alanlarda da aktif olmaya başlamıştır. Örneğin yapay zeka destekli uygulamalar yalnızca birkaç kelime girdisi ile şiir yazabilmekte ve basit şekilleri tamamlanmış tablolara dönüştürebilmektedir.³ Otomasyonun böylesine arttığı bir uzamda Manovich içerik üretimiyle ilgili yeni bir probleme işaret etmektedir; “Yirminci yüzyılın sonunda sorun, (görüntü gibi) yeni bir medya nesnesinin nasıl yaratılacağı olmaktan çıktı; yeni sorun, bir yerde zaten var olan nesnenin nasıl bulunacağı haline geldi” (Manovich, 2001: 55).

Manovich’in *değişkenlik* prensibi ise yukarıda bahsedilen diğer iki prensiple yakından ilgilidir. Ona göre modülerlik ve sayısal temsil olmadan değişkenlik prensibinin varlığı mümkün olamazdı. Yeni medyanın değişkenliği prensibi, medya içeriklerinin her yerde, her zaman ve her şekilde var olabilmesi ile ilişkilidir. Yeni medya içerikleri bu yapıları ile dönüştürülebilir bir özellik kazanır. Değişkenliğin modülerlikle ve otomasyonla ilişkisi, yeni medya içeriklerinin kullanıcılara içerik üzerinden yeni kapılar açmasıyla açıklanır. Başka bir deyişle içerikler sabit ve katı formda değildir, tam aksine içerikler kullanıcı talebine göre şekillenir ve bu doğrultuda bir deneyim sunar. Böylelikle yeni medya içerikleri daha akışkan bir hale gelir. Değişkenlik prensibine Manovich *Tomb Raider* oyununun filme dönüştürülmesini örnek göstermiştir. Burada oyunun kendisi *temel obje* olarak incelenirken oyun ise bunun bir eklemlenmesi olarak ele alınır. Manovich bu örnekte *prototip teorisinden* yola çıkarak temel nesnelerden türetilen yeni medya içeriklerini değişkenlikle bağdaştırmıştır (Manovich, 2001: 61). Manovich değişkenliği yalnızca teknik bağlamda incelemekle kalmamıştır, değişkenliğin sunduğu interaktif kullanım ve üretimin içerik üreticisine etik bir yükümlülük getirdiğini iddia etmiştir. Buna göre üretici modifiye edilebilen bir içeriği sunduğu zaman bununla beraber

³ Chat GPT, Midjourney, Dall-E, Stable Diffusion vb. yapay zeka programlarının yetenekleri

gelebilecek insan ve etik ikilemini de göze almış sayılmaktadır. Manovich'in değişkenlik prensibi günümüzde medya içerikleriyle sınırlı kalmamıştır. Esnek üretim ile beraber neredeyse her şey kullanıcı deneyimi ile yön bulmaktadır. Kennedy de değişkenlik prensibi çerçevesinde yeni medyayı eski formatlardan ayırmıştır⁴. Geçmişte kullanıcı geri bildirim verisini toplamak formlar veya benzeri formatlarla yapılsa da günümüzde yine otomasyon prensibi ile bağlantılı olarak bu eylem yapay zekaya bırakılmıştır. Yapay zekanın kullanıcı verilerini işlemesi ve ona uygun bir deneyim sunması veri etiği ve gizlilik ile ilgili problemleri de beraberinde getirmiştir.

Manovich'in yeni medyaya ilişkin sunduğu son prensip ise *kod çevrimidir*. Kod çevrimi medya içeriklerinin kodlarının birbiriyle değiştirilebilir olması ve en temelinde hepsinin bilgisayar temelli olması ile ilgilidir. Bu prensip “medyanın bilgisayarlaşmasının en önemli sonucudur” (Manovich, 2001: 63). Dijital uzamda medya içerikleri görünüşünden bağımsız olarak her haliyle kod temellidir. Yeni medyadaki tüm renkler, yazılar ve sesler bir aracı dil ile anlamlı hale gelmektedir. Söz konusu kodların hepsi farklı kodlarla değiştirilebilmektedir ve farklı formatlara girebilmektedir. Değişkenlik ile paralel olan kod çevriminin önemli bir sonucu kültürün bilgisayar mantığı içerisinde eklemlenmesi ve aynı şekilde bilgisayar mantığının da kültürü etkilemesidir. Bilgisayar mantığının kültüre eklemlenmesini: “Yeni medya bilgisayarlarda oluşturulduğundan, bilgisayarlar aracılığıyla dağıtıldığından, bilgisayarlarda depolandığından ve arşivlendiğinden, bilgisayar mantığının medyanın geleneksel kültürel mantığı üzerinde önemli bir etkisi olması beklenebilir” (Manovich, 2001: 63). Manovich'in öne sürdüğü fikir özünde bilgisayar ve insan mantığının karışımı olan yeni bir bilgisayar güdümlü kültürün doğduğunu ortaya koymaktadır. Bu kültür çerçevesinde medya içerikleri geleneksel halleriyle dijital uzamda yer edinse de kültürün işleyişi, algılanışı bilgisayar

⁴ Kennedy'ye göre “.. yeni medya ‘kitle standardizasyon’ yerine ‘bireysel kişiselleştirme’ mantığını izler. Bu durum sanayi sonrası mantığı olan ‘talep üzerine üretim’ ve ‘tam zamanında teslim’ karşılık gelmektedir” (Kennedy, 2008: 313).

mantısından etkilenmektedir. Dijital uzamın bu kültürü derinden etkilediği ön kabulünden yola çıkarak Manovich, yeni medya kuramının da gerekliliğini hatırlatır. Yeni medyanın kuramsallaştırılmasında eski medya kuramlarının yetersiz kalabileceğine işaret eden Manovich, yeni medyanın incelenmesinde bilgisayar bilimlerinin yardımcı olabileceğini düşünmektedir. Bu alandan alınabilecek yeni kategorilerin ve terimlerin yeni medyayı kuramsallaştırmada yardımcı olabileceğine işaret eden Manovich, medya çalışmalarından yazılım çalışmaları alanına geçişin başladığını ortaya koymaktadır (Manovich, 2001: 65). Manovich'in kod çevrimi prensibi kendisinden önce gelen McLuhan'ın "*medium is the message*" varsayımına oldukça benzerlik göstermektedir, zira her iki kuramda da medya araçlarının içeriği ve dolayısıyla kültürü nasıl etkilediği vurgulanmaktadır. 1960 öncesinde dijitalleşmemiş kitle medyası, zamanın araçlarının normlarına göre hareket ederken bugün dijital medya kültürü yazılım mantığı çerçevesinde şekillendirmektedir. Manovich bu nedenle McLuhan'ın medya çalışmalarında oldukça önemli olan eserinin güncellenmesi gerektiğini savunmaktadır: "Bu nedenle, *Medyayı Anlamak* (McLuhan, 1964) güncellemenin zamanı geldi. Bugünün mesajı artık araç değil. Bunun yerine, 'yazılım mesajıdır'. İnsanların ifade edebileceklerini ve nasıl iletişim kurabileceklerini sürekli olarak genişletmek bizim 'içerğimiz'dir'" (Manovich, 2014: 81).

Manovich sunduğu beş prensip ile yeni medyanın içeriğinin ve mantığının teknoloji ile yakından ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Teknolojinin yalnızca medya içeriklerini değil kültürü ve hatta algıyı da etkilediğini ortaya koyan Manovich'in teknolojiyi daha materyalist bir çerçeveden incelediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Teknolojinin kullanımı yalnızca üretilen içerikleri değil kültürün tamamını etkilemektedir ve teknoloji de aynı bağlamda kültürden etkilenmektedir. Söz konusu ikili ilişki simbiyotik bir ilişki olarak değerlendirilebilir, zira iki alan birbiri içinde eklemlenmekte ve birbirini beslemektedir.

1.1.3 Medya Ortamlarının Dönüşümü ve reklamlar

Tarihten bugüne medya formatları birden çok etmene bağlı olarak değişime uğramıştır. Yazılı basınlardan elektronik ve sinyal temelli iletişim teknolojilerine geçiş kitle medyasını güçlendiren teknolojik gelişme olarak değerlendirilebilir. Televizyon ve radyonun alternatifsiz anaakım medya kanalları olduğu dönemlerde medya içerikleri de bu yönde şekil almıştır. Medya içeriklerinin bulunduğu döneme göre şekillenmesinin yalnızca tekno deterministik bir açıdan incelenmesi doğru olmayacaktır. Zira yukarıda ele alınan Lister vd. ortaya koyduğu üzere medya kanalları, dağıtımı ve içerikleri mevcut olan politikaların da bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ve radyonun merkezîyetçi medya modeli, döneminin siyasi yapıları ve ideolojisiyle de paralellik göstermektedir. Özellikle televizyonun devlet kontrolünde olduğu medya modellerinde medya içeriklerinin daha politik ve homojen bir yapıya sahip olması şaşırtıcı değildir. Yeni medyanın karmaşık ve çizgisel olmayan yapısı ise geleneksel medyadan oldukça farklı medya formatlarının türemesine imkan sağlamıştır.

David Holmes çalışmasında medyanın tarihsel olarak iki döneme ayrıldığına dikkat çekmiştir. Holmes'a göre bu ayrımında birinci dönem yeni yayın dönemi merkezlidir. Merkezi yapıya sahip olması katılımı azaltırken homojen bir medya formatı sunmaktadır. Castells bu dönemi şöyle açıklamıştır: “İzleyici, her bir bireyin evren imajını kurmak için giderek daha çeşitli ham materyal alırken, McLuhan'ın Galaksisi etkileşim değil, tek yönlü bir iletişim dünyasıydı” (Castells, 1996: 341 akt. Holmes, 2005: 8).

Birinci yayın dönemi devlet kontrolüne yatkın olması ile eşitsizlik ve tabakalaşmış rejimlerin bir aracı haline gelmiştir. Ayrıca birinci dönem yayın medyası bilinci etkileyen bir yapıya sahiptir. Holmes'un ikinci olarak adlandırdığı etkileşim döneminde ise birinci dönemden oldukça farklı bir yapı hakimdir. Holmes'a göre etkileşim modelinde medya iki yönlü iletişime sahip, merkezîyetsiz, devlet kontrolünden sıyrılan bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle demokratik tarafı güçlüdür. Katılımcılar kendi

özgürlüklerini ve bireyselliklerini koruyabilir. Ayrıca birinci dönem yayın mediasından farklı olarak bilinci değil kişilerin zaman ve mekan deneyimini etkileyen bir yapıya sahiptir (Holmes, 2005: 10). Holmes'un da işaret ettiği üzere internet tabanlı medya platformları kişilere içerik üretimi çerçevesinde yeni özgürlükler getirmiştir. Özellikle forum ve sosyal medya platformlarında kişiler düşüncelerini aktarırken herhangi bir eşik beklisine takılmadan iletişim kurabilirler.

Tahakkümden uzak bir iletişim ortamı sosyal anlamda yeni fırsatlara kapı açmaktadır. Bunlardan biri Jürgen Habermas'ın kamusal alanının siber ortamda gerçekleşme potansiyelidir. Genel kullanımıyla kamusal alan, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Jürgen Habermas'ın eleştirel ve demokratik bir topluma ulaşmaya yönelik geliştirdiği bir kavramdır. Habermas kamusal alanı şöyle tanımlamıştır: “‘Kamusal alan’ ile her şeyden önce sosyal hayatımızın içinde kamuoyuna yakın bir şeyin oluşturulabileceği bir alanı kastediyoruz. Tüm vatandaşlar (bu alana) erişime sahiptir. Kamusal alanın bir kısmı, özel kişilerin bir kamu organı oluşturmak üzere bir araya geldikleri her konuşmada vücut bulur” (Habermas, 1974: 1). Kamusal alanın diğer bir tanımı ise: “Kamusal alan, formel devlet aygıtının ve kapitalist üretim biçiminin dışında duran yurttaşlara ait toplanma, eleştirel kamusal tartışma, anlaşma ve eylem alanıdır” (Özbek, 2004: 57 akt. Demir ve Sesli, 2007: 281). Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ile bağlantılı olarak, kamusal alanda esas olan şey salt katılım ve bu katılım sürecindeki engelsiz yapıdır. Habermas böylesine bir modelin demokrasi geleneğinin en iyi temsili olduğunu iddia etmektedir. Bilgi ve mantık çerçevesinde gelişen tartışmaların karar verme ve uzlaşma sağlayacağı öngörüsü hakimdir (Papacharissi, 2020: 11). Bireyler kamusal eyleme doğrudan katılmalıdır ve kendilerini etkileyecek toplumsal kural veya kolektif siyasi kararlarla ilgili söz hakkına sahip olmalıdır (Karadağ, 2003: 187). Doğrudan katılım ve bağımsız bir eylem alanı sunduğu için internet yeni kamusal alan olarak değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır. Kevin Kelly ve Wolf kitabında interneti,

Thomas Jefferson'un 200 yıllık kendi kendini gerçekleştirebilen demokrasi rüyasının yeniden doğuşu olarak değerlendirmiş. (Kelly ve Wolf, 1997 akt. Holmes, 2005: 73).

Yeni medya platformlarının kamusal alan potansiyeline yönelik eleştiriler de mevcuttur. Öncelikle Holmes bu iddialara şüpheyile yaklaşır zira ona göre internet teknolojileri öncelikle ideolojik anlamlara sahiptir. İnternetin *dijital köy* yani tarafsız bir alan olması fikrine katılmayan Holmes, aksine internetin Batı'nın dünyanın geri kalanına bir hediyesi gibi üstten bakan bir perspektiften sunulduğunu iddia eder. İnternetin tarafsız bir tona değil aksine Batı ideallerini ve değerlerini yücelten bir söylemi beslediğini savunur. Ayrıca internetin herkes için erişilebilir olduğu fikrini, dünyanın çoğunluğunun internet erişimi olmadığını hatırlatarak eleştirir (Holmes, 2005: 75). Yeni medya platformlarının kamusal alan potansiyeline başka bir eleştiride Aragon tarafından ortaya atılmıştır. Bu eleştiriye internetin ve özellikle sosyal medya platformlarının siyasal yönüne odaklanarak yapan Aragon bu platformlarda yürütülen tartışmaların yaratıcılıktan uzak ve verimsiz olduğunu iddia eder. Aragon'un araştırması sosyal medyanın politikayı "balkanlaştırdığını" (*balkanization*) ortaya koymaktadır. Bu görüşe göre sosyal medya üzerinden yürütülen politik etkinlikler bir süre sonra yankı çemberlerine dönüşmektedir, bu çemberlerde seçmenler ve politikacılar sürekli olarak aynı isimlerle etkileşim içinde olduğundan, tartışmaya kapalı ve sürekli birbirini onaylayan / tekrarlayan bir iletişim modeli doğmaktadır. Bu gerçeklik demokrasi için potansiyel bir tehdit olarak görülmektedir. Araştırmacılara göre iletişimin bu denli içe dönük olması gerçek bir iletişim pratiğinden çok "elektronik otizm" olarak yorumlanabilir (Aragón ve diğerleri, 2013: 203). Aynı perspektiften Enli'de interneti siyasal tartışma bağlamında eleştirir. Enli'ye göre öncelikle sosyal medyanın yapısı nedeniyle bu platformlarda yürütülen politik etkinlikler popülist özellikler taşımaktadır. Sosyal medya içerisindeki mesajların basit, duygulara hitap eden ve polarize yapıları nedeniyle popülizme uygun bir zemin oluşturmaktadır. Ayrıca dijital imkanlara erişim, slacktivism ve clicktivism gibi

meseleler bu teknolojilerin insanları pasifleştirdiğini veya varolan eşitsizlikleri derinleştirdiğini de gündeme getirmektedir (Enli, 2017: 2).

Medya ortamlarının dönüşümünü ve içeriğini etkileyen bir başka yön ise reklamlardır. Geçmişten günümüze medya reklamlar ile oldukça sıkı bir ilişkiye sahiptir. Medya kurumlarının finanse edilmesi ve iletişim sektörünün reel sektör ile ekonomik bir bağ kurmasında reklamlar öncü bir role sahiptir. Ekonomik yönlerinin yanı sıra reklamların sosyal etkileri de göz ardı edilemez. Özellikle hakim olan söylemi devam ettirme ve hegemonyayı sürdürme konusunda reklamların rolü büyüktür. Tarihsel olarak bakıldığında reklamların sosyal yönlerinin arttığı dönem yine medya teknolojilerinin değiştiği dönemle paralellik göstermektedir. Tarihsel olarak da 1890-1925 arası dönemde reklam metinleri gerçekten rasyonel bir anlatı sunmaktadır. Reklamlar tanıttıkları ürünün ne fayda sağlayacağı üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak 1925 sonrası dönemde reklamlar git gide psikolojik ve sosyolojik unsurlara içeriklerinde daha da çok yer vermeye başlamıştır. Reklamlarda ürünler sadece somut bir fayda sağlayan metinler değil, tüketicinin endişelerini gideren, mutlu eden, statü kazandıran ve daha da önemlisi aidiyet ve kimlik yansıtabilen içeriklere dönüşmeye başlamıştır. Tüketici ürünü aldığı anda ürünün somut getirisini değil, tüketim sonucunda kim olacağına odaklanmaya başlamıştır (Leiss ve diğerleri, 1990 akt. Dağtaş, 2003: 80). Günümüzde reklamları yalnızca ticari işlevi olan, ürünleri tanıtmakla yükümlü ve nötr metinler olarak görmek neredeyse imkansızdır. Reklam metinleri baskın söylemle ilişkili olarak toplumdaki hegemonik değerleri hem besler hem de yeniden üretirler. Reklamlarda öne çıkarılan ürünler yalnızca ürünün teknik veya somut özellikleri ile değil, ürüne atfedilen anlamlar ile medyada yer bulurlar. Reklamlarda ürünlere atfedilen anlamlar ile ürünler de aynı dil dizgesinde bir unsur gibi gösterge haline gelirler. Williamson reklamın dil ile benzerliğini şöyle açıklamaktadır: “Reklamlar daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürülebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur” (Williamson, 1978: 12). Bu durumda anlam objelere

aktararak reklam yoluyla somutlaştırılır. Nesneler belirli anlam kümelerinin eklemlenmeleri olarak medyada reklamlar ile yer bulurlar. Tüketimin itici güç olduğu ekonomik modellerde, ürünlerin anlam kazanması sistemin devamlılığı için elzemdir. Bu doğrultuda metalar, tüketilmesi işlevsel ve faydacı boyutu aşır iletişimsel bir pratik haline gelmektedir.

Yeni medya prensipleri göz önünde bulundurulduğunda reklamların dağınık, çizgisel olmayan, katılımcı ve keşfedilebilir özelliklerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Reklamlar geçmişte olduğu gibi şirketin sınırlı kanallara reklam stratejilerine göre şekillenmemektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri 2006'da viral olan Coke-Mentos videolarıdır⁵. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak reklam alanında farklılaştığı başka bir yön ise platformlarda verilerin miktarı ve niteliğidir. Yeni medya kullanıcıları platformları kullandıkları sürece veri üretim sürecine dahil olurlar. Veriler kişilerin tercihleri ve istekleri açısından çok verimli bilgiler sağladığından reklamcılık ve pazarlama alanında veri analizine önem verilmeye başlanmıştır. Veri odaklı pazarlama adı verilen bu süreç şöyle tanımlanabilir: “Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü yöntemlere bilgi aktarmak ve optimize etmek için müşteri verilerini toplama, entegre etme ve analiz etme sürecini ifade eder (Lee ve Cho, 2018: 4). Pazarlama faaliyetleriyle ilgili karar vermenin veya yargılamanın kişisel sezgi ve deneyimle değil verilerle yapılmasını sağlar” (Lee ve Cho, 2020: 4). Veri ve yapay zeka ile ilerleyen pazarlama stratejileri geçmişten farklı olarak reklam satın alma sürecini radikal olarak değiştirmiştir. Öncesinde reklam alanı satın alınır, içerik belirli yerlerde aktif ve hedef

⁵ Söz konusu videolar kola ve şekerleme Mentosun karışımından ortaya çıkan fişkırmayı içeriyordu. Kullanıcılar bu reaksiyondan yaratıcı videolar üretiyorlardı. Özellikle Eepybird'ün yarattığı içerikler çok fazla izlenmeye sahipti. Bu videoları çeken kitle ile iki şirketinde bağı olmamasına rağmen şirketlerin medya görünürlükleri kontrolleri dışında arttı. Bu videoların reklam değeri 10 milyon Amerikan Dolarını aşmış, bu miktar Mentos'un Kuzey Amerika için ayırdığı yıllık reklam bütçesinin yarısından fazlaydı. Şirketlerbu viral videoların etkisinden sonra kendileri de yeni medya platformlarında bunu sürdürmeyi hedeflediler. Mentos Youtube ile işbirliği yaparak en iyi Coke-Mentos içeriği için bir yarışma başlattı. Coca-Cola'da aynı şekilde tüketicilerinin günlük eşyalarla içerik üretmeleri için bir yarışma başlattı (Spurgeon, 2008: 1). Coke-mentos trendi üretketici (prosumer) teriminin yeni medya reklamı bağlamında ne kadar geçerli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

kitleye ulaşmayı amaçlardı. Veri güdümlü reklamlarda ise reklam alanı değil söz konusu reklam içeriğine uygun hedef kitlenin etkileşimi satın alınmaktadır (Lee and Cho, 2020: 6:). Hedef kitleye veri yoluyla ulaşmanın etkili yöntemlerinden biri veriye göre kişiselleştirilmiş reklam içerikleridir. Kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerin demografik, adres, alım geçmişi psikografik ve hayat tarzı seçimlerine göre üretilen reklamlardır (Gironde ve Korgaonkarb, 2014: 572). Sonuç olarak medya hem iletişim hem ekonomik anlamda yeni fırsatlar ve problemleri beraberinde getirmiştir. Verilerin reklam alanında kullanılması veri etiği soru işaretini beraberinde getirmektedir.

1.2 Tüketim Kavramları ve Cinsiyet İlişkisi

Tüketim özellikle geç kapitalizmin getirdiği yeni ekonomik düzlemde sadece işlevsellik açısından incelenebilecek bir alan olmaktan çıkmıştır. Tüketimi sadece ekonomik veya rasyonel bir işlevsellik perspektifinden incelemek, tüketimin iletişimsel boyutunu göz ardı etmek anlamına gelir. Bu doğrultuda Baudrillard tüketimi şöyle tanımlamıştır: “...Tüketim hem bir ahlak (ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır” (Baudrillard, 1997: 91). Tarihten günümüze tüketimin değişmesinde üretim modellerinin rolü büyüktür. Zira üretim ile tüketim arasındaki bağ ekonomik sistemlerin doğasını belirlemektedir. Tüketimin günümüzdeki halini alması da üretim modellerinin değişmesi ve yeni tüketim ihtiyaçları doğurmasıyla bağlantılıdır.

Günümüzde tüketimin iletişimsel boyutu çok ön planda olsa da bu durum tarihsel bir gelişim süreciyle meydana gelmiştir. Sassatelli tüketimin özellikle Batı Avrupa’da arttığı dönemin 17. yüzyılın ikinci yarısı olduğuna işaret eder. O dönemde her ne kadar cinsiyet, ekonomik durum ve coğrafyaya göre oldukça farklı tüketim modelleri olsa da materyal tüketimde açıkça bir artış söz konusudur. Tüketimde artış olsa da Sassatelli bunun sanayi ölçekli bir üretimden dolayı olmadığına dikkat çeker. Kitap tüketimin yalnızca üretim ekseninde gelişmeyen bir olgu olduğuna işaret etmek için birkaç argümanı inceler. Sassatelli erken modern tüketim tarihine kısaca değindikten sonra,

modernitenin şekillenmesinde tüketim arzusunun önemini vurgular. 18. yüzyıl İngiltere’inde her ne kadar henüz endüstriyel üretim teknikleri hakim olmasa da gösterişçi tüketim burjuva sınıfı içerisinde gelişmeye başlamıştır. Bunun önemli bir nedeni kişilerin statülerini tüketim yoluyla ifade etme arzusudur. Söz konusu tüketimin ortaya çıkması beraberinde statüye dayalı satış tekniklerini de getirmiştir. McKendrick’e göre tüketim toplumunun doğuşu, burjuvanın moda güdümlü tüketicilik anlayışı ve manipülatif satış teknikleriyle başlamıştır (McKendrick, 1982 akt. Sassatelli, 2007: 16).

Üretimin değiştiği bu dönemin sonrasında sanayici kesim ürettiklerini topluma yaymak istemiştir. Başka bir deyişle arzın artması ile tüketim topluma daha da yayılmıştır ve daha özgür tüketicileri doğurmuştur. Tüketim artık daha gündelik ve olağan bir pratiğe dönüşmüştür. Aydoğan bu dönemi “tüketimin demokratikleştirilmesi” olarak açıklamıştır (Aydoğan, 2000: 119 akt. Hatipler, 2017: 40). Söz konusu dönemde tüketim daha çok işlevsel düzeyde bir eylemdir. Başka bir deyişle kişiler somut ihtiyaçlarına yönelik tüketimlerini gerçekleştirmektedir. Üretim çıktıları da günümüze kıyasla daha dar bir çeşitlilik sunmaktadır. Sonrasında üretim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim edimi de radikal olarak değiştirmiştir. İletişim teknolojileri ile birlikte evrilen tüketim pratikleri günümüz tüketim toplumunun temellerini atmıştır. Tüketim toplumu öncelikle Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan bir olgudur. Tüketim toplumu 1929 buhranının tekrarlanmaması için talebi arttırmaya yönelik Keynesyen politikalar ve savaş sonrası oluşan toplumsal refaha bağlı olarak gelişmiştir. Kaynağı ABD olan bu toplum modeli öncelikle diğer Batı ülkelerine ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. Genel kanı bu yönde olsa da Dağtaş tüketim çalışmalarında önemli isimlere atıfta bulunarak diğer argümanlara da yer vermiştir. Örneğin Featherstone’a göre tüketim toplumu 18. yüzyıl İngiltere’sinin orta sınıfı ve 19. yüzyıl işçi sınıfına dayanır. İngiltere bağlamında büyük mağazaların açılması ve boş zaman olgusunun ortaya çıkmasıyla tüketim toplumu güç kazanır. Önceki iki argümandan farklı olarak Lyon ve Baudrillard, tüketimi daha çok

postmodernizm ile bağdaştırır. Postmodernizm ve tüketim ilişkisinde önemli olan tüketimin üretimin yerine geçmiş olduğu bir toplum modelinin doğmasıdır (Baudrillard, 1996; Featherstone, 1996; Lyon, 1994 akt. Dağtaş, 2003: 79).

Tüketim toplumunun doğuşu romantizm ve farklı olanı isteme fikri ile bağdaştırılır. En temelinde romantizmde vurgulanan tutarlı ve disiplinli bir gelişimden daha çok, bireyin topluma karşı durabilmesi ve farklı olabilmesi fikridir. Campbell bu fikirden yola çıkarak bireylerin farklı olma, farklıyı isteme ve hedonizmi seçmesini objeler yoluyla statü göstermeden daha önemli olduğuna işaret eder. Başka bir deyişle erken modern toplumda hemen her kesim, tüketimi kendini diğerlerine sunmaktan daha çok kendini inşa etme ve stimüle etme pratiği olarak kullanılır (Campbell, 1987 akt. Sassatelli, 2007: 10-18). Son olarak De Vries tüketim toplumunun doğuşunu ekonomik mücadelenin farklılaşması ile açıklar. De Vries'e göre 17. yüzyılın sonunda maaşlar azalırken, piyasadaki ürün sayısı artmıştır. Ona göre bu bağlamda bireyler rasyonel davranmayarak kaynakları az olsa dahi tüketimini arttırmıştır. Tüketimin artması ve gelirin azalması, bireylerin tüketici statülerini koruyabilmeleri için daha uzun saatler çalışmalarına yol açmıştır. Burada önemli olan yeni ekonomik modelde kişilerin, özgürce tüketim modeline entegre olabilmesidir. Söz konusu entegrasyon o dönemde kişinin toplumda faal bir aktör olmasına işaret ediyordu. Bu bağlamda kişilerin aldığı nesnelerle değil mevcut ekonomik sistem içerisinde faal aktör olması yani tüketici olmasının iletişimsel boyutu önem kazanmaktadır. Jan de Vries'e göre bireylerin tüketime yönelmesi ve daha fazla çalışması nihayetinde sanayi devriminin önünü açmıştır (De Vries, 1975: 107 akt. Sassatelli, 2007: 19).

Tüketim toplumunun ortaya çıkması ile ilgili farklı görüşler olsa da özellikle Post Fordizmin getirdiği esnek üretim modeli, tüketimin iletişim alanı için önemli olan noktalarını daha da öne çıkarmıştır. Post-Fordizme göz atmadan önce kısaca Fordizm ve bu üretim modelinin getirdiklerine değinmekte fayda vardır. Fordizm, ikinci sanayi

devrimi ile 1800'lerde Henry Ford'un montaj hattı ile ortaya çıkan ve diğer üretimleri de etkileyen bir modeldir. Terim olarak üretimin mekanizasyonu ve otomasyonunu vurgular. Söz konusu üretim modeli "ölçek ekonomileri; oligopolistik rekabet, korunan ulusal pazarlar; dikey entegrasyon; bankacılık, sanayi ve devlet kurumlarının koordinasyonu; kitle tüketimi; ve artan sermaye yoğunlaşması oranları" gibi kapitalizm ile oldukça bağlantılı terimleri de beraberinde getirir (Nadesan, 2001: 260). Kapitalizm ve Fordizm arasındaki benzerlik kısaca şöyle özetlenebilir: "...Fordist teknoloji, kapitalist emek sürecinin teknolojisi ile eş anlamlıdır" (Clarke ve diğerleri, 1992: 19).

Geçmişte çığır açan Fordist modelin günümüzde geçerli olmamasının en büyük nedenlerinden biri tüketiciye sunduğu kısıtlı ürün yelpazesidir. Bu bağlamda piyasaya sürülecek ürünler tüketicilerin değil üreticilerin uygun bulduğu ve tercih ettiği şekilde çıkarlar (Uçak ve Akca, 2020: 130). Tüketicinin kimlik oluşturucu, inşa edici ve iletişimsel boyutu düşünüldüğünde Fordizmin esneklikten yoksun ve tekdüze bir model olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira tüketicilerin kimliklerini oluşturdukları ve iletişimsel edimlerde bulundukları alan, tercihlerine göre şekillenen tüketim alışkanlıkları ile dışıdır. Post-fordizm ise tercih bağlamında Fordizmden radikal bir kopuşa işaret eder. Uçak'a göre post fordizm şöyle açıklanabilir:

"Post-Fordizm; 1973 Petrol Krizi ve 1979 Enerji Krizi akabinde uluslararası düzeyde yaşanan bir dizi gelişmeler sonucunda -ekonomik dar boğazlar, enflasyon oranlarındaki artış, yaşanan krizlere bağlı olarak endüstrinin bozulması, kitlesel olarak üretilen mallara yönelik talebin doyması, talepte farklılaşmanın oluşması, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması- üretim ve tüketimin yeniden şekillenerek günümüze kadar uzanan bir dönemi betimlemektedir" (Uçak ve Akca, 2020: 128).

Post-Fordizmin doğuşunda talep ve tüketicinin önemi oldukça büyüktür. Kitlesel üretim ve tüketim modelinden farklı olarak Post-Fordizm, postmodern anlatılar ile paralel

olarak, daha esnek ve daha parçalı bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu modelde ürünlerin iletişimsel yönleri ve kişiler üzerindeki kimlik yaratabilme potansiyeli daha çok öne çıkarılmıştır. Bu gelişmeyi yalnızca o dönemde yaşanan ekonomik etmenlerle ilişkilendirmek yanlış olacaktır zira tüketimin iletişimsel yönünün gelişmesi enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile daha da hızlanmış ve somutlaşmıştır. Uçak’a göre bu dönem ile tüketim artık ihtiyaç karşılamaya değil, arzu yaratmaya ve onu gidermeye yönelik bir pratik haline gelmiştir. Ürünler kullanım değerleri dışında yanlarında getirdikleri anlam ve imaj dizinleriyle piyasaya çıkmaya başlamışlardır (Uçak ve Akca, 2020: 124). Bu bağlamda kitlesel üretimin yarattığı tekdüze pazarlama ve bu yüzden ortaya çıkan talep doygunluğunun üstesinden gelinmiştir. 1970’lerde Post-Fordizm, öncüllerinden farkı olarak, kaynak veya emek güdümlü değil, arz güdümlü bir üretim modelini ortaya koymuştur (Ioannides ve Debbage, 1990: 231). Arz güdümlü üretim modelinde yeni olan şey, üretimin çeşitliliğini tüketim ediminin belirlemesidir. Tüketim ve üretim arasındaki simbiyotik ilişki artık üretim modellerini ve çıktılarını daha da fazla etkilemeye başlamıştır.

Arz güdümlü üretim modeli ile tüketim çalışmalarının önemi daha da artmıştır. Blue söz konusu tüketim çalışmalarının gelişim sürecini üç temel aşamaya bölmektedir. 1980 öncesi sosyolojik çalışmalar tüketimi kitle kültürü açısından incelemiş, 1980’lerden sonra tüketim kültür bağlamında incelenmiş ve günümüzde ise eski kuramlar ve yeni gelişmeler ile tüketim hem kültürel hem de ekonomik açılarından incelenmektedir (Blue, 2017: 266-270). Warde ise tüketim çalışmalarında 1980’lere kadar makroekonomist kuramların baskın olduğunu kabul eder. Frankfurt okuluna da yer veren Warde, bu çatı altındaki kuramcıların tüketime dair “zevk ve popüler eğlence” bağlamında karanlık bir bakış açısının olduğunu altını çizerek. Sonrasında tüketim çalışmalarında ekonomik yani üretime odaklı kuramların yeri azalmıştır. 1980’lerde sosyal bilimler ve kültürel bir dönüşüm ile tüketim daha farklı bir açıdan incelenmeye başlanmıştır (Warde, 2015: 119).

Tüketim çalışmalarında her bir yaklaşım birbirlerinden kuramsal anlamda farklı olarak tüketimi incelese de belirli kavramlar her yaklaşımda önemli yere sahiptir. Bu bağlamda önemli kavramlar olan: *meta*, *ihtiyaçlar*, *kimlik*, *tüketim kültürü* kavramları incelenecek ardından tez için daha spesifik olan cinsiyet ve tüketim ilişkisi ele alınacaktır.

1.2.1 Meta

Meta kavramı tüketim çalışmalarında önemli yere sahiptir zira meta tüketim pratiğinin en temel ögesidir. Meta, tüketim çalışmaları bağlamında birden çok perspektiften incelenebilir. İnterdisipliner bir perspektif ile metayı her yönüyle açıklamak oldukça zordur ancak bu bölümde meta tüketim çalışmalarında önemli kuramlar çerçevesinde incelenecektir. Öncelikle Ian Woodward metayı “mübadele edilebilen şey” olarak tanımlamıştır (Woodward, 2007: 15). Ticari sistem içerisinde olan her obje metadır ve bu düzlemde meta tüketim ile iç içe girmiş bir kavramdır. Metanın tanımı her ne kadar basit olsa da kuramsal yaklaşımlara göre anlamı farklılaşır. Öncelikle Marksist kuramda meta mübadele edilebilen objeden fazlasıdır. Woodward Marx’ın metaya yaklaşımını açıklarken, bu anlayışın tüketimden çok üretim ilişkilerine odaklı olduğunu altını çizer (Woodward, 2007: 20). Marx objelerle kişilerin etkileşimi ile değil, objelerin üretim ilişkilerindeki yeriyle daha fazla ilgilenmiştir. Marx’a göre meta emeğin donmuş halidir. Bu bağlamda meta kapitalist insan ilişkilerinin cisimleştirilmesidir. Ayrıca metanın ideolojik işlevleri de vardır, metalar yanlış bilincin doğmasında önemli role sahiptirler. İşçi sınıfı metaların getirdiği cazibe nedeniyle gerçeği göremezler.

Marx’ın meta analizi kişilerin nasıl tükettiği veya neden tükettiğiyle ilgilenmez. Woodward Marx’ın üretime odaklı bir meta anlayışını kurduğunu ortaya koyar ve Marx’ın tüketim analizinin de “indirgemeci ve belirlenimci” olduğunu altını çizer (Woodward, 2007: 36). Peter Corrigan ise Marksist kuram çerçevesinde metayı kullanım değeri ve mübadele değeri bağlamında inceler. Corrigan Marksist kuramda mübadele değerinin kullanım değerinden daha önemli olduğunu ortaya koyar. Objenin kullanım

değerinden kopup, mübadele değeri kazanması yani bir meta haline dönüşmesi, objenin içinde tuttuğu emek ile gerçekleşir (Corrigan, 1997: 33). Lukacs da metayı ideolojik bir çerçeveden analiz eder. Ona göre meta kullanım değerinden öte kapitalizmin dinamiklerini gizleyen aldatıcı bir göreve sahiptir. Bu aldatıcı işlev sayesinde toplum içerisindeki üretim ilişkileri, sömürü ve en önemlisi emeği göz ardı etmemize sebep olur (Lukacs, 1971, akt. Woodward, 2007: 38-42) Frankfurt Okulu bünyesinde Horkheimer ve Adorno'nun metaya ilişkin yaklaşımları öncüllerinden farklıdır. Onlar metaların kişiler üzerindeki yıkıcı zihinsel etkilerine odaklanmıştır. Bu “cisimleşen ideolojiler” onları kullananları zihinsel olarak köleleştirip, barındırdıkları ideolojiyi kabul etmelerini sağlarlar. Ayrıca bu cisimleri aydınlanma felsefesi adı altında sürekli kullanmak ve yüceltmek insan ilişkilerine de zarar verir. Metaların beraberinde getirdiği ideolojik anlamlar nedeniyle insan ilişkilerinin değeri önemsizleşir, mekanik ve boş bir hale dönüşürler (Horkheimer ve Adorno, 1987 akt. Woodward, 2007: 38-42). Erich Fromm ise metayı psikolojik bir çerçevede inceler. Ona göre Batı toplumlarının meta ile olan ilişkisi patolojik özellikler taşır. Sürekli olarak biriktirme ve sahip olma duygusuyla güdülenen bir hayatın ruhsal bir boşluğu önleyemeyeceğinin altını çizen Fromm, bu zihniyetin bir mutabakatla devam ettirilebildiğini söyler. Ancak herkesin kabul etmiş olması, söz konusu zihniyetin doğru olduğu anlamına gelmez (Fromm, 1955 akt. Woodward, 2007: 45). Eleştirel kuram metayı incelerken kapitalist dinamikleri ve objelerin barındırdığı ideolojik anlama odaklanmıştır. Ayrıca objelerin mübadele değerlerinin kalıcı olması, onları sonsuza kadar meta olmaya mahkum etmiştir. Bu bağlamda objelerle insanlar arasındaki ekonomik veya ideolojik olmayan ilişkiler eleştirel kuram çerçevesinde yeteri kadar incelenmemiştir.

Yapısalcı kuramda meta kavramı farklı açılardan incelenmiştir. Marksist kuramdan farklı olarak yapısalcı kuram metaya dilbilimsel bir çerçeveden bakmıştır fakat metanın ideolojik anlamlarını göz ardı etmemiştir. Örneğin Barthes burjuvazinin

söylencelerini analiz edebilmek için metalara odaklanması gerektiğini savunmuş ve bunun üzerine çalışmalar yapmıştır. Analizini eleştirel kuram ve yapısalcı kuramı birleştirerek yapan Barthes, Marksist kuramın meta analizi ile benzerlik taşıyan bir yaklaşım ortaya koymuştur. Barthes'ın çalışmalarındaki amacı, metaların ideolojik anlamlarını onları göstergebilimsel bir çerçeveden analiz ederek ortaya çıkarmaktır (Barthes, 1972 akt. Woodward, 2007: 58). Barthes aynı Marksistler gibi metanın ideolojik anlamları örttüğünü ve aldatıcı bir gerçeklik yarattığını düşünmekteydi. Baudrillard da metaları ve tüketimi ihtiyaçlarımızı karşılayan basit şeyler olarak görmemiştir. Ona göre tüketim bir statü belirtisi ve bunların gösterilmesi için önemli bir kurumdur. Ayrıca klasik Marksist anlayıştan farklı olarak Baudrillard, günümüz kapitalizmini anlamının üretimin karşıtı yani tüketimi anlamaktan geçtiğini savunmuştur (Baudrillard, 1981 akt. Woodward, 2007: 75).

Igor Kopytoff da metaya farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Kopytoff metanın mübadele sisteminden çıktıktan sonraki durumuna odaklanmış ve metayı kölelik benzetmesi üzerinden incelemiştir (Kopytoff, 1986: 64). Kopytoff köleliği açıklarken, bir yenilgi veya ele geçirilme ile insanın metalaştığını ancak kölenin satın alındığında bu metalaşmanın değiştiğini ve kölenin yeni bir hayat, kimlik kazandığının altını çizmiştir. Bu yeni hayatında meta olmaktan çıkmış olsa bile tekrar meta olabileceği bir gerçekliktir ve bir belirsizlik teşkil etmektedir (Kopytoff, 1986: 65). Kopytoff'un meta analizi objelere sosyal bir hayat yani yeni bir boyut kazandırmaktadır. Buna göre objelerin mübadele değerinden çok onlara yüklenen anlamlar ve kişilerin getirdiği yorumlar da önemlidir (Kopytoff, 1986 akt. Woodward, 2007: 103). Başka bir deyişle Kopytoff metanın mübadele sistemi içerisinde çıktığı andan sonraki serüvenine odaklanır. Daniel Miller ise objeleri basit ve bağıntısız olarak değil kültürün önemli parçaları olarak incelememiz gerektiğine vurgu yapar. Miller objelerin kimlik inşasında, günlük

pratiklerde yani kültürdeki ayrılmaz rolüne dikkat çeker (Miller, 1987 akt. Woodward, 2007: 98).

1.2.2 İhtiyaçlar

İhtiyaçlar kavramı tüketim alanında son derece tartışmalı ve önemli bir yere sahiptir. İhtiyacın ne olup olmadığı konusu oldukça öznel olduğundan, tüketimin nesnel ihtiyaçlar çerçevesinde gerçekleştiğini iddia etmek oldukça zordur. Tüketim çalışmaları bağlamında ihtiyaçların ve tüketimin hangi doğrultuda gerçekleştiği konusunda çeşitli görüşler vardır. Bu görüşlere yer vermeden önce tüketim sosyolojisinde önemli yere sahip iki terime göz atmakta fayda vardır: *homo economicus* ve *homo sociologicus*. *Homo economicus* bireyleri tüketici olarak kararlarını ihtiyaçları doğrultusunda verebilen otonom ve rasyonel özneler olarak görür. *Homo sociologicus* ise kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri üzerine karar verdiklerini ve toplumun öznelerin kararları üzerindeki etkisine dikkat çeker. Bu yönelimde tüketimin örüntüleri insan ilişkileri çerçevesinde incelenir (Blue, 2017: 266). *Homo sociologicus* bakış açısı tüketimin iletişimsel pratiğine daha fazla odaklanır ve tüketimi nesnel ihtiyaçların dışına taşan bir edim olarak yorumlar.

Tüketim çalışmalarında özellikle eleştirel yaklaşımlar *homo economicus* tüketici anlayışına şüpheyile yaklaşırlar. Corrigan’a göre Baudrillard öncelikle ihtiyaç kavramını incelerken bu kavramın sadece belirli gereksinimleri karşılamak için ortaya çıkan ve tüketim tamamlanınca giderilen bir durum olarak görmez. Baudrillard ihtiyaçları ve dolayısıyla tüketimi bir prestij ve iletişim perspektifinden inceler. Bir metanın satın alınması, o metanın getirdiği sosyal anlamların satın alınması anlamına gelir. İhtiyaçların böyle muğlak bir düzlemde işlemesi onları aynı dil gibi ihtiyari bir konuma getirir. Herhangi bir işleve tekabül etmediklerinden sonsuza kadar türetilbilirler. Burada önemli olan nokta ihtiyaçların işleve göre değil sosyal farklılaşmaya yönelik olarak şekillenmesidir (Baudrillard, 1988 akt. Corrigan, 1997: 17). Bocock bu durumu kısaca şöyle özetlemiştir: “Modern Batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında

tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir” (Bocock, 1997: 81).

Baudrillard tüketim ile ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi yok etme düzleminde değerlendirmiştir. Bu bağlamda tüketim sadece nesnelerin yok edilmesi için bir aracı eylemdir. Nesnelerin yok edilmesi yüksek değer yarattığı için sürekli olarak devam ettirilir. Bu yoğun değer üretiminden dolayı sistem içerisinde üretim her zaman tüketimden sonra gelecektir (Baudrillard, 1997). Marcuse ise ihtiyaçları, eleştirel kuram çerçevesinde, sistem tarafından yaratılan ve kabul ettirilen bir kavram olarak değerlendirmiştir. Ona göre kapitalizmde bireylerin ihtiyaçlarının karşılaması artık aynı biyolojik ihtiyaçlar gibi kalıplaşmış bir şekilde hayatlarında yer tutmuştur. Bu duruma Marcuse “insanın ikinci doğası” adını vermiştir. İnsanın ikinci doğası ihtiyaçlar yoluyla tüketimin devamını sağlayan içgüdü olarak tanımlanmıştır (Marcuse, 1964 akt. Bocock, 1997: 97). Dahası Marcuse tüketim bağlamında ihtiyacı da tanımlamıştır. Ona göre “yanlış ihtiyaçlar” toplumsal çıkarlar tarafından bireye empoze edilir. Bireysel düzeyde bir tatmin sağlasa da mutluluğu getirmezler. Marcuse bu durumu kısaca şöyle açıklar “...mutsuzluğun içindeki öfori (*euphoria*)” (Marcuse, 2007: 7).

Douglas ve Isherwood tüketim ve dolayısıyla ihtiyaçlara antropolojik bir perspektiften yaklaşırlar. Klasik ekonomik yaklaşıma göre kişi ihtiyaçları doğrultusunda otonom şekilde tüketim yapar. Douglas ve Isherwood bu görüşün ötesine giderek ihtiyaçların karşılanmasının aslında bir anlam yaratma pratiğini olduğunu ortaya koyarlar. Douglas ve Isherwood bu durumu şöyle özetlemiştir: “Tüketicinin en genel amacı, ancak seçtiği mallarla anlaşılır bir evren inşa etmek olabilir” (Douglas ve Isherwood, 1979 akt. Corrigan, 1997: 17).

İhtiyaçların yaratılması konusunda reklamların rolü oldukça büyüktür. Reklamlar hem geleneksel hem de yeni medyada farklı formatlarda mevcuttur. Günümüzde reklamları yalnızca ürünleri tarafsız olarak tanıtan nötr metinler olarak tanımlamak doğru

olmayacaktır. Reklam metinleri hangi formda olursa olsun belirli ideolojileri barındırır ve hakim olan kültürel normları devam ettirir. Reklamların kültürel anlamlarının yanı sıra yarattığı ihtiyaç algısı tüketimin devamı için önemlidir. Öncelikle 1890-1925 arası dönemde reklam metinleri gerçekten rasyonel bir anlatı sunmaktaydı. Reklamlar tanıttıkları ürünün ne fayda sağlayacağı üzerine yoğunlaşmaktaydı. Ancak 1925 sonrası dönemde reklamlar git gide psikolojik ve sosyolojik unsurlara içeriklerinde daha da çok yer vermiştir. Reklamalarda ürünler sadece somut fayda sağlayan şeyler değil, tüketicinin endişelerini gideren, mutlu eden, statü kazandıran ve daha da önemlisi aidiyet ve kimlik yansıtabilen şeyler olarak betimlenmeye başlanmıştır. Tüketici ürünü aldığı anda ürünün somut getirisini değil, “tüketim sonucunda kim olacağına” odaklanmaya başlamıştır (Leiss ve diğerleri, 1990 akt. Dağtaş, 2003: 80). Sosyal ve kültürel anlamlarla yüklü bu metinler kişilerin kimlik inşası ve ihtiyaç algısı üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Reklamaların değerlere başvurmasındaki sebep somut ihtiyaçların sınırlı olup soyut ihtiyaçların sonsuz olması öngörüsünden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Dyer reklamların değerlere ve kültüre başvurmasını paradoks olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeye göre reklamlar sürekli olarak materyalist bir hayatı teşvik ederken, aynı zamanda nesnelerin yeterli olmayacağını vurgular (Dyer, 1982 akt. Dağtaş, 2003: 86). Bu paradoks Baudrillard’ın da işaret ettiği sonsuz tüketim ve anlam yaratımına sebep olur.

1.2.3 Kimlik

Tüketimin sembolik yani iletişimsel boyutundan bahsettikten sonra bu edimin kimlik inşasındaki rolüne değinmekte fayda vardır. Woodward’a göre kimlik basitçe şöyle açıklanabilir: “Temel düzeyde, kimliğin, insanların kim olduklarına dair sosyal olarak belirlenmiş hislerine atıfta bulunduğunu söyleyebiliriz - tıpkı kişinin kim olduğuna dair sosyal bir ifade gibi” (Woodward, 2007: 134). Kapitalizmin ilk dönemlerinde kimliğin tüketim ile olan ilişkisi günümüzdeki kadar güçlü değildi. Bireyler sahip oldukları meslek ile kendilerini tanımlıyor ve kimliklerini inşa ediyordu. Kişilerin içinde

bulundukları toplum ve yaşam tarzı onlara uyumlu bir kimlik sunuyordu. Kimlik kavramının tüketim ile olan ilişkisi geç modern zamanın getirileri ile değişmiştir (Bocock, 1997: 113). Söz konusu değişim Post Fordizm'in sunduğu üretim modeli ile paralellik göstermektedir zira bu modelde üretim kişilere göre yapılan ve onların istekleri doğrultusunda şekillenen esnek bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Woodward'a göre geçmişte tüketim işlevsel ve faydacı olarak nitelendirilebilirdi. Ancak geç modern toplumda tüketimin bunların tam tersi, dışavurumcu, kimlik oluşturun ve düşünömsel özellikleri vardır. Bu doğrultuda belirli nesnelere sahip olmak bireyi toplumun geri kalanından ayırabilir, kendi öz algısını değıştirebilir veya diğerleriyle olan iletişimini kolaylaştırabilir (Woodward, 2007: 114). D. W. Winnicott tüketimin kimlik ile olan ilişkisini psikolojik bir bağlamda açıklar. Ona göre bireyin nesneler yoluyla kimlik inşası çok küçük yaşlarda başlar. Winnicott'un "geçiş nesneleri" kavramı, 6-12 aylık bebeklerin belirli oyuncaklara, nesnelere olan aşırı bağımlılığını, psişik düzlemde yaşadıkları tatmin ile açıklar. Söz konusu psişik tatmin, çocuğun nesne yoluyla diğerleri ile kendi benliğini ayırma sürecinden aldığı hazdan kaynaklanır. Başka bir deyişle çocuk nesnelerle kurduğu ilişki yoluyla kendi kimliğinin "diğer" ile olan farkını kavrar (Winnicott, 1971 akt. Woodward, 2007: 140). Bu yaklaşım yapısalcılık ve post-yapısalcılık kuramlarının anlam üretim felsefesine de paralellik gösterir. Baudrillard ise bireyin nesneleri tüketimini sonu olmayan ve başarısız bir kimlik inşa projesi olarak görür. Bu bağlamda tüketim sonsuzdur çünkü kişinin kendinde hissettiği eksiklik hiçbir zaman nesneler ile giderilemez. Baudrillard bu durumu "hayal kırıklığına uğramış bütönlük talebi" olarak tanımlamaktadır (Woodward, 2007: 142). Baudrillard'a göre tüketim, bireyin kimliğinin dışavurum süreci değil, tam aksine kimliğin oluşma sürecidir (akt Bocock, 1997: 74). McCracken ise tüketimi sürekli olarak ideal ve gerçek arasında köprü kuran bir psikolojik döngü olarak tanımlar. Bu argümana göre kişi sürekli reklam ve tüketim dünyasına, kendi rüyalarını ve ideallerini etiketlemek için giriş yapar ancak

alışveriş sonrasında bunun bir hayal olduğunun farkına varır. Hiçbir zaman güçlü bir tatmin sağlayamaz (McCracken, 1988 akt. Woodward, 2007: 142).

Laermans tüketim ve kimliğin ilişkisini sınıf düzleminde inceler. Orta sınıfın eski aristokrasiden ve işçi sınıfından bağımsız olduğunu iddia eden Laermans, söz konusu sınıfın kendi kimliğini anlamakta güçlük çektiğini iddia eder. Yeni orta sınıfın dış görünüşe değer vermesini şehir hayatıyla bağdaştıran Laermans, dış görünüşün diğer insanlara statü belirten bir olgu olduğunu söyler. Bu doğrultuda kişilerin alışveriş merkezlerinde “raftan kendilerine statü alabilmeleri” yani kimliklerini inşa edebilmeleri imkanı vardır. Laermans orta sınıfın çıkışını özel bir durum olarak değerlendirir zira bu sınıfın çıkışı ve kendini tanımlaması neredeyse tamamen içinde bulundukları tüketim pratikleri yoluyla gerçekleşmektedir (Laermans, 1993 akt. Corrigan, 1997: 60).

1.2.4 Tüketim Kültürü

Tüketimin bireysel düzlemde kimliği neden ve nasıl etkilediğine ele aldıktan sonra, bu edimin nasıl bir kültür yarattığını da incelemek elzemdir. Yukarıda da bahsedildiği üzere Fordizm’den Post-Fordizme geçiş siyasi alanlarda da önemli bir etkiye sahip olmuştur. 1970’lerde Fordizmin içinde bulunduğu talep krizi devlet-ekonomi ilişkisini de etkilemiştir. Bu dönemde neoliberal politikalar kapitalizm ile sıkı bağlara sahip olmuştur (Demirel ve Yegen, 2015: 120).

Neoliberal politikalar öncelikli olarak toplum içerisinde siyasi değil ekonomik özgürlüğü ön planda tutan bir ideoloji sunar. Esasen neoliberallerin vurgu yaptığı ve savunduğu özgürlük, piyasaya katılma özgürlüğüdür. Dar bir alana atıfta bulunmasına rağmen özgürlüğün bu derece önemli bir ilke olarak öne çıkarılması, neoliberal politikaların siyasette meşruiyet kazanmasına yardımcı olmaktadır (Yazıcı, 2013: 14). David Harvey neoliberalizmin bir ekonomi politik kuram olduğunun altını çizerek, Bu kurama göre bireyler serbest piyasa içerisinde en iyi faydaya ulaşabilirler. Devletin bu faydayı sağlayabilmek için serbest ticaretin önündeki tüm engelleri kaldırırken aynı

zamanda güçlü mülkiyet haklarını da kesin olarak belirlemesi gerekir (Harvey, 2005 akt. Thorsen ve Lie, 2007: 11).

Mülkiyet haklarının devlet tarafından kesin bir şekilde korunması ve bu hususta yasal düzenlemelerin yapılması da son derece önemlidir. Devlet gücünü serbest piyasanın hem yaratılması hem de korunması için kullanılmalıdır (Thorsen ve Lie, 2007: 11). Neoliberalizmin sosyoloji üzerine yansımaları da çoğunlukla topluluk üzerinden değil, bireysellik bağlamında kendini göstermektedir. Neoliberal politikalarda topluluk belirli sınırlamaları da beraberinde getireceğinden, kişilerin bireyselliğinin topluluklara aidiyetinden önemli olduğu vurgusu vardır. Yazıcı'ya göre neoliberalizm kişileri kendinden sorumlu, kendine yeten, özerk ve girişimci özneler haline getirmeye çalışır. Bu yaklaşımlar devletin sosyal alanlardan çekilmesi ve belirli hizmetleri özel sektöre bırakması ile paralellik göstermektedir (Yazıcı, 2013: 18). Genel hatlarıyla Neoliberal politikalar, bir tüketim kültürünün devamı için en uygun siyasi ortamı sağlamak üzerine kurgulanmıştır. Devletin en önemli görevlerinden biri kişilerin ve kurumların piyasa içindeki hareketlerinde özgürlüklerinin muhafaza edilmesidir. Ayrıca kişilerin özerk ve bireysel olarak görülmeleri de tüketim kültürünü destekler niteliktedir zira kişiler bağlı olduğu topluluklar veya kurdukları ilişkiler üzerinden değil piyasa içerisindeki hareketlerinden ve dolayısıyla tüketim üzerinden kurdukları kimlik ile anlam kazanırlar.

Kişilerin kimliklerinin inşası ve belirli dışavurumlarını gerçekleştirebilmeleri için tüketimi hayatlarında merkezi bir konuma almalarının toplumsal yansımaları da vardır. Söz konusu meseleyi tüketim kültürü kavramı altında incelemek mümkündür. Tüketim pratiğinin bir kültürel çerçeve içerisinde devam ettirilmesi de tüketimin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Bocock'a göre tüketim ile kültürel normlar arasında bir ilişki kurulması gerekir. Tüketim sadece üstten empoze edilerek sürdürülebilecek bir süreç değildir. Mevcut kültürün tüketime olan yaklaşımı oldukça önemlidir. Bu konuyla ilgili Bocock: "O halde, kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer

ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir. Kalvenist ahlâk kurallarından İslamiyet'in bazı çağdaş formlarına kadar birçok din disiplini insanlara, yirminci yüzyılın sonunda Batı'da ve Avrupa'nın eski komünist rejimlerinde görülen türden tüketiciler olmak istemeyi yasaklar” (Bocock, 1997: 61). Kısacası tüketimin sürdürebilmesi için bireylerin belirli kültürel değerleri ve kapitalist sembolleri anlayıp, kendi kültürel değerleriyle bağdaştırıp, bu sembol ve değerleri kendileri ile özdeşleştirmesi gerekir.

Featherstone *tüketim kültürünü* kısaca şöyle özetlemiştir; “‘Tüketim kültürü’ teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelir” (Featherstone, 1996: 144). Featherstone tüketimin toplumdaki merkezi konumunu iki alan ile ilişkilendirir. Bu doğrultuda hem tüketimin kültürel yani iletişimsel boyutu hem de tüketimin ekonomik boyutu tüketim kültürünü oluşturmaktadır. İletişimsel boyut ele alındığında, Baudrillard'ın tüketim kurumunun göstergeler üzerine kurulu olduğunu ve tüketimin nesnelerin değil onların sembolik anlamlarının tüketimi olduğunu söylemesi oldukça önemlidir. Bu görüşe göre tüketim kültürü aslında bir göstergeler kültürüdür. Bu bağlamda gündelik hayatın estetikleştirilmesi toplumsalın ölümü gibi postmodern değerlerin öne çıkması tüketim kültürü ile bağdaştırılır. Featherstone Baudrillard'ın tüketim anlayışı çerçevesinden tüketim kültürünün özelliklerini şöyle tanımlar “...tüketim kültürü sonuçta postmodern bir kültürdür, tüm değerlerin aşırı değerlendirildiği ve sanatın gerçeklik karşısında zafer kazandığı derinliksiz bir kültür” (akt. Featherstone, 1996: 145). Frankfurt Okulundan Adorno ve Horkheimer da tüketimi, kültür endüstrisi ile bağdaştırmıştır. Onlara göre söz konusu kültür endüstrisi homojen kitleler yaratmakta ve özgünlüğü tehdit etmektedir (akt. Featherstone, 1990: 8). Baudrillard'ın ve Frankfurt Okulunun tüketim kültürüne karşı yaklaşımları her ne kadar olumsuz çağrışımlar uyandırır da Featherstone tüketim kültürü hakkındaki yorumları belirli ölçüde iyimserlik içermektedir. Featherstone tüketim kültürünün “yeni kahramanlarının” alışkanlıklara

veya geleneklere bağılı olmadan beğeni bazında hayat tarzlarını teşhir etmelerini olumlu bir dil ile anlatır. Featherstone’a göre beğeniye sahip olmak ve bunu dışa vurabilmek bir gayret gerektiren değerli bir şeydir. Söz konusu yeni tüketiciler beğeni ile işlevsellik arasında bir hesap yaparak tüketim yaparlar ve bu yeni tüketim kültürünün getirdiği bir durumdur (Featherstone, 1996: 146). Bauman ise tüketim kültürünü sürekli hareket halinde olmak ve heyecan arayışı ile ilişkilendirir. Ona göre tüketici baştan çıkarılmaya hazır ve bunu isteyen bir kitle olarak devamlı yenilik ve hareket ister. Bu düzlemde tüketim uzun vadeli bir tatmin sağlamamalıdır. Tüketici ani doyuma ulaşmalı ve yeni bir serüvene hazır olmalıdır. Bu hız kültüründe ihtiyaçlar da yenilik ile paralel olmalıdır: “....ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir; var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir” (Bauman, 1999: 86).

Herbest Marcuse ise tüketim kültürünü eleştirel bir perspektiften değerlendirir. *Tek Boyutlu Adam* kitabında tüketimi ele alan Marcuse, tüketim kültürünün bir “üretim apparatusu” olduğunu öner sürer. Ona göre tüketim kültürü sosyal sistemin fikirlerini “empoze etmektedir veya satmaktadır” ve “ürünler manipüle ve indoktrine ederler”. (Marcuse, 2007: 14). Dahası Marcuse, tüketim kültürünü bir hakimiyet aracı olarak değerlendirir. Ona göre tüketim yoluyla kurulan hakimiyet bir yönetim biçimi gibi işlev görür. “İyi hayat” olarak algılanan yaşam biçimi aslen yönetilen / dayatılan hayattır (Marcuse, 2007: 259).

Tüketim kültürü bireyler arasındaki ilişkinin de yapısını değiştirmiştir. Bu bağlamda tüketim toplumu bireyin yalnızca nesneyle ilişkisi ile sınırlı değildir. Kişiler sahip oldukları nesneler ile toplumun geri kalanıyla bağ kurabilir veya belirli gruplara ait olabilirler. Geçmişten farklı olarak tüketim toplumunda kişilerin nesnelerle olan ilişkisi onların toplumsal konumunu belirlemede de önemlidir. Nesnelerin kişilerarası iletişimde yer edinmesinin yanı sıra bireyleri toplumsal yapıda konumlandırmada da önemi vardır. Williamson kişilerin üretim sürecindeki yerinin toplumsal konumunda önemli olmadığına

işaret eder, aksine bireylerin ne tükettiğinin onları toplumsal yapıda konumlandığını ileri sürer (Williamson, 1975 akt. Dağtaş, 2003: 83). Tüketim toplumunun beraberinde getirdiği beklentiler kişileri psikolojik açıdan da etkilemektedir. Herbert tüketim toplumunun medya ile yarattığı ve norm olarak kabul edilen yaşam standardına toplumun büyük kesiminin ulaşamadığını söyler. Bu durum beraberinde “tatminsizlik ve hayal kırıklığını” getirir (Marcuse, 1972 akt. Kellner, 1983: 71).

1.2.5 Cinsiyet ve Tüketim

Toplumsal cinsiyet ve beraberinde getirdiği roller hayatın her alanında önemli yere sahiptir. Toplumsal cinsiyet tezin ikinci bölümünde daha ayrıntılı olarak incelenecek olup, bu bölümde yalnızca tüketim ile ilişkisi ele alınacaktır. Bireyler inşa edilmiş cinsiyet rollerine göre hayatlarını sürdürürken alacakları çoğu kararı da bu rollere paralel şekilde alırlar. Zıtlıklar üzerine kurulu olan toplumsal cinsiyetin kişilere atadığı roller bireyleri zıtlığın diğer kutbundan uzaklaştırmak üzere kurgulanır. Başka bir deyişle erkek atanmış kadınlık değerlerinden uzaklaştıkça erkek, kadın ise atanmış erkeklik değerlerinden uzaklaştıkça kadınlığını pekiştirmektedir. Kacen cinsiyetler arasındaki zıtlığı kısaca şöyle açıklamıştır: “Cinsiyet kimliği özünde kadın ve erkek arasındaki hiyerarşik farklılıklarla ilgilidir. Tarihsel eğilim, erkek ve kadınları birbirine zıt ve birbirini dışlayan özellikler olarak görmek olmuştur” (Kacen, 2000: 346). Kişiler inşa edilmiş cinsiyet kimliklerini koruyabilmek için toplumsal cinsiyet rollerini gündelik hayatlarında sürekli olarak yeniden üretirler. Bu durum hayatta çoğu alanın ve aktivitenin cinsiyet bağlamında anlam kazanmasına yol açar. Özünde biyolojik cinsiyetten bağımsız çoğu şeye toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde anlam atanır. Söz konusu roller genellikle idealleştirilmiş erkeklik ve kadınlık imajları üzerinden kurgulanır. Kacen Batı toplumlarını baz alarak söz konusu ideal cinsiyet özelliklerini kısaca şöyle tanımlamıştır: “Batı kültürlerinde, otorite, güç, saldırganlık, rekabet ve tahakküm gibi stereotipik olarak erkeksi özellikler, şefkat, duyarlılık ve sezgi gibi stereotipik kadınsı özelliklerden daha fazla değer

görmüştür ve kapitalist, kurumsal ve militarist toplumların temelini oluşturmuştur” (Kacen, 2000: 347).

Kimlik ve tüketimin ilişkisini göz önünde bulundurularak toplumsal cinsiyetin tüketimde oldukça önemli bir yerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İdealize edilmiş toplumsal cinsiyet kimliklerini kurmak ve sürdürebilmek için bireyler nesnelerin iletişimsel yönüne ihtiyaç duyarlar. Cinsiyet değerleri yansıtan nesneleri tüketmek veya sahip olmak kişilerin kendi cinsiyet rollerini destekler ve topluma bu yönde mesaj verir. Erkekler ve kadınlar kendi cinsiyet kimliklerini güçlendirecek şekilde tüketim yaparlar. Bu tüketim mantığında karşı cinsten farklılaşma esastır. Yapısalcı perspektiften anlam üretimi ögenin yapı içerisindeki diğer öğelerden farklılaşması temelinde gerçekleşir. Bu öğelerin birbirleriyle olan ilişkisi aynı toplumsal cinsiyet kurgusunda olduğu gibi zıtlıklar üzerinden gerçekleşir.

Baudrillard bu doğrultuda cinsiyet ve tüketim bağlamında iki model ortaya atmıştır: *eril ve dişil model*. Ona göre bu modeller öncelikle cinsiyetlerin temel farklarına göre değil, sistemin “farklılaştırıcı mantığından” ortaya çıkmaktadır. Aslen eril ve dişil modelin biyolojik cinsiyetle bağı yoktur. Baudrillard bu modelleri anlatmadan önce önemli bir yere dikkat çeker. Bu modeller iki cinsin tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan bir açıklama değildir. Başka bir deyişle cinsiyet bağlamında tüketimi betimleyen modeller değildir. Bu modeller aslında tüketimi düzenleyen, normatif sayılabilecek modellerdir (Baudrillard, 1997: 115). Baudrillard modelleri kişilerin aldıkları ürünlerden çok nasıl seçim yaptıkları üzerine kurgulamıştır. Özünde bireylerin ne tükettiklerini değil, neden tükettiklerini cinsiyet bağlamında açıklamıştır. Öncelikle eril modeli açıklayan Baudrillard bu modelde erkeklikle ilgili idealize edilen değerlerin bir eklemelenmesinin olduğunu iddia eder. Ona göre eril tüketim modelinde erkek her şeyden önce nesnel bir şekilde tüketim yapar. Erkek hoşuna gittiği için değil, nitelikli olduğu için bir ürüne ilgi duyar. Bu yüzden erkek tüketimde seçmeyi bilmelidir. Seçmek ve seçkinlik eril modelin

temel değerleri sayılır. Seçmenin içerisinde “askeri ve püriten” değerleri içinde taşır. Tüketimin bu denli nesnel olması beraberinde tüketimin rekabetçi olmasını da getirir. Eril seçim mücadelecisi, onurlu, kendini ispatlayan, çileci ve aristokratik bir eylemdir (Baudrillard, 1997: 115). Baudrillard kadınların tüketimini de eril düzene atıf ile açıklar. Ona göre kadınların tüketimde amaçları öncelikle kendilerini beğendirmek ve beğenmektir. Eril tüketim bağlamında kadın yine seçilecek bir öğedir ve dişil tüketim de bu duruma göre şekillenir. Ayrıca kadının rolü özünde üretici değil tüketici olarak tanımlanır. Roller bağlamında erkeğin üretici, kadının tüketici rolüne dikkat çekilir. Dişil model eril modele göre daha öznel değerler üzerine kuruludur. Kadınların tüketimlerinin temelinde beğenme ve beğendirme vardır. Seçmenin niteliği öznelliğe odaklıdır. Ancak Baudrillard bu durumun değiştiiğini de iddia etmektedir. Ona göre “...tanık olunan, dişil modelin tüm tüketim alanına yayılmasıdır” (Baudrillard, 1997: 117). Başka bir deyişle tüketim cinsiyet bazında daha esnek hale getirilerek pekiştirilir. Özünde modellerde vurgulanmak istenen şey toplumsal cinsiyetin inşa edilmiş anlamlarının tüketim pratiğine aktarılmasıdır. Erkeklerin ve kadınların toplum içerisinde hareketleri, iletişim kurma biçimleri ve rollerini etkileyen değerler dizisi tüketim pratiklerini de kapsamaktadır.

Cinsiyet bağlamında tüketicilerin görsel tercihlerini ele alan Gloria Moss, kadın ve erkeklerin seçimlerinin farklarını ampirik bir çalışma ile ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre kadınlar erkeklere göre daha renkli, teknik detayı az ve yumuşak hatlara sahip ürünlere daha çok ilgi duymaktadır. Erkekler ise daha çok renksiz, düz, ciddi ve teknik bilgisi fazla olan ürünlere ilgi duymuştur (Moss, 1999: 97). Moss’un araştırma bulguları, Baudrillard’ın argümanları ile paralellik göstermektedir. Baudrillard’ın da dikkat çektiği üzere Moss’un araştırması kadınların seçimlerinin daha esnek bir anlayış ve öznellik üzerinden kurulduğunu ortaya koyarken, erkekler teknik detay ve nesnel ürünlere daha fazla ilgi duyarlar. Dahası Moss da Baudrillard’ın işaret ettiği üzere tüketimde dişil seçimlerin daha baskın olduğunu bulgularla ortaya koymuştur. Araştırma,

piyasada eşit sayıda kadın ve erkek bulunması varsayımında, üretimde kadın estetiği kullanımının daha verimli bir sonuç vereceğini öne sürmüştür (Moss, 1999: 97). Tüketim edimi genellikle dişil değerlerle bağdaştırılmıştır.

Bu doğrultuda erkeklerin alanyazında tüketici olarak incelenmesi, kadınlara oranla oldukça azdır. Erkeklerin alışverişten keyif alması ve tüketici olması geleneksel olarak feminen bir değer olarak görölmektedir (Ourahmoune, 2012: 329). Bu nedenle erkekler tüketim edimlerini devamlı kontrol altında tutarlar. Bu kontrol yoluyla tüketimin dişil ve eşcinsel değerlerinden kendilerini uzak tutarak kabul edilen heteroseksüel kalmaya çalışırlar. Diğer taraftan tüketimin materyalistik tarafı erkekler için oldukça önemlidir. Erkek tüketimi özellikle giyim, takı ve bakım gibi ürünlerde prestij ve güç ile ilişkilendirilir. Pahalı saatler veya model ürünleri kullanmak görsel bir zevkten ziyade prestij ve güç adına tüketilir. Erkek bakım ürünlerinin tüketimi ise profesyonel anlamda daha dinamik görünmek ve sosyal alanda daha ilgi çekmek üzerine yapılır. Tuncay erkek bakım ürünlerinin romantik ilişkilerdeki öneminin de altını çizerek (Tuncay, 2005 akt. Ourahmoune, 2012: 323). Kısacası erkeklerin tüketimi toplumsal cinsiyet rolleriyle paralel olarak amaca yönelik olmalıdır. Erkeklerin sadece beğenip bir ürünü tüketmesi feminen bir hareket olarak görülür. Ancak günümüzde erkeklere yönelik ürünlerin çoğu zaten bir amaca veya ihtiyaca hizmet eder bir imaj ile pazarlanmaktadır.

II. BÖLÜM

Yapısalcılık kuram olarak edebiyat, siyaset, felsefe ve psikolojiye kadar birden çok alanda kullanılmaktadır. Her ne kadar birden çok alanda kullanılıyor olsa da tez çerçevesinde yapısalcılığın özellikle cinsiyet ve anlam üretimi bağlamında katkılarından yararlanılacaktır. Yapısal analizin kökenleri dilbilim çalışmalarına dayanır. Han'a göre yapısalcılık ve post-yapısalcılık açık bir şekilde dil felsefeleridir ancak ismini aldıkları alanın dışına çıkmışlardır. Richard Rorty söz konusu disiplinin diğer alanlarda uygulanmasını “dilbilimsel yaklaşım” (*linguistic turn*) olarak adlandırmıştır (akt. Han, 2021: 42). Yapısalcılık alan farketmeksizin yapı içerisindeki unsurların içinde bulundukları ağlara yani yapının tamamına göre anlam kazandığını ileri sürer. Yapısalcılık her ne kadar birden çok alanda kullanılıyor olsa da tez çerçevesinde yapısalcılığın özellikle cinsiyet ve anlam üretimi bağlamında katkılarından yararlanılacaktır.

2.1. Anlam Üretimi ve Cinsiyet Bağlamında Yapısalcılık ve Post-Yapısalcılık

Dilbilim alanında Saussure'ün çalışmaları ve Claude Lévi-Strauss'ün dilbilim kuramlarını antropolojide etkili şekilde kullanması, yapısalcılığın temel taşlarını oluşturmuştur. Dilbilim, yapısalcılık öncesinde sözdizim (*syntax*), sözcüklerin etimolojik kökenleri ve tarihsel boyutları ile sınırlı olarak değerlendirilmiştir yani dilbilim çalışmaları artsüremli (*diachronic*) bir çizgide gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların çoğu nominalizm ekolüne dayanarak yapılmaktaydı. Nominalizmin dil anlayışına göre her kelime bir olguya veya objeye işaret eder, onu akla getirir (Moghaddas ve Decknich, 2015: 24). Başka bir deyişle nominalist dilbilim anlayışına göre obje ile gösterge arasında bir doğal veya gerçek diyebileceğimiz bir bağ mevcuttur.

Saussure ise obje ile gösterge arasındaki ilişkiye yönelik öncesinden tamamen farklı bir kuram geliştirmiştir. Saussure'e göre semiyotik bir gösterge olan sözcük iki unsurdan oluşmaktadır; ses-kavramsal imge veya gösteren-gösterilen. Bu ikili setler

göstergeyi oluşturan temel öğelerdir. Saussure'ün modeline göre sözcük ile obje arasındaki bağ buyrultusaldır yani bu bağın oluşturulması bir doğallıktan veya gerçeklikten dolayı değil tamamen keyfi olarak oluşturulmuştur ve kolektif olarak kabul edildiğinden anlamlı hale gelmiştir. Örnek olarak *ağaç* sözcüğünün gerçekte olan ağaç ile herhangi bir organik bağı bulunmamaktadır (Moghaddas ve Decknich, 2015: 24). Ağaç kelimesini ağaç objesiyle bağdaştıran ilişki buyrultusal olarak kurulmuş ve devam ettirilmiştir. Bu modelin çıktısı olan anlam aslında ilişkisel bir yapıda yaratılmaktadır. Anlamın ilişkisel olması bir göstergenin diğer göstergeler üzerinden anlam kazanmasına vurgu yapmaktadır. Kelimelerin kendilerine içkin anlamları bulunmamaktadır, yarattıkları anlam yapı içerisindeki ilişkisel konumlarına göre belirlenmektedir. Bir kelimenin anlamı yapı içerisindeki diğer kelimeler ile negatif ilişkisinden doğmaktadır. Anlamın negatif ilişki üzerinden kurulması kelimenin diğer tüm kelimelerden farklı olmasıdır. Bu bağlamda anlam üretimi ilişkiseldir ve kelimeler yapı dışında anlamlı olamazlar zira negatif ilişki kurabilecekleri öğeler yapıya içkindir. Başka bir deyişle kelime yapı dışında olursa, yani diğer göstergeler ile negatif ilişki kuramazsa, anlam üretmesi mümkün değildir. Söz konusu negatif ilişki genel bir çerçevede şöyle açıklanabilir: Kullanılan herhangi bir kelimenin anlamı atıfta bulunduğu objeyle olan içkin ilişkisi nedeniyle değil, tam tersine yapı içerisinde atıfta bulunmadığı tüm diğer kelimelerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Berman, dilin ilişkisel bir düzlemde kurulduğunu “...farklılıklar dili oluşturur, yani bu farklılıklar ses ayrımını ve kavramları ayırt eder”. Başka bir deyişle: “Bir sözcüğün içeriği, son tahlilde içerdiği şeyle değil, onun dışında var olanla belirlenir” (Berman, 1988: 117).

Kuramın diğer bir öncüsü olan Claude Levis Strauss ise yapısalcılığı kendi alanı olan antropolojiye uyarlamıştır. Çalışmalarında hem dilbilim hem de psikanaliz kuramlarını kullanan Strauss, kültürel konuları yapısalcılık kuramı ile incelemiştir. Kültürel yapıyı incelerken Strauss bilinçdışı unsurların önemine dikkat çekmiştir. Onun

yaklaşımına göre kişilerin bilinçdışı faaliyetleri aslında kültür içerisindeki belli temalara ve yapılara paralel bir şekilde gelişmektedir. Bu doğrultuda toplumların sahip olduğu ortak temalar ve mitler Strauss'un çalışması için son derece önemliydi. Strauss'a göre temaların ve mitlerin tüm kültürler için ortak bir konumu bulunmaktadır. Kùltürler her ne kadar birbirinden farklı görünse de yapısal düzeyde belirli evrensel değerleri paylaşmaktadır (Nar, 2014: 39). Strauss kültür ve mitleri ele alırken, insanların bu mitleri nasıl oluşturduğuna değil, bireylerin farkında olmadan mitleri nasıl yarattığına odaklanır. Yani Strauss bir bakıma kartezyen özneye şüpheyle yaklaşır; "...bilinçli, kişisel olarak motive olmuş, kendini bilen... zihinsel olarak keşfetme sürecinde ortaya çıkarılabilen, ortaya çıkarılabilen bir gerçeklikle temas halinde olan bir varlık olarak benliği..." reddeder (akt. Berman, 1988: 131).

Strauss evrensel değerlerin oluşumunun sanılan aksine işlevsel nedenlerden değil, iletişimsel nedenlerden dolayı ortaya çıktığını savunur. Bu doğrultuda tüm kültürel yapıların aynı dil gibi incelenebileceğini iddia eder. Strauss bu evrensel değerlerden içerisinde öncül ve ortak sayılabilecek olan akrabalığı, çalışmalarında yapısalcı kuram çerçevesinde incelemiştir. Strauss'a atıf ile akrabalık ilişkilerinin iletişimsel boyutunu şöyle açıklamıştır: "Örneğin, akrabalık olguları, 'başka bir gerçeklik düzenine ait olmalarına rağmen... dilsel olgularla aynı türe aitler'" (Levi-Strauss, 1963 akt. Berman, 1988: 129). Yani yapısalcılığın antropolojide kullanımı onun dilbilimsel kökenleriyle bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir.

Toplumlarda yaygın bir değer olan ensest ilişkilerin yasaklanmasını inceleyen Strauss aslında bu yasağın iletişimsel bir pratik olduğunu iddia eder. Ensest ilişkinin yasaklanması aile içerisindeki kadın bireylerin aile dışına çıkabilmesi, evlilik yapılması için oldukça önemli bir kriterdir. Strauss'a göre evlilik iletişimsel bir pratikse, aile içi evlilikler toplumsal iletişimi daraltmaktadır. Söz konusu yasak akrabalık kategorilerini de belirlemekte önemli rol oynamaktadır. Strauss'a göre kız kardeş ve anne gibi

kategoriler bu yasaktan dolayı ortaya çıkmıştır. Akrabalık ve aile üzerine yaptığı çalışmalar ile Strauss'un amacı toplumlardaki ortak sistemlerin bir şekilde aynı yapıya sahip olduğu gerçeğini ortaya koymaktır. Ona göre modern ve ilkel toplum arasındaki keskin ayrımlar oldukça anlamsızdır zira modern toplumlar da ilkel toplumlarla aynı yapı üzerinde işlemekte yalnızca farklı göstergeler kullanmaktadırlar (Levi-Strauss, 1949 akt. Büyükkavas-Kuran, 2012: 1169). Strauss'a göre evliliğin iletişimsel boyutunu kısıtlayan encest ilişkiler, toplum içindeki iletişimi daralttığı için özgün kültürlerden bağımsız olarak yasaklanmıştır. Ayrıca encest ilişkilerin yasaklanması aile içi ve dışı gibi kategorileri daha da keskinleştirmiştir. Başka bir deyişle aynı dil yapısında olduğu gibi aile ilişkilerinde de negatif ilişki üzerinden kişiler tanımlama ve anlamlandırma yapmaktadır.

Yapısalcılık kuramını başka kültürün başka bir boyutunda kullanan teorisyen ise Ronald Barthes'tır. Her ne kadar inceledikleri alan farklı olsa da Huppatz, Strauss ile Barthes arasındaki paralelliği şöyle açıklamıştır: "...hem Barthes hem de Lévi-Strauss için bir nesne, daha derinde yatan bir yapının yüzeysel bir ifadesiydi" (Huppatz, 2015: 90). Dahası Barthes klasik ve kanonik olan kültür yerine popüler kültürü araştıran ilk araştırmacılardandır. Frankfurt okulundan Horkheimer ve Adorno aynı bağlamda araştırma yapmış olsalar da onların popüler kültüre yaklaşımları çoğunlukla negatiftir (Huppatz, 2015: 87). Barthes Strauss'a paralel bir şekilde popüler kültür öğelerinin de anlamlarını işlevsel boyutlarından değil iletişimsel pratiklerden kazandığını ileri sürmüştür. Barthes'ın önemli eserlerinden biri olan *Mythologies* (1972) kitabında, burjuva kültürünün mitik unsurlarını anlayabilmek için popüler kültürün önemli unsurlarından metalar incelenir. Barthes'a göre bu objeler yalnızca işlevsel boyutuyla anlam kazanmazlar, belirli mesajları mitik bir şekilde barındırırlar.

Tüketim toplumu bağlamında objelere ideolojiler atfedilerek karakteristik özellikler kazandırılmıştır. Atfedilen özelliklerle tüketim nesneleri özgürleştirici, tutkulu

veya elegant gibi kültürün yücelttiği değerlere sahip olan metalar haline gelmişlerdir (Woodward, 2007: 68). *Mythologies* nesnelerin materyal özelliklerinden kopup metaforik araçlara dönüşmesini ve “kolektif bir arzuyu” ifade etme biçimini incelemiştir. Söz konusu kolektif arzu 1950’ler Fransız burjuvasının teknolojik ve materyal üstünlüğünün doğrulanmasını içermektedir (Huppatz, 2015: 88). Bu doğrultuda, Saussure’ün ortaya koyduğu üzere gösterge ve gösterilen arasındaki bağın buyrultusal olması gibi, kolektif bir anlaşma sonucunda metalar ve ideolojiler hiçbir organik bağı olmasa dahi semiyotik yapı içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır. Huppatz, Barthes’ın kültürel nesnelerin iletişimsel boyutunu incelemesini yapısalcılık çerçevesinde şöyle açıklamıştır “Barthes, kültürel eserleri özerk olarak görmek yerine, onları yapısal ve ilişkisel, birbirine bağlı olarak gördü” (Huppatz, 2015: 89). Strauss’un kartezyen özneye şüpheyile yaklaşması gibi, Barthes da çalışmaları ile anlam üretiminde odağın kişilerden, kültürel göstergeler sistemine kaymasına yol açmıştır (Huppatz, 2015: 89). Mitleri bir iletişim sistemi olarak inceleyen kitap, mitlerin yalnızca objelerce değil kişiler tarafından da üretilebileceğini örneklerle açıklar. Barthes Fransa’da ünlü olan bir Katolik rahibi, l’abbé Pierre, mitolojik bir öge olarak incelemiştir. Söz konusu rahip özellikle hayır işleri yapmakla ünlüdür ve Paris’te fakirlik ve barınma krizi gibi konularda öne çıkmaktadır. Medyada ünlü olan bu kişiyi Barthes mitolojik bir öge olarak incelemiştir. Barthes’a göre Fransız toplumu rahip ile ilişkilendirilen ve sunulan hayırseverlik imajını tüketmektedir. Mitolojik bir anlatı olarak kişi toplumun hayırseverlik arzusunu doyururken aynı anda sosyo-ekonomik problemleri de maskeleymektedir (Barthes, 1972 akt. Huppatz, 2015: 92). Bu doğrultuda iletişimsel pratiği olan bir ögenin ideolojiden tamamen bağımsız olduğunu söylemek doğru değildir. Yaratılan mitler ve kurulan anlatılarda özellikle baskın ideolojinin izlerine rastlamak mümkündür. Berman ideolojinin mitlerde yer bulmasını Barthes’ın miti kullanımına atıf ile şöyle açıklamıştır: “(Mitleri)...burjuvazinin tarihsel olarak olumsal inançlarını görünürdeki evrensel ve ebedi hakikate dönüştürerek ortak ideolojilerini

sağlamlaştıran zihinsel süresini belirtmek için kullanır” (Barthes, 1972 akt. Berman, 1988: 157).

Post-yapısalcılığın bir kuram olarak sabit temellere oturduğunu söylemek oldukça güçtür. Kuram içerisindeki yani post-yapısalcı olarak anılan düşünürler arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Newman’a göre post-yapısalcılık bir *catchphrase*’dir. Bu terim altında birbirine yakın felsefi geleneklere ve düşünce örüntülerine sahip kişilere atıfta bulunmaktadır (Newman, 2003: 13). Tanımlanması oldukça zor ve esnek olmasına rağmen bu kuramın yapısalcılık ile belirgin farkları bulunmaktadır. Yapısalcılık çerçevesinde dil kapalı bir sistem olarak görülmektedir. Bu önkabul doğrultusunda dizgeler içerisinde evrensel değerleri bulabilmek mümkündür. Strauss da söz konusu iddiayı antropolojik çalışmalarında kanıtlamaya çalışmıştır. Buna göre yapının merkezi anlam üretiminde öncül olması nedeniyle öznelerin rollerinin oldukça az olduğunu söylemek mümkündür. Yapının kapalı bir sistem gibi görülmesi, söz konusu yapıların evrensel olduğu ve mitler gibi yaygın olarak kabul edilmiş anlatılarla toplumun analiz edilebileceği öngörüsü yapısalcılığın merkezindedir.

Post-yapısalcı kuram ise yapısalcılığın temellerini kabul etse de özellikle anlam üretimi konusunda kendisinden önceki kuramlardan radikal bir kopuşa işaret etmektedir. Post-yapısalcılığın temelinde anlamın merkeziyetsiz olduğu ve sürekli olarak bağlama göre değişebileceği ön kabulü vardır. Söz konusu iki kuramın farkını Best ve Kellner şöyle özetlemiştir: “Yapısalcılar ‘kapalı sistemler içindeki karşıtlıklarla’ ilgilenirken, post-yapısalcılar ‘gösterenin gösterge üstündeki öncüllüğüne’ önem vermişler ve böylece ‘dil üretkenliğine’ ve ‘anlamın değişkenliğine’ işaret etmişlerdir” (Best ve Kellner, 1991 akt. Özüdoğru, 2014: 263). Post-yapısalcı kuramın öncülerinden olan Derrida merkez, yapı ve bütünlük gibi kavramlara şüpheyile yaklaşmaktadır. Anlam yalnızca dil çerçevesinde yaratıldığından merkez veya *aşkın gösterilen*⁶ gibi kavramlar asılsızdır.

⁶ Transtranscendental signified

Anlam yalnızca gösterge zincirleri üzerinde yaratılmaktadır. Söz konusu gösterge zincirlerinin anlam yaratma prensibi aralarında yarattıkları farklılıktır (Best ve Kellner, 2007: 291).

Post-yapısalcı kuram anlam üretimini bağlamsal olarak görmektedir yani evrensel, bütünlüğü ortaya koyduğunu iddia eden büyük anlatılara şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu yönden aydınlanma ve modern ideolojilerin karşısında durmaktadır zira modern ideolojik yaklaşımlar evrensel değerleri öne koyarak toplumda ve tarihte devamlılıklara işaret etmektedir. Batı temelli bu düşüncenin en önemli noktalarından biri metafizik veya ideal ile olan ilişkisidir. Derrida'ya göre Platon'dan beri süregelen ideal arayışı tarihsiz, evrensel ve genel geçer değerleri yaratmak adına farklılıkları, tarihi ve zamanı göz ardı etmiştir. Bu eksiklikler nedeniyle de Batının metafizik kökenli felsefi yazınları paradokslar ve çelişkiler barındırmaktadır (Best ve Kellner, 2007: 291). Bu doğrultuda Derrida Batı ideolojisinin temellerini de incelemiştir. Ona göre Batı merkezli düşünce ikilikler üzerine kuruludur. Anlam üretimi esnasında bu ikilikler arasında her zaman hiyerarşik bir yapı olmak zorundadır. Zıtlıklar üzerinden anlam üretimi, anlamın kendisini ideolojik olarak yanlı hale getirmektedir. Örneğin siyah/beyaz, kadın/erkek, Batı/Doğu ikilikleri arasında her zaman hiyerarşik olarak üstün olan bir taraf bulunmaktadır (Best ve Kellner, 2007: 292).

Derrida'nın yapısalcı kuramdan ayrıldığı başka bir nokta ise Saussure'ün gösterge ile gösteren ilişkisine olan eleştirisidir. Saussure'e göre gösteren ile gösterge arasındaki ilişki buyrultusaldır. Bu bağ kültürel ve tarihsel olarak kurulmuş ve uzlaşma sağlanmıştır. Anlam üretimi bu bağ üzerinden gerçekleşmektedir. Derrida ise bu görüşten farklı olarak düşünce veya şeyin gösterge ile hiçbir bağı olmadığını iddia etmektedir zira gösterge özü gereği anlamsızdır çünkü bir yokluğu işaret etmektedir. Göstergenin varlığı gösterdiği şeyin veya düşüncenin yokluğunu temsil ettiğinden gösterge tek başına anlamsızdır. Gösterge yalnızca anlamı erteler ve başka bir göstergeye yönlendirme yapar ve bu döngü

sonsuz kadar devam eder. Derrida yapısalcılığın merkezîyetçi yaklaşımına karşıt olarak oyun merkezli bir kuram sunmuştur. Bu zinciri anlayabilmek için Derrida tarafından türetilmiş *ayıram*⁷ terimine bakmakta fayda vardır. Ayıram hem farklılaşma hem erteleme anlamlarını içeren bir terimdir (Aydınalp, 2017: 157). Bu terim ile vurgulanmak istenen dilin nasıl işlediğine ilişkindir. Göstergeler hem diğer göstergelerden farklılaşarak hem sürekli olarak anlamı erteleyerek dizge içerisinde çalışırlar.

Postmodern kuram ile yakından ilişkili olan post yapısalcı kuram, modern anlam üretim ve kategorileştirme süreçlerine şüpheyile yaklaşmaktadır. Foucault da Derrida gibi evrenselci, köktenci, özcü kuramları özellikle güç ilişkileri bağlamında eleştirmiştir. Foucault diyalektik, normatif veya evrenselci yaklaşımlar yerine devamsızlığa, farklılığa ve olumsuzluğa önem vermiştir (Best ve Kellner, 2007: 293). Foucault'a göre modernizm temelinde “subjektif olanı objektif kılınması tarihidir”. Başka bir deyişle söylem içerisinde rasyonel ve nesnel olarak sunulan olgular, özünde subjektif yapıya sahiptirler. Bu yolla modern düşüncenin ulaşmak istediği bir “düzenlilik rüyasıdır”. Bahsedilen düzene ulaşmanın yolu bireyleri özne olarak üretilmeleri ve denetim altında tutulmaları yolundan geçmektedir (Özdoyran, 2020: 1034).

Foucault ideolojiye de yaklaşırken Marx'ın tanımından farklı olarak dilbilimsel bir perspektif çizmektedir. Ona göre dil ve diğer semiyotik sistemler, sosyal düzlemde özelliğın oluşturulmasında, özne ilişkilerinde ve kimliklerin inşasında önemli yere sahiptir (Purvis ve Hunt, 1993: 476). Söylem (discourse) kuramıyla Foucault dilin sosyal ilişkilerdeki önemli rollerini irdelemiştir. Söylem genel anlamıyla Purvis tarafından şöyle açıklanmıştır: “...dil veya sözlü olmayan işaret sistemleri aracılığıyla bireysel sosyal iletişim ağları” (Purvis ve Hunt, 1993: 485).

Söylem özellikle cinsiyetin kurulumu için oldukça önemlidir. Zira toplumsal cinsiyet yalnızca kişilerin kendi cinsiyet kimliklerini etkilemez. Kişilerarası iletişim,

⁷ Differance

tüketim, ürünlerin dizaynı ve daha birçok iletişimsel pratiğe sahip öğede toplumsal cinsiyetin sunduğu semiyotik sistem önem arz eder. Purvis söylemin sözsüz iletişim tarafını açıklarken gündelik sosyal ritüellerden kısa bir söylemsel analiz örnekler; kadınlar için kapı açılması veya kadının odaya girdiğinde ayağa kalkılması gibi sosyal pratikler aslında kadının erkeğe ikincil olduğu, erkek korumasına ihtiyacı olduğu ve aynı zamanda yüceltildiği fikrinin somutlaşmış halidir. Stuart Hall ise söylemi “dil aracılığıyla sergilenen, düzenlenen hazır ve önceden oluşturulmuş ‘deneyim’ setleri” olarak tanımlamaktadır (Hall, 1977 akt. Purvis ve Hunt, 1993: 485). Söylem kuramı dilin sistematik yönüne, yapısına dikkat çekmektedir. Söz konusu sistem içerisinde özneler söylemin sınırları çerçevesinde hareket edebilirler. Başka bir deyişle söylem öznelerin hem ne söyleyebileceği hem de ne söyleyemeyeceğini belirleyecek konumdadır (Purvis ve Hunt, 1993: 485). Söylem kuramı ışığında semiyotik sistemlerin politik güç ve tahakküm konusunda ne kadar önemli unsurlar olduğu açıktır. Toplumun söylem çerçevesini belirleyebilmek bir bakıma bireylerin ne düşüneceğine ve daha da önemlisi ne düşünemeyeceğine karar vermeye olanak sağlamaktadır.

Tez açısından oldukça önemli bir diğer post-yapısalcı düşünür ise Jacques Lacan’dır. Fransız psikiyatrist, post-yapısalcı kuram çerçevesinde psikanalizi ve kişinin kendilik algısını dil ile bağdaştırarak açıklamıştır. Strauss ve Barthes ile paralel olarak Lacan da kartezyen özne fikrine şüpheyle yaklaşmaktadır. Lacan’a göre kendilik her şeyden önce “dilsel bir yapıdır”. Bireyin dilden önceki tüm algısı ve varlığı arzu üzerine kuruludur. Ona göre insanın dil ile tanışması ve kendini tanımlaması oldukça önemlidir. Bebeğin dil ile tanışması onun sembolik dünyaya yani semiyotik sisteme girişini temsil etmektedir. Öncesinde bebek ideal bir bütünlük hisseder ancak sembolik sisteme girmesi bu bütünlüğü bozar. Dahası bu süreç içerisinde kişinin özneliği kurulumu başlar. Lacan’a göre kişinin bilinçaltı ve bilinci eşzamanlı bir şekilde kurulur. Dilin bireyin hayatına girmesi ile arzusu baskılanır. Kimlik ve kendilik kurulumu açısından ise dil ile beraber

birey “diğer” olanı anlamlandırır (Berman, 1988: 186). Post-yapısalcı kuram içerisinde kişinin kimliğini kurması geçmişte içinde bulunduğu bütünlüğe duyduğu özlem ile anlamlandırılır. Özne “...dilsel boşluk; birlik arayışında psişik bir eksiklik; ve arzu ile nesnesi arasında bir ayrım” içerisinde kurulur (akt. Berman, 1988: 187). Birlik arayışında olan özne dil içerisinde kendine sunulan setler üzerinden benliğini tanımlar ve kurgular. Bu bağlamda öznenin kullandığı dil ve içinde bulunduğu söylem ile kurguladığı benlik arasında sıkı bağ olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dahası dil zaten kronolojik bakımdan benliğe öncüdür ve onu belirler. Birey öncesinden kurulu, devam eden kalıplar ve kimlikler içerisine doğar. Dolayısıyla kişinin benliği ve kimliği arasındaki ilişki sabit veya organik değildir. Kurulan ilişkinin devamlılığı bir yanılsama olup kültür ve dil ekseninde sürekli değişim halindedir (Özdoyran, 2020: 1042). Kullanılan dilin zıtlıklarda hangi zıtlığı yücelttiği, özellikle cinsiyet bağlamında kişilerin benlik anlayışları üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Post-yapısalcılığın dil ve anlam ile olan ilişkisi yukarıda da incelendiği üzere kaygan bir zemin üzerine kurulmuştur. Kuram çerçevesinde anlam ile ilgili en fazla öne çıkan durum anlamın durumsallığı ve değişken yapısıdır. Anlamın dolayısıyla kimliklerin dil içerisinde ve dil ile kurulması bu öğelerin anlamlarının zıtlıklar ve farklılıklar üzerinden kurulduğuna işaret eder. Kimliğin önemli bir parçası olan cinsiyet de bu perspektiften incelenebilir. Kuramın önde gelen isimlerinden biri olmasının yanı sıra Judith Butler’ın post-yapısalcılık çerçevesinden cinsiyet kuramı tez için oldukça önemli yere sahiptir. Butler cinsiyetin performatif yönüne dikkat çekmesinin yanı sıra beden algısını post-yapısalcı perspektifte sorunsallaştırır. Post-yapısalcı kuramın bedene dolayısıyla cinsiyete bakışını kısaca şöyle özetlenebilir: “Genel olarak bakıldığında da, post-yapısalcılık açısından beden, doğal ve bilimsel bir nesne olarak değil; kültürel bir üretim, sabit bir öze bağlı olmayan ve tahakküm ilişkileri içerisinde toplumsal olarak yazılan bir metin olarak kavranır” (Özdoyran, 2020: 1037). Ayrıca Butler, Derrida’cı bir

perspektiften bedenın de bir metin olarak yorumlanabileceğine dikkat çeker dolayısıyla bedenın sunduğu sabit ve genel geçer bir anlama atıfta bulunabileceği fikrine şüpheyle yaklaşır. Butler’a göre bedenın cinsiyet kazanması dil içerisinde gerçekleşen bir pratiktir. Bu bağlamda cinsiyet ve beden algısı bireyler tarafından sürekli tekrar edilen bu yolla inşa edilip performe edilen bir olgudur. Butler’ın cinsiyet anlatısında post-yapısalcı kuramın en büyük etkisi de burada görünür. Post-yapısalcı kuramda gösteren ile gösterge arasındaki bağı buyrultusallığını, Butler cinsiyet ve beden arasında kurmuştur. Ona göre bireylerin cinsiyet çerçevesinde kurdukları kimlik ile somut bedenleri arasındaki ilişki, aynı gösterge ile gösteren arasındaki ilişkiye benzer. Anlamın üretimi herbşeyden önce içinde bulunduğu yapı içerisinde ve ilişkisel olarak kurulmaktadır, somut gerçeklikle herhangi bir organik bağı yoktur (Butler, 2008: 228 akt. Özdoğan, 2020: 1040). Kısaca cinsiyet de dilsel bir pratiktir. Özdoğan’a göre bu kuramsallaştırma medya çalışmaları için önemli bir noktaya işaret etmektedir zira bedenın dilsel ve düşünsel bir kavram olarak ele alınması onun medya içerikleri tarafından etkilenebileceği ve değişebileceği anlamını da beraberinde getirmektedir (Özdoğan, 2020: 1040).

2.2. Feminizmden Erkeklik Çalışmalarına

Erkeklik çalışmaları kadın çalışmalarına nazaran daha yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer tüm toplumsal cinsiyet çalışmaları olduğu gibi erkeklik çalışmaları da sosyolojik kavramlar ve tartışmalar çerçevesinde gelişmiştir. Bundan dolayı erkeklik çalışmaları, diğer toplumsal cinsiyet çalışmaları kuramlarıyla oldukça sıkı bağlara sahiptir. Her ne kadar kadın çalışmaları ile eleştirel yönden bağı olsa da erkeklik çalışmaları ile kadın çalışmaları temel bir konuda ayrışırlar. Söz konusu iki çalışma alanı da tarihsel, sosyolojik ve kültürel bağlamda cinsiyetlerin formüle edilmesini kendine konu edinir ancak feminizmin en öncül kaygılarından biri kadınların toplumda *mainstream* veya hatta bazılarınca *malestream* olarak adlandırılan anaakımın dışında bırakılmalıdır. Erkeklik çalışmaları ise bu durum tam tersi olarak sorunsallaştırılır.

Kadın çalışmaları kadınların arka planda oluşunu sorunsallaştırırken, erkeklik çalışmaları da erkek deneyiminin her zaman çok ön planda olmasını sorunsallaştırır. Hobbs bu durumu kısaca şöyle özetler. “Kadınlar çok fazla arka planda kalarak bizim görüşümüzden gizlenirken, erkekler ise çok fazla ön planda tutularak gizlenmiştir” (Hobbs, 2013: 383). Hobbs’a göre erkekler askeri, edebi, bilimsel ve siyasi alanlarda ön planda görünseler de bu eylemler esnasında kendi erkeklik algılarının etkisi yokmuşçasına ele alınırlar. Böylesine bir tezat, erkekliğin cinsiyet tartışmaları bağlamında tam olarak anlaşılmasını engellemektedir. Erkeklik çalışmaları kapsamında erkeklerin, anaakım erkeklik değerleri ve ataerkil düzenden yararlandığı önyargısı kabul edilmez. Aslında söz konusu önyargıların erkeklere daha fazla zarar verdiği argümanı öne sürülür. Hobbs’a ataerkil düzenden erkeğin yararlandığı öngörüsü yanlıştır zira erkeklerin “daha yüksek ülser, intihar, hipertansiyon, kalp krizi ve hatta daha erken ölüm oranı” gibi durumlardan etkilendiğinin altı çizilir (Hobbs, 2013: 384).

Erkeklik çalışmaları her ne kadar feminizme göre yeni olsa da aynı şemsiye altında feminizm çalışmalarından beslenmiş ve etkilenmiştir. Feminizm gibi geniş bir kavramın tek bir tanımı olmasa da kısaca amacı ve çerçevesi şöyle tanımlanabilir: “Feminizm, içinde kadınların özgürleşmesi, baskı altında tutulmalarının engellenmesi, haklarını meşrulaştırılması, kamusal veya özel alandaki eylemlerinde ve faaliyetlerinde ve eşit haklara sahip olma durumunu kapsayan bir yaklaşımdır” (Taş, 2016: 165). Kuram ataerkil düzenle ve erkeklik ilişkisi bakımından farklı görüşleri barındırsa da öncül hedefleri cinsiyetler arasındaki eşitliği sağlaması ve ataerkil düzene karşı olan mücadelesidir. Mitchell ise şöyle tanımlamıştır: “...kadınların kendi aralarında bir dayanışma yaratarak, erkek egemen dünyanın norm ve değerlerine, cinsiyetçi politikalarına karşı başlatmış olduğu mücadele” (Mitchel, 1998: 6-7 akt. Taş, 2016: 166). Feminizmi bir kuramdan öte kılan ve feminizmin aktivizmle sıkı bağlar kurmasını sağlayan faktör aslında kendi tarihsel gelişimidir. Feminizmin tarihi aynı tanımları gibi

çeşitlilik gösteriyor olsa da genel olarak kabul edilen kuramı belirli dalgalara ayırarak incelemektir. Söz konusu tarihsel gelişim yaygın olarak, I. II. ve III. dalga feminizm olarak kategorize edilmiştir.

19. yüzyılda başlayan I. dalga feminizm zamanın konjonktürüne paralel bir şekilde doğal haklar üzerine yoğunlaşan bir yaklaşıma sahiptir. Bu döneme dair en erken çalışma 1848’de Birleşik Devletlerde yayınlanan *Declaration of Sentiments* adlı bildiridir. Bu bildiri Kuzey Amerika bağlamında yayınlanmış olup Bağımsızlık Bildirgesi ile aynı tonda bir yazıma sahiptir. Dönemin önemli sorunlardan biri kadınların oy kullanma hakkıydı. Özellikle Birleşik Devletler’de siyahi erkeklerin oy kullanma hakkını elde etmesinden sonra kadınların siyasi hakları sorunu daha da dikkat çekmeye başlamıştı. Avrupa’da ise kadınların oy kullanma hakları hiyerarşik olarak üst sınıftaki kadınlara verilirken genel olarak kadınların siyasi hakları mevcut değildi. Dahası ilk dönem ataerkil düzenin de incelendiği ve sorunların belirlendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Taş, 2016: 169). Bu bağlamda I. dalga feminizm kadın hakları ve eşitlik için mücadelenin başladığı ve kuramsal olarak da şekillendiği, yoğun bir aktivizm içeren süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

II. dalga feminizm de diğer toplumsal hareketlere benzer olarak zamanın ruhuna uygun bir gelişim göstermiştir. 1960’larda ortaya çıkan toplumsal hareketlerden feminizmde doğrudan etkilenmiştir. I. dalgadan farklı olarak II. dalga feminizmde hakların elde edilmesinden öte günlük yaşam içerisindeki pratikler daha çok incelenmiş ve ataerkil normların sorgulanması başlamıştır. Taş bu durumu kısaca şöyle açıklamıştır: “...kadınlar toplumun mevcut normların uygulanış durumu biyolojik cinsiyete göre olmadığını, tamamen ataerkil bir sistemin normları olduğunu ileri sürdüler” (Taş, 2016: 170). II. dalga feminizm çerçevesinde kadının toplumdaki yeri yalnızca doğal haklarla sınırlı kalmayıp günlük pratikler ve bunların uygulanış biçimi de sorgulanmaya başlanmıştır. Dahası artık biyolojik ve inşa edilmiş cinsiyet ayrımı daha da

belirginleşmiştir. Sosyolojik olarak da II. dalga feminizm daha kapsayıcı bir yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşım çerçevesinde bütün kadınların sosyolojik, ekonomik, kültürel ve dini farklılıkları gözetmeksizin bir dayanışma içerisinde olmaları hedeflenmiştir. Dayanışmanın nihai hedefi toplumsal normlardan, kurumlardan ve günlük pratiklerden ataerkil ideolojilerin kaldırılması olmuştur. Ataerkil ideolojilerin kadın bedeni üzerindeki tahakkümüne de sert bir tepki oluşmuştur. Dönemin feministleri özellikle kadınların doğum kontrol hakları ile ilgili kapsamlı çalışmalar yürütmüşlerdir. Dahası kadınlar artık erkeklerle olan farklarını eşitsizliğin nedeni olarak görmeyi bırakmışlardır. Aksine, bu farkları kadınlıklarını destekleyen ve bu değerleri özgürlüklerini besleyecek öğeler olarak görmeye başlamışlardır. Kılıç bu duruma şöyle işaret etmiştir: “Erkeklik ve kadınlık arasındaki kutuplaşmayı azaltmak yerine, kadınların tarihsel ve psikolojik deneyimlerinden onlar için güç kaynağı olacak yanlar bulup tanımlamaya çalışıyorlardı” (Kılıç, 1998: 359 akt. Taş, 2016: 171).

III. dalga feminizmde ise öncelikle kuramın kendi pratiklerine bir tepki söz konusudur. Buna göre feminizm orta sınıf ve beyaz kadınları kapsarken diğer sınıfları ve etnik kimlikleri göz ardı ediyordu. Kadınların ve kadınlığın her şeyden önce evrensel bir olgu olmaktan çıkarılması gerektiğini ve daha mikro düzeyde ele alınması gerektiğini savunuyordu. Bu bağlamda III. dalga feminizm öncüllerine göre daha fazla değişkeni içinde barındırıyordu, örneğin: sınıf, etnisite, din ve cinsellik. III. dalga feminizmin en fazla farklılaştığı yön ise kadınlık bağlamında bireysel farklılıkların ele alınmasıydı.

Öncelikle II. dalga feminizmde kadınların bireysel farklılıkları dikkate alınmazken bunların göz ardı edilip bütüncül bir mücadeleye girişmenin daha verimli olduğu düşüncesi hakimdi. III. dalga feministler ise bireylerin farklılıklarını ortaya koymasıyla var olduğunu savunmaktaydı. Bireysel olarak herkesin deneyiminin farklı olduğu ön kabulünden yola çıkarak, bu süreç içerisinde kadınların yaşadığı problemlerden ortak yönler bulmak ve çözüm üretmek hedefti. Bu denli parçalı bir yapıya

sahip olması nedeniyle Taş'a göre III. dalga feminizm her ne kadar ataerkil düzeni eleştirse de ona karşı kapsayıcı ve çözüm odaklı bir pratik geliştirememiştir (Taş, 2016: 172).

Günümüzde hakim olduğu ileri sürülen, tartışmalı bir konuma sahip ve IV. dalga feminizm olarak adlandırılan son dönem ise internet ve yeni medya kanalları ile oldukça sıkı bir bağa sahiptir. Diğer dalgalara göre kuramsal ve aktivizm yönünden sanalla çok daha fazla ilişkili olan IV.dalga, 2008 ve sonrası olan döneme işaret eder. Philips ve Cree'ye göre sosyal medya feminist ve anti-feminist argümanlar için yeni bir alan sunmuştur. Bu bağlamda yürütülen tartışmalar kutuplaşmayı arttırırken aynı zamanda IV. dalga feminizmin de çıkış noktası oldu. Dahası Philips ve Cree, IV. dalga feministleri, öncül feminist kuramları sanal uzamlarda eklemlendirirler. İkinci dalganın kapsayıcılığını taşıyan dördüncü dalga feminizm, kadın düşmanlığı ve cinsiyetçiliğe karşı herkesi davet eden ve kapsayan bir “çağırma kültürüne” sahiptir. Ayrıca sosyal medyanın imkanlarıyla feminist argümanlara erişebilirliği arttırmaktadır. Daha büyük kitlelere ulaşmak bu dalga için önemlidir. Zira feministlerin “sütyen yakanlar” veya “erkeklerden nefret edenler” gibi türetilen imajlarına karşı bir mücadele imkanı sunmaktadır (Philips ve Cree, 2014: 939).

Özellikle anaakım medyada kendine yer bulamayan kadın hikayeleri ve mücadeleleri sanal ortamlarda bireysel ve ayrıntılı şekillerde paylaşılabilmektedir. Böylesine paylaşımlar medya platformlarında kadınlar arasında dayanışma kültürünü de doğurmaktadır. Ayrıca III. dalga kuramsallaştırılması ile paralel olarak, sanal uzamlar çoklu ve marjinal feminist yaklaşımlarına da yer verebilme imkanına sahiptir. Alikılıç ve Baş'a göre feminizmin dijitalleşmesi “...renkli kadınlar, trans feministler, queer feministler, işçi sınıfı kadınları ve ayrıştırılmış durumdaki diğer kadınlar” için yeni bir tartışma alanı yaratmıştır (Alikılıç ve Baş, 2019: 92).

IV. Dalganın internet ve teknoloji tabanlı olması belirli problemleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikle internet erişimi her ne kadar Batı’da yüksek olsa da küresel çapta milyonlarca kadının internete erişimi yoktur. Dolayısıyla sanal uzamda yürütülen tartışmalar ve aktivizmler bu kesime hitap etmekten oldukça uzaktır (Alikılıç ve Baş, 2019: 92). Ayrıca internet okuryazarlığı ve teknolojiye hakimiyetin de rolü katılım yönünden problemlidir. Etkinlik bağlamında da bildirilerin yerini tweetlerin ve blog yazılarının alması slaktivizm⁸ açısından eleştirilmektedir. Her ne kadar erişilebilir olsa da üretilen içeriklerin sanal uzamda yer alması başka bir deyişle çevrimdışı dünyaya dokunamaması, çevrimiçi aktivizmi eleştiriye maruz bırakmaktadır.

Feminizm 19. yüzyılın ilk dönemlerine kadar uzanan bir tarihe sahip olsa da erkeklik çalışmaları, sosyal bilimler bağlamında 1980’lerde alanyazınında kendine yer bulabilmiştir. İlk olarak psikoloji ve antropoloji alanında erkeklik ile ilgili çalışmalar bu tarihten önce yapılmıştır. Modern olarak erkekliğin ilk incelenmesi Freud ve Adler’e dayanmaktadır. Bu analizlerde yetişkin bedenin cinsiyeti özcü bir yaklaşımla oluşturulmaz. Tam tersine diğerlerine olan duygusal bağılıklar ile inşa edildiği ileri sürülür. Sonrasında antropoloji alanında Mead ve Malinkowski’nin çalışmaları ile erkeklik anlayışının sosyal yapılara ve normlara göre nasıl şekillendiği ele alınır (Kimmel ve diğerleri, 2005: 5).

Erkeklik çalışmalarının 1970’lerde ivme kazanmasını siyasi açıdan değerlendirmek de mümkündür. Feminizme benzer şekilde, erkeklik çalışmaları da dönemin Amerika Birleşik Devletleri’nin sosyal ve siyasal yapısıyla sıkı bağlara sahiptir. Vietnam savaşının uluslararası arenada siyasi anlamı Amerikan askeri gücünün üstünlüğü ile Asya’da tahakküm kurmak olsa da iç siyasette ve sosyal bağlamda farklı anlamları da beraberinde getirmiştir. Özellikle 1960’larda filizlenen gay, kadın hakları ve etnik haklar

⁸ Slaktivizm kısaca şöyle açıklanabilir: “Slaktivizm, siyasi kararlarda online aktivizmin etkisinin çok az olduğu veya olmadığını, daha etkili olabilecek yöntemlerden dikkatlerin uzaklaştırıldığını anlatmaktadır” (Alikılıç ve Baş, 2019: 92).

için devam eden mücadele, toplum tarafından evrensel ve doğru kabul edilmiş heteronormatif ve ırkçı yargıları sorgulanmaya açmıştır. Bu değişim rüzgarından erkekliğin üzerine kurulmuş anlamlar da etkilenmiştir. Vietnam savaşı ile geleneksel erkekliğin tekrar doğabileceği beklentisi mevcuttu. Zira savaş her zaman erkeklikle bağdaştırılan kahramanlık, zafer ve güç gibi anlamların tekrar edildiği bir bağlam olarak sunulmuştur. Ancak savaşın yenilgi ile sonuçlanması ve askerlerin eve dönmesi ile geleneksel savaş ve erkeklik arasındaki sıkı bağ da problemli bir hal almıştır. Çünkü evine dönen askerlerin psikolojik problemleri, savaş karşıtlığı ve askeri anlamda başarısızlığı, savaşın erkekliği destekleyeceği beklentilerini tersine çıkarmıştır. Burada erkeğin güçlü olduğu ve duygusallıktan uzak olduğu gibi evrensel kabuller, erkeklerin yaşadığı psikolojik problemler ve intihar oranlarıyla iyice şüpheli hale gelmiştir.

Dahası Vietnam Savaşı, Soğuk Savaş veya II. Dünya Savaşı gibi net bir savaş değildi. Özellikle Vietnam'a Amerikan müdahalesi amaç ve sınırlar bakımından belirsizliğe işaret ediyordu zira düşmanın veya savaşın amacını net olarak anlamak mümkün değildi. Savaştan farklı olarak ekonomik gerileme ve erkeklerin ekonomik gücünün problematik hale gelmesi de toplumsal olarak kabul görmüş erkek rollerinde çelişkiler yaratmıştı (Kepekçi, 2012: 65). Dönem içerisindeki çalışmalardan Herb Goldberg (1976) 'in *Erkek Olmanın Tehlikeleri: Erkek Üstünlüğü Mitini Yaşatmak (The Hazards of Being Male: Surviving the Myth of Masculine Privilege)* kitabında feminizme de eleştiride bulunmuştur. Goldberg'e göre erkekliğe yüklenen yıkıcı beklentiler ve değerler erkeklere zarar verirken aynı zamanda feminist kuramcılar tarafından da bu öğeler ayrıcalık olarak tanımlanıyordu. Goldberg ise kültürel normların ayrıcalık değil aslında erkekler için problem yarattığı gerçeğinin altını çiziyordu (Goldberg, 1976 akt. Kepekçi, 2012: 65). Bir bakıma pozitif stereotiplerin hedef kitleye zarar vermesi gibi, ironik bir biçimde erkekliğe yüklenen ve toplumsal olarak yüceltilen değerlerin, bireylere zarar vermesi durumu söz konusudur.

Erkeklik ve erkekliğin kelime anlamları ve tanımları da alanyazındaki çalışmalara göre yeniden şekil almıştır. Çeşitli sözlüklerde erkeklik öncelikle bedenin biyolojik gerçekliğine atıfta bulunarak tanımlanır: “Canlı varlıkların üreme bakımından ayrıldığı iki cinsten dişisini dölleyecek şekilde yaratılmış olanı, dişinin karşıt cinsi, er” (Kepekçi, 2012: 61). Ancak Türkçe sözlükte altıncı tanıma bakıldığında “mert, korkusuz, cesur, yiğit” (Kepekçi, 2012: 61) sözcükleri görünmektedir. Bu bağlamda erkeklik biyolojik olan cinsten çok farklı tanım ile yeni bir anlam kümesine işaret etmektedir. Ancak Cambridge’in çevrimiçi sözlüğünde erkeğin ikinci anlamı: “Doğumda farklı bir cinsiyete sahip olduğu söylenmiş olsa da yaşayan ve erkek olarak tanımlanan bir yetişkin” olarak karşımıza çıkmaktadır (*Cambridge Dictionary*, t.y.). Görüldüğü üzere erkekliğin biyolojik cinsiyetten farklı olduğu ön kabulü güncel sözlüklerde de mevcuttur.

Feminist kuramın öncülük ettiği toplumsal cinsiyet tartışmaları ile 1970’lerden sonra kadınlığın tanımında olduğu gibi erkekliğin anlamları da sorgulanmaya başlanmıştır. Öncelikle bireysel deneyimlere, kültürlere ve zamana göre şekillenen erkeklik değerlerinin evrenselliğinin reddi 1980’lerde git gide kabul edilmiştir. Cinsiyetli bir öznelliğin inşası her şeyden önce söylemsel bir eylem olduğundan, cinsiyet rollerinin getirdiği öznel değerler ile biyolojik cinsiyet (sex) tanımı ayrışmaya başlamıştır. Dahası erkekliğin tek bir tanıma ve evrenselliğe uygun olmadığı görüşü ile artık erkeklikler fikri daha da kabul görür hale gelmiştir (Kepekçi, 2012: 62). Erkekliğin kültürel anlamlarıyla ilişkili olarak homojenliğin ve evrenselliğin reddedilmesi ile erkekliğin incelenmesi daha bağlamsal hale gelmiştir. Erkekliğin bireyin öznelliğini kurduğu bir anlatı olarak değerlendirilmesi doğal olarak cinsiyet ve dil arasındaki bağlantıya daha çok dikkat çekmiştir. Zaten dil kuramlarının, özellikle post-yapısalcılığın, diğer akademik alanlarda kullanılması ile toplumsal cinsiyet tartışmaları da zenginleşmiştir. Bireyin öznellik inşasının dil ve kültürel bağlamda gerçekleştiği ön kabulü ile dil ve inşa edilen cinsiyet ilişkisi hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır.

1980’lerde erkeklik ile ilgili yapılan çalışmalar da, aynı çizgide olmasa da, ivme kazanmaya başlamıştır. Alanın en ncl çalışmalarından biri “*The Myth of Masculinity*” Psikolog Joseph Pleck tarafından yazılmıştır. Psikoloji alanında yazılan ve doğal olarak o bağlamda oneriler sunan kitap cinsiyet rollerinin “...içsel psikolojik ihtiyaçtan dolayı, iyi bir psikolojik uyum için gerekli” olduğunu ne sürmektedir (Pleck, 1981 akt. Reeser, 2015: 14). Bu açıdan kitabın cinsiyet ve cinsellik açısından normatif taraflarının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira hiyerarşık bir yapı ile oluşturulan normatif cinsiyet değerleri her ne kadar sözde bir uyum oluşursa da bu durum cinsiyetçilikten doğan toplumsal ve bireysel problemleri de beraberinde getirmektedir. Dahası homoseksüellik uygunluğu bozan, rahatsız bir durum olarak değerlendiriliyordu (Pleck, 1981 akt. Reeser, 2015: 14). Homosekselliğin bir problem olarak değerlendirilmesi de yine uyum söylemi içerisinde anlam kazanmaktadır. Sonrasında yayınlanan ve Reeser’a göre erkeklik çalışmalarını tanımlayan önemli çalışmalardan “*The Making of Masculinities: The New Men’s Studies (1987)*” alana yeni eleştirel argümanlar kazandırmıştır. Kitabın giriş bölümünde Harry Brod erkekliğin çoğulluğunun genellikle araştırmacılar tarafından göz ardı edildiğini ve basit bir şekilde erkek cinsiyet rolünün formüle edildiğine dikkat çeker. Bu bağlamda erkeklik rolünün evrenselliği ve sabitliği reddedilir. Brod’a göre erkeklik alışmaları: “Spesifik ve değişken toplumsal-tarihsel-kültürel oluşumlar olarak erkeklikler ve erkek deneyimlerinin incelenmesi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Brod bu türden bir incelemenin “kadın çalışmalarına gerekli bir tamamlayıcı” olduğunu iddia etmektedir (Brod, 1987 akt. Reeser, 2015: 15). Bu dönem erkeklik çalışmalarında ikinci dönem olarak değerlendirilir. Geçmişten farklı olarak erkeklik olgusu zamana, mekana ve kültüre göre özel olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu dönemde erkekliğin ne çıkarılıp incelenmesi gerektiği fikri ortaya atılmıştır. Öte yandan erkekliğin görünmez olduğunun ve bu görünmezliğin, ataerkil gücü sürdürdüğü fikri de mevcuttur. Bu dönem içerisinde erkekliğin “cinsiyetli” bir beden olarak incelenmesi medyadaki erkeklik

sunumları ile ilişkilidir ve bu ilişki medya alanında cinsiyet çalışmalarında bir artışa da yol açmıştır. Easthope bu durumu şöyle açıklamıştır: “Toplumsal değişim gereklidir ve böyle bir değişimin ön koşulu erkekliği anlama, görünür kılma girişimidir” (Easthope, 1990 akt. Reeser, 2015: 16). Erkekliği görünür kılma her şeyden önce yüceltilen değerlerin bireyler üzerindeki etkilerini de ortaya çıkarmaya başlamıştır. Dahası görünmez olan ve bireylerin hayatında tahakküm kuran normatif yargılar, tartışmaya daha kapalı olduğundan değiştirilmeye de kapalıdır.

Görünmez erkeklik ve erkekliğin çoğulluğu gibi terimler erkeklik çalışmalarının akademik olarak isimlendirilmesinde de önemli yere sahiptir. Öncesinde yalnızca erkeklik çalışmaları olarak isimlendirilen alan, hem feminizmin karşısında durmayan bir kuram olduğunu göstermek hem de erkekliğin çoğul ve sabit olmayan yapısını vurgulamak için “masküleniteler çalışmaları” olarak değişime uğramıştır (Reeser, 2015: 28). Erkeklerin ve erkeklik kültürlerinin toplumda cinsiyetçi problemleri ürettiği argümanı aynı zamanda bu problemin çözümü olduğu için onların da cinsiyet çalışmalarına dahiliyetini beraberinde getirmektedir. Zira türetilen erkeklikler ve dolayısıyla cinsiyet rolleri yalnızca eşitsizliğe değil erkeklerin kendi öz algıları ile ilgili problemlere de yol açmaktadır. Başka bir deyişle erkekliğe dair üretilen özcü değerler yalnızca kadınlara değil aynı zamanda erkeklere de zarar vermektedir. Özellikle bu durum kültürler tarafından kabul edilmiş ve en doğru sayılan erkeklik değerleri için daha da geçerlidir. Erkekliklerin kültür, birey ve zaman bağlamında incelenmesi bu problemin çözülmesi için çok önemli bir adımdır. Zira hali hazırda çok yönlü olan insan psikolojisi ve fizyolojisini tamamen tek bir çatı değer altında değerlendirmek yanlış olacaktır. Erkekliğin çoğulluğunun türetilmesinde R. W. Connell’in kuramı Hegemonik Erkeklik ve diğer erkeklik yapılarının incelenmesinin büyük etkisi bulunmaktadır. Hatta Reeser’a göre Connell’in Hegemonik Erkeklik kuramı “Genellikle erkekler ve erkeklik çalışmaları tarihindeki en etkili teorik kavram olarak kabul edilir” (Reeser, 2015: 20).

2.3. Hegemonik Erkeklik

Erkeklik çalışmaları kapsamında günümüz araştırmalarında önemli bir yeri olan ve bu tez kapsamında da kuramsal çerçevenin merkezinde olan Hegemonik Erkeklik kuramı ilk olarak Connell tarafından 1983’de “*Which Way Is Up*” adlı makalesinde geliştirilmiştir. Sonrasında Messerschmidt ile yürüttüğü “*Toward a New Sociology of Masculinity (1985)*” adlı çalışmada sistematize edilmiş ve detaylandırılmıştır (Buchbinder, 2013: 91). Kuram erkekliğin çoğulluğu ön kabulünden yola çıkarak, erkeklikler arasındaki hiyerarşik düzene dikkat çekmektedir. Bu yönüyle hegemonik erkeklik yalnızca kadınların üzerinde bir egemenlik kurmayı hedefleyen ve bu yönde pratikler üreten bir kavram değildir. Kuram erkeklikler arasında süregelen mücadelelerin incelenmesini de kapsamaktadır. Hegemonik erkeklik diğer kuramlar çerçevesinde tanımlanan diğer erkekliklerle kurduğu ilişki üzerinden tahakkümünü sürdürmektedir.

Connell’in kuramsallaştırması Gramsci’nin hegemonya kuramının toplumsal cinsiyet bağlamında tekrar yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Aslında hegemonya Gramsci’nin hapisane notlarından yola çıkılan “bir yap-boz” gibi formüle edilen bir kavramdır. Connell “kültür, kurumlar ve ikna yoluyla kültürel egemenlik” olarak tanımlamıştır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 382, akt. Aydın ve Atalay, 2021: 50). Hegemonya insanların yalnızca kaba kuvvet ile değil aynı zamanda fikirlerle de yönetildiğini ortaya atmaktadır. Marxist tartışmalar içerisinde oldukça önemli yere sahip olan kuram, güç ilişkilerinde rıza üretiminin ve fikirlerin öneminin altını çizer. Bates’a göre hegemonya Gramsci’nin notlarının birleştirici başlığı ve siyasi deneyiminin tamamına atıfta bulunan bir kavramdır. Bates de kısaca hegemonyayı şöyle özetlemiştir: “Yönetici sınıfın dünya görüşünün yaygınlaştırılması ve yaygınlaştırılmasıyla güvence altına alınan, yönetilenlerin rızasına dayanan siyasi liderlik anlamına gelir” (Bates, 1975: 352). Siyasi ve sosyal bağlamda da rıza ve belirli bir fikrin yaygınlaştırılıp kabul edilmesi, başka bir deyişle normatif hale getirilmesi hegemonya kuramının temelini oluşturur.

Siyasi bağlamda hegemonya ideolojilerin veya yönetim biçimlerinin rıza üretimi yoluyla tahakkümünü sağlarken, toplumsal cinsiyet bağlamında hegemonik erkeklik, erkeklikler arasında en fazla tasvip edilen ve normatif kabul edilen erkeklik biçimine işaret eder. Dolayısıyla gündelik bir olgudan öte hegemonik erkeklik, idealize edilen ve bireylerin pratiklerini şekillendiren bir değer setidir. Aydın bu durumu şöyle açıklamıştır: “Hegemonik erkeklik, olağan olan değil, normatif olandır” (Aydın ve Atalay, 2021: 50). Connell ise hegemonik erkekliği şöyle özetlemiştir: “Hegemonik erkeklik, erkeklerin baskın konumunu ve kadınların ikincil konuma getirilmesini garanti eden (veya garanti altında tutan), ataerkilliğin meşruluğu sorununa mevcut kabul edilen cevabı somutlaştıran toplumsal cinsiyet pratiğinin konfigürasyonu olarak tanımlanabilir” (Connell, 2005: 77). Başka bir deyişle kuram erkekliğin güncel olarak kabul edilmiş ve baskıcı değerlerini mercek altına alır. Connell hegemonik erkekliği tanımladıktan sonra mevcut olan hegemonyanın devamlı olacağı garantisinin olmadığını da söyler. Değerler değiştikçe hegemonya da değişir ve yeni baskın değerler seti buna göre üretilir (Connell, 2005: 77). Erkekliğin görünmezliği tartışmasının ışığında, normatif ve hegemonik olanın görünmezliği de önem taşır. Öncesinde erkekliğin görünmezliğini tartışan kuramcılar bunu hegemonya kavramı ile birleştirmemiştir. Hegemonik erkekliğin tahakküm kurabilmesinin önemli bir nedeni de onun görünmez ve sorgulanmaz olmasıdır.

Rıza üretimi, mitler ve medya içerikleri gibi öğelerle desteklenen bu görünmez statü hegemonik erkekliğin idealize edilmesinde öneme sahiptir. Yukarıda da belirtildiği üzere egemenlik yalnızca kaba kuvvetle kurulabilecek ve sürdürülebilir bir durum değildir. Aydın ve Atalay’a göre “Kültürel egemenlik görünmez bir manipülasyonun içselleştirilmesi yoluyla gerçekleşmektedir” (Aydın ve Atalay, 2021: 50). Söz konusu manipülasyonun içselleştirilmesi aslında bu tahakkümü sürdüren başlıca durumdur. Kişiler farkında olmadan normatif değerleri kabul ettiği için gündelik pratikleri veya dil kullanımları bu değerler çerçevesinde şekillenir. Yani hegemonik erkeklik yalnızca

yukarıdan aşağı yönlü bir olgu değildir. Bireylerin bu normatif değerler bütününe kabul edip hayatlarına entegre etmesi ataerkil düzen için elzemdir. Bu değerler ile yaşayan erkekler arasında hegemonik erkek statüsü için rekabet sürekli devam etmektedir. Bu rekabet süreci de alternatif erkeklikler ile hegemonik erkeklikler arasındaki ayrım için önemlidir. Özünde sembolik seviyede olan bu rekabet inşa edilen erkekliği pekiştirme üzerine kurulu ritüellerden oluşmaktadır. Erkeklik ile biyolojik bağı bulunmayan bu rekabet ritüellerinde marjinal tüm erkekliklerin ve kadının tahakküm altına alınması söz konusudur. Bunun sonucunda eril iktidarın sürekliliği sağlanmaktadır (Aydın ve Atalay, 2021: 51). Hegemonik erkekliğin sunduğu değerler seti içinde geleneksel olarak erkeklikle buyrultusal olarak bağdaştırılan değerler yer almaktadır. Aslında bu değerlerin dışı vurumu erkekler arasındaki rekabetin temel sürecidir. Aydın ve Atalay bu değerleri şöyle sıralamıştır: “şiddet gösterilerinden homofobiye, heteroseksizmden militarizme, cinsel performans kaygısı, duygularını göstermeme, üstünlük iddiası, taviz vermemek, sorumluluk almak ve liderlik” (Aydın ve Atalay, 2021: 51). Hinojosa ise ordu ve hegemonik erkekliği incelediği makalesinde, söz konusu değerleri şöyle özetlemiştir: “Hegemonik erkekliklerin geleneksel yapıları arasında risk alma, öz disiplin, fiziksel dayanıklılık ve/veya kas gelişimi, saldırganlık, şiddet, duygusal kontrol ve açık heteroseksüel arzu yer alır” (Hinojosa, 2010: 179).

Bu değerler geleneksel erkekliğin performe edilmesinde çok önemli yere sahiptir. Dahası bu değerlerin kişilerce içselleştirilmiş olması hem kadınlığın hem de alternatif erkekliklerin deneyimlerini de etkilemektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere cinsiyet rolleri, özellikle yapısalcı bir perspektiften bakıldığında, iletişimsel dolayısıyla etkileşimsel edimlerdir. Toplumsal cinsiyet kurumu içerisinde bireyler farklılaşma ve benzeşme çerçevesinde kendilerini ifade ederler. Kişilerin yalnız bu değerleri ve kişilikleri inşa edilemez. Dolayısıyla etkileşim içerisinde bulunan tüm özneler hegemonik erkekliğin idealize ettiği değerlerden olumlu veya olumsuz biçimde etkilenmektedir.

Başka bir deyişle erkekliğin kurulumu, yalnızca hegemonik erkekliği bilinçli yada bilinçsiz hedefleyenler bireyler arasında değil, interaktif olarak tüm bireyleri kapsar. Böylelikle erkekler arasında gibi görünen bu güç ilişkisi ağına aslında kadınlar ve diğer cinsiyet kimlikleri de dahildir (Aydın ve Atalay, 2021: 52). Connell hegemonik erkekliğin kurulumunda kurumlar ve bireyler arasında işbirliğinin altını çizer. Ona göre hegemonik erkeklik değerleri yalnızca bireylerin temsili ile devam ettirilmez. Üst seviye işletmeler, ordu ve devlet kurumları, kurumsal bir erkekliğin sunumudur. Bu kurumlar baskın statülerini şiddet ile kurmasalar da şiddet ile desteklerler (Connell, 2005: 77).

Hegemonik erkekliğin kurulumu ilişkisel bir süreç ile gerçekleşir. Yapısalcılık kuramı ile bağlantılı olarak hegemonik erkekliğin normatif olması ve idealize edilmesi, güç ilişkisi kurduğu diğer öğelerle anlamlı hale gelir. Zira her zıtlıkta olduğu gibi hegemonik erkeklik de diğer erkekliklerle kurduğu negatif ilişki ile var olur. Hegemonik erkeklik feminen veya homoseksüel olarak algılanan tüm değer ve pratiklerden uzak olmalıdır zira anlam kazanması bu mesafenin kurulmasıyla gerçekleşir. Özünde her bir pratiğin iletişimsel yönü bireylere cinsiyet bağlamında bir anlam seti sunar. Yapısalcılık kuramının da sunduğu üzere semiyotik tüm sistemler buyrultusal anlam ilişkileri üzerine kuruludurlar. Cinsiyetin kurulumunun söyleme dayalı olması, aslında söz konusu edimin semiyotik bir yapı içerisinde olduğunun yansımasıdır.

Hegemonik erkeklikten bahsettikten sonra Connell'in ortaya attığı diğer erkeklik çeşitlerine göz atmak, hegemonik erkekliğin kurulduğu güç ilişkilerini kavramak için elzemdir. Connell erkekliğin ve kadınlığın ilişkisel ve bağlamsal olduğunu vurguladıktan sonra erkekliğin de monolit bir yapı olmadığını iddia eder. Connell'in kategorizasyonuna göre dört çeşit erkeklik pozisyonu bulunmaktadır: *hegemonik, suç ortağı/paydaşı, ikincil kılınmış ve marjinalleştirilmiş*. Connell kategorizasyonunu kişisel özellikleri yansıtan kavramlar değil, daha çok sosyal bağlamda erkeklik pozisyonları olarak ortaya atmıştır. Başka bir deyişle bahsi geçen dört erkeklik kategorisi kişilerin bireysel özellikleri değil,

toplum içinde erkeklerin içinde olduğu pozisyonlardır. Kavramlar arasında hegemonik erkeklik, bir erkek hayali ve ideali olarak karşımıza çıkmaktadır. (Buchbinder, 2013: 92).

2.3.1 Paydaş/Suç Ortağı Erkeklik

Connell bu kategoriyi açıklamadan önce hegemonik erkekliğin idealize edilmiş ve bir maskülen fantezi olduğunun altını çizer. Gündelik gerçekliğe bakıldığında aslında hegemonik pozisyonda bulunan erkeklerin sayısı oldukça azdır (Connell, 2005: 79). Hegemonik erkekliğin getirdiği değerler setinin tamamından yararlanan erkeklerin sayısının az olması ekonomik ve sosyal nedenlerle açıklanabilir. Ancak bu kategorideki erkeklerin sayısının azlığı hegemonik değerlerin önemini indirgemez. Cinsiyet politikasında sayılar her ne kadar önemli olsa da direkt olarak hegemonik erkekliği performe etmeyen erkeklerin bu değerlerle bağlantılı olması, yeni bir kuramsallaştırma ihtiyacını doğurmuştur. Connell'e göre paydaş erkekler, hegemonik erkekliğin değerlerini üretmekte ön saflarda olmasalar da aile, babalık ve topluluk yaşantılarında bu ataerkil düzenden faydalanırlar (Connell, 2005: 79). Levy ile paydaş erkekliğin pratiklerini şöyle açıklamıştır : “Bu erkekler, (1) kadınların ikincil kılınmasından doğan maddi, fiziksel ve sembolik yararlarından faydalanmak, (2) ikincil konuma düşmekten kaçınmak, fantezi yoluyla hegemonya duygusu yaşamak ve bundan zevk almayı öğrenmek için hegemonik erkeklik sistemini kabul eder ve ona katılırlar” (Levy, 2007: 253–54 akt. Buchbinder, 2013: 93). Paydaş erkeklikte hegemonik erkekliğin değer seti normatif olarak kabul edilse de tamamen performe edilmez. Kavramın hegemonik erkekliğe ulaşamamış ancak yine o değerleri benimseyip içselleştiren bireyler için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hegemonik erkekliğin bir gerçeklikten çok idealize edilmiş bir dünya olduğu ön kabulü ile aslında paydaş erkeklik toplumda çok yaygın bir görünürlüğe sahiptir. Tseole ve Vermaak ise bu kategoriyi erkekliğin pasif bir dışavurumu olarak tanımlar. Onlara göre bu kategorideki erkekler mevcut cinsiyet politikasına karşı durmazken, aynı zamanda bu politikanın getirdiği kolaylıklardan belli

bir düzeye kadar yararlanırlar (Tseole ve Vermaak, 2020: 2). Buna göre suç ortağı erkeklik aslında hegemonik erkeklik değerlerini idealize etmiş ancak onu tamamen performe etmeyen ve aynı zamanda ona karşı mücadele de etmeyen bir konumdadır.

2.3.2 İkincil Kılınmış Erkeklik

Bu kategori altında incelenen erkeklik değerleri hegemonik erkekliğin zıttı olan değerleri kapsar. Paydaş ve hegemonik erkeklik değerlerine göz attıktan sonra bu değerlerin tam zıttı olarak karşımıza çıkan ilk olgunun eşcinsellik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Connell'a göre Batı medeniyetlerinde heteroseksüel erkeklerin baskınlığı ve eşcinsel erkeklerin ikincil konumu ön plandadır. Ancak eşcinsel erkeklerin deneyimlerini yalnızca kültürel veya psikolojik düzlemde değerlendirmek indirgeyici bir tutum olacaktır. Bu bağlamda Connell durumu şöyle açıklamıştır: "Eşcinsel erkekler, bir dizi oldukça maddi uygulamayla heteroseksüel erkeklere ikincil kılınmıştır" (Connell, 2005: 78). Hegemonik erkeklikle bağlantılı olarak homofobik davranışlar şiddetle de bağlantılıdır. Dahası ekonomik ayrımcılık, kişisel boykotlar ve yasal şiddet gibi konular da bu bağlamda incelenmelidir (Connell, 2005: 78). Eşcinsellerin kurulmuş erkeklik düzeninden dışlanması özellikle onların feminen yanları ile bağdaştırılmaktadır. Başka bir deyişle kadının ve kadına dair değerlerin ikincil konuma itilmesi eşcinsel erkeklerin de deneyimini etkilemektedir. Connell'a göre bu değerler titiz ev dekore etmekten cinsel zevklere kadar geniş bir yelpaze içindedir (Connell, 2005: 78). Yukarıda da bahsedildiği üzere cinsiyetin kurulumu her şeyden önce interaktif bir ağ içerisinde gelişir bu nedenle kadınların tahakküm altında tutulduğu baskıcı değerler, biyolojik cinsiyet fark etmeksizin diğer erkekliklere de yansıtılmaktadır. Ayrıca bu kategori yalnızca eşcinsel erkekleri içermemektedir. Heteroseksüel olup erkek meşrutiyetinden atılmış erkekler de mevcuttur. Bu kişiler özellikle küfür ve argo kelimeler üzerinden etiketlenerek erkekliğin dışına itilirler (Connell, 2005: 79). Tseole ve Vermaak ise bu kategoriyi değerler çerçevesinde incelemiştir. Onlara göre bu kategorideki erkekler "...hegemonik erkekliğin tam tersi

özellikler sergiler. Bu gruptaki bireyler, fiziksel zayıflık da dahil olmak üzere kadınsı özellikler gösterirler ve duygularını kolayca ifade ederler” (Tseole ve Vermaak, 2020: 2). Hegemonik erkeklik her ne kadar sürekli güncellenen ve değişen bir değer seti sunsa da özellikle feminenlik ve eşcinsellikle olan ilişkisi sayesinde meşruiyetini elinde tutmaktadır.

2.3.3 Marjinal Erkeklik

Connell’in ortaya attığı son kategori olan marjinal erkeklik ise diğer kategorilerden farklı olarak güç ilişkileri açısından en dış katmanda kalan kategoridir. Connell bu kategoriye açıklarken özellikle Birleşik Devletler bağlamında siyahi erkekleri ele almıştır. Argümanına etnik güç ilişkilerini katarak zenginleştirmiştir. Connell’e göre marjinal erkeklik ikincil veya paydaş erkeklikten farklı olarak hegemonik erkeklikten belirli unsurları farklı bağlamlarda kullanarak yeni anlamlar üretebilmektedir. Buna duruma örnek olarak: “Protesto erkekliği, toplumdaki hegemonik erkeklik temalarını toplayan, ancak bunları yoksulluk bağlamında yeniden işleyen, marjinalleştirilmiş bir erkekliktir” (Connell, 2005: 114). Ancak marjinal erkekliği yalnızca bu bağlamlarda incelemek sınırlayıcı olacaktır. Buchbinder marjinal erkekliği açıklarken etnik kaygıların yanında engelli erkekleri de argümanına katmıştır. Ona göre marjinal erkeklikler hegemonik erkekliğe tepki üreten kategori olarak karşımıza çıkarlar çünkü hegemonik erkekliğe değiştirilemeyen sebeplerden adım atamazlar ancak ondan negatif etkilenmektedirler (Buchbinder, 2013: 93). Yukarıda ele alınan dört kategori de zamana ve kültürel normlara bağlı olarak değişmektedir. Başka bir deyişle hegemonik erkeklik veya marjinal erkekliği beraberinde getirdiği değerler sabit değil aksine sürekli olarak güç ilişkileri çerçevesinde güncellenmektedir.

2.4. Oyunlar, Fitness ve Erkeklik

Oyun ve fitness kültürlerinin, özellikle yeni medyanın beraberinde getirdiği interaktif mecralar sayesinde, erkekliklerle olan ilişkisi değişime uğramıştır. Oyunlar,

fitness ve bu iki alanın erkeklerle olan ilişkisini ele almadan önce bu alanları birbiriyle bağdaştıran sebeplere göz atmak önemlidir. Toplumsal cinsiyet çalışmalarında medya içeriklerinin, özellikle reklamların, etkisi ve bunların alandaki çalışmalarda sıkça incelenmesi, toplumsal cinsiyetin inşasında ekonomik ilişkilerin önemine işaret etmektedir. Tezin I. bölümünde de ele alındığı üzere mevcut neoliberal politikalar hayatın her alanını ekonomik ilişkilerle bağdaştırmıştır. Neoliberal politikalar ve medyanın simbiyotik ilişkisi kaçınılmaz olarak oyunlar ve fitness alanında da görülmektedir. Ancak oyun ve fitness sektörlerinde bu ilişki yalnızca reklam bağlamında değil, topluluk kültürleri, ürün tasarımları ve içeriklerin üretilmesinde de düzenleyici role sahiptirler.

Neoliberal politikaların, tüketimle olan ilişkisi erkeklikler bağlamında hem ekonomik hem bireysel düzeyde önem arz eder. Bu ilişkiye göz atmadan önce neoliberal fikirlerin öngördüğü tüketici modeline göz atmakta fayda vardır. Söz konusu politikalar çerçevesinde birey her şeyden önce kendi “hayatlarının her alanında bir girişimci” olarak tanımlanır (Voorhees ve Orlando, 2018: 215). Bireylerin girişimci olmasına dikkat çekilmesi risk ve bireyselliğe yapılan vurgudan doğmaktadır. Yine tezin I. bölümünde ele alındığı üzere, tüketicinin homo-economicus olarak görülmesi, bireyi rasyonel hesaplamalar yaparak kendi için en iyi seçimi yapan ekonomik özne olarak tanımlar. Voorhees ve Orlando homo-economicus’u detaylı olarak şöyle açıklamıştır: “Diğer tüm değerleri ve çıkarları açıkça dışlayarak, rasyonel seçim ve maliyet-fayda hesaplaması kullanarak sosyal alanda gezinmekten tamamen sorumlu olan özgür ve otonom bir kişisel çıkar ‘atomu’” (Voorhees ve Orlando, 2018: 215). Neoliberal politikaların tüketici öznesi olan homo-economicus’da bireysellik ve rasyonellik temaları ön plandadır. Tüketicinin rasyonel seçimler yapıyor olması, tüketim edimini kültürel normlardan izole bir alanda tutmaktadır. Başka bir deyişle tüketimin öznel tarafını göz ardı etmektedir. Ancak günümüzde medya içeriklerinin sunduğu cinsiyetli imajlar veya normatif yargılar göz

önünde bulundurulduğunda, homo-economicus'un öngördüğü rasyonel tüketici argümanına şüpheyile yaklaşılmaktadır.

Baudrillard'ın tüketimi cinsiyet üzerine kavramsallaştırdığı tüketim modellerinde de bu ikileme dikkat çekilmiştir. Tüketimi eril ve dişil olarak inceleyen Baudrillard, dişil tüketimi öznel kaygılar ve arzular üzerine gerçekleştirilmektedir. Dişil modelde tüketimi rasyonalize etmek veya herhangi bir pragmatik yönün öne çıkarılması gibi bir kaygı yoktur (Baudrillard, 1997: 115). Estetik ve öznel kaygılarla güdümlü olan bu model homo-economicus'un ortaya attığı kişilerin fayda ekseninde tüketim yaptığı argümanı ile kısmen çelişmektedir. Tez bağlamında daha önemli olan eril tüketimde ise erkeklerin tüketimlerinin rasyonel ve pragmatik yönlerinin olması, inşa edilen erkekliğin güçlendirilmesinde önemli yere sahiptir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta rasyonel olarak lanse edilen tüketimin aslında bir imaj olduğu ve aslında dişil tüketimden gerçek anlamda farklı olmadığıdır. Eril tüketim modelinin kurgulanması aslında erkek tüketicilerin yaptıkları alışverişlerden hayali bir mantık çıktısı almasını sağlamaktadır. Baudrillard'ın kurguladığı tüketim modeli Connell'in hegemonik erkeklik modeli ile de paralellik göstermektedir. Zira Baudrillard'a göre eril model, dişil modelin tam aksi olarak, tamamen “disiplinli ve erdemli” bir tüketim yapar (Baudrillard, 1997: 15). Askeri bir disiplini barındıran model içerisinde erkek kendisi için en uygun, en doğru ve en iyisini seçmekle yükümlüdür. Sadece estetik bir kaygıya dayanan tüketim davranışları kişinin algılanan erkekliğini zedelemektedir. Hegemonik erkeklikte de dişil tüm değerlerden uzaklaşılması, disiplin, askerlik ve rekabet gibi değerlerin yüceltilmesi ön plandadır. Eril tüketimde kurulan rekabet, faydacılık ve sorumluluk gibi değerler buyrultusal bir yaklaşımla oluşturulur. Başka bir deyişle gerçek anlamda erkeklerin tüketimi en saf fayda veya en iyi seçimlerle sonuçlanmaz. Erkekleri hedef kitlesi olarak alan ürünlerin fayda ve rekabet gibi değerleri ön plana çıkarması da tesadüf değildir. Neoliberal tüketici, eril model ve hegemonik erkeklik kavramlarının tüketim bağlamında

kesişim içinde olması oldukça ilgi çekicidir. Bu değerlerin paralellik gösterdiği noktaları ve günümüzde erkeklik ile bağdaştırılan tüketim örüntülerini ele almak özellikle fitness ve oyun sektörleri bağlamında anlamlı olacaktır.

Oyunlar bağlamında, tüketimi oyun içerikleri, reklamları, bilgisayar ve konsol donanımlarını incelemek mümkündür. Zira söz konusu bütün unsurlar eril tüketim ve hegemonik erkeklik değerlerini barındırmaktadırlar. Yukarıda incelenen erkeklik değerleri arasında oyunlar bağlamında ön planda olan rekabet ve saldırganlık gibi tekrar eden motifler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca oyun donanımlarının pazarlanmasında performans odağı da çokça kullanılan bir temadır. Oyuncular arasındaki rekabet hem oyun formatlarının değişmesi hem de e-spor alanıyla daha da artmıştır. Oyunların e-spor turnuvalarına entegre edilmesi ve oyuncular için artık olası bir kariyer rotası olarak görünmesi, oyun oynamayı hem ekonomik hem de sınıfsal açıdan rasyonel bir seçenek haline getirmiştir. Başka bir deyişle oyuncuların rekabeti yalnızca oyuna bağlı bir başarı duygusundan uzaklaşıp çevrimdışı uzamda da eklemlenen bir kazanım haline gelmiştir.

Bu eklemlenme oyun ve oyuna ait tüketimi de erkeklikle paralel olarak rasyonel bir edim haline getirmiştir. Rekabetin yarattığı suni gereksinimler yalnızca bilgisayar donanımları (ekran kartları, monitörler, oyuncu klavye ve fareleri, işlemciler vs) ile sınırlı değildir. Oyun kültürlerindeki rekabet artık yalnızca kişilerin donanımsal özelliklerini kapsamamaktadır. Oyuncuların kullandıkları koltuk veya oyun oynarken tükettikleri besinlerin de oyun performansları üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır. Oyun sektörü bağlamında performans ve başarı odaklı ürünlerin bu denli artmasını neoliberal politikaların çevrimiçi uzama yayılması ile açıklamak yanlış olmayacaktır. Zira neoliberal politikalar “İktisat alanının ve kapsamının muazzam genişlemesi” olarak tanımlanmaktadır (Voorhees ve Orlando, 2018: 214).

Geçmişte oyunlarla ilgili tüketim yalnızca bilgisayar ve konsol düzeyindeyken günümüzde bu tüketim birden çok alana yayılmıştır. Ayrıca oyunlarla ilişkili olarak yalnızca çevrimdışı tüketimi incelemek de oyun ekonomileri ve oyun içi ticaret faaliyetlerini de göz ardı etmeye sebep olacaktır. Thorhauge ve Nielsen'e göre dijital oyun ekonomileri artık gerçek ekonomiler gibi hareket etmeye başlamıştır. Arz, talep ve fiyatların dalgalanması gibi klasik ekonomi kuramlarıyla açıklanabilecek durumlar oyun içi ekonomilerde de mevcuttur (Thorhauge and Nielsen, 2021: 55). Günümüzde oyun içerisinde kozmetik veya performans artırıcı öğelerin satılması da çok yeni bir ekonomi alanını doğurmuştur. Örneğin oyuncular satın aldıkları dijital varlıkları yalnızca karakterlerinin veya oyun içerisinde kullandıkları eşyaların şekillerini, renklerini veya diğer dış özelliklerini değiştirebilmektedir. Dış görünümü değişse de satın aldıkları varlıklar oyuncuların performansına etki etmemektedir. Yani oyun içerisinde satın alınan varlıklar aslında yalnızca gösteriş veya bir imaj için kullanılmaktadır. Özellikle çoklu oyunculu oyunlarda rekabet kişiler arasında olduğu için, oyun içi piyasalar oldukça önem kazanmıştır. Tüketicinin post-yapısalcı bağlamda incelenmesinde her pratiğin bir iletişimsel boyutu olduğunun altı çizilmektedir. Başka bir deyişle tüketim yalnızca ihtiyaçları gidermek veya somut değer yaratmak için yapılmamaktadır.

Oyun ekonomilerinde kişilerin yalnızca kozmetik öğelere oldukça yüksek değerler biçmeleri de iletişimsel bir pratik olarak incelenebilir. Çevrimdışı dünyada olduğu gibi marka ürünler artı değerini bir imaj üzerinden üretirler, oyunlarda da bu imaj kozmetik unsurlarla üretilmektedir. Çevrimdışı tüketimde olduğu gibi oyuncular kendi imajlarına ve yaratmak istedikleri kimliklere göre oyun içerisinde tüketim yapmaktadırlar. Ayrıca 1.1. bölümde yeni medyanın özellikleri tartışılırken yer verilen, bireylerin üretüketici olması durumu oyunlar bağlamında da geçerlidir. Dahası oyunlarda bu üretim ekonomik bir kazanımı da beraberinde getirmektedir. Oyunların ve oyun içeriklerinin satıldığı iki platformu inceleyen Thorhauge ve Nielsen, günümüzde en fazla

kullanılan oyun platformlarından biri olan Steam'i şöyle ele almıştır: "Steam, platformu aşan ve "üreten tüketiciyi" bir 'mikro girişimciye' ve "modifiyeciyi" bir 'spekülatöre' dönüştüren ücretsiz bir 'skin pazarına' sahiptir" (Thorhauge and Nielsen, 2021: 53). Kısacası oyunlar sundukları kariyer rotaları, rol yapma öğeleri ve ekonomik getirileri ile önemli bir sektör haline gelmiştir. Çevrimiçi ortamların ve kültürlerin çevrimdışı değerlerden eklemlendiği ön kabulü ile oyunlar içerisinde cinsiyet dinamiklerini göz ardı etmek oldukça zordur. Oyun anlatıları içerisinde kadınların konumu ve objeleştirilmesi gibi konuların dışında çevrimiçi oyun kültüründe hegemonik erkeklik değerlerini de görmek mümkündür.

Fitness ise özellikle 1980'lerden itibaren artan bir kitleye sahiptir. Fitness alanı yaklaşık 71 milyar dolar getiri sağlayan ve 128 milyon üyesi olan dev bir spor endüstrisine dönüşmüştür (Andreasson ve Johansson, 2013: 277). Özünde vücut geliştirme sporundan eklemlenen fitness sporu günümüzde daha da çeşitlenmiş ve farklı dallara ayrılmıştır. Bireyler yalnızca kas kütlesi kazanmak için değil farklı amaçlar için de fitness ile ilgilenmeye başlamıştır. Fitness da her hobi veya pratikte olduğu gibi kendi kültürünü yaratmıştır. Kişilerin salonlarda antrenman yoluyla bedenlerini "mükemmelleştirmesi" ve ideal fiziğe sahip olma fikri bu kültürün temel temalarından biridir. Mükemmelleştirilmiş fizik hem başarının hem de çalışkanlığın bir sembolü olarak algılanmaktadır (Andreasson ve Johansson, 2013: 278).

Fitness ve spor fizyolojik olarak faydalı bulunan alışkanlıklar olsa da sosyal anlamları ve psikolojik yönleri eleştiriye maruz kalmıştır. Sassatelli fitness kültürünü incelerken Foucault'a atıf ile bu pratiğin bedeni disipline eden bir rejim olarak ele alır. Bedenin disipline edilmesi teması Foucault'un eserlerinde askeri, dini ve sağlık bağlamlarında incelenmiştir. Bedene bilimsel yaklaşımın gelişmesi ile fitness ve jimnastik, toplum içinde bireylerin "iyi vatandaş" olmaları için kullanılan bir enstrüman haline gelmiştir. Başka bir deyişle öncesinde spor aktiviteleri bireylerin ekonomik ve

politik olarak yönlendirilmesinin biyopolitik bir aracı olarak görülmekteydi (Foucault, 1991: 141-51 akt. Sassatelli, 2000: 398-99). Sasatelli'ye göre bu disiplin süreci artık bireylerin boş zamanına da giriş yapmıştır.

Öncesinde fitness ve jimnastik toplum faydasına olan bir aktivite olarak değerlendirilirken, depolitizasyon ile bu aktiviteler kişiselleşmiş ve ticarileşmiştir. Bireyselleşen fitness kültürü içerisinde zamanın ve bedenin en iyi şekilde yönetimi fikri oldukça önemlidir zira bireylerin bedenini sürekli çalıştırması ve geliştirmesi, zamanın da iyi yönetildiğinin bir göstergesidir. Fiziksel aktivitelerin rasyonelleşmesi, biyopolitiğin beden üzerinde eklemlenmesi olarak yorumlanabilir. Fitness kültürü içerisinde bedenin fizyolojik unsurlarına değer atfedilmesinin kaynağı da bu fikirdir. Örneğin vücuttaki yağ “ölü bir ağırlık”, vücutlarının işe yaramaz ve kontrol edilemeyen bir parçası, ‘toksinlerle’ dolu, ‘yaşlılık belirtisi’ ve ‘hastalık kaynağı’ olarak değerlendirilmektedir (Sassatelli 2000: 401). Kas fonksiyonel ve estetikdir. Burada ilgi çekici olan şey estetik yargılar ile bedenin rasyonel yorumlanmasının birbirine geçmesidir (Sassatelli, 2000: 400). Saguy ve Almeling yağ ve kilo ile ilgili bilimsel araştırmaları ve bunların medyaya yansımalarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Hem bilimsel araştırmaları hem de medya içeriklerini inceleyen çalışmalarında, kilo ve sağlık ile ilgili bilimsel çalışmaların medya içeriklerinde dramatize edilerek sunulduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca çıkardıkları sonuca göre, medyanın “bireyi suçlayan ve panik yaratan” bilimsel içeriklere yer verdiğini ileri sürmüşlerdir (Saguy ve Almeling, 2007: 53). Kilolu olmanın da bireysellik ve neoliberal bağlamda incelenmesi, medyada kurulan beden algısının mevcut ideolojiden etkilendiğini göstermektedir. Fiziksel aktivitelerin rasyonellik kazanması ele alındığında da bunun hegemonik erkeklik değerleri ile örtüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Zira rekabet, atletik hüner gibi değerlerin dışında beden estetiğinin de rasyonel olarak ele alınması, ideal erkeklik değerlerinin buyrultusal bir nesnellikle ilişki kurması olarak yorumlanabilir. Ayrıca Weist vd. göre neoliberal politikalarla paralel olarak bedenin

pedagojik bir çerçeveden optimize ve disipline edilmesi nihai olarak özel sektörün yararına olan bir süreçtir. Weist vd. sağlıkçı (*healthist*) ideolojiler olarak adlandırdığı fikirler doğrultusunda bireyler sağlıklı olma statüsüne geçmek için belirli hizmetleri ve ürünleri tüketmek zorunda kalırlar (Wiest ve diğerleri, 2015: 24). Kişilerin sağlıklı olması ilerlemeci bir süreç olarak değerlendirilir ve iletişimsel bir boyutu vardır. Sağlık dışı vurulması gereken bir statü olarak lanse edilir ve bunun için sürekli bir çalışma gerekli görünür. Bu çalışma her zaman daha iyiye ve daha sağlıklı olmaya uzanan sonsuz bir süreçtir.

Fitness ve vücut geliştirme sporunun son 10 yılda yeni medya ile yeni bir boyut kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun en önemli nedeni yeni medya platformlarının bireylere kendilerine özgün bir imaj / persona yaratabilme imkanı tanınmasıdır. Tamamen medya öğeleri ile yaratılan ve aktarılan bu imajlar, yeni medya ve bilgi teknolojilerinin tüm manipülasyon tekniklerini barındırabilirler. Bu nedenle bireylerin bedenlerinin yeni medyada sunumu bu sporlarda yeni bir amaç ve bağlam olarak değerlendirilebilir. Buradan yola çıkarak çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birer zıtlık gibi incelemek yanlış olacaktır zira iki bağlamda da bu dünyalar kişilerin sundukları kimliklerini kontrol eder ve yönetirler. Kimlik sunumunun performatif yönü iki bağlam için de geçerlidir (Reade, 2020: 3)

III. BÖLÜM

3.1. Yöntem

Çalışma yöntem bakımından nitel bir tutuma sahiptir. Çalışmada nitel metodolojiye yer ayrılmasının sebebi, yöntemin tez konusu ve kapsamı ile uyumlu olduğu varsayımına dayandırılmıştır. Çalışma “gerçeklik algısı öznel ve kişisel yorumlar içerir” ve “gerçeklik bireyin katılımıyla oluşturulur” (Şimşek, 2015: 155-197) ilkelerinden yola çıkarak merkezinde nitel paradigmaya yer vermiştir. Önceki paragraflarda da bahsedildiği gibi toplumsal cinsiyet de sosyal olarak inşa edilen, yeniden üretilen ve rıza üretimi yoluyla sürdürülen bir gerçekliktir. Öncelikle metin analizi ile reklam ve ürünler incelenmiştir, tezin sonraki aşamasında ise derinlemesine görüşme yoluyla bu ürünlerin hedef kitlelerinin yaklaşımları incelenmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yoluyla incelenmiş, kategorilere ayrılmış ve katılımcıların değinme sıklığına göre şemalaştırılmıştır.

3.1.2 Reklamların İncelenmesi

Seçilen reklamların tamamı tezin kapsamı itibari ile yeni medya kanallarından yayınlanan içerikler olarak seçilmiştir. İçeriklerin şirketleri ve şirketlerin menşelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda şirketler geniş bir coğrafi çeşitlilik göstermiştir. Reklamların erişildiği tarih ve izlenme sayıları da dikkate alınmıştır. İzlenme sayısı yüksek olan reklamlar ulaştığı kitle göz önüne alınarak tercih edilmiştir. Şirketlerin kendi resmi web sitelerinde olan reklam anlatılarına da inceleme kapsamında yer verilmiştir. Bunun dışında şirketlerin diğer ürünleri veya reklamları incelenmemiştir (kişiselleştirilmiş reklamlar). Reklamların eklenme tarihi ve erişildiği tarihteki izlenme sayıları incelemeye eklenmiştir.

İnceleme kapsamında 2016 yılı sonrası yayınlanmış toplam 12 içerik seçilmiştir. Zaman kısıtlamasının amacı alanların güncel yönlerinin saptanması için getirilmiştir zira

yeni medya içerikleri anaakım medyadan farklı olarak çok daha hızlı bir dönüşüm ve farklılaşma sürecine sahiptir. Seçilen reklamlarda yalnızca ürünlerin teknik özelliklerine atıfta bulunan reklamlardan çok belirli bir kurguya ve anlatıya sahip olan reklamlar seçilmiştir. Teknik özelliklerden ziyade kurgusal anlatılara sahip reklamların seçilmesi, metinsel analiz için zengin bir içerik sağlamıştır.

Metin analizi özellikle erkeklikle ilgili temaların ve perspektiflerin incelenmesinde önemli yere sahiptir. Fairclough, araştırmacının metinsel analiz ile yapabileceği incelemeleri, iki maddede şöyle açıklamıştır: “(1) Dünyanın temsil edilen ana kısımlarını (toplumsal yaşam alanları dahil) belirleyebilir, ana 'temalar'. (2) Temsil edildikleri belirli perspektifi veya açıyı veya bakış açısını tanımlayabilir” (Fairclough, 2003:130). Tez kapsamında reklamlarda kullanılan temalar, hegemonik erkekliğin yücelttiği değerler ile bağdaştırılarak incelenmiştir. Reklamların sunduğu anlatılar, hegemonik erkeklik temalarının her biriyle farklı yönlerden bağlantı kurmuştur. Reklamlar yalnızca sözel ve yazılı yönleriyle incelenmemiş, kullanılan sinematografik öğeler, müzikler, aktörler ve animasyonlar gibi görsel ve işitsel öğelerin de anlatıya sunduğu temalar dikkate alınmıştır.

Bu bağlamda tez reklamların diline yönelik *multimodal* bir yaklaşıma sahiptir. Multimodal dil yaklaşımı kısaca şöyle özetlenebilir: “Tek bir bakış açısına dayalı olarak dili (metni) anlamaya mono-modal, birden fazla bakış açısına dayalı metni anlamaya ise multimodal denir” (Pratiwy ve Wulan, 2018: 208). Zira tezin önceki bölümünde ele alınan ve çalışmanın temel kuramsal çerçevesini oluşturan post-yapısalcı kurama göre de, belirli bir gösterge sistemi içerisinde olan her öge dil gibi ele alınabilir ve iletişimsel boyutu incelenebilir. Bu bağlamda multimodal bir yaklaşım tezin kuramsal çerçevesiyle de uyumludur.

3.1.3 Katılımcılar

Derinlemesine görüşme ile kişilerin sektörler hakkındaki izlenimleri ve tüketim alışkanlıkları incelenecektir. Görüşmeye katılım sağlayacak kişilerin, oyunların ve takviyelerin yaş sınırları göze alınarak, on sekiz yaşından büyük olması, fitness ve oyun alanlarının en az biri ile ilgili olmaları beklenmiştir. Örneklem içerisindeki bireylerin yeni medya okur yazarlığı yüksek olduğu varsayımından yola çıkarak, derinlemesine görüşmelerde online kanallar kullanılmıştır. Görüşmelerde sorulan sorular erkeklikle doğrudan bağlantılı şekilde olmayacak şekilde tasarlanmıştır. Yalnızca bir soruda cinsiyet ile ilgili soru yöneltilmiştir.⁹ Çalışmanın amacıyla paralel olarak erkeklerin söz konusu eylemleri yaparken nasıl hissettikleri ve hangi motivasyonla yaptıkları tez için oldukça önemlidir ve görüşme soruları bu anlatıları keşfedebilmek üzerine kurgulanmıştır. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Katılımcıların yalnızca eğitim durumu, mesleği ve yaşına dair bilgiler alınmıştır.

3.1.4 Verilerin Analizi

Görüşmelerde elde edilen veriler, transkripsiyondan sonra incelenip kuramsal çerçeve bağlamında analiz edilmiştir. Görüşmeler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analiz araştırma yöntemi yapılan görüşmelerin incelenmesi ile yoluyla temaların çıkarılması ve belirlenmesini sağlamaktadır. Veri setinde üzerinde yapılan çalışma ile tutarlı bir ana tema koleksiyonunun belirlenmesi hedeflenmektedir (Thelwall, 2021: 92). Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler Braun ve Clarke'ın ortaya koyduğu tematik analiz kılavuzuna göre analiz edilmiştir. Braun ve Clarke'a tematik analizi altı aşamaya ayırarak bir yol haritası çizmiştir (Tablo 1) (Braun ve Clarke, 2006: 87). Her ne kadar sistematik bir şekilde ortaya konulmuş bir yol haritası olsa da Braun ve Clarke tematik analizin esnek doğasına ilgi çekerek oluşturdukları haritanın bir kural seti olmadığını ve her araştırmacının farklı ihtiyaçları olduğuna da dikkat çekmiştir.

⁹ Soruları incelemek için EK-1'e bakınız

Dahası aşamalar halinde görünse de tematik analiz çizgisel bir şekilde yapılamayacağına da dikkat çekilmiştir. Sürekli olarak veriye geri dönülerek tekrara dayalı bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006: 86). Esnek bir yapı sunan tematik analiz özellikle subjektif bağlamlarda verimli çıktılar sağlayabilen bir yöntemdir.

Elde edilen veriler ile 6 ana tema belirlenmiştir. Ana temalar birbirlerine yakınlık ve görüşmecilerin kullanım biçimlerine göre ikişerli setler halinde analiz edilmiştir. Çıktı sonucu belirlenen temalar: *güç ve performans, rekabet ve üstünlük, başarı ve kazanımlar*. Ana temalara bağlı olarak toplamda on altı tema belirlenmiştir. Bu temalar, *ekonomik, teknolojik, psikolojik ve estetik kazanımlar, hız, odak, cinsiyet ayrımı, disiplin, sağlık ve gelişim* olarak belirlenmiştir. Bu temalar ana tema başlıkları altında incelenmiş olsa da her bir alt tema ve ana tema birbirleriyle belirli düzeyde bağlantıya sahiptir. Ana temalar hegemonik erkeklik değerleri ile paralel bir yapıya sahiptir. Veri setinden elde edilen temalar ışığında katılımcıların görüşme parçaları kuramsal çerçeve ile birleştirilerek yorumlanmıştır. İkişerli olarak incelenen temalarda, katılımcıların tüketim alışkanlıkları, oyun ve fitness motivasyonları ve bu bağlamda tüketimin önemi incelenmiştir. Elde edilen verilerin görselleştirilmesi amacıyla temalar bağlamında görüşme çıktıları şemalaştırılmıştır (Şema 1).

Tablo 1

Tematik analiz aşamaları

Aşamalar	Aşamaların tanımı
Verilerinizi tanımak	Verileri yazıya dökme (gerekirse), verileri okuma ve yeniden okuma, ilk fikirleri not etme
İlk kodların oluşturulması	Tüm veri setinde verilerin ilgi çekici özelliklerini sistematik bir şekilde kodlamak, her bir kodla ilgili

	verileri harmanlama
Temaların aranması	Kodları potansiyel temalar halinde harmanlama, her bir potansiyel tema ile ilgili tüm verileri toplama
Temaların gözden geçirilmesi	Temaların kodlanmış alıntılar (Seviye 1) ve tüm veri seti (Seviye 2) ile ilişkili olarak çalışıp çalışmadığını kontrol ederek analizin tematik bir "haritasını" oluşturma
Temaların belirlenmesi ve isimlendirilmesi	Her temanın özelliklerini ve analizin anlattığı genel hikayeyi geliştirmek için devam eden analiz, her tema için net tanımlamalar ve isimlerin üretilmesi
Raporun oluşturulması	Analiz için son aşama. Canlı, ikna edici alıntı örneklerinin seçimi, seçilen alıntıların son analizi, analizin arka tarafını araştırma sorusu ve literatürle ilişkilendirme, analizin bilimsel bir raporunu oluşturma

(Braun ve Clarke, 2006: 87)

3.2 Reklam İncelemeleri

Hegemonik erkeklik, erkeklerin yalnızca çok küçük bir kesiminin sahip olduğu özelliklere atıfta bulunmaktadır. Buna rağmen toplumun büyük bir kesimi tarafından, cinsiyet fark etmeksizin, idealize edilerek yüceltilmektedir. Bu kültürel normun oluşumunda medya metinlerinin rolü büyüktür zira genellikle tek kanallı bir iletişim sunan ve tekrarlama üzerine kurulan bu medya metinlerinin ideolojiden ayrıışmış olabileceğini düşünmek fazla iyimser olacaktır.

Bu bölümde oyun ve fitness sektörleri ile bağlantılı ürünler ve reklamlar incelenecektir. İncelenen reklamlarda disiplin, odak, rekabet, güç, militarizm ve hız gibi tekrarlayan temaların olduğunu görmek mümkündür.

3.2.1 Razer DeathAdder V2 Pro Gaming Mouse Reklam İncelemesi (Razer, 2020)

ABD merkezli Razer oyuncu topluluklarına yönelik ürünler üreten bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve servislerinin odağında oyuncu performansını destekleyici unsurları barındırır. Ürün yelpazesinde laptoplar, mouse, klavye, koltuk, çevrimiçi servisler ve giyim ürünleri bulunmaktadır (Razer, t.y.). Bu çalışma kapsamında ele alınan ürün ve reklam ise Razer tarafından geliştirilen ve satılan DeathAdder V2 Pro Gaming Mouse olarak seçilmiştir. Ürünün reklamı Youtube üzerinden Razer'in kendi resmi kanalından yayınlanmış olup 27 Ocak 2023 tarihiyle 295.000 izlenmeye sahiptir. Razer'in tüm reklamları kendi resmi kanalı üzerinden yayınlanmaktadır.

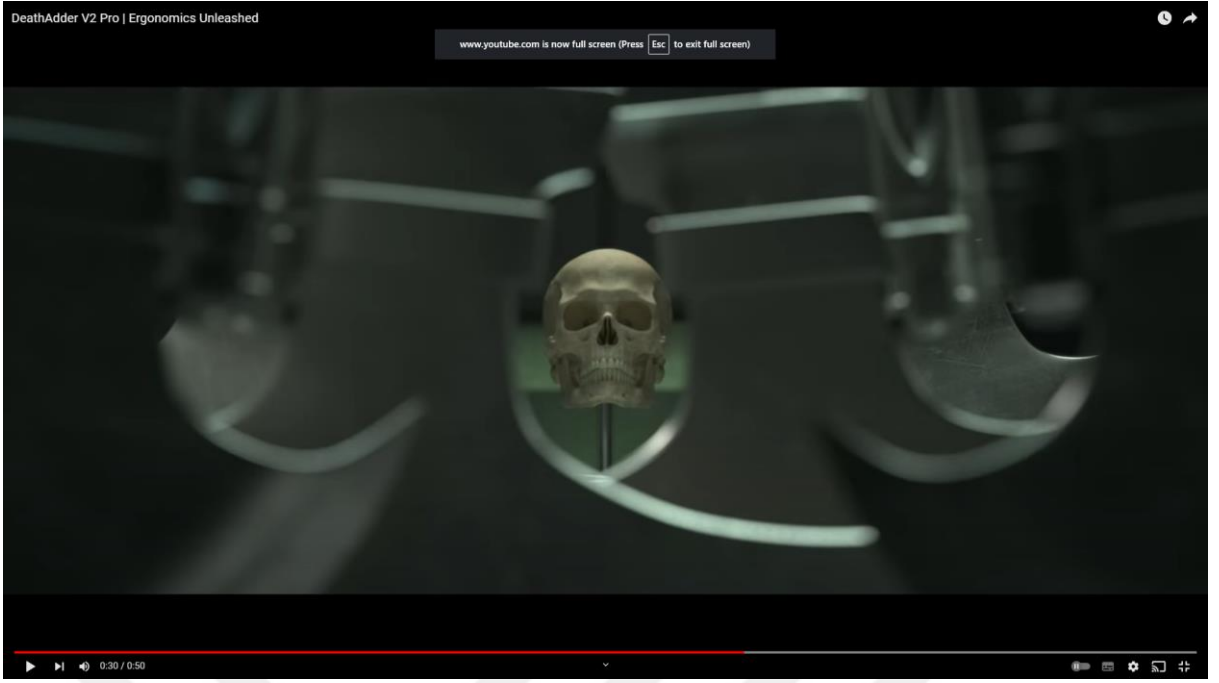
Reklam içerisindeki unsurları incelemeden önce reklamın yapısına bakmakta fayda vardır. Zira reklam yukarıda ele alınan yeni medya özelliklerini taşıyan bir yapıya sahiptir. Reklam animasyon olarak tasarlanmış ve tamamen dijital ortamda işlenmiştir. Bu yönden Manovich'in ortaya koyduğu gibi kullanılan yazılım içeriğin kendisiyle doğrudan bağlantılıdır. İçeriği oluştururken kullanılan yazılımın bilgisayar ve simülasyon mantığı taşıdığı, bu nedenle söz konusu mantığın kültür içerisinde yaygın hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Manovich, 2014: 81).

Tasarım olarak günlük kullanılan farelerden pek farkı olmayan ürün, Razer'in kendi renkleri olan yeşil ve siyah detaylara sahip bir görünüme sahiptir. 50 saniyelik reklam animasyonun da ilk olarak farenin kablosuz olması ve bununla beraber bağdaştırılan bir özgürlük teması vardır. İzleyicinin gördüğü ilk yazı "Ergonomics unleashed" (Serbest bırakılan ergonomiklik) yazısıdır. *Unleash* kelimesi ile pekiştirilmek istenen motif, kablodan başka bir deyişle tasmasından kurtulmuş ve özgürleşmiş fare imajıdır. Sonrasında farenin tuşunun basılması ile animasyonda yeşil patlamalar olmaktadır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1

Özgürlük temasından sonra dikkat çekilen tema burada şiddet ve güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tuşun basılması ve patlamaların ardından çıkan yazıda ise “Strike First” (İlk saldırı) ibaresi bulunmaktadır. Yukarıda da ele alındığı üzere hegemonik erkeklik değerlerinde ve Baudrillard’ın eril tüketim değerlerinde, militarizm ve rekabet çok ön planda olan temalardır (Baudrillard, 1997: 115). Farenin oyuncuya sağlayacağı özgürlük, rahatlık ve güç ile oyuncu ilk saldırıyı yapabilme kapasitesine sahip bir özne haline gelecektir. Sonrasında farenin pil ömrüne dikkat çekilirken “Outlast them all” yazısı karşımıza çıkmaktadır. Kabaca hepsinden daha fazla hayatta kal diye çevrilebilecek bu ibarede de rekabet ve üstünlük teması ön plandadır. Animasyonda fare bir arabayı andıran hız imajı ile karşımıza çıkar. Bu bölümde de “Kontrolünü kalibre et” ve “Doğru hedef al” gibi ibarelere yer verilmiştir. Kullanılan dil de ele alındığında reklam, oyun endüstrisinde yaygın bir tema olan militarizmi çokça kullanmaktadır. Fareye atanan silah ve araba imajları da oldukça maskülen motifler olarak değerlendirilebilir. Bu atıfı araba ve silah üzerine kurulan erkeklik değerlerinin, fare ve oyun bağlamında tekrar üretilmesi olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.



Görsel 1.2



Görsel 1.3

Reklamın son bölümünde ise büyük baltalara benzeyen objelerin arasında bir kafatası görünmektedir (Görsel 1.2). Farenin tıklaması ile kafatasına bir mermi çarpması efekti oluşur ve sonrasında “Kusursuz infaz” yazısı çıkar (Görsel 1.3). Fareye atanan silah imgesi bununla da sınırlı kalmaz. Sonrasında lazer teknolojisi ve farenin tıklanmasını gösteren reklam, tıklama için mermi sesleri kullanır. Makinalı tüfek sesiyle yine bir silah

gibi ele alınan farenin lazer imgesiyle de keskin ve hedefini şaşmaz imajı pekiştirilmiştir. Reklamın son sahnesinde kamera açısı fareyi aşağıdan çekerken arkada “Kral ol” yazısı ile reklam sonlanmaktadır (Görsel 1.4)



Görsel 1.4

Reklamda özünde bir bilgisayar donanımı olan ve herhangi bir fiziksel güç işlevi barındıramayacak olan fareye, silah ve araba gibi imajların kullanımı ile öncesinde kurulan söylencelerin bir aktarımı söz konusudur. Bu bağlamda reklam post-yapısalcı bir perspektiften anlamın sonsuzluğuna güzel bir örnek teşkil eder. Zira ele alınan bilgisayar faresi ile kendisine atanan askeri temaların tamamı buyrultusal bir ilişki üzerine kurulmuştur. Bu ilişki imajlar ve dijital teknolojilerle desteklenerek normalleştirilmiştir. Reklamın teması militarizm ile paralel motifleri içermektedir. Militarizmin hegemonik erkeklikle olan ilişkisi güç ve olgunluk bağlamlarında değerlendirilebilir. Duncanson’a göre biyolojik olarak erkekler savaşa veya şiddete yönelimli değildirler. Bu özcü yaklaşım kültürel normlarla kurulmuş bir söylencedir. Tarih boyunca savaş alanları erkek çocuklarının adamlığa geçiş ve kendini kanıtlama alanları olarak lanse edilmiştir (Duncanson: 2020: 467). Oyun sektöründe simüle edilen ortamların çoğunluğu da savaş ve spor alanlarıdır. İncelenen reklamda fareye atanan militarist değerlerin de

maskülenlikle ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır zira savaş beraberinde rekabeti ve hakimiyeti de getirmektedir. Savaş ve kurulan hegemonik erkeklik değerleri birbirlerine simbiyotik bir şekilde bağlıdır. Duncanson bu durumu şöyle açıklamıştır: “...erkeklik savaşı şekillendirir ve savaş erkekliği şekillendirir”(Duncanson: 2020: 468).

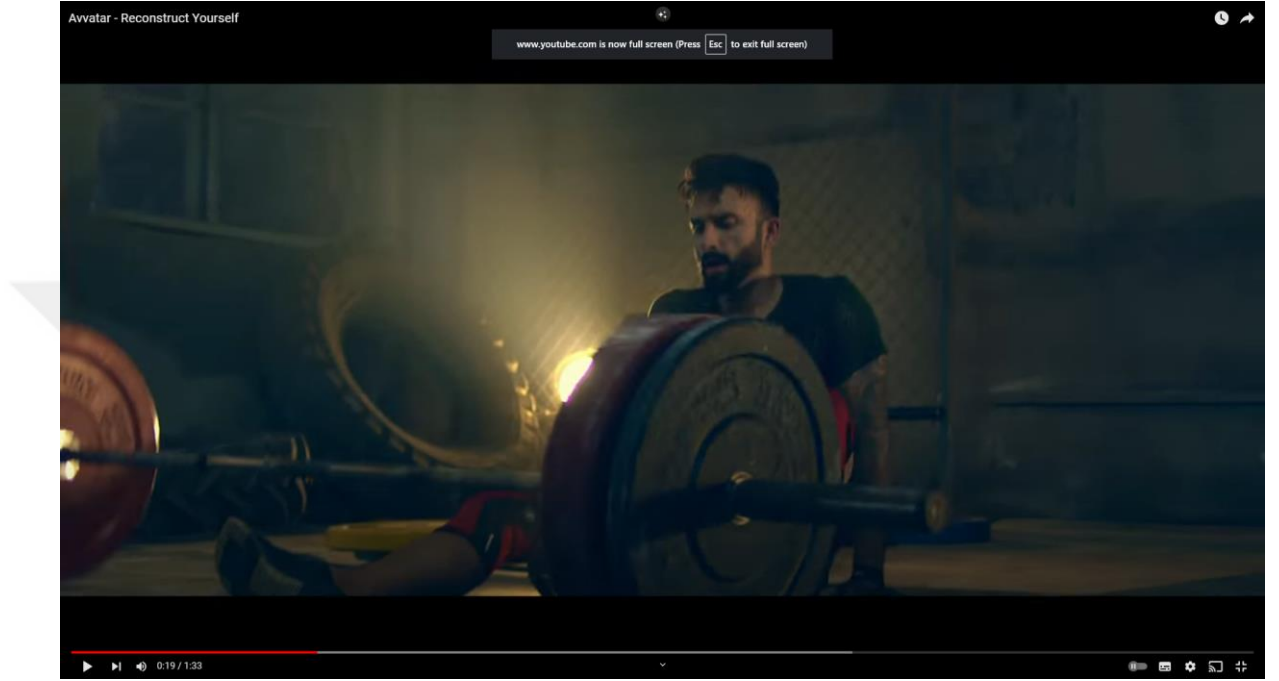
3.2.2 Avvatar - Reconstruct Yourself Sporcu Gıda Takviyesi Reklamı (Avvatar, 2017)

Tezin önceki bölümlerinde yer verildiği üzere fitness sektörü günden güne büyüyen ve beraberinde yeni ihtiyaç setleri doğuran bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer sporlardan farklı olarak fitness ve vücut geliştirme sporlarında gıda takviyeleri daha önemli bir yere sahiptir zira takip edilen diyet söz konusu spor dalında çok büyük öneme sahiptir. Gıda takviyeleri protein, enerji arttırıcılar, amino asitler ve daha birçok ögeyi barındıran geniş bir yelpazeye sahiptir. Günümüzde yaygın kullanımı, fitness ile bu ürünlerin organik bir bağıni oluşturmuştur.

Hindistan merkezli olan Avvatar şirketi yağ yakıcılar, whey protein ve gainer (kilo aldırıcılar) içeren geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Görsel içeriği incelemeden önce reklamın açıklamasına da bakmakta fayda vardır (Avvatar, t.y.). İçeriğin Youtube açıklamasında “Sıradanlığın üzerine çıkma gücünüze inancınız varsa, biz de buna inanıyoruz. İnancın dünden daha güçlüyse, o zaman daha güçlü bir yarın yaratmak için küllerinden alevlere yüksel. (If you have faith in your strength to rise above mediocrity, then we believe in it too. If your belief is stronger than yesterday, then rise from the ashes into the flame only to forge a stronger tomorrow.)” yazmaktadır (Avvatar, 2017). Yukarıda da ele alındığı üzere fitness ve neoliberal ideoloji ile olan bağları göz ardı edilemez derecede belirgindir. Sağlığın iletişimsel boyutu ve beden üzerinde sonsuz bir ilerlemeci ideoloji fitness sektörü için oldukça önemlidir. Reklamın açıklamasında da bu temalar tekrarlanmıştır. Kişiler her zaman daha iyiye gitmeli ve sıradan olmaktan kurtulmalıdır. “Küllerinden doğmak” gibi ifadelerle de yine Yunan Mitolojisinden (Anka

Kuşu) değerler fitnessa atfedilmiştir. Kişinin kendini tekrardan inşa etmesi de bedenin objeleştirilmesi ve bir madde gibi ele alınması konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Youtube’da yayınladıkları Reconstruct Yourself isimli reklam içerikleri Şubat 2023 tarihiyle 1.6 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Reklam videosu ise spor yapan kişilerin başarısız olduğu kesitlerle başlar (Görsel 2.1).



Görsel 2.1

Reklam metninde ise şöyle belirtilir: “Daha ağır kaldırabileceğinize, daha fazla itebileceğinize, daha hızlı koşabileceğinize inanıyorsunuz. Dünden daha güçlü bir vücut yapabileceğine inanıyor musun? Biz de inanıyoruz!”. Kişilerin antrenman esnasında

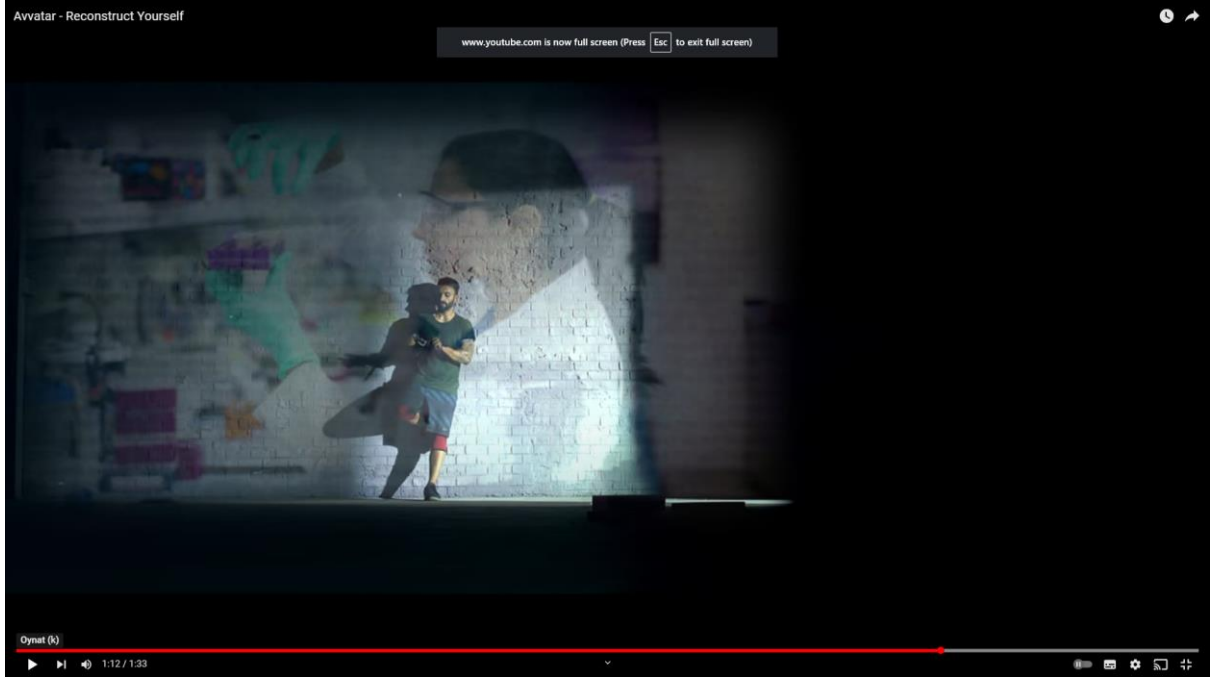
başarısız olma imajından sonra “Öyleyse yüksel, halteri ez” metni ile reklam devam eder.



Görsel 2.2

Kullanılan dil bakımından reklam agresif bir tona sahiptir. “Halteri ez” ve “Bir vücut işle” gibi ifadelerle yer veren reklam da bedenin makina gibi ele alındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira *forge* kelimesi demir dövmek veya işlemek anlamına gelmektedir. Bedenin bir obje gibi işlenmesi ve geliştirilmesi teması bu reklamda da ele alınmıştır. Erkeklik ile bağlantılı olarak kullanılan ekipmanların parçalanması / kırılması gibi motiflere de reklamda yer verilmiştir. Reklamın devamında kişiler tükettikleri gıda takviyesiyle, antrenmanlarında başarılı olurlar ve ağırlıkları kaldırabilirler (Görsel 2.2). Reklam metninde “Gerçek dönüşüm, zihniniz inanmaya başladığında, bu inancı harika beslenmeyle birleştirdiğinizde ve durdurulamaz olduğunuzda başlar!” ile devam eder. Hegemonik erkeklikte önemli yer tutan agresiflik, disiplin ve militarizm de reklam içerisinde çokça görülür. “Beslenmenize daha fazla ateş gücü ekleyin”, “gücünüzü bir sonraki seviyeye taşıma zamanı!” gibi ibareler ile militarizm ve güç gibi değerlerin alınan ürün ile pekiştirilebileceğinin altı çizilir. Özünde askeri hiçbir unsur içermeyen fitness sporu buyrultusal olarak kurulan bir bağ ile agresiflik kazanmaktadır. Bu bağlamda yapısalcı kuramların iddia ettiği üzere sonsuz bir anlam üretiminin mümkün olduğu

görülmektedir. Ayrıca Baudrillard'ın ortaya koyduğu eril tüketim modeliyle paralel olarak besin takviyesinin içeriğinin uluslararası uzmanlar tarafından geliştirildiği ve çok sıkı kalite kontrollerini aştığı ifade edilir. Zira eril tüketim rasyonel ve nesnel olarak lanse edilen söylemlerle teşvik edilmektedir. Disiplin ve bilim gibi motiflerin kullanımı tüketimin rasyonelleşmesi sağlanır (Görsel 2.3)



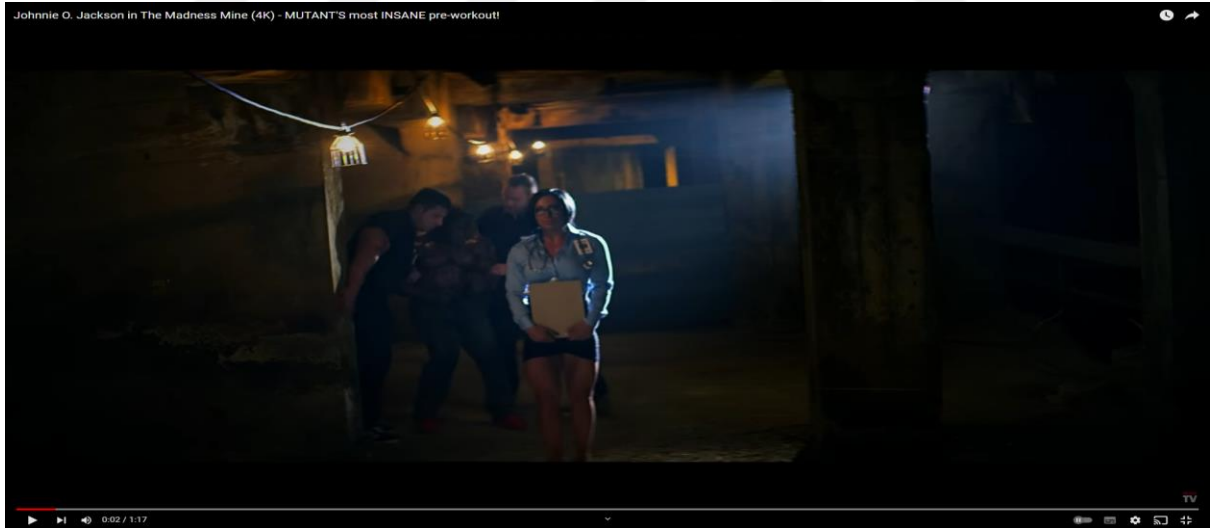
Görsel 2.3

3.2.3 Mutant Madness Ultra-Concentrated Pre-Workout Formula Reklamı (MUTANT TV, 2016)

Günümüzde piyasadaki gıda takviyeleri yalnızca protein veya karbonhidrat gibi vücudun temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünler olmaktan çıkmışlardır. Amino-asitler, yağ yakıcılar ve vitaminler dışında performans arttırıcı gıda takviyeleri de piyasada kendine yer bulmuştur. Antrenman öncesi kullanılan (pre-workout) takviyeler, antrenman esnasında performans arttırıcı, odak arttırıcı ve güçlendirici öğelere sahip besinler olarak tanıtılırlar. Ancak bu takviyeler üzerinde yapılan ve 22 çalışmayı kapsayan meta-analiz çalışmasına göre, pre-workout takviyelerinin etkinliği kesin değildir. Dahası bu

takviyelerin gücü arttırdığına dair ortaya koyulan çalışmalar ise yetersiz ve düşük kalite çalışmalar olarak belirlenmiştir (Bobos ve diğerleri, 2020: 1)

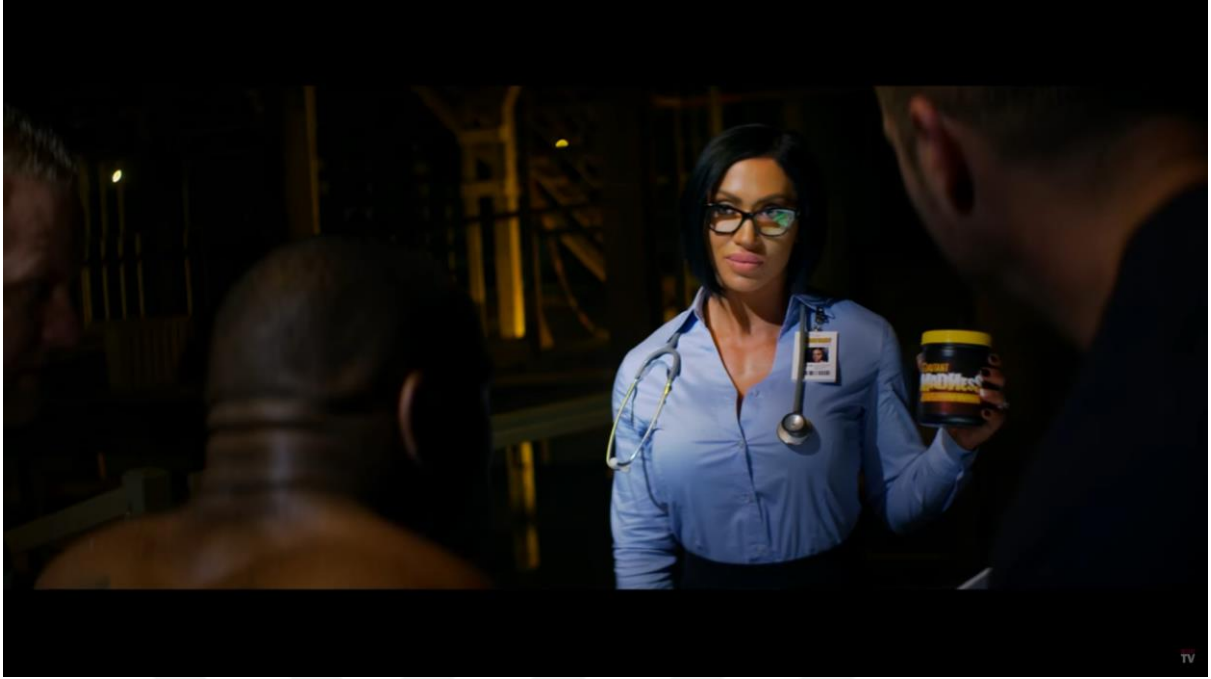
Amerikan menşeli olan Mutant şirketi pre-workout dışında kafein, BCAA, protein tozları ve vitaminler gibi diğer takviyelerin de satışını yapmaktadır. Ayrıca kendi sembollerini taşıyan giyim ürünlerini de satmaktadır. Kendi resmi sitelerinin bilgi bölümünde markanın kullandığı temaların hegemonik erkeklik değerlerini taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. En belirgin örneklerinden biri “*Antrenman yapmak, yemek yemek ve uyumak bir zorunluluktur - ve eğer takviyeler cephaneliğinizdeyse, dünyanın en güçlü ve en çok test edilen takviyelerinden kesinlikle yaparız;*” , “*Disiplininizi kullanın, böylece vizyonunuza GERÇEKTEN ULAŞABİLİRSİNİZ*” (Mutant, t.y.). Militarist değerlerin fitness takviyelerine atfedildiğini, rasyonellik ve disiplin gibi nesnel pazarlama stratejilerinin kullanımı bu markada da ön plandadır. Söz konusu değerler incelendiği üzere eril tüketim ve hegemonik erkeklik öğeleri ile doğrudan ilişkilidir.



Görsel 3.1

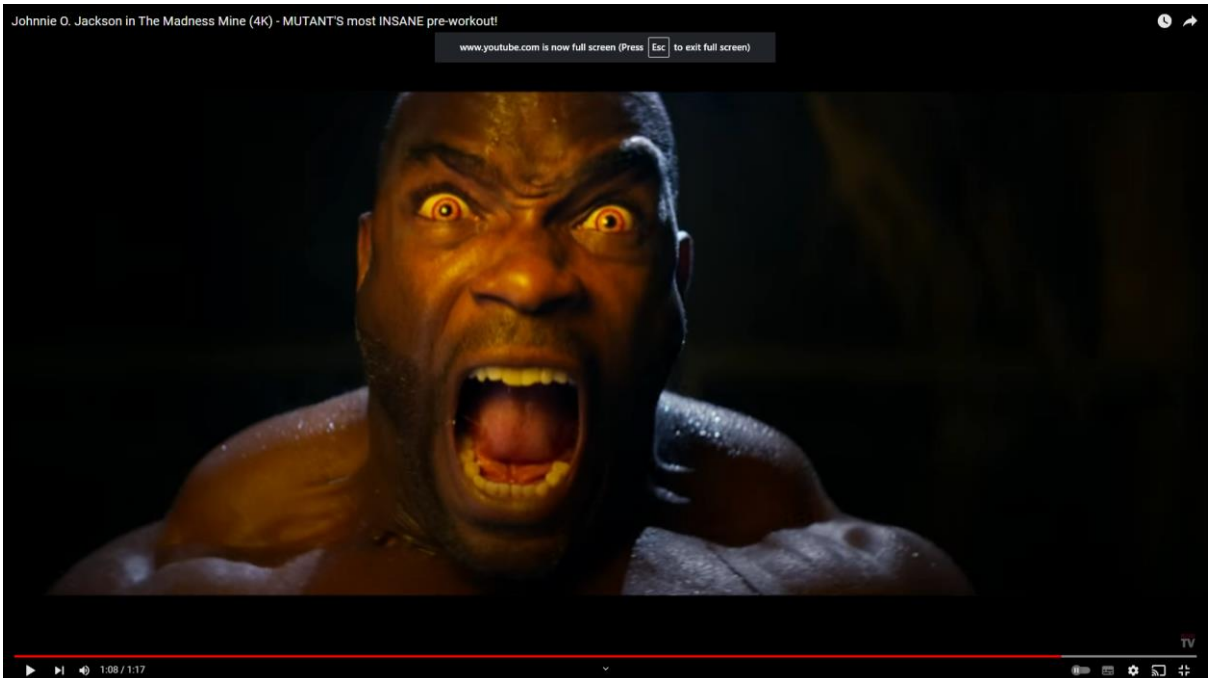
Reklam içeriği Youtube platformunda yayınlanmıştır. Şubat 2023 tarihiyle 38.000 görüntülemeye sahiptir. Video reklam içeriğinde de giriş sahnesinde bir erkeği zaptetmeye çalışan iki erkek görülmektedir. Bilim insanı imajı ile önden yürüyen bir kadını takip etmektedirler (Görsel 3.1). Spor salonuna getirilen erkeğe pre-workout

ieeği gösterilir ve kadın “Bunu hatırladın mı?” diye sorar (Görsel 3.2).



Görsel 3.2

Erkek zincirlerini kırarak antrenman yapmaya başlar. Diğer erkekler şaşkınlıkla antrenman yapan aktörü izlerken, kadın ise bilim insanı imajı ile notlar alır ve erkeği bir kobay gibi inceler. Antrenmanın sonunda aktör halteri yere atar ve yer parçalanır (Görsel 3.4). Kamera spor yapan erkeğin yüzüne yaklaşır, aktör bağırır ve göz rengi değişir (Görsel 3.3).



Görsel 3.3

Sonrasında ürün kadraja gelir ve yanında “Deliliğini serbest bırak” yazısı belirir. Oyun sektöründe incelenen ilk reklamda olduğu gibi fitness sektöründe de erkeğin içindeki vahşiliği, gücü, odağı veya deliliği serbest bırakma, tasmaından kurtarma gibi temalar kullanılmaktadır. Mutant / yaratık gibi motiflerin erkekliğe atanması da bedensel güce ve atletik hünerle bağdaştırılır. Ancak hegemonik erkeklik kuramı çerçevesinde, bu değerler her zaman kalıcı ve oturmuş değildir.

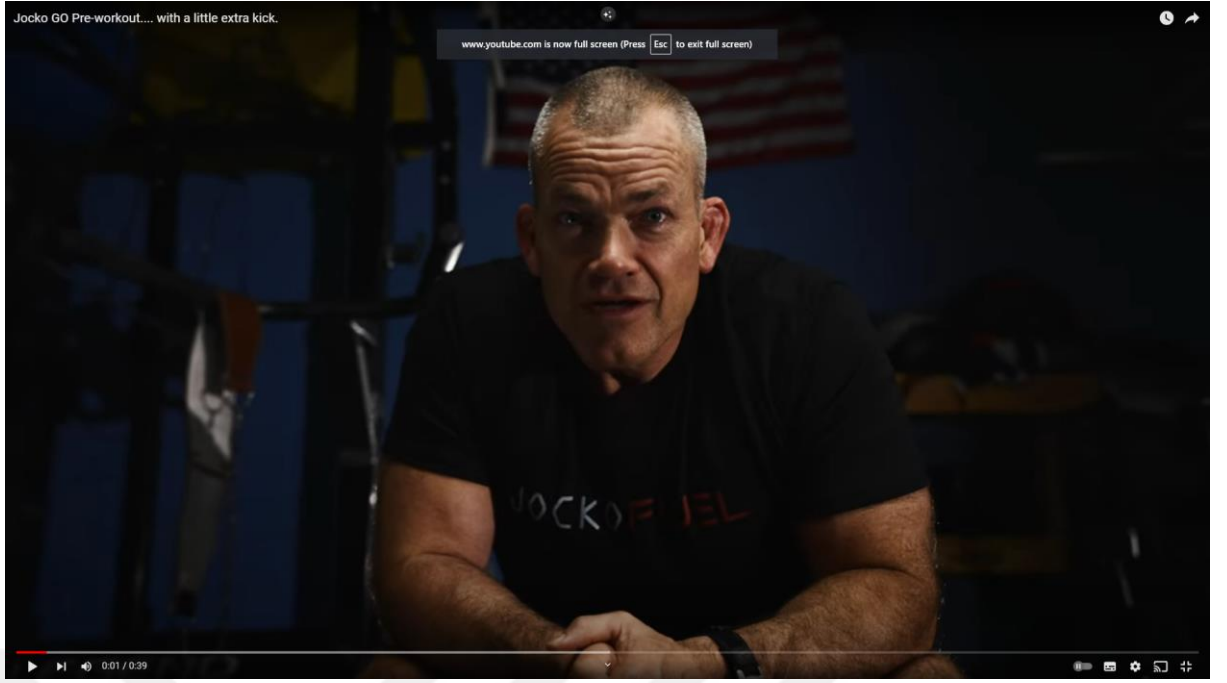
Erkeklikler arasında her zaman bir güç mücadelesi bulunmaktadır. Rogers’a göre medeni ve vahşi erkeklik arasında süregelen bir gerilim bulunmaktadır. Medeni erkek modelinde güç, zeka ile ele alınan ve yüceltilen bir tema olarak karşımıza çıkar. Ancak medeni erkeklik orta sınıf çalışan erkek modeli çerçevesinde, bedensel güce sahip olmayan olarak nitelendirilir ve feminen bir özellik olarak değerlendirilir (Roger, 2008: 286). Fitness sektörünün merkezinde erkeğin bedeninin obje olarak işlenmesi süregelen bir temadır. Bu bağlamda erkeğin zekası ile güç kazanması anlatısı sektör için verimli değildir. İncelenen reklamda da erkek tam olarak bir canavar veya vahşi bir hayvan gibi tutsaklaştırılır, üzerinde bilimsel deneyler yapılır ve en sonunda zincirlerinden ürün sayesinde kurtulur. Ürün erkeğin zeka değil, bedensel gücünü ön plana çıkararak onu daha şiddete yatkın ve güçlü yapar.



Görsel 3.4

3.2.4 Jocko Go Pre-Workout Gıda Takviyesi Reklam İncelemesi (ORIGIN USA, 2021)

Militarizm ve beraberinde getirdiği değer setleri hegemonik erkeklikle ilişkili hale getirilmiştir. Duncanson’a göre erkekliğin kurulumu da askerlik ve savaşla ilişkilidir. Ona göre toplumlarda erkeklik statüsü yapay bir şekilde disiplinli ve cesur askerlere olan ihtiyaç çerçevesinde kurulmuştur. Başka bir deyişle erkekliğin kurulumu ve yüceltilmesinde savaş ve askerliğin yeri oldukça büyüktür (Duncanson, 2020: 468). İncelenen reklamın görsel içeriğine geçmeden önce markanın yüzü olan ve reklamdaki kişiye bakmakta fayda vardır zira ürünün pazarlanması söz konusu kişi üzerinden yapılmaktadır. Reklam filminde oynayan ve markanın ismini aldığı kişi Jocko Willink’tir. Jocko Willink emekli bir Amerikan askeridir. Kendi kitapları ve podcastleri dışında JockoFuel adlı bir spor gıda takviyesi markasına sahiptir (Willink, 2023). Kişinin askerlik geçmişi reklamın merkezinde bir tema olarak kullanılmıştır.



Görsel 4.1

Reklam Jocko Willink'in kameraya bakarak “Ne o? Biraz yorgun mu hissediyorsun?” demesi ve antrenman kesitine geçmesiyle başlar (Görsel Şekil 4.1) Sonrasında “Antrenmanını yapmamayı mı düşünüyorsun? Bu akşam yapman gereken işi ertelemeyi mi düşünüyorsun? İşte bu yüzden yeni GO pre-workout tozunu senin kıcını tekmelemesi ve sana yapman gerekeni yaptırması için ürettim” sözleri ile devam eden reklamda sürekli olarak Jocko Willink'in antrenman görüntüleri ekrana gelir. Sonrasında Willink takviye tozu susuz bir şekilde tüketerek antrenmanına devam eder.

Reklamda Willink'in askeri geçmişi ve disiplin teması, kamera açıları ve konuşma tonu ile öne çıkarılmıştır. Kamera açısı bağlamına Willink oturarak kameraya yukardan bakarak konuşmasını yapmaktadır. Bu açı ile izleyici azar dinleyen veya disipline edilen bir özne konumuna konulur. Özünde ürün belirli performans arttırıcı maddelerin içeren bir takviyeyken, reklamın sağladığı tema ve vurgu ile disipline edici bir objeye dönüşmektedir. Diğer fitness reklamlarından farklı olarak ürünün performans veya güce vurgu yapmaması ilgi çekicidir. Kurulan anlatı tamamen disiplin ve askeri temaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Erkekliğin kurulumunda disiplin her zaman önemli bir rol oynamıştır. Antik dönemlerde disiplin, erkeklerin kendilerini disipline etmesi ve bireyin

inandığı değerlerin onun eylemlerini etkilemesi olarak görülmektedir. Ancak Foucault'un da çokça altını çizdiği üzere, modern devlet ve askeri düzen ile disiplin bir güç ve tahakküm aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu araç en fazla, özellikle çocuklarda ve genç erkeklerde, istenmeyen davranışları düzeltmede kullanılan bir yöntemdir. (Duncanson, 2020: 62-70). Fitness reklamları bağlamında ise disiplinin her iki yanının da işlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda kişinin tahakküm kurması ve disipline etmesi gereken alan, değerleri veya davranışları değildir. Kişi her şeyden önce antrenman yoluyla bedenini disipline etmelidir ve bunu da zihnini askeri bir yöntemle elden geçirmesiyle sağlamaktadır. Zaten reklam da disiplini sağlayacak bir takviyeyi ürettiğini iddia etmektedir.

Bu bağlamda reklamdaki azarlayıcı ve alaycı ton daha da anlam kazanmaktadır zira bireyin zor ve yorucu olarak değerlendirdiği aktiviteler disipline edilmiş bir zihin tarafından sorgulanmaz bir şekilde yapılmalıdır. Özünde bu disiplin anlayışı kurumlardan veya kişinin kendi geliştirdiği bir alışkanlıktan gelse de reklamın ve tüketimin gerektirdiği üzere bu değerler bir gıda takviyesine atfedilmiştir. Buyruktusal olarak kurulan ilişkide gıda takviyesi kişinin kendini disipline etmesinde elzem bir role sahiptir. Tüketim bağlamında kurulan anlamların ve objelere atfedilen değerlerin sonsuzluğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum şaşırtıcı olmayacaktır. İncelenen her üründe olduğu gibi ürünün aslında vaadettiği değerler ile doğrudan bir ilişkisi yoktur. İnşa edilen ilişki aynı dil gibi geçmişten gelen temalarla desteklenen kurulmuş bir söylence olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.5 Mutant Test Gıda Takviyesi Reklamı (MUTANT TV, 2018)

Fitness sektöründe gıda takviyeleri büyük öneme sahiptir. Yağ yakıcılar, proteinler, antrenman öncesi tozlar ve multivitaminler gibi bir çok takviye yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu takviyelerin çoğu hem kadın hem erkeklerin kullanabileceği ürünler olsa da yukarıda da incelendiği üzere çoğunlukla erkekliği pekiştirecek temalar ve imajlar

ile pazarlanırlar. Ancak vücut geliştirmede hormonların da önemi çok büyüktür. Özellikle kas ve kemik üzerinde anabolik etkiye sahip testosteron, kozmetik amaçlarla keyfi olarak vücut geliştiriciler tarafından kullanılmaktadır. Androjenik steroid kullanan kişiler arasında anormal laboratuvar testleri ve olumsuz yan etkiler yaygındır (Westerman ve diğerleri, 2016: 1). Parkinson ve Evans’a göre sağlıklı bir erkeğe, vücutta normalden daha fazla bulunan değerlerde testosteron, 10-20 hafta boyunca verildiğinde, egzersiz olmasa dahi kas artışı izlenmektedir (Parkinson ve Evans, 2006: 644). Testosteronun fizyolojik olarak etkileri net olarak gözlenebilir olsa da sosyal ve psikolojik açıdan durum aynı değildir. Genellikle testosteronun erkeklerde agresifliğe yol açtığı düşünülse de Book vd. yaptıkları ve 45 çalışmayı içeren meta-analiz sonucunda, agresiflik ve testosteron arasındaki bağın oldukça zayıf olduğunu ortaya konulmuştur (Book ve diğerleri, 2001: 579).

Agresiflik, saldırganlık ve hakimiyet gibi özellikler hegemonik erkeklikle bağdaştırılan ve yüceltilen değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fitness sektöründe bu değerler pazarlama stratejilerini etkilemiştir. Testosteron steroid olarak kullanılması sakıncalı olduğundan, gıda takviyesi üreticileri doğal testosteron arttırıcı ürünleri piyasa sürmüşlerdir. Reklamı incelenen Mutant Test isimli gıda takviyesi de erkeklere yönelik testosteron arttırıcı maddeleri içerdiğini iddia eden bir ürün olarak pazarlanmaktadır.

Reklam içeriği Youtube’de Mutant markasının resmi kanalından paylaşılmıştır. 15 Şubat 2023 itibari ile 27.000 izlenmeye sahiptir. 1 Dakika uzunluğunda olan reklam gıda takviyesi alıp antrenmana yapan bir erkek ile başlar (Görsel 5.1). Reklamda “Testosteronu yüksek olan herhangi biri, size bunun gibi (hissettiren) hiçbir şeyin olmadığını söyleyecektir. İyileşme, güç, libido, genel olarak iyi hissetmek alışılmışın dışındadır”



Görsel 5.1

Reklam her şeyden önce antrenman odağının dışında sağlığın pazarlanması temasıyla başlar. Sonrasında “O zaman neden doğal testosteron seviyesini yükseltecek bir ortam yaratmayasın? Bunun için sana yeni ve geliştirilmiş Mutant Testi getirdik”. Reklamın devamında ürün içeriği ve porsiyonlarına değinilir. “Testosteron seviyeni optimize etmek (kas) kazanımlarını ileri seviyeye çıkartacaktır, geride kalma! Ya av olacaksın yada avcı, savaşa Mutant Test ile hazır ol!”, “Bir kere denedikten sonra Testesteronun hayat olduğunu anlayacaksın”. Neredeyse incelenen her reklamda olduğu gibi rekabet ve savaş anlatıları bu reklamda da kendine yer bulmuştur. Connell’in dikkat çektiği ve erkeklikler arasındaki süregelen mücadele bu reklamda da görülmektedir. Geride kalmama ve savaşa hazırlık gibi söylemler, amatör olarak yapıldığında özünde minimum seviyede rekabet içeren bir spora atanmış ve erkeklikle bağdaştırılmış temalar olarak işlenmiştir. Reklam “Kas kütlesi, iyileşme, cinsel güç, Mutant Test” sözü ile biter. Hegemonik erkeklikle bağdaştırılan neredeyse tüm özellikler ürünün kendisine atanmıştır. Özellikle ürünün spor bağlamında olmasına rağmen cinsel güce ayrı bir alan açması, sunulan anlatının spor performansından önce inşa edilmiş erkeklik değerlerini pekiştirme amacıyla pazarlandığını ortaya koymaktadır. Dahası Balasubramanian vd.

tarafından yapılan araştırmaya göre çevrimiçi testosteron artırıcı olarak satılan ürünlerin herhangi bir etkinliği gözlemlenmemiştir (Balasubramanian ve diğerleri, 2019: 203).



Görsel 5.2

3.2.6 Kino Octane Pre-workout Gıda Takviyesi Reklamı (Kinobody, 2020)

Kinobody isimli şirketin ürünü olan Kino Octane Pre-workout'un reklamı Youtube platformu üzerinde paylaşılmıştır. 21 Şubat 2023 tarihi ile 60.000 izlenmeye sahip olan videoyu şirketin resmi Youtube kanalı paylaşmıştır. Kanalın 643.000 abonesi bulunmaktadır. Ürünü incelemeye geçmeden önce Kinobody isimli şirketin web sitesine göz atmakta fayda vardır.

Şirketin web sitesinde hakkımızda bölümünde, şirketin kurucusu ve reklam yüzü olan Greg O'Gallagher'in hayat hikayesine yer verilir. Anlatı içerisinde kişinin üniversiteyi bırakıp, kendi fitness şirketini kurması öne çıkarılır. Fitnessle ilgili bağlantılı bir şekilde ortalama insan olmak reddedilir. Vücudun “güçlü, fit ve becerikli” (Kinobody, 2023) olması gerektiği vurgulanır.

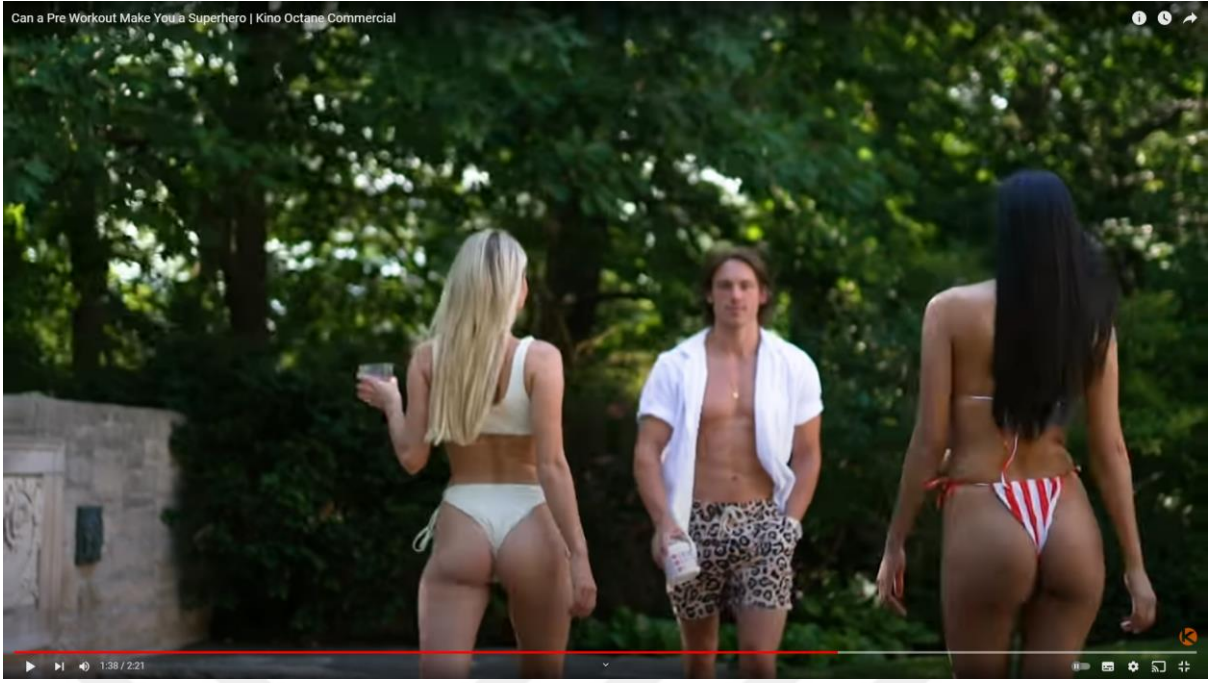
Reklam içeriği 2 dakika 21 saniye uzunluğundadır. Başrolde Greg O'Gallagher vardır. Girişinde “Bir pre-workout sizi süper kahraman yapabilir mi?” sorusu ile başlar.

Sonrasında ürünün içeriği detaylı bir şekilde antrenman görüntüleri eşliğinde anlatılır. Diğer incelenen reklamlardan farklı olarak bu reklamda kadınlara daha fazla yer verilmiştir. Ancak kadınlar reklamda erkeği destekleyici ve nesneleştirilmiş vücutlar olarak betimlenmiştir. Greg O’Gallagher’ın antrenman yaptığı sahnede arka ses enerji ve performansa dikkat çekerken, sahne içerisindeki kadınlar Greg O’Gallagher’i antrenmanı esnasında izlerken alkışlamaktadırlar (Görsel 6.1).



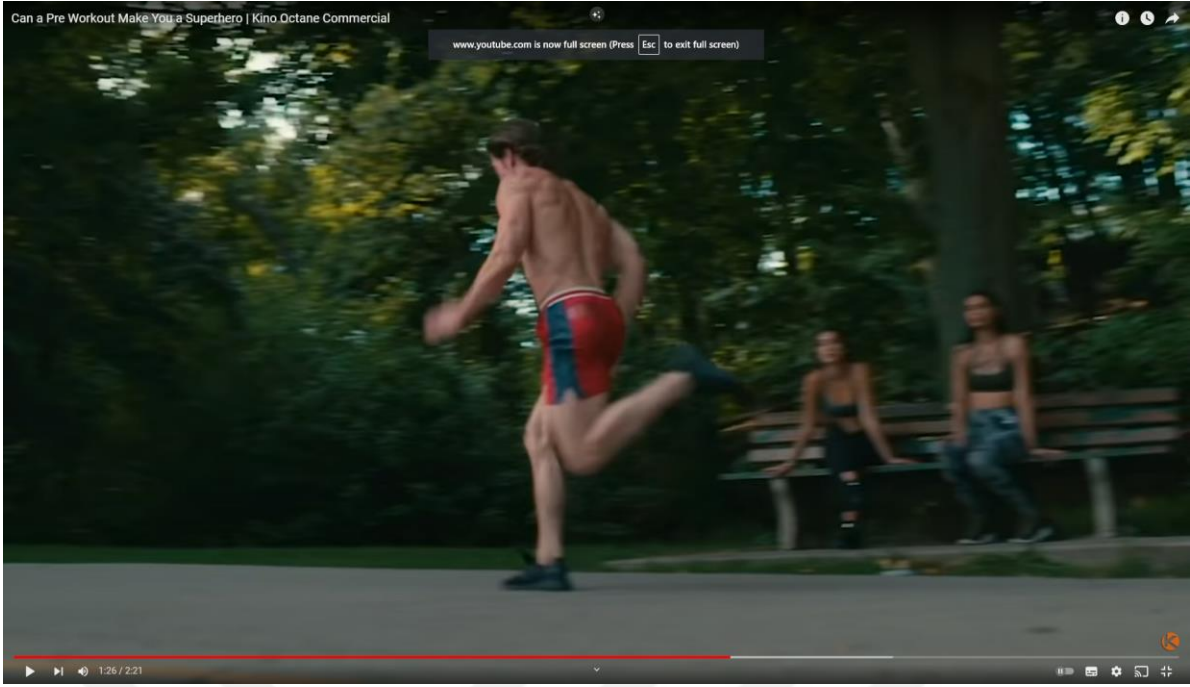
Görsel 6.1

Sonrasında aktör hızlıca koşarken arkasından bakan iki kadını görmekteyiz. Kadınların olduğu diğer bir sahnede ise Greg O’Gallagher gömleği bir şekilde iki kadının arasından geçer ve kadınlar dönüp ona hayranlıkla bakarlar (Görsel 6.2).



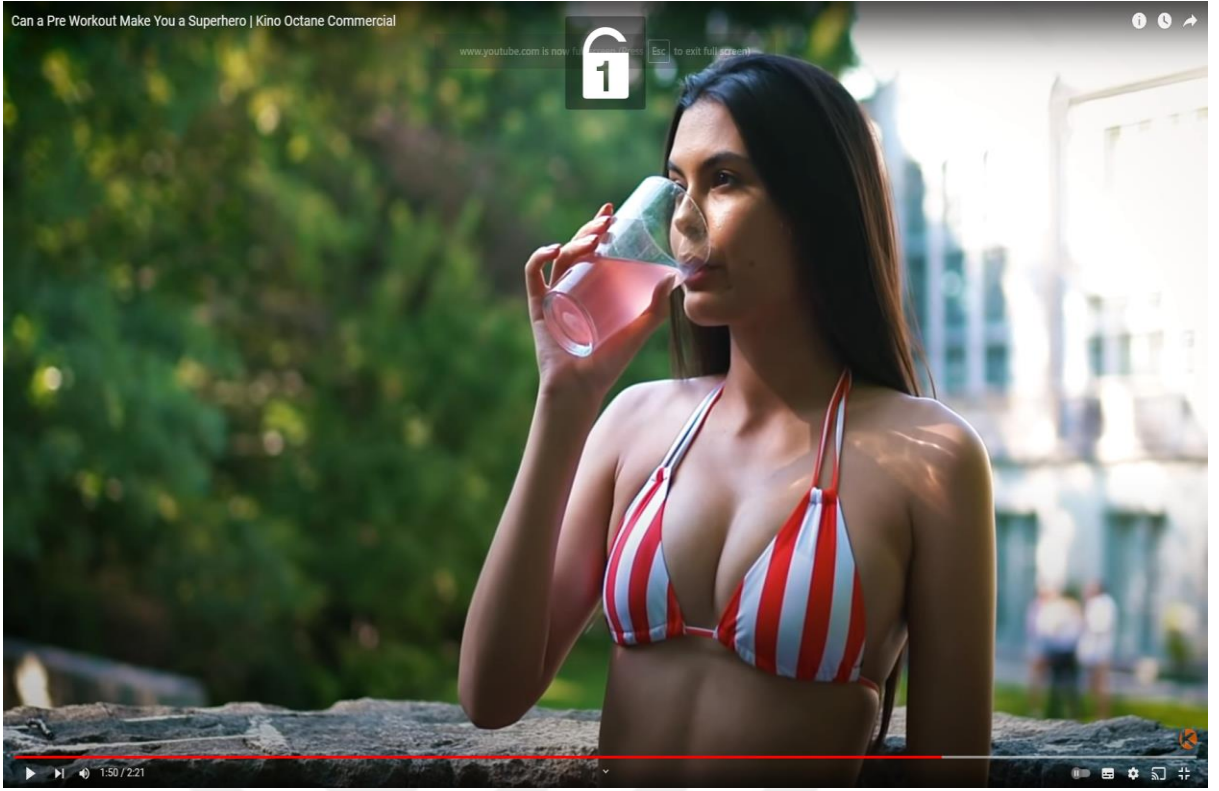
Görsel 6.2

Kadınların reklamlarda “izlenen objeler” (Patterson ve diğerleri, 2009: 11) olarak betimlenmesi fitness reklamları bağlamında da devam etmektedir. Ayrıca reklamda, önceden incelenen reklamlarda olduğu gibi cinselliğe ayrı bir parantez açılmıştır. Reklamın sonunda “Son bir uyarı, Kino Octane vücudun her yerine kan akışını hızlandırır, yatak odasında dikkatli olun” cümlesiyle biter. Erkekleri hedef kitle olarak seçen ürünlerde, sektörden bağlantısız olarak cinselliğin pazarlanması karşımıza çıkmaktadır. Daha öncesinde de vurgulandığı üzere özünde fitness gıda takviyeleri veya fitness sporunun cinsellikle doğrudan bir bağı yoktur. Kurulan buyrultusal bağ gerçeklikten uzak olup yalnızca bir pazarlama unsuru olarak kurulmuş bir söylemdir.



Görsel 6.3

İncelenen reklamda kadınların antrenman ve ürünü tükettikleri esnadaki görüntülerine de yer verilmiştir. Görüntülerde kadınlar ürünü antrenman esnasında değil bikini içindeyken tüketirler (Görsel 6.4). Her ne kadar kadınları da hedef kitlesine alsada reklam filmi hem söylemiyle hem görsel içeriğiyle erkeklere yönelik bir anlatı sunmuştur. Ana fikir, bir erkeği gıda takviyesiyle süper kahraman yapmak imkansız olsa da erkek doğal sınırlarını bu ürünle zorlayabilir ve en iyi şekle girebilir.



Görsel 6.4

3.2.7 Thermo Detonator 100 Gıda Takviyesi reklam İncelemesi (Grenade, t.y.)

Fitness ve oyun sektöründe, her sektörde olduğu gibi, ürün tasarımları ve sunumları da en az reklamların kendileri kadar önem taşımaktadır. Pazarlanan fikirler ürünün tasarımına ve sunumuna gömülü şekilde karşımıza çıkar. Eril tüketim ele alındığında, erkeklere yönelik ürünlerin nesnel öğeleri içermesi, bilimsel verilerle desteklenmesi ve amaca yönelik tasarlanması gibi değerler öne çıkmaktadır.

Ürünün piyasaya süren Grenade şirketi, Birleşik Krallık merkezli olup fitness ve bodybuilding sporuna yönelik gıda takviyeleri ve giyim ürünleri satmaktadır (Grenade, t.y.). İncelenen ürün enerjiyi arttıran ve metabolizmayı hızlandıran bir gıda takviyesi olarak sunulmaktadır. Ürünün açıklamasında şirket ile ilgili olarak şu sözlere yer verilmiştir: “Biz Grenade’iz. Ortak bir zihniyetle, daha fazlasını istemeye cesaret eden bir zihniyetle birleştik. Her zaman sınırlarımızı zorlamak, asla normale razı olmamak. Thermo Detonator ile kendinizi silahlandırın ve "İşleri Bitirin" Şirketin değerlerinde averaj/normal olmamak ve sınırları zorlamak gibi fitness sektöründe yaygın olarak

kullanılan motiflerin tekrarlandığı karşımıza çıkmaktadır. Ürünün en fazla benimsediği değerler ise militarist değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ürünün tasarımı el bombası şeklinde yapılmıştır (Görsel 7.1).



Görsel 7.1

Ürünün açıklamasında da militarizm oldukça ön plandadır. Websitesinde ürünün açıklaması şu şekildedir: “Thermo Detonator, enerjiyi artırmak ve metabolizmayı hızlandırmak için tasarlanmış çok ödüllü bir formüldür. 'Yağlara Savaş İlan Etme' zamanı!”. Sassatelli’nin de ortaya koyduğu üzere yağ fitness kültürü çerçevesinde işe yaramaz, ölü ve ağırlık gibi sıfatlarla bağdaştırılır (Sassatelli, 2012: 401). Kişinin yağlara savaş açması bir bakıma kendi vücudunu nesneleştirip ona karşı gelmesi anlamına gelmektedir. Ancak ürüne atfedilen değer yabancılaşmaktan çok militarist bir tona sahiptir.

Militarizmin beraberinde getirdiği değerler şöyle sıralanabilir: “hiyerarşiye inanç, itaat, ve güç kullanımı” (Via, 2010: 44). Ayrıca militarizmin hegemonik erkeklikle

bağının yalnızca sosyal olmadığına altını çizmek gerekir. İdealize edilmiş erkeklik diğer erkeklikleri ve kadınlığı sosyal olarak bastırırken aynı zaman da fiziksel olarak da (özellikle üst vücut) güçlü ve baskın olmalıdır (Via, 2010: 44). Ürünün sunduğu tasarım ve anlatı da bu değerlerle örtüşmektedir. Öncelikle tasarım olarak el bombasının seçilmesi erkeklerin kendi vücutlarına yönelik agresif tutumunu sembolize eder. Yağlara açılan savaş, militarist söyleminin beraberinde getirdiği disiplini, gücü ve itaati fitness ile bağdaştırır. İncelenen her üründe olduğu gibi özünde fitness sporunun savaş veya agresiflik gibi unsurlarla hiçbir organik bağı yoktur. Kurulan anlatı tamamen hegemonik erkekliği pekiştirecek şekilde tasarlanmıştır.



Görsel 7.2

3.2.8 G-Fuel Oyuncu ve E-spor İçeceği Reklamı (G FUEL, 2019)

Günümüzde Post-Fordist üretim modelinin hakim olması beraberinde getirdiği esnek üretim modeliyle, tüketim modellerini fazlaca etkilemiştir. Bu bağlamda üretim tek tip olmaktan çıkarak, topluluklara ve hatta kişilere kadar özelleşmiştir. Geçmişte oyuncuya yönelik ürünler çoğunlukla bilgisayar donanımlarından oluşurken günümüzde formalar, koltuklar ve hatta gıda takviyelerine kadar ilerlemiştir. Oyuncu ekipmanlarının pazarlanmasında bu ürünlere sahip olanların oyundaki başarısının artacağı iddia edilmektedir. Oyuncular için üretilmiş bir klavye, mouse ya da bilgisayara sahip olmak bir üstünlük unsuru olarak sunulmaktadır. Ancak günümüzde oyuncu donanımları kadar oyuncunun da bir bilgisayar parçası gibi performanslı olması anlatısı hakimdir. Oyunların rekabetçi ortamı göz önünde bulundurulduğunda, oyun oynayan bireylerin dalgın ve yavaş olmaları bir problem olarak değerlendirilmektedir.

Öncesinde incelenen antrenman öncesi gıda takviyelerinde olduğu gibi oyuncu içeceklerinde de performans ve odak gibi hegemonik erkeklikle bağdaştırılan değerlere oldukça fazla yer verilir. Amerika merkezli GammaLabs tarafından üretilen G-fuel'in ne olduğu resmi internet sitesinde şöyle açıklanmıştır:

“G FUEL Enerji İçeceği, yeni nesil oyuncular, içerik oluşturucular, öğrenciler ve sporcular için nihai yakıttır. Birinci sınıf malzemelerle hazırlanan şekersiz formüllerimiz size gün boyu güç sağlamak için ihtiyacınız olan enerjiyi, odaklanmayı ve dayanıklılığı verir. G FUEL sadece daha sağlıklı bir seçim olmakla kalmaz, aynı zamanda mümkün olanın sınırlarını zorlayan, aynı fikirde bireylerden oluşan tutkulu bir topluluğu da besler” (G fuel, 2023)

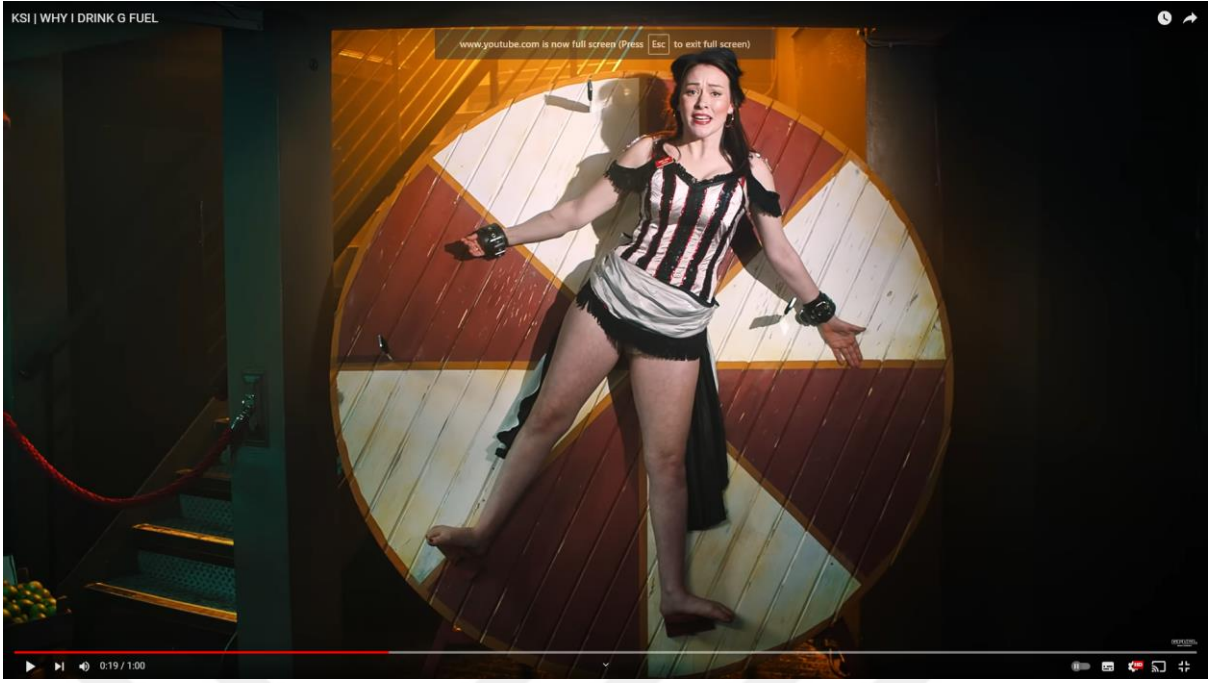
Diğer tüm ürünlerde izlenen, odaklanma ve limitleri zorlama motifleri bu ürünün anlatısına da yerleştirilmiştir. Ürünün görsel içeriği YouTube platformunda, G-Fuel'in kendi resmi kanalında yayınlanmıştır. 22 Şubat 2023 tarihi itibari ile 1.2 milyon izlenmeye sahiptir. Reklamın başrolünde ünlü YouTuber ve Boksör KSI bulunmaktadır. Reklam aktörün “Neden G-Fuel içiyorum?” cümlesiyle başlar. “Çünkü bana enerji

veriyor" cümlesinden sonra aktör yanındaki erkeğe yumruk atar. Aktör yürümeye devam ederken "Ayrıca benim odaklanmamı sağlıyor" der. O sırada bir çembere bağlanmış kadına bıçak fırlatır. (Görsel 8.2). Kadın "Birisi bana yardım etsin!" diye çığlık atar. Sonrasında aktör G-fuel'in içerdiği vitaminlerden bahsederken bir tezgahdaki meyveleri yumrukla parçalar (Görsel 8.1).



Görsel 8.1

Boks ringine doğru yürüyen aktör, yolunda gördüğü birine daha "Kapa çeneni!" diyerek yumruk atar. Sonrasında ringe çıkmadan önce "G-Fuel'i asıl içme sebebim, bunu yapmak" der ve ringe çıkıp rakibini tek yumrukta nakavt eder. Reklam her yönüyle şiddet ve hakimiyeti ürünle bağdaştırmıştır. Reklam içeriğinde kadının da bir obje gibi kullanılması (Görsel 8.2), incelenen diğer reklamlarla ortak bir motif olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 8.2

Hegemonik erkeklik çerçevesinde reklam, disiplin, militarizm veya zeka gibi erkeklikle bağdaştırılan değerlerden çok, saf şiddet üzerine kurgulanmıştır. Reklamda oyuncu içeceğinin boks ile bağdaştırılması da rekabetçi ortamın pekiştirilmesi için kurgulanmıştır. Roger'in ortaya koyduğu medeni ve vahşi erkek zıtlığı burada da görülmektedir (Roger, 2008: 286). İncelenen önceki reklamdaki gibi bu reklam filminde de erkeğin vahşi, düşünmeyen ve şiddete yönelen yönü pekiştirilmiştir. Reklamdaki kadın hem kadını nesneleştirirken hem de stereotipik olan *damsel in distress* (başı dertte olan genç kadın) imajını kullanmıştır. Kadının erkeğin kontrolünde veya merhametinde olması fikri hegemonik erkekliğin sunduğu hakimiyet değeri ile birebir örtüşmektedir. Diğer erkekliklerin bastırılması da şiddet uygulama yoluyla görselleştirilmiştir. Hegemonik erkekliğin tüketim yoluyla kurulumu tamamen buyrultusal bir yolla ve medya içerikleri ile oluşturulan söylence ile pekiştirilmektedir. Tüketimin dil gibi kurgulanması bu bağlamda daha fazla anlam kazanmaktadır. Zira buyrultusal ilişkilerle kurulan tüm söylemler sonsuza kadar türetilir. Tüketimin iletişimsel boyutu ve işlevselliğin ikinci planda olması neo-liberal ekonomik anlayışının bir parçası olarak da değerlendirilebilir.

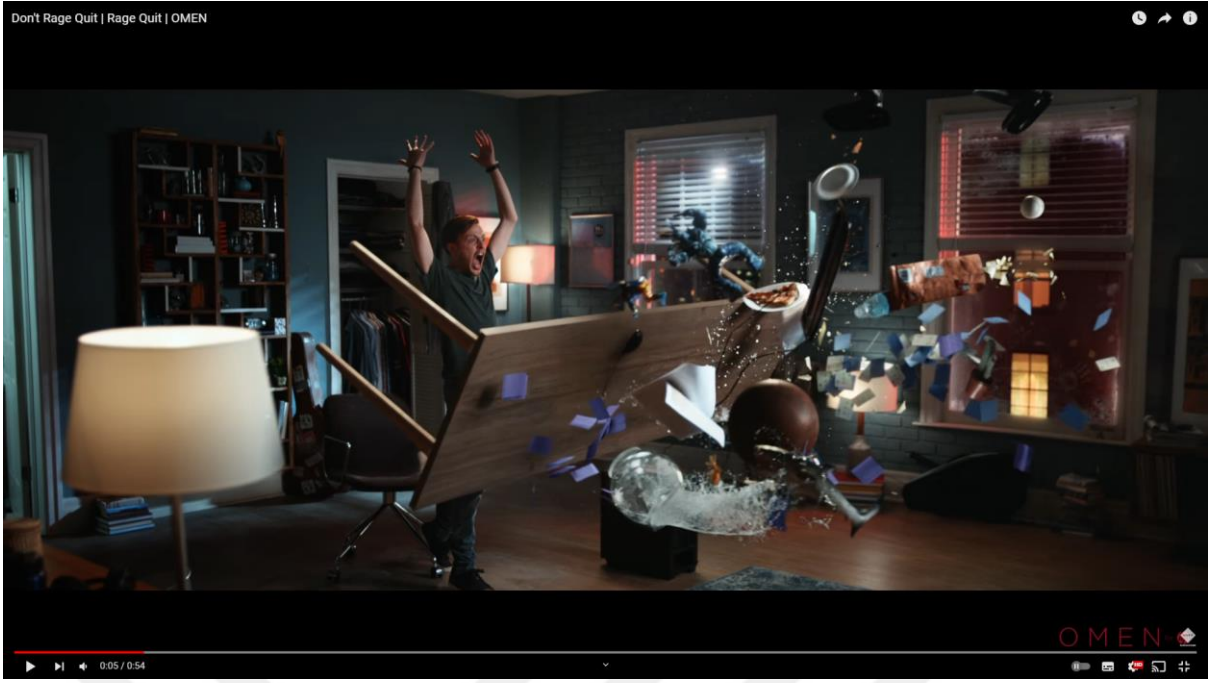
3.2.9 OMENX Oyun Bilgisayarı Reklamı (OMEN, 2016)

Günümüzde günlük kullanıma yönelik dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan farklı olarak, oyunculara özel bilgisayarlar tasarlanmaktadır. Bu bilgisayarlar donanım ve tasarım olarak oldukça farklı özelliklere sahiplerdir. Oyun bilgisayarları genel hatlarıyla ekran kartları daha güçlü, enerji tüketimi daha fazla ve dizayn olarak farklı hatlara sahip bilgisayarlar olarak tanımlanabilirler.

OMEN markası aslında dünyaca ünlü HP markasının, oyunculara yönelik donanımlar ve bilgisayarlar satan alt markasıdır. HP, Amerika Birleşik Devletler merkezli çok uluslu bir teknoloji firmasıdır (HP, 2023). Yayınlanan reklam içeriği OMEN markasının resmi YouTube hesabından yayınlanmış olup 26 Şubat 2023 tarihi itibarı ile 797 bin görüntülenmeye sahiptir.

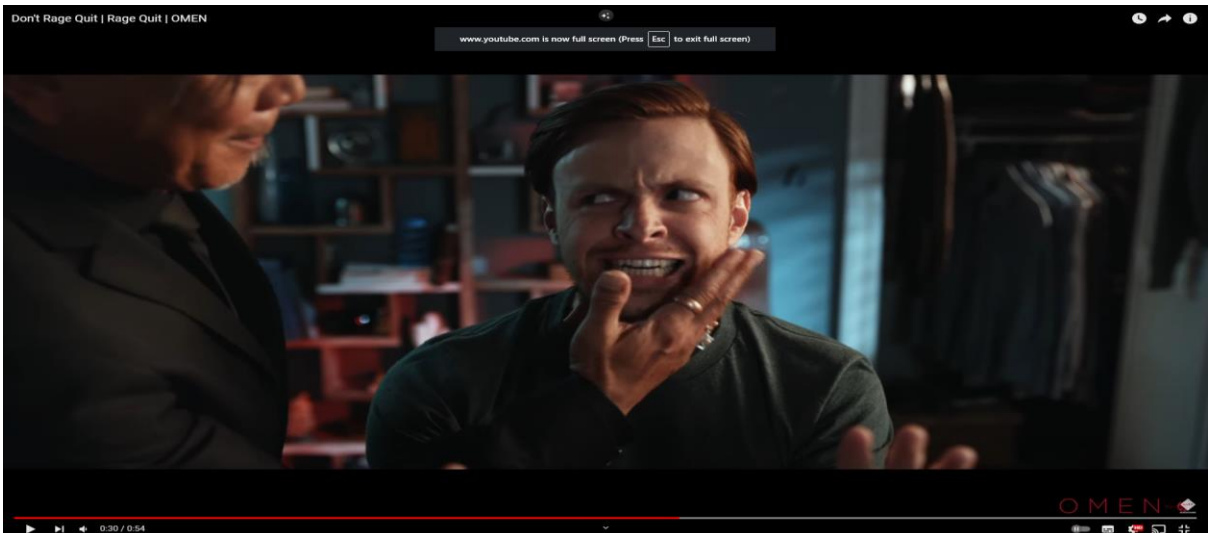
Reklam bilgisayardan gelen hata sesleri ile sinir krizi geçiren bir erkeğin görüntüsü ile başlar. Aktör “Hayır, hayır, hayır!” diye bağırdıktan sonra sinir ile masasını alt üst eder. O esnada içeriye takım elbiseli ve orta yaşlı bir erkek girer. Aktörün ilk sözü “Oyun oynamak böyle olmak zorunda değil” der ve sinirlenen erkeğin yüzüne bakarak alaycı bir şekilde “Onlar gözyaşları mı?” diye sorar. Sonrasında “Sana yetişebilecek bir makineye ihtiyacın var” der ve OMENX oyun bilgisayarını gösterir. Daha sonrasında yavaş çekimde havada süzülen objelerin arasında, sinirlenen erkeği düzenler ve onu hazır hale getirir (Görsel 9.1). Öncelikle masadaki pizzasını çöpe atar daha sonra erkeğin yanına giderek sinirli suratını eliyle gülen bir surata çevirir. Gülerek oyun oynamaya başlayan erkeğin yanında, takım elbiseli kişi “Sinirlenip bırakma, OMENX al ve oyuna hakimiyet kur!” der ve reklam filmi sonlanır.

Reklamda sembolik açıdan sinirlenen erkeğin tükettiği besinlerden, masasının düzenine kadar bir çocuksu imaj kurulmuştur. Erkeğin oyun oynarken cips ve pizza yediği, pis ve dağınık bir masaya sahip olduğu görülmektedir. Erkeğin ağlamasının yakın çekimde gösterilmesi de bu imajı pekiştiren öğelerden biridir (Görsel 9.2).



Görsel 9.1

İçeriye giren kişi her şeyden önce genç erkeği disipline eden ve ona yeni bir dünya sunan bir aktör olarak tasarlanmıştır. Aktörün orta yaşlı, takım elbiseli ve elinde çantasıyla sahneye girmesi, aktöre olgun erkek imajını veren öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Girer girmez, kaosun içinde en fazla dikkatini çeken şey diğer erkeğin ağlamasıdır. Kişinin masasını ve oyun düzenini değiştirirken aynı anda genç erkeğin duygusal yönüne de müdahalede bulunur. Hegemonik erkekliği disiplin ve güç algısı çerçevesinde erkeklerin duygusal yönlerini ortaya koymaları kabul edilebilir bir durum değildir (Görsel 9.2).



Görsel 9.2



Görsel 9.3

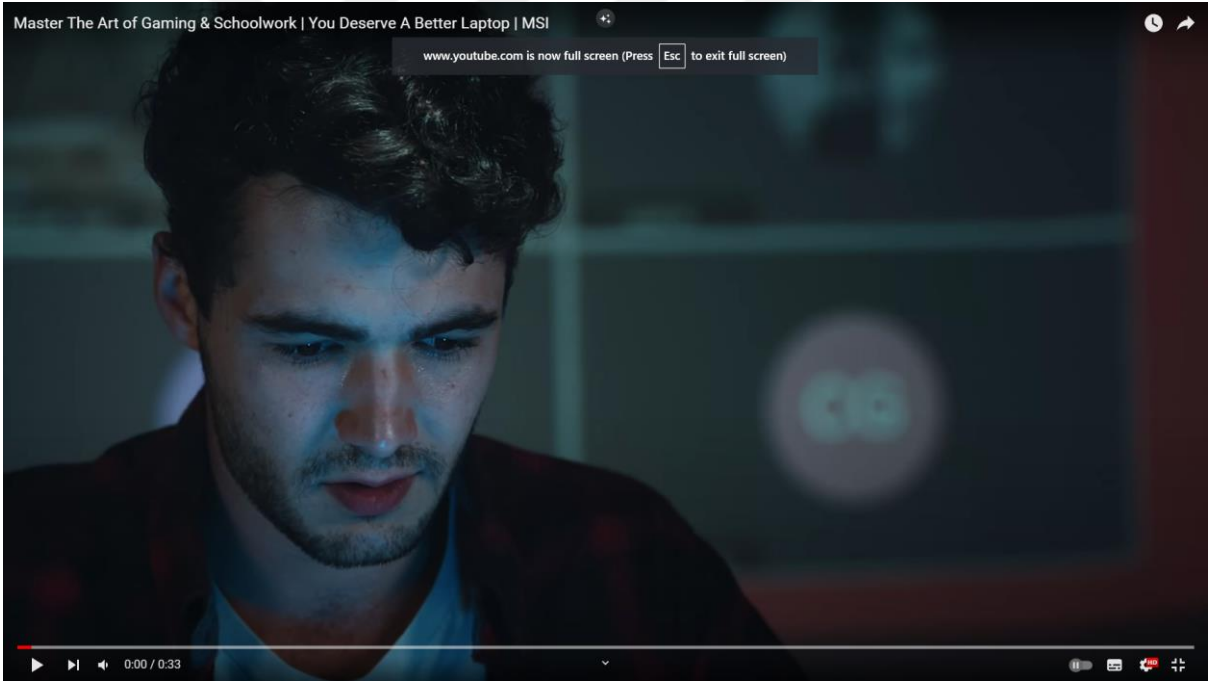
Makine olarak bahsedilen ve kişinin gerçek kapasitesini ortaya çıkaracak olan bilgisayar, erkeğin başarı açlığını doyuracak ve onu olgunlaştıracak obje olarak kurulmuştur. Erkek çocuksu yönlerini bırakıp, düzenli ve odaklı bir şekilde oyun oynamaya devam etmektedir. Oyun oynadığı esnada diğer aktörün “Oyuna hakimiyet kur!” cümlesi objenin ayrıca rekabette kişiyi öne geçireceği fikrini desteklemektedir. Son sahne de ise bilgisayarın üstünde “Hakimiyeti yeniden keşfet” yazısı görülmektedir. Özellikle oyun sektöründeki reklamların anlatılarında oyun oynamak bir eğlence, boş zaman eyleminden öte rekabet ve hakimiyet ile bağdaştırılmaktadır. Genel hatlarıyla diğer incelenen reklamlarda olduğu gibi, odak, disiplin, rekabet ve hakimiyet gibi temalar bu reklamda da ön plana çıkarılmıştır.

3.2.10 MSI Gaming Laptop Reklam Filmi (MSI Gaming, 2022)

Oyunculara yönelik diz üstü bilgisayarlar, agresif ve göz alıcı dizaynlara sahip bilgisayarlar olarak tasarlanırlar. Sivri hatlara ve oyunculara yönelik özelliklere sahip bu bilgisayarlar, anaakım dizüstü bilgisayarlardan farklı olarak daha üst seviye donanımlara sahiptirler. Ekranları, klavyeleri ve diğer ana bileşenleri, oyunların gerektirdiği donanım

yükü nedeniyle daha fazla enerji tüketirler ve bu nedenle genelde daha pahalı bilgisayarlardır. Bu bilgisayarların pazarlanmasında, erkeklik değerleri, oyun kültürünün erkek yoğunluğu nedeniyle oldukça öne çıkmaktadır. Hegemonik erkeklik dolayısıyla günümüzde idealize edilen erkeklik değerleri söz konusu bilgisayarların hem tasarımlarında hem de reklam filmlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Tayvan merkezli MSI, bilgisayar, bilgisayar parçaları, ağ bağlantısı bileşenleri ve bilgisayar çevre bileşenleri üreten bir teknoloji firmasıdır (MSI, 2023). İncelenen reklam MSI şirketinin resmi Youtube kanalından paylaşılmıştır. 27 Şubat 2023 tarihi itibari ile reklam içeriği 1 milyon izlenmeye sahiptir. Reklam filminin uzunluğu 33 saniyedir. Reklam filmi bir erkek aktörün karanlık bir ortamda çevrimiçi okul derslerine katılırken görüntüsüyle başlar (Görsel 10.1).



Görsel 10.1

Aktör dersi dinlerken bilgisayarının köşesine bir bildirim gelir. Bildirim de aktörün kız arkadaşı “Tamam bunun hakkında düşündüm... Bence ayrılmalıyız” içerikli bir mesaj atmıştır. Mesajın ekranda görünmesi ile aktörün üzerine bir spot ışık gelir, sahne kararır ve reklam filmine yavaş tempolu bir piano müziği eklenir. Erkek aktör kısa bir süre kız arkadaşıyla eski fotoğraflarına bakarak ağlar (Görsel 10.3).



Görsel 10.2



Görsel 10.3

Daha sonra yeni bir bildirim belirir, ekran kayarken “Sistem hatası” yazısı ile erkek derin bir nefes alır ve önündeki dizüstü bilgisayarı fırlatır. Hemen önüne yeni MSI bilgisayar gelen erkek aktörün ağlaması duraklar ve dersini dinlemeye devam eder. O sırada arkadaşı “Oyun oynamak ister misin?” diye mesaj atar. Aktör dersten ayrılır, aydınlık bir ortamda heyecanlı bir şekilde oyun oynamaya başlar. O esnada arkadaşı “Kız arkadaşın

hakkında üzgünüm adamım” der. Aktör umursamaz bir şekilde “Kim?” der ve ekranda “Sen daha iyi bir dizüstü bilgisayar hak ediyorsun” yazısı çıkar.

Reklam filminde ışıık bir aktör gibi kullanılarak, reklamın tonunu belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. MSI bilgisayarın gelmeden önce tüm ışıklar soluk ve soğuktur. Erkek aktör kız arkadaşından ayrıldığında tamamen giden ışık ise aktörün ruh halini yansıtmak için kullanılan bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeğin bu durumdan çıkmasını sağlayan “Sistem hatası” bildirimi ilgi çekicidir zira diğer tüm reklamlarda olduğu gibi erkeğin bir makina veya bir sistem gibi ele alınması bu reklam filminde de kullanılan bir temadır. Bu fikir özünde disiplin ve duygulardan uzak olma fikri ile bağdaşmaktadır. Hegemonik erkeklik çerçevesinde duygusallık feminen bir özelliktir. Zıtlıklar bağlamında ikiliğin diğer ucunu temsil ettiği için erkeklerin duygularını göstermeleri veya duygularını hissetmeleri, idealize edilen sert ve kontrollü erkek imajı ile örtüşmez. Tüketim kuramlarında da bahsedildiği üzere erkeğin bu problemi çözmesi için bir nesne yani bir ihtiyaç oluşturulur. Bilgisayara sahip olduktan sonra ders dinlemeye dönen erkek, duygularını unutmuş ve hayatına devam etmeyi başarmıştır.

Obje edinimi ile sağlanan başarı ve performans değerleri bu reklam filminde de kullanılan motifler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminin hegemonik erkeklik açısından diğer bir bağlantısı ise kadınların anlatıdaki yeri ile ortaya çıkmaktadır. Erkeğin kız arkadaşı bilgisayarı almadan önce onu çok etkileyen ve üzen bir kişiyken, bilgisayarın sahipliği ile kadın tüm önemini yitirir. Başka bir deyişle bilgisayar, aktörün kız arkadaşının yerini doldurmaktadır. Bilgisayara atanan bu rol reklamın sonunda çıkan yazıyla daha fazla somutlaşır. Romantik ilişkilerle bağdaştırılan “Daha iyisini hak ediyorsun” cümlesi burada aktörün kız arkadaşına atıf ile kullanılmaktadır. Başka bir deyişle kadın ile bilgisayar aynı konumda işlenip, kadın nesneleştirilmiştir. Kurulan iki

yönlü anlam ilişkisinde kadını nesneleştirilirken, aynı zamanda bilgisayara da insan değerleri atfedilir.

Reklam genel hatlarıyla hem kadına atfettiği anlam hem de başarı ve odak gibi temaların kullanımı ile hegemonik erkeklik değerlerini pekiştirecek anlatı sunmuştur. Diğer reklamlar da olduğu gibi erkeğin duygu göstermesi yani ağlaması, düzeltilmesi gereken bir problem olarak işlenmiştir. Problemin çözümü tüketim kuramları ile paralel olarak nesne edimi ile gerçekleşmiştir.

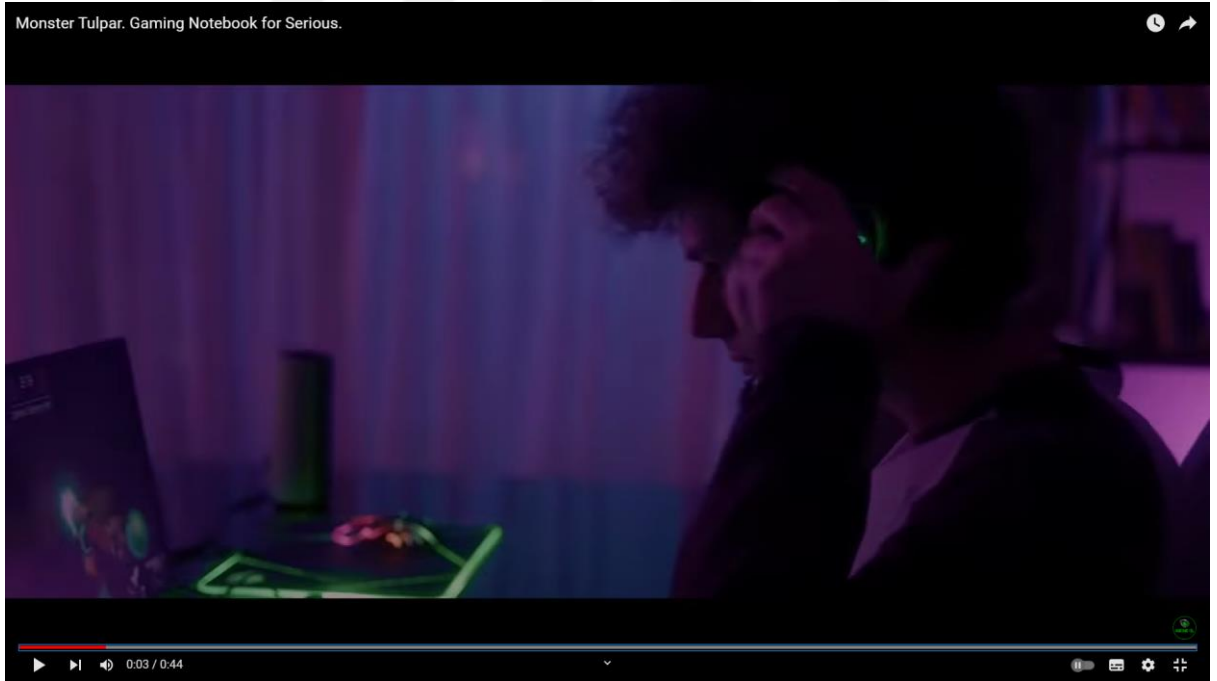
3.2.11 Monster Tulpar Oyuncu Dizüstü Bilgisayarı reklam filmi (Monster Notebook, 2021)

Erkeklere yönelik oyun ve fitness ekipmanlarının pazarlanmasında, erkeğin içindeki gücü serbest bırakması, ekipmanı ile bütünleşmesi ve kendini tanınması gibi temalar sıkça kullanılmaktadır. Tüketim çalışmalarıyla paralel olarak, erkeğin kendini tanınması için gerekli olan şey, içinde bulunduğu rutinden, yaşadığı sosyal hayattan veya duygularından bağımsız olarak sahip olduğu ekipmanla ilgilidir. Erkeğin ekipmanı ile olan ilişkisi, askerin silahıyla kurduğu ilişki gibi lanse edilir. Erkeğin nesne ile olan ilişkisi yalnızca sahiplikle açıklanamaz. Her şeyden öte özellikle oyun bağlamında, erkek elinde bulundurduğu ekipmanla performansa ve başarıya dayalı bir ilişki kurduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

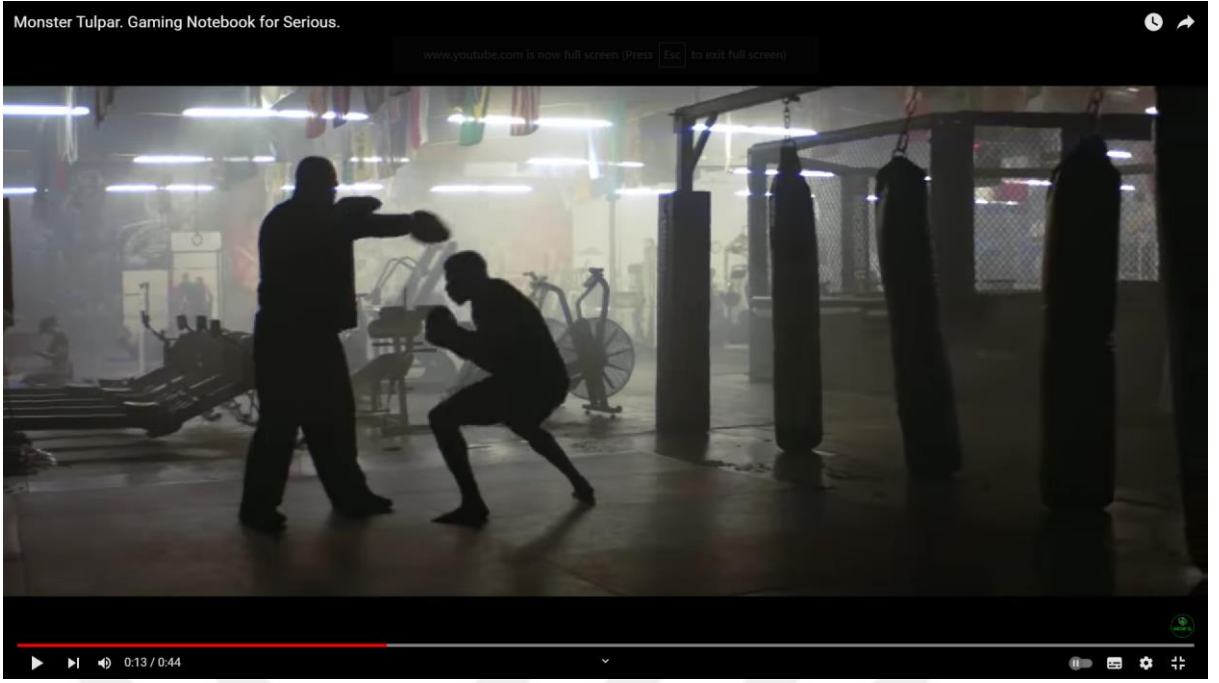
Hegemonik erkeklikle bağdaştırılan bir başka tema ise kahramanlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Cheng'e göre hegemonik erkeklik, anlatılarda kahramanlık yoluyla doğallaştırılmıştır. Anlatılarda kahramanlar genellikle fiziksel güç veya şiddet ile ön plana çıksa da Cheng'e göre bu modası geçmiş bir durumdur. Artık hakimiyet kurma fiziksellikten bağımsız olarak da gerçekleşmektedir (Cheng, 1999: 291). Oyun sektörü bağlamında, öznenin fiziği önemli olmadığından bu özellikler kullanılan ekipmana atfedilmiştir. Erkeğin kahramanlığı, fiziksel özelliklerinden değil kullandığı ekipmana bağlı olarak oyun içi performansına bağlı hale gelmiştir. Her ne kadar güç gösterimi

fiziksellik üzerinden sunulmasa da yoğun fiziksel aktivite görüntüleri reklamda oldukça fazla kullanılmıştır. Yan aktiviteler olarak sunulan bu eylemlerin yan anlamları erkeklik kurulumu için oldukça önemlidir.

Monster Notebook, Türkiye menşeli bir firma olup, oyunculara yönelik dizüstü bilgisayar ve oyuncu ekipmanları üretmektedir (Monster, 2023). Reklam filmi Youtube platformunda Monster Notebook'un resmi kanalından paylaşılmış olup, 28 Şubat 2023 tarihi itibari ile 937 bin izlenmeye sahiptir. Reklam filmi şu cümleler ile başlar “Kahramanlar. Eylemlerden oluşurlar. Nasıl kazanılacağını biliyorlar. Onlar bu dünyanın dışındalar. Onları biliyorsun...Bugün onlardan biri olun”. Reklam paralel olarak hem oyun oynayan bir erkeği hem de özellikle spor yapan erkekleri gösterir. Dövüş sporların yanı sıra bir gösterge olarak savaşı ve gücü temsil eden demir dövme eyleminin kısa bir görüntüsü ekrana gelir (Görsel 11.2).



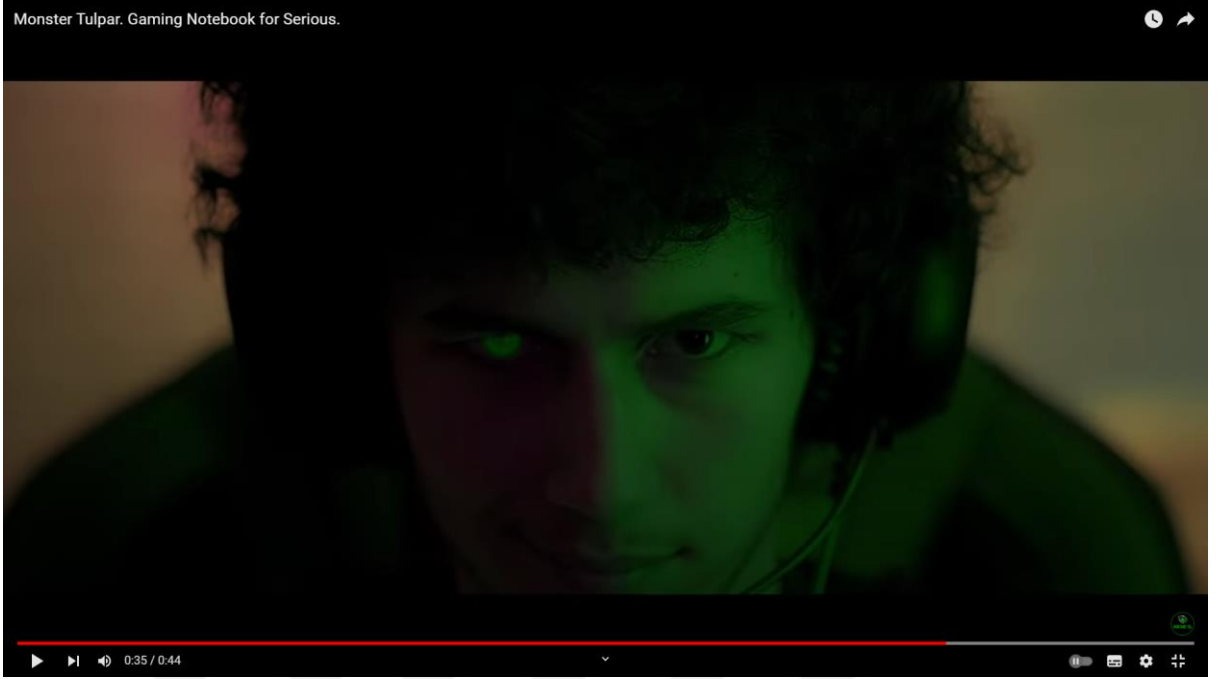
Görsel 11.1



Görsel 11.2

Reklam her şeyden önce oyun ve spor başarılarını birbirine yakınlaştırarak bir anlatı kurar. Ortalama olmama ve diğerlerinden farklı olma anlatısı ile de rekabet teması ile bağlantı kurulur. Reklam sonrasında: “Ciddi ol. Anlatılacak hikaye ol. Tüm ihtiyacın olan şey, adanmışlık. mükemmellik, kesinlik, kazanan bir tutum. İkilinizle bir olun. Ve içindeki Canavarı kucakla”. Diğer reklamlarda da incelendiği üzere disiplin, ciddiyet ve canavar gibi söylemler bu reklamda da kullanılmıştır. Erkeklik ile canavarlık arasında kurulan bağ, erkeğin sürekli dizginlediği bir gücü olduğu fikrine dayandığı söylenebilir. Rogers’ın ortaya koyduğu üzere medeni orta sınıf erkek feminen özelliklere sahip bir erkek olarak nitelendirilir (Roger, 2008: 286). Oyun bağlamında erkeğin canavar ile bağdaştırılması ve canavarlaşması teması, günlük orta sınıf erkeğin şiddet ve aksiyondan uzak hayatının bir zıttı olarak sunulduğu söylenebilir. İncelenen diğer reklamdaki gibi erkeğin içindeki canavarı ortaya çıkarması göz bebeklerindeki değişim ile sunulur (Görsel

11.3).



Görsel 11.3

Oyun oynamak ve ekstrem sporlarla kurulan bağ, oyun oynamanın fiziksel olarak algılanan pasif yönünü perdelemek için kullanılmıştır. Zira erkeğin fiziksel olarak pasif olması onu feminen ekseninde negatif yönde etkileyen bir durum olarak nitelendirilir. Bilgisayar ile kurulan bağ tıpkı bir askerin silah arkadaşıyla veya silahıyla kurduğu ilişki gibi sunulur. Zira bilgisayar ile oyuncunun bir olması, tek vücut hareket etmesi gibi sözler ile bu bağ pekiştirilir. Ekipmana insani değerlerin atfedilmesi bu reklamda da kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

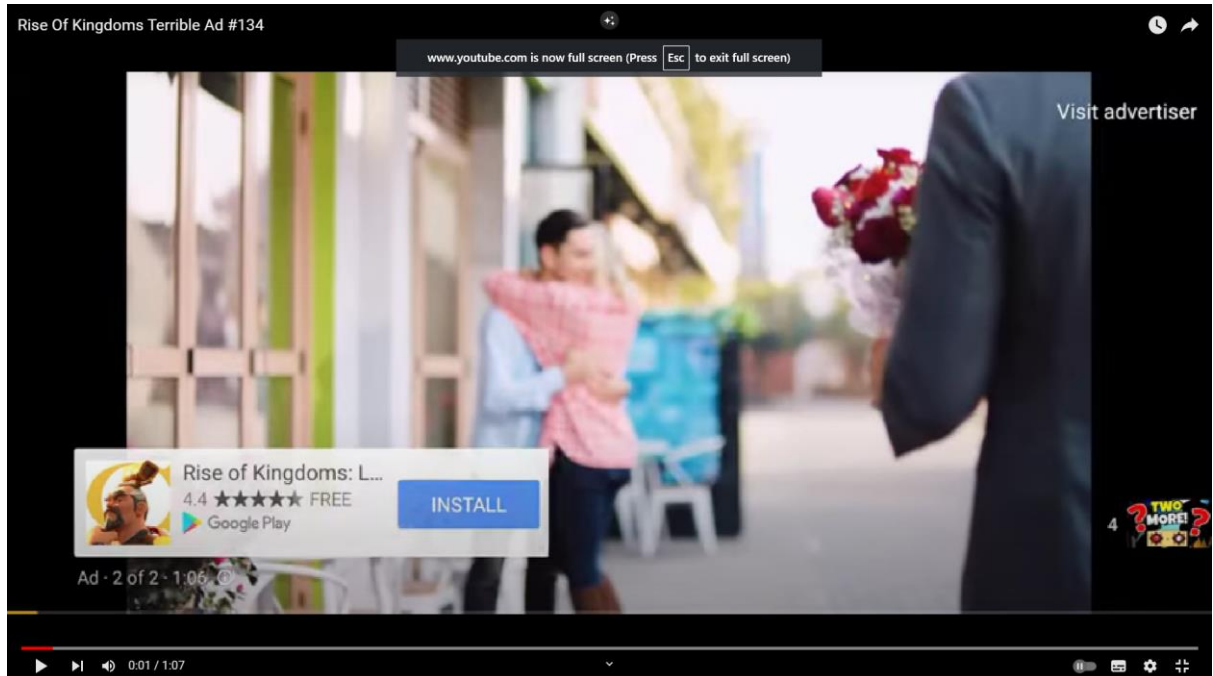
Reklamda ilgi çeken başka bir tema da kahramanlığın öne çıkarılmasıdır. Antik çağın mitolojik metinlerinden günümüze kahramanlık ve erkeklik kültürel bir bağa sahiptir. Boon'a göre "Mitolojik kahraman, sıradan insanların dünyasını ve tanrıların dünyasını birbirine bağlayarak, en erken zamanlarda, sıradan hayatların koruyucusu ve savunucusu olarak hizmet eder" (Boon, 2005: 302). Her reklamda incelenen sıradanlığın üzerine çıkma teması bu reklam bağlamında kahramanlık ile işlenmiştir. Ayrıca kahraman "Üstün niteliklerinden dolayı kahramanlar, başarıyı, mükemmelliği simgeleyen insan

eylemi sahnesine hakimiyet kurarlar...” (Boon, 2005: 302). Bu bağlamda hegemonik erkekliğin tüketim yolu ile pazarlanmasında kahramanlık motifi oldukça öne çıkmaktadır.

3.2.12 Rise of Kingdoms Mobil Oyun Reklamı (Eric1120, 2022)

Günümüzde mobil oyun sektörü hızla büyümektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, yeni akıllı telefonların işlem gücünün artması ile daha detaylı ve görsel olarak çekici oyunları kaldırabilmesidir. Ayrıca mobil oyunlar, bilgisayar ve konsol oyunlarına göre daha az zaman gerektiren ve daha erişilebilir oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel oyunların aksine bu tarz oyunlar günlük hayatın her anında oynanabilecek şekilde ve kompakt olarak tasarlanırlar. Mobil oyunların reklamları da yeni medya kanalları üzerinden yapılmaktadır.

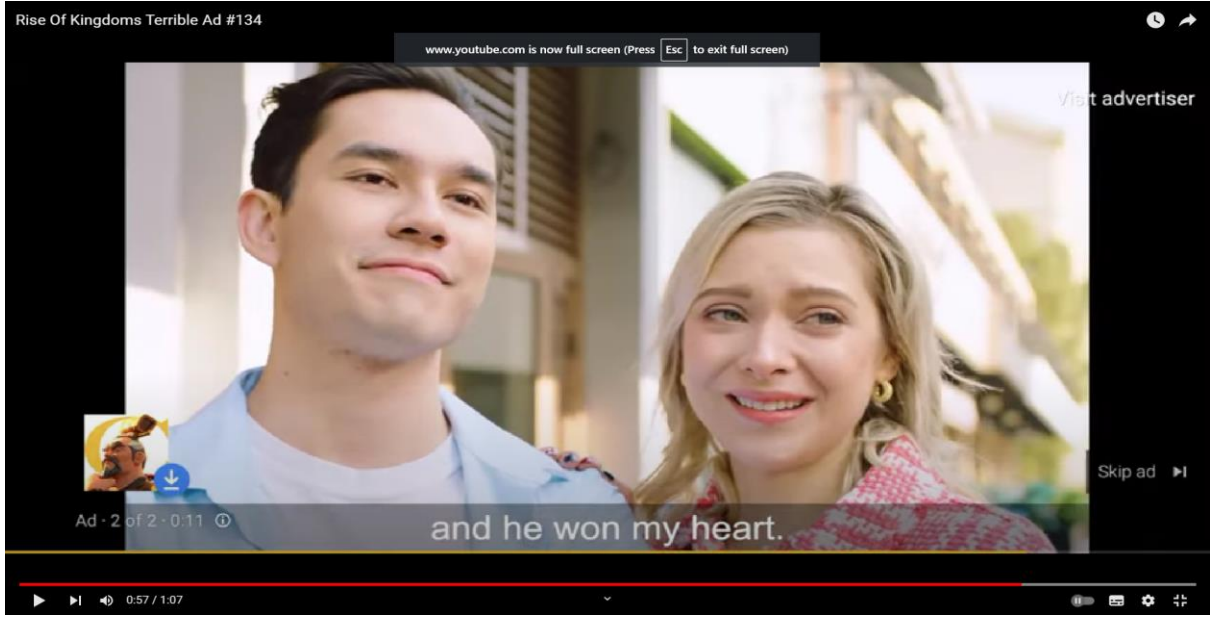
İncelenen reklam bir mobil strateji oyunu olan Rise Of Kingdoms’a aittir. Oyunun reklamları, kanalın kendi resmi sayfasından değil, Youtube’a gömülü reklam sistemi içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle reklamın görüntülenme sayısına erişim mümkün değildir. Reklam bir kullanıcı (Eric1120) tarafından kaydedilip, Youtube üzerinden paylaşılmıştır. Reklam aldatılan bir erkeğin partnerini başka bir erkekle gördüğü sahne ile başlar (Görsel 12.1).



Görsel 12.1

Erkek elindeki gülleri düşürdükten sonra kız arkadaşına “Neden onu seçtin?” diye bağırır. Sonrasında Rise of Kingdoms oyununa atıf ile “Puanlarım senin için yeterli değil mi?” diye sorar. Kadın cevap vermeden diğer erkek ön plana çıkar ve aldatılan erkeğe “Sen hala karadayken, ben okyanusları fethettim” der. Aldatılan erkek bunun üzerine o oyun içerisinde okyanusta oynamanın mümkün olmadığını söyler ve reklamın devamında oyuna gelen güncelleme ile okyanusların eklendiği reklam ile gösterilir. Sonrasında kadın ve erkek, detaylı bir şekilde güncellenmenin getirdiklerini anlatır. Reklamdaki kadın erkekle yaptığı stratejileri anlattıktan sonra “İyi koordine edilmiş bir saldırı bize savaşı kazandırdı, O da benim kalbimi kazandı” der (Görsel 12.2). Sonrasında kadın aldatılan erkeğe yeni güncellemeyi denemesini tavsiye eder.

Öncesinde incelenen reklamlardan farklı olarak bu reklam tamamen sanal bir ürün üzerine kurgulanmıştır. Başka bir deyiş ile pazarlanan ürün tamamen çevrimiçi ortamlar içindir ve herhangi bir fiziksel tarafı yoktur. Hegemonik erkeklikte ön plana çıkarılan ekonomik güç ile bağdaştırılan hakimiyet özelliği, oyun bağlamında puanlara aktarılmıştır. Erkeğin başarısı oyun içerisindeki gelişime ve ilerlemesine göre ölçülmektedir. Başarılı olan erkeğin kadınla ilişki kurabilmesi de kadının diğer reklamlarda incelendiği üzere ve hegemonik erkeklikle de bağlantılı olarak nesneleştirilmesi ile ilgilidir. Reklam içerisinde erkeğin kadın ile ilişkisi yine başarı ve hiyerarşiye bağlı kurgulanmıştır. Kısaca reklam erkeklerin birbiri üzerinde hakimiyet kurması ve başarılı olmanın getirdiği güç ile kadınlarla ilişki kurabilmesi anlatısı bu reklam içeriğinde oyun bağlamında işlenmiştir. Hegemonik erkeklik yalnızca kadının bastırılmasını değil ayrıca idealize edilen erkekliğin dışındaki tüm erkekliklerin de bastırılması ile ilişkilidir.



Görsel 12.2

3.2.13 Tartışma

Reklamların cinsiyete ilişkin temalarına göz atmadan önce, incelenen içeriklerin tamamında, tezin kuramsal bölümünde yer alan yeni medya özelliklerine rastlamak mümkündür. Reklamlar metinlerinde animasyonlara ve görsel efektlere bir çok metinde yer verilmiştir. Öncelikle incelenen reklamların hepsi web tabanlı platformlarda yayınlanmıştır. Bu yönüyle dijital yani sayı tabanlı bir formata sahiplerdir. Ayrıca YouTube ve diğer internet tabanlı platformlar geleneksel medyanın aksine izleyicilere çift yönlü bir iletişim imkanı sunmaktadır. YouTube yorumları ve içeriklere gelen tepkiler, incelenen reklamların etkileşimli yönlerini ortaya koymaktadır. Lister vd. ortaya attığı yeni medya özelliklerinden, içeriklerin etkileşimli olması, incelenen reklamların platformları ile doğrudan bağlantılı olarak değerlendirilmiştir (Lister ve diğerleri, 2009: 14).

Reklamların geleneksel içeriklerden farklı olduğu diğer bir konu ise hipermetinsel yapılarıdır. Hipermetinsellik özelliğine göre kullanıcılar çizgisel medya prensibinin aksine kişisel tercihlerine göre içerikleri tüketirler. Başka bir deyişle kişiler kendi ilgi

alanlarına göre medya içeriklerini belirli bir veritabanı içerisinde seçerler veya medya kullanım tercihlerine göre yapay zeka tarafından bu içeriklerle karşılaşılır (Lister ve diğerleri, 2009: 14-42). Manovich'in modülerlik ilkesi de incelenen reklamlarda sıkça karşılaştığımız bir özelliktir. Yeni medya içeriklerinin modüler olması birden çok dijital formatı kendi içlerinde barındırmalarına olanak sağlamaktadır. İncelenen reklamlarda, özellikle oyun reklamlarında, sıkça kullanılan animasyonlar ve ses dizaynları modüler medya içeriklerine örnek teşkil ederler. Reklamlarda aktörlerin yanı sıra, içerikler modüler bir şekilde ses veya animasyon düzeylerinde tekrar işlenmiş, baştan yaratılmıştır. Bu bağlamda Manovich'in atıfta bulunduğu McLuhan'ın "medium is the message" söylemi anlam kazanmaktadır zira incelenen bütün reklamlar beraberinde dijitallik ve yazılım mantığını da getirmektedir (McLuhan, 1964 akt. Manovich, 2014: 81).

Post-yapısalcı kuramın ortaya koyduğu üzere, reklamlarda erkekliğe ilişkin anlatıların tamamı buyrultusal bir zeminde oluşturulmuştur. Her bir tema ve imge özünde hiçbir organik bağ kurmadığı değerlerle birleştirilmiştir. Tüketicinin bir iletişim biçimi olarak ele alınması fikri bu bağlamda daha da öne çıkmaktadır. Günümüzde tüketim iletişimsel bir boyut kazanarak kimlik kurulumunda önemli bir role sahip hale gelmiştir. Corrigan bu durumu raflardan statü alabilmek diye özetlerken, Baudrillard ise tüketimi kimliğin dışı vurumu değil, onun kurulumu olarak değerlendirir. Ayrıca Baudrillard tüketimi tamamlanamayacak bir bütünlük arayışı olarak da yorumlar (Woodward, 2007: 142, Corrigan, 1997: 60). Cinsiyetin bir kimlik anlatısı olduğu ve buyrultusal bir zeminde inşa edildiği göze önüne alındığında, reklamların bu temalara yer vererek tüketicinin, özellikle modern zamanlarda sorgulanan erkeklik kimliklerini desteklemeye çalıştığı görülmektedir. Tüketicinin sonsuz iletişimsel boyutu ve cinsiyetin değişken yapısı ele alındığında reklamların bu doğrultuda anlatı kurmaları, sürdürülebilirlik bakımından da oldukça verimli bir model sunmaktadır.

Reklamların çoğunda erkeklerin saptanan eksiklikleri tüketim yoluyla giderilmiştir ve her bir anlatı erkeklik değerlerini tüketim yoluyla yüceltecek bir yöntem sunmuştur. Erkekliği destekleyen, kuran ve tanımlayan ürünler hegemonik erkeklikle bağdaştırılan değerlerin neredeyse tamamını yansıtmışlardır. Reklam değerlendirmelerinde cinsiyet bağlamında tekrarlayan motif ve temalar saptanmıştır. İncelenen temaların tamamı hegemonik erkeklik değerlerinin sunduğu yani günümüzde idealize edilen erkeklik değerleriyle paralellik göstermektedir. Hegemonik erkekliğin yücelttiği atletik hüner, rekabet, hakimiyet, agresiflik, odak ve cinsel güç gibi değerler fitness ve oyun bağlamlarında ürünlere atfedilmiştir. Özellikle oyun bağlamında şiddet ve hakimiyet kurgusu öne çıkarken, fitness bağlamında cinsel güç ve disiplin anlatıları ön plana çıkarılmıştır. Reklamların bazılarında bu değerler ürünü tüketen aktöre atfedilirken, diğer içerikler de ürünlerin kendileri erkeklik değerleri ile birleştirilerek sunulmuştur.

Özellikle Thermo Detonator ve Razer DeathAdder mouse sundukları içerik ile ürünleri hegemonik erkekliği agresiflik, şiddet ve savaş temalarıyla bağdaştırarak bir anlatı sunmuştur. Diğer taraftan OMEN X, MSI Gaming Laptop veya Monster Tulpar reklam içerikleri aktörlerin üzerinden tüketim yoluyla erkekliğin kurulumunu öne çıkartmışlardır. Bu reklamlarda özellikle rekabet ve duyguların gizlenmesi temaları etrafında anlatılarını kurmuşlardır. Rekabetçi ve üstün olmanın yanı sıra duyguların gizlenmesi de hegemonik erkeklik anlatısında önemli yere sahiptir (Hinojosa, 2010: 179). Kadınların *damsel in distress* (başı dertte olan genç kadın) stereotipi veya ödül olarak kullanılması da reklamlarda idealize edilmiş erkeklik değerlerini destekleyen öğeler olarak kullanılmıştır. Kino Octane reklamı, Rise of Kingdom reklamı ve G-fuel reklamında kadınların erkek aktörleri destekleyici veya şiddete maruz kalan rolleri dikkat çekmiştir. Video oyunlarını inceleyen Beck vd. kadınların oyun anlatıları içerisinde ya hiç olmadığını, olduğunda da cinsel obje veya şiddete maruz kaldıklarını belirtmiştir (Beck ve diğerleri, 2012: 3019). Bu bağlamda incelenen reklamlarda da bu motiflerle

karşılaşmak mümkündür. İncelenen Avvatar, Mutant Madness ve Jocko Go gıda takviyesi reklamlarında da öz disiplin, agresiflik ve heteroseksüel cinsellik öne çıkarılmıştır. Ayrıca Jocko Go'nun reklamında, aktörün geçmişteki askeri kimliği üzerinden bir anlatı kurulması da hegemonik erkeklik ve militarizm bağlantısı üzerinden değerlendirilebilir.

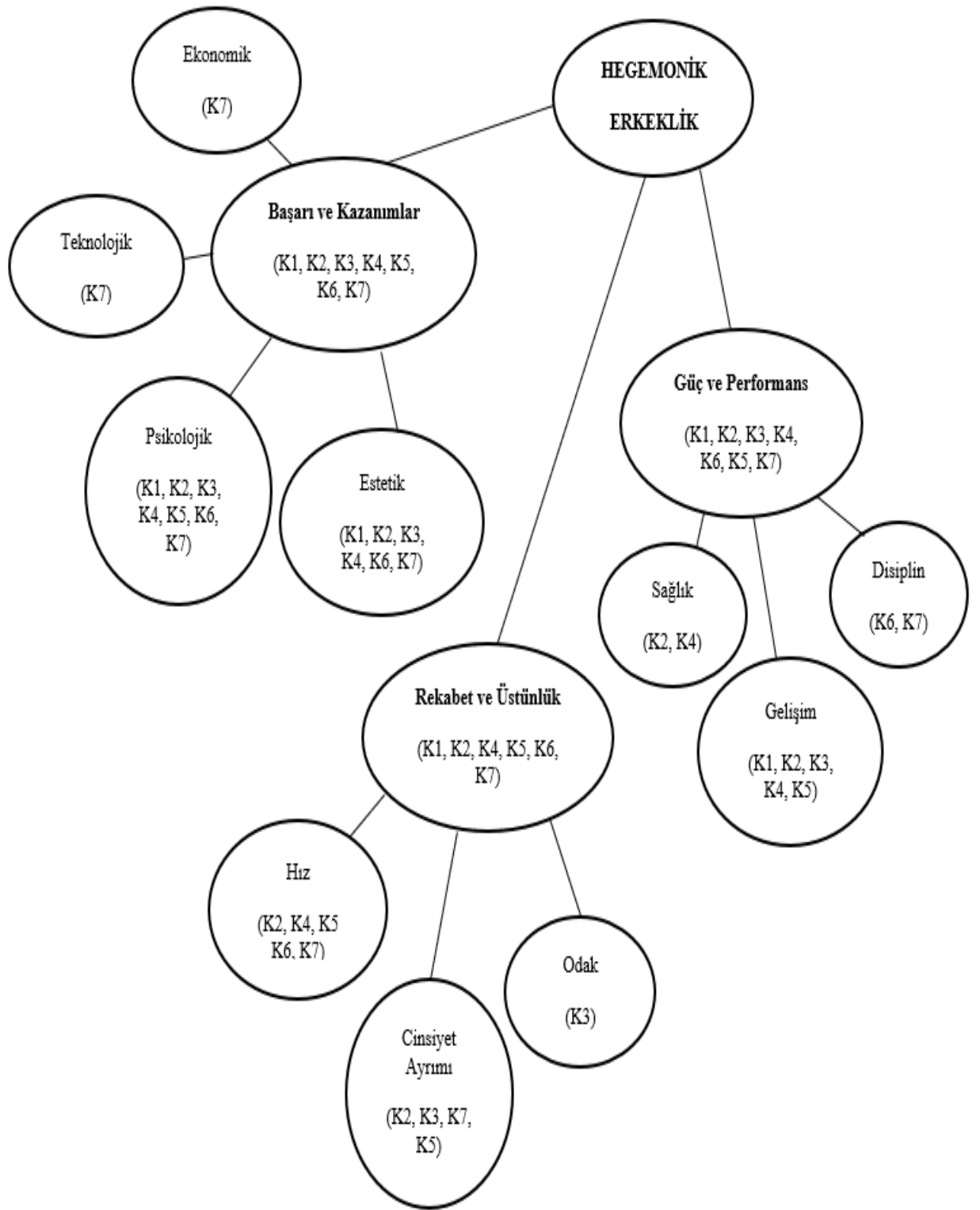
3.3 Görüşme Bulguları

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler transkripte edilip tematik analiz ile incelenmiştir. Katılımcıların tamamı fitness ve oyunlarla ilgilenmiş veya ilgilenen, on sekiz yaşından büyük, yeni medyayı aktif olarak kullanan ve tüketim yapan veya yapmış bireylerdir. En düşük eğitim seviyesi lise, en yüksek ise lisans olarak belirlenmiştir. Bir katılımcı yüksek lisans eğitimini yarıda bırakmıştır. Katılımcıların çalıştığı sektörler bağlamında geniş bir profil çizmişlerdir: Spor, finans, sosyal medya, animasyon ve öğrenci (Tablo 2). Görüşmelerin tamamı çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmıştır. Kişiler onam formlarını onayladıktan ve sözlü şekilde ses kaydını kabul ettikten sonra görüşmeler başlatılmıştır. Katılımcıların her biri bu alanlarda tüketim yapan bireyler olarak belirlenmiştir.

Tematik analiz sonucunda elde edilen veriler, katılımcıların değindiği temalar şema halinde görselleştirilmiştir. Hegemonik erkeklik ile bağdaştırılan ana temalar, katılımcıların tamamı tarafından ele alınmıştır. Alt temalar bağlamında katılımcılar en fazla estetik, psikolojik kazanım ve rekabet bağlamında hıza yer vermişlerdir. En az değinilen temalar ise ekonomik, teknolojik kazanım ve rekabet bağlamında odak olarak belirlenmiştir.

Şema 1

Verilerin tematik analize göre görselleştirilmesi



Tablo 2.

Katılımcıların demografik verileri

Katılımcı No	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
Katılımcı 1	26	Lisans	Finans danışmanı
Katılımcı 2	29	Lisans	Kalite analisti
Katılımcı 3	29	Ön lisans	Fitness antrenörü
Katılımcı 4	32	Lisans	Teknisyen
Katılımcı 5	25	Lisans Öğrencisi	Sanatçı
Katılımcı 6	23	Lisans öğrencisi	Çalışmıyor
Katılımcı 7	27	Lise	Sanatçı

Tematik analiz kapsamında elde edilen belirlenen temalar ve alt temalara göre incelenmiştir. Temaların hegemonik erkeklik özellikleri ile bağlantı kurduğu belirlenmiştir. Ana temalar ve alt temalar arasında keskin bir ayrım belirlenememiştir zira temaların tamamı birbirleri ile etkileşim halinde olup birbirini tamamlayan değerler olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle cinsiyet ayrımı konusunda her ana tema başlığı

altında yorumlar yapılmıştır. Elde edilen veri setinden ortaya çıkarılan temalar *rekabet, üstünlük, güç, performans, başarı ve kazanımlar* olarak belirlenmiştir. Belirlenen temalar oyun ve fitness alanlarında hem tüketim hem de söz konusu alanların kitlesine yönelik düşünceleri belirten katılımcılar sıkça tarafından kullanılmıştır. Katılımcıların çoğu fitness ve oyun bağlamında deneyimlerinden bahsederken yaptıkları tüketimin özellikle rekabet yönünü besleyen bir eylem olarak nitelendirmiştir. Temaların kendi içerisinde de belirli derecede bağları bulunmaktadır. Ayrıca tüketim alışkanlıklarını etkilediği belirlenen oyun platformlarına da bir başlık açılmıştır.

Tezin kapsamına ve incelenen reklamlara uyumlu olarak yeni medya platformları katılımcıların bilgi alma ve iletişim kurma yöntemlerinin ana yolu olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Oyun ve Fitness alanında hangi kanallardan bilgi alıyorsunuz? Hangi kanalları takip ediyorsunuz?” sorusunda katılımcıların tamamı yeni medya kanallarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara yeni medya tercihlerinin nedeni sorulduğunda, erişilebilirlik, hız ve güncellik gibi çeşitli yanıtlar vermişlerdir. Görüşülen katılımcılar arasında geleneksel medya formlarından bilgi aldığını aktaran katılımcı yoktur. Katılımcılar yöneltilen soruya şöyle cevaplar vermişlerdir:

Katılımcı 1: *“Kanallardan da bahsetmek istiyorum. Youtube bu konuda bence çok önemli bir kaynak yani spor konusunda oyunlar konusunda ekipman konusunda çünkü orada işte insanların deneyimlerini anlattığı, karşılaştırmalar yaptığı videoları izleyebilirim ve direkt onlara karar verebilirim gibi geliyor”*

Katılımcı 2: *“Bunun için kendi ayrıca oluşturduğum sosyal medya hesaplarım var sadece bu tarz içerikleri takip edebileceğim çünkü ona özel keşfet ve yapay zeka oluşturmak gerekiyor”*

Katılımcı 3: *“En fazla internetten bilgi alıyorum oyun için oyun haberleri kanalları var onları takip ediyorum işte güncel olaylar yaşanan dramalar falan oradan öğreniyorum”*

Katılımcı 4: (oynadığı oyun ile ilgili olarak) *“Tabii genelde mesela oyun üzerinde arkadaşlarla discord'a konuşurken mesela bazı kişiler gemi hakkında hikayeler anlatıyor bilgiler veriyor. Aynı şekilde ben yine internetten bu bilgileri doğrulayıcı şeyler ya da YouTube üzerinden efsane olmuş gemilerin videolarını izleyerek ya da teknik bilgilerine erişerek merakımı gideriyorum. “*

Katılımcı 5: *“Genellikle Twitch'ten bilgi alıyorum. Oyunlar çıkmadan çıktıktan sonra işte Twitchten izliyordum. Oyun oynayan insanlara bakıyorum, oyun hoşuma gidiyorsa o şekilde alıyorum. Onun haricinde genellikle Twitter'daki oyunlarla ilgilenen insanları takip ediyorum”, “Fitness'a ilgili de. Genellikle internetten bilgi alıyorum. Evet, yani programımı internetten aldım”*

Katılımcı 6: *“Oyunu ikisinde (fitness) de YouTube'da takip ediyorum, YouTube'dan”, “Tabii ki de sosyal medya Instagram'da da önüme düşüyor. Bazen oyun veya fitness içerikli videolar onlara da takip ediyorum kaydediyorum”*

Katılımcı 7: *“Yani ne medya varsa bütün sosyal mecralar olur. Youtube, Instagram biraz Twitter, Netflix gereken hani şu an internette ne varsa biz de hepsini kullandık ve kullanıyoruz”*

Katılımcıların yeni medyaya ilişkin verdikleri cevaplarda tezin kuramsal çerçevesinde incelenen yeni medya özelliklerine de değinmişlerdir. Örneğin Katılımcı 1 yeni medya platformlarında insanların ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaştığı içeriklerin kendisi için önemli olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 5'in içeriklerini takip ettiği yeni medya kullanıcıları, inceledikleri ürünleri aldıklarında bir tüketici olsalar da o ürünü incelerken yarattıkları içerik ile üretici konumuna gelirler. Bu bağlamda Lister vd yeni medya bağlamında önem atfettiği üretüketici kavramı görüşmelerde karşımıza çıkmıştır (Lister ve diğerleri, 2009: 34). Katılımcı 2 ise yeni medya deneyiminde yapay zekanın önemine yer vermiştir. Takip ettiği alanlara göre yeni hesaplar oluşturan

Katılımcı 2'nin verdiği örnek, Manovich'in dikkat çektiği yeni medyanın otomasyon özelliğini öne çıkarır niteliktedir. Katılımcı 6 da aynı şekilde Instagram da ona özel içeriklerin onun sayfasına düştüğünü ve kişiselleşmiş bir deneyime sahip olduğunu belirtiyor. Bu da aynı şekilde Manovich'in dikkat çektiği, platformların otomasyonuna örnek teşkil etmektedir (Manovich:, 2001: 53).

3.3.1 Rekabet ve Üstünlük

Öncelikle tezin öncesinde incelenen reklamlar bağlamında rekabet teması, hem fitness hem de oyun alanında oldukça yaygın olan bir tema olarak karşımıza çıkmıştır. Hegemonik erkeklik bağlamında rekabet, erkekliğin perforce edildiği bir ritüel olarak yorumlanmaktadır (Aydın ve Atalay, 2021: 51). Başka bir deyişle erkek, herhangi bir alanda rekabet ederek aktifliğini ve üstünlüğünü ortaya koyduğu iddia edilir. Bu yönüyle rekabet erkekliğin tanımlanmasında ve cinsiyet ayrımında oldukça önemli bir yere sahiptir. Rekabet eylemi yalnızca erkeğin kendini tanımladığı bir eylem olarak değerlendirilmez. Etkileşimli bir tema olan rekabet aynı zamanda eylem içerisinde diğer özneleri de etkiler ve onlara da değer atfeder. Bu bağlamda rekabet içerisinde bulunan kişiler üstünlük düzeyinde de anlam üretirler. Rekabet ve üstünlük teması kapsamında, hız, odak ve cinsiyet ayrımı alt temalar olarak belirlenmiştir. Rekabet ve üstünlük bağlamında en fazla değinilen alt tema cinsiyet ayrımı olarak belirlenmiştir. Hem oyun hem de fitness alanında katılımcılar erkeklerle kadınların farklı olduklarını belirtirken, homososyal yaklaşımlar da dikkat çekmiştir.

Vücut geliştirme ve fitness bağlamında rekabet, toplumun geri kalanından farklı olma ve averaj olmama gibi anlatılarla bağdaştırılmaktadır. Oyun bağlamında ise çoklu oyunculu oyunlarda bireylerin oyun içerisindeki mücadelesine ithafen kullanılmıştır. Hikayeli veya tek oyunculu oyunlarda rekabet ve üstünlük fazla rastlanan bir tema değildir. Her iki sektörde de tüketim yoluyla rekabette yükselmek ve kendini geliştirmek,

reklamların ana fikirlerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca Baudrillard'ın cinsiyet bağlamında tüketim incelemesinde de rekabet teması oldukça önemli bir yere sahiptir zira eril olmak doğru seçimi yapmakla yükümlü ve askeri bir disiplin ile tüketim yapmak durumundadır (Baudrillard, 1997: 115). Katılımcılar da bu doğrultuda sıkça yaptıkları tüketimleri oyun veya fitness içerisindeki faydalarına değinerek dile getirmiştir.

Yapılan görüşmelerde rekabet teması kişilerin fitness ve oyun algılarında önemli bir yere sahiptir. Katılımcı 1 özellikle oyun alanında rekabet çerçevesi içerisinde tüketicinin çok önemli olduğunu şöyle dile getirmiştir:

“Çünkü günümüzde özellikle bu tarz rekabetçi oyunları bu oyunlarda daha iyi olabilmek için sizler de belli materyalleri ve belli eğlenceli eğitim diyebileceğimiz şeyleri almak zorunda kalıyorsunuz”

Ayrıca Katılımcı 1 ekipmanların oyun içerisindeki performansa etkisine yönelik soruya şöyle cevap vermiştir:

“Bu tarz rekabetçi oyunlar için bence özellikle hem deneyimi arttırıyor, alınan zevkini arttırıyor hem de o insanları ön plana çıkartıyor”

Aynı soruya Katılımcı 5 de benzer bir cevap vermiştir:

“Rekabetçi olarak sonuçta diğer insanlara karşı oynadığım için biraz daha onlardan önde olmak istiyorsun. O yüzden mesela mouse çevirirken daha rahat etsin diye mouse'un padini değiştirebiliyorsun. Ve klavyenin de ghost özelliği var. Ben dokunduğum anda direk algılıyor. Yani o aradaki zaman kaybının ne kadar

düşürürsem karşıdaki insana nazaran ondan daha önde oluyorum. O yüzden ekipmanlarına daha fazla önem veriyorum"

Katılımcı 6 ise aynı perspektiften cevap vermiştir:

"Daha iyi bir monitör işte daha fazla adam vurmanı sağlar. Ondan sonra iyi bir bilgisayar yine oyunlarda kasmaını engeller, daha fazla FPS ¹⁰almanızı sağlar daha kolay. Daha bir daha iyi bir oyuncu olmanızı sağlar. Yani özellikle bilgisayar oyunlarda. Ekipman daha önemli, başarılı olmak istiyorsan"

Katılımcı 7 ise aynı perspektiften ekipmanların belirli bir düzeyde rekabetçi olmak için gerekli olduğuna inanıyor. Ona göre:

"Eskiden bir önemi yoktu. Sonradan biraz daha önemi olmaya başladı. Çünkü hani bilmiyorduk. Hani ne tarz şeyler yaratır, oyuncu ekipmanları mesela sonra baktık. Yani mesela bir mouse işin sonunda lazımmiş. Genel olarak, oyunu daha güzel oynamak için rekabetçi oynamak için diyelim"

Ayrıca Katılımcı 7 oyun bağlamını bir rekabet ortamı olarak değerlendirirken, ekipmanları da bir üniforma gibi yorumluyor. Herkesin oyuncu ekipmanlarına sahip olması, bu donanımlara sahip olmayan kişiler için eksiklik olarak değerlendiriliyor:

"Şöyle düşünelim, hani bir yarışma var ve herkeste aynı üniforma var gibi bile düşünebiliriz. ...herkes de bir durum var belli ki yani en ucuzundan da olsa (ekipmanların). Sende yoksa (ekipman) sen bunu bilmiyorsun. Ne kaybettiğini"

¹⁰ Frame per second (saniyede geçen kare sayısı). Oyunlarda saniyede işlenen görüntü sayısı ne kadar yüksek ise oyuncunun ekranındaki görüntü doğrudan o sayıya göre hızlanır. 60 fps ve üzerirekabetçi oyunlar için ideal olarak düşünülmektedir.

elbette ama eline alıp bir, iki deneyince görüyorsun daha akışkan olabilir, daha keskin hareket yaptırıyor olabilir sana. Evet belli bir yerde lazım diyelim"

Katılımcı 2 de ekipman yoluyla öne oyun içerisinde öne geçtiğini ve rakiplerine üstünlük kurduğunu düşünüyor ve benzer bir yorum ile şöyle açıklıyor:

"Bana en basitinden şu an hani beraber oyun oynadığım arkadaşım benim üstünlük sağlamamı sağlayan birkaç detay olmuştur. Saniyede kara yenileme hızı (monitörün) 144 olduğu için onun 60 olduğu için benden daha geç reaksiyon veriyor ve bu da benim ona üstünlük sağlama yol açıyor"

Katılımcı 7'de hız alt temasına bağlı olarak oyunlardan kazandığı yetenekler ile gerçek hayatta da reflekslerinin geliştiğini iddia ediyor. Ona göre belirli oyunlarla zaman geçirmek, kısa bir süre zarfında insan reflekslerini geliştirebiliyor:

"(oyunu) Öğrendiğiniz zaman reflekslerinizde gözle görülür değişim oluyor. 3 gün içerisinde, 3 gün içerisinde ben bunu kendimde gözlemleyebiliyorum"

Oyun bağlamında üstünlük sağlamak ve rekabet edebilmek için tüketim yalnızca fiziksel olarak sınırlı değildir. Oyun içerisinde yapılan tüketim de en az alınan ekipmanlar kadar önemli bir hale gelmiştir. Katılımcı 4 hem fiziksel hem sanal olarak rekabet gücünü arttırmak için tüketim yapıyor. Katılımcı 4 tüketiminin oyuna etkisini şöyle detaylandırıyor:

"Oyuna etkisi şöyle düşünebiliriz normal bir oyuncu atıyorum 2 haftada kazanacağı deneyim puanını ben bir hafta da kazanıyorum ya da 5 günde. Bu da

oyun seviyesinde daha beni ileri bir seviyeye taşıyor aynı şekilde premium bir şeyler satın aldığın zaman seni yine bir tık ileriye taşıdığını düşünüyorum"

Oyun ve fitness bağlamında önemli olan üstünlük teması da yine bu görüşmede çoklu oyuncuların rekabet sıralamaları bağlamında gözlenmiştir. Tüketicinin iletişimsel boyutu ve ihtiyaçlar boyutu göze alındığında üstünlük ve rekabete yönelik tüketimin bu alanlarda yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Katılımcılar arasında fitness ve oyun içerisindeki rekabetin benzediğini dile getirenler olsa da Katılımcı 1, oyun bağlamındaki rekabetin fitness ile bağdaştırılamayacağını dile getirmiştir. Ona göre:

"Ben şöyle düşünüyorum spor konusunda o gelen başarının o erkeklik duygularını tetikleyebileceğini düşünüyorum ama oyunlarda düşünmüyorum açıkçası. Çünkü şöyle şu anda özellikle hani belli fenomen fikirlerin ya da işte o anki konuşulan metanın falan bize dayattığı şey aslında. İşte oyunlarda başarılı olan erkek, erkek gibidir, o iyi işte iyi tanımına uyan bir erkektir gibi bir düşünce bence yok"

Katılımcı 1'e göre erkeklik daha çok estetik ve sportiflikle ilgilidir. Yani daha fiziksel bir bağlantı kurulmaktadır. Katılımcı kendinden örnek vererek bu durumu şöyle özetlemiştir:

"Onunla (sporla) gelen başarı zaten estetik üzerine kurulu bir spor olduğu için hani orada o estetiği daha iyi yakalayabilen görünümü daha estetik olan daha iyi olan kişilerin bence o duygulara çabuk ulaşabildiğini ve onlarla beraber o motivasyonunu onla sağladığını düşünüyorum"

Fitness reklamlarında diğerlerinden farklı ve daha iyi olma fikri Katılımcı 1 tarafından da dile getirilmiştir. Ayrıca katılımcının oyun ve fitness alanında yaptığı ayrım, Roger'ın ortaya koyduğu medeni erkek ve vahşi erkek modellerine de benzerlik göstermektedir (Roger 2008: 286). Haftada iki veya üç gününü oyunlara ayıran Katılımcı 2'de, oyun ve fitness alanlarında rekabet temasının önemini ve benzerliğini vurgulamıştır. Ona göre oyunlar içerisindeki rekabetçilik, kişilere psikolojik olarak faydalı bir özellik katmaktadır. Rekabetçi olmak ve rekabetçi olabilmek için yapılan tüketim erkeklik bağlamında birbirini besleyen bir yapıya sahiptir. Katılımcıların çoğu rekabetçi olmayı ve üstünlük kurmayı psikolojik olarak faydalı bulurken, bu temanın tüketimdeki yerine de oldukça fazla değinmişlerdir. Rekabetçi oyunları neden tercih ettiğine dair yöneltilen soruya katılımcı şöyle cevap vermiştir:

“Rekabetçi oyunları tercih etme sebebim tamamen benim içimdeki o rekabetçi unsuru, rekabet ruhumun bir kısmına iyi gelmesi ve beni psikolojik anlamda tatmin etmesi diyebilirim açıkça”

Katılımcı 2'ye göre spor yapmak ve oyun oynamak rekabetçi bir bağlamda benzerlik taşıyor. Ona göre:

“Arkadaşlarımla herhangi bir rekabetçi, normal hani bowling vesaire dediğimiz o oyunlardan oynadığım zaman onlarda da kazandığımda ki yaşadığım hisle bilgisayardaki his aynı ya da spor yaptığımda geliştiğinde spor yapmayan insana baktığımda ki yaşadığım his çok benzer ve bu bana iyi hissettiriyor”

Katılımcı 5 de aynı benzerliği görüyor. Ona göre oyunlarda nasıl diğer insanlarla rekabet ediliyorsa, fitnessda da kişi kendi ile rekabet ediyor. Öz disiplin ve gelişim bağlamında fitness rekabetçi bir alan olarak yorumlanıyor:

“Aslında sporda da rekabetçiyim çünkü kendi kendine rekabet ediyorsun. Yani bir gün önceki senle rekabet ediyorsun veya bir hafta önceki senle rekabet ediyorsun. Mesela orada da ağırlıklar var, normal de sen 25 kilo dambıl kaldırırken bu rekabetçi duyguların varsa şöyle diyorsun, haftaya ben 35 kaldırırım. Bunu başardığımda da aynı hazzı elde edebiliyorum”

Katılımcıların fitness sporunu disiplin ve üstünlük ile bağdaştırmaları da tezin kuramsal çerçevesinde ele alınan Foucault’un biyopolitikasıyla ilgili benzerlik göstermektedir. Foucault’a göre kişinin bedeni farklı bir kurum olarak ele alıp, onu discipline etmesi özünde askeri ve politik bir kökene sahiptir. Öncesinde iyi vatandaşlık için propaganda edilen spor eylemleri daha sonrasında depolitize olup ticarileşmiştir (Sassatelli, 2000: 398). Militarizm ve disiplin gibi temaların sıkça kullanıldığı fitness sektörü bu bağlamda hegemonik erkeklik değerleriyle sıkı bir bağa sahiptir.

Söz konusu alanları cinsiyet bağlamında değerlendiren Katılımcı 2, bu alanlarda sıkça karşımıza çıkan güç ve rekabet gibi konuları özcü bir perspektiften değerlendiriyor. Katılımcı 2 erkeklerin bu alanlarda daha rekabetçi olduğunu ve bunun evrimsel bir altyapısı olduğunu dile getirmiştir. Ona göre:

“O rekabetçi ise erkeklerde daha fazla olduğunu düşünüyorum bunun da belki, bana göre hatta, evrimsel bir altyapısı olduğunu düşünüyorum. Hani daha güçlü olanın daha hayatta kalması ilkesinden yola çıkarsak yani erkekler de bu yüzden daha fazla bu tarz gerek fitness da gerek oyun alanında, daha çok kitleye hitap

ediyor çünkü dediğim gibi erkeklerde bu his (rekabet) çok daha fazla kadınlara nazaran"

Katılımcı 5 de Katılımcı 3'ün yaptığı yorumları oyun bağlamında tekrarlıyor. Ona göre oyunların homososyal yapısı erkeklere rahatlık sağlıyor:

"...ben çok küçük yaşlardan beri oyun oynadığım için bizim oynadığımız zamanlar genellikle erkekler oyun oynuyordu. Kadınlar bu işlere çok daha uzaktı ama şu an tam tersine döndü. O da erkek toplamını biraz rahatsız ediyor. Çünkü yani erkeklerle bir kadın tarafından vurulmak insana kötü gelebiliyor oyunda"

Katılımcı 4, oyun oynamanın ve fitness yapmanın kendisi için rahatlatıcı bir etkisi olduğunu dile getiriyor. Ona göre oyun ve fitness tamamen günlük hayatın stresinden kendini soyutlayabileceği alanlar:

"...oyun oynadığımda veya fitnessa gittiğimde kendimi yani böyle bir rahatlamış olarak hissediyorum psikolojik olarak hani en büyük etkeni bu benim açımdan. Bir nevi meditasyon gibi düşünebiliriz. Kendimi bir şekilde soyutlayıp orada kendimi rahat hissediyorum, fitness alanında da bilgisayar oynarken de aynı şekilde"

Ayrıca Katılımcı 4 oyun deneyiminde rekabetin önemli daha çok keyif almak için önemli olduğunu dile getiriyor:

"Yani hem bu artı olarak oyun tecrübemi arttırıyor aynı zamanda ne rekabetçi olmak yani oyundan daha çok zevk almamızı sağlıyor hani basit bir oyunu tercih"

etme yani rakibim ne kadar iyi olursa ne kadar deneyimli olursa bu benim oyun seviyemi daha iyi seviyeye taşıyacağını düşünüyorum"

Eskiden oyunlarda rekabetçi olduğunu ve o zamanlarda oyunlarda kaybetmenin duygusal bir etkisinin olduğunu dile getirse de artık yalnızca rahatlamak ve eğlenmek için oynadığını belirtiyor. Bu bağlamda oyun bağlamında yaptığı tüketimleri de oyunlardan rekabet ve üstünlük yoluyla daha fazla keyif almak için yaptığını aktarıyor. Oyuna yönelik yaptığı tüketimleri yatırım olarak nitelendiren katılımcı, tüketimin oyun deneyimine etkisini şöyle açıklıyor:

"Aslında bence bulunuyor artı olarak hani ben çok rekabetçi olarak oynamıyorum bu sıralar oyunları ama yani bu yaptığın yatırımların illaki bir psikolojik etkisi olduğunu düşünüyorum kendimi oyunda böyle daha üstün hissetme gibi ne bileyim işte yani diğer rakiplerinden daha böyle seni öne çıkaran bir özellik gibi mesela oyuna yaptığın yatırımlar"

Katılımcıların çoğunluğu oyun içerisinde ve oyuna yönelik fiziksel harcamalarını rekabetçi olmak adına yapılan gerekli bir eylem olarak değerlendirmişlerdir. Rekabet teması katılımcılar arasında psikolojik fayda, keyif veya deneyim gibi farklı temalar ile bağdaştırılsa da tüketim motivasyonun da en fazla dile getirilen tema olarak karşımıza çıkmıştır. Tezin birinci bölümünde ele alındığı üzere tüketim, modern kapitalizmde somut ihtiyaçlar üzerinden gerçekleştirilmez. Baudrillard, Corrigan, Bock ve Dağtaş'ın değindiği üzere günümüzde tüketim doğrudan doğruya kimlik ile bağlantılıdır (Baudrillard, 1997: 115; Corrigan, 1997: 17; Dağtaş, 2003: 80). Kişilerin yarattığı ve doyurduğu ihtiyaçlar kimlik inşa sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilirler. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun tüketim motivasyonu

olan rekabet edebilme kapasitesi erkeklik bağlamında önem kazanmaktadır. Rekabet ve üstünlük bağlamında üretilen reklamların ve bu motivasyonla yapılan tüketimin kimlik düzeyinde anlamı hegemonik erkeklik değerlerini tamamıyla yansıtmaktadır. Bu bağlamda tüketici ürünü aldığı anda ürünün somut getirisini değil, “tüketim sonucunda kim olacağına” odaklanmaya başlamıştır (Dağtaş, 2003: 80). Corrigan ise tüketimin kimlik inşa kapasitesini şöyle özetlemiştir: “Tüketicinin en genel amacı, ancak seçtiği mallarla anlaşılır bir evren inşa etmek olabilir” (Corrigan, 1997: 17).

Bu bağlamda katılımcıların yaptığı tüketim yalnızca oyunlarda rekabetçi olmayı değil aynı zamanda psikolojik olarak rekabetçi olma fikrini de beslemektedir. Dahası katılımcılar tüketim bağlamından farklı olarak rekabetin psikolojik yararlarına da oyunlar, fitness ve tüketim düzeyinde değinmişlerdir.

3.3.2 Güç ve Performans

Güç ve performans teması hegemonik erkeklikte oldukça önemli olan iki değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Güç ve performans hem reklamlarda hem de görüşmelerde ilerleyen, gelişime tabi temalar olarak lanse edilmiştir. Erkeklerin güçlü olması aynı zamanda sağlıklı, ilerleyen ve disiplinli olmayı da beraberinde getirmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak alt temalar sağlık, gelişim ve disiplin olarak belirlenmiştir. Güç ve performansın lanse edilen ilerlemeci doğası ile paralel olarak görüşmeciler en fazla gelişim alt temasına yer vermişlerdir. Disiplin ve sağlık temaları eşit şekilde yer bulmuştur. Disiplin ve sağlık alt teması en fazla fitness alanı içerisinde ele alınmıştır ancak katılımcıların ana motivasyonları değildir. Disiplin teması beden ile rekabet etme ve onu terbiye etme bağlamında da kullanılmıştır. Erkeklerin hem güçlü hem de performanslı olması spor, oyun, cinsellik ve teknoloji gibi alanlarda sıkça kullanılan bir anlatıdır. Bu anlatı özellikle incelenen fitness takviye reklamlarında gözlenmiştir. Fitness gücü ve performansı doğrudan doğruya cinsellik ile de bağdaştırılmıştır. Katılımcılar da

kendi deneyimlerini ve yorumlarını paylaşıırken performans ve güce, özellikle takviyeler bağlamında, yer vermişlerdir.

Katılımcı 1 özellikle güç bağlamında takviyelere yer vermiştir. Ona göre kendi kullandığı takviyeler fitness bağlamında ona yardımcı olmuştur. Ayrıca Katılımcı 1'in tüketimini bilimsel taraftan gerekçelendirilmesi de eril bir yönelim olarak değerlendirilebilir. Erkek tüketiminin öznel değil nesnel verilere dayandırılması oldukça önemlidir. Katılımcı 1 güç teması bağlamında şöyle söylemiştir:

"...kreatin için şu ana kadar en fazla üzerinde deney yapılan araştırma yapılan ürün olarak bakılıyor ve patlayıcı gücü arttırdığı birçok deneyler tarafından da aslında ispatlanmış"

Fitness bağlamında reklamlarda incelendiği üzere militarist bir dilin kullanılması, yapılan görüşmelerde de tekrar eden bir motif olarak karşımıza çıkmıştır. Aynı katılımcı oyun bağlamında yapılan tüketimin hem alınan keyif hem de performans bakımından çok etkili olduğunu düşünüyor. Ona göre:

"Oyun performansı bakımından. Donanımı geçtim, hani bu tarz direkt oyuna yönelik donanımlar değil de diğer donanımlar işte koltuğudur, sehпасıdır, monitörüdür bu tarz şeyler de oyuncu deneyimi geliştirdiğini yine rekabetçi bir oyun oynandığında o insanların performansını ileriye atarak, kişilerin işte bir sıralamayı tabiyse, orda yükselebildiğini ve deneyimin de oradan alınan keyfin zevkinde arttırdığını kesinlikle düşünüyorum"

Katılımcı 2 ise oyun donanımlarının tüketimini tamamen performansla bağdaştırmıyor. Ona göre belirli firmaların ürettiği ürünlerin ikonik özellikleri ve estetik bir değeri var.

Tezin 3.2.1 bölümünde incelenen Razer Deathadder isimli oyuncu faresi, Katılımcı 2'nin yalnızca estetik olarak beğendiği için satın aldığı bir ürün olarak karşımıza çıkmıştır. Ona göre:

“...Deathadder isimli mouseları var ve bu Mouse, aşırı ikonik yani hani zamansız bir tasarımı var ve yaklaşık 20 yıldır aynı şekilde hiçbir geliştirme olmadı. Diğer firmalar çok daha farklı yerlere giderken onlar sadece o şekilde kalarak o ürünle çok fazla satış rakamına ulaştı. Ben bile sadece hani bilmeme rağmen onun fazla bu etkisinin olmadığını, bu fenomen yapısından dolayı bir tane ilk iş kendime edindim ondan”

Katılımcı 2'nin tüketimdeki motivasyonu bir estetik ve statü kaygısı olarak yorumlanabilir. Katılımcı 2 ekipmanların oyun içerisindeki başarısının çok önemli olmadığını düşünse de bu alanda topluluk içine dahil olmak veya o estetiğe sahip olabilmek için tüketimini gerçekleştiriyor. Bu bağlamda somut fayda Katılımcı 2 için bir şey ifade etmese de oyuncu topluluğu içerisinde bir kimlik inşası için tüketim yapmayı tercih ediyor.

Katılımcı 2 güç temasını evrimsel bir perspektiften yorumlayarak, erkeklerin güçlü olması gerektiğini ve bunun geçmişten günümüze uzanan eril bir özellik olduğunu düşünüyor. Katılımcı eskisine nazaran erkekliğin perforce edilen alanlarının azaldığını ve erkeklerin bu hisleri bu alanlarda kazandığını dile getirmiştir. Katılımcı tarafından erkek sürekli güçlü ve aktif olması gereken bir kişi olarak değerlendirilirken, artık bu yönlerin oyun ve fitness alanında simüle edildiği söylenmiştir.

“...Düşündüğümüz zaman evrimsel psikolojide erkek hani avlanması gereken ya da hayatta daha çok kalıp hani diğerlerinden, gerek çiftleşmek gerek başka durumlar için daha güçlü olması sürekli gereken bir cins olduğu için şu anda içimizde onun kalıntıları bu şekilde bence yaşıyoruz”

Oyun ve fitness anlamında erkek deneyimlerini de bununla bağdaştırarak erkeklerin geçmişte bıraktığı bu hisleri, oyun ve fitness gibi alanlarda tekrar yaşadığını düşünüyor. Katılımcı 3 ise güç ve performans bağlamında cinsiyet ayrımına dikkat çekiyor. Erkek ve kadınların spor yapma biçimlerini çok farklı buluyor. Spor salonundaki deneyimlerinden yola çıkarak Katılımcı 3, erkeklerin daha sert sporlar yaptığını dile getiriyor ve bundan dolayı erkeklerle kadınların beraber spor yapmasını uygun bulmuyor:

“Bana kalırsa kadın ve erkeklere ayrı spor yapması gerekiyor çünkü kadınlar spor yaparken o sırada erkekler de oluyor ve bütün dikkatlerini bozuyor. Ortamda bayan olduğu için her zaman yaptıkları hareketleri yapmıyorlar, başka bir insan gibi davranıyorlar bu da yaptıkları sporu olumsuz etkiliyor açıkçası, beni de olumsuz etkiliyor” Ve ekliyor: *“..orada müzik çalıyor o kadın o müzikten rahatsız oluyor ama orası bir spor salonu ve insanlar orada kendini zorluyor, sert spor yapmak istiyor ama kadın diyor ki Gülben Ergen açsana”*

Katılımcı 3 ile paralel olarak Katılımcı 5 de spor deneyiminden bahsederken erkekler ve kadınların beraber spor yapmasını performans bağlamında şöyle değerlendiriyor:

“Ama şimdi şöyle bir durum var, tam solunda bir kızın olması oradaki erkekleri biraz rahatsız ediyor. Neden öyle? Şöyle rahat şöyle rahatsız ediyor, erkekler biraz daha rahat. Şimdi başka bir cins olduğu zaman bir ortamla sana otomatik olarak biraz daha kendi davranışlarına dikkat ediyorsun. Rahatlığından biraz

daha ödün veriyorsun. Ama yani bu böyle çok daha rahatsız edici işte kadınlar spor salonuna gitmesin gibi bir durum değil"

Elde edilen verilere göre katılımcıların bazıları oyun ve fitness alanının homososyal yapısının onların performansına olumlu bir etkisi olduğunu dile getiriyor. Hegemonik erkeklik bağlamında da sıkça ele alınan erkek erkeğe olmak teması bu alanlarda da belirgin bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Tezin önceki bölümlerinde de incelendiği üzere, Wagner spor kültürünü kadınlara kapalı ve onları aşağılamaya yönelik bir sosyal alan olarak ele alıyor: “Spor, kapalı bir erkek bağı ve kadın aşağılama sistemini destekleyerek, dışlayıcı erkek kültürünün kendi kendini idame ettiren biçimlerinin ayrılmaz bir unsuru olmuştur” (Wagner, 2016: 237).

Katılımcı 6 da sporu için insanı disipline eden faydalı bir aktivite olarak görürken, oyun oynamayı faydalı bir aktivite olarak görmüyor. Oyun oynamayı en fazla sosyal yönüyle yorumlamaktadır. Fitness ve oyun arasındaki ayrımı Katılımcı 6 kazanımlar ve alışkanlıklar bağlamında şöyle açıklıyor:

“(fitness) Bana disiplin olarak gerçekten güzel şeyler kazandırdı ama aynı şeyi oyun için söyleyemem. Oyun daha çok yani ne bileyim. Yani bu eskiden bilgisayar falan olmasaydı arkadaşlarıma falan buluşurdum, takılırdım. Oyun daha çok böyle onun yerine geçti diyebilirim. Yani bir birlikte yapılan sosyal bir aktivite olarak ona dönüştü"

Katılımcı 7’de vücut geliştirmeye bağlı olarak disiplin kazandığını belirtiyor. Ancak onun için bu disiplin yalnızca spora özgü bir tema değil. Ona göre spor yaparken kazandığı alışkanlıklar onu her yönden disipline etmiş. Fitness ve vücut geliştirme ile kazandığı disiplin özelliğini diğer spor dallarında da kullanabileceğini düşünüyor:

“(spor) bizim hayatımıza girdi gireli o dönemden bu döneme bakınca, inanılmaz bir disiplin girmiş”, “...spor yaptıkça hani, fitness’den çıkıp daha performansa dayalı, dövüş olur işte crossfit olur artık hani bunları siz örneklendirin, bu taraflara geçiş oluyor herhalde”

Güç ve performans ana temasında en fazla gelişim alt teması kendine yer bulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu oyun ve fitness alanının kendilerine dolaylı yada doğrudan fayda sağladığını düşünmektedir. Sağlık ve disiplin en fazla fitness ile bağdaştırılmıştır ancak yalnızca bu alanla sınırlandırılmamıştır. Kazanılan disiplin alışkanlığının farklı alanlarda eklemlenebileceği dile getirilmiştir.

3.3.3 Başarı ve Kazanımlar

Başarı teması rekabet ve üstünlükle oldukça ilişkili olarak ele alınan oyun ve fitness bağlamında önemli yere sahiptir. Rekabet ve üstünlük etkileşimli bir başarıya işaret ederken başarı ve kazanım temasında katılımcıların algılanan bireysel başarıları daha çok öne çıkmıştır. Rekabet ve üstünlük temasında çok oyunculu oyunlar daha fazla yer bulurken başarı ve kazanım temasında tek oyunculu oyunlara da değinilmiştir. Alt temalar olarak psikolojik, estetik, teknolojik ve ekonomik kazanımlar belirlenmiştir. Katılımcılar hem eylem hem tüketim bağlamında en fazla psikolojik kazanımlarına yer vermiştir. Estetik kazanımlar ise oyuncu donanımlarının tüketimi ve fitnessda algılanan gelişme üzerinden detaylandırılmıştır. Teknolojik ve ekonomik kazanımlar yalnızca bir katılımcı tarafından ele alınmıştır.

Katılımcılar hissettikleri başarı hissini farklı şekillerde detaylandırarak bu temayı çeşitli yönleriyle ortaya koymuşlardır. Oyun bağlamında başarı oyun içerisinde insanlarla rekabet etmek veya onlara üstünlük kurma ile kazanılabilir. Ancak bu yol yalnızca çok oyunculu oyunlar için geçerlidir. Oyuncular tek oyunculu oyunlar oynadıklarında, oyun

içerisinde başka kişilerle etkileşimde bulunmazlar. Özellikle Katılımcı 3 çok oyunculu oyun oynamadığını ve oyun deneyimini nostalji hissiyatına göre kurguladığını belirtmiştir:

“İlk önce oyunda benim için nostalji çok önemli küçükken oynadığım oyunlar benim ilgimi daha çok çekiyor ya da o seriyi devam ediyorsa serinin yeni oyunları hoşuma gidiyor. Mesela Grand Theft Auto oyunu çok hoşuma gider”

Katılımcı 3, oyun içerisindeki kazanılan skorların veya puanların kendisi için bir şey ifade etmediğini söylüyor. Oyunları yalnızca keyif almak için oynadığını söylese de görüşmenin sonrasında, oynadığı oyunlarda kazandığı başarıların ve o başarıların kupalar halinde başkaları tarafından görünmesini istediğini belirtmiştir:

“(Oyun içerisinde) Şu kupa kazanmak oluyor ya ve şu başarıyı kazandınız falan mesela onları böyle yüzde yüzlemeye falan çalışıyordum tabi çok zor. Mesela God of War oynarken onu her şeyini, yan görevleri falan tamamlamaya çalıştım”

Oyunlar içerisinde ilerlerken oyunun sizin performansınıza verdiği başarı kupalarının kendisi için önemli olduğunu düşünen Katılımcı 3, bu başarılarının başkaları tarafından da görülmesini istiyor:

“Yani kütüphaneme girdiğim, zaman profilime girdiğim zaman, birisi baktığı zaman oralara hep böyle kupayla görmesini isterim. O hoşuma gider”

Katılımcı 6 ise rekabetçi oyun oynadığını dile getirdikten sonra o alanda yaptığı tüketimin, oyun içerisindeki başarısı ile ilişkili olduğunu dile getirmiştir. Ona göre:

“Daha iyi bir monitör işte daha fazla adam vurmanı sağlar. Bundan sonra iyi bir bilgisayar yine oyunlarda kasmaını engeller, daha fazla FPS almanızı

sağlar daha kolay. Daha bir daha iyi bir oyuncu olmanızı sağlar. Yani özellikle bilgisayar oyunlarda. Ekipman daha önemli, başarılı olmak istiyorsan"

Katılımcı 7 ise küçük yaştan beri oyun oynadığını ve kazanımlarının neredeyse yüzde doksanını bu mecralardan kazandığını düşünüyor. Dil gelişimi, mesleğinde olan yetkinlik ve refleks gibi bir çok özelliği oyun oynama alışkanlıklarıyla bağdaştıran Katılımcı 7, oyun oynamanın kendisine bir şey kaybettirdiğini de düşünmüyor. Ona göre:

"Çok uzun süredir oyun oynayan bir kimse olarak ben şu an başarılı olarak adlandırılabileceğimiz her şeyin oyundan geldiğini görebiliyorum. 27 yaşımdayım. " , "%90 oyunlardan gelmiş bulunmakta. İngilizce olsun, işte müziğin, yani ben müzisyenim, müziği güzelleştirmenin sebebi bile oyunlar diyeceğim ben, çok güzel müzikli oyunlar oynadığımı ben biliyorum"

Ayrıca sahip olduğu ekipmanlarla bu gelişimini ve başarısını daha da ileriye taşıyabileceğini düşünüyor. Ona göre sanal gerçeklik gibi yeni teknolojiler artık oyun deneyim ve kazanımlarını yeni bir seviyeye taşımıştır. Dahası bu ekipmanlar ile boks gibi sporların bile öğrenebileceğini, gerektiği bir durumda silahlı oyunlardan öğrendiği bilgileri gerçek hayatta kullanabileceğini iddia ediyor:

"...Biraz daha bu noktada insan hissedebiliyor neleri geliştirebileceğini. Bir insanın durduğu yerde boks öğrenmesi gerçekten olabilir bir şey olmuş. Artık bunun 10 yıl sonrasını insan düşünemiyor"

"...elimde silahlı bir alet var hani ya bunları gerçeğe isterseniz uygulayabilirsiniz. Tırnak içinde bence. Hani içerisinde (oyun içerisinde) zaman getirilmişse beyin de biraz böyle çalışıyorsa, bir noktada, yarın bir gün Allah korusun gerçek bir durumda kendinizi korumanızı bile sağlayabilir"

Oyun içerisinde, gerçek hayata uygulanabileceği ve başarılı olabileceği alanları belirttikten sonra Katılımcı 7, oynadığı oyunların psikolojisinde ve karakterindeki olumlu etkilerine de yer vermiştir. Ona göre oyunlar içerisinde oynaması oldukça zor olan üç oyun üzerinden (*Dark Souls*, *Elden Ring* ve *Sekiro: Shadows Die Twice*) birçok kazanım sağlamıştır. Kazanımlarını şöyle açıklıyor:

“(oyunları bitirdikten sonra) ben biliyorum ki ben daha inatçı bir insan oldum, daha mücadeleci bir insan oldum, gerçek hayatta. Aslında müziğinde kariyerimde diyeyim. Daha inatçı bir insan, daha hayırı kelime olarak kabul etmeyen bir insan oldum, umru olmayan bir insan oldum. Hani iyi anlamda söylüyorum bunları”

Katılımcı 7 ise kadınlar ve erkekler arasında söz konusu alanlarda farklı olduğunu dile getiriyor. Bu farkın sebebini tam olarak bilmese de, sebebin önemsiz olduğunu da söylüyor. Ona göre kadınlar hem fitness hem oyun alanında kültürel normlardan veya başka bir nedenden dolayı geri kalmış ve bu alanın kazanımlarından mahrum bir duruma düşmüşlerdir. Ayrıca her erkeğin bu alanlarda deneyimli olması, erkekler arasındaki iletişimi de etkiliyor. Katılımcı 7’ye göre erkekler birbirlerini tanımasalar dahi bu alanlardan sohbet edebilir, iletişim kurabilirler.

“Böyle kültürel durumdur artık neyse o bir durumdan dolayı kızlar bu trene binemedi gibi hissediyorum. Yani kızlar oyun oynamaz. Artık ne dersiniz bunun adına hiç önemi yok”

Ayrıca Katılımcı 7’ye göre kadınların kültürel veya başka nedenlerden dolayı oyunlardan uzak kalması onları teknoloji yetkinliği tarafında da zayıf bırakmıştır. Erkekler oyun oynadığı için yeni gelen teknolojileri daha hızlı tanımış ve bu teknolojilerde

uzmanlaşmıştır ancak kadınlar dijital teknolojilere hakimiyet konusunda geri kalmışlardır:

“Sonuçta yepyeni bir teknoloji var. Hani dünyayı kıran millennium denen bir teknoloji işte bilgisayar. Dünyada hepimize gelen ya böyle bir sistemi kullanmayı çözemedi kızlar”

Katılımcı 4 kendi fitness deneyimini sağlıklı ve güçlü olmak ile bağdaştırmaktadır. Fitnessa ilk başladığında takviyeler kullandığını ve sonrasında bu takviyeleri bıraktığını, yalnızca sağlıklı beslenmeye dikkat ettiğini ve bu beslenmenin de onu motive ettiğini belirtmiştir. Bireylerin fitness yapma motivasyonunda bir cinsiyet ayrımı görmeyen Katılımcı 4’e göre fitness yapılmasındaki amaç her şeyden önce estetik olmak. Katılımcı 4, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin fitness yapma motivasyonunu şöyle açıklıyor:

“..erkek veya kadın kendini bir şekilde motive etmek ya da kendini yani fit ve sağlam kaslı bir görünüm kazanıp kendini böyle diğer insanlardan ayırt etmek için yaptığını düşünüyorum”

Reklamlarda özellikle fitness alanında averaj olmama ve diğerlerinden farklı olma teması katılımcılarla yapılan görüşmelerde de karşımıza çıkan bir anlatı olmuştur. Estetik alt teması bağlamında Katılımcı 2 farklı motivasyonlara sahiptir. O oyun bağlamında yaptığı tüketimleri iki farklı motivasyon ile yaptığını da eklemiştir. Her ne kadar oyun donanımları ve oyun içi alışverişlerin rekabette onu öne geçirdiğini dile getirirse de bu tüketimin subjektif yönüne de dikkat çekiyor. Kendi tüketimini şöyle detaylandırıyor:

“Kitlenin çoğu bu eşyaları veya herhangi bir şeyi satın almasının sebebi oyunda birbirlerine veya fitness ya da aynı şekilde üstünlük sağlamak için. Ben ama daha

çok iyi hissetmek için ya da bana iyi geldiği için ya da dekoratif bile düşünebilirsiniz, bu yüzden kullanıyorum"

Katılımcı 3 ise tükettiği takviyelerden pre-workout enerji içeceğinin antrenmanına etkisini şöyle anlatıyor:

"Antrenman esnasında konsantrasyonu arttırıyor. Antrenmana girmeden önce ve antrenman esnasında daha iyi antrenman yapmamı sağlıyor. Bir de tadını seviyorum, tadı da güzel"

Başarılar ve kazanımlar ana teması altında katılımcılar hem oyun hem fitness alanında birden çok fayda belirtmişlerdir. Oyunlardan kazanılan dil yetenekleri, statü, refleks veya spordan kazanılan disiplin, estetik gibi konulara yer verilmiştir.

3.3.4 Oyun Platformlarının Tüketime Etkisi

Oyun bağlamında tüketimde kullanılan platformun tüketim alışkanlıklarına etkisi olduğu da belirlenmiştir. Yedi katılımcıdan ikisi oyunları bilgisayarlardan değil oyun konsollarından oynadığını dile getirmiştir. Bu iki katılımcının oyuna ilişkin tüketimleri diğer katılımcılardan oldukça farklıdır. Katılımcı 1'e göre:

"Yani konsollara oynadığımda ben işte diye PlayStation oynuyorum mesela o zaten bir hani kompakt bir şey olduğu için, hani çok performans arttırıcılara falan açıkçası ihtiyaç duymuyoruz. Yani duyulmuyor öyle ya da işte bir sandalyesi, monitörü o vesaire bunlara çok ihtiyaç duyulmuyor. Çünkü biraz daha zaten o amaca hizmet eden bir tür yani hani koltuğuna geçip sadece elde oradaki bir kontrolleri alıp oyun oynayabileceğim bir düzen olduğu için çok fazla açıkçası bence bu tip şeylere çok ekipman harcaması için ben harcamıyorum"

Benzer olarak Katılımcı 3 tüketimini oyun konsolu kullandığını belirttiikten sonra şöyle açıklamıştır:

“Yani var aslında satılan şeyler var da ben ihtiyaç duymuyorum, atıyorum 2 saat çıkıyorum olayımız bitiyor o kadar”

Bu bağlamda oyun konsolları, bilgisayarlar ile karşılaştırıldığında ekipman bakımından daha eşit bir deneyim sunduğu için, tüketiciler dış donanım harcamalarına daha az yönelmektedir. Bilgisayar bir oyun platformu olarak geliştirilmeye ve modifiye edilmeye oyun konsollarından daha uygun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle özellikle rekabet ve hakimiyetin önemli olduğu çok oyunculu oyunları oynayan kişiler, tüketimin performansa etkili olduğunu düşünmektedir.

3.3.5 Tartışma

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, tezin erkeklik ve tüketim bağlantısını incelemek için zengin bir veri seti oluşturulmasına imkan sağlamıştır. Katılımcılara yöneltilen on üç sorudan yalnızca bir tanesi doğrudan cinsiyet ile ilgili olmasına rağmen katılımcılar hegemonik erkeklik çerçevesinde reklamlarda karşılaşılan temaların çoğuna görüşmeler sırasında yer vermiştir. On üç sorunun tamamı kişilerin tüketim motivasyonları, fitness ve oyun alanları ile etkileşimlerini dışa vuracak şekilde tasarlanmıştır. Verilerin incelenip temalara göre kodlanması sonucunda altı ana tema ve on altı tema belirlenmiştir. Nicel olarak temalara değinen görüşmeciler sayısı şemada görselleştirilmiştir (bkz Şema 1). Ana temalara görüşmecilerin neredeyse tamamı yer verirken, alt temalarda aynı sıklık söz konusu değildir. Görüşmeciler tüketim motivasyonları ve hisleri bazı ana temalar çatısında ortaklık gösterirken, alt temalar yönüyle farklılaşan bir görünüm ortaya koymuştur.

Öncelikle fitness ve oyun bağlamlarında katılımcıların ortak duygulara sahip olduğunu dile getirmesi, erkeklik düzeyinde bu alanların birbiriyle kesiştiği öngörüsünü kanıtlar niteliktedir. Bazı katılımcılar (K2, K4, K3, K5) oyun ve fitnessa hissettikleri başarı, rekabet ve rahatlama hislerinin benzer olduğunu dile getirirken, bir katılımcı ise (K6) bu alanların kendisi için farklı olduğunu dile getirmiştir. K6'ya göre oyun oynamak kendisi için sosyal bir anlam ifade etse de, spor yapmak daha çok onu disipline eden bir aktivite olarak görmektedir. K3 ise her iki alanda da rekabetçi olmadığını dile getirmesine rağmen, hem fitness alanında hem de oynadığı oyunlarda başarısının takdir edilmesinin onun için önemli olduğunu görüşmenin sonrasında dile getirmiştir.

Genel olarak katılımcıların tüketim motivasyonları, Baudrillard'ın ortaya attığı eril tüketim modeli ile paralel bir anlatı sunmuştur. Baudrillard'a göre erkek "askeri ve püriten" seçimler yaparak disiplinli ve mantıklı tüketim yapar. Kendini ispatlayan, onurlu ve rekabetçi olan eril tüketim nesnel ve faydacı bir profil çizer (Baudrillard, 1997: 115). Moss da aynı bağlamda erkeklerin teknik bilgisi daha fazla önde olan ürünlere ilgili olduğunu iddia etmiştir (Moss, 1999: 97). Marcuse da aynı perspektiften, gelişmiş endüstriyel toplumlarda tüketimin teknolojik bir rasyonalite ile yapıldığını iddia eder (Marcuse, 2007: 19). Bu bağlamda katılımcılar bu alanlardaki tüketimlerini "yatırım" ve "gerekli" olarak da nitelendirmişlerdir (K4, K5, K6, K7). Katılımcılar tüketim motivasyonlarını genellikle rekabet edebilme bağlamında açıklamışlardır (K2, K4, K5, K6, K7). Oyunlarda rekabet edebilme bağlamında hız alt teması en fazla öne çıkan tema olmuştur. Oyun içerisinde yüksek reaksiyon hızına sahip olabilmek rekabette önemli bir kıstası belli ederken, spor alanında rekabet kişinin kendi ile rekabeti veya disiplin bağlamında değerlendirilmiştir. Dahası Baudrillard'ın eril ve dişil tüketimin arasındaki sınırların kaybolmasını dile getirmesi de bir katılımcı tarafından (K2) dile getirilmiştir (Baudrillard, 1997: 117). K2'ye göre aldığı ekipmanlar ona rekabette üstünlük sağlarken aynı zamanda dekoratif bir yönü de vardır. Oyuncu topluluğu ünlü olan ve tasarım

ikonikleşmiş ürünlere (Razer Deathadder oyuncu faresi) sahip olmak onun için önemli bir durumdur.

Katılımcılar erkeklik bağlamında cinsiyet ayrımına da dikkat çeken yorumlar yapmışlardır. Post-yapısalcı cinsiyet kuramına göre cinsiyetlerin zıtlıklar üzerine kurulu olması ve performatif doğası gereği erkekliğin kadınlıktan uzaklaştıkça anlam kazanması görüşmelerde de rastlanan bir anlatı olmuştur. Tezin 2.3. bölümünde ele alındığı üzere, erkeklik etkileşimsel bir yöntemle kurulur. Başka bir deyişle hem erkekler hem kadınlar arasında gerçekleşen etkileşimlerin iletişimsel boyutu erkekliği tanımlayan ana unsurdur. Bu yönden katılımcıların cinsiyet ayrımına atfettiği önem kendi cinsiyet algılarına dair önemli noktalar içermektedir.

Katılımcılar (K2, K3, K5, K7) kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyet ayrımına güç, rekabet ve teknolojik yetkinlikler yönlerinden yorumlar yapmışlardır. K2 özcü bir perspektiften kadınların evrimsel olarak erkeklere nazaran pasif olduğunu dile getirmiştir ve bu durumu oyun ve fitness alanındaki rekabetçi duygusu ile bağdaştırmıştır. K3 ve K5 ise erkekler ile kadınların oyun ve fitness alanında beraber olmasındaki gördükleri problemleri dile getirmişlerdir. Onlara göre kadınlar ve erkekler fitness yaparken aynı ortamda bulunmamalıdır. Erkeklerin daha rahat olduklarını ve daha şiddetli antrenman yaptıklarını dile getiren katılımcılar, kadınların varlığının bu durumu kısıtladığını belirtmiştir. K7 ise cinsiyet ayrımında teknolojik yetkinlikleri öne çıkartmıştır. Ona göre kadınlar erkeklere nazaran oyun oynamadıkları için dolayısıyla teknolojik ürünlerle fazla ilgili olmadıkları için bu alanda geri kalmışlardır. Cinsiyet ayrımı yapan katılımcıların yorumu kadınlara yönelik negatif çağrışımlar içerirken, homososyal bir ortamın erkekler için daha faydalı olduğunu öne sürmektedir (K5, K3). Haywood vd. homososyalliğin hegemonik erkeklik stabilitesi için önemli bir durum olduğunu ortaya koyar. Onlara göre homososyallik, “...hegemonik erkekliğin sürdürülmesini açıklayan bir mekanizma ve toplumsal dinamik olarak tanımlanan erkekler ve erkeklikler üzerine yapılan çalışmalarda

sıklıkla kullanılır. Kavramın popüler bir kullanımı, erkek arkadaşlığı, erkek bağı ve kardeşlik düzenleri üzerine yapılan çalışmalarda bulunur. Ayrıca, erkeklerin diğer erkeklerle olan dostlukları ve yakın işbirlikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet düzenini ve ataerkilliği nasıl koruduklarını ve savunduklarını açıklamak için de sıklıkla kullanılır” (Haywood ve diğerleri, 2017: 7).

Katılımcılar homososyal ortamları spor yaparken rahat olmak veya oyun içerisinde erkeklik kimliklerinin zarar görmemesi için tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. K4 cinsiyet ayrımına farklı bir yorum getirmiştir. Ona göre erkekler ve kadınların spor motivasyonları aynıdır:

“Erkek veya kadın kendini bir şekilde motive etmek ya da kendini yani fit ve sağlam kaslı bir görünüm kazanıp kendini böyle diğer insanlardan ayırt etmek için yaptığını düşünüyorum”

Başarı ve kazanımlar ana teması altında katılımcıların oyunlardan ve spor yapmaktan en çok fayda sağladıkları düşündükleri alanlar psikolojik ve estetik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar fitness ve oyunları farklı yönlerden psikolojik olarak faydalı bulmaktadırlar. Bu psikolojik fayda katılımcıdan katılımcıya farklılık göstermiştir. Psikolojik faydadan sonra fitness ile etkileşimde ana motivasyon estetik kaygılar olarak belirlenmiştir. Estetiği erkeklik bağlamında ele alan Andreasson ve Johansson söz konusu alt temayı başarı ile ilişkilendirmiştir. Onlara göre: “Kusursuz bir şekilde şekillendirilmiş vücut, kısmen başarıyı ve sıkı çalışmayı sembolize ettiği için ve kısmen de arzu uyandırdığı ve bir güzellik ideali haline geldiği için saygı görür” (Andreasson ve Johansson, 2013: 278).

Vücut üzerinden elde edilen başarı, bireyin kendi vücuduna yabancılaşması ile başlamaktadır. Zira kişi vücudunu rekabet edilmesi gereken bir alan olarak kodlar ve görünümü üzerinden bu rekabetin sonuçlarını ortaya koyar. Güç ve performans ana teması altında belirlenen gelişim de bu perspektiften önem arz etmektedir zira katılımcılar

kaslı ve estetik vücudu aynı anda gelişmiş ve ilerlemiş olarak yorumlamaktadır (K1, K2, K3, K4, K5). Ayrıca K7 başarı ve kazanımlar altında oyun ve fitness'ın kendine kattığı şeylerin psikolojik ve estetiğin ötesinde olduğunu iddia etmiştir. Ona göre özellikle oyunlar kariyerini, dil yetkinliğini, karakterini ve hatta özsavunmasını bile pozitif yönde etkileyen bir alandır. Bu bağlamda K7'den elde edilen veriler Lister vd. sunduğu yeni medyanın kendine özgü simüle edilmiş evrenini onaylar niteliktedir. Lister vd. göre oyunların sunduğu simulasyon alanları çevrimiçi dünyayı taklit eden alanlar olarak görülmemelidir zira oyuncu o uzamda matematik tabanlı her parametreyi değiştirip manipüle edebilir. Bu yönüyle özgün bir deneyim sunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009: 42).

Görüşmelerden elde edilen veriler ve bunların ışığında belirlenen temalar tezin kuramsal çerçevesinde incelenen kuramlarla paralellikler göstermektedir. Tezin amacı olan hegemonik erkeklik ile fitness ve oyun alanlarının ilişkisini ortaya koymak için bu ilişkiyi doğrulayan ve geliştiren veriler elde edilmiştir.

Tüketim motivasyonları incelenen katılımcıların çoğu bu temalar altında tüketim yapsa da örneklemden elde edilen verilere bilgilere göre oyun platformlarının da bireylerin tüketimine etkisi bulunmaktadır. Bilgisayar gibi daha modüler ve daha fazla kişiselleştirilebilen oyun platformunu kullanan katılımcılar (K2, K4, K5, K6, K7) oyun alanında tüketim yapmayı başarılı ve rekabet edebilmek için gerekli görürken, konsol platformları (Playstation) tercih edenler (K1, K3) kullandıkları platformun bu gibi ekipmanlara ihtiyaç doğurmadığını belirtmişlerdir. Oyun konsollarının daha kompakt bir deneyim sunduğunu dile getiren katılımcılar bu alanlarda tüketim yapmıyor olsalar da oyunlar yoluyla başarı ve rekabet hislerini yaşadıklarını da dile getirmişlerdir.

Katılımcıların tüketim motivasyonları, oyun ve fitness alanlarına atfettikleri değerler, algılanan kazanımlar ve amaçları yaklaşık on beş dakikalık görüşmeler ile incelenmiştir. Yapılan tematik analiz sonucunda elde edilen ana temalar ve alt temalar ile

aynı sektörlerin reklamlarında incelenen temalar ve motiflerle benzerlikler saptanmıştır. Cinsiyet ve tüketim alışkanlıkları dışında katılımcıların oyun alışkanlıklarını değiştiren farklı unsurların olduğu da saptanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre kullanılan platformun farklılığı oyun ve bu alana yönelik tüketim örüntülerini etkilemektedir.



SONUÇ

İnternete erişimin artması ve yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda hayatın her alanına web tabanlı teknolojiler giriş yapmıştır. Yeni medya tabanlı teknolojilerin her anlamda yaygınlaşması, çevrimdışı uzamdaki kültürel normlarında bu platformlarda eklemlenmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yeni medyada, özellikle sosyal medya platformlarında geçmişten günümüze uzanan normatif değerlerin yeniden üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu yeni medya platformlarının, otomasyon ve sayısal temsil (Manovich, 2001: 44) gibi özellikleri ile ekonomik faaliyetler içinde verimli bir alan oluşmuştur. Bu bağlamda çevrimiçi platformlarda, format bağlamında kendine özgü reklamlar ortaya koyulmuştur. Format olarak farklı reklam içerikleri üretiliyor olsa da çevrimdışı uzamdaki normatif kodların bu anlatılarda da devam ettiğini görmek mümkündür.

Fitness ve gaming sektörleri de yeni medya ile sıkı ilişkili iki alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gaming bağlamında bireylerin internet tabanlı platformlarda iletişim kurması ve oynanan içeriklerin internet gerektirmesi, oyunlar ve yeni medya platformları arasında organik bir bağ oluşturmuştur. Fitness alanında ise takip edilen kaynaklar ve sosyal medyanın kimlik inşa potansiyeli sayesinde yeni medya ve söz konusu alan arasında güçlü bir bağ oluşmuştur. Yeni medyanın ekonomik potansiyeli de göz önüne alındığında, web tabanlı platformlarda bu iki alanın reklamlarının önemi gitgide artmıştır. Geçmişten günümüze reklamlarda yer alan cinsiyetçi anlatılar sıkça incelenen konular olsa da yeni medya reklamları içerisinde, özellikle fitness ve oyun reklamları kapsamında, gereken akademik ilgiyi görmemiştir. Bu kapsamda tez, fitness ve gaming alanlarında, yeni medya kanallarında yayınlanan, son on yılı kapsayan ve resmi kanallardan yayınlanan reklamları hegemonik erkeklik kuramı çerçevesinde metin analizi ile

incelemiştir. İncelenen on iki reklamın altısı oyun sektörüne aitken diğer altısı da fitness sektörü ile ilişkilidir.

İncelenen iki alan dışarıdan bakıldığında çok farklı iki alan gibi görünmektedir zira gaming tamamen çevrimiçi ortamlarda oynanan, pasif ve gerçeklikten uzak bir alan olarak değerlendirilir. Fitness ise daha fiziksel ve aktif değerlendirilen bir pratiktir. İki alanın değerler bakımından kesiştiği noktalar erkeklik değerlerini yansıtan anlatılara sıkça yer vermeleri ve ortak bir hedef kitlelerinin bulunmasıdır. Her iki alanda da performans, güç, rekabet ve gelişim gibi temalar önemli yere sahiptir. Bu bağlamda incelenen reklamlarda bu temalara sıkça rastlanmıştır. Sektörlerin reklamlarında bu temaların işlenmesi doğrudan erkeklikle bağlantılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Hegemonik erkekliğin yücelttiği ve idealize edilen erkeklikle bağdaştırılan değerlerin neredeyse tamamı bu alanda da değer gören ve normatif değerler setine denk gelmektedir.

Oyunlar bağlamında buyrultusal bir ilişki ile oyuncu donanımları ve takviyeleri, şiddet, hız, odak ve hakimiyet gibi hegemonik erkeklik değerleri ile birleştirilmiştir. Söz konusu ürünlere bu değerler atfedilerek, ürünlere kişilik kazandırılırken aynı zamanda tüketiciye de bu değerler ürünler üzerinden pazarlanmaktadır. Tez kapsamında incelenen tüketim kuramları bağlamında, bu değer atfı tüketicilerin kimlik kurulumu için oldukça önemlidir. Neoliberal ekonomik koşullar altında her alanın ticarileşmesi ve tüketime açılması, kişilere göreceli daha fazla tercih yelpazesi sunarken, aynı zamanda tüketimin iletişimsel boyutunu da gözler önüne sermektedir.

Tezin ikinci bölümünde ele alınan reklamların incelenmesi sonucunda, fitness ve oyun sektörlerinin anlatıları arasındaki benzerlik ortaya koyulmuştur. Her iki alan aynı erkeklik temaları üzerinden incelenmiş ve bir reklamda spor ve oyunlar aynı anlatı içerisinde kullanılmıştır (3.2.11 Monster Bilgisayar reklamı). Reklamlar çerçevesinde disiplin, gelişim, rekabet ve kadınların anlatılardaki yeri sektörlerden bağımsız olarak

benzerlik göstermiştir. Bu durum tezin amacında öngörülen, cinsiyet anlatılarının somut gerçeklikten bağımsız bir şekilde inşa edildiği iddiasını doğrular niteliktedir.

Tezin üçüncü bölümünde derinlemesine görüşme ile elde edilen verilerin tematik analizi sonucunda, bu alanlarda tüketim yapan veya yapmış erkek bireylerin, tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve bu alanlarla ilgili görüşleri incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerde, reklamlarda kullanılan temalar ve anlatılar kendisini tekrar göstermiştir. Katılımcılar en fazla rekabet ve üstünlük, başarı ve kazanımlar, güç ve performans temalarına değinmişlerdir. Bu bağlamda, somut olarak birbirinden tamamen bağımsız iki alanın hem reklamlarında hem de tüketicilerinde aynı temaların tekrar etmesi, tezin bu alanların cinsiyet temalı anlatılar çerçevesinde buyrultusal olarak kurulduğu öngörüsünü kanıtlar niteliktedir.

Fitness ve gaming alanları, geleneksel erkeklik rollerinin negatif yönlerini pekiştiren anlatılara sahip olsa da bu anlatıların oyun oynamak veya spor yapmak ile sabit, değişmez veya organik bir bağı yoktur. Başka bir deyişle bu anlatılar, tezin kuramsal çerçevesinde detaylı olarak açıklandığı üzere, buyrultusal ilişkiler üzerinden kurulurlar. Dolayısıyla bu alanların pozitif yönlerini göz ardı etmek, alanların mevcut ve potansiyel getirilerini ekarte etmek anlamına gelir. Oyun oynamanın hem gençlerde hem de yaşlılarda bilişsel gelişimde, eğitim alanında ve yaratıcılık üzerine olan olumlu etkilerine dair birçok akademik çalışmada bulunmaktadır (Eichenbaum ve diğerleri, 2014; Herrera ve diğerleri, 2019; Spence ve Feng, 2010; Zhang ve Kaufman, 2016). Aynı şekilde fitness yapmanın hem fiziksel hem mental sağlık için faydalarına işaret eden çalışmalar da mevcuttur (Colcombe ve Kramer, 2003; Smith ve diğerleri, 2014; Vendramin ve diğerleri, 2016; Warburton ve diğerleri, 2006). Dolayısıyla söz konusu alanların disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınarak hem birey hem de toplum bazında etkileri tartışılmalıdır.

ÖZET

Günümüz toplumunda kimliğin temsili ve kurulumu karmaşık bir sürece dönüşmüştür. Bu doğrultuda cinsiyet kimliklerinin inşası toplumsal etmenlerden etkilenen ve çok yönlü bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin kimliği şekillendiren ve dışa vuran yönleri de göz önünde bulundurulduğunda, tüketim ve cinsiyet arasındaki bağın incelenmesi önem arz etmektedir. Bu tez kapsamında fitness ve oyun bağlamındaki tüketicinin hegemonik erkeklik inşasındaki rolü, post-yapısalcı cinsiyet kuramı çerçevesinde araştırılmıştır. Cinsiyet bağlamında anlam üretiminin buyrultusal yönleri vurgulanmış ve bu anlatıların kurulumunu destekleyen faktörlere dikkat çekilmiştir. Tez hegemonik erkeklik altında yüceltilen değerler ile sektörün reklamları ve katılımcıların tüketim motivasyonları arasındaki paralellikleri göstermeyi amaçlamıştır. İki yönlü bir metodoloji ile sektörün önde gelen markalarının yeni medya reklamları metin analizi incelenmiş sonrasında oyun ve fitness alanlarında aktif olan katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler tematik analiz metodu ile incelenmiştir. Tez sonucunda katılımcıların verileri ile incelenen reklamlar arasında hegemonik erkeklik söylemleri bağlamında birçok benzerlik saptanmıştır. Görüşmelerin tematik analizi sonucunda altı adet tema belirlenmiştir (rekabet, üstünlük, güç, performans, başarı ve kazanımlar). Görüşmeler esnasında tekrarlayan temalar aynı şekilde reklam anlatılarında da saptanmıştır. Tez hegemonik erkeklik anlatılarının sürdürülebilmesi ve bu anlatıların toplumdaki normatif statüsünü koruyabilmesi bağlamında araştırılan iki alanın önemine dikkat çekmiştir. Kurulan cinsiyet anlatılarının ayrımcı ve agresif yönleri göz önünde bulundurulduğunda, doğal ve olağan karşılanan ideolojilerin incelenmesi alternatif cinsiyet anlamlarının kurulumunda önemli bir yere sahiptir.

Anahtar kelimeler: *hegemonik erkeklik, tüketim, yeni medya, oyun, fitness*

ABSTRACT

The representation and establishment of identity in today's society has turned into a complex process. In this respect, the construction of gender identities emerges as a multifaceted process influenced by social factors. Considering the aspects of consumption that shape and express identity, it is important to examine the link between consumption and gender. Within the scope of this thesis, the role of consumption in the context of fitness and gaming in the construction of hegemonic masculinity has been investigated within the framework of post-structuralist gender theory. The arbitrary aspects of meaning production in the context of gender are emphasized and factors that support the construction of these narratives are highlighted. The thesis aimed to show the parallels between advertisements of the sector and the consumption motivations of the participants within the values glorified under hegemonic masculinity. With a two-way methodology, the textual analysis of the new media advertisements of the leading brands of the sector was examined, and then interviews were conducted with the participants who are active in the fields of games and fitness. The interviews were analyzed with the thematic analysis method. As a result of the thesis, many similarities were determined between the data of the participants and the advertisements examined in the context of hegemonic masculinity themes. As a conclusion of thematic analysis six themes were determined (competition, superiority, power, performance, success and achievements). The recurring themes during the interviews were also identified in the advertisement narratives. The thesis emphasizes the importance of two researched areas in the context of maintaining hegemonic masculinity narratives and preserving its normative status in society. Considering the discriminatory and aggressive aspects of established gender narratives, the examination of natural and seemingly usual ideologies has an important place in the construction of alternative gender meanings.

Keywords: *hegemonic masculinity, consumption, new media, game, fitness*

KAYNAKÇA

Akca, Ü. ve Yılmaz Uçak, E. (2020). Üretim çağından tüketim çağına: Üretim sistemlerinin dönüşümü ve tüketim alışkanlıklarına yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*,(51), 121-133.

Alikılıç Ö., Baş Ş. (2019). Dijital feminizm: Hashtag'in cinsiyeti. *Fe Dergi*, 11, no. 1, 89-111.

Andreasson, J., & Johansson, T. (2013). The health guru: Masculinity and fitness coaching in the blogosphere. *The Journal of Men's Studies*, 21(3), 277-290.
<https://doi.org/10.3149/jms.2103.277>

Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election: Communication dynamics in twitter during political campaigns. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

Aras, S. (2018). *Muscular, sexy, and powerful: Hegemonic masculinity in men's lifestyle magazines in the us and Turkey* [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi.

archive/5.,03/fi_push_pr.html

Avvatar Sports Nutrition. (12 Ekim 2017). *Avvatar - Reconstruct Yourself* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0sBB-R71TGQ>

- Aydın, D., ve Atalay, S. (2021). Hegemonik erkekliğin inşası: İzmir’de ‘daha’ erkeklik. *Moment Journal*. 8(1). <https://doi.org/10.17572/mj2021.1.4765>
- Aydınalp, E. B. (2017). Jacques Derrida’da yazı ve anlam oyunu. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38, 151-160. <https://doi.org/10.21497/sefad.376980>
- Aydoğan, F. (2000), *Medya ve Serbest Zaman*, İstanbul: Om.
- Balasubramanian, A., Thirumavalavan, N., Srivatsav, A., Yu, J., Lipshultz, L. I., & Pastuszak, A. W. (2019). Testosterone imposters: An analysis of popular online testosterone boosting supplements. *The Journal of Sexual Medicine*, 16(2), 203-212. <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2018.12.008>
- Baran, B. H. (2019). James W. Messerschmidt / hegemonik erkeklik: Formülasyon, yeniden formülasyon ve genişleme. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*. 2 (2), 295-303. DOI: 10.33708/ktc.636955
- Barr, T. (2000). *Newsmedia.Com.Au: The Changing Face of Australia’s Media and Communications*. St Leonards: Allen and Unwin.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*: Roland Barthes. Hill and Wang.
- Bates, T. R. (1975). Gramsci and the theory of hegemony. *Journal of the History of Ideas*, 36(2), 351. <https://doi.org/10.2307/2708933>
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, trans. C. Levin. USA: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1988 [1970]). Consumer society. M. Poster (Ed.) içinde (29-56). Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (1996 [1968]). *The System of Objects*, trans. J. Benedict. London: Verso.

- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı.
- Bauer, M. W., ve Gaskell, G. (Ed.). (2001). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. SAGE.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.; Beşinci basım). Ayrıntı.
- Beck, V. S., Boys, S., Rose, C., & Beck, E. (2012). Violence against women in video games: A prequel or sequel to rape myth acceptance? *Journal of Interpersonal Violence*, 27(15), 3016–3031. <https://doi.org/10.1177/0886260512441078>
- Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914562>
- Berman, A. (1988). *From the new criticism to deconstruction: The reception of structuralism and post-structuralism*. University of Illinois Press.
- Best, S. ve Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory*. Londra: Macmillan Education
- Best, S. ve Kellner, D. (2007). Postmodernism. R. C. Solomon & D. Sherman (Ed.), *The Blackwell Guide to Continental Philosophy* içinde 285-308. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470997093.ch14>
- Blanco-Herrera, J. A., Gentile, D. A., & Rokkum, J. N. (2019). Video games can increase creativity, but with caveats. *Creativity Research Journal*, 31(2), 119-131. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1594524>

- Blue, S.. (2017). The Sociology of Consumption. K. O. Korgen (Ed.) *The Cambridge Handbook of Sociology Core Areas in Sociology and the Development of the Discipline*. <https://doi.org/10.1017/9781316418376>
- Bobos, P., Nazari, G., Ziebart, C., MacDermid, J. C., ve Kostopoulos, N. (2020). A systematic review and meta-analysis of the effect of multi-ingredient pre workout supplementation on strength, exercise volume, and anaerobic capacity in healthy resistance-trained individuals. *Strength Conditioning Journal* 43(1). 37-62 Ovid Technologies (Wolters Kluwer Health). <https://doi.org/10.1519/ssc.0000000000000537>
- Bocock, R., ve Kutluk, İ. (2005). *Tüketim* (2. bs). Dost Kitabevi.
- Book, A. S., Starzyk, K. B., ve Quinsey, V. L. (2001). The relationship between testosterone and aggression: A meta-analysis. *Aggression and Violent Behavior*, 6(6), 579-599. [https://doi.org/10.1016/S1359-1789\(00\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S1359-1789(00)00032-X)
- Boon, K. (2005). Heroes, metanarratives, and the paradox of masculinity in contemporary western culture. *The Journal of Men's Studies*, 13(3), 301-312. <https://doi.org/10.3149/jms.1303.301>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brod. H. (1987). *Introduction, in The Making of Masculinities: The New Men's Studies*. Routledge Revivals.
- Buchbinder, D. (2013). *Studying men and masculinities* (1st ed). Routledge.

- Butler, J. (2008). *Cinsiyet belası: feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (B. Ertürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J., (2009). Performativity, precarity and sexual politics. *AIBR : Revista de Antropología Iberoamericana*. 4. 10.11156/aibr.040305.
- Büyükkavas-Kuran, Ş. (2012). Antropoloji ile anlambilim ilişkisi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(4 a), 1167 - 1175.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Carrigan, T., Connell, B. ve Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14: 5, 551–604.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: Information Age: Economy, Society, and Culture v. 1*. Malden, MA and Oxford: Blackwell.
- Cheng, C. (1999). Marginalized masculinities and hegemonic masculinity: An introduction. *The Journal of Men's Studies*, 7(3), 295-315.
<https://doi.org/10.3149/jms.0703.295>
- Chess, S. (2011). A 36-24-36 Cerebrum: Productivity, gender, and video game advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 28(3), 230-252.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2010.515234>
- Cho, C. H., ve Lee, H. (2018). Digital marketing 4.0. Seoul: Green Pine Media.
- Clarke, S. Gilbert, N., Burrows, R., ve Pollert, A. (Ed.). (1992). *What in the F---'s Name is Fordism. Fordism and Flexibility*. Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1007/978-1-349-13526-4>

- Colcombe, S., & Kramer, A. F. (2003). Fitness effects on the cognitive function of older adults: A meta-analytic study. *Psychological Science*, 14(2), 125-130.
<https://doi.org/10.1111/1467-9280.t01-1-01430>
- Condis, M., & Morrisette, J. (2023). Dudes, boobs, and GameCubes: Video game advertising enters adolescence. *Media, Culture & Society*.
<https://doi.org/10.1177/01634437231159533>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed). University of California Press.
- Connell, R., ve Messerschmidt, J. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. *Gender & Society*, 19(6). 829-859
- Connell, R.W. (1983). *Which Way Is Up? Essays on sex, class and culture*. Sydney: Allen and Unwin.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446216903>
- Çakır, C. (2015). *Hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği bir alan olarak spor medyası: spor haberlerinde erkeklik söylemleri üzerine bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak.*, Ütopya.
- De Vries, J. (1975). Peasant demand patterns and economic development: Friesland. W. N. Parker ve E. L. Jones (Ed.). *European Peasants and their Markets: Essays in Agrarian Economic History içinde* (1550-1750). Princeton: Princeton University Press.

- Demir, Ş. ve Sesli M. (2007). Kamusal alan (Türkiye’de kamusal alan kavramlaştırılmasının muhtevası: Tektiplilik mi, çoğulculuk mu?). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 1, 273-292
- Demirel, S ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü . *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi* , 2 (1) , 115-138. DOI: 10.24955/ilef.305275
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- Duncanson, C. (2020). Masculinities, war and militarism. L. Gottzén, U. Mellström, & T. Shefer (Ed.). *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315165165>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London.
- Easthope, A. (1990). *What a Man’s Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, 7
- Eichenbaum, A., Bavelier, D., & Green, C.S. (2014). Video games: Play that can do serious good. *American Journal of Play*, 7, 50-72.
- Elmas, S. (2022). *Hegemonik erkeklik ve homososyalite bağlamında takım sporlarında kabul sınaması*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4). <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Eric1120. (5 Şubat 2022). *Rise Of Kingdoms Terrible Ad #134* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G57T1N5SWgM>

Ertung, C. (2013). Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği ve medya: Reklamlarda kadın bedeninin kullanımı. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung ve A. Şimşek. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Atılım Üniversitesi.

Esportcharts - esports viewership and Statistics | Esports charts. (t.y.). 2023, <https://escharts.com/games/dota2>

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology*, 24(1), 5-22.

Featherstone, M., ve Küçük, M. (çev.) (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü = Consumer culture and postmodernism*. Ayrıntı. İstanbul.

Foucault, M. (1991 [1975]). *Discipline and Punish*. Harmondsworth: Penguin.

Fromm, E. (1955). *The Sane Society*. New York: Rinehart.

future of media beyond the Web Wired 5.03. <http://www.wired.com/wired/>

G FUEL. (13 Haziran 2019). *KSI | WHY I DRINK G FUEL* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rX7zJk12Ifw>

G FUEL. (t.y.). *Best gaming and esports energy drink*. <https://gfuel.com/>

Gibson, W. (1986), *Neuromancer*. London: Grafton,.

Gironda, J. T. ve Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106>

- Goldberg, H. (1976). *The hazards of being male: Surviving the myth of masculine privilege*. Nash.
- Görücü, Z. (2022). *Sosyal medyada kimlik inşası: hegemonik erkeklik bağlamında instagram babaları üzerinden erkekliğin yeniden üretimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Grand View Research (t.y.) 2023, *Gaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Device (Console, Mobile, Computer), By Type (Online, Offline), By Region (North America, Europe, APAC, LATAM, MEA), And Segment Forecasts, 2022 - 2030*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/gaming-industry>
- Grenade. (t.y.). *Thermo detonator 100*. <https://www.grenade.com/products/thermo-detonator>
- Habermas, J., Lennox, S. ve Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3, 49–55. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Hall S. (1977) Culture, the Media and the "Ideological Effect" içinde J. Curranetal. (ed), *Mass Communications and Society*, Edward Arnold, London.
- Han, S. (2021). Structuralism and post-structuralism. A. Elliott. *Routledge Handbook of Social and Cultural Theory; Second Edition* içinde (42). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50 .
- Haywood, C., Johansson, T., Hammarén, N. (2018). *The conundrum of masculinity: Hegemony, homosociality, homophobia and heteronormativity*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hinojosa, R. (2010). Doing hegemony: Military, men, and constructing a hegemonic masculinity. *The Journal of Men's Studies*, 18(2), 179-194.
<https://doi.org/10.3149/jms.1802.179>
- Hobbs, A. (2013). Masculinity studies and literature. *Literature Compass*, 10(4), 383-395. <https://doi.org/10.1111/lic3.12057>
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. SAGE.
- Horkheimer M., ve Adorno T. W. (1987[1944]). *Dialectic of Enlightenment*, J. Cumming (Çev.). NY: Continuum.
- Huppatz, D. J. (2015). Roland Barthes, Mythologies. *Design and Culture*, 3(1), 85-100. <https://doi.org/10.2752/175470810X12863771378833>
- Ioannides, D., ve Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00019-8)
- Jocko Willink: Navy Seal, podcaster, author, leadership instructor. Jocko. (2023, March 28). <https://jocko.com/>

- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: The past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355. <https://doi.org/10.1108/02634500010348932>
- Karaca, U. (2019). *Televizyonlarda yayınlanan futbol programlarında kullanılan hegemonik erkeklik söylemlerinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Karadağ, A. (2003). Kamusal alan modelleri: Çoğulcu perspektiften bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (03), DOI: 10.1501/SBFder_0000001653
- Kellner, D. (1983). *Critical Theory, Commodities and the Consumer Society*. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 66–83. <https://doi.org/10.1177/026327648300100306>
- Kelly, K. ve Wolf, T. (1997). *Push! Kiss your browser goodbye: The radical*
- Kennedy, H. (2008). New media's potential for personalization. *Information, Communication & Society*, 11(3), 307-325. <https://doi.org/10.1080/13691180802025293>
- Kepekçi, E. (2012). (Hegemonik) Erkeklik eleştirisi ve feminizm birlikteliği mümkün mü? *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (11).
- Kervin, D. (1990). Advertising masculinity: The representation of males in esquire advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 51-70. <https://doi.org/10.1177/019685999001400106>

- Kılıç, Z. (1998). Cumhuriyet Türkiye'sinde Kadın Hareketlerine Genel Bir Bakış. A. B. Hacimirzaoglu, D. Özkan (Ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kimmel, M. S., Hearn, J., & Connell, R. (Ed.). (2005). Handbook of studies on men & masculinities. Sage Publications.
- Kinobody Fitness*. Kinobody. (t.y.). <https://kinobody.com/>
- Kinobody. (24 Ağustos 2020). *Can a Pre Workout Make You a Superhero | Kino Octane Commercial* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NQpqz9MWROk>
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. A. Appadurai (Ed.). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* İçinde (s. 64-92). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511819582.004
- Laermans, R. (1993). Learning to consume: Early department stores and the shaping of the modern consumer culture. (1860-1914). *Theory, Culture & Society*, 10(4): 79-102.
- Laptop computers, desktops, printers, ink & toner. Laptop Computers, Desktops, Printers, Ink & Toner | HP® Official Site. (t.y.). <https://www.hp.com/us-en/home.html>
- Lee, H., ve Cho, C.H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

Leiss, W., Kline, S., ve Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being*. Routledge, London.

Levi-Strauss, C. (1949). *Les Structures élémentaires de la parenté*.

Levi-Strauss, C. (1963) *Structural Anthropology*. Trans. C. Jacobson and B. Grundfest. New York.

Levy, D.P. (2007). Hegemonic masculinity. M. Flood, J. G. Gardiner, B. Pease, K. Pringle (Ed.). *International Encyclopedia of Men and Masculinities* içinde (s. 253-254) London and New York: Taylor & Francis Group-Routledge.

Lister, M., Giddings, S., Dovey, J. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Lukács, G. (1971) *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*, trans. R. Livingstone. Cambridge: MIT Press.

Lyon, D (1994). *Postmodernity*, London, Open Uni. Press.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Manovich, L. (2014). Software is the Message. *Journal of Visual Culture*, 13(1), 79-81. <https://doi.org/10.1177/1470412913509459>

Marcuse H. (1972), *Counterrevolution and Revolt*. Boston: Beacon Press

Marcuse, H. (1969). *An Essay on Liberation*, Londra: Allen Lane, The Penguin Press.

Marcuse, H. (2007 [1964]). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society* (Repr). Routledge.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McKendrick, N. (1982). Commercialization and the economy. N. McKendrick, J. Brewer ve J. M. Plumb (Ed.). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington: Indiana University Press.

McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

Messerschmidt, J. W. (2019). Hegemonik erkeklik: Formülasyon, yeniden formülasyon ve genişleme (Çev. Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İniyatifi). İstanbul: Özyeğin Üniversitesi Yayınları.

Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

Mitchel, A. (1995). *Feminizm* (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Moghaddas, B. ve Dekhnich, O.V. (2015). The philosophy of structuralism in language and linguistics. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics Series*, 1(4). <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2015-1-4-24-29>

Monster Notebook. (13 Haziran 2021). *Monster Tulpar. Gaming Notebook for Serious*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mp0hyMppIIU>

Monster Notebook. (t.y.). *Performans tutkunlarına özel notebook'lar*. Monster Notebook. [https:// www.monsternotebook.com.tr/](https://www.monsternotebook.com.tr/)

Moss, G. (1999). Gender and consumer behaviour: Further explorations. *Journal of Brand Management*, 7(2), 88-100. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.43>

MSI Gaming. (18 Mart 2022). *Master The Art of Gaming & Schoolwork | You Deserve A Better Laptop | MSI* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=SarVe65Rce8>

MSI Global- the leading brand in high-end Gaming & Professional Creation. MSI. (t.y.).
<https://www.msi.com/index.php>

Muscle Building Supplements. MUTANT. (t.y.). <https://www.iammutant.com/>

MUTANT TV. (3 Mayıs 2016). *Johnnie O. Jackson in The Madness Mine (4K) - MUTANT'S most INSANE pre-workout!* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7G160yFwwUg>

MUTANT TV. (5 Temmuz 2018). *Mutant Test* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=bvr2dACjxNA>

Nadesan, M. H. (2001). Post-Fordism, political economy, and critical organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, 15(2), 259-267. <https://doi.org/10.1177/0893318901152005>

Nar, M. Ş. (2014). Yapısalcılık kavramına antropolojik bir yaklaşım: Levi-Strauss ve yapısalcılık. *Antropoloji*, 0(27), 29-46.
https://doi.org/10.1501/antro_0000000225

Newman S. (2003). From Bakunin to Lacan: Anti-authoritarianism and the dislocation of power. *Contemporary Political Theory*, 2(3).

OMEN. (29 Kasım 2016). *Don't Rage Quit | Rage Quit | OMEN* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YA-2yoAYfdM>

ORIGIN USA. (9 Kasım 2021). *Jocko GO Pre-workout.... with a little extra kick*

[Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WaGARZITX70>

Ourahmoune, N. (2012). Masculinity, Intimacy, and Consumption. C. C. Otnes ve L.

Tuncay Zayer (Ed.). *Gender, Culture, and Consumer Behavior* içinde (323).

Routledge, Taylor & Francis Group.

Özbek, M. (2004). Giriş; Kamusal Alanın Sınırları. M. Özbek (Ed.). Kamusal Alan

içinde (s. 57). Hil Yayın.

Özdoyran, G. (2020). Judith Butler ya da Lacancı psikanaliz: Medya etkileri ve

toplumsal cinsiyet tartışmaları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1025-1054.

Özüdoğru, Ş. (2014). Nitel araştırmanın iletişim araştırmalarında rol ve önemi

üzerine bir deneme. *Global Media Journal: TR Edition* 4(8).

Papacharissi, Z. (2020). The Virtual Sphere. F. Webster (Ed.). *The Information*

Society Reader içinde (s. 11). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203622278-36>

Parkinson, A. B., ve Evans, N. A. (2006). Anabolic androgenic steroids: A survey of

500 users. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 38(4), 644-651.

<https://doi.org/10.1249/01.mss.0000210194.56834.5d>

Patterson, M., O'Malley, L., Story, V. (2009). Women in advertising:

Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*. 20. 9-22.

- Phillips, R., ve Cree, V. E. (2014). What does the 'fourth wave' mean for teaching feminism in twenty-first century social work? *Social Work Education*, 33(7), 930-943. <https://doi.org/10.1080/02615479.2014.885007>
- Pleck, J. H. (1981). *The Myth of Masculinity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pratiwy, D. ve Wulan, S. (2018). Multimodal discourse analysis in dettol tv advertisement. *KnE Social Sciences*. 3, 207. 10.18502/kss.v3i4.1932.
- Purvis, T., ve Hunt, A. (1993). Discourse, ideology, discourse, ideology, discourse, ideology... *The British Journal of Sociology*, 44(3), 473. <https://doi.org/10.2307/591813>
- Ramdhan, M., Ariyanti, L., & Harti, L. M. S. (2021). The representation of masculinity in men's health magazine on advertisements. *PIONEER: Journal of Language and Literature*, 13(1), 52. <https://doi.org/10.36841/pioneer.v13i1.934>
- Razer United States: For gamers. by gamers. Razer. (t.y.). <https://www.razer.com/>
- Razer. (23 Eylül 2020). *DeathAdder V2 Pro | Ergonomics Unleashed* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wxv-MnajF7I>
- Reade, J. (2020). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535-553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>
- Reeser T. W. (2015). Concepts of Masculinity and Masculinity Studies. S. Horlacher (Ed.). *Configuring Masculinity in Theory and Literary Practice*. BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004299009>

- Rogers, R. A. (2008). Beasts, burgers, and hummers: Meat and the crisis of masculinity in contemporary television advertisements. *Environmental Communication*, 2(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/17524030802390250>
- Rowe, D. (1998). Play up: Rethinking power and resistance. *Journal of Sport and Social*, 22, 241-251.
- Sabbah, F. (1985). The new media. M. Castells (Ed.). *High Technology Space and Society* içinde (s. 219). Beverly Hills, California: Sage.
- Saguy, A. C., ve Almeling, R. (2007). Fat in the fire? Science, the mews media, and the “obesity epidemic”. *Sociological Forum*, 23(1), 53-83. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2004.00399.x-i1>
- Sassatelli, R. (2000). The commercialization of discipline: Keep-fit culture and its values. *Journal of Modern Italian Studies*, 5(3), 396-411. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2000.9728261>
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics* (1st ed). SAGE Publications.
- Scharrer, E. (2004). Virtual violence: Gender and aggression in video game advertisements. *Mass Communication and Society*, 7(4), 393-412. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0704_2
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2007). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

Smith, J.J., Eather, N., Morgan, P.J., Plotnikoff, R. C., Faigenbaum, A. D. ve Lubans, D. R. (2014). The health benefits of muscular fitness for children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Sports Medicine*, 44, 1209–1223. <https://doi.org/10.1007/s40279-014-0196-4>

Spence, I., & Feng, J. (2010). Video games and spatial cognition. *Review of General Psychology*, 14(2), 92-104. <https://doi.org/10.1037/a0019491>

Spurgeon, C. (2008). *Advertising and new media*. Routledge.

Steam (t.y) 2023, Most played, https://store.steampowered.com/charts/mostplayed?gclid=Cj0KCQjwxYOiBhC9ARIsANiElfZyVWGlvVpPZ9Jtr4unKLO-aYVluXpE12oW2iAx2_cdQGfLVslYiQAaAiufEALw_wcB

Şimşek, A. (2015). *İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi*. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 155-197). Literatürk.

Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).

Thelwall, M. (2021). Word association thematic analysis: A social media text exploration strategy. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*. 13. i-111. 10.2200/S01071ED1V01Y202012ICR072.

Thorhauge, A. M., & Nielsen, R. K. L. (2021). Epic, Steam, and the role of skin-betting in game (platform) economies. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 52-67. <https://doi.org/10.1177/1469540521993929>

- Thorsen, D. E., ve Lie, A. (2007). The neoliberal challenge what is neoliberalism?. *Contemporary Readings in Law and Social Justice; Woodside*. 2(2)7–15.
- Tseole, N. P., ve Vermaak, K. (2020). Exploring the influences of hegemonic and complicit masculinity on lifestyle risk factors for noncommunicable diseases among adult men in Maseru, Lesotho. *American Journal of Men's Health*, 14(6), 155798832095893. <https://doi.org/10.1177/1557988320958931>
- Tuncay, L. (2005). *How male consumers construct and negotiate their identities in the marketplace: Three essays*. Dissertation, University of Illinois.
- Vatandaş, C. (2011). *Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı*. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Vendramin, B., Bergamin, M., Gobbo, S., Cugusi, L., Duregon, F., Bullo, V., ... Ermolao, A. (2016). Health benefits of zumba fitness training: A systematic review. *PM&R*, 8(12), 1181-1200. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2016.06.010>
- Via, S. (2010). *Gender, Militarism, and Globalization: Soldiers for Hire and Hegemonic Masculinity*. L. Sjoberg (Ed.). *Gender, war, and militarism: Feminist perspectives*. Praeger.
- Vokey, M., Tefft, B., & Tysiaczny, C. (2013). An analysis of hyper-masculinity in magazine advertisements. *Sex Roles*, 68(9-10), 562-576. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0268-1>
- Voorhees, G., Orlando, A. (2018). *Performing Neoliberal Masculinity: Reconfiguring Hegemonic Masculinity in Professional Gaming*. Taylor, N., Voorhees, G. (Ed.). *Masculinities in Play* içinde (s. 214). Palgrave Games in

Context. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90581-5_12

Wagner, P.E. (2016). Picture perfect bodies: Visualizing hegemonic masculinities produced for/by male fitness spaces.. *International Journal of Men's Health*, 15. DOI:10.1093/oq/kbi051

Warburton, D. E. R. (2006). Health benefits of physical activity: The evidence. *Canadian Medical Association Journal*, 174(6), 801-809. <https://doi.org/10.1503/cmaj.051351>

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>

Westerman, M. E., Charchenko, C. M., Ziegelmann, M. J., Bailey, G. C., Nippoldt, T. B., & Trost, L. (2016). Heavy testosterone use among bodybuilders. *Mayo Clinic Proceedings*, 91(2), 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2015.10.027>

Whey protein powder – buy best protein supplements at Avvatar India. Parag Milk Foods Limited. (t.y.). <https://www.avvatarindia.com/>

Wiederhold, B. K. (2021). Kids will find a way: The benefits of social video games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 213-214. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29211.editorial>

Wiest, A. L., Andrews, D. L., & Giardina, M. D. (2015). Training the body for healthism: Reifying *vitality* in and through the clinical gaze of the neoliberal fitness

club. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 37(1), 21-40.

<https://doi.org/10.1080/10714413.2015.988505>

Williamson, J. (1975). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Boyars London. çev. Fethi A. Ankara, Ütopya Yay. 2001.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Boyars London.

Winnicott, D.W. (1971[1953]). *Playing and Reality*. London: Tavistock Publications.

Woodward, I. (2007). *Understanding Material Culture*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446278987>

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir. *Journal of International Social Research*, 9(45). <https://doi.org/10.17719/jisr.20164520666>

Yazıcı, B. (2013). Güncel sosyal bilim analizinin sihirli anahtarı: Neoliberalizm?. *Toplum ve Bilim*, 0(128), 7 - 31.

Zhang, F., ve Kaufman, D. (2016). Physical and cognitive impacts of digital games on older adults: A meta-analytic review.. *Journal of Applied Gerontology*, 35(11), 1189-1210. <https://doi.org/10.1177/0733464814566678>

EK-1
GÖRÜŞME SORULARI

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞMEDE SORULACAK SORULAR

1. Kaç yaşındasınız?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Ne sıklıkla oyun oynuyorsunuz, fitness yapıyorsunuz?
5. Oyun ve Fitness alanında hangi kanallardan bilgi alıyorsunuz? Hangi takip ediyorsunuz?
6. Oyun içerisinde herhangi bir ekipman/hizmet/takviye kullanıyor musunuz?
Neler kullanıyorsunuz?
7. Hangi temalı oyunları tercih ediyorsunuz? Neden?
8. Fitness içerisinde herhangi bir ekipman/hizmet/takviye kullanıyor musunuz?
Neler kullanıyorsunuz?
9. Fitness veya oyun alanında düzenli bir tüketiminiz var mı?
10. Neden bu alanlarda tüketim yapıyorsunuz?
11. Bu alanlarda tüketimin önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise neden bu şekilde düşünüyorsunuz?
12. Oyun ve fitness alanında size kendinizi ne iyi hissettirir? Bu alanlardan kazanımlarınız neler? Kendinizi bu spor yaparken veya oyun oynarken nasıl hissediyorsunuz?
13. Bu alanlarda cinsiyet bağlamında ilginizi çeken bir durum var mı?



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu Başkanlığı

16.05.2023

Sayı : 85434274-050.04.04 / 928/16
Konu : Etik Kurul Kararı Hakkında

Sayın Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI

İlgi: 07/04/2023 tarihli başvurunuz.

“Yeni Medya İçerik Tüketimi İle Hegemonik Erkeklik İnşası: Fitness ve Gaming Sektörleri” başlıklı tezi ile ilgili olarak Ankara Üniversitesi Etik Kurulunun 13/04/2023 tarihli toplantısında alınan 09/105 sayılı kararın bir örneği ilişikte gönderilmektedir.

Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Yasemin KEPENEKCI
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EKLER:
Karar Örneği (1 sayfa)

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 13/04/2023
Toplantı Sayısı : 09
Karar Sayısı : 105

105- Üniversitemiz İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü **Öğr. Üyesi Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI**'nın danışmanlığını yaptığı, yüksek lisans öğrencisi **Erhan AĞAOĞLU**'nun "Yeni Medya İçerik Tüketimi ile Hegemonik Erkeklik İnşası: Fitness ve Gaming Sektörleri " başlıklı tezi ile ilgili 07.04.2023 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelendi.

Üniversitemiz İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü **Öğr. Üyesi Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI**'nin danışmanlığını yaptığı, yüksek lisans öğrencisi **Erhan AĞAOĞLU**'nun "Yeni Medya İçerik Tüketimi ile Hegemonik Erkeklik İnşası: Fitness ve Gaming Sektörleri " başlıklı tezi ile ilgili araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR
13/04/2023

Prof. Dr. Muharrem OZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı