



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YERLİ DİZİLERDE ERKEK BEDENİNİN
METALAŞTIRILMASININ İNCELENMESİ**

Gamze DUYAR

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI**

MAYIS 2022

ankara
HBV

**YERLİ DİZİLERDE ERKEK BEDENİNİN METALAŞTIRILMASININ
İNCELENMESİ**

Gamze DUYAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gamze DUYAR

18/03/2022

YERLİ DİZİLERDE ERKEK BEDENİNİN METALAŞTIRILMASININ İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Gamze DUYAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Mayıs 2022

ÖZET

Bu çalışma, yerli dizilerde erkek bedeninin metalaştırılmasının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden erkeklere atfedilen ve televizyon dizilerinde yer alan erkeklik temsilleri incelenmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, tarım toplumuna geçişle birlikte ortaya çıkmış, günümüzde hâlen hem kadınların hem de erkeklerin hak arama mücadelesi olarak varlığını sürdürdüğü bir alan olmuştur. Toplumsal cinsiyet, bireyleri sosyal ve kültürel olarak tanımlayarak ve konumlarını belirleyerek nasıl bir role bürünmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel olarak farklılık gösterse de küreselleşen dünyada gelişimini sürdüren medya endüstrisi aracılığıyla aktarılmakta ve televizyon dizileri aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir. Dizilerde yer alan erkek ana karakterlerin temsilinde yalnızca bedensel değil aynı zamanda tavır, davranış, tutum ve imajları üzerinden metalaştırılan kahramanlar, “ideal erkeğin” ve erkekliğin nasıl olması gerektiği ile ilgili öğretiler sunmaktadır. Medya eliyle aktarılan bu öğretiler, bireyleri popüler olana ve dolayısıyla tüketime yönlendirmektedir. Tüketilen ürünler zamanla ihtiyaç kaynaklı olmaktan çıkmakta, toplumda yer bulabilmek ve kimlik edinebilmek adına hazcı (hedonist) tüketim anlayışı benimsenmektedir. Popüler olan güzeldir ve tüketilmesi gerekir anlayışı ile birlikte izleyiciler de birçok şeyi tüketmeye başlamıştır. Ancak bu tüketim zamanla bedenlerin de tüketilmesine ve meta haline dönüşmesine neden olmuştur. Bu çalışmada, *Aşk-ı Memnu*, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerinde yer alan erkek ana karakterler, dizilerin bölümleri izlenerek incelenmiş ve “idealize” erkeğin hem bedensel hem de toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında nasıl kurgulandığı tartışılmıştır.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Toplumsal Cinsiyet, Metalaştırma, Televizyon Dizileri, Popüler Kültür, Erkeklik Biçimleri, Medya Endüstrisi
Sayfa Adedi : 109
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN

EXAMINATION OF THE COMMODIFICATION OF THE MALE BODY IN DOMESTIC
SERIES
(M.Sc. Thesis)

Gamze DUYAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
May 2022

ABSTRACT

This study was carried out to examine the commodification of the male body in domestic series. The representations of masculinity attributed to men through gender roles in television series are examined. The concept of gender emerged with the transition to agricultural society, and today it has been an area where both women and men continue to struggle for rights. Gender refers to the role of individuals by defining them socially and culturally and determining their positions. Although gender roles differ culturally, they are conveyed through the media industry, which continues its development in the globalizing world, and are constantly reproduced through television series. In the representation of the male main characters in the TV series, the protagonists commodified not only through their bodies, but also through their manner, actions, attitudes and images, offer teachings about the "ideal man" and how masculinity should be. These teachings, transmitted by the media, lead individuals to the popular and thus to consumption. The consumed products cease to be a source of need over time, and hedonistic consumption understanding is adopted in order to gain a place and identity in society. With the understanding that the popular is beautiful and must be consumed, the audience has started to consume many things. However, this consumption caused the bodies to be consumed and turned them into commodities over time. In this study, the male main characters in the TV series *Aşk-i Memnu*, *Medcezir*, and *Kiralık Aşk* are examined by watching the episodes of the serials, and it is discussed how the "idealized" man is constructed both physically and in the context of gender equality.

Science Code : 116501
Key Words : Gender, Commodification, Television Series, Popular Culture,
Forms of Masculinity, Media Industry
Number of Pages : 109
Advisor : Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN



Anneme, Babama, Ömer'e...

TEŞEKKÜR

Lisansa başladığım andan itibaren elimi tutan, ışıyla yolumu aydınlatan, her daim yanımda olan, her zora düştüğümde desteğini esirgemeyen, bilgisine hayran olduğum, içten içe örnek aldığım değerli tez danışmanım Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN’a

Beni her koşulda seven, destek olan, bana benden çok inanan, bu zamana kadar hiç düşünmeden binlerce kez fedakârlık yapan ve “*bu hayatta seni ne mutlu ediyorsa onu yap, biz her zaman senin yanındayız.*” diyen anneme, babama ve kardeşime,

İçimdeki okuma aşkını destekleyen, her daim yanımda ve bana destek olan, yüzümü güldüren, bana inanan, beni seven ve “*sen yaparsın*” diyen geniş aileme,

Tezi yazdığım süre zarfında desteğini ve anlayışını esirgemeyen iş arkadaşlarıma,

Tezi bırakma kararı aldığımda, beni, yazmaya devam etmem için cesaretlendiren, ne zaman ihtiyaç duysam bir telefon kadar uzağımda olan değerli arkadaşlarıma (*Seçil, Refika, Özlem, Ahmet ve Aysun*, iyi ki varsınız), burada Aysun’a ayrı bir parantez açmam gerekir. Bugün bu konuyu severek ve isteyerek çalışabildiysem senin fedakârlığın sayesinde olduğunu biliyorum. Güzel kalbin, dostluğun ve her daim yanımda olduğun için,

Ve.. bu tezi bitirebilme cesareti, kararlılığı ve azmini gösterebildiğim, umudumu her kaybettiğimde yeniden toparladığım ve her düştüğümde yeniden kalkabildiğim için kendime

Teşekkür ederim.

“*Aferin kızım başardın! Ve seninle gurur duyuyorum.*”

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ	13
2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Gelişimi.....	13
2.1.1. Cinsiyet.....	13
2.1.2. Toplumsal Cinsiyet.....	13
2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Gelişimi.....	16
2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerini	22
2.1.5. Toplumsal Cinsiyet Kuramları	24
2.1.5.1. Psikanalitik Kuram.....	24
2.1.5.2. Biyolojik Kuram	25
2.1.5.3. Sosyal Rol Kuramı	26
2.1.5.4. Sosyal Öğrenme Kuramı	27
2.1.5.5. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı	28
3. ERKEKLİK BİÇİMLERİ VE METALAŞTIRMA	31
3.1. Erkeklik Biçimleri	31
3.1.1. Hegemonik Erkeklik.....	33
3.1.2. Madun Erkeklik.....	37
3.1.3. İşbirlikçi Erkeklik.....	38
3.1.4. Marjinal Erkeklik.....	39
3.1.5. Metroseksüel Erkeklik.....	41
3.1.6. Türkiye Medyasında Erkeklik	43
3.2. Metalaşma Kavramı ve Hedonizm	46
3.2.1. Metalaşma.....	46
3.2.2. Hedonizm	52
3.2.3. Hedonist Tüketim	54
3.3. Televizyonda Gerçekliğin Yeniden Üretimi	56
4. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ERKEKLİK VE “ERKEKSİLİK”	65

	Sayfa
4.1. Uyarlama Diziler	65
4.2. Aşk-ı Memnu Serüveni	67
4.2.1. Aşk-ı Memnu Romanı	67
4.2.1.1. Aşk-ı Memnu: 1975 versiyonu	67
4.2.1.2. Aşk-ı Memnu: 2008 versiyonu	68
4.2.1.3. Aşk-ı Memnu'da erkeklik temsili	70
4.3. Medcezir	76
4.3.1. Medcezir'de erkeklik temsili	78
4.4. Kiralık Aşk	84
4.4.1. Kiralık Aşk'ta erkeklik temsili	86
5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	93
KAYNAKLAR	99
ÖZGEÇMİŞ	109

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Aşk-1 Memnu Behlül Haznedar	70
Resim 4.2. Aşk-1 Memnu 7. Bölüm	71
Resim 4.3. Aşk-1 Memnu 20/ 24/ 14/ 59. Bölüm	72
Resim 4.4. Aşk-1 Memnu 6. Bölüm	75
Resim 4.5. Aşk-1 Memnu 15/ 36. Bölüm	75
Resim 4.6. Medcezir Yaman Koper	78
Resim 4.7. Medcezir 2. Bölüm.....	80
Resim 4.8. Medcezir 5/ 58/ 43. Bölüm	80
Resim 4.9. Medcezir 52. Bölüm.....	82
Resim 4.10. Yaman Koper İmajı.....	84
Resim 4.11. Kiralık Aşk Ömer İplikçi	86
Resim 4.12. Kiralık Aşk 7/ 2/ 11/ 68. Bölüm.....	90
Resim 4.13. Kiralık Aşk 54/ 3/ 5. Bölüm.....	90

1. GİRİŞ

Bu çalışmada, ‘yerli dizilerde erkek bedeninin metalaştırılmasının incelenmesi’ dönemsel dizilerde yaratılan erkek modellemeleri ekseninde analiz edilmiştir. Çalışmada; romantizm, komedi ve drama türlerini tek çatı altında toplayan ve dramedy/dramedy¹ olarak adlandırılan dizilerden, özellikle hem izlenme oranları yüksek hem de uluslararası piyasada talep gören yapımlar seçilmiştir. Tezde, 2008-2010 yılları arasında iki sezon yetmiş dokuz bölüm yayınlanan *Aşk-ı Memnu*, 2013-2015 yılları arasında iki sezon yetmiş yedi bölüm yayınlanan *Medcezir* ve 2015-2017 yılları arasında iki sezon altmış dokuz bölüm yayınlanan *Kiralık Aşk* dizilerine yer verilmiştir. Belirlenen dizilerde erkek başrol oyuncularını olan Kıvanç Tatlıtuğ (Behlül Haznedar), Çağatay Ulusoy (Yaman Koper) ve Barış Arduç’un (Ömer İplikçi) canlandığı karakterler incelenmiştir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği günümüzde sıklıkla duyduğumuz ve bir o kadar da yoksunluğunu hissettiğimiz kavramlardan biridir. Bireyler, atfedilen cinsel kimlikler ve kendilerine biçilen roller üzerinden ayrıştırılmaktadır. Bu ayrışmanın inşa edilme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. 1980 sonrası siyasi ve ekonomik yeniden yapılanma dönemine girildiğinde; siyaset, sermaye ve medya arasında organik bir ilişkinin varlığı gündeme gelmiştir. Medya alanındaki sermayeyi büyütmek için benimsenen anlayış doğrultusunda, medya gerek finansal gerekse teknolojik açıdan desteklenerek bir sektör haline getirilmiştir.²

Teknolojik gelişmeler neticesinde yükselen dijital platformlar son dönemde oldukça revaçta olsa da ulaşılabilirlik açısından bakıldığında kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitle üzerinde en egemen olan araçlardan biri şüphesiz ki televizyondur.³ Televizyonlarda yayınlanan programların izlenirliğini artırmak amacıyla dizilerde başvurulan birçok yöntem vardır. Bu yöntemlerden biri de izleyicilerin ilgisini

¹ *Cambridge Sözlüğü’ndeki* anlamı, drama gibi ciddi hikâyeler anlatan ve komedi karışımı olan bir TV programı veya filmi. Komedi-drama, tiyatro, film ya da televizyon programlarında mizah ile ciddi konuları birleştiren bir türdür. İnternet: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/dramedy> adresinden 1 Aralık 2020’de alınmıştır.

² Dağtaş, E. (2005). Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 125.

³ Varol, F. S. (2012/II). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 142.

ekebilmek için görüntü ve imajın ön planda olduğu sahte bir dünya yaratarak bedenlerin yeniden inşa edilmesidir.⁴

Bu çalışmanın amacı egemen kültür endüstrisi tarafından inşa edilen erkek bedeni ve ideal erkeklik algısının televizyonda yer alan dizilerde metalaştırılarak izleyiciye sunulmasını ve bunun biçemlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda içinde romantizm, komedi, drama barındıran, bu ekseninde çekilmiş olan *Aşk-ı Memnu*, *Medcezir* ve *Kiralık Aşk* adlı diziler çalışılmıştır.

Kültür endüstrisi, Adorno ve Horkheimer’ın birlikte ortaya koyduğu bir kavramdır. “Kültür endüstrisi kendiliğinden gelişmeyen, standartlaştırılan, kasıtlı olarak tüketicisini belirleyen, kitlelere verilmek üzere üretilen ve hedef kitlelerce tüketilen, bireyler üzerinde edilgenleştirici etkiye sahip, aslında gerçekte var olmayan bir kültür üretmektedir.”⁵ Geçmişte bireysel olmayı destekleyen kültür günümüzde uyumlu olmayı ve topluma ayak uydurmayı desteklemektedir. Bu durumda bireyi yok sayan ve yönetilen toplumun varlığına işaret etmektedir.⁶

Neoliberal politikaların etkisiyle 1980 sonrası dönemde tüm dünyada siyasal dönüşüm kendini belirgin olarak hissettirmeye başlamıştır. Toplum; siyasal, ekonomik ve kültürel olarak bir değişime uğramıştır. Bu değişim bireylerde bedensel değişimi de beraberinde getirmiştir. Türkiye’de zelleşmelerin ardından açılan televizyon kanalları medya endüstrisinde holdingleşme sürecinin n ayağını oluşturmuştur.⁷ 1990’lardan sonra özel televizyonların da hayatımıza girmesiyle kültürel değişim desteklenmiş ve medya etkisiyle yeni bir toplum oluşturulmaya başlanmıştır.⁸ Bu oluşturulan toplumda beden önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Türkiye’de üretilen dizilerin yurtdışı pazarında ilgi görmesi ulusaldan, uluslararası kitleye hitap etmesiyle birlikte Türkiye medyası küreselleşme ağının içine girmiştir.⁹ İncelenen diziler, medya endüstrisinin küreselleşme boyutunun ürünleridir ancak

⁴ Erdoğan, İ. (2011). *Erkeklik Dergilerinde (MEN’S HEALTH-FHM-ESQUIRE Türkiye rneğinde Hegemonik Erkek(lik), beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı*. İstanbül: Kalkedon Yayınları, 56-57.

⁵ Gökalp, E. (2019). Frankfurt Okulu-Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü Eleştirisi. *Modern Sosyoloji Tarihi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. 7. nite. 185-187.

⁶ Gökalp. a.g.e. 2019: 186.

⁷ Tokgöz, O. (1991). 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi. *Selçuk İletifim*, 3(4), 173-180.

⁸ zgen, M. (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. *A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbül Üniversitesi İletifim Fakültesi Yayınları*, 1(26), 465-477.

⁹ Olgun, C. K. (2017). Neoliberal Politikalar Ekseninde Medyanın Dönüşümü. *Sosyolojik Düşün* 2(2), 26.

çalışmanın bağlamından kopmamak adına 1980 yılında yaşanan ve Türkiye’yi derinden etkileyen 12 Eylül darbesi ve uzun yıllar süren etkileri ile siyasal dönüşüm sürecine değinilmeyecektir.

Kitle iletişim araçlarının insanlara sunduğu imgeler yalnızca dünyaya bakış açımızı değil değer yargılarımızı şekillendirmemize de kaynaklık etmektedirler. Ne düşünmemiz ne giymemiz, nasıl davranmamız ve neye nasıl tepkiler vermemiz gerektiği ile ilgili birçok konuda kitle iletişim araçları tarafından yönlendiriliriz. Bu yönlendirme sadece düşünsel değil cinsel kimliklerimizin oluşumu açısından da büyük bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçları erkeklik ve kadınlık kavramlarının yeniden üretilmesine katkıda bulunur ve ideal insan imgesinin nasıl olması gerektiği düşüncesini zihinlerimize eker.

Çalışmada incelenmek üzere seçilen dizileri önemli kılan nokta ise, dizilerin eğitilmiş, zengin, kariyer sahibi, kaslı, yakışıklı ve erişilmez olmak gibi birçok unsuru tek bedende toplayarak ideal erkeğin nasıl olması gerektiğini düşündürmeye başlamış olmasıdır.¹⁰ Bu durum kadın ve erkek gibi cinsel kimlik ayırt etmeksizin izleyici üzerinde oldukça etkili olmuş ve kişinin kendi bedenini ve etrafında gördüğü bedenleri sorgulamaya başlamasına sebep olmuştur.¹¹ 1970’lerden sonra başlanan erkeklik çalışmalarının sayısı giderek artmaktadır ancak Türkiye’de henüz yeni sayılabilecek bir zamandır çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında televizyon dizilerinde idealize edilen erkeklik temsilleri ile ilgili çalışmaların sayısının az olması bakımından bu tezin ileride yapılacak çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir, bu nedenle önem taşımaktadır.

Bu çalışma, niteliksel içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema, dizi gibi çeşitli görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir.¹² İletişim çalışmalarında kullanılan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, ilk kez 18. yüzyılda İsveçli bir bilim adamının İsveç’te dönemindeki ilahilerin içeriklerindeki dini sembolleri

¹⁰ Gürsoy, B. (2013). Tüketicinin Estetiği ve Medya: “Bugün Ne Giysem” Programı Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), 85-98.

¹¹ Gürsoy, a.g.m., 2013: 85-98.

¹² Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık, 335.

çalışmasında kullanılmıştır.¹³ İçerik analizi, medyanın bireyleri hangi koşullarda ve nasıl resmettiğini inceleyerek medya içeriği ile gerçek dünyanın gösterdiği durumları da karşılaştırmaktadır.¹⁴ Gerçekliğin ne yönde ve nasıl değiştirildiği, nasıl farklı ve abartılı yansıtıldığını görmek için içerik analizi yapılmaktadır.¹⁵ İçerik analizi tekniklerinde yer alan ortak payda; “çıkarsama / çıkarım (inference) esasına dayanmalarındır.”¹⁶ “İçerik analizi nesnel bir yöntem sunmakla birlikte araştırmacının öznel ve yaratıcı yorum yapabilmesini olanaklı kılmaktadır. Niteliksel araştırma ve içerik analizi yönteminin ortak bir yönü araştırmacıya özerk yorum yapabilme imkânı tanımasıdır.”¹⁷

Bu bağlamda çalışmada belirtilen dizilerin incelenmesi noktasında dizi bölümlerinin tamamı internet üzerinden izlenmiştir. Eleştirel yaklaşımdan hareketle ana erkek karakterlerin karakteristik özellikleri, tavır, tutum, davranış biçimleri ile fiziksel özellikleri üzerinden ideal erkek imajının ve erkeklik olgusunun ‘nasıl temsil edildiği’ sorusu üzerinde durulmuştur. Örneklem olarak, araştırmayı sınırlandırmak amacıyla, dizilerin ana karakter erkek oyuncularının temsil ettikleri Behlül Haznedar, Yaman Koper ve Ömer İplikçi karakterleri seçilmiştir. Bu karakterlerin seçilmesinin nedeni ise fiziksel özelliklerinden ötürü bedensel güzelliklerin esas alındığı yarışmalarda derece almış, ideal vücutlu erkekler olarak tanımlanmaları ve yerli televizyon dizilerinde tercih edilir olmalarıdır. Bu çalışmada niteliksel içerik analizi kullanılarak toplumsal cinsiyet ve erkekliğin metalaştırılması kavramları üzerinden temalar belirlenmiştir. Bu temalardan öne çıkan '*ataerkillik, hegemonik erkeklik, metroseksüel ve metalaştırma/metalaştırılmış beden*' biçimleri üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmada izlenen diziler toplamda 225 bölümdür ancak bu bölümler arasından ‘amaca yönelik örnekleme yöntemi’ ile seçilen sahneler ve diyaloglar üzerinden niteliksel analiz yapılmıştır. Dolayısıyla dizilerden elde edilen veriler ışığında; popüler kültür ekseninde, erkek hegemonyası üzerinde yeniden yapılandırılan ideal

¹³ Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, 16.

¹⁴ Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 149.

¹⁵ Geray, a.g.e., 2017:149

¹⁶ Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. İzmir:Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1.

¹⁷ Çankaya, K. (2019). *2000 sonrası dönemde Türk televizyon dizilerinde tüketim ideolojilerinin Temsili*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 152.

beden algısının ve ideal erkek figürünün ekranlarda nasıl yansıtıldığı konusu etkileri üzerinden anlamsal olarak değerlendirilmiştir.

Kapitalizm ve endüstriyel yapılar ile daha da önem kazanan beden ve cinsellik hem sosyal ve siyasi hem de ekonomik kontrol mekanizmalarının ağına girmeye başlamıştır.

Toplumsal, siyasal, kültürel ve kişiler arası iletişimin ataerkil ideolojiye göre belirlendiği toplumlarda görülen ortak özelliklere baktığımızda; soyağacı erkeğe göre belirlenir, çocuklar erkeğin bulunduğu yerde yaşarlar, hukuk evliliği kutsar, en büyük suç erkek otoritesine karşı gelmektir, en büyük erdem ise otoriteye ve eril yasaya karşı itaatkâr olmaktır, dünyayı algılayış çizgiseldir, erkek tanrının hâkim olduğu tarih sistemi kabullenilmiştir ve sermaye erkeğin kontrolündedir. Günümüzde kitle iletişim araçları da ataerkil ideolojinin konumunu korumasında ve sağlamlaştırmasında etkin bir rol üstlenirler. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirirler.¹⁸

Doğada cinsiyet yoktur, doğa bireyi erkek ve kadın olarak ayırmaz sadece insan olarak görür. Bu ayrışma giren toplumdur. Kadın ve erkek arasında toplumsal olarak kurulmuş farklılıkları ifade eden toplumsal cinsiyet, yalnızca bireysel düzeydeki farklılıkları değil, kültürel ve yapısal düzeydeki farklılıkları da içine almaktadır. Kültür kavramının anlamı ve kullanımı sürekli değişime girdiği için kültürün ortak tanımı yapılmamıştır. Küreselleşme çağında kültür, küresel medya şirketleri tarafından bütün dünyaya dağıtılan medya aracılığıyla insanların büyük bir bölümü tarafından paylaşılan anlamlardır. Kültür, ilişkisel ve tarihseldir. Çünkü kültürel biçimlenme ve değişim birbiriyle içten bağlı iki boyuta sahiptir. Kültür hem bilinçli şekilde seçen ve deneyimlerinin muhasebesini yapan insanlar tarafından inşa edilmekte, hem de aynı anda geçmişteki insanların seçim ve değerlendirmelerinden miras kaldığı için, seçim ve etkinliklerini önceden örgütlenmiş kurucu görmektedir. Bilinç yönetiminin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, kültür aynı zamanda planlı şekilde üretilmekte ve dağıtılmaktadır.¹⁹

Kültürel İncelemeler geleneği özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizini yapmıştır. Kültürel İncelemeler, “egemen görüş ve değerlerin medya

¹⁸ İnternet: Kocak, S. *Medyada Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Ele Alınışı*, https://www.academia.edu/34890324/MEDYADA_C%C4%B0NS%C4%B0YET_VE_C%C4%B0NS%C4%B0YET_ROLLER%C4%B0N%C4%B0N_ELE_ALINI%C5%9EI / adresinden 04 Aralık 2020’de alınmıştır.

¹⁹ Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları, 23.

metinleri aracılığıyla, izleyicisinin de katılımıyla sürekli yeniden üretildiğini”²⁰ savunur. Bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmüştür. Kültürün üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kültürel İncelemeler geleneği içerisinde kültür kavramı siyasal bir yaklaşımla ele alınır. Burada kültür gündelik yaşama konu olan içerik ve pratikleri kapsar.²¹

Bu eksenle araştırmacılar, Althusser'in devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları ile Gramsci 'nin hegemonya ve tahakküm kavramsallaştırmalarından yola çıkarak, medyayı egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik aygıtları olarak görürler. Böylece medya endüstrisi egemen bakış açısını topluma yayarak eleştirel bakış açısının ve düşüncenin gelişmesini engeller; çünkü medya var olan gerçeği olduğu gibi değil yanlış/yanlı bir şekilde sunarak, var olan eşitsizlikleri ve iktidar mekanizmalarını doğallaştırır ve meşrulaştırır.²² Dolayısıyla kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Gündelik yaşam bir eşitsizlikler ve tahakküm alanıdır ve medya da bu eşitsizlikleri ve egemen sınıfın hegemonyasını yeniden üretmek için çalışır. Kültürel Çalışmaların anlayışına göre, iktidar hâkimiyetin rızaya dayalı olarak üretildiği hegemonya kavramsallaştırmasıyla açıklanır.²³ Erdoğan ve Alemdar'a göre kültürle üretilen, belli biçimdeki materyal yaşam ve bu yaşamın ideolojisi ve bilincidir.²⁴ Yaşamın ideolojisi ve bilincinin üretimi de materyal kültürün üretim özellikleriyle beraber gitmekte, onun tarafından belirlendikten sonra, onunla etkileşime başlamaktadır. Bu etkileşim sürecinde sadece egemen kültürler yeniden üretilip sürekliliği sağlanmaya çalışılmaz, aynı zamanda karşıt olan kültürler üretilir ve mücadele verirler. Dolayısıyla kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan bir egemenlik ve mücadele alanıdır.²⁵

Günümüz modern toplumlarında başlıca kültürel formlar medya tarafından üretilip şekillendirilmektedir. Kültürün üretim ve tüketim kavramlarıyla ele alındığı zamanda kültürel üretimin enformasyondan bağımsız düşünülmesi elbette düşünülemez. Hatta

²⁰ Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınları, 36.

²¹ Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları, 9.

²² Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 117.

²³ Yaylagül, a.g.e., 2016:116.

²⁴ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2005:26.

²⁵ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2005:26-27.

çağdaş toplumların bilinç veya kültür endüstrisi diyebileceğimiz bir sektör tarafından kuşatıldığı anlam ve değerlerin böyle bir mekanizma içinde oluştuğu da eleştirel yaklaşımın sıkça tekrarlandığı olgulardır.²⁶ Kitle iletişim araçlarının bu bağlamda kitle kültürünü teknolojik ekseninde üreten, çoğaltan, yayan ve tüketimini sağlayan aygıtlar olarak tanımlanması yanlış olmaz. Modern kitle toplumunda kültür, kendine özgü üretim koşulları olan ve ancak ekonomik sistemin bir parçası olarak değerlendirilmesi mümkün bir endüstridir. Medya ise bu endüstrinin üretim ve pazarlama araçlarıdır.²⁷

Popüler kültür, Latince populus yani halk anlamına gelen kelimeyi karşılamaktadır. 20. yüzyıldan sonra özellikle toplumsal modernleşme ile toplu kültür olarak yayılan kavramdır. Türk Dil Kurumu ise, popüler kültür kavramını, “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” olarak tanımlamaktadır.²⁸ Popüler kültür bir ‘*çabuk kullanım ve hızlı tüketim*’ kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin ilk safhasında son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelleri kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır.²⁹ Popüler kültür egemenlik ve mücadele alanıdır ancak günümüzde bu mücadele kaybedilmiş kitle iletişim araçları ile yönetilen kitleler içinde yok edilmiştir.

Kitle iletişim araçları ile dayatılan popüler kültür; tüketimi, düşünme tarzını, yaşam biçimini ve beden algısını da istenilen doğrultuda değiştirmektedir. Yaşam tarzı ve kültür bu kadar iç içe kavramlar ise, yaşam tarzını belirleyen, yaşam tarzını ortaya koyan değişkenlerin popüler kültür ile ilişkisi, popüler kültürden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bugün kişilerin yaşam tarzlarını etkileyen değişkenlere bakıldığında, örneğin izlenen televizyon dizileri, giyim veya meslekleri, popüler kültürün etkisindedir. Popüler meslekler ya da popüler giyecekler tercih sıralamasında her zaman ilk sıralardadır. Yaşam tarzı değişkenlerine bakıldığında, bugün hemen hemen

²⁶ Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları, 105-106.

²⁷ Güneş, a.g.e., 2001:123.

²⁸ İnternet: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 7 Aralık 2020’de alınmıştır.

²⁹ Alemdar ve Erdoğan, a.g.e., 2005:34.

hepsi popüler kültürün etkisindedir.³⁰ Schiller'in, "bireysel tercihin" egemen yapıların inşa ettiği bir "mit"³¹ olduğu ve Baudrillard'ın, bedenin "en güzel tüketim nesnesi"³² olduğu değerlendirmesi bizi kapitalizmin biçimlendirdiği "bireyin" tüketim mekanizmalarında bedenlerini en temel kimlik unsuru olarak ortaya koyduğu noktasına götürmektedir:

Küreselleşmeyle ve onun yarattığı tüketim kültürüyle artık bireyselliği ya da bireysel kimliği oluşturan bilinç değil, bedendir. Tüketim toplumunda toplumsal kimliği ön plana çıkartan modernlik öncesi dönemin aksine, ironik bir biçimde, çağa ve insana özgü tanımlayıcı kavramlar olarak bireysellik ya da bireysel kimlik kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Ne var ki, bu türden bir bireyselleşme kavramı, anlaşılanın aksine, özne olma ya da kendi bilinciyle var olma şeklinde tanımlanabilecek bir bireysellikle örtüşmemektedir. Buradaki bireyselleşme, daha çok kapitalizmin yaratmaya çalıştığı birey tanımıyla bağlantılı olarak anlaşılmalıdır.³³

Günümüz dünyasını tanımlayan küreselleşme ve onun yarattığı tüketim kültürünün öne çıkardığı bedene yüklenen anlamlar, ürünler dünyası ile bunların yapılandırılması arasındaki ilişkileri ortaya koyacaktır. Baudrillard'a göre beden, tüketim ekseninde tüm nesnelerden daha güzel, kıymetli ve eşsiz olan tek nesnedir. İnsanlık tarihi boyunca iktidarın 'bedeni' konuşulmuş, kölenin, serfin ya da tebaanın bedeni yol sayılmıştır. Günümüzde beden, iktidar düzenekleri çerçevesinde fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi kültür endüstrisi ve popüler kültür aracılığıyla adeta yeniden keşfedilmektedir. Bedene yönelik sağlık, diyet, tedavi kültü, estetik, kozmetik, bedenle ilgili bakımlar, cerrahi uygulamalar ve bedeni saran endüstriyel mekanizmalar onun nasıl bir tüketim nesnesine dönüştüğünün kanıtlarıdır.³⁴

Baudrillard'a göre, beden ile kültür arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Zira bedenin statüsü bir kültür olgusudur. Hangi kültür olursa olsun, bedenle ilişkili örgütlenme tarzı nesnelerle ilişkili örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerinin örgütlenme biçimini yansıtmaktadır.³⁵ Geleneksel düzende, örneğin köylüde, emek

³⁰ Şimşek, Ş. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye'de Punk Kültürü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 46.

³¹ Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları, 23.

³² Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çeviren: H. Deliçaylı, H. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 163

³³ Esgin, A. (2011). *Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın*. 4. Uluslararası Bir Bilim Kategorisi Olarak Kadın: Edebiyat, Dil, Kültür, Sanat, Peyzaj ve Tasarım Çalışmalarında Kadın Sempozyumu, İnönü Üniversitesi.

³⁴ Baudrillard, a.g.e. 2008: 163-172.

³⁵ Baudrillard, a.g.e. 2008: 163-172.

süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal bir beden görüşü vardır. Günümüz kapitalist toplumunda ise özel mülkiyetin genel statüsü, aynı zamanda bedene, toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline uygulanmaktadır. Kapitalist toplumda bedenin narsistik kuşatması ve gösterisel algılamaya dönüştürülmesi söz konusudur. Beden nesneleştirilir ve narsistik bir kuşatma altında etkili, rekabetçi ve ekonomik tipte bir yatırım aracı haline getirilir.³⁶ Diğer bir deyişle, haz aracı ve itibar sergileyicisi şeklinde yeniden kurgulanan beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir ve toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdülenir.

Tüketim, insanların “kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri”³⁷ etkileyen ve bedeni bir haz aracı haline getiren temel eylem aracıdır. Kadın ve erkek arasında toplumsal olarak biçimlendirilmiş farklılıkları ifade eden toplumsal cinsiyet, yalnızca bireysel düzeydeki farklılıkları değil, kültürel ve yapısal düzeydeki farklılıkları da içine almaktadır. Birey tarafından içselleştirilen toplumsal cinsiyet, ifade ve davranışlara yansımaktadır.³⁸

Kapitalist sistem akla gelecek birçok şeyi metalaştırarak tüketim kültürüne hizmet eden bir olgudur. Erkek ve kadın olarak ayrıştırılan bedenler cinsel kimlikler aracılığıyla büyük pazarda yerini bulmuş kitle iletişim araçları vasıtasıyla da tüketime hazır hale getirilmiştir. Kitle iletişim araçlarında uzun zamandır kadın bedeni üzerinden yapılan sömürü sadece bununla yetinmeyerek erkek bedeni üzerine de bir inşa sürecine girmiştir. Diziler aracılığıyla oluşturulan bu yeniden yapılanma erkeklik ve erkeksilik kavramları üzerinde durmuştur. Popüler kültür beraberinde doyumsuzluğu getirmiş ve popüler kültürün dayattığı şekle girebilmek için insanlar arasında adeta bir yarış başlamıştır. Erkeklik üzerinden yapılan metalaştırma kökeninde yine erkek egemenliği üzerine kurulmaktadır.

Bu çalışmada 2008-2010 yılları arasında iki sezon yetmiş dokuz bölüm yayınlanan *Aşk-ı Memnu*, 2013-2015 yılları arasında iki sezon yetmiş yedi bölüm yayınlanan *Medcezir* ve 2015-2017 yılları arasında iki sezon altmış dokuz bölüm yayınlanan

³⁶ Baudrillard, a.g.e. 2008: 163-172.

³⁷ Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çeviren: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 10.

³⁸ İnternet: *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9517/118909> adresinden 27.12.2019’da alınmıştır.

Kıralık Aşk dizilerinde yeniden üretilen toplumsal cinsiyet rolleri, metalaştırma ve yaratılan erkeklik kavramları üzerinden ele alınmıştır. Dizilerin yayınlandıkları dönemde çok yüksek rating oranına ulaşması, günümüzde tekrarları yayınlandığında halen izleyici kitlesi bulması ve mutlak bir popüler kültür ürünü olması seçilmelerinde en temel etkenlerdir.

Belirlenen dizilerde sadece ana erkek karakterler olan Behlül Haznedar, Yaman Koper ve Ömer İplikçi üzerinden ele alınmıştır. Neoliberal politikaların etkisi ile yaşanan kültürel dönüşüm süreci anlaşılmaya ve geçmiş dönemde yayınlanan bu dizilerin belirlenen bölümleri izlenerek ortaya konan varsayımlar doğrulanmaya çalışılacaktır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı, toplumsal cinsiyetin gelişimi ve kısa tarihinin açıklandığı bu çalışmada Queer kavramına tezin bağlamından kopmamak, kapsam ve sınırlılıkları aşmamak adına yer verilmeyecektir. Yer verilmemesinin nedeni Queer kavramının farkında olunmaması ya da bu gerçekliğin yok sayılması değil, tezin konusunun belirlenen kapsam ve sınırlılık dâhilinde ele alınma çabasındandır.

Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü olan toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine detaylı literatür taraması yapılmış ve temel kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında erkeklik biçimleri ve metalaştırma kavramlarının nasıl oluşturulduğu incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında ise televizyonda erkeklik ve erkeksilik ile *Aşk-ı Memnu*, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerinde erkek ana karakterler üzerinden üretilen ideal erkekliğin topluma yansıtılışı yorumlanmıştır.

Aşk-ı Memnu ve *Kıralık Aşk* dizilerine yayınlandıkları televizyon kanallarının web sitelerinden *Medcezir*'e ise Youtube.com adresinden ulaşılmıştır. Belirlenen dizilerin kaç ülkeye ihraç edildiği ve satış rakamları ile ilgili bilgi alabilmek adına Ay Yapım ve Ortaks Yapım ile hem telefonla görüşülmüş hem de e-mail aracılığıyla iletişim kurulmuş ancak bilgi alınamamıştır. İzlenen bölümlerden elde edilen bulgular, literatür taraması sonucu elde edilen makale, tez ve kitaplar çerçevesinde irdelenerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında kavramsal tartışmalar ve analizler ekseninde giriş kısmında belirtilen varsayımlar ışığında elde edilmiştir. Belirlenen *Aşk-ı Memnu*, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerinin bölümleri izlenerek medya sektöründe ve

dolayısıyla televizyon dizilerinde yaşanan dönüşüm neticesinde, medya eliyle yeniden oluşturulan bedenler eleştirel yaklaşımdan hareketle kültürel çalışmalar açısından analiz edilmiştir. Bu bağlamda literatür taramasıyla konu ile ilişkili olan tez, makale, kitap gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında toplumsal cinsiyet eşitliği, erkeklik biçimleri ve metalaştırma kavramları ekseninde sınıflandırılarak niteliksel içerik analizi yapılmıştır.





2. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Gelişimi

2.1.1. Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kavramını açıklamadan önce cinsiyet teriminin anlamının ve bilimsel ve günlük dilde kullanımının ortaya konulması gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre cinsiyet; bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik ve seks olarak tanımlanmaktadır.³⁹ Cinsiyet anatomik açıdan bireyin dişi yahut eril olarak tanımlanmasıdır; bireyin biyolojik/doğal ve fiziksel ayrımını belirtmek için kullanılır. Kişinin kadın ya da erkek olmasının ayrımı cinsiyet terimi ile ifade edilmektedir.⁴⁰ Ann Oakley'e göre cinsiyet bireyler arasındaki farklılıkları ifade eder; onları erkek ve kadın olarak ayırır.⁴¹

Mary Holmes cinsiyeti, "cinsler arasında bulunan biyolojik farklılıklar şeklinde açıklamaktadır."⁴² Söz konusu terimlerle açıklanan biyolojik boyut ile toplumsal boyut birbirinden çok farklıdır. Toplumsal cinsiyet; bireyin biyolojik cinsiyetinin ötesinde toplumsal olarak geçmişten günümüze yapılandırılan erkeklik ve kadınlık kavramları ekseninde açıklanır. Judith Butler ise cinsiyetin de en başından beri toplumsal cinsiyet kurucuları tarafından inşa edilen bir kavram olduğunu ve cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında ayrım olmadığını cinsiyetin toplumsal cinsiyetten farklıymış gibi inşa edilmesinin iktidar tarafından inşa edildiğini ifade etmektedir.⁴³ Bu tez çalışmasında yukarıda ele alınan kavramsallaştırmalar ekseninde cinsiyet fiziksel, hormonal ve biyolojik açıdan farklılıklarını belirtmek amacıyla kullanılan ve bireyi erkek yahut kadın olarak ifade edilmesini sağlayan terim olarak ele alınacaktır.

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kavramı temelinde cinsiyet terimini de içinde barındırmakta ancak sosyolojik, tarihsel, kültürel ve siyasal anlamlar içermektedir. Wittig'e göre ise, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında farklılık bulunmamaktadır. Cinsiyetin kendisi toplumsal

³⁹ İnternet: *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=C%C4%B0NS%C4%B0YET> adresinden 04 Ocak 2020'de alınmıştır.

⁴⁰ Dökmen, Y.Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2.

⁴¹ Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*. London: Gower Publishing Company Limited, 18.

⁴² Holmes, M. (2007). *What is Gender? Sociological Approaches*. London: Sage Publications, 9.

⁴³ Butler, J. (2005). *Cinsiyet Belası*, (Çev. Başak Ertür) İstanbul: Metis Yayınları, 52.

cinsiyetli siyasi bir kavramdır ve toplumlara doğal bir kavram olarak sunulmuş olmasına karşın bir üretim sonucudur.⁴⁴ Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; “toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadınla erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasının, toplumların bu iki cinsi ayırt etme biçimini onlara verdiği, toplumsal rolleri anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.”⁴⁵ Toplumsal cinsiyet kavramı Savran’a göre, “dişil ve eril olmayı belirleyen cinsiyetten farklı ve onunla karşıtlığı içinde tanımlanmış bir kavramdır”⁴⁶ Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı sonucunda ortaya çıkmaktadır.

*Toplumsal cinsiyet terimi, kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir; kültürel bir yapıyı karşılamaktadır ve genellikle bireyin biyolojik yapısı ile ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içermektedir. Toplumsal cinsiyet bireyi kadını ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklerdir.*⁴⁷

Toplumsal cinsiyet, bireylerin içinde yaşadıkları toplum tarafından sosyokültürel öğretiler sonucu kadınlık ve erkekliğin yapılandırılması ile girilen beklentiler bütünü olarak tanımlanabilir. Ann Oakley’e göre, “toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir.” Toplumsal cinsiyetin biyolojik olmadığını ve doğal sonuçlar ile doğmadığını belirtmektedir.⁴⁸ Kamla Bhasin “*Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller*” kitabında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet arasındaki ayrımı sınıflandırarak aşağıda sunulan tabloda ifade etmiş ve toplumsal cinsiyetin kültürel bir insan icadı olduğu vurgusunu yapmıştır.⁴⁹

CİNSİYET	TOPLUMSAL CİNSİYET
• Doğaldır • Biyolojiktir • Cinsel organlardaki görünür farklılıklara ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret eder • Cinsiyet değişmez, her yerde aynıdır • Cinsiyet değiştirilemez.	• Sosyokültürel, insan icadıdır • Sosyokültürel, eril ve dişil niteliklere, davranış modellerine, rollere, sorumluluklara vs işaret eder • Toplumsal cinsiyet değişkendir, zamana, kültüre hatta aileye göre değişir • Toplumsal cinsiyet değiştirilebilir.

Tablo 2.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar⁵⁰

⁴⁴ Wittig, M. (2013). *Straight Düşünce*. (Çev. L.S. Darıcıoğlu, P. Büyüktaş), İstanbul: Sel Yayıncılık, 98.

⁴⁵ Ecevit, Y. ve Karkıner, N. (Editörler), (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 4.

⁴⁶ Savran, A.G. (2009). *Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Kitabevi, 294.

⁴⁷ Rice, F. P. (1996). *Intimate Relationships, Marriages, and Families*. California: Mayfield Publishing (Akt. Z. Y., Dökmen), 5.

⁴⁸ Oakley, a.g.e., 1985:18.

⁴⁹ Bhasin, 2003. *Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller*. (Çev. K. Ay), İstanbul: Kadav Yayınları, 10.

⁵⁰ Bhasin, 2003:10.

Toplumsal cinsiyet ile ilgili oluşturulan kültürel kodlar zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Ortaçağ İngiltere'sinde kadınlar işkencelere maruz kalmış şiddet uygulanarak sözde kutsanmıştır. İlerleyen dönemlerde fiziksel şiddet yerini psikolojik şiddete bırakmıştır. Kadının yerinin evi olduğu iyi, ahlaklı, namuslu bir eş ve anne olması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Sanayi Devrimi'ne geldiğimizde ise kadın kapatıldığı ev ortamından çıkmış çalışma hayatına ve dolayısıyla sosyal hayata daha katılımcı bir profil çizmiştir.⁵¹ Kültürel kodlar zaman içinde değişir ancak ülkeler arasında hatta aynı ülkede bulunan farklı bölgelerde dahi bu kodlar çok farklı işlenmekte ve yaşanmaktadır.

Amin Maalouf'un "*Ölümcül Kimlikler*" kitabında dile getirdiği "...Cinsiyetimizi belirleyen elbette sosyal çevremiz değil ama bu aidiyetin yönünü belirleyen gene de o; Kabil'de kız doğmakla Oslo'da kız doğmak aynı anlamı taşıyor, kadınlık aynı biçimde yaşanmıyor..."⁵² sözleri her toplumun kendi içinde şekillendirdiği toplumsal cinsiyet dinamiklerini ve cinslere yüklenen misyonun farklılığını ortaya koymaktadır. Örnek her ne kadar kadınlar üzerinden verilmiş olsa da toplumsal cinsiyet için geliştirilen kültürel kodlar yalnızca kadınların değil erkeklerin de yaşam biçimlerinde için de belirleyici rol oynamaktadır. Ökten, bireylerin cinsiyet kalıpları ile sadece birbirinden ayrılmadığını sosyal düzlemde de bireylerin neler yapıp yapamayacağı, hangi işlerde çalışabileceği ve nasıl davranması gerektiği ile ilgili kararların verildiği alan olarak toplumsal cinsiyeti tanımlamaktadır.⁵³ Toplumsal cinsiyet, bireyi doğduğu andan itibaren etkisi altına alan kültürel kodlar bütünüdür. Bireylerin topluma ne oranda ve nasıl katılım göstereceğini belirleyen roller çerçevesidir.

Connell; toplumsal cinsiyeti, "insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeye bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik"⁵⁴ anlamında kullanmaktadır. Bu pratikler zaman içerisinde bireyler tarafından içselleştirilerek nesiller boyu aktarılmaktadır. Aktarılan bu pratiklerden toplumun tamamı etkilenmektedir fakat geçmişten günümüze bu normlardan kadınların erkeklere oranla daha çok etkilendiklerini, daha fazla baskı altında olduklarını ve

⁵¹ Taşdelen, P. ve Koca, C. (2015). Viktorya Dönemi İngiltere'sinde Kadın Bedeni Politikaları ve Kadınların Spora Katılımı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 32(1), 206-214.

⁵² Maalouf, A. (2019). *Ölümcül Kimlikler*. (Çev. A. Bora), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 16.

⁵³ Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 303-312.

⁵⁴ Connell, R.W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 208.

hala belirli hakları elde etme noktasında mücadele içerisinde olduklarını söylemek yanlış bir bakış açısı olmayacaktır.

Bir toplum "kadın" ve "erkek"i nasıl tanımlarsa tanımlasın, erkek olmak hep daha ayrıcalıklı olmuştur. Ataerkil toplumlar, erkekleri erkeksi düşünmek ve davranmak, kadınları da kadınsı düşünmek ve davranmak üzere eğitir ve bu sınırların dışına çıkanlar cezalandırılır. Öte yandan, bu kurallara uyanlar eşit şekillerde ödüllendirilmezler. Eskiden beri erkeksi kabul edilen özellikler, kadınsı kabul edilenlerden daha fazla ödüllendirilirdi ve toplumun kadınsı ideallerini gerçekleştirenler, erkeksi idealini gerçekleştirenlerden daha azıyla yetinirdi. Kadınların sağlığı ve eğitimi için daha az kaynak ayrılır, kadınların daha az ekonomik fırsatı, daha az politik gücü ve daha az hareket özgürlüğü olurdu. Toplumsal cinsiyet, bazılarının sadece bronz madalya için mücadele edebileceği bir yarıştı.⁵⁵

2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Gelişimi

Kadınlık ve erkeklik ile ilgili nesilden nesile aktarılan toplumsal cinsiyet normları, tarihsel olarak çok eskiye dayansa da toplumsal cinsiyet eşit(siz)liğinin bir kavram olarak ortaya atılması 20. yüzyılda olmuştur. Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez 1968 yılında Amerikalı psikiyatrist Robert Stoller'in "*Sex and Gender*" (Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet) kitabında cinsler arası özellikleri açıklamak için kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramı bugünkü anlamı ile ilk kez 1972 yılında Ann Oakley tarafından kadınlık ve erkeklik biçimlemelerinin toplumsal bölünmeye yol açtığı ve bu bölünmenin de temelinde eşitsizlik getirdiği anlatılmak için kullanılmıştır.⁵⁶ Sözcük olarak toplumsal cinsiyet kavramı 1970'li yıllarda kullanılmaya başlasa da tarihsel olarak cinsler arasındaki ayrımcılık ataerkil sisteme geçilme sürecinden itibaren kendini göstermektedir.

Toplumsal cinsiyetin tarihsel dönüşümüne bakıldığında avcılık ve toplayıcılık (anaerkil) dönemi hariç geçmişten günümüze erkek egemen bir yapının var olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Avcılık ve toplayıcılık dönemleri ile ilgili yapılan araştırmalar o dönemlerde kadın ve erkeğin sanılanın aksine daha eşitlikçi bir yapıda olduğunu varsaymaktadır. Her 10 günde bir yer değiştirmek zorunda kalan avcı ve toplayıcı grupların kendi içinde belirlediği hiyerarşide kadın ve erkeğe eşit oranda yaklaştığı ilkel komünal sistemin varlığı yapılan çalışmalarla ortaya koyulmaktadır. Araştırmada kadın ve erkeğin avcılık faaliyetlerini birlikte gerçekleştirdiği çünkü

⁵⁵ Harari, Y.N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. (Çev. E. Genç), İstanbul:Kolektif Kitap, 150.

⁵⁶ Ecevit ve Karkıner, a.g.e., 2011:6.

hayatta kalabilmek için beraber hareket etme zorunluluklarının bulunduğu vurgusu yapılmaktadır. Bazı üretim ilişkilerinin işlenmesi anatomik olarak farklılık göstermiş olsa da genel olarak ortak üretim anlayışı benimsenmiştir. Çocuk bakımında ise kadın ve erkeğin ortak faaliyet gösterdiği açıklanmaktadır.⁵⁷

Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liğinin ortaya çıktığı ve bireylerden birini öbürüne oranla üstün konuma getirdiği düşüncesinin ise tarım toplumlarından (ataerkil) itibaren gerçekleştiği ifade edilmektedir. Yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte topraklara sahip olma, toprak bütünlüğünü koruma adına erkeklerin daha ön plana çıktığı belirtilmektedir. Tarım toplumlarında hayvanların eğitilmesi için erkeklerin, toprağın işlenip üretim yapılması içinse kadın işgücünü kullanmaya başlamıştır.⁵⁸ Bu dönemde üretilen ürünlerin fazlasının saklanması ve üretim yapılamayacak mevsim geçişlerine geldiklerinde ihtiyaçlarını karşılaması için önce ambar yapılması sonrada bu ürünlerin korunması gerekmektedir. Bir yandan avlanma faaliyetine devam eden erkek gruplar diğer yandan üretilen tarımsal ürünlerin ve yaşadıkları toprakların diğer toplumlardan korunması amacı ile savaşçı yanlarını daha çok ön plana çıkarmışlardır.⁵⁹

Erkeklerin savaşmak gibi toprak işlemeye oranla daha çok güç isteyen işlerdeki etkinliği kadının toplumdaki yerini zayıflatmış ve ataerkil topluma geçiş yapılmıştır. Erkek gücüne verilen önem zamanla gittikçe artmış savaş dönemlerinde kadınlar elde edilen ganimet durumuna düşürülmüş ve itibarsızlaştırılmıştır. Sanayileşme süreci de ataerkil yapıyı desteklemiş ancak sanayileşmenin ilk yılları tüm bireyler için hak elde etme açısından zorlu olmuştur. “Sanayi Devrimi”⁶⁰ ile gelen makineleşme süreci insanların topraklarını terk ederek şehirlere göç etmesine sebep olmuştur. Şehre göç eden insanlar kurulan fabrikalarda günde 20 saate varan çalışma saatlerine ayak uydurmaya çalışmış ancak hiçbir sosyal haklarının olmaması sebebiyle kapitalist sistemde ezilmeye başlamışlardır. Erkekler, kadınlar hatta çocuklar düşük ücretlerle, sağlıksız koşullarda hiçbir sosyal güvence altına alınmaksızın çalışmaya devam

⁵⁷ İnternet: Öz, Ş. (2016). *Avcı ve Toplayıcı Atalarımızda Cinsiyet Eşitliği Var mıydı?*, <https://evrimagaci.org/avcitoplayici-atalarimizda-cinsiyet-esitligi-var-miydi-4175>, adresinden 14 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁵⁸ Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygur Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 504, 159.

⁵⁹ Şenel, a.g.e., 1982:159.

⁶⁰ * *Sanayi Devrimi*: 18. yüzyılda İngiltere’de başlamıştır. Demir ve kömürün asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturduğu bir makineleşme sürecidir. Dünya genelinde ekonomik, siyasal ve toplumsal dönüşümlere sebep olmuştur.

etmişlerdir. Tüm bu olumsuz koşulların yanında işçi sınıfına siyasal açıdan oy hakkı verilmemiş sendikalaşmaları ise yasaklanmıştı. İlerleyen dönemlerde sendikalaşma hakkına sahip olunmuş ancak erkekler kurdukları sendikalara kadınların girmesini istememiştir.⁶¹

1789’da “Fransız Devrimi”⁶² ile başlayan toplumsal özgürlük ve demokrasi hareketi sadece Fransa’da değil Avrupa’da da insanların bilinçlenmesi ve gerekli sosyal hakları elde etmesi açısından dönüm noktası olmuştur. Bu hareket insanların haklarını korumak amacıyla 1789 yılında yayımlanan 17 maddelik “*Yurttaş Hakları Bildirisi*” (Fransızca: La Déclaration des droits de l’Homme et du citoyen) ile insanlara özgürlük ve sosyal haklar tanımış ancak toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği açısından tartışmaların başlamasına sebep olmuştur. Fransız Devrimi’ne kadın erkek tüm bireyler katılım göstermiş olmasına karşın kadınlara erkekler ile aynı paye verilmemiştir.⁶³ Yayımlanan bildiri de Fransızca “Homme” erkek anlamına gelen sözcük kullanılmıştır.⁶⁴ Kullanılan bu sözcükle verilen hakların sadece erkekleri kapsadığı, kadınların göz ardı edildiği düşüncesini doğurmuş ve tepkiyle karşılanmıştır. Devrimin gerçekleşmesi için mücadele eden kadınlar tarafından Olympe de Gouges*⁶⁵ önderliğinde “Kadın Yurttaş Hakları Bildirisi” (Fransızca: Déclaration des droits de la Femme et de la Citoyenne) 1791 yılında yayımlanmıştır.⁶⁶ Kadın ve Yurttaş Hakları Bildirisi aynı zamanda yayımlanan ilk bildiridir. Erkek haklarını koruma altına alan bildiriye karşı ve cevaben yayımlanmıştır.

Ancak, Bildiriyi hazırlayan Olympe de Gouges 1793 yılında “doğa kurallarına başkaldırarak, yönetenin erkek, yönetilenin kadın olması anlayışına aykırı

⁶¹ İnternet: Şahin, R. (2019). *Sanayi Devrimi Osmanlı İmparatorluğunda Neden Başlamadı?*, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/726651>, adresinden 14 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁶² * *Fransız Devrimi*: 1789 yılında Fransa’da başlamıştır. Fransa’da mutlak monarşinin yıkılıp yerine cumhuriyetin kurulması ve kilisenin ciddi reformlara gitmesine sebep olmuştur. Avrupa ve Batı dünyası için dönüm noktası olmuştur. Halk bilinçlenerek önce kralın ve burjuvanın denetiminden çıkmış ardından kültürel açıdan atılım göstermiştir. Fransız Devrimi halkın sosyal haklar elde etmesinin yapı taşlarından biridir.

⁶³ Kepekçi, E. (2012/2). (Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün Mü?, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (11), 59-86.

⁶⁴ Kepekçi, a.g.m., 2012:59-86.

⁶⁵ **Olympe de Gouges*: 1748’de Fransa’da küçük burjuva bir ailenin kızı olarak dünyaya gelmiştir. 1784’de yazarlık kariyerine başlamıştır. Eserleri kadın ve insan hakları açısından önem taşımaktadır. Özgürlüğü savunmuştur. Fransız Devrimi için mücadele etmiş ancak yayımlanan bildiride kadınlara ve kadın haklarına yer olmadığı düşüncesiyle 1791 yılında kadın yurttaş hakları bildirgesini kaleme almıştır. Düşünceleri sebebiyle 1793 yılında giyotin(idam mahkûmunun başını kesmek için yapılmış bir çeşit idam aracıdır.) ile idam edilmiştir.

⁶⁶ Çakmak, D. (2007). Fransız Devrimi’nde Kadın: Eksik Yurttaş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 727-745.

*davranması” nedeniyle giyotinle mahkûm edildiğinde, kararı veren “Devrimci Mahkeme”nin idam gerekçesi, başka söze gerek bırakmayacak kadar açıktır. Gerekçede, “Olympe de Gouges kendi cinsine yaraşmayacak şekilde politikayla ilgilendiği için ve ölümü diğer kadınlara ibret olsun diye, mahkûm edilmiştir” denilmiştir. Böylece Bildiride kadın yurttaşlar için talep edilen haklar uzun zaman kâğıt üzerinde kalmış ve yaşama geçirilememiştir.*⁶⁷

Aynı dönemde İngiltere’de Mary Wollstonecraft*⁶⁸ tarafından yazılan “*Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*” adlı bir kitapta kadınların erkeklerden daha değersiz varlıklar olmadığı ancak eğitimsiz oldukları için değersiz görüldükleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Kadınların erkeklerle aynı sosyal haklara sahip olması gerektiği vurgulanmış hem kadın hem de erkeklerin akıl ve muhakeme sahibi varlıklar olarak kabul edilmeleri önerilerek, mantık üzerine kurulu bir toplumsal düzeni tahayyül edilmiştir.⁶⁹ Bu dönemde kadınlar, erkekler ile eşit şartlarda olabilmek adına seçme ve seçilme hakkı, eğitim hakkı ve mülkiyet hakkı için mücadele etmişlerdir. Tam bir eşitlikten söz etmek mümkün olmasa da yine de bazı yasal hakları elde edebilmişlerdir. Ancak elde edilen bu haklar eşit(siz)liklerin gündelik hayattan ve üretim ilişkilerinden tamamen çıkarılmasına yeterli gelmemiştir. Yasal eşitlik pek çok yerde uygulanan eşit(siz)liği örtbas etmek için kullanılan bir araç haline gelmiştir.⁷⁰

18. yüzyılın sonlarında başlayan toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği tartışmaları erkek egemen toplumun engellemeleri ve kadınların sesini duyurma çabaları ile uzun yıllar sonuç alamadan geçmiştir. 1960’lı yıllarda başta Amerika olmak üzere Batı ülkelerinde kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olma mücadelesi tekrar başlamıştır. Ancak bu sefer kadınlar üzerinden yürütülen beden politikaları ön plana çıkmıştır. Kadınlar, sadece bir üreme mekanizması olarak görülmeye, ev içi cinsiyet rollerine ve cinsel özgürlüklerinin olmamasına karşı çıkmıştır. Bu yaşanan olumsuzlukların bireysel değil toplumsal olduğunu vurgulamayı amaç edinmişlerdir. Çünkü erkek egemen sistem bu defa kadınların bedenleri üzerinden baskı

⁶⁷ İnternet: Moroğlu, N. *Kadın ve Yurttaş Hakları*, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Görevlisi, <https://studylibtr.com/doc/681946/kad%C4%B1n-ve-yurtta%C5%9F-haklar%C4%B1>, adresinden 16 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁶⁸ *Mary Wollstonecraft: 1759 yılında Londra’da doğmuş yazar, filozof ve kadın hakları savunucusudur. Feminist felsefenin kurucularından biri olarak görülmektedir.

⁶⁹ İnternet: Mary Wollstonecraft, (1759–1797). <https://www.biography.com/scholar/mary-wollstonecraft>, adresinden 16 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁷⁰ Horzum, Ş. (2018). Erkek ve Erkeklik Çalışmaları: Sorunsaldan Kuramsala. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 75-101.

kurmaktadır. Ne giymeleri, nasıl davranmaları ve konuşmaları gerektiğine dair rol modeller üreterek kadın bedenini baskı altına almaya çalışmışlardır.⁷¹

Öyle ki bu dönemde kadınlar kürtaj hakkı elde edebilmek için dahi uzun ve yıpratıcı mücadelelere girmiştir. Kadınlar toplumsal cinsiyet rollerinin yıkılması ve herhangi bir cinsin diğerinden daha üstün olmaması gerektiği vurgusunu yapmışlardır. Bu tartışmalar bir yandan erkeklik araştırmaları için de kapı aralamıştır. Aslında erkekliğin de kadınlık gibi üretilen toplumsal bir olgu olduğu anlayışı doğmaya başlamıştır. Çünkü toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıktığı dönemden itibaren her ne kadar kadınlık üzerinden yürütülen tartışmaları açıklamaya çalışsa da erkekler de tıpkı kadınlar gibi üretilen cinsiyet rejiminden nasibini almaktadır. Toplumsal cinsiyet çalışmaları uzunca bir süre erkeklerle ilgili meseleleri göz ardı ederek kadın bedeninin metalaştırılması konularına odaklanarak çalışmalarını sürdürmüştür.⁷² Ancak toplumsal cinsiyet eşit(siz)liğinin yarattığı egemen erkeklik kavramının erkek için ne ifade ettiği konusu üzerinde durmamıştır.⁷³

Geçmişten günümüze toplumsal cinsiyet tartışmalarında “erkeklik, hakkında konuşulan ama politik, ideolojik ve akademik olarak fazla irdelenmemiş bir konu olarak devam etmiştir.”⁷⁴ Erkeklik çalışmaları 1960’lı yılların sonuna doğru feminizm eleştirisi ile ortaya çıkmıştır. “Erkekliğin tarihsel, kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğundan hareketle, eril iktidarın kaynaklarına ve farklı tezahürlerine ışık tutmayı amaçlayan disiplinler arası bir akademik çalışma alanıdır.”⁷⁵ 1970’li yıllarda feminist çalışmaların kapsamının genişlemesi ile erkeklik çalışmaları da toplumsal cinsiyet çatısı altında ele alınmaya başlanmıştır. Erkeklik çalışmaları zamanla feminizm eleştirisinden uzaklaşarak geleneksel erkeklik rolleri ile erkeklerden beklenen davranış biçimlerini sorgulamaya başlamıştır. O dönemde ortaya çıkan erkek özgürlük hareketleri, “egemen erkeklik yapısına uygun davranmak zorunda

⁷¹ Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizleri, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 3(5), 163-175.

⁷² Horzum, a.g.m., 2018:75-101.

⁷³ Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları, 16.

⁷⁴ Sancar, a.g.e., 2016:23.

⁷⁵ Türk, H. B. (2008). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim*, (112), 119-146.

değiliz ve bu egemen erkeklik rollerini reddetmek erkeklik kaybı değildir.”⁷⁶ çıkışını yaparak yeni tartışmalara kapı aralamıştır.

Cinsiyetçi yaklaşımın sadece kadınlar değil erkekler üzerinde de baskı oluşturduğu ve toplumun gözünde “erkek!” olabilmenin yarattığı mağduriyet üzerine durulmuştur. 1970’li yılların sonuna gelindiğinde ise erkekliğin belirli bir ideal erkeklik rol modeline (güçlü, savaşçı, baskın, vb.) indirgendiği ve bunun değiştirilebilir olduğu görüşü vurgulanmıştır. 1980’li yıllarda gelişen erkek özgürlük hareketleri dayatılan erkeklik değerlerinde değişim yaşandığını bu değerlere uygun davranma zorunluluğu olmadan da normal erkek olunabileceğini ve geleneksel erkeklik normlarının dışına çıkarak da yaşamının mümkün olabileceğini savunmuştur.⁷⁷ Bu mücadele toplumun her kesiminde olmasa da belli bir parçasında yer edinmiş ve tek tip egemen erkeklik kavramının dışına çıkılabilmektedir. Farklı erkeklikler olabileceği düşüncesi doğmuş ve çalışmaların seyri bu yöne evrilmiştir.⁷⁸ 1990’lı yıllardan itibaren ise erkekliğin genel ve tarih ötesi bir kategori değil toplumsal bir kategori olarak ele alınmaya başlandığı yıllar olmuştur.⁷⁹ “Günümüzde erkekliğe odaklanan eleştirel çalışmalar, spor, aile, kurumlar, yönetim, medya, şiddet, güç, kimlikler, eğitim, suç, etnik kimlik ve cinsellikle ilgili olarak pek çok alanda çalışılacak kadar yaygınlaşmıştır.”⁸⁰ Ancak erkeklik çalışmaları da tıpkı kadınlık çalışmaları gibi seyrini yavaş sürdüren bir süreçten geçmektedir.

1970’lerden günümüze çok fazla yol kat edememiş olsa da dünya çapında başlatılan toplumsal cinsiyet kampanyaları ve farkındalık projeleri ile tüm bireyler için daha güzel bir dünyanın var olabileceği düşüncesi doğmuştur. Birleşmiş Milletler *HeForShe*⁸¹ Küresel Direktörü Elizabeth Nyamayaro tarafından başlatılan *HeForShe* kampanyası; günümüzde erkekliğin yeniden tanımlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyetin küresel bir sorun olduğuna dikkat çekerek

⁷⁶ Sancar, *a.g.e.*, 2016:29.

⁷⁷ Sancar, *a.g.e.*, 2016:29-30.

⁷⁸ Renkmen, S. M. (2012). *Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 24.

⁷⁹ Türk, *a.g.m.*, 2008:119-146.

⁸⁰ Whitehead, S.M. ve Barrett, J. B. (2004). “*The Sociology of Masculinity*”, *The Masculinities Reader* içinde, der. Whitehead, S.M. ve Barrett, J. B., Cambridge: Polity Press, 1- 26.

⁸¹ **HeForShe*: 20 Haziran 2014 tarihinde Birleşmiş Milletler tarafından cinsiyet eşitliğinin ilerlemesi için başlatılan dayanışma kampanyasıdır. Amacı olumsuz klişelere ve davranışlara karşı önlem almaya teşvik ederek eşitliği sağlamaktır.

erkeklik algısının değişmesinin hem erkekler hem de kadınlar için daha yaşanabilir bir dünya yaratacağını ifade etmiştir.⁸²

Erkekler hangi ülkede yaşarsa yaşasın kendisi için belirlenen erkeklik kalıbına uyma zorunluluğu içinde yaşıyor. “Erkekliğin kendisinin de, tıpkı kadınlık gibi, cinsiyet rejimi ilişkileri içinde şekillenen, yani “cinsiyetlendirilmiş” toplumsal ilişkilerin bir ürünü olduğu ve bizzat ve her an yeniden oluşmakta olduğu yavaş yavaş kabul gören bir önerme haline gelmiştir.”⁸³ Her ne kadar toplumsal cinsiyet kalıp yargıları erkek egemen bir düzen üzerine kurulu olsa da erkekler de bu sistemin mağduru olmaktan kendini alıkoyamamıştır. İçinde bulunduğumuz kültür erkeğe belirli roller atfetmiş ve erkek birey, üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmemesi halinde toplumun dışına itilmekten kurtulamamıştır. Örneğin, bir erkek askere gitmek istemediğini ya da savaşmak istemediğini rahatça ifade edemiyor. Böyle bir şeyi ifade etmiş olsa bile toplum erkeği, bir “erkeğe!” yakışmayacak tarzda davrandığı için aciz ve yetersiz görüyor. Çünkü “toplum sadece kadını değil erkekleri de tanımlıyor ve bir erkeklik ideali kurguluyor.”⁸⁴

2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Roller

Dökmen’e göre, “rol terimi tiyatrodan ödünç alınmış sosyolojik bir terimdir.”⁸⁵ Bireyler doğdukları andan itibaren kategorilere ayrılır ve kültürel öğretilerin uygun gördüğü normlar çerçevesinde yaşamlarını sürdürmeye çalışırlar. Connell’a göre toplumsal cinsiyet rolü, “erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir rolün canlandırılmasıdır.”⁸⁶ Kültürel olarak üretilen toplumsal cinsiyet rolleri örgütlü bir yapı içinde bireyin hangi noktada duracağını belirlemektedir. “Toplumsal cinsiyet rolüne ilişkin kalıp yargıların bireyler tarafından öğrenilmesi bir süreç içinde ve çevrede bulunan diğer kişilerle etkileşimde bulunularak gerçekleşmektedir. Anne babanın kendi cinsiyet rollerine karşı tutumları

⁸² İnternet: Özbey, İ. (2018). Erkeklik Yeniden Tanımlanmalı, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erkeklik-yeniden-tanimlanmalı-41017255>, adresinden 18 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁸³ Kimmel ve Messner, (2001). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede Piyasada ve Sokakta Erkekler*. (Akt. Sancar, S.), İstanbul: Metis Yayınları, 25.

⁸⁴ İnternet: Karabıyıkoglu, N. ve Şahbenderoğlu, İ. (2018). *Erkeklik Çalışmalarına Neden İhtiyacımız Var?*, https://www.researchgate.net/publication/323695529_Erkeklik_calismalarina_neden_ihtiyacimiz_var, adresinden 18 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁸⁵ Dökmen, a.g.e., 2004:15.

⁸⁶ Connell, a.g.e., 2017:85.

ve birbiriyle etkileşimde bulunma yolları çocukların cinsiyet rollerini benimsemelerini etkilemektedir.”⁸⁷

Cinsiyet rollerinin kazanılması ise genelde ailede başlar ve sosyal çevreye göre şekillenerek aktarılır. Connell bu rollerin bir inşa süreci sonunda olduğunu belirtmektedir. Yeni doğan bir bebeğin biyolojik cinsiyeti vardır ancak toplumsal cinsiyeti yoktur. Bebek büyürken içinde bulunulan kültür; kurallar ve davranış modelleri ile toplumsal cinsiyetli olmayı öğretir. “Belirli toplumsallaştırma etkenleri ya da failleri- özellikle aile, medya, arkadaş grupları ve okul- söz konusu bu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahipleneceği ortamları hazırlar.”⁸⁸ Günümüzde bir bebek daha dünyaya gelmeden cinsiyetçi rollerle doğmayı beklemektedir. Bebeğin cinsiyetini öğrenen ebeveynler, aileleri ve yakın arkadaşlarını çağırdıkları bir parti düzenliyor buna da cinsiyet partisi adını veriyorlar. Siyah bir balon içerisine bebek erkekse mavi, kız ise pembe konfeti doldurup balonu törenle patlatıyor ve doğacak bebeğin cinsiyetini çevreleri ile paylaşıyorlar. Bebek doğduğu andan itibaren ise bu mavi ve pembe rengin tüm öğretileri ile bebeği adeta bir oyun hamuru gibi şekillendirmeye başlıyorlar. Sadece renklerle değil oyuncaklarla da rolleri pekiştiriliyor ve ilerleyen yıllarda bu öğretilere uygun davranışları bekleniyor.

Kız çocuklara mutfak aletlerinden ve bebeklerden oluşan oyuncaklar alınırken erkek çocuklara silah, araba ve tamirat çantasından oluşan oyuncaklar alınıyor. Oyun oynayan çocukların meslek seçimleri bile toplumsal normlar ile şekilleniyor. Örneğin, erkek çocuk doktor rolünü oynarken kız çocuk ya hemşire rolünü ya da herhangi bir meslek sahibi olmayan kucağındaki hasta oyuncak bebeğini tedavi ettirmeye gitmiş bir anne rolünü üstleniyor. Erkek çocuk asker veya polis olup elinde silahla savaşırken kız çocuk evde yemek yapıp çocuğuyla ilgilenip akşam gelecek kocasını bekliyor. Buna da masum! bir evcilik oyunu deniyor. Çocuklar kendilerine yüklenen bütün bu rolleri bilinçsiz bir edimle kazanıyor.

Roller toplumsal kalıp yargılar halini alıyor ve her bireyin cinsiyeti doğrultusunda gerçekleştirilmesi beklenen sorumluluklar oluyor. Babasını erken yaşta kaybetmiş bir erkek çocuk “erkek evin direğidir!” sözünün ağırlığı altında ezilerek küçük yaşlarda

⁸⁷ Çelikkaleli, Ö. ve Avcı, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 4(7), 103-123.

⁸⁸ Connell, R. W. (1998). *Erkekliği Yeniden Düşünmek Değişim ve Reklamlar*, Akt. A. Onay, 148.

çalışmaya başlayabiliyor. Bu durum okulu bırakmasına iyi bir eğitim alamamasına sebep oluyor ve gelecekteki tüm yaşantısını etkileyebiliyor. Dökmen, toplumsal cinsiyet rolünü; “toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklentidir.”⁸⁹ şeklinde tanımlıyor. Kadınlardan anne, merhametli, yumuşak başlı, sessiz, sakin, anlayışlı olması beklenirken erkeklerden soğukkanlı, sert, başarılı, güçlü, mantıklı ve sorumluluk sahibi olması bekleniyor.

2.1.5. Toplumsal Cinsiyet Kuramları

Toplumsal cinsiyetin yeterince kavranabilmesi için toplumsal cinsiyet kuramları cinsler arasındaki farklılığın temelinde yatan rol dağılımlarına ilişkin farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Bu çalışma kapsamında toplumsal cinsiyet eşit(siz)liğinin rollere yansımaları açıklayabilmek adına; psikanalitik kuram, biyolojik kuram, sosyal rol kuramı, sosyal öğrenme kuramı ve toplumsal cinsiyet şeması kuramlarına yer verilecektir.

2.1.5.1. Psikanalitik Kuram

Avustralyalı bir nörolog olan Sigmund Freud toplumsal cinsiyetin gelişimini psikanalitik kuram ile açıklamıştır. Bu kuram toplumsal cinsiyetin gelişimine dair yapılan araştırmaların öncüsü olmuştur. Freud’a göre insan, “mantıkdışı güçler, bilinçdışı uyarılar, biyolojik ve içgüdüsel güçler tarafından yönetilmektedir.”⁹⁰ Freud kişiliğin gelişiminde cinselliği ve bilinçaltı faktörleri ele almış ve psikanalitik gelişimi 5 evre ile açıklamıştır. Bu evreler; oral, anal, fallik, latent ve genital dönemden oluşmaktadır. Freud bireyin kişilik gelişiminde ilk 6 yılın çok önemli olduğunu vurgulamıştır.⁹¹ Psikanaliz kuramında toplumsal cinsiyetin gelişimine ilişkin üç dönem bulunmaktadır. Bunlar; çocukların cinsiyetler arası farklılıkların bilincinde olmadıkları, farklılıkları kavramaya başladıkları ve ödipal dönemdir.⁹² Birinci dönem, oral ve anal dönemleri kapsamaktadır.

Doğumdan itibaren kız ve erkek çocukların cinsiyet ve toplumsal cinsiyet deneyimleri aynıdır. Erkek çocuklar, yaşama erkek anatomisine sahip olarak

⁸⁹ Dökmen, a.g.e., 2004:16.

⁹⁰ Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (7), 275-285.

⁹¹ İnternet: Şener, T. *Kişilik Gelişimi*, Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 1, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/48253/mod_resource/content/0/kisilikgelisimi.pdf, adresinden 20 Ocak 2020’de alınmıştır.

⁹² Fast, I. (1993). *Toplumsal Cinsiyet*. (Akt. Dökmen, Y.Z., 2004), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 33.

*başlarlar, libidoları penisle bağlantılı olarak erkektir ve anneleri ile olan ilişkileri karşı cins ilişkisidir. Kız çocukları anatomik olarak iki cinsiyetlidir; dişilik organı olarak vajinaları, erkeklik organı olarak da klitorisleri vardır. Yaşamın başında kız çocuklarının deneyimleri içinde sadece klitoris yer alır, libidoları bununla ilişkili olarak erkektir ve anneleri ile olan ilişkileri yine karşı cins ilişkisidir.*⁹³

İkinci dönem, fallik dönemidir, 18/24 aylık dönemde başlamaktadır. Bu dönemde bebekler cinsiyetler arası farklılığı anlamlandırmaya başlarlar ve 5 yaş civarında ise cinsel kimlikleri oluşmaktadır. Bu dönemde cinsiyet farkı penis odaklı ortaya çıkmaktadır. Erkek çocuklar ilgilerini annelerine yöneltirlerse babaları tarafından kastre(hadım) edileceğinden korkarak ilgisini babasına yöneltmektedir. Kız çocukları için ise bu dönem daha karmaşık ve sancılı geçmektedir. Freud'a göre penisi olmadığı için kendini eksik hisseden kız çocukları bu eksikliği telafi etmek için annelerinden babalarına yönelmektedir. Bu da onların heteroseksüel kimlik geliştirmesinin başlangıç noktasıdır.⁹⁴ Üçüncü dönem, ödipal dönemdir. Bu dönemde babaları ile çekişme yaşamaya başlayan erkek çocukları babalarının fiziki gücünün farkındadır. Kastre(hadım) edilme korkusu ile bu sefer geri çekilerek babaları ile özdeşim kurar erkek ve erkeksi davranışlarla kendine uygun yerlerini alırlar. Kız çocukları ise eksik yönleri olan penisi babalarının vereceğini ummaktan vazgeçerek babaları ile pasif ve kadınsı bir ilişki kurarlar. Freud'a göre kadınlar hem ahlaki hem de cinsel olarak erkekler kadın üstün değillerdir.⁹⁵

2.1.5.2. Biyolojik Kuram

İnsan davranışlarının şekillenmesinde ortaya atılan ilk kuramlardan birini oluşturmaktadır. Chomsky ve Piaget öncülüğünde bilim insanları davranışların şekillenmesinde biyolojik özelliklerin etkili olduğunu vurgulamışlardır. Edward Wilson'ın hayvanlar üzerinde yaptığı gözlemler ile eril ve dişil olarak iki cins arasındaki farklılıkları açıklamış ve David Buss'ın biyolojik kuramı için önemli bir kaynak oluşturmuştur.⁹⁶ Buss'a göre kadın ve erkek bireyler biyolojik özellikleri sebebiyle farklı zorluklar ile yüzleşmekte ve bu yüzden de toplumsal cinsiyet rolleri birbirinden farklı gelişmektedir. Kadın ve erkeğin yaşam koşullarına alışma ve bu

⁹³ Dökmen, a.g.e., 2004:33-34

⁹⁴ Dökmen, a.g.e., 2004:34-35

⁹⁵ Dökmen, a.g.e., 2004:35-36

⁹⁶ Keskin, F. ve Uluşan, A. (2016). Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 47-68.

koşullara uyum sağlama biçimleri toplumsal hayatta onların üstlendikleri rolleri belirlemektedir. Biyolojik kuram araştırmacıları, kadın ve erkek beyninin birbirinden farklılıklar gösterdiğini bu sebeple bilişsel işlevlerde farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.⁹⁷

Bu kurama göre kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerinde ki farklılıklarının bir diğer sebebi de hormonlardır. “Biyolojik kuram kadın ve erkek arasında bulunan davranış farklılıklarını cinsler arası biyolojik ve psikolojik farklılıklara dayandırarak açıklar. İlgi alanı ise doğumdan itibaren kadın ve erkek vücudunda salgılanan hormonlar ve beyindeki işlevsel ve yapısal farklılıklardır.”⁹⁸ Kurama göre bireyler arasındaki farklılığın bir diğer sebebi de kadınların doğurganlık özelliğine sahip olması erkeklerin bunu yapamamalarıdır. İnsanoğlu yerleşik hayata geçip toplu halde yaşamaya başladığı dönemden beri erkekler topluluğu koruma görevi üstlenirken, kadınlar evle ilgili işlerle ilgilenmiştir. Kuram savunucularına göre rol dağılımında yaşanan bu farklılık toplumsal cinsiyet farklılığının da sebebinin açıklamaktadır.⁹⁹ Bireyin birini diğerine üstün gören bu kuramın savunucularının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının etkisi altında kalarak açıklamalarını bu yönde yapmış olduklarını söylemek yanlış bir çıkarım olmayacaktır.

2.1.5.3. Sosyal Rol Kuramı

Bu kuramın öncüsü Alice Eagly’e göre, “kadın ve erkeğe toplum içinde farklı statüler verilmiştir ve hiyerarşik yapı içinde erkekler daha yüksek statülü rollere sahiptir.”¹⁰⁰ Sosyal rol kuramına göre bireyler cinsiyet rollerini sonradan edinmiştir. Bireyler doğuştan gelen psikolojik eğilim ve rollere sahip değildir, roller bireylerin sosyal yaşantılarının bir sonucudur. Toplumun kadınlardan beklediği “*kadınlık*” ve erkeklerden beklediği “*erkeklik*” biçimleri bireylerin toplumdaki rollerini belirlemektedir.¹⁰¹ “Erkekler ve kadınlar, başarılı bir rol performansı gösterebilmek

⁹⁷ Keskin ve Ulsan, *a.g.m.*, 2016:47-68.

⁹⁸ Anar, B. (2011). *Evli ve Çalışan Yetişkinlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini ile Evlilik Doyumu ve İş Doyumu İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 20.

⁹⁹ Keskin ve Ulsan, *a.g.m.*, 2016:47-68.

¹⁰⁰ Dökmen, *a.g.e.*, 2004:80.

¹⁰¹ Keskin ve Ulsan, *a.g.m.*, 2016:47-68.

adına doğuştan getirdikleri ve zamanla edindikleri özellikler birleştirmektedirler ki böylece cinsiyete özgü roller oluşmaktadır.”¹⁰²

Roller farklı olduğu için kadın ve erkek arasında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkları önlemek ise yine toplumun elindedir. Bireylerden beklenen davranış biçimlerinin değişmesi toplumda bulunan statü farklılıklarının da önüne geçecektir. Bireyler, ev işlerinin sadece kadının görevi olmadığını ya da evi geçindirme sorumluluğunun sadece erkeğin görevi olmadığını anlayıp bu rolleri paylaşmaya başladıktan sonra toplumsal cinsiyet eşitsizliği değişebilecektir. Aksi takdirde bireylerden oynaması beklenen bu roller kalıp yargılar halinde nesiller boyu aktarılmaya devam edilecektir.¹⁰³

Sosyal rol kuramı bireyler arasındaki bütün davranışsal farklılıkların kalıplaşmış cinsiyet rolleri ile açıklanabileceğini iddia etmektedir. Çünkü sosyal rol bireylerden uygulaması istenen öğrenilmiş kalıp yargılardır. Toplum kadın ve erkeğe cinsiyetçi tanımlamalar yapmıştır ve bunlara uygun davranmasını istemektedir. Örneğin birçok kültürde çocukla ilgilenme görevi anneye verilmiştir. Çünkü anne şefkatlidir ve bebeğine her koşulda sahip çıkar gibi bir düşünce yapısı vardır. Erkeğin de bebekle ilgilenme sorumluluğu olduğu göz ardı edilir çünkü erkek sert, katı bir karaktere sahiptir ve bebeğin ihtiyacı olan şefkati sağlayamayacağı düşünülmektedir. Bu roller bireyin zamanla asli görevi haline gelir ve aksini yapmaya kalkan kişi toplumsal baskılarla sindirilmektedir.¹⁰⁴ Sosyal rol kuramı, bireylerin rol algılarının değişmesinin tamamıyla toplumun elinde olduğunu ve rollerin doğuştan değil toplumsal baskı sonucu edinildiğini anlatmaktadır.

2.1.5.4. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramı Albert Bandura tarafından cinsiyet rollerinin öğrenilmesinin açıklaması olarak ortaya atılmıştır. Bu kurama göre, bireyler toplumsal cinsiyet kuramlarını gözleme dayalı olarak sonradan edinmektedir. Çocuklar dünyaya geldikleri andan itibaren rol model alma imkânı buldukları bireyleri gözlemleyerek toplumdaki rollerini belirlemektedir. Sosyal öğrenme kuramı iki model üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki edimsel koşullanma ikincisi ise taklit ve model almadır.

¹⁰² Güldü, Ö. ve Kart, E. M. (2009). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(3), 98-116.

¹⁰³ Dökmen, a.g.e., 2004:80.

¹⁰⁴ Dökmen, a.g.e., 2004:81-82.

Edimsel koşullanma bireyin tecrübeyle elde ettiği öğrenme biçimidir. Genelde ödül ve ceza sistemi üzerinden öğrenme eğilimi gerçekleşmektedir.¹⁰⁵ Örneğin çocuk cinsiyetine uygun davranış sergilediğinde ödüllendirilir ve gelecekte aynı davranışları tekrarlama eğilimi gösterir. Tam tersi durumda ise cezalandırılır ve çocuk uygun olmayan davranış biçiminden kaçınma eğilimi içine girmektedir. Taklit ve model alma da ise sosyal çevre önemlidir. Gözlemlenen kişi sadece ebeveynler değil arkadaş, öğretmen ya da televizyonda izlediği herhangi bir karakter olabilmektedir.

Öğrenme sürecinde çocuklar cinsiyetlerine uygun davranış sergileyerek kadın ve erkek bireyleri rol model alır ve onların davranışlarını taklit etme eğilimi göstermektedir. Sosyal öğrenme kuramı çocukların sadece sosyal davranış biçimlerini değil cinsiyet ayrımını da bu şekilde gerçekleştirdiğini iddia etmektedir. Çocukların cinsiyeti öğrenmesi ise tamamen kültürel öğretilerin cinsler arasında farklılık göstermesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte sadece sosyal çevre değil kitle iletişim araçları da çocukların model alma ve öğrenme biçimlerini etkilemektedir.¹⁰⁶ Sosyal öğrenme kuramı çocuğu pasif bir alıcı olarak kabul etmektedir. Tüm bu öğrenme biçimlerinde tek bir ödül ya da cezanın çocuğun şekillenmesinde yeterli olduğunu vurgulamaktadır.

2.1.5.5. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Bu kuram Sandra Lipsitz Bem tarafından geliştirilmiştir. Şema kuramı, sosyal öğrenme kuramı ile benzerlik göstermektedir. Kurama göre çocukların yaşadığı toplumda bir kültür kadın ve erkek arasındaki farklılıkları vurguluyorsa çocuklar bağlı bulundukları kültürün öğretisini benimseyerek büyümektedirler. Bem, kültürün kadın ve erkeği eril ve dişil olarak ayrıştırması ile ilgilenmektedir. Şema kuramına göre, çocuk toplumun kültürel olarak yarattığı kadın ve erkek tanımlamalarını öğrenerek büyümektedir.¹⁰⁷ Kültürel tanımlamalar sonucu çocuk toplumsal bilgileri analiz ederek bir şema oluşturmakta ve bu şema sayesinde edindiği bilgileri kodlamayı öğrenmektedir.

¹⁰⁵ Dökmen, a.g.e., 2004:54.

¹⁰⁶ Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 20-21.

¹⁰⁷ Dökmen, a.g.e., 2004:65.

Şema kognitif(bilişsel) bir yapıdır, bireyin öğretilerini organize ederek yönlendirmektedir. Bilişsel olarak geliştirilen bu şema bireyin edindiği öğretileri uygun kategorilere ayırarak bilgiyi işlemesine ve uygun anlamlar yüklemesine yardımcı olmaktadır. Ancak edinilen bilgiler şemada her zaman uygun kategori çağrışımı yapmamaktadır. Cinsiyetle ilgisi olmayan şeyler kadınsı ve erkeksi olarak kategorilendirilerek işlenebilmektedir. Örneğin, kibar ve ceylan sözcükleri şemada kadınlığa karşılık gelebilmektedir ya da cesur ve aslan gibi sözcükler herhangi bir cinsiyet belirtmediği halde erkeklığe karşılık gelerek şemayı biçimlendirebilmektedir. Toplumsal cinsiyet şeması kuramı içerik değil bir süreç kuramıdır. Bireylerin edindikleri bilgileri ayrıştırıp uygun yerlere oturtmaları zamanla gerçekleşmektedir. Şema, bu yönü ile bireyi etken konuma getirerek sosyal öğrenme kuramından ayrıştırmaktadır.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Dökmen, *a.g.e.*, 2004:65-66



3. ERKEKLİK BİÇİMLERİ VE METALAŞTIRMA

Freud'un melankoli hakkında düştüğü bir dipnotta dikkat çektiği üzere “eril” ve “dişil” kavramları, en karmaşık bilimsel kavramlar arasında yer alırlar. Pratikte çoğu zaman ne “eril” ne de “dişil” dil bir şüphe uyandırır. Bu karışıklığı günlük hayatta hem konuşurken hem de eylerken üzerine pek de düşünmeden sık sık kullanırız. Oysa aynı terimler mantıksal bir sorgulamaya tabi tutulduklarında, tan ağırlarken Tuna Nehri üzerinde oluşan sis gibi çabucak dağılıverirler. Tanımlanmaya direnir, ele avuca sığmaz hale gelirler.¹⁰⁹

3.1. Erkeklik Biçimleri

Toplumsal cinsiyet eşitliği, günümüzde yalnızca kadınların hak araması gereken bir alan olmasından uzaklaşmıştır. Cinsiyet eşitliğinin toplumun genelinin ihtiyaç duyduğu bir kavram olarak benimsenmeye başlaması ile erkeklerin davranış biçimleri çok daha dikkat çeker bir hale gelmiştir. Erkek egemenliğinin yıkılarak eşit bireyler olarak yaşanması gerektiğini düşünen birçok erkek, öncelikle kadına karşı şiddeti önlemek amacıyla örgütler kurmaya başlamıştır. Bazı ülkeler bunu hükümet politikası haline getirerek sivil toplum örgütleri aracılığıyla cinsiyet eşitliğini destekleyen çalışmalar yürütmeye başlamışlardır.¹¹⁰

Erkek egemenliğinin yıkılması için erkeklerin adım atmaya başlamasının temelinde ise iktidar sahiplerinin dayattığı gibi tek tip bir erkeklik olmamasıdır. Erkek egemenliği, kendi içinde erkekleri ve erkekliği de ezmeye başlamış kendinden olmayana rahat bir yaşam alanı sunmamıştır. Erkeklik denildiğinde elbette ilk akla gelen çalışma Connell'in ortaya koyduğu “*Erkeklikler*” teorisidir. Bu teoriyle birden fazla erkeklik biçimlerinin var olabileceğini belirten Reawyn Connell, o zamana değin sarsılmaz sanılan tek tip erkeklik anlayışının da yıkılması için ciddi bir çalışma ortaya koymuştur. Toplumsal cinsiyet çalışmaları dendiğinde akla her zaman kadın ve kadınlık üzerine yapılmış çalışmalar gelmektedir. Uzun yıllar boyunca feminizmin yönlendirmeleriyle ilerleyen toplumsal cinsiyet çalışmalarına, birçok farklı yönden bakılmış ve esas sorunun kadın ve erkek eşitliği üzerine olduğunu benimsemiştir. Çünkü tamamıyla kadın odaklı yapılan çalışmalarda sorun hep ataerkil sistemde kadının ezilmesi üzerinde yoğunlaşmış ve erkeğin/erkekliğin toplumsal yapı içerisinde nasıl inşa edildiği konusu göz ardı edilmiştir.

¹⁰⁹ Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler*. (Çev: Nagihan Konukcu), Ankara: Phoenix Yayınevi, 31.

¹¹⁰ Sancar, a.g.e., 2016:265.

‘Erkek neden kadını ezdiği durumlarda görünür hale gelir?’ sorusundan hareketle erkeğin ezdiği bireyin sadece kadın mı olduğu sorusunu doğurmuştur. Erkeklik tek tip midir yoksa birden fazla olan erkekliği yine ataerkil yapı ezerek görünmez hale mi getirmektedir? Connell, tüm bu soruları cevaplayarak günümüzde halen tartışılmakta olan dört farklı erkeklik türünü literatüre kazandırmıştır.¹¹¹ Connell, farklı erkeklik biçimlerini toplumsal cinsiyet, etnisite, sınıf vb. farklılıkların arasındaki ilişkiden yola çıkarak farklı erkeklikleri tanımlamıştır. Farklı sosyo-kültürel yapılardan gelen farklı erkeklik biçimlerinin olduğunu anlatmaktadır. Çünkü erkeklikler de kendi içinde farklı anlamlar taşımakta ve farklı biçimlerde var olmaktadır. İçinde bulunulan çevre, erkeklik tiplerinin gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu çevre kendi içinde barındırdığı hiyerarşiye uygun olarak sosyal ilişkileri düzenlemektedir. Bu ilişkiler çerçevesinde bazı erkeklik biçimleri baskın kabul edilirken bazıları ise ikinci planda kalmaktadır.

Çok kültürlü toplumlarda daha sık karşılaşılabilecek olan bu erkeklik biçimleri; okul, iş yeri veya etnik grup içerisinde; farklı erkeklik rollerinin sunumuna, bir erkek olmayı öğrenmenin farklı yollarına, farklı benlik anlayışlarına ve farklı erkek bedeni kullanım biçimlerine”¹¹² rastlanmaktadır. Bireylerin, sosyal çevre ile girilen etkileşimler sonucunda edinilen öğretiler neticesinde bir davranış benimsiyor olmaları onların gösterdikleri erkeklik biçimleri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Örneğin, sürekli erkek adam ağlamaz, erkek adam ciddi durur, erkek adam gülmez, erkek adam renkli kıyafet giymez gibi cümlelerle büyütülen bir çocuğun, hayatının ilerleyen yıllarında öğrendiği erkeklik türünü devam ettirmesi beklenmektedir. Tam tersi bir ailede ve sosyal çevrede büyüyen bir çocuk ise öğrendiği biçimde davranması beklenmektedir. Örnekten de anlaşılacağı üzere yaşanan ülkeden, şehirden, gidilen okuldan, içinde doğulan aileye kadar farklı kültürlerde yetişmiş insanların tek tip bir erkeklik biçimi sergilemesi beklenemez, bu neden farklı erkeklik biçimleri bulunmaktadır.

Bu erkeklik biçimleri; hegemonya, madun, işbirlikçi ve marjinal erkeklik biçimleridir. Connell; bu erkeklik biçimlerinin bile kendi içinde tek tip olmadığını içinde bulunan kültür ve öğrenilen yaşam pratiklerine göre farklılık gösterdiğini ifade

¹¹¹ Sığın, A. ve Canatan, A. (2018). Connell’ın “Erkeklikler” Teorisinde İşbirlikçi Erkek, Madun Erkek ve Marjinal Erkek: Hegemonik Erkekliğin Kavramsal Hegemonyası. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(32), 164-165.

¹¹² Connell, R. W. (2000). *The Man and The Boys*. University of California Press, 10.

etmektedir.¹¹³ Connell’ın ortaya koyduğu bu teoriye ek olarak tüketim kültürünün de etkisiyle ortaya çıkan ve popülerliğini halen devam ettiren metroseksüel erkeklik¹¹⁴ kavramına değinilecektir.

3.1.1. Hegemonik Erkeklik

İnsanlar arasındaki ilişkilerin hiyerarşik durumunu belirtmek için kullanılan hegemonya kavramı, Yunan diline ait bir sözcüktür. ‘hēgemōn’ kökünden gelen sözcük, egemen, lider anlamı taşıırken, ‘hegemonia’ şehir devletleri arasındaki üstünlük durumunu belirtmek için kullanılmıştır.¹¹⁵ “Hegemonya var olan bir sistem içerisinde bir elemanın diğerlerinden üstün, baskın olduğunu belirtir.”¹¹⁶ Hegemonya her koşulda üstünlük ve hâkimiyet anlamını vermektedir. Hegemonya; Antonio Gramsci’nin 1920 ve 1930’lu yıllarda yazdığı düşünceleri ifade etmektedir. Hegemonya, “Bu kavram kültür, iktidar ve ideoloji kavramları ile bağlantılıdır”¹¹⁷ ve Gramsci; azınlığın çoğunluğa nasıl hükmettiği ve çoğunluğun buna nasıl razı olduğu sorusunu sormakta ve cevabı hegemonyada bulmaktadır.

Öyleyse hegemonya, en basit ifadesi ile “topluma yön veren sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanabilir.”¹¹⁸ Gramsci, egemen sınıfın görüşlerinin yayılmasında aydınlara önemli bir görev düştüğünü ifade etmektedir. Bu aydınlar genelde düşünce emeğini kullanan din görevlileri, öğretmenler ve kitle iletişim alanında çalışan kişilerdir. Çünkü gündelik dil kullanılarak egemen gücü elinde bulunduranların düşüncelerinin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Egemen sınıf topluma direkt olarak baskı uygulamak yerine ideolojik hâkimiyet uygulamayı tercih etmektedir. Bunun sonucu olarak da toplumda hükmedilenlerin rıza gösterdiği ve hükmedenlerin egemenliğini sürdürdüğü bir yapı ortaya çıkmaktadır.¹¹⁹

Gramsci’ye göre rıza üretimi; egemen görüşün kendi düşünce sistemini ve dünya görüşünü topluma kabul ettirmesi durumudur. “Okul, kilise (din), medya gibi

¹¹³ Connell, a.g.e., 2019:149-150

¹¹⁴ Demircan, S., (2021). “Hegemonik Erilliğin İnşası Bağlamında GQ, Esquire ve Men’s Health Dergilerinde Sembolik Erkek Kimliği Sunumunun İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 48-50.

¹¹⁵ İnternet: Özkumova, D. Hegemonya Teorileri, https://www.academia.edu/37188910/Hegemonya_Teorileri_docx adresinden 25 Ekim 2021’de alınmıştır.

¹¹⁶ Çoban, S. (2012). 1. International Interdisciplinary Social Inquiry Conference. Gramsci, “Hegemonya ve Kapitalizm”, 1.

¹¹⁷ Yaylagül, a.g.e., 2016:109-110-111.

¹¹⁸ Yaylagül, a.g.e., 2016:109-110-111.

¹¹⁹ Yaylagül, a.g.e., 2016:109-110-111.

kurumlar insanların düşüncelerini ürettiği ve yeniden ürettiği kurumlardır.”¹²⁰ İnsanlar yaşamlarında herhangi bir sorunla karşılaştığında kültürel açıdan öğretildiği haliyle olayları değerlendirerek buna uygun tepkiler vermektedir. Bu kültürel öğretim biçimi de medya eliyle gerçekleştirilmektedir. Sancar’a göre; hegemonik erkeklik, yalnızca kültürel pratikler ve geleneksel alışkanlıklar içinde yer alan ‘erkeklik refleksleri’nden doğmamıştır. Erkekliği üreten “devlet, yasalar, ticari şirketler, işçi sendikaları, heteroseksüel aile, ulusal ordu”¹²¹ gibi kurumların varlığı da bu noktada büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu kurumlar vasıtasıyla ekonomik ve kamusal faaliyetler homofobik ve heteroseksüel erkeklik değerleri ile yoğrularak meşru ve arzulanır ilan edilip ödüllendirilir.¹²²

Toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalarda erkeklik ve erkek egemenliği ile ilgili temel soru erkekliğin ne olduğu ve kültürel olarak nasıl inşa edildiğidir. Çünkü erkeklik denilince insanların zihninde iktidarı elinde bulundurmak olarak düşünülmekte ve daima bir erkeklik biçimi diğerlerinden öne çıkmaktadır. Hegemonik erkeklik, ataerkinin meşruluğu sorununa hâlihazırda verilmiş, kabul gören yanıtı somutlaştıran toplumsal cinsiyet pratiği tertibatıdır. Bu itibarla toplumda erkeklerin baskın, kadınlarınsa madun konumda kalmalarını teminat altına alır (veya alması beklenir).¹²³

Connell’ın ortaya koyduğu ‘hegemonik erkeklik’ en basit şekliyle tep tip olmayan ve farklı erkeklik biçimleri arasında yer alan en baskın erkeklik biçimi olarak ifade edilebilmektedir.¹²⁴ Ancak Connell’ın bahsettiği bu erkeklik biçimi toplumun genelinin benimsediği biçim anlamına gelmemektedir. Çünkü toplumun geneline bakıldığında baskın olan hegemon erkekler, diğer erkeklik türleri ile ciddi bir çatışma ve gerilim içindedir.¹²⁵ Hegemonik erkeklik, erkek olmanın üstünlüğünü savunan ve bu üstünlük normlarının korunması için tüm bireylerle çatışma halinde olan bir erkeklik biçimidir. Toplumda bulunan tüm cinsiyet türlerine hükmetmeye çalışarak ideal olanın bu olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır.¹²⁶

¹²⁰ Yaylagül, *a.g.e.*, 2016:109-110-111.

¹²¹ Sancar, *a.g.e.*, 2016:32.

¹²² Sancar, *a.g.e.*, 2016:32.

¹²³ Connell, *a.g.e.*, 2019:150-151.

¹²⁴ Connell, *a.g.e.*, 2019:150-151

¹²⁵ Connell, *a.g.e.*, 2019:150-151

¹²⁶ Barutçu, A. (2013). *Türkiye’de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 13-14.

Connell'a göre, evrensel ekseninde var olan ve erkeklerin iktidar ilişkilerini denetleyerek, erkeklik nimetlerinden yararlanmalarını sağlayan bir cinsiyet sistemi bulunmaktadır.¹²⁷ Bu cinsiyet sistemini de toplumsal cinsiyet rejiminin ana unsuru olarak gördüğü üç temel yapı ile açıklamaktadır.¹²⁸ Bu yapılardan ilkinin cinsiyete dayandırılan iş bölümü ile ifade etmektedir. Ev işleri ile çocuk bakımının bölüşülmesi, "ücretsiz ve ücretli iş paylaşımı",¹²⁹ emek piyasasında işlerin erkek ve kadın olarak ayrılması, eğitim önceliği yahut terfide ayırım yapılması, eşit işe eşit ücret alınamaması. "Bu yaklaşımda yer alan ana kuruluş ilkesi kadın ve erkekler arasındaki eşitsizliği işlerin ayrılma ve bölünme biçimleriyle üretildiğini ortaya koymaktadır."¹³⁰ İkinci yapıyı iktidar kavramının temelini oluşturan otorite, denetim ve zorlama ile açıklamaktadır. İş dünyası ve devlete ilişkin hiyerarşi, "kurumsal ve kişilerarası şiddet, cinsel düzenleme ve gözetim, ev içi otorite ve bunun mücadelesi büyük çoğunlukla (orduda ise tamamen) gücü erkeğin ellerine bırakacak şekilde işlemektedir. Bu yapı, toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kadın ve erkek arasındaki eşitsiz bütünleşmeyi sağlamaktadır."¹³¹

Bunun sonucunda da kazanç dengesi veya kaynakların eşitsizliği ortaya çıkmaktadır. Bütüne bakıldığında "kurumları, bakanlıkları ve üniversiteleri yöneten kişiler, işleri kadınların üst düzeylere ulaşmasını aşırı derecede güçleştirecek biçimde düzenleyen erkeklerdir."¹³² Bu eşitsizlik yalnızca kadını değil egemen erkeklik kalıplarının dışında görülen gey bir erkeği de mağdur etmekte, psikolojik ve fiziksel müdahalelere maruz bırakmaktadır.¹³³ Üçüncü yapı ise 'kateksis'tir. "Gerçek dünyada nesneler ile (yani, öteki insanlarla) bir duygu yükü içeren toplumsal ilişkilerin"¹³⁴ kurulmasıdır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de durum farklı değildir. Hegemonik erkekliğe mensup olan erkekler diğer tüm cinsler üzerinde bir tahakküm kurmaktadır.¹³⁵ "Hegemonik erkeklik genel hatları ile; genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarından en

¹²⁷ Connell, a.g.e.,2019:150-151

¹²⁸ Connell, a.g.e., 2016:151

¹²⁹ Connell, a.g.e., 2016:151

¹³⁰ Turan, Y. (2019). *Türkiye'deki Erkek Dergi Reklamlarında Sunulan Erkeklik Olgusu: GQ, MEN'S HEALTH VE ESQUIRE Dergilerindeki Kıyafet Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 46-47.

¹³¹ Connell, a.g.e., 2016:165

¹³² Connell, a.g.e., 2016:165

¹³³ Turan, a.g.t., 2019:46-47

¹³⁴ Connell, a.g.e., 2016:171

¹³⁵ Barutçu, a.g.t., 2013:13-14.

az birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik”¹³⁶ olarak tanımlanmaktadır. *Hegemonik erkekler*, her ne kadar azınlığı temsil ediyor olsalar da toplumda iktidarın istediği biçimde bir erkeklik tavrı sergilemektedir. Bu da erkeği her koşulda kadından üstün tutmakta ve erkek merkezli temsil ile eril gücü üstün kılmaktadır. Ataerkil normları dayanak alarak tahakkümünü sürdüren eril bakış açısı belirlenen kültürel kodlarla meşru hale getirilmekte ve sürekliliğini sağlamaktadır.

Hegemonik erkekliği yücelten bu erkeklik biçimi, bunun karşısında duran tüm bireyler dışlayarak toplumda kendini yetersiz ya da eksik hissetmesine neden olmakta ve çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Örneğin, Türkiye’de erkek cinsiyetine sahip olarak doğmuş biri, sünnet olarak hegemonik erkekliğe ilk adımını atmaktadır. Sünnet olmayan bir erkek toplumun gözünde asla tam olarak erkek olamamaktadır. Bu durum ilerleyen süreçte sünnet olmayan çocuğun diğer erkek çocuklar tarafından dalga konusu olmasına sebep olmaktadır. Hatta evlilik yolunda bireylerin önünde engel olmakta ve sünnet olmayan bireye evlenebilmesi için sünnet olma şartı getirilmektedir. Türkiye’de geleneksel kabul edilen erkeklik mertebesine ulaşabilmek için geçilmesi gereken aşamalardan sadece biridir.¹³⁷

Diğerleri askerlik görevini tamamlama, iş bulma ve evlenmedir. Hegemonik erkeklik biçimi en yaygın erkeklik biçimi değildir. Bu erkeklik biçimini aktaran kişilerde her zaman en güçlü erkekler de değildir. Bu kişiler bazen bir aktör ya da film karakteri olarak topluma aktarılabilmektedir. Örneğin, 2017-2021 yılları arasında yayınlanan ve oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşan “Çukur” isimli dizide, İstanbul’un suç ile özdeşleşmiş mahallesini konu almaktadır.¹³⁸ Bu mahallede yaşanan tüm olaylar erkek egemenliği üzerinden izleyiciye yansıtılmakta ve sıklıkla suç unsuru oluşturacak eylemler izleyiciye aktarılmaktadır. Bu mahallede yaşayan erkekler kavga etmekte, silah kullanmakta, sert ve acımasız davranmaktadır. Mahallenin kontrolü ‘Koçovalı’ ailesine aittir. Mahalle, İdris Koçovalı ve oğullarının egemenliğinde yönetilmekte ve Çukur’u korumak için sıklıkla şiddete başvurulmaktadır. Mahalle tek bir aile olarak görülmekte, “Aile her şeydir!” sloganı ile şiddet meşrulaştırılmakta ve erkekliğin hegemonik biçimi aktarılmaktadır. Çünkü

¹³⁶ Sancar, *a.g.e.*, 2016:30.

¹³⁷ Avşar, S. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Tarihsel Rollerini Yitiren Erkekliğin Çöküşü: Küllerinden ‘Yeni Erkekliğin’ Doğuşu. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224- 241.

¹³⁸ İnternet: Ay Yapım, *Çukur*, <https://www.ayyapim.com/tr-tr/cukur>, adresinden 27 Ekim 2021’de alınmıştır.

“erkek dediğin!” güçlü, dayanıklı, zeki, korkusuz olur ve gerektiğinde sevdiklerini korumak için şiddete başvurmaktan çekinmez mesajı verilmektedir. Ancak diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de birçok erkek, hegemonik erkeklik biçimi ile özdeşlik kuramamakta ve kendi içinde gerilimler yaşamaktadır. Çünkü hegemonik erkeklik, kendinden olmayan tüm erkeklik biçimleri üzerinde dolaylı ya da dolaysız baskı kurmaktadır. Bu baskı bazen psikolojik ya da fiziksel şiddete dönüşebilmektedir.

“Erkeklikler arasındaki bu egemenlik ve boyun eğme ilişkileri, toplumsal cinsiyet politikalarının erkekler arasında da var olduğunun kanıtıdır.”¹³⁹ Hegemonik erkeklik; aile, okul, sosyal çevre ve medya aracılığıyla sürekli aktarılacak erkekler belirli bir kalıba sokulmakta ve bireylerin yaşamlarını zorlaştırmaktadır. Ancak son yıllarda kapitalizm ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü hegemonik erkeklik biçiminde de değişim olmasına neden olmuştur. Yaşanan bu değişimle birlikte artık askerliğini yapmamış birey eksik ya da kusurlu sayılmaktan kurtulmuştur. Bunun yerine statü sahibi olma gerekliliği doğmuştur. Artık dönem hızlı, stratejik düşünebilen, terfi imkânı olan ve yüksek meblağlar kazanabilen bireyleri ön plana çıkarmaya başlamıştır. Buna ek olarak beden politikasında da değişiklikler yaşanmış ve beden-merkezci, fit görünümlü, genç, kentli, statü sahibi erkekler idealleştirilmiş ve hegemonikleşmiştir.¹⁴⁰

3.1.2. Madun Erkeklik

Hegemonya, içinde bulunulan toplumda egemen olan kültür ile bağlantılıdır. Bu kültürel tahakküm de erkek grupları ve benimsenen erkeklik biçimleri arasında toplumsal cinsiyet kaynaklı egemenlik ve madunluk ilişkilerinin doğmasına neden olmaktadır. Madun, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; alt, ast anlamı taşımaktadır.¹⁴¹ Hegemonik erkekliğin ezdiği ve tahakküm kurmaya çalıştığı erkeklik biçimi olan *madun erkeklik*, erkeklikler hiyerarşisine göre alt tabakalarda yer almaktadır. Erkek egemenliğinin nimetlerinden en az yararlanan madun erkeklik, heteroseksüel olmayan tüm erkeklik biçimlerini tarif etmek için kullanılan bir kavramdır.

¹³⁹ Turan, *a.g.t.*, 2019:48.

¹⁴⁰ Akca, B. E. ve Ergül, S. (2014). Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: KUZHEY GÜNEY Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi. *Global Media Journal*, 4(8), 20-21.

¹⁴¹ İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 28 Ekim 2021’de alınmıştır.

Genel sorun, “heteroseksüel erkeklerin tahakkümü ve eşcinsel erkeklerin madunlaştırılmasıdır.

Bu durum eşcinselliğin ya da eşcinsel kimliğin kültürel anlamda damgalanmasından çok daha fazlasını içerir. Eşcinsel erkekler, tamamen maddi bir dizi pratik aracılığıyla heteroseksüel erkeklere bağımlı kılınmaktadır.”¹⁴² Madun erkeklik denildiğinde akla ilk gelen homoseksüel erkeklik biçimi olsa da madun olma durumu bununla sınırlı değildir. Çünkü hegemonik olmayan diğer erkekler ve erkek çocuklar da madun sınıfına dâhil edilmektedir. Küçük yaşlarda zorbalığa maruz kalan, kavga etmekten hoşlanmayan, Küfür etmeyen, sert ve kaba olmayan erkekler de madun erkekler arasında kabul edilmektedir.¹⁴³

Toplumda aşağılayıcı ve hor gören geniş bir kelime dağarcığı ile betimlenen bu erkeklere; “pısırık”, “muhallesi çocuğu”, “ahmak”, “beceriksiz”, “hanım evladı”, “tabansız”, “dönek”, “ödlek”, “çitkırıldım”, “bamy”, “sümsük”, “salon erkeği”, “ılık”, “mıymıntı”, “orospu çocuğu”, “süt oğlanı”, “ana kuzusu”, “dört göz”, “mülayim”, “ebleh”, “korkak” vb. Burada da simgesel olarak erkekliğin kadınsılıkla bulanıklaştırıldığı aşikârdır.”¹⁴⁴

Genel olarak eşcinsel erkekler için kullanılan bu ifadeler hegemon erkekler tarafından “gerekli görüldüğü!” durumlarda diğer erkekler için de sıklıkla telaffuz edilmektedir. Yine de toplumsal cinsiyet hiyerarşisi ve erkeklik biçimleri içerisinde en çok ezilen eşcinsel erkeklik, dışlanarak yok sayılmaya çalışılmaktadır. Hegemonik erkekliğe göre kadınsılık ve dolayısı ile zayıflık kabul edilen madun erkeklik, homofobik kültürde sürekli ezilmektedir. Türkiye’de bulunan madun erkeklere baktığımızda da durum Avrupa ve Amerika’dan farklı değildir.¹⁴⁵ Madun erkeklikler, toplumda ikinci sınıf insan muamelesi görerek çoğu zaman ya dışlanarak yok sayılmakta ya da ezilerek sindirilmeye çalışılmaktadır. Kültürel veya siyasi dışlanmaya maruz kalan madun erkekler, yasal şiddet, sokak içi şiddet ve ekonomik ayrımcılığa uğramaktadır.¹⁴⁶

3.1.3. İşbirlikçi Erkeklik

İşbirlikçi erkeklikler, hegemonik erkeklik tanımlamasına tam olarak uymasa da erkeklik hiyerarşisinde ikinci sırada yer almaktadır. Connell; hegemonik kalıpları

¹⁴² Sığın ve Canatan, *a.g.m.*, 2018:168.

¹⁴³ Sığın ve Canatan, *a.g.m.*, 2018:168.

¹⁴⁴ Connell, *a.g.e.*, 2019:152-153.

¹⁴⁵ Connell, *a.g.e.*, 2019:152-153.

¹⁴⁶ Turan, *a.g.t.*, 2019:50.

doğrudan uygulayabilen erkek sayısının az olduğunu ancak bu hegemonyadan kazanç sağlayabilmek adına sessiz kalmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu erkekler, ataerkil yapının kendilerine sunduğu nimetlerden belirledikleri strateji sayesinde faydalanmaktadır. Reawyn Connell, işbirlikçi erkekliği “ataerkil hisse”¹⁴⁷ (patriarchal dividedness) olarak tanımlamaktadır. İşbirlikçi erkekler, ataerkil yapının kendilerine sağladığı ayrıcalığın farkında oldukları halde bu ayrıcalıklı hali doğrudan kullanmamaktadır.

Çünkü bu ayrıcalığın sağladığı avantajı elde etmek için ön sıralarda yer alarak hegemonik erkekliğin kendilerine getireceği gerilim ve risklerden kaçınmaktadır. İşbirlikçi erkekler, düzene karşı çıkmaz ancak tam olarak içinde de yer almaz, yalnızca sessiz kalarak sistemin kendileri sağladığı avantajları elde etmektedir. Örneğin, taraflardan birinin ezileceği diğerinin de büyük avantaj elde edeceği bir kavgada taraflardan birinin hegemonik erkeklik olduğunu varsayalım. Bu kavgada, doğrudan fiziksel güç, şiddet ve zorbalık uygulayan taraf hegemonik erkeklik iken, kavganın izleyicisi ise işbirlikçi erkeklerdir. Bu erkekler, kavgaya karışmayarak, bulunduğu güvenli alandan yalnızca desteklemekte ve kavganın sonunda elde edilen kardan payını almaktadır. Connell, işbirlikçi erkekliği, suç ortaklığı olarak ifade etmektedir.¹⁴⁸

İşbirlikçi erkekler, esasen belirgin sınırlara sahiptir ve daha ince işlenmişlerdir. Bu erkeklik tipinde, erkekler toplumsal yaşamlarında direkt olarak bir otorite sergilemekten kaçınmaktadır. Bunun yerine hayatı paylaştıkları kadınlara tavizler vererek onlarla uzlaşmaktadır. “Ataerkinin nimetlerinden faydalanan birçok erkek eşlerine ve annelerine saygı gösterir, asla kadınlar karşısında şiddete başvurmaz, ev işlerini paylaşmaya alışkındır, aylık maaşını eve getirir ve kendisini feministlerin sutyen yakan aşırılıkçılar olduklarına kolaylıkla inandırabilir.”¹⁴⁹

3.1.4. Marjinal Erkeklik

Hegemonik, madun ve işbirlikçi erkeklik biçimleri, içinde bulunulan toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kurulan ilişkiler neticesinde ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet, diğer yapılarla girdiği her etkileşimde farklı erkeklik biçimlerinin ortaya

¹⁴⁷ Connell, *a.g.e.*, 2019:153-154.

¹⁴⁸ Connell, *a.g.e.*, 2019:153-154.

¹⁴⁹ Connell, *a.g.e.*, 2019:153-154.

çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu farklı erkeklik biçimlerinden biri de *marjinal erkeklik*'tir. Marjinal erkeklik, farklı sınıf ve etnik kökenden gelen bireylerin birbiri ile etkileşimi neticesinde ortaya çıkan bir erkeklik biçimidir.¹⁵⁰

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkan yeni bilgi teknolojileri, orta sınıf erkekliklerin yeniden tanımlanabilmesi için bir araç haline gelmişken, işçi sınıfı için emeğin ne anlam ifade ettiği hususunu tartışmalı bir hale getirmiştir. Bu durum daimi bir işçi ve daimi bir orta sınıf erkekliklerinin karşı karşıya gelmesi durumu değildir. Bu farklı erkeklik biçimleri toplumsal cinsiyet ilişkileri aracılığıyla ortaya çıkan toplumsal dinamik tarafından yeniden biçimlendirilmektedir. Fabrikada çalışan işçi, işçi sınıfına ait olması sebebiyle belirlenen hegemonik erkeklik sınırlarına dâhil olamayacağı için marjinal erkeklik kategorisine kabul edilmektedir. Connell, “ırk ilişkilerinin erkeklikler arasındaki dinamizmin ayrılmaz bir parçası olabileceğini ifade etmektedir.”¹⁵¹ Örneğin, Amerikan filmlerinde yer alan siyah bireyler, hırsız, tecavüzcü ya da sokak çetesine katılmış bir gangsteri oynamaktadır. Yıllarca bu şekilde gösterilerek beyaz erkek kategorisinin dışında kalan siyah bireyler, ataerkil yapının getirdiği nimetlerden faydalanamamaktadır. Bu nedenle de hegemonik erkekliği tam olarak pratik edememekte ve siyah oldukları için etnik çağrışım yapmaları sebebiyle marjinal erkeklik biçimine dâhil olmaktadır.¹⁵²

Marjinal kabul edilmenin sınırlarını da hegemonik erkeklik belirlemektedir. “ABD’de belli başlı siyah sporcular hegemonik erkekliğin timsalleri haline gelebilirler fakat bu yıldızların bireysel şöhretlerinin veya servetlerinin birikerek (toplumsal süreçlerde) etkili olmak gibi bir özelliği yoktur, yani genel olarak siyah erkeklere toplumsal bir otorite kazandırmaz.”¹⁵³

Marjinalleştirme ile yetkilendirilme arasındaki bağ madun erkeklikler arasında da bulunmaktadır. Bunun en belirgin örneği ise “Oscar Wilde’ın tutuklanıp mahkûm edilmesidir. Wilde, eşcinselliği suç sayan hukuki mevzuata takılmış ilk erkeklerden biridir.”¹⁵⁴ Oscar Wilde’ın bunları yaşamasının sebebi, işçi sınıfına mensup eşcinsel gençlerle bağlantılı ilişkiler kurmuş olmasıdır. Bu ilişkiler, Queensberry Markizi’yle girdiği hukuk mücadelesi sonucunda mahkemede aleyhine kullanılana kadar

¹⁵⁰ Turan, *a.g.t.*, 2019:51.

¹⁵¹ Connell, *a.g.e.*, 2019:153-154-155.

¹⁵² Sığın ve Canatan, *a.g.m.*, 2018:169.

¹⁵³ Connell, *a.g.e.*, 2019:156-157.

¹⁵⁴ Connell, *a.g.e.*, 2019:156-157.

sorgulanmamıştır. Bu örnekten anlaşılacağı üzere *marjinal erkeklik* ve *hegemonik erkeklik* terimleri değişmez kişilik tipleri göstermemektedir. İlişkilerin değişen yapısı sonucunda ortaya çıkan pratikler erkeklik biçimlerinin nasıl belirleceğini göstermektedir.¹⁵⁵

3.1.5. Metroseksüel Erkeklik (Bakımlı Erkeklik)

Connell'ın ortaya koyduğu erkeklik teorisinin dışında kalan ve son yıllarda özellikle medya eliyle idealize edilen bir diğer erkeklik biçimi ise *metroseksüel erkeklik*'tir. Bu erkeklik biçimi, tüketim toplumlarında bireylerin kimlik edinme süreci vasıtasıyla üretilen sosyal pratikler aracılığıyla gerçekleşmektedir. '*İdeali!*' yansıtan medya, yalnızca kadınları değil erkekleri de tüketim malzemesi haline getirmek için ideal erkek tiplerine yer vermeye başlamıştır. Geleneksel erkek kimliği terk edilerek, tüketim toplumunun gerekliliklerini yerine getirebilecek bir erkeklik tipi üretilmiştir. Bu erkeklik tipi, *metroseksüel erkeklik* tir.¹⁵⁶

Metroseksüel kavramı, 1994 yılında "*Mirror Gazetesi*"nde "*come to the new men*" başlıklı makalede Mark Simpson tarafından kullanılmıştır. Simpson, bu makalesinde; "erkek moda dergilerinin hedefi konumunda ve büyümekte olan aynı zamanda stil bilincine sahip genç erkeklere atıfta bulunmuştur."¹⁵⁷ Simpson burada modaya uygun giyinen, kişisel bakımı için zaman harcayan ve aksesuar seven erkekler için bu tanımlamayı kullanmış ancak çok fazla dikkat çekmemiştir. Aynı makaleyi 2002 yılında yeniden yayınladığında ise Brad Pitt ve David Beckham imajları üzerinden daha geniş bir tanımlamaya yer vermiş ve bu terimin uluslararası önem kazanacağını ifade etmiştir.¹⁵⁸

Simpson metroseksüelliği şu şekilde ifade etmektedir: "Tipik bir metroseksüel, harcamak için parası olan, büyük bir metropolde yaşayan ya da metropole kolayca erişebilen genç bireydir; çünkü metropollerde en iyi dükkânlar, kulüpler, spor salonları ve kuaförler vardır."¹⁵⁹ Farklı cinsiyetlerde veya yönelimlerde olması önem

¹⁵⁵ Connell, *a.g.e.*, 2019:156-157.

¹⁵⁶ Demir, K. N. (2016). "*Erkek Dergilerindeki Reklam fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik*", içinde "*Eril Kimliğin Değişme(meye)n Halleri*" Der: Huriye Kuruoğlu, Ankara: Nobel Yaşam, S.82

¹⁵⁷ Çağırkan, B. (2018). Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Topumlarda Farklı Erkeklik Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 99.

¹⁵⁸ Çağırkan, *a.g.m.*, 2018:99.

¹⁵⁹ Çağırkan, *a.g.m.*, 2018:99.

taşınamamaktadır. Modellik çalışmaları, bekleme masaları, medya, pop müzik ve spor gibi belirli meslekler onları cezpt etmiş gibi görünmektedir.¹⁶⁰

1970’li yıllarda endüstri ilişkileri bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm süreci ile birlikte “sanayileşmiş ülkelerde istihdam, sanayiden hizmetler kesimine kaymış ve beyaz yakalıların sayısında artış meydana gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabetin endüstri yaşamına olan etkisi olarak gösterilen söz konusu dönüşüm, erkekliğin toplumsal olarak kabul gören performans biçimlerine de yansımaktadır.”¹⁶¹ İstihdamın sanayiden hizmet sektörüne kaymış olması da, bir önceki dönemde işçi sınıfının ‘bilek gücü’ olarak kabul gören ve onaylanan performansını, orta sınıfın nitelikli iş gücüne bırakmıştır.¹⁶² Bu durumda toplumun zihninde var olan ve erkeklik performansında değişiklik meydana gelmiş, yani tulum giyen işçiler *out*, takım elbiseli orta sınıf erkekler *in* olmuştur. Takım elbise giyen erkeklerin beden görünümü de değişime uğramıştır. Özellikle medyada yansıtılan ideal erkek değişmiş; “kıllı, sert bakışlı, kaslı, sağlam yapılı, kavgaya hazır, ürkütücü erkek tipinin yerini kibar, masum, nazik, ince parmaklı, zarif, efemine erkekler almaya başlamıştır.”¹⁶³

1970’li yıllarda başlayan bakımlı erkeklik akımı 1980’li yıllara gelindiğinde erkek bakım ürünlerinin daha da artması ve modanın bir akım olarak bunu desteklemesiyle birlikte yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Televizyonlarda yansıtılan erkeklik biçimi dönüşüme uğramaya başlamış ve ideal olanın bakımlı erkeklik olduğu algısı yaratılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise erkeklik artık tam bir dönüşüm sürecine girmiş ve bebek yüzlü (babyface), takım elbiseli, tırnakları manikürlü, bakım kremleri kullanan, dış görünüşüne önem gösteren bir erkeklik biçimi yaygın hale gelmiştir. Metroseksüel erkekliği popüler kılmak için televizyonla çıkan ünlülere bakım rutinleri anlattırılmış ve kullandıkları kremlerin, manikürlü ellerin görüntüsü yansıtılmıştır. Türkiye’de de geçerliliği olan metroseksüel erkeklik, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde, ‘bakımlı erkek’ olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁴ 2000’li yıllar itibarıyla yaygınlaşan bu erkeklik biçimini Kardeşoğlu; 4-K ittifakı ile

¹⁶⁰ Çağırkan, *a.g.m.*, 2018:99.

¹⁶¹ Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 47.

¹⁶² Öztürk, *a.g.m.* 2012:47.

¹⁶³ Çolakoğlu, B. E. ve Doğaner, M. (2008). Televizyon reklamlarına toplumsal cinsiyetin yansımaları: erkek analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.

¹⁶⁴ İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 30 Ekim 2021’de alınmıştır.

açıklamaktadır: “Kozmetikçiler, kuaförler, konformist kadınlar ve kıyafet satıcıları erkekleri biçimlendirmek için elbirliğiyle harekete geçti. Kuaför salonları, solaryum merkezleri, kozmetik reyonları, akmerkezler, Lailalar kara savaşında kullanılan karargâhlardı. Bu operasyona hava desteğini ise medya sağlıyordu. Tek hedef erkeği değiştirmek ve tüylerini yolmaktı!”¹⁶⁵

Televizyonlarda yayınlanan çoğu programda erkek bedeni; çıplak, kaslı, tüysüz, bakımlı ve cilalanmış biçimde ideal hale getirilmiş ve erkek bedeni bir arzu nesnesi haline dönüşmüştür. Ancak tüketim kültürü bununla yetinmeyip erkek bedenini daha kusursuz hale getirmek için estetiği de devreye sokmuştur. Estetik bir bedene sahip olmak beraberinde iyi giyinmeyi getirmiş, onun için ise sağlıklı olmak koşulu aranmıştır.¹⁶⁶ Arzu nesnesi haline gelen erkek bedeni meta gibi görülmeye başlanmış, bu şekilde ideal erkek yaratılmış ve paket halinde izleyiciye sunularak kabul ettirilmiştir.

3.1.6. Türkiye Medyasında Erkeklik

20. yy’ın sonu itibarıyla iletişim alanında yaşanan gelişmeler toplumları etkileyecek biçimde gerçekleşmiştir. Medya alanındaki değişim toplumda var olan cinsiyet kimliği algısı ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden aktarılmaktadır. Medya, bireylerin yaşamlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Toplum içerisinde nasıl davranacağından, günlük yaşantısını nasıl sürdüreceğine kadar bireylere hayatlarını nasıl yaşamaları gerektiği konusunda telkinler verir. Aile yaşantısından, sosyal çevreye kadar her konuda bireylerin cinsiyetleri üzerinden ne tür roller takınmaları gerektiğini öğretir. Televizyon bize gündelik yaşamlar hakkında bilgi verir, gündelik yaşam ise toplumsal cinsiyetin egemenliğine girmiş bir alandır.¹⁶⁷ Cinsiyetçi bir tavır takınan, kadınlık ve erkekliği de bu çerçevede değerlendiren ve sunan medya; sadece kadınlığı değil erkekliği de baskı altına alarak bireyler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Kadınları nasıl ki ev hanımı, anne, güvenilir eş ve vefakâr olarak tanımlıyorsa, erkeği de soyun aktarıcısı, ailenin geçimini sağlamakla mükellef, güçlü, sert olarak ifade etmektedir. Çünkü erkek de tıpkı kadınlar gibi asla tak başına bir birey olarak görülmemekte ve medya aracılığıyla

¹⁶⁵ Kardeşoğlu, S. (2004). *Metroseksüel Erkekler*. İstanbul: Alfa Yayınları, 10-11-12.

¹⁶⁶ Kardeşoğlu, a.g.e., 2004:10-11-12.

¹⁶⁷ Connell, a.g.e.,2019:31.

aktarılan toplumsal cinsiyet kalıplarının ona sunduğu seçenekler arasında var olmaktadır.¹⁶⁸ Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye medyasında da durum farklı değildir. 31 Ocak 1968 yılında TRT ekranlarından ilk televizyon anonsunun yapılması ile hayatımıza giren bu siyah beyaz ekran¹⁶⁹ önce renklenmiş ardından 4 Ekim 1990'da ilk özel televizyonun açılması¹⁷⁰ ile yaşam biçimlerimizi yönlendirerek devam etmiştir. Özel televizyonlarda ilk zamanlar teknik yetersizliklerden kaynaklı dış yapımlar satın alınıp yayınlanmış ardından kopya yapımlar üretilerek sunulmaya başlanmıştır. Amerikan tarzı eğlence dolu içeriklerin yayınlanmaya başlamasıyla birlikte tüketim kültürü devreye girmiş ve cinsiyet ayırmaksızın bedenleri önce işgal ardından inşa etmiştir.

Televizyonlarda yayınlanan diziler aracılığıyla erkekliğin nasıl olması gerektiği öğretilmektedir. Dizilerde tüm erkeklik biçimleri görülebilmektedir. Yansıtılan roller ve yaşanan hayatlar üzerinden bireylerin kendini nerede ve nasıl görmek istiyorsa ona göre davranması beklenmektedir. İçinde bulunduğumuz kültürün yansıtıldığı ve en çok izlenen yapımlar üzerinden yayınların şekillendirildiği yapımcılar tarafından sıklıkla dile getirilse de toplumda derin izler bırakacak ve ciddi kültür erozyonuna sebep olacak karakterler işlenmektedir. İşlenen erkeklik biçimleri ne şekilde olursa olsun kadın karakterleri yönlendiren, biçimlendiren, emir veren, hayatına müdahale eden ve hem sözlü hem psikolojik hem ekonomik hem de fiziksel olarak şiddet uygulayacak şekilde anlatılmaktadır. Ancak her ne şekilde ifade edilirse edilsin erkek, her koşulda kadının kurtarıcısı şeklinde konumlandırılmaktadır.¹⁷¹

“Televizyon anlatımının duyulara sesleniş özelliği, insanları öylesine sarmıştır ki, televizyon izleyicisi, etrafını saran bu görüntü ve söylem bombardımanı karşısında kendisini mesajın tam içinde bulur ve insanların olayı anlamasına ve eleştirmesine fırsat verilmeden, onların sevinç, coşku ya da tepkileri yönlendirilir.”¹⁷² Örneğin, 2018 yılında yayınlanan ve oldukça tartışılan “*Sen Anlat Karadeniz*” dizisinde var

¹⁶⁸ Avnos, E. (2018). *Günümüz Türk Dizilerinde Hegemonik Erkeklik Temsili: Diriliş “Ertuğrul”, Söz, Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz Dizilerinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 27.

¹⁶⁹ İlaslan, S. (2014). Özerklik Mücadeleleri Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının İlk Dönemi 1968-1971. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 228.

¹⁷⁰ Maraşlı, C. M. (2017). Türkiye’nin İlk Özel Televizyon ile Tanışması: Magic Box / Star 1 Kanalının Yazılı Basındaki Yansımaları Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 388.

¹⁷¹ Güllüoğlu, a.g.m., 2012:82.

¹⁷² Güllüoğlu, a.g.m., 2012:82.

olan Nefes karakteri, şiddete boyun eğmeyen bir kadın olarak yansıtılmaktadır. Kendisine psikolojik ve fiziksel şiddet uygulayan kocasından kurtulmak için kaçmakta ve Tahir isimli esas karakterle yolu kesişmektedir. Tahir, ‘bir erkekte olması gereken!’ özelliği ile ailesiyle ters düşme pahasına Nefes’i korumakta ve sahiplik duygusunu yansıtmaktadır. Ancak sözü dinlenmediği takdirde sesini yükseltip bağırmakta ve Nefes’in hayatını biçimlendirmeye çalışmaktadır. İzleyici ise Nefes’in kocası Vedat’ı kötü, Tahir’i iyi olarak algılamaktadır. Aslında her koşulda kadının şiddete maruz kaldığı gerçeği, yansıtılan karakter aracılığıyla göz ardı edilmektedir.

Ataerkil sistem ve onun getirdiği erkek egemenliği, erkekliği de kadınları ezmek üzerine şekillendirmektedir. Ekranlarda aynı tarzda senaryolar ve birbirinin benzeri karakterler sezon boyunca sürmektedir. Çünkü “ana yayın kuşağı televizyonlar için çok önemlidir; bu nedenle denenmemiş denenip risk alınmaz ve önceden denenmiş ve başarıya ulaşmış formüller tercih edilmekte, bunun sonucunda da kopya yayınlar ortaya çıkmaktadır.”¹⁷³ Buna, yıllarca televizyonlarda yayınlanmış ‘Ağa’ ‘Aşiret’ ve ‘Konak’ temalı dizileri de örnek olarak gösterilebilir. 1990’lı yılların sonu 2000’li yılların başı itibarıyla hayatımıza giren bu diziler aracılığıyla erkek karakterinin sert, öfkeli, otoriter, yakışıklı ve zeki olması gerektiğini anlatılmıştır. Modası asla geçmeyen ve her koşulda kendini izleten bu yapımlar benzer hikâye ve olay örgüsü ile yeni versiyonları ortaya çıkmıştır. Günümüzde hâlen bu yapımlar varlığını sürdürmekte ve yüksek rating oranına ulaşmaktadır. Bu sayede toplumsal cinsiyet rolleri ve kültürel öğretiler, diziler aracılığıyla sürekli yinelenmekte, kapitalist sistem ve popüler kültür ne istiyorsa ona uygun erkek karakterler üretilmektedir.

Erkek ve erkeklik kelimeleri kullanıldığında tek anlam ifade ediyor gibi algılansa da aslında birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Erkek, biyolojik bir cinsiyeti ifade ederken erkeklik kültürel ve öğrenilmiş bir davranış biçimini simgelemektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne bakıldığında, birbirinden farklı birçok tanım ile karşılaşılmaktadır. TDK’nin yaptığı ilk iki tanımlamaya göre erkek; “yetişkin adam, bay er kişi ile insan, bitki ve hayvanların dişiye dölleyecek cinsten olanı” biçiminde ifade edilmektedir. Erkeklik kelimesinin ilk iki tanımına baktığımızda ise, “erkek

¹⁷³ İnternet: 8. *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzecontent/20_21_guz/toplumsal_cinsiyet_tartismalari/8/index.html adresinden 03 Eylül 2021’de alınmıştır.

olma durumu ile yiğitlik” şeklinde ifade edilmektedir.¹⁷⁴ Erkek cinsiyet tanımı iken, erkeklik de yiğit olma vurgusu yapılarak kültürel olarak bir erkeğin nasıl algılandığı da ifade edilmektedir. Erkekliğin kazanılabilmesi için gerekli olan kimlik inşası ise medya aracılığıyla öğretilmektedir. Özellikle yayınlanan televizyon dizilerinde yer alan karakterler aracılığıyla kimlik inşası ve beden politikası oluşturulmaktadır. Brannon ve Juni, erkekte olması gereken özellikleri, “tüm duygulardan kaçınma, kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınma, başarı, statü ve ekmeğini kazanma yetkinliği; güç güven ve bağımsızlık; saldırganlık, şiddet ve cesaret.” olarak tanımlamaktadır.¹⁷⁵

Erkek egemen sistem, erkeklik ve erkeksi olma durumunu sert, dayanıklı, fiziksel açıdan güçlü, koruyucu, zeki, komik, kahraman veya suçlu olarak anlatmaktadır. Koşullar ne olursa olsun güçlü kalmayı başaran ve başına gelen her olayda dimdik ayakta duran karakterin en önemli özelliklerinden biri de ağlamamasıdır. Bunlara ek olarak; uzun boylu, yakışıklı, kaslı, klâs, karizmatik, etrafında kadınların pervane olduğu ve birden fazla kadınla ilişki içerisinde olan, seksi ve girdiği her ortamda dikkat çeken, başarılı bireyler olarak yansıtmaktadır. Mutlaka bir hobisi olan bu karakterler; spor, müzik veya resimle yakından ilgili ve oldukça yetenekli olmaktadır. Klasik eserlere ve lüks otomobillere ilgi duymakta ya da herhangi bir şeyin koleksiyoneri olarak sunulmaktadır. Yaratılan bu karakterler izleyici üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Herhangi bir dizide gördüğümüz erkek karakter, istenilen ilgiyi yakaladıktan sonra izleyicinin tavır ve davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır.

3.2. Metalaşma Kavramı ve Hedonizm

3.2.1. Metalaşma

Meta, sözlük anlamına göre; “mal, ticaret malı ve sermaye”¹⁷⁶ olarak tanımlanmaktadır. Metalaşma kavramı, tüketim toplumunun önemli unsurlarından biridir. Kavramsal açıdan kapitalist sistemi açıklayan metalaşma kavramı, “modern toplumun temel ekonomik değişimine açıklık getirdiği kadar toplumsal değişimini ve

¹⁷⁴ İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10 Eylül 2021’de alınmıştır.

¹⁷⁵ Brannon, R. ve Juni, S. (1984). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. (Akt: Ahmet Oktan, 2013), *Selçuk İletişim*, 5(2), 154.

¹⁷⁶ İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 30 Ekim 2021’de alınmıştır.

dönüşümünü de niteleyen bir içeriğe sahiptir.”¹⁷⁷ Metalaşma sözcüğü, kavram olarak sözlüğe 1900’lü yıllarda girmiş olsa da temeli Karl Marx’a kadar uzanmaktadır.¹⁷⁸

Meta, Marx’a göre; kapitalist sistemin temel kavramlarından biridir. Çünkü meta, kapitalist toplumların zenginliğini belirleyen birikimdir. Meta kavramının ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle kapitalizmin ne olduğuna bakılmalıdır. Çünkü sermaye (kapital), kapitalizmin vazgeçilmez bir parçasıdır. Kapitalizm; üretim için kullanılan araç, alet, yapı ve sermayenin özel veya kişisel mülkiyette olduğu sistemdir.¹⁷⁹ Karl Marx kapitalizmi; “üretim araçlarının (üretim güçleri) toplumda ayrı bir sınıf meydana getiren kapitalistlerin mülkiyetinde bulunduğu bir üretim biçimi” olarak ifade etmektedir. Kapitalist düzende, toplumun büyük kısmı üretimi güçlendirmek ve sürdürmek için ekstra çaba gösterirken geriye kalan azınlık grup üretime el koymaktadır.

Kapitalist düzende emek kullanılarak üretilen ürünlerin iki değeri bulunmaktadır. Üretilen mal insanların ihtiyaçlarını kullanmak üzere kullanılıyorsa ‘kullanım değeri’ olarak ifade edilmektedir. Dünya üzerinde tüm toplumların ürettiği ürünlerin kullanım değeri bulunmaktadır. Yani tüm metaların bir kullanım değeri vardır. Bu ürünler ihtiyaçları doğrudan yahut dolaylı biçimde karşılamaktadır. İnsan gücü kullanılarak üretilen ürünler, pazarda para ile alışveriş edildiğinde üretilen ürünün ‘değişim değeri’ bulunmaktadır. Bu yüzden insan emeği ile üretilen her ürün mal, olarak tanımlanmaktadır. Ancak Marx, mal ve meta arasında bir ayrım yapmıştır. Emekle üretilen tüm ürünler toplumsal düzlemde kullanım değeri taşımaktadır; fakat toplumsal yapının belirli evrelerinde bu ürünler meta haline dönüşebilmektedir. “Bu durumda metanın kullanım-değeri değişim-değerinden farklılaşmıştır. (Metalar, değişim-değeri biçiminde anlam kazanmaktadırlar.) Meta üretimi kapitalist toplumda tipik olandır. Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumlarda servet, muazzam bir metalar birikimi olarak görür, birimi de tek metadır.”¹⁸⁰

Bir malı meta haline getiren şey ise o ürünün direkt olarak tüketim için yahut değişim için üretilmiş olmasıdır. Örneğin; bireyin kullanmak için kendine yaptığı bir

¹⁷⁷ Özkul, M. ve Uçak, Y. E. (2020). Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 601.

¹⁷⁸ Özkul, Uçak, a.g.m., 2020:601

¹⁷⁹ Marx, K. (2003). *Kapital*. Ankara: Eriş Yayınları, 45.

¹⁸⁰ Özdemir, Ö. (2014). *Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 44-45-46-47.

ayakkabı meta değildir fakat başkasına satılmak için yapılmış ise bu metadır¹⁸¹ Meta üretiminde, sermaye sahibi kişiler bu metaları kendileri üretmemektedir. Sermaye sahibi, sahip olduğu varlıkla üretim gücünü ve iş gücünü satın almaktadır. Emekle üretilen ürünün para ile satın alınabiliyor olması metanın kullanım değerinde iki farklı yönün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlardan ilki, metanın üretildikten sonra üreticinin elinden çıkıp ihtiyaç sahibi birinin eline geçerek bir gereksinimi karşılamasıdır. Meta, eşya olarak tüketiciye fayda sağlamaktadır. Dolayısı ile emek, meta olarak satılmakta ve kapitalist sistemde meta üretiminin gelişimini farklı bir yöne taşımaktadır. Kâr amacı güdülerek üretilen her ürün kullanılabilir ve bu da tüketim toplumunun varlığını oluşturmaktadır.¹⁸² Bedenin metalaştırılması ise kapitalist meta üretimi ile alakalıdır.

Kapitalizm'in olduğu her yerde tüketimin varlığından söz etmek gerekmektedir. Kapitalizm öncesi dönemlerde tüketim yalnızca ihtiyaç odaklı ilerlemekteydi. Zorunlu ihtiyaçları gidermek için üretilen ürünler, ya bireyler tarafından kullanılmakta ya da başka bir bireyle yine ihtiyaçlar doğrultusunda değiş- tokuş edilmekteydi. Bireylerin ihtiyaç duyabileceği tüm ürünler avcı-toplayıcı yapı içerisinde gelişen bir üretim- tüketim mekanizması ile sağlanmaktaydı. Ta ki Sanayi Devrimi'ne kadar...

Sanayi Devrimi, beraberinde getirdiği üretim bolluğu ile ürünlerin kullanım değerini düşürmüştür. Sanayi Devrimi ile birlikte belki de dünya tarihinin en hızlı dönüşümlerinden biri yaşanmıştır, bu devrimle günümüze kadar uzanan ve derin sonuçlar doğuran köklü bir değişimin temeli atılmıştır. Sanayi Devrimi aracılığıyla sermaye, kendini kısıtlayan zincirlerden kurtulmuş ve sürekli yeni mal ve hizmetler yaratır hale gelmiştir. Sanayileşme ile birlikte önce üretim hızla artmış devamında ise bir tüketim çılgınlığı ortaya çıkmıştır.

*Üretim ve tüketim merkezli dünya görüşleri, grup ve bireylere aidiyet duygusu atfetmenin yanında çeşitli değer yargılarını da yüklemektedir. Örneğin geleneksel tarım toplumlarında üretmek ve biriktirmek mantığı, "kazandığından daha azını harca" değer yargısını yaratırken, bugünün tüketim toplumunda ise "tüket ve üstün ol, önce harca sonra ödemeye çalış, yetişmezse bir çaresini bulursun" mantığı inşa edilmektedir.*¹⁸³

¹⁸¹ Özdemir, a.g.t., 2014:44-47

¹⁸² Özdemir, a.g.t., 2014:44-47

¹⁸³ Özbey, U. A. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 2.

Kapitalizmin gayesi, yatırılan sermayeden kâr elde etmektir. Kâr elde edebilmenin yolu ise tüketimden geçmektedir. Tüketimin devamlılığını sağlayabilmek içinse temel ihtiyaçların dışında sürekli tüketme arzusu duyan bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Birey, ihtiyacı dışında birçok ürüne karşı derin bir istek duymalı ve üretilen şey her ne olursa olsun buna sahip olabilmeyi düşünmelidir.¹⁸⁴ Bunun için de tüketimin ihtiyaçtan çıkarılıp isteğe evrilmesi gerekmektedir.

1980 yılı itibarıyla kapitalizm yerini küreselleşmeye bırakmıştır. Küreselleşme esasen kapitalizmin devamıdır ve serbest piyasa ekonomisi benimsenmiştir. Serbest piyasa ekonomisi ile “günümüzde mal ve hizmet algılaması değişmiştir. Mal ve hizmet fiziki yapılarından çok marka, tasarım gibi fiziki olmayan yapılarıyla algılanmakta ve değerlendirilmektedir.”¹⁸⁵ Üretilen nesnelerin işlevsel olması bir kenara bırakılmış, onun yerine imaj ve statü göstergesi yönü ön plana çıkmıştır. Bu sayede bireyler bağlı bulundukları toplumda saygınlıklarını artırmayı hedeflemektedir.¹⁸⁶ Küresel ve kapitalist toplumlar öncesinde bireyler, becerileri ve başarıları ile toplumda saygınlık kazanırken günümüz toplumlarında saygınlık, tüketilen nesneler aracılığıyla elde edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü sahip olunan her nesnenin bireyin ait olduğu sosyal statüyü belirleyen bir göstergeye dönüştüğü düşünülmektedir.¹⁸⁷

Bu düşünce yapısının toplumlara benimsetilmesi ise medya eliyle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde medya, birbirinin aynısı birçok ürünü eş zamanlı ve eş sözcük kalıpları ile izleyicisine aktardığı bir sistem yaratmıştır. Bu sistem içerisinde izleyiciye aktarılan ve oluşturulan yapay bir kültür doğmasına sebep olmuştur. Bu yapay kültür, toplumdan topluma aktarılarak koca bir endüstri haline gelmiş ve “Kültür Endüstrisi” bir kavram olarak hayatımızın merkezine oturmuştur.

“Kültür endüstrisi kavramı, genel doğasının içinde yaratıcılık, üretim ve kültür ürünlerinin ticarileştirilmesinin bir kombinasyonu sonucu oluşan soyut bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu içerikler tipik olarak telif haklarıyla korunmakta ve bu telif hakları aslında ürün ve hizmetlerin belli bir şekle girmesine ve metalaşmasına sebebiyet vermektedir.”

Kültür endüstrisinin hem ekonomik hem de kültürel boyutu bulunmaktadır. Kavramsal olarak birbiri ile ilişkili olan bu kavramlar, bireyleri toplumsal uyum

¹⁸⁴ Özdemir, a.g.t., 2014:47-48.

¹⁸⁵ Ertuna, Ö. (2010). Yeni Bir Kapitalizme Doğru. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 6.

¹⁸⁶ Özkul ve Uçak, a.g.m., 2020:600.

¹⁸⁷ Özkul ve Uçak, a.g.m., 2020:600.

içerisinde olmaya ikna etmektedir. Bu ikna süreci ise kültürel bir metalaşmaya yol açmaktadır. “İhtiyaç dışı tüketimin özendirilmesi yalnızca metaların mübadele edilmesine değil, aynı zamanda kültürlerin de tüketim nesnesine dönüşmesine neden olmaya başlamıştır. Üretilen ürünlerin tüketilmesi başlarda insanların elindeyken, tüketimin artması ve kültür endüstrisinin toplumsal katmanlara sirayet etmesi ile amacından sapmış ve insanları etkisi altına alan metalara dönüşmüştür.”¹⁸⁸

Kültür endüstrisinin varlığını besleyen ve devamlılığını sağlayan olgu ise kültür işçilerinin varlığıdır. Kültür işçileri de tıpkı fabrika işçileri gibi durmadan üretim yapmaktadır. Aradaki fark fabrika işçileri herhangi bir ürünün kullanılmak üzere üretilmesine katkıda bulunmak iken Kültür işçileri metalaşmış kültür yapılarının üretilmesini sağlamaktadır. Bu sayede kültür yapıları da nesneleşmeye başlar¹⁸⁹ ve “nesnelerin insan olanaklarını geliştirmeleri/genişletmeleri beklenirken, insanlar nesnelerin tahakkümü altına girer ve adeta kullandıkları nesnelerin esiri haline gelirler”¹⁹⁰

Medya araçları kültür endüstrisi ve meta kavramının sürekliliğini sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın da yardımıyla endüstri toplumunun egemenliği bireyler üzerinde kalıcı etkilere neden olmaktadır. Bu sayede insanlar aç kalma pahasına bile olsa bulundukları toplumda belirli bir statüye sahip olabileceği düşüncesi ile tüketmeye devam edecektir. Kültür endüstrisi, yayınlanan programlar aracılığıyla kitleleri önce toplumsallıktan uzaklaştırarak bireyselleştirmiş ardından bireyin yalnızlığından faydalanmaya başlamıştır. “Endüstri toplumundaki birey, gerçek ihtiyaçları hiçe sayılmış bir piyon konumundadır.”¹⁹¹ Artık sadece üretilen şeyleri (kültür, eşya, beden vs.) sorgulamadan tüketmekte bu sayede toplumda kendisine yer bulabileceğine inanmaktadır. Bunun için de önüne sunulan kimlikleri, bedenleri, giyim tarzını ve yaşam biçimini kabul etmektedir. Bu döneme kadar yaşamın öznesi olan bireyler artık sadece yaşamın nesnesi olarak varlık göstermektedir. Bu yeni düzen bireylerin doyumsuzluğu üzerinden kurgulanmıştır ve kendi bedenleri de dâhil olmak üzere tüketecek bir şey kalmayana dek tüketim

¹⁸⁸ Akın, D. (2020). *Yaratıcı Endüstrilerin Küresel Kültür Politikalarına Yansıması: Netflix Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 3-4.

¹⁸⁹ Akın, D. *a.g.t.* 2020:3-4.

¹⁹⁰ Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 54.

¹⁹¹ Akın, *a.g.t.*, 2020:6.

devam edecektir. Kanlioğlu, bedeni bir savaş alanına benzetmektedir. Ancak bu silahlarla girilen bir savaş değil medya aracılığı ile sürdürülen bir savaştır.¹⁹² Bu savaşın merkezinde ise insan yer almaktadır. Medyada sürekli yer alan ve ideal beden olarak sunulan görseller aracılığıyla izler kitlenin bedene dair düşünceleri ve bedeni algılama biçimleri şekillenmektedir. Bu savaş; insanların bedenleri üzerinde değişiklikler yapmayı amaçlayan, tüketim kültürü ve popüler kültür ekseninde şekillenen ve “moda, güzellik, sağlık, cinsellik, tüketim, kimlik”¹⁹³ gibi kavramlar üzerinden yürütülmektedir.

*“Beden, insanın insan olarak görünme aracıdır. Bu manada insanı insan kılan onun bedenidir. O nedenle denilebilir ki toplumsal bir varlık olarak insan, bedenle toplum sahnesine çıkar. Beden, insan varlığının aynasıdır. Toplumsal ilişkiler, insan bedenlerinin topluma arzıyla gerçeklik kazanır. Bedenlerin topluma arzı veya toplum sahnesinde yer alışı ise, oldukça karmaşık bir süreçtir. Karmaşıklığın temelinde bedenlerin birbiriyle karşılaşması, etkileşime girmesi ve birbirine müdahale etmesi yatmaktadır. Bedene müdahale, insanın iç dünyasından, bizzat bedenin içinden gelebileceği gibi, dış dünyadan, diğer bedenlerden de gelebilir. Dış dünyadan bedene yapılan müdahaleler, estetikten hükmetmeye veya iktidar kurmaya kadar pek çok sebep ve etmeden kaynaklanabilir. Müdahaleler, kıyafet biçimlerinde olduğu gibi bedene görece az ve zararsız/yararlı veya bazı güzelleştirme çabalarında ve tıbbî uygulamalarda olduğu gibi görece faydalı da olabilir, tam tersine her türlü yaralama, işkence veya öldürme biçimlerinde görüldüğü gibi zararlı da olabilir.”*¹⁹⁴

Bu sebeple beden çok önemlidir. Güzel veya yakışıklı görününce daha mutlu olunacağı düşüncesi, medya ve diğer şirketler aracılığıyla satılabilir bir mal olarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu da insanlar için iyi görünmek ve bedeni korumak yaşam tarzı halini almıştır. Tüketim toplumunun işlerliğini sağlayabilmek adına iktidar; arzulanabilir bedenler yaratarak, toplum gözünde idealize etmekte bir yandan da kendi arzuları ile kendi bedenleri üzerinden bu stratejileri hayata geçirip her gün iktidarın yeniden üretimini sağlamaktadır.¹⁹⁵

Tüketim toplumlarında beden, tıpkı kültürde olduğu gibi dönüştürülebilen, yeniden düzenlenebilen ve planlanabilen bir olgu haline gelmiştir. Bunun içinde toplumda sevilen beğenilen ve insanların hayranlık duyduğu kişiler, bir arzu nesnesi haline getirilerek ideal beden algısı oluşturulmaktadır. Medyada neredeyse her programda

¹⁹² Kanlioğlu, A. (2018). Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı İle Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 11.

¹⁹³ Kanlioğlu, a.g.m. 2018:11

¹⁹⁴ Kanlioğlu, a.g.m., 2018:11

¹⁹⁵ Kanlioğlu, a.g.m., 2018:11-14-15.

karşılaştığımız ideal bedenlere duyulan özlem bireyleri tüketmeye yönlendirmektedir.¹⁹⁶ Bu yönlendirme aslında metalaştırmanın da zeminini oluşturmaktadır. Her şey yapay bir zemin üzerinde ve yüzeysel gerçekleşmektedir. Örneğin izlenen bir dizide, beğenilen bir karakterin taktığı bir yüzüğü takmak, onun giyim tarzını benimsemek ya da saçlarını onun ki gibi yapmak, o karakter gibi olduğu hissi yaratmaktadır. Bu da tüketim toplumunda metalara yeni ve sembolik bir önem katmaktadır.¹⁹⁷ Yani bedenimizle ilgili verdiğimiz her karar toplumun hangi kesimine ait olduğumuzu belirlemeye başlamıştır. Örneğin, Arnold Schwarzenegger ya da Sylvester Stallone'nin rol aldıkları filmlerde sergiledikleri kaslı vücutları çoğu erkeğin kendini güçsüz hissetmesine neden olmuş ve onlar gibi bir bedene sahip olabilmek için spor salonlarında vücut çalışmaya ya da estetik cerrahi müdahalelerle aynı bedene sahip olmaya yönlendirmiştir. Örnekten de anlaşılacağı üzere kapitalist sistem yalnızca kadını değil erkek bedenini de kullanmaktadır.

Objeye haline gelen erkek bedeni medya aracılığıyla her gün yeniden idealize edilmekte ve toplumun gözündeki erkeklik algısını yeniden şekillendirmektedir. Şampuan reklamlarında sıklıkla gördüğümüz futbolcu Cristiano Ronaldo, bedenini sergilemekte ve bir arzu nesnesi haline dönüşmektedir ya da Biscolata reklamlarında yer alan yakışıklı, uzun boylu ve kaslı erkeklerin, mutfakta çikolata eritirken yayınlanan görüntüsü erkeğin arzu nesnesi olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Ticari amaçlar uğruna yayınlanan ve idealize edilen bedenler metalaşmaktadır. Kaslı, dinamik ve elbette seksi görünen beden erkek olmanın ve yakışıklılığın timsali olarak algılanmaktadır. Herhangi bir ürünü tanıtır gibi tanıtılan erkek bedenleri, ticari bir ürün gibi her gün yeniden şekillendirilerek pazarlanmaktadır.¹⁹⁸

3.2.2. Hedonizm

Hazcılık olarak da ifade edilen hedonizm kavramının temeli, Milattan Önce dördüncü yüzyıla dayanmaktadır. Çoğu düşüncede olduğu gibi hedonizmin temeli de

¹⁹⁶ Kanhoğlu, a.g.m., 2018:11-14-15.

¹⁹⁷ Çetiner, Ö. A. (2019). *Tüketim Kültürünün Feminizm Söylemine Yansıması: Kadın Dergileri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 26-27.

¹⁹⁸ İnternet: <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2015/03/30/pazarin-yeni-metasi-erkek-bedeni/amp> adresinden 02 Kasım 2021'de alınmıştır.

eski Yunan’a dayanmaktadır.¹⁹⁹ Yunan düşünürler Aristippus, Epikür ve Sokrates, haz ve karşıtı olan acı kavramlarını analiz etmiş ve bunun sonucunda *hedonizm* kavramı ortaya çıkmıştır. Hedonizm, yaşamın esas amacının haz olduğu görüşünü savunan felsefi bir düşüncedir.²⁰⁰ Hedonizm, bireye haz veren, mutlu eden ve fayda sağlayan şeyleri iyi; üzen ve yıpratıcı diğer şeyleri de kötü olarak tanımlayan bir kavramdır.²⁰¹ Türk Dil Kurumu’na göre hazcılık; “zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi, hedonizm” olarak açıklanmaktadır. Baudrillard hedonizmi; hayatın gayesi hazzı aramak ve bulmaktır. Buna göre; “tüketmek, ihtiyaç için yapılan bir eylem değil, haz almak içindir” olarak ifade etmektedir.²⁰² Hedonizm yaşamın anlamının tamamen hazda gizli olduğunu hazzın mutluluk verdiğini ve bireylerin bu nedenle haz arayışı içinde olduğunu savunmaktadır.²⁰³

Hedonizm, felsefi ve psikolojik olarak ayrılmaktadır. Felsefi hedonizm; “en yüksek seviyedeki hazzı ulaşmak bütün insanların varmayı hedeflediği nokta olarak belirtilmektedir.”²⁰⁴ Psikolojik Hedonizm de ise “insan, doğası gereğince zevk almış olduğu veya haz duyduğunu hissettiği şeylere ulaşmak adına güdülenmektedir.”²⁰⁵ Yani hedonist bireyler içgüdü ve arzularını ön planda tutarak arzularına ulaşmak adına emek sarf etmektedir. Farklı bir görüş ise hedonizmi, geleneksel ve modern olarak ayırmaktadır. Geleneksel hedonizm bireylerin duyu organları ile elde edebildiği hazzı tanımlarken; modern hedonizm, duyular aracılığıyla gerçekleşen haz arayışını ifade etmektedir.

Modern hedonizmde anlatılmaya çalışılan tüketim davranışının getirdiği hazdır. Modern hedonizm, “hazzın fiziksel tatminin dışında tutularak, hayal kurmak ile elde edilebileceği öne sürülmektedir. Buna göre, hazzı belli başlı hareketlerle değil, hayal ve fantezilerle ulaşılabilir. Hayal etmeyi, fantezi yaratmayı temin eden

¹⁹⁹ Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 107.

²⁰⁰ Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 35.

²⁰¹ Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 110.

²⁰² Baudrillard, a.g.e. 2008: 94

²⁰³ Gedik, A. (2019). *Yeni Medyanın Gençlerin/Üniversite Öğrencilerinin Hazcı Tüketimine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 15.

²⁰⁴ Akduman, a.g.t., 2019:3-4-5.

²⁰⁵ Akduman, a.g.t., 2019:3-4-5.

ürünler hazcı doyum oluşturma'nın temel etkeni şeklinde nitelendirilmektedirler.”²⁰⁶ Temel ihtiyaçlar dışında yapılan her tüketim bireylere haz vermektedir. Hedonizm haz arayışında olan bireylerin haz duymak adına kendini zevk veren şeylere adanması olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketilen nesneler aracılığıyla elde edilen hazzı açıklamaktadır. Bireyler, haz alma duygusunu tüketmeye bağlı yaşamaktadır. Temel gereksinimler dışında ne kadar tüketirse o denli haz alınacağı düşüncesi ile ölçsüz bir tüketim davranışı sergilemektedir.²⁰⁷

3.2.3. Hedonist Tüketim

*İstek (want), ihtiyaç (need) ve arzu (desire) tüketimi şekillendiren ve yönlendiren temel faktörlerdir. Fakat postmodern tüketim şekli üzerinde ağırlıklı etkisi olan arzudur. Geleneksel toplumlar da tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır.*²⁰⁸

Postmodernizmle birlikte tüketim, ekonomiden çok kültürel yönü ile meydana gelmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte tüketilen şeyler yalnızca nesne değil, semboller ve imajlar da olmuştur. Kurulan hayaller, düşlenen imajlar ve zevkler, tüketim elemanı olmaya başlamıştır. Odabaşı hedonik tüketimi; ürünlerin nesnel olmaktan çıkarak öznel varlıklar olması olarak tanımlamaktadır. Burada ürünün ne olduğunun bir önemi yoktur, önemli olan neyi nasıl temsil ettiğidir. Gerçek olan ürünün bireye verdiği imajdır ve bireyde yarattığı histir.²⁰⁹ Tüketim kültüründe yaşanan bu değişim, hedonik tüketim kavramını doğurmuştur. “Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek, hazzın kaynağının, tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Modern hedonizmin gelişmesi ile temel ilgi, duyulardan duygulara geçmiştir. Bu yüzden hazcı tüketim, ürün ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir.”²¹⁰

²⁰⁶ Akduman, a.g.t., 2019:3-4-5.

²⁰⁷ Akduman, B. (2019). *Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pirlanta Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane, 3-4-5.

²⁰⁸ Özcan, B. (2007b). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 139.

²⁰⁹ Odabaşı, a.g.e., 2006:116.

²¹⁰ Akduman, a.g.t., 2019: 12-20

Bu anlayışa göre, ihtiyaç, istek ve arzu ön plandadır ve tüketim artık ihtiyaçların kendisinden ziyade ihtiyacın kendisi olmuştur. Bireyler yaratılan hipergerçeklik ile haz ve psikolojik doyumun peşinde koşmaktadır. Hiçbir zaman gerçek anlamda giderilemeyen tatminlerin peşinden koşan kitleler hayatın esas amacı buymuş gibi sahte kişilikler oluşturarak yaşamlarını sürdürmektedir.²¹¹ Yani hedonist tüketimin bireylerden beklentisi, asla elindeki ürünle yetinmemesi ve sürekli tüketilecek yeni nesneler arayışında olmasıdır. Büyük şehirlerde yaşayan bireylerin yüz yüze kaldığı yabancılaşma ve bireysellik kavramı kişileri yalnızlığa sürüklemektedir. Belli bir sınıfa dâhil olabilmek adına tüketmeye yönelen bireyler, medya aracılığıyla dayatılan ve rol model olarak sunulan karakterlere bürünmek adına tüketim davranışını sürdürmektedir. Ne kadar tüketirse o kadar mutlu olacağını ya da sosyal statüsünün yükseleceğini düşünen bireyler, mutlak mutluluğu ve aradığı hazzı tüketimde bulacağını düşünmektedir. İnsanlar artık yaşamlarını sürdürmek için değil, tüketmek için yaşamaktadır.²¹²

Günümüz tüketicileri, “seçici, iletişimci, kâşif, kimlik arayışında olan hedonist, estetiğe önem veren, aktivist, asi ve sistemin kurbanı olarak tanımlanmaktadır.”²¹³ Burada iletişim endüstrilerinin gelişimi ve bireyler üzerindeki etkisi de oldukça önemlidir. Çünkü gelişen iletişim endüstrileri ile birlikte medya, keyifli zaman geçirmek ve eğlenmek isteyen izleyicilere, hayatın her anını ve her alanı hazzın kendisi gibi algılatma çabası içindedir. Medyatik hedonizm olarak ifade edebileceğimiz bu durum, bireyleri ekranda yayınlanan görüntüler aracılığıyla tüketmeye yönelterek, tükettikçe kimlik sahibi olabileceğine ve aradığı mutluluğu bulacağına inandırmaktadır.²¹⁴ Örneğin, bireyin izlediği bir dizide sevdiği ve kendiyile özdeşleştirdiği karakterin üzerinde gördüğü sweatshirtü gidip alması kısa süreli bir hazzdır. Ancak birey o sweatshirtü giydiğinde kendini özdeşleştirdiği karakter gibi hissetmesi bu sayede bir imaj yakaladığını düşünmesi anlık mutluluk ihtiyacını karşılamaktadır. Ekrandailmek ilmek örülen imajlar ve aslında ihtiyaç olmayan ihtiyaçlar bireylerin yaşamlarını yönlendirerek nasıl yaşamaları gerektiğini öğretmektedir.

²¹¹ Akduman, *a.g.t.*, 2019: 12-20

²¹² Akduman, *a.g.t.*, 2019: 12-20

²¹³ Akgül, *a.g.t.*, 2014:41 -42.

²¹⁴ Odabaş, *a.g.e.*, 2006:116.

3.3. Televizyonda Gerçekliğin Yeniden Üretimi

Artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi olmayacaktır.

George Comstock²¹⁵

Kitle iletişim araçlarının yaşantımızda bu denli önemli bir yer tutmaya başlaması televizyonun evlere hızlıca girmesiyle olmuştur. Çünkü kitle iletişim aracı denilince bireylerin zihninde canlanan ilk araç televizyondur ve önemli bir kitle iletişim aracıdır. “Kuşkusuz ki hem dünyada hem de ülkemizde farklı kesimler için önemli bir yeniden üretim ve toplumsallaşma alanıdır.”²¹⁶ Televizyon, kelime anlamı olarak uzağa iletilen görüntü anlamını taşımaktadır. Televizyonun insanlar tarafından bu denli önemsenmesinin ve diğer araçlardan ayrılıyor olmasının elbette sebepleri vardır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olayın ya da yayınlanan herhangi bir görüntünün eş zamanlı olarak farklı toplum ve kültürlerde izleniyor olması televizyonun en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmasını sağlamaktadır. Çünkü insanlar, “anatomik özellikleri nedeniyle en çok görme duyusuna inanmaktadır. Bu da ses yanında görüntüyü de sunan televizyonun kitlelerce inanırlığını sağlayan en önemli etkidir.”²¹⁷

Televizyon ulaşılabilirlik açısından da oldukça avantajlı bir kitle iletişim aracıdır. Bireylerin dünyada olup biten herhangi bir şey hakkında fikir sahibi olabilmesi için yapması gereken tek şey bir televizyona sahip olmaktır ve bunun için okuma yazma bilmelerine gerek yoktur. Bireyleri kültürel düzeylerine yahut yaşlarına göre ayırtmadan olduğu gibi kucaklayarak yayınları ile geniş bir kitleye hitap etmektedir. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farkı kendine ait, kendi yarattığı bir dile sahip olmasıdır. Bu dil izleyici ile bağ oluşturarak yakınlık kurmasına yardımcı olur.²¹⁸

Televizyonu diğer iletişim araçlarının önüne geçiren bir diğer özelliği ise, bireylerin herhangi bir iş ile uğraşırken televizyonu izleyip, verilen içerikleri alabiliyor olmasıdır. Bireyin odak noktasının televizyon olmasına gerek yoktur. Bu nedenle üretilen içeriklerin tamamı izler kitlenin anlayıp yorumlayacağı düzeyde basit

²¹⁵ Comstock, G. (1991). *Television in America*. Sage Publication, Beverly Hills, CA, 1980, 34-35.

²¹⁶ Özsoy, a.g.e., 2011:10.

²¹⁷ Önk, Ü. Y. (2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Aracı ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. *Selçuk İletişim*, 5(4), 209-211.

²¹⁸ Önk, a.g.m., 2009: 209-211.

anlatılmaktadır. “Televizyon hem bir endüstridir hem de teknolojik bir araçtır hem kültür hem sanat üretimidir hem de eğlence kaynağıdır; ayrıca siyasal ve toplumsal bir kurumdur.”²¹⁹ Yeni medya araçlarının hızlı gelişimine rağmen günümüzde halen en etkili ve en popüler iletişim aracı olan televizyon, toplumsal ağda ortaya çıkan etkileri açısından kültürel bir boyut kazanmaktadır.²²⁰

*“19. yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi benzeri olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü yaratmıştır. Bu kültür (a) durmadan ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, (b) durmadan artan endüstri üretimi olarak ve en önemlisi (c), ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıktı. Bu kültürel üretim kitle üretimi yapan kapitalist pazara entegre olmuş yaşam biçiminde, pazar güçlerinin kendilerini sürdürme ve yayılma (ulusal ve uluslararası sömürü) zorunluluğuyla birlikte gelir... Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürü ile biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder.”*²²¹

Kitle kültürü, kapitalist sisteme hizmet eden ve hem ürün hem de imaj satışı yapan uluslararası pazarın çıkarlarına hizmet eden ve önceden hazırlanıp biçimlendirilen ve paketlenerek topluma sunulan bir kültürü anlatmaktadır. Kitle kültürü kendi içinde sürekli üretilen ve popülerleştirilen yeni bir kültürü, popüler kültürü yaratmıştır. Popüler kültür Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre, “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğeler bütünüdür.”²²² Bilinen en yaygın tanımlarından biri de ‘halkın kültürü’ olarak ifade edilmesidir.²²³ Halk tarafından sevilen ve benimsenen kültür olarak da tanımlanan popüler kültür, oldukça masum tanımlamalarla anlatılmaya çalışılsa da özünde kapitalist sisteme hizmet eden ve bireylerin tamamen tüketim odaklı yaşamasına ve sahte mutluluklarla günü geçirmesine neden olmaktadır.²²⁴

Televizyon, popüler kültürün de yardımı ile kitleleri istediği yöne sürüklemeyebilmekte ve dilediği gerçekliği üretebilmektedir. Günümüzde bireyler, yaşam pratikleri haricinde kalan dünyadan KİA’ların kendilerine aktardığı biçimlerde algılamaktadır. “Televizyon, kültürel birtakım parçaların bilişsel

²¹⁹ Mutlu, a.g.e., 1991:24.

²²⁰ Zorlu, a.g.m., 2016:84.

²²¹ Erdoğan, İ. (2004-Kasım). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 3.

²²² İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 07 Ekim 2021’de alınmıştır.

²²³ Erdoğan, a.g.m., 2004:3-4.

²²⁴ Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 248.

kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmakta eşsiz bir beceriye sahiptir... bu parçalar ve kesitler toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirirler... Bu yönüyle televizyon egemen ideolojinin en güçlü aktarıcısı olarak ele alınmalıdır.”²²⁵ Popüler kültürden beslenerek kâr amacı güden sermaye grupları ile KİA’lar arasında gelişen çıkar ağı büyük toplumsal etkilere zemin hazırlamıştır. Bu etkiyi en çok besleyen ise şüphesiz televizyon olmuştur. Dolayısı ile insanlar büyük oranda dünyayı medyanın yaptığı tanımlara göre kavramsallaştırmakta ve anlamlandırmaktadır.²²⁶

Televizyonlarda aktarılan karakterlerde; patrona başkaldıran bir işçi, hakaret edildi diye karşısındakine şiddet uygulayan aktör, engellere rağmen kavuşan âşıklar sıklıkla gösterilmekte ve izleyici bu karakterlerle kendini özdeşleştirmektedir. Çünkü televizyonda yayınlanan diziler popüler kültür ile yaratılan karakterler ve kurmaca yapılara dayandırılmaktadır. Bunu da zaman ve mekân gibi araçlarla öyküleme yöntemi ile dramatik bir yapılarla kurmakta ve izleyiciye hem düş kurdurup hem de fantazyalara olan gereksinimleri giderilmektedir.²²⁷ “İzlenen bir televizyon dizi karakterinde, kitleler bir kahramanı değil, kendilerinin gereksinimlerini veren ‘çağdaştırılmış’ bir aktörü seyretmiş olmaktadır. Bu ise izleyicinin kendi dünyasını, kendisini bir kez de televizyon dizisi aracılığıyla izlemesi yani yaşadığı dünyayı ‘meşrulaştırması’ anlamına gelmektedir.”²²⁸ Bu şekilde televizyon izleyicisi de kendine aktarılan kurmaca dünya karşısında adeta düşlerini de hazır bulmaktadır.²²⁹

Güllüoğlu’na göre: “Popüler kültür varlığını kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırmakta ve insanları kitleleştirmek için en temel araç olarak görüntü ve seslerle geniş yığınlara ulaşabilen televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha yoğun olarak kullanmaktadır. Çağdaş toplum televizyon sayesinde daha fazla kitleselleşmekte ve kültür akıl almaz ölçüde görselleşmektedir.”²³⁰ Popüler kültürde esas olan tüketimdir ve tüketme eylemi doğal bir davranış olarak sunulmaktadır. Ancak küreselleşen dünyada tüketim, temel ihtiyaçlarla sınırlı kalmamış arzuların

²²⁵ Lull, J. (2001). *Medya iletişim Kültürü*. (Çev. Nazife Güngör), İstanbul: Vadi Yayınları; Önk, a.g.m., 2009:209.

²²⁶ Zorlu, a.g.m., 2016:84-85.

²²⁷ Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal*, 2(4), 64-78-79.

²²⁸ Güllüoğlu, a.g.m. 2012:64-78-79.

²²⁹ Güllüoğlu, a.g.m. 2012:64-78-79.

²³⁰ Güllüoğlu, a.g.m. 2012:64-78-79.

doyumsuzluğu, elde edilenin ardından yeni bir isteğin yükselmesine sebep olmuştur. Neticede, tüketimde nitelik değil, nicelik ön plana çıkmıştır.

Ritzer’e göre, niceliksel bir dünyada hızlı tüketmek üzerine yaşamımız biçimlendirilmiştir. Anlık olarak tüketilen ve kullan-at mantığı ile işlerliğini sürdüren popüler kültürün ana tüketicileri, maaşla çalışan ve içinde bulundukları şartlardan daha kaliteli yaşamı arzulayan bireylerdir. Popüler kültür, televizyon aracılığıyla bireylere burjuvazi bir yaşam tarzını anlatır. Burada bireylerin sahip olamayacakları ancak hayalini kurdukları o sahte dünyaya dâhil olabileceklerini vaat etmektedir.²³¹ Bu vaatler bireylerde bir özlem ve özentî yaratarak tüketme arzusunu beslemekte ve bireyleri anlık, sahte mutluluklara mahkûm etmektedir. “Tüketme tutkusu oldukça dramatik bir güce sahiptir: tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması”²³² tüketicinin iştahını kabartmakta ve tüketme arzusunu yüceltmektedir.

Oldukça geniş bir kitleye hitap eden televizyon, ürettiği içeriklerde basit ancak etkili bir anlatım tarzı ile izleyicilerine her daim daha iyi bir yaşamın mümkün olduğu vurgusu yapmaktadır. Televizyon bir nevi izler kitlesine umut ve hayal satarak popüler olanı takip etmeye ve tüketmeye mahkûm kılmaktadır. “Bunun için de gerçek yaşamın olumlanması amacıyla kurgulanmış biçimleri aracılığıyla, alt gelir gruplarına, daha çok küçük burjuva kesimlere, başkalarının yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır.”²³³

Popüler kültür bireyler üzerinde öyle güçlü bir etkiye sahiptir ki; insanların saçlarını hangi renge boyatıp, hangi modelde kestireceğine, hangi kıyafetleri giyeceğinden, nerede oturacağına, kaç ayakkabısı, çantası, montu olacağına, hangi spor dalına ilgi duyacağından hangi takımı tutacağına kadar yönlendirici bir etkiye sahiptir. Kişiler *Çemişgezek* sporu değil de tarihi başarılarla dolu olan, rakiplerine korku salan ve gücü temsil eden *Fenerbahçe*’yi destekliyorsa bunun sebebi popüler kültürdür. Yeni doğan bebeklere verilen isimlerde de durum farklı değildir. Televizyonda yayınlanan dizilerde var olan karakterlere atfedilen özelliklerden etkilenen bireyler, çocuklarının isimlerini de bu şekilde belirlemektedir. Bir dönemin en çok izlenen dizilerinden

²³¹ Sennett, R., (2017). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev. Aylin Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 114.

²³² Sennett, a.g.e. 2017:114.

²³³ İnternet: Savan, M. (2016). *Medya İletişiminin İdeoloji Hegemonyası ve Sanal Kültür*, <https://mehmetsavan.wordpress.com/2016/05/30/medya-iletisiminin-ideoloji-hegemonyasi-ve-sanal-kultur/> adresinden 15 Ekim 2021’de alınmıştır.

olan *Kurtlar Vadisi*'nde bulunan *Polat Alemdar* ve *Memati Baş* karakterlerinden etkilenen “Cüneyt-Nuray Torun çifti "Anıl" ve "Arda" adlı çocuklarına "Polat" ve "Memati" isimlerinin verilmesi istemiyle mahkemeye başvurmuştur.²³⁴

Popüler kültür, insanlara sürekli tüketmeleri gerektiğini aşılamaktadır. Geçmişten günümüze tüketim kavramının algılanış biçimi de değişime uğramıştır. İnsanlar bir şey üretmeden ciddi bir tüketim batağına düşmüşlerdir. Elbette burada kapitalizmin de rolü oldukça büyüktür. Sanayi Devriminin ardından hızla küreselleşen dünyada yükselen kapitalizm, her alanda olduğu gibi bireylerin tüketme arzusunu da değiştirmiştir. Durdurulamayan bir canavar haline dönüşen kapitalizmin gelişmesi tüketimi ön plana çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon aracılığıyla bireylerin zihnine bir imaj bir beden algısı kazımaya başlamış ve önemli olanın imaj olduğuna inandırmıştır. Robins; dünyanın görsel olarak kuşatılması, gösteri ve yeni gerçeklik yaratılmasını *imaj devrimi* olarak nitelemektedir.²³⁵

Tüketicinin her şeyi gösteriye dökmesi ve küreselleşmenin etkisiyle var olmanın kendisi görünüme indirgenmiş, bu da taklit bir gerçeklik yaratmıştır. İmajı sürdürülebilir kılmak içinse o imaja uygun giysiler, otomobiller, kozmetikler ve gıda ürünlerinin tercih edilmesi gerekmiştir. Televizyon, bireylerde öncelikle ihtiyaç duymadıkları ürünlere karşı bir yoksunluk hissi geliştirmekte ardından ideal beden algısı yaratarak bireyler üzerinde bir imaj algısı oluşturmakta ve ideal yaşam biçimlerinin nasıl olması gerektiğini sunmaktadır. Tüm bunlar bireylerin yaşamlarında derin değişimlere sebep olmaktadır.²³⁶

Bireyler her ne kadar yaptıkları eylemleri kitle iletişim araçlarından bağımsız kendi düşünceleri ve istekleri olarak görse de kitle iletişim araçları vasıtasıyla küresel bir tüketim kültürü onları esir almakta ve her gün yeni şeyler tüketmeleri için arzu uyandırmaktadır. Ritzer, küreselleşmeyi; “geçişken ve akışkan” süreçler dizisi olarak görmektedir. Ritzer'e göre; “Küreselleşme tek yönde akmaz, farklı alanlarda yayılarak tüm dünyayı sarar, bunun sonucunda dünya aynılaştır.”²³⁷ Bu da toplumun yaşamına etki etmektedir. Tüketim endüstrisinde pazar, tüketmeyi hayatının merkezine oturtan tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Hayatının merkezinde tüketmeyi

²³⁴ İnternet: *Yargıtay: Çocuklara Memati ismi konulamaz*, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/yargitay-cocuklara-memati-ismi-konulamaz-13441829>, adresinden 09 Ekim 2021'de alınmıştır.

²³⁵ Robins, K., (1999). *İmaj*. (Çev:Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 22-23.

²³⁶ Esgin, a.g.e., 2011:4.

²³⁷ Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 328.

barındıran tüketicilerse kendilerine sunulan bir üründen diğerine koşmaktadır. Burada önemli olan, alınan ürün ne olursa olsun bir süre sonra tüketicinin hevesinin kaçması ve yeniden tüketmeye ihtiyaç duymasıdır.²³⁸ “Piyasa; sabırsız, maymun iştahlı, çok çabuk etkilenen, kolaylıkla heyecanlanan ve aynı kolaylıkla ilgisini kaybeden tüketiciler istemektedir. Günümüzde tüketim, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları olan bir olgu olup, bir yaşam biçimine dönüşmüştür.”²³⁹ Tüketicinin, ne aldığı nereden aldığı ve nasıl tükettiği kimliğinin parçası olmuş ve toplumsal yaşamdaki statüleri tükettiklerine göre sınıflandırılmıştır. “Tüketim bir var olma modudur ve birey ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir.”²⁴⁰

Bireylerin, bu denli tüketim odaklı yaşamaya başlamış olmasının temelinde değer görme ve toplumda görünür olma isteği de yatmaktadır. Kişiler sürekli tüketerek saygı görebilecekleri algısına kapılmış bu sebeple de kendilerine ait olmayan bedensel kimlikler edinmeye çalışmıştır. İdealleştirilmiş bedene sahip olduklarında toplumsal saygınlık kazanabileceği inancı bireyleri televizyonlarda yayınlanan karakterleri taklit etme eğilimine yöneltmiştir.

Bireylerin taklit ettiği karakterler kendi karakterleri örtüşmese de ‘ben de varım!’ diyebilmek için toplumda var olma ve kendini gösterme arzusu ile kendine ait olmayan kimlikleri edinme eğilimi göstermektedir. “Nesnelerin tüketimi; yerini imajların-markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Böylece tüketim endüstrisinde insanlar maddi tatminden çok, psikolojik/ simgesel bir tatminin peşine düşmüşlerdir. İmajlar, göstergeler/simülasyonlarla insanlar kendilerini gerçek olmayan tüketim piyasasının içinde bulmuşlardır. Tüketilense maddi varlıkların simgeleri ve imajlarıdır.”²⁴¹ Tüketim kültürün bireyler üzerindeki en büyük etkilerinden biri de mükemmel beden algısıdır. Bu algıyı medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir. “Toplumsal yaşam içerisinde, erkeklik ve kadınlık konumları, sahip olunan ya da yitirilen bir meta olarak düşünülmekte, farklı bağlamlara eklemlenerek, iktidar ilişkileri bağlamında yeniden inşa edilmektedir.”²⁴² “Medya

²³⁸ Ersöz, G. A. (2010). Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 39.

²³⁹ Ersöz, a.g.m., 2010:39.

²⁴⁰ Ersöz, a.g.m., 2010:39.

²⁴¹ Ersöz, a.g.m., 2010:39-41.

²⁴² Özsoy, A. (2021). *Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma*. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri (Der. Şahinde Yavuz), İstanbul: Heyamola Yayınları, 226-246.

bedenler ile ilgili toplumsal temsillerin, yani hayatı keşfetmeye, algılamaya ve düzenlemeye imkân tanıyan değerler, düşünceler ve pratikler sisteminin sürekli üretildiği, yapılandırıldığı ve dönüştürüldüğü bir alandır. Toplumsal temsiller bireylerin, grupların ve kurumların geçmiş, bugün ve geleceklerini anlamlandırma/yorumlamasına hizmet eder.”²⁴³ Sürekli değişen ve yeni biçimlerde ortaya çıkan bu temsiller, insan bedeni üzerinde de güçlü bir söz hakkına sahiptir.

Bireyler, bedenleri ile ilgili kararları kendilerine sunulan seçenekler arasından bir tercihte bulunarak biçimlendirmektedir. Bu bireyin kendi seçimi gibi görünse de aslında değildir. Örneğin; yüzlerce renk arasından dilediğinizi seçip alma şansına sahipseniz bu elbette sizin seçiminizdir ancak size iki ya da üç farklı renk sunularak bunlardan birini tercih etmenizin istenmesi özgür bir seçim değildir. Tüketim endüstrisinde yaratılan bedenler bu renk örneğinde olduğu gibi tek tipleştirilmektedir. Size televizyon aracılığıyla sunulan birkaç örnek bedenden birini seçmeniz ve buna sahip olmak için çaba göstermeniz istenmektedir. Baudrillard’ın dediği gibi teknolojik güdüleme hepimizi basit varlıklara dönüştürmektedir.²⁴⁴ “Tarih boyunca insanların bedenleri sosyal konumları açısından hep tartışma konusu olmuştur.”²⁴⁵

Anadolu’da farklı zamanlarda farklı yerlerde yapılan kazılarda bulunan ilk ve Orta Çağ insanlarına ait eşyalara bakıldığında, bulunan ayna, takı, kemer ve eşyalardan bireylerin dış görünüşlerine ne denli önem verdikleri sonucuna varılabilmektedir. Psikologlar, bireylerin dış görünüşlerinin kendilerini daha iyi hissetme ve daha özgüvenli olmaları konusunda önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin dış görünüşleri diğer insanlar üzerinde de oldukça güçlü bir etkiye sahiptir.²⁴⁶ Küresel kapitalizmle şekillendirilen tüketim kültürü, bedeni bir metaya dönüştürmüştür. “Beden, maddi ya da biyolojik bir nesne olmaktan uzaklaşıp, merkezinde aklın yer aldığı karşılıklı etkileşimlerin kontrolü altında olan cansız bir kitleye indirgenmiştir... Beden, artık bir üretim nesnesi değil, bir tüketim nesnesidir.”²⁴⁷ “Tüketim endüstrisinde “beden” bir proje haline getirilmiştir.”²⁴⁸ Televizyonlar aracılığıyla toplumda oluşturulan ideal beden algısı bireylerin sürekli olarak tüketme, kendilerini değiştirme ve vücutlarında yenilikler

²⁴³ Odabaş, a.g.m. 2008:53-72.

²⁴⁴ Filiz, a.g.m. 2020: 471.

²⁴⁵ Ulağı, S. ve Eriş, E. (2020). *Toplumsal İletişim Dili Olarak Kimlikler*. İstanbul: Motto Yayınları, 69.

²⁴⁶ Şenel, F. (2001). Bıçak Ucunda Kusursuzluk. *Bilim ve Teknik*, 404, 37.

²⁴⁷ Baudrillard, a.g.e., 2008:163-172.

²⁴⁸ Ersöz, a.g.m., 2010:39.

yapma isteğini güçlü tutmaktadır. Baudrillard’a göre beden; tüketilen tüm nesneler içinde en değerli olanıdır.²⁴⁹ Çünkü tüketim sistemi bedene diğer nesnelerden çok fazla anlam yüklemiş ve onu daha değerli kılmıştır. Beden; moda, reklam, kitle iletişim araçları ve onun ayrılmaz parçası popüler kültür ile bedeni bir kurtuluş nesnesi haline dönüştürmüştür.²⁵⁰ Eğer gerçekten güzel-yakışıklı, yeterince güçlü ve sağlıklı bir bedene sahip olursanız her şeyi elde edebilirsiniz! vurgusu yapılmıştır. Beden etrafı kuşatılmış biçimde sürekli oradan oraya çekıştırilmiş ve bireylere daha zarif, daha zayıf, daha sağlıklı, daha güzel ve estetik olması gerektiği aşılannmıştır. “Medya, izleyicilere/tüketicilere bedenlerinden sıyrılmaları, bedenlerini kuşatan tasaları aşmaları ve bedenlerini yetkinleştirmeleri, mükemmelleştirmeleri konusunda envai çeşit politikalar sunar.”²⁵¹

Bu işlevlerle de toplumsal ilişkiler ağında makbul olabilecek bedenleri ve bedenler hakkında hüküm verebilecek ünlü gözleri ön plana çıkarır.²⁵² Bu sayede insanları daha kolay etki altına alabilmekte ve televizyonda görülen mükemmel bedenlere ulaşma arzusunu artırabilmektedir. İdealize edilmiş bedenlerden uzaklaşma ve toplumda ‘çirkin, yetersiz, bakımsız’ olarak tanımlanma korkusu bireyleri daha çok estetiksel kaygılara yöneltmiş ve güzellik de biçim değiştirmiştir. Artık güzel olmak yeterli olmamış “onun gibi güzel olmak” kavramı doğmuştur.²⁵³ Bu durum televizyonda her gün yayınlanan dizilerde sunulan imajlarla ve idealleştirilmiş karakterlerle sürekliliğini korur hale gelmiştir. Televizyonda dizilerin egemenliği söz konusudur. Televizyon, yayınlarında sürekli yinelemeler yaparak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Yani televizyon sanatsal yönü ile değil anındalık ve tekrarlar aracılığıyla etki altına almaktadır.²⁵⁴ Bu sayede televizyonda istenilen gerçeklik her gün yeniden üretilmektedir.

²⁴⁹ Baudrillard, *a.g.e.*, 2008: 163.

²⁵⁰ Esgin, *a.g.e.*, 2011:4.

²⁵¹ Odabaş, *a.g.m.*, 2008:56.

²⁵² Odabaş, *a.g.m.*, 2008:56.

²⁵³ İnternet: Adıgüzel, G. (2020). *Güzellik endüstrisinin kökenleri*, <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2020/01/15/guzellik-endustrisinin-kokenleri> adresinden 20 Ekim 2021’de alınmıştır.

²⁵⁴ Güllüoğlu, *a.g.m.*, 2012:82.



4. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ERKEKLİK VE “ERKEKSİLİK”

Medya ve tüketim endüstrisi ile popüler kültürün geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda dizilerde erkek bedeninin görünürlüğünde bir artış gözlemlenmiştir. Fakat “yalnızca erkek bedeni imajlarının sayısı artmamış, daha da önemlisi, ana akım popüler kültürde, erkek bedenini, idealleştiren ve erotikleştiren biçimlerde betimleyen ve erkek bedenini seyredilmesi ve arzulanması için kodlayan yeni bir temsil pratiği türü ortaya çıkmıştır.”²⁵⁵ Popüler kültür ve dolayısıyla televizyon dizileri aracılığıyla tüketimin özendirilmesi ile tüketim endüstrisine ve moda uyumlu ideal erkekler yerli dizilerde sıklıkla ekranda görünmeye başlamıştır.

İdeal olarak tanımlanan; “vücut geliştiren, sağlıklı olan, cinsel ilişkide başarılı olan, modayı takip eden, sağlıklı beslenen ve spor yapan”²⁵⁶ erkeği görünür kılmak ve izleyicinin ilgisini çekmek için sert, başarılı, zengin, bronz tenli erkek inşa edilmektedir. Bu erkek bedeni ise hegemonik, metroseksüel ve heteroseksüel erkeklik biçimleri ile desteklenmektedir.²⁵⁷

Tezin bu kısmında ‘*Aşk-ı Memnu*’, ‘*Medcezir*’ ve ‘*Kıralık Aşk*’ isimli dizilerde yer alan üç ana erkek karakter olan Behlül Haznedar (Kıvanç Tatlıtuğ), Yaman Koper (Çağatay Ulusoy) ve Ömer İplikçi (Barış Arduç) vasıtasıyla erkek bedeninin ideal beden algısı, tavır, tutum ve davranışlar ekseninde nasıl metalaştırıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

4.1. Uyarılama Diziler

Hem gazete hem radyo hem de televizyonda yayınlanan dizilerin ilk ortaya çıkışı, edebi eserlerin öyküleştirmesi ile olmuştur. 1950’li yıllara kadar o dönemki teknolojinin izin verebildiği ölçüde tek bölümlük çekilen diziler, diğer formatların önüne geçince bölümler halinde ve uzun soluklu yayınlanır hale gelmiştir. Dizileri bu denli izlenir kılan şey ise her bölümde yeni konuların işlenmesi ve bunların ünlü karakterler aracılığıyla sunulması olmuştur.²⁵⁸ Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ilk kez 1975 yılında Halid Ziya Uşaklıgil’in “*Aşk-ı Memnu*”

²⁵⁵ Erdoğan, a.g.e., 2011:53

²⁵⁶ Erdoğan, a.g.e., 2011:59-64

²⁵⁷ Erdoğan, a.g.e., 2011:60-61

²⁵⁸ Bayramlı, E. (2008). *2001-2006 Yılları Arası Türkiye’de Yayınlanmış Kitap Televizyon Dizisi ve Film Temalarının, Yazılı ve Sözlü Kültür Bağlamında Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 36-37.

romanından uyarlanarak çekilen “Aşk-ı Memnu” dizisi 6 bölüm olarak çekilmiş ve dönemin koşullarında ciddi bir ilgi görmüştür. Dizi, 1981 yılında Fransa’da gösterime girmiş ve uluslararası alanda ihraç edilen ilk Türk dizisi olmuştur.²⁵⁹

2000’li yıllarda ise medya endüstrisi özellikle dizi, film üretimi ekseninde ciddi bir dönüşüme uğramıştır. Yayınlanan yapımların içerikleri, yerel çizgi ulusaldan küresel boyuta taşınmış, endüstrinin “pazar ekonomisi” içinde daha çok satış yapabilmesi için evrensel temalar bireysellik ekseninde biçimlenmiştir. Bu değişimin en önemli sebebi ise uyarlama versiyonları ile hayatımıza girmeye başlayan yapımlardır. Bu diziler aracılığıyla dizi izleyicilerine yeni ve popüler olan bir kültür aşılarmaya başlamıştır. Zaman içerisinde yurt dışından uyarlanan dizilerin sayısında artış yaşanmış yanı sıra Türkiye’de çekilen diziler de uluslararası üne kavuşmuştur. Öyle ki yurt dışından alıp uyarlanan “Medcezir” dizisi, orijinali olan O.C.’nin başarısını unutturmuş ve Türkiye yapımı versiyonu dünya dizi pazarında daha çok ilgi görmüştür.²⁶⁰ Benzer şekilde “Kıralık Aşk” dizisi de Kore yapımı “Can Love Become Money” dizisinden uyarlanmış ve yerli versiyonu ile yurt dışında yirmi beşten fazla ülkeye satılması başarılı olduğunun bir kanıtıdır. Amerika’dan sonra dünyada en çok dizi ihraç eden ülke olan Türkiye²⁶¹, edebi eserleri yeniden uyarlayarak başarısını sürekli kılmıştır. “Aşk-ı Memnu” dizisi ile yalnızca ülkede izlenme rekorları kırmamış yurt dışında da insanları ekrana kilitlemeyi başarmıştır. Bu yapımların uyarlanması ve farklı ülkelere pazarlanması ekseninde kültürel tanışıklıklar ve geçişler de mevzu bahis olmuştur.

Kültür endüstrisinin biçimlendirdiği moda, müzik, yaşam tarzı ve imajlar kültürler arası bir aktarım ekseninde tüm izleyicileri tüketime yönlendirmektedir.²⁶² Ekrandaki karakterler gibi olmak isteyen bireyler, onlar gibi olabilmek ve toplumda yer bulabilmek adına tüketime yönelmektedir. Bu tüketim herhangi bir metayı satın almakla sınırlı kalmamış zamanla bedenlerde yapılan değişimlerle bireyler kendilerini tüketmeye başlamıştır. Kadın bedeni ile başlayan bu tüketim çılgınlığına

²⁵⁹ İnternet: ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ülke-türkiye/1641524> adresinden 19 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁶⁰ İnternet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/medcezir-korenden-odulle-donuyor-27141988> adresinden 19 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁶¹ İnternet: ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ülke-türkiye/1641524> adresinden 19 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁶² Aydoğan, F.(2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 15.

zamanla erkek bedenini de dâhil edilmiştir.²⁶³ Dizilerde yer alan erkek karakterler; egemen yapının normlarına göre belirlenen eksende, güçlü, zeki, zengin, yakışıklı, seksi, umursamaz, otoriter, sportif vücut yapısına sahip ve kadınların elde edebilmek için etrafında pervane olduğu rollerle aktarılmaktadır. Diziler aracılığıyla aktarılan erkek bedeni de bir meta gibi tüketilebilen herhangi bir nesne haline gelmiştir. Diziler yalnızca tüketimi değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini de aktarmakta toplumda yer alan bireylerin cinsiyetlerine göre edinecekleri rolleri belirlemektedir. Erkek egemenliğinin kabul edildiği ve aktarıldığı dizilerde, erkekler hem hâkim güç olarak kabul edilmekte hem de bedenleri üzerinden tüketilmeye devam edilmektedir.

4.2. Aşk-ı Memnu Serüveni

4.2.1. Aşk-ı Memnu Romanı

Aşk-ı Memnu, Halid Ziya Uşaklıgil tarafından kaleme alınmış Türk edebiyatının önemli eserlerinden biridir. 1896 yılında Edebiyat-ı Cedide²⁶⁴ topluluğuna dâhil olan Halid Ziya Uşaklıgil, *Servet-i Fünûn*'da *Aşk-ı Memnu* romanını tefrika etmiştir. 1899-1900 yıllarında tefrika edilen bu roman, 1901 yılında basılarak kitap olarak yayınlamıştır. Modern ve çağdaş romanın ilk örneklerinden olması ile ayrı bir öneme sahip olan *Aşk-ı Memnu* da İstanbul'da yaşayan, varlıklı bir grup insanın yaşam biçimini ve bu yaşamın içinde geçen gizli ve yasak bir aşkı konu almaktadır. *Aşk-ı Memnu* romanı, 1975 ve 2008 yıllarında senaryolaştırılarak dizi haline getirilmiştir. Bu çalışmada, *Aşk-ı Memnu* romanının 1975 yılında yayınlanan versiyonu hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra 2008 yılında yeniden çekilen uyarlamada Behlül karakterinin yansıttığı erkeklik biçimi ve ideal erkeklik temsili üzerinde duracaktır.

4.2.1.1. Aşk-ı Memnu: 1975 versiyonu

Türkiye'nin o dönemde tek kanalı olan TRT'de çekilen *Aşk-ı Memnu*, 19 Nisan- 24 Mayıs 1975 tarihi arasında bir sezon olarak çekilmiştir. 6 bölüm, 33 dakikadan

²⁶³ Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 77.

²⁶⁴ **Edebiyat-ı Cedide*: 1896'da Servet-i Fünûn dergisini çıkaran şair ve yazarlar tarafından oluşturulan akımdır. Aynı zamanda Türk edebiyat tarihinin en uzun sürmüş ve en etkili dergileri arasında yer almaktadır. Osmanlı Devleti'nin uyguladığı baskı neticesinde dağılan bu topluluk, benimsedikleri fikri birbirinden bağımsız yaymaya devam etmişlerdir. Edebiyat-ı Cedide şair ve yazarları, sanat için sanat ilkesini benimseyerek yalnızca aydın kesime seslenmişlerdir. Tevfik Fikret, Cenap Şahabettin, Halit Ziya Uşaklıgil, Süleyman Nazif, Mehmet Rauf, Hüseyin Cahit Yalçın bu akımın temsilcilerindendir.

oluşmaktadır.²⁶⁵ O dönemin önemli sinema ve tiyatro oyuncularları olan Şükran Güngör, Neriman Köksal, Çolpan İlhan ve suna keskin yer alırken dizinin kadrosunda; Müjde Ar, İtir Esen ve Salih Güney gibi yeni isimler de oynamıştır. 1975 yılında dönemin TRT Genel Müdürü İsmail Cem, yönetmen Halit Refiğ ile görüşerek BBC'nin klasikler serisinin çok ilgi gördüğü, Türkiye'de de böyle bir projenin gerçekleştirilmesi ile ilgili bir adımın atılması gerektiğini belirtmiştir. Halit Refiğ ise çoktan *Aşk-ı Memnu*'nun uyarlamasını hazırlamış beklemektedir. Müjde Ar dizinin ilk bölümü yayınlandıktan sonra bir gecede şöhret olmanın ne demek olduğunu anladığını ifade etmiştir. Çünkü dizi toplumda çok beğenilmiş ve oyunculara karşı büyük bir ilgi oluşmuştur.²⁶⁶

Türkiye tarihinde ilk kez bir roman televizyona uyarlanarak dizi haline getirilmiştir. Yeşilçam ile TRT'nin iş birliğinde çekilen dizi olması ile de ayrı bir önem taşımaktadır. *Aşk-ı Memnu* aynı zamanda çekilen ilk yerli dizi olması ile de ayrı bir önem taşımaktadır. Dizi çekimlerine hızlıca başlanmış, zamansal ve mekânsal olarak da olay örgüsünün dışına çıkmamıştır. Örneğin, “dizide, romana uygun olması açısından gaz lambaları yakılmış ve soba ile ısınılmıştır. Aynı zamanda kullanılan kıyafetler de kitapta anlatılana uygun tasarlanmıştır.”²⁶⁷ Olay örgüsünde değişikliğe gidilmemiş, romanda bulunan karakterlerin dışına çıkılmamış ve romanda anlatılana bağlı kalınmıştır.²⁶⁸

4.2.1.2. *Aşk-ı Memnu*: 2008 versiyonu

4 Eylül 2008- 24 Haziran 2010 tarihleri arasında Kanal D ekranlarında yeniden yayınlanmıştır. Toplamda yetmiş dokuz bölümden oluşan *Aşk-ı Memnu*, AY Yapım tarafından romantik dram dizisi olarak yeniden uyarlanmıştır. Ece Yörenç ve Melek Gençoğlu tarafından yeniden senaryolaştırılan klasik eserin yönetmenliğini Hilal Saral ve Barış Yöş yapmıştır. Selçuk Yöntem, Zerrin Tekindor, Rana Cabbar, Recep Aktuğ, Fatma Karanfil, Nebahat Çehre gibi sinema ve tiyatroya yıllarını vermiş isimlerle birlikte; Kıvanç Tatlıtuğ, Hazal Kaya, Beren Saat, Nur Fettahoğlu, Baran Akbulut, Pelin Ermiş ve Batuhan Karacakaya gibi genç isimlere de yer verilmiştir.

²⁶⁵ İnternet: Aşk, <https://www.trtizle.com/search?q=A%C5%9Fk#> adresinden 17 Aralık 2021'de alınmıştır.

²⁶⁶ İnternet: Aşk, <https://www.trtizle.com/search?q=A%C5%9Fk#> adresinden 17 Aralık 2021'de alınmıştır.

²⁶⁷ İnternet: Aşk, <https://www.trtizle.com/search?q=A%C5%9Fk#> adresinden 17 Aralık 2021'de alınmıştır.

²⁶⁸ İnternet: Aşk, <https://www.trtizle.com/search?q=A%C5%9Fk#> adresinden 17 Aralık 2021'de alınmıştır.

2008 yılında yayınlanan uyarlaması ile oldukça büyük bir hayran kitlesine sahip olan *Aşk-ı Memnu*, hem yurt içinde hem de yurt dışında ilgi görmüştür.

Final gecesinin yayınlandığı gün en çok izlenen ve yüzde 67,3 rating oranı ile Türkiye dizi tarihine geçmiştir. Yayın hayatına başladığı günden final yaptığı güne kadar her hafta rating listesinde ilk üçte yer almıştır. Final yapmasının ardından neredeyse her yıl tekrarı yayınlanan ve her yayınladığında halen yüksek izlenme oranları yakalayan *Aşk-ı Memnu*, romandan uyarlanan diziler içerisinde bu zamana kadarki en yüksek izlenme oranına sahiptir.²⁶⁹ Öyle ki izleyiciler dizinin repliklerini ezberlemiştir. Özellikle Firdevs Hanım'ın sıklıkla dile getirdiği “*Aptallık etme, sen Bihter Ziyagil'sin*” ile Behlül karakterinin sıklıkla dile getirdiği “*Behlül Kaçar*” cümlesi yoğun ilgi görmüştür. Dizinin hayranları, Bihter karakteri için her yıl sosyal medya üzerinde anma töreni düzenlemektedir. 2021 yılı içerisinde sosyal medyada atılan tweetler ile anılmıştır.²⁷⁰

2008 yılında yayınlanan uyarlamada romana birebir bağlı kalınmamıştır. Dizinin hem izlenirliğini hem de bölüm sayısını artırmak için yan roller eklenmiştir. Olay örgüsünde değişikliğe gidilmiş ve döneme uygun hale getirilmiştir. Kostüm seçimleri, zamansal ve mekânsal olarak 2000'li yılların ruhu yansıtılmıştır. Dizi, 2010 yılında bitmesine rağmen 2017 yılında yılın en iyi dizisi de dâhil olmak üzere 9 dalda ödül alarak başarısını kanıtlamıştır. Dizi yalnızca olay örgüsünün yansıtılışı ve oyuncuların gösterdikleri üstün performans için değil, dizi müzikleri ile de yakaladığı başarıyı da ödülle taçlandırmıştır.²⁷¹ Dizinin finalinde 1975 yapımından farklı bir son yazılmıştır. Adnan Bey ve Matmazel'le birlikte aile kuracağı vurgusu; Nihal'in arabaya binerken ön koltuğu Matmazel'e bırakması ve sizin yeriniz orası cümlesi ile bitirilerek yapılmıştır. Biz aileyiz, dağılmadık vurgusu yapılmış ve Hollywood etkisi olan mutlu son ile bitirilmiştir.

²⁶⁹ İnternet: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/tarihe-gecti-1255466> adresinden 23 Aralık 2021'de alınmıştır.

²⁷⁰ İnternet: https://twitter.com/elena_solohina/status/1408011500086874112 adresinden 23 Aralık 2021'de alınmıştır.

²⁷¹ İnternet: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/odulleri-topladilar-2385559> adresinden 23 Aralık 2021'de alınmıştır.

	BEHLÜL HAZNEDAR Adnan Ziyagil'in yeğenidir. Küçük bir çocukken annesi ve babası trafik kazasında hayatını kaybetmiş sonrasında Adnan Bey'in yanında yalıda yaşamaya başlamıştır. Adnan Bey'in imkânlarından faydalanmakta, zengin ve lüks bir yaşam sürmektedir. Behlül; dizideki kadınların yakışıklı olarak tanımladığı, arzuladığı ve hayranlık duyduğu, çalışmayı sevmeyen, gece hayatına ve kadınlara düşkünlüğü ile bilinen sadakatsiz bir karakterdir. Lüks yaşamayı ve dolayısıyla tüketmeyi sevmektedir. Fiziksel olarak güçlü ve sportiftir.
---	---

Resim 4.1. Aşk-ı Memnu Behlül Haznedar

4.2.1.3. Aşk-ı Memnu'da erkeklik temsili

Tablo. 1. Behlül Karakterinin Temsili

Aşk-ı Memnu 6.-7. Bölüm

Dizinin 6. bölümünde Behlül amcası ile tartışma yaşamıştır. Tartışmanın ana nedeni Bihter ve ailesidir. Bihter'in ve ailesinin Adnan Bey'in servetinden faydalanma amacıyla olduğunu belirterek amcasını korumaya çalışmış, tartışma büyüyünce de evi terk etmiştir. Evden ayrıldıktan sonra kız arkadaşı Elif ile birlikte gece kulübüne gitmiştir. Kulüpte gördüğü bir kadın ile gece boyunca bakışmıştır. 7. bölümde amcasının kendisini affedeceğini düşünerek konuşmaya gitmiş ancak istediği sonucu elde edememiştir.

Bir kadın ve bir erkek arkadaşı ile kafede oturduğu sırada gece kulübünde bakıştığı kadının kafeye geldiğini Behlül'e bakarak gülümsediğini görmüştür. Ardından kadın Behlül'ü görecektir. Bir masaya oturmuştur (Behlül'ün birlikte oturduğu kadın ve erkek arkadaşının isimleri bilinmediğinden diyalogda arkadaş 1 (erkek) ve 2 (kadın) olarak adlandırılacaktır.)

Arkadaş 1: Ne iş?

Behlül: İzniniz ile (yerinden kalkarak kadının yanına gitmiştir).

Behlül: Merhaba.

Hayal: Merhaba.

Behlül: Behlül.

Hayal: Biliyorum. Behlül Haznedar.

Behlül: Ben senin adını bilmiyorum ama.

Hayal: Hayal.

Behlül: Aa.. Hayal mi görüyorum demeyeceğim (gülüyor). Ne içiyorsun?

Hayal: Birini bekliyorum.

Behlül: Pardon. O kadar sıcak bir davetti ki gülüşün, yıllardır beni beklediğini düşündüm (birlikte gülüyorlar). Söyle ne içiyorsun?

Sahne geçişi yaşanmış ve gün batmıştır. Bir sonraki Behlül sahnesinde; Behlül'ün Hayal ile yatakta uyuduğu, ikisinin de çıplak olduğu görülmektedir. Behlül çalan telefonu ile uyanır. Arayan kız arkadaşı Elif'tir ve telefonu meşgule atmıştır. Telefonun sesine uyanan Hayal'e dönerek,



Resim 4.2. Aşk-ı Memnu 7. Bölüm

Behlül: Acıktım. Hadi çikalım.

Hayal: Eve bir şeyler söyleyelim ya da ben bir şeyler hazırlayayım. Spagetti falan sever misin?

Behlül: Evcilik oynamayı sevmem, hadi çikalım (Dışarı çıktıktan sonra ise kadını bırakıp gitmiş ve kadın dizi boynuna bir daha görülmemiştir).

Behlül'ün kadınlar tarafından arzulanan bir erkek olduğu vurgusu yapılmıştır. Behlül'ü gece kulübünde gören ve beğenen bir kadın onunla tekrar karşılaşabilmek ve hatta birlikte olabilmek için onun gittiği mekâna giderek tesadüfî bir karşılaşma ortamı yaratmaktadır. "Cinsellik, başarı ve statü ve egemenlik gibi pozitif ve hegemonik özellikler taşıyan, kadını ve homoseksüel olmayan, cinsel yaşamı sağlıklı (cinsel iktidar sahibi) erkeklerin (cinsel ilişkide başarılı erkek) heteroseksüelliğine gönderme yapılmaktadır."²⁷² Bu sayede heteroseksüel erkeğin kültürel inşası yeniden üretilmektedir. Olay örgüsünde değinildiği üzere Behlül amcası ile onun iyiliği için zarar görmesini engellemek amacıyla tartışmıştır. Burada kültürel referanslara atıfta bulunulmakta ve ailesini korumaya çalışan geleneksel erkek rolü sürdürülmektedir.²⁷³



Resim 4.3. Aşk-ı Memnu 20/ 24/ 14/ 59. Bölüm

Behlül karakteri bir eylemi uzun süre gerçekleştiremeyen sıkılgan bir yapıya sahip olsa da aksatmadan yaptığı işlerden biri spordur. Yerli dizilerde temsil edilen sportif

²⁷² Erdoğan, a.g.e., 2011:61

²⁷³ Özsoy, a.g.e., 2021:226-246

erkek imajı ulaşılması gereken bir hedef olarak sunulmaktadır. Formda ve sağlıklı bir erkek, ideal ve çekicidir mesajı verilmektedir. Spor yapılan özellikle vurgulanmasa da Behlül'ün kolundaki dövme gözükmemektedir. Dizilerde yer alan kahramanların bedenlerinde sıklıkla görülmeye başlanan bedensel tasarımlar bir iletişim biçimi şeklinde algılanmakta ve belirli anlamları ifade etmektedir.²⁷⁴ Geçici yahut kalıcı biçimde yaptırılan bu tasarımlar, “tüketiciler tarafından cinsiyeti, statüyü, yaşam biçimlerini, ilgilerini, rollerini ve diğer kimlik özelliklerini ortaya koymak için”²⁷⁵ kullanılmaktadır. Tüketim endüstrisinin hegemonya üzerine konumlandığı ve popüler kültür ürünleri üzerinden idealize ettiği bu bedenler, bireylerin kendilerini sorgulamasına neden olmaktadır.²⁷⁶

Aşk-ı Memnu 11. Bölüm

Behlül okula ara sıra uğramaktadır. Okula gittiğinde ise etrafına kadınlar etrafını çevrelemekte ve onun için bir şeyler yapmaktadır. Kadınlardan biri meyve suyu ve tost alıp getirirken, diğeri Behlül için ders notu tutmuş yapmış onları vermektedir. Olay örgüsü içerisinde kadınların ve masada bulunan erkeklerin isimlerine yer verilmediği için kadın 1, kadın 2 ve kadın 3 / erkek1 biçiminde adlandırılarak diyalog aktarılacaktır.

²⁷⁴ Özcan, B. (2007a). Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan “Meta Beden”. e-Journal of New World Sciences Academy. 2.3: 217-238.

²⁷⁵ Özcan, a.g.m. 2007a:217-238.

²⁷⁶ Özcan, a.g.m. 2007a:217-238.

Kadın 1: Al canım. (Behlül için aldığı meyve suyu ve tostı uzatıyor).

Behlül: Sağ ol, fıstık zahmet oldu.

Kadın 1: Behlül'e öpücük atıyor.

Kadın 2: Cuma günü ders notları da burada (elindeki defteri Behlül'e veriyor).

Behlül: Harikasınız! Teşekkürler.

Erkek 1: Ödevini yapma onurunu kime bahşettin Behlül?

Behlül: (Alaycı bir ifade ile) kıskanıyorlar bizi kızlar hiç dolduruşa gelmeyin (Kadınlar gülüyor).

Kadın 3: Hadi derse

Behlül: (Kendisine alınan tost ve meyve suyu kast ederek) şunları bitirip geliyorum.

Erkek 1: Hadi Ayça (masada kalan son kadına sesleniyor).

Ayça: Geliyorum. Gidin siz. (Behlül'e dönerek) Mahsus kaldım, sana dedikodu yapacağım.

Behlül: Ne oldu? Bahar'ın bana olan aşkı mı depreşmiş yine?

Behlül, yakışıklı, karizmatik, zengin ve popülerdir. Etrafında bulunan kadınlar da kendisine bu durumu sıklıkla hissettirmekte ve hatırlatmaktadır. Behlül baskın bir karakterdir ve çevresinde bulunan bireylere karşı iktidarı elinde tutmaktadır. “Hegemonyanın varlığı ve yüceltilmesi ile yine yeniden kültürel üretime giren hegemonik erkeklik kendi idollerini yaratır. Bu idollerin yaratılması yalnızca kültürel yapının devamını sağlayan söylemler değil, medya aracılığıyla iletilen mesajlar ve imajlar da etkilidir.”²⁷⁷ Modayı takip etmekte sıklıkla gittiği yurt dışı tatillerinde alışveriş yapmaktadır. Behlül kendine has bir imaja sahiptir. Dizilerde aktarılan “yeni erkek imajı, giderek artan bir şekilde, tüketim endüstrisinin gereklilikleri ile uyum içinde modayla ve kendini gerçekleştirme ile ilgili olarak biçimlenmektedir.”²⁷⁸ Behlül hem iyi giyimli hem de bakımlıdır. Behlül'ün bu tarzı üzerinden metroseksüel erkeklik imajı yükseltilmektedir. Modanın izinde, kimlik bulma ve toplumda yer edinme isteğinde olan izleyici bağ kurduğu karakterin özelliklerini taşıyarak tüketime yönelmektedir.

²⁷⁷ Meral, P. S. (2011). *Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili*. Der: İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 307.

²⁷⁸. Erdoğan, a.g.m. 2011:55



Resim 4.4. Aşk-ı Memnu 6. Bölüm

İdeal erkekliğin üretiminde sağlıklı, güçlü, sportif ve modayı takip eden erkekler yüceltilmekte sağlıklı beslenen erkek kavramı da sıklıkla aktarılmaktadır.²⁷⁹ Ancak dizilerde aktarılan söylemsel pratikler kendi içerisinde çelişmektedir. Bir yandan sağlıklı olma vurgusu ve bedensel sağlığın erkeklik temsiline önemi vurgulanırken diğer yandan da hemen her gece dışarı çıkan eğlenceyi ve içkiyi fazla kaçıran, ‘akşamdan kalma’ erkeğin temsili Behlül üzerinden aktarılmaktadır.



Resim 4.5. Aşk-ı Memnu 15/ 36. Bölüm

Firdevs Hanım tarafından sıklıkla ‘tatlı sevimli bir serseri’ olarak tanımlanan Behlül karakteri çok yönlüdür. İlişki içerisinde romantik ve duygusal olabilmekte, nazik, kibar ve anlayışlı tavırlar sergileyebilmektedir. Dizinin 1. Sezon 15. Bölümünde; Behlül’ün birliktelik yaşadığı dönemde Peyker’e gönderdiği bir notta yazan,

“Gözlerin, dudakların alev alev çağırıyor yangınlara.

²⁷⁹ Erdoğan, a.g.e., 2011:65

*Öyle bir şey var ki sende çözemediğim,
İnsanı çılgınlıklara sürüklüyor.”*

Dizelerinde geçen cümleler, Behlül'ün duygusal yönünü ve içindeki romantik erkeği göstermektedir. Bu dizeler, dizinin hayranları tarafından ezberlenmiştir. Buna karşılık öfkelenildiğinde ise öfkesini dışarı vurmaktan çekinmemektedir. Saldırganlaşmakta, fiziksel ve/veya psikolojik şiddete başvurmadan çekinmemektedir. Özellikle Beşir karakteri üzerinden hegemonik erkekliğini yeniden üretmekte ve zayıf gördüğü bu erkeklik temsilini ezmektedir. Yerli dizilerde ana erkek karakter üzerinden temsil edilen erkeklik, Bourdieu'nun, “beden üzerinden kurulan siyasal tahakküm ve sınıfsal çıkar gözetken söylemlerin izini sürerken, sınıfsal beğeni yargılarının tümüyle bedende maddileştiğinden söz etmektedir.”²⁸⁰ Bourdieu'nun işaret ettiği bir diğer şey, bedenin kişinin toplumsallaşma süreci içindeki yerini ve konumunu belirlediğidir.²⁸¹

4.3. Medcezir

13 Eylül 2013 – 12 Haziran 2015 tarihleri arasında STAR TV ekranlarında iki sezon yetmiş yedi bölüm ve yaklaşık 120 dakika yayınlanmış gençlik ve dram dizisidir. AY Yapım tarafından uyarlanan dizinin senaryosu Ece Yörenç ve Melek Gençoğlu tarafından uyarlanırken, yönetmenliği Ali Bilgin ve Deniz Yorulmazer tarafından yapılmıştır. Geniş bir oyuncu kadrosuna sahip olan dizide deneyimli oyuncular, Can Gürzap, Barış Falay, Mine Tugay, Şebnem Dönmez ve Murat Aygen ile birlikte genç oyuncular; Çağatay Ulusoy, Serenay Sarıkaya, Hazar Ergüçlü, Taner Ölmez, Miray Daner ve Metin Akdülger de yer almaktadır.

Yaman, İstanbul'un Tozludere Mahallesi'nde yaşayan bir gençtir. Sorunlu bir ailesi vardır. Babası yıllar önce onları terk edip gitmiştir. Annesi, pavyonda şarkı söyleyerek hayatını kazanmaya çalışmaktadır. Abisi yüzünden karıştığı bir suç sonucunda yardımına avukat Selim Serez koşmuştur ve bu yardımın ardından Yaman'ın hayatı değişmiştir.

Amerika'da yayınlanan ve Josh Schwartz tarafından kaleme alınan ‘The O.C.’ dizisinden uyarlanmıştır. Birden fazla hayat hikâyesi ve karakteri ayrı ayrı ele alan ve

²⁸⁰ Köse, H. (2016). Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 3(2), 173-199.

²⁸¹ Köse, a.g.m. 2016:181

her birinde kendine has özellikler ortaya çıkaran *Medcezir*, yayınlandığı ilk dönemde rating sıralamasında ilk üçte yer almış fakat ikinci sezonda işler istenildiği gibi gitmemiş ve final kararı alınmıştır.²⁸² Yayınlanmasının ardından ‘The O.C.’den daha fazla beğenilen ve ilgi gören *Medcezir*, dünyanın en başarılı yapımları arasında yer almaktadır.²⁸³ Altın Kelebek Ödülü almasının yanı sıra 9. Seul Uluslararası Drama Ödülleri’nde en iyi dizi kategorisinde ikinci olarak “Gümüş Ödül” kazanmıştır.²⁸⁴

İki dizinin yayın tarihleri arasında 10 yıl vardır. Türkiye uyarlamasında dizinin orijinaline bağlı kalınmamış ve karakter ile olay örgüsünde değişiklikler yapılmıştır. The O.C.’de ana karakterler lise öğrencilerinden oluşurken *Medcezir*’de üniversitede okuyan bir grup seçkin genç ile ailelerinin yaşamları ele alınmaktadır. Dizi uyarlandığını döneme değil çekilmeye başladığı döneme göre uyarlanmıştır. Dizi uyarlanmadan önce orijinal hali ile Türkiye’de CNBC-E kanalında yayınlanmıştır.²⁸⁵

The O.C.’nin yayınlandığı dönemde de cep telefonları ve bilgisayarlar vardır ancak *Medcezir*’in yayınlandığı dönemde, teknoloji daha da ilerlemiştir. Bu nedenle *Medcezir*’de teknolojinin nimetlerinden sonuna kadar yararlanılmıştır. *Samsung* markası ile işbirliği yapılmış ve ürünlerin tanıtımları karakterler aracılığıyla yapılmıştır.²⁸⁶ Bu tanıtımı en çok yapan karakter Eylül Buluter olmuştur. *Medcezir*’in hem The O.C.’den hem de diğer dizilerden farkı, izleyiciyi dizi akışına dâhil etmesidir. Dizide modayı yakından takip eden ‘*Eylül Buluter*’ karakterinin ‘*Eylül’ün Notları*’²⁸⁷ isimli bir blog’u bulunmaktadır ve bu blog üzerinden izleyiciler *Eylül’ün* giyeceği kıyafetleri seçmektedir. Eylül, dizide düzenlenecek olan yılbaşı partisinde giyeceği kıyafeti seçmekte zorlandığını belirterek blog üzerinden oylama yapmış ve çıkan sonuca göre kıyafet giymiştir. İzleyiciye dizide söz hakkı tanımış olması *Medcezir*’i kendi döneminde yayınlanan diğer dizilerden ayırmaktadır. Star TV ekranlarında Ay Yapım tarafından 2 sezon ve 77 bölüm yayınlanan *Medcezir*’de, Yaman Koper karakterinin temsil edilişi irdelenmeye çalışılacaktır.

²⁸² İnternet: <https://dizi.yazarokur.com/med-cezir-rating> adresinden 24 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁸³ İnternet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/medcezir-koreden-odulle-donuyor-27141988> adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

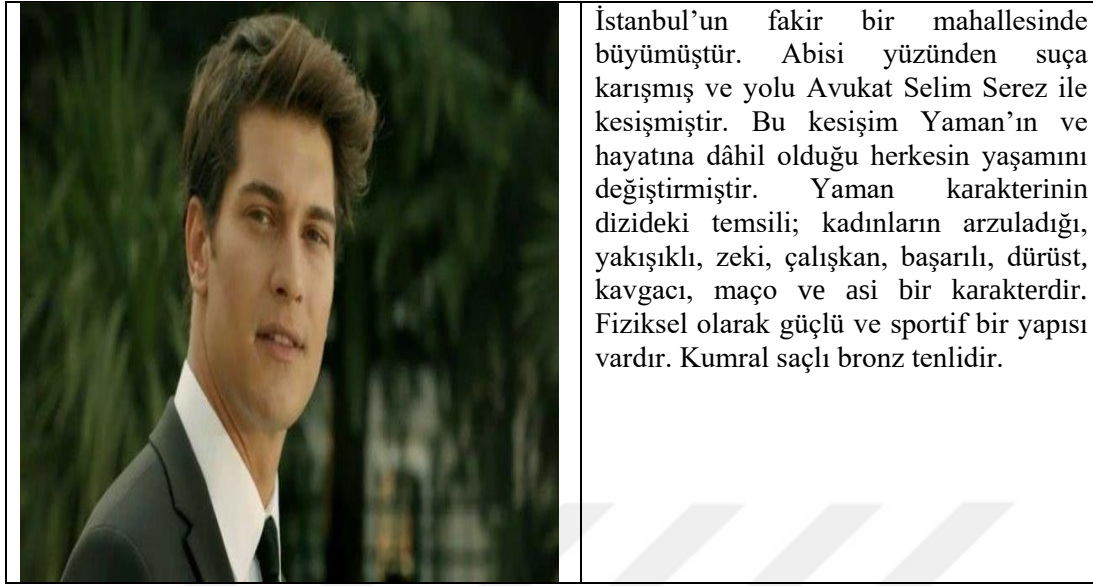
²⁸⁴ İnternet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/medcezir-koreden-odulle-donuyor-27141988> adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁸⁵ İnternet: <https://yorumuncel.com/the-o-c-orange-city-dizi-konusu-oyunculari-yorumlari/> adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁸⁶ İnternet: <https://www.dpcreative.com.tr/mobile/blog/konudetay/165/cagin-hikayelendirme-sanati-transmedia-storytelling> adresinden 24 Aralık 2021’de alınmıştır.

²⁸⁷ İnternet: <http://eylulunnotlari.blogspot.com/> adresinden 24 Aralık 2021’de alınmıştır.

4.3.1. Medcezir’de erkeklik temsili



Resim 4.6. Medcezir Yaman Koper

Medcezir 1. Bölüm

Selim, Yaman’ı ceza almaktan kurtardıktan sonra kartını uzatarak ona yardımcı olmak istediğini söyler ancak Yaman, kabul etmeyerek evinin yolunu tutar. Eve gittiğinde annesi ile tartışan Yaman, beklemediği bir tepki ile karşılaşır ve annesi tarafından evden kovulur. Gidecek yeri olmadığı için Selim’e ulaşarak yardım ister ve bir anda kendini Altınkoy’da seçkinlerin arasında bulur. Yan villada oturan Mira ile karşılaşır. Mira, Yaman’ı Selim’in Londra’da yaşayan kuzeni sanıp onunla sohbet eder. Yaman’ın tavrından etkilenerek onu akşam yapılacak partiye davet eder. Partide tüm gözler Yaman’ın üzerindedir ve kadınlar sırasıyla onunla tanışmak için yanına gelmektedir.

Eda: Merhaba.

Yaman: Merhaba.

Eda: Sen şu meşhur kuzensin değil mi?

Yaman: Yaman ben.

Eda: Eda ben de.

Yaman: Memnun oldum.

Yaman, gece boyu kadınların yanına gelip tanışmaya çalışmasından ve sürekli ona bakmasından sıkılmıştır. Dışarı çıkmak için hareket eder.

Eylül: Nereye? (Yaman'ın yolunu keserek)

Yaman: Susadım.

Eylül: (Elindeki içkiyi göstererek) istersen bunu beraber içebiliriz. Ben Eylül bu arada.

Yaman: Seninki de güzel isimmiş.

Eylül: Bir de telefon numaramı duysan. O, daha da güzel.

Yaman, cevap vermeden oradan uzaklaşır. Birkaç sahne atladıktan sonra kadınların bir araya gelerek kendi aralarında konuştukları bölüme geçiş yapılır. Eylül ve Mira arasında geçen konuşmada Eylül, Yaman'ı çok beğendiğini ifade eder. Mira da Yaman'ı beğenmiş ve tüm gece ona bakmıştır. Eylül'ün Yaman'ı beğenmesinden hoşnut olmasa da konuşma sürer.

Eylül: Ay! Çok yakışıklı değil mi?

Mira: Fena değil.

Eylül: Dibim düştü, sana o kadar söyleyeyim.

Mira: Abartma.

Eylül: Ne kadar daha burada kalacak acaba?

Mira: Bilmem.

Eylül: New York'tan geldiğine göre daha buralardadır.

Mira: (Şaşkın bir ifade ile) New York'tan mı gelmiş? Yani Ankara'dan değil miydi?

Eylül: New York (Yaman'a bakıp gülümser).

Yaman'ın fiziksel özellikleri dikkat çekicidir. Gece boyu kimseyle konuşmayıp uzak kalması ve soğukkanlı tavırları insanların ona olan ilgisini ve merakını daha da artırmıştır. Bu durum Yaman'ın kim olabileceği ile ilgili tahmin yürütülmesine neden olmuştur. Yaratılan 'yakışıklı ve gizemli erkek' imajı sonucu gelişen diyaloglara bakıldığında tüm kadınların arzuladığı ideal erkeğin 'Yaman gibi olmak' olduğu düşüncesi aktarılmaktadır. Baudrillard, bu arzuyu bireyin katıksız arzusundan ziyade medyanın şekillendirdiği arzu olarak ifade etmektedir.²⁸⁸ Birey, kendisi için üretilen imajları tüketmek için yönlendirilir. Burada da soğukkanlı, dış görünüşüne önem

²⁸⁸ Baudrillard, *a.g.e.*, 2016: 163.

veren, karizmatik erkek kimliği ideal erkeklik olarak tanımlanmakta ve kimliklerini bu yönde inşa etmelerinin²⁸⁹ önemi anlatılmaktadır.



Resim 4.7. Medcezir 2. Bölüm

Yaman karakterinin erkeklik temsilinde vücut geliştiren erkeğin ideal olduğu aktarılmaktadır. Yaman, düzenli spor yapmaz fakat yine de formda bir vücuda sahiptir. Burada önemli olan spor yapma eylemi değil, böyle bir vücuda sahip olmaktır. Çünkü beden kas ve et ile sarmalanmış iskelet sisteminin çok daha fazlasıdır ve Baudrillard’a göre, “tapılması gereken bir imgeye dönüştürülmüştür.”²⁹⁰



Resim 4.8. Medcezir 5/ 58/ 43. Bölüm

Yaman dizi boyunca sıklıkla şiddete başvurmaktadır. Bazen sevdiği kadını bazen ailesi yerine koyduğu Serez’leri, bazen de erkeklik! gururunu korumak için şiddet

²⁸⁹ Kula-Demir, N. (2016). *Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik*. Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye) Halleri (içinde), (Ed. Kuruoğlu, H.), (2. Baskı). Ankara: Nobel Yaşam, 103.

²⁹⁰ Baudrillard, *a.g.e.*, 2016: 165.

uyguladığını görülmektedir. Hegemonik erkek temsili, Yaman karakteri üzerinden asi, boyun eğmez tavrı ve özünde barındırdığı maçoluğu üzerinden yeniden kurgulanmaktadır. Evrensel bir dil olan şiddet, kitleyi ekrana çekmede başarılıdır.²⁹¹ Diziler “erkeğin iktidar taşıyıcısı olarak her fırsatta mücadelenin içinde konumlandığına değinmektedir.”²⁹² Dizilerde erkeklerin temsillerinde şiddete fazlaca yer verilmektedir. Bu da erkeğin şiddet uygulayıcı olarak konumlandırılmasına ve temsil edilmesine neden olmaktadır.²⁹³

Bu nedenle televizyon dizilerinde şiddet unsuruna sıklıkla yer verilmektedir. Amerikan filmlerinde sıklıkla rastlanan ‘eylem adamı kahraman erkeklik modeli’²⁹⁴ Yaman karakterinin temsiliinde izleyiciye aktarılmaktadır. Bu model kabul görmüş, zaman içerisinde taklit edilmeye başlanmıştır. Burada önemli olan asi olsa bile sorumluluklarının bilincinde, çalışkan, başarılı, azimli ve özgüveni yüksek erkek hikâyeleri²⁹⁵ sıklıkla anlatılması ve kabul görmesidir.

Medcezir 65. Bölüm

Yaman’ın bir gitarı vardır ve çalmayı öğrenmeye çalışmaktadır. Yatmadan önce eline gitarını alarak üstüne ‘prens’ kelimesini kazımaktadır çünkü Mira’ya prens diye seslenmektedir. Gitarının üstüne yazıyı kazıdıktan sonra uykuya dalar ve rüya görmeye başlar. Rüyasında kısa süre sonra sevimli bir kız çocuğu gelip gitarı alarak çalmaya çalışır. Bir yandan da daha önce hiç duymadığı bir şarkıyı mırıldanmaktadır. Ardından Yaman’a baba diye seslenerek sarılıp uyandırmaya çalışır. Rüya da şaşkınlığını gizlemeyen Yaman, ne olduğunu anlamaya çalışırken Mira yanlarına gelir. Birbirlerine sarılırlar... Gördüğü rüyadan etkilenen Yaman, Mira’yı mutlu etmek için hızlıca gitar öğrenmeye çalışır. Rüyasında gördüğü gibi bir de şarkı yazarak Mira’ya hediye etmek istemektedir. Yaman, fakir bir mahallede doğmuş büyümüş ve Selim ile tanıştıktan sonra zenginlerin dünyasına adım atmıştır. Yaman karakteri, girdiği çevrede yaşayan insanlar tarafından bir süre kabul edilmemiştir. Bu yüzden hep daha çok çalışarak yahut yeteneklerini ortaya koyarak kabul

²⁹¹ Küçük, O. (2021). TV Dizilerinde Şiddet: Çukur Dizisi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 1214-1223.

²⁹² Ayhan, P. (2020). *Türkiye’deki Şiddet İçerikli Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsilleri ve Hegemonik Erkeklik Yapılanması*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kayseri, 71.

²⁹³ Ayhan, a.g.t., 2020:71

²⁹⁴ Douglas, B. H. ve Craig, J. T. (2011). *Eylem Adamı Kahramanlar: Günlük Tüketimde Kahraman Erkeklik Arayışı*, Çev: Çilem Tuğba Akdağ, İçinde: Erdoğan, İ., Ankara: Kalkedon Yayınları, 437-438.

²⁹⁵ Douglas and Craig, 2011: 437-438.

alabilmektedir. Yaratılan erkeklik imajında zenginlerin ve seçkinlerin dünyasında yer alabilmek için yeterince başarılı, kültürlü, zeki ve yetenekli olmak gerektiği vurgusu yapılmaktadır.



Resim 4.9. Medcezir 52. Bölüm

Yaratılan bu imajla diğer erkeklik temsilleri ile arasında bir fark olacak ve Yaman yetenekleri ile özdeşim kuran izleyiciyi doyuma ulaştıracaktır.

Medcezir 38 ve 39. Bölüm

Dizinin 38. bölümünde Yaman, Mira ile Mert ise Eylül ile ayrılmıştır. Selim'in eşi Ender de trafik kazasında hayatını kaybetmiş ardından dizi sezon finali yapmıştır. Ender'in trafik kazasında hayatını kaybetmesinin ardından Selim, Mert ve Yaman dağılmıştır. İstanbul'dan uzaklaşmak ve yaşananların acısını atlatmak için tekne ile uzun bir yaz tatiline çıkmışlardır. Tekne ile koyları dolaşarak tatil yapmakta kıyıya yiyecek ve su ihtiyacını karşılamak için yavaşmaktadırlar.

Gittikleri her koyda Yaman, yakışıklılığı ve karizması ile kadınların dikkatini çekmekte ve gittiği her koyda başka bir kadınla birlikte olmaktadır. Yaman, bir arzu nesnesi olarak idealize edilmektedir. Sadık ve romantik âşık erkek imajından çapkın, duygusuz ve sadakatsiz erkek imajına geçilmiştir. Selim, denize açılmak için Yaman ve mert'in gelmesini beklemektedir. Mert elinde yiyecek dolu bir kasa ile tekneye yaklaşmaktadır.

Selim: Neredesiniz oğlum? Bir saat önce yola çıkacaktık.

Mert: Ben masumum avukat Bey. (Yaman'ın olduğu yöne bakarak) Yaman efendi bu limandan da ayrılmakta zorlanıyor.

Sibel: Ne olur Yaman, sen gitme.

Yaman: Sibel, ne olur üzme beni. Sen kal burada, tatiline devam et. Güzel vakit geçir, benim için de eğlen. Tamam mı?

Sibel: Benim tatilim bitti ama şu an biliyorsun.

Yaman: Yazık sana! (Yaman, Sibel'i öpmek için yaklaşır bir yandan da Mert'e kendisini çağırması için el-kol hareketleri yapmaktadır. Mert durumu fark ederek seslenir).

Mert: Yaman Hadi!

Yaman: Bak beni bekliyorlar, selim ağabeylere ayıp olmasın.

Mert: Yaman hadi! Babam acele edin diyor.

Yaman: Bir dakika (çağırılmaktan hoşnutsuz gibi görünmeye çalışarak).

Sibel: beni sık sık ara.

Yaman: Arayacağım ama denizin ortasında telefon çekmiyor, söyledim. (Yürürken peşinden gitmeye devam eden Sibel'i durdurmak için) Tamam. Arayacağım. Lütfen gelme. Hoşça kal.

Sibel: Seni Seviyorum.

Yaman: Eyvallah (koşar adımla tekneye biner).

Mert: Ya bu abla baya dişli çıktı. Boynuna kolye olup kalacak diye korktum valla.

Yaman: Telefon numaramı değiştirmem lazım.

Selim: Yine mi?

Yaman: Aynen

İstanbul'da ise Mira, Yaman'ın dönmesini sabırsızlıkla beklemektedir. Aldatan erkek temsili televizyon dizilerinde sıklıkla gösterilmektedir.²⁹⁶ Yaman karakterinin kendine has bir konuşma ve giyim tarzı vardır. Üstündeki kıyafetler ünlü markalara ait değildir ancak kendine özgü giyim tarzı onu diğer erkeklerden daha görünür ve

²⁹⁶ Tanrıvermiş, Ş. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 103.

beğenilir kılmaktadır. Diziyi izleyen ve Yaman gibi bir tarza sahip olmak isteyen izleyiciler için Yaman'ın tarzını simgeleyen kıyafetler satılmaya başlamıştır.²⁹⁷



Resim 4.10. Yaman Koper İmajı

Üzerinden çıkarmadığı kapüşonlu sweatshirtü ve deri ceketü ile asi erkek imajı desteklenmektedir. Russell Belk, “kimlik ile nesnelerin tüketimi arasında ilişki kurmakta ve nesnelerin, benliğin ve kimliğin gelişimine katkıda bulunduğunu şu şekilde izah etmektedir: Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler.”²⁹⁸ Çağdaş toplumda bireylerin kendini gerçekleştirme ve ifade etme gayretleri tüketimden ayrı düşünülmemektedir.

4.4. Kiralık Aşk

19 Haziran 2015 – 20 Ocak 2017 tarihleri arasında Star TV ekranlarında iki yıl boyunca altmış dokuz bölüm 120 dakika olarak yayınlanmıştır. Romantik komedi ve dram türünde Ortaks Yapım tarafından uyarlanan dizinin senaryosu Meriç Acemi tarafında yazılmış, yönetmenliği ise Metin Balekoğlu, Barış Yöş, Şenol Sönmez tarafından yapılmıştır.

Ferdi Merter Fosforoğlu, Ayberk Atilla, Hikmet Körmükçü, Levent Ülgen, Nergis Kumbasar gibi usta oyuncuların yanında, Salih Bademci, Barış Arduç, Elçin Sangu,

²⁹⁷

İnternet:
https://www.google.com.tr/search?q=yaman+koper+k%C4%B1yafet&newwindow=1&sxsrf=ALiCzsZi0o5sUOAUwv6EpLbdEc0W-alrTg:1652474284847&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiqtf61qt33AhWbRvEDHTZAD3sQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgcl=LBWjarvZEEcl4M adresinden 19 Ocak 2022’de alınmıştır.

²⁹⁸ Özcan, B. (2015). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.

Sinem Öztürk, Onur Büyüktopçu, Sanem Yeles ve Kerem Fırtına gibi genç yetenekler de dizinin kadrosunda yer almıştır.

Defne'nin Anne ve babası onları terk etmiştir. Abisi Serdar ve kız kardeşi ile birlikte anneannesi Türkan'ın evinde yaşamaktadır. Garsonluk yaparak evin geçimini sağlayan Defne, abisinin borcunu kapatmak için bir aşk oyununa girişmiştir. Görevi genç, yakışıklı ve yetenekli bir tasarımcı olan Ömer'i, kısa sürede kendine âşık edip evliliğe ikna etmektir. İlk zamanlar oyundan ibaret olan bu oyun zamanla gerçeğe dönüşmüş Defne ve Ömer, kısa süre içerisinde birbirine âşık olmuştur. Dizi ikinci sezonunda altmış dokuzuncu bölümde düşen rating oranları yüzünden final yapmıştır. Hollywood etkisi *Kıralık Aşk*'ta da görülmektedir. Final sahnesi mutlu sonla Ömer ve Defne'nin kızlarının doğum gününün kutlanması ile bitmiştir.

Kıralık Aşk, 3 Mart – 6 Mayıs 2012 tarihleri arasında Güney Kore'de MBN kanalında yirmi bölüm 70 dakika olarak yayınlanan *Can Love Become Money?* isimli diziden uyarlanmıştır. Romantik komedi olarak yayınlanan dizinin senaryosu Do Hyun-Jung tarafından yazılmış, yönetmenliğini ise Han Chul Soo yapmıştır. *Kıralık Aşk*, *Can Love Become Money?* ile temelde aynı hikâyeye dayanmaktadır. Ancak dizinin uyarlama versiyonunda olay örgüsü genişletilmiş ve yan roller eklenmiştir.

Kıralık Aşk, orijinal versiyonundan daha popüler olmuş ve ödüller almıştır. 2016 yılında kırk üçüncüsü düzenlenen Pantene Altın Kelebek Ödülleri'nde yılın en iyi komedi dizisi ödülünü almıştır.²⁹⁹ 2017 yılında “Golden Umbrella Televizyon Ödülleri”nde, En İyi Komedi Dizisi ödülünü kazanmıştır.³⁰⁰ 20'den fazla ülkeye ihraç edilen *Kıralık Aşk*, Yunanistan ve Romanya gibi ülkelerde romantik komedi akımını başlatmıştır.³⁰¹ Dizi Türkiye'de 2017 yılında final yapmış ancak resmi sosyal medya hesabından 2019 yılında yapılan paylaşıma çok sayıda yabancı izleyici yorum yapmıştır.³⁰² Bu da *Kıralık Aşk*'ın yurt dışındaki başarısını kanıtlamaktadır.

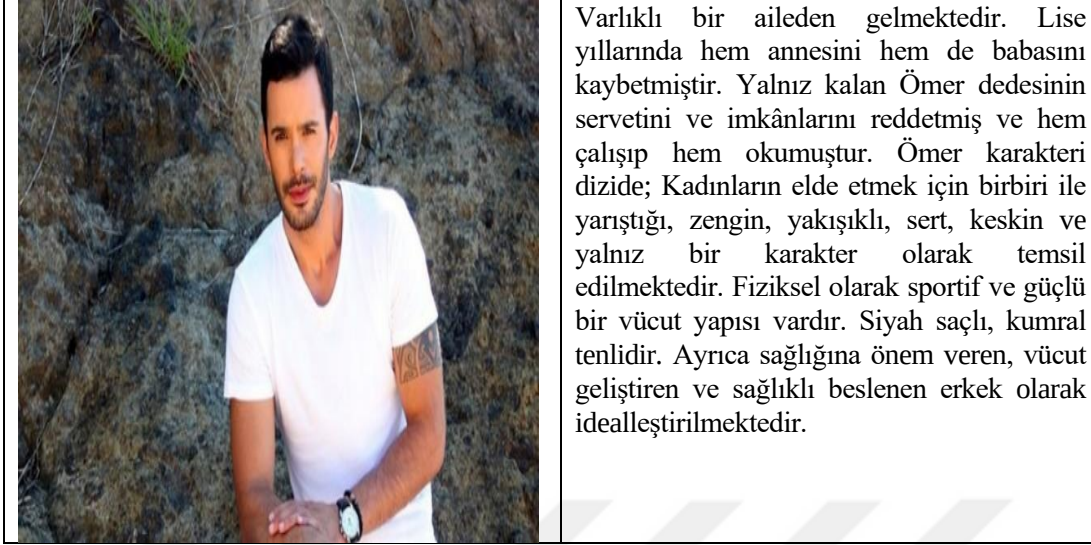
²⁹⁹ İnternet: Haber Ankara (2016). *Kıralık Aşk Ödülleri Sildi Süpürdü* <https://www.haberankara.com/magazin/kiralik-ask-odulleri-sildi-supurdu-h55103.html> adresinden 19 Ocak 2022'de alınmıştır.

³⁰⁰ İnternet: NTV (2016). *Kıralık Aşk'a ödül*, https://www.ntv.com.tr/yasam/kiralik-aska-odul,w_77xaeul0eqG4Y9cxSzeg adresinden 19 Ocak 2022'de alınmıştır.

³⁰¹ İnternet: Ranini TV (2016). Dünyanın gözü *Kıralık Aşk*'ta, <http://www.ranini.tv/haber/19548/1/dunyanin-gozu-kiralik-askta> adresinden 19 Ocak 2022'de alınmıştır.

³⁰² İnternet: Star TV (2019). *KıralıkAşk şimdi Star'da!* https://twitter.com/startv/status/1152495876264407040?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1152495876264407040%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2F

4.4.1. Kiralık Aşk'ta erkeklik temsili



Resim 4.11. Kiralık Aşk Ömer İplikçi

Kiralık Aşk 1. Bölüm

Defne ailesinin geçimini sağlamak için bir kafede çalışmaktadır. Ömer ise ayakkabı tasarımı ve üretimi yapan bir şirketin sahibidir. Ömer'in dedesi Hulusi Bey, ölmeden önce Ömer'in mürüvvetini görmek istemektedir. Bunun için de oğlu Necmi ve gelini Neriman'ı ziyaret ederek Ömer'i evlendirmelerini yoksa onları servetinden mahrum bırakacağını söyler. Neriman, kalacak mirası düşünerek Ömer için kız bakmaya hatta o kızlarla Ömer'i buluşturmaya çalışır. Yalnızlıktan hoşlanan ve evlenmek istemeyen Ömer, yengesini kıramaz ve bir buluşma ayarlanır. Ömer, Defne'nin çalıştığı kafede bir kadınla buluşur ancak çok sıkılmıştır. Oradan kaçabilmek ve kadından kurtulmak için Defne'ye bakarak sevgilisiymiş gibi davranır ve onu öper. Bunun üzerine Neriman Defne'nin peşine düşerek onu aşk oyunu oynamaya ve Ömer'in asistanı olarak çalışmaya ikna eder. Ancak Ömer zor bir karakterdir. Her sabah spor yapmakta ve sağlıklı beslenmektedir. Sabah kahvaltıyı kaçta yapacağı, ne yiyeceği ve nasıl yiyeceği, kıyafet seçimleri ve haftaya hangi renk ile başlayıp bitirdiği bile çok önemlidir. Bu nedenle Neriman işe, Defne'ye bunları öğretmekle başlamıştır.

Neriman: Sadece belirli bir tip kahve içer. Sabah kalkar kalkmaz kahvesinin hazır olmasını ister, aman dikkat! Her günün yemek programı ayrı Perşembeleri yumurta yer. Karbonhidrat almaz. Yumurtası kayısı kıvamında olacak. Kahvaltılarını hazırlamak da senin işin. Çünkü evinde yatılı bir hizmetçi yok. Ayakaltında insan sevmiyor. Kalabalığı da sevmez. Her ay piyasadaki bütün moda dergilerini görmek ister. Sakın unutayım deme! Çok sinirlenir. Hafta içleri koyu renk takım giyer, hafta sonları açık renk rahat giysiler giyer. Kuru temizlemeci trafiğini buna göre ayarlayacaksın. Kravat seçimi çok önemlidir. Haftaya açık renkle başlar, lacivert tercih ediyorsa kafası bozuk demektir.

Ömer karakterinin temsili ideal erkeğin vücut bulmuş halidir. Hayatını oldukça düzenli ve sağlıklı yaşayan Ömer karakterinin keskin tavırları ve sert tutumuna atıfta bulunularak hegemonik erkeklik temsili yeniden üretilmektedir. Televizyon dizileri gerçekdışı ve farklı yansıtılan erkek yaşam biçim modellerinin izleyiciler tarafından algılanmasıyla hegemonik erkekliği geliştirmektedir.³⁰³ Ömer’in ideal hegemonik erkek temsili heteroseksüel olmayan erkeklik biçimleri üzerinden eril tahakküm sürdürülmektedir. Dizide yer alan Koray Sargın karakteri üzerinden diğer hegemonik olmayan erkeğin nasıl görüldüğü aktarılmaktadır. Erkeksilikten uzak efemine bir tarz ile çizilen Koray, toplumsal cinsiyet normları bağlamında kadına atfedilen dedikoduculuk, bakımlı olmak, entrika çevirmek³⁰⁴ gibi unsurları taşımaktadır.

“*Korış*” diye seslenilen Koray Sargın dizinin diğer karakterleri tarafından ciddiye alınmayan komedi unsuru bir karakter olarak yer almaktadır. “Hegemonik erkekliğin coğrafya, kültür gibi değişkenlerden bağımsız olarak en genel geçer özelliklerinden bir tanesi heteroseksüel olmasıdır. Hegemonik erkekliğin kendisini “öteki” olan eşcinselliğin aşağılanması üzerinden üretmesi olağandır. Burada dikkat edilmesi gereken, hegemonik normun eşcinsellere hangi özellikleri atfettiğidir.”³⁰⁵

Kıralık Aşk 44. Bölüm

Dizide yer alan kadın karakterler Ömer’e olan hayranlığını gizlemeyip sıklıkla ona karşı iltifat etmektedir. Ömer, zeki, başarılı, güçlü ve düşünceli bir aşıktır. Ömer karakteri, kadınların arzuladığı ve birlikte olmak için sürekli çatışma halinde oldukları biridir. Ömer ile Defne nişanlıdır ancak dizide yer alan ‘*Fikret Galo*’ isimli başka bir kadın Ömer’den hoşlanmakta ve Defne’ye bunu açıkça ifade etmektedir.

³⁰³ Erdoğan, a.g.e., 2011:49

³⁰⁴ Vatandaş, S. (2020). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kalıpyargıları Bağlamında Kadının Medyada Metalaştırılması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 765.

³⁰⁵ Şimşek A. A. ve Öner, R. V. (2015). Türkiye’de Hegemonik Erkeklik: Medyada ve Hukukta İzler, Dönüşümler ve Olasılıklar. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 459.

Fikret Galo: Bir şey içer misin?

Defne: Hayır

Fikret Galo: Peki. Oturalım.

Defne: Gerçekten mi ya! Böyle hiçbir şey olmamış gibi mi davranacağız. Birbirimizin arkasından bir sürü iş çevirip, böyle yüz yüze de gelince hoş geldin, beş gittin, bir şey içer misin muhabbeti mi yapacağız? Bizim buralarda bu işler böyle yürümüyor Fikret.

Fikret Galo: Tamam. Açık açık konuşalım o zaman. Ben Ömer'den hoşlanıyorum. Hatta daha fazlası.

Defne: Ve ben onunla nişanlıyım.

Fikret Galo: Farkındayım. Seviyor da seni, değer de veriyor.

Defne: Ben de ona değer veriyorum. Çok seviyorum, tamam mı? Ve benim sevdiğim gibi Ömer'i kimse sevemez.

Fikret Galo: Onu bilemeyiz.

Defne: İddialıyım diyorsun.

Fikret Galo: Defne, sen Ömer'e yalan söylüyorsun.

Defne: Bana bak Fikret, bu kısım seni hiç ilgilendirmez. Hem sen ayrıca neye güveniyorsun ya? Sen birbirini seven iki tane insanın arasına giriyorsun. Başka bir kızın sevdiğine göz koyuyorsun. Bunun Şe...lik olduğunu düşünüp utanmıyorsun yani öyle mi?

Fikret Galo: Çünkü Ömer ile bir şansım olabileceğine inanıyorum.

Defne: Diyorsun?

Fikret Galo: Ve sen de bundan korkuyorsun. Hırçınlığın, kapıma dayanmalar falan hep bu yüzden.

Defne: Yok canım. Korkmuyorum. O sana öyle gelmiş.

Fikret Galo: Yok, bence korkuyorsun ama sana bir şey söyleyeyim mi? Bu korkun bana daha da umut veriyor.

Defne: o zaman şöyle yapalım, seninle bir oyun oynayalım böyle iddia gibi bir şey. Sana şansını denemen için bir fırsat vereceğim. Ben bir geri çekileceğim, bakalım başarabiliyor musun? Ki hiç sanmıyorum. Eğer başarırsan zaten başarmışsındır ama eğer başaramazsan biletini alıp buradan defolup gideceksin.

Fikret Galo: Peki, bakalım göreceğiz Defne.

Vitrinde görülüp beğenilen ve sahip olmak istenen bir ürün gibi sunulan erkek bedeninde Ömer'e çizilen imajla karakter, arzu duyulan ve elde edilmesi gereken bir meta gibi sunulmaktadır.

Aynı bölüm içerisinde Fikret Galo, Ömer'e olan duygularını itiraf etmektedir. Ömer de koltuğun ucuna oturmuş heyecanla Fikret'i reddetmesini bekleyen izleyicinin beklentisini romantik bir konuşma ile karşılamaktadır.

Fikret: Ben senden hoşlanıyorum Ömer, hatta daha fazlası.

Ömer: Bir kere bunu böyle açık yüreklilikle söylemen cesaret ister. Yani ben yapamazdım.

Fikret: Artık söylemem gerekiyordu.

Ömer: Fikret, ben seni incitmek istemem. Fikret, ben defne'yi seviyorum. Hem de çok, aramızda çok başka bir şey var. Bana hayatta başka bir şey düşündürmeyen, aklımı başımdan alan, bana derin derin nefes aldırان bir şey. Defne artık benim içim. Şu an burada olmaması bile huzursuz ediyor beni. Ben çok özledim onu. Anlatabiliyorum değil mi?

“Romantik ilişkiler ve aşk her çağda ve her dönemde insanların en fazla ilgisini çeken ve zihinlerini meşgul eden konulardan biri olmuştur”³⁰⁶ Dizilerde ideal erkek karakteri imajı yaratılırken romantizm unsuruna da sıklıkla yer verilmektedir. Ömer'in, Defne'ye olan duygularını ifade ettiği bu diyalogla, romantik ve sadık erkeğin temsili aktarılmıştır.

³⁰⁶ Kul, H. (2019). “Kuşaklara Göre Yakın İlişkilerde Yaşantılar, Romantizm ve Eş Seçim Tutumları Arasındaki İlişkinin Araştırılması”. Yakındoğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa, 16.



Resim 4.12. Kiralık Aşk 7/ 2/ 11/ 68. Bölüm

Ömer İplikçi, spor yapmayı sevmektedir. Hem basketbol hem futbol oynayabilmekte, sabahları uyandığında denizde kürek çekmekte ya da havuzda yüzmektedir. Bu karakterin temsilde izleyici kendini rahatlıkla bulup onunla özdeşlik kurabilmektedir. Tek bedende erkek bedenlerinin yaşam biçimlerinin sunumu aktarılmaktadır.



Resim 4.13. Kiralık Aşk 54/ 3/ 5. Bölüm

Ömer, tarzına dikkat eden bir karakterdir. Tasarım kıyafetler tercih etmektedir. Takım elbiselerini kendi seçmektedir. Zevk sahibidir ve giydiği kıyafetlerin ne kadar yakıştığı konuşulur. Her daim bakımlı ve özenlidir. Metroseksüel erkek imajı sunumunda Ömer karakterinin alışverişe, bakım yaptırmaya gittiği ya da tıraş olduğu ekranda yer alamamaktadır ancak her daim bakımlıdır. Sakallarının belli bir boyu

geçtiği ya da saçlarının çok uzadığı görölmemektedir. Giydiği çoğu kıyafet sportif vücudunu sarmakta ve “fit, kusursuz/mükemmel, güçlü/kuvvetli, sağlıklı, özgüvenli/kendine güvenen, stil sahibi, şık”³⁰⁷ erkek imajı bu sayede pekiştirilmektedir.



³⁰⁷ Demircan, *a.g.t.* 2021: 132.



5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu tezde “*Yerli Dizilerde Erkek Bedeninin Metalaştırılmasının İncelenmesi*” konusu ele alınmıştır. Kapitalist sistem içerisinde medya ve egemen kültür endüstrisi tarafından inşa edilen erkek bedeni ve ideal erkeklik algısı, televizyonda yer alan dizilerde metalaştırılarak izleyiciye sunulmakta ancak erkeklik üzerinden yapılan bu metalaştırma, kökeninde yine erkek egemenliği üzerine kurulmaktadır, varsayımından yola çıkılmıştır. Bu bağlamda televizyonda yayınlanan *Aşk-ı Memnu*, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerinin bölümlerinden elde veriler niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Dizilerin ünlü yüzler aracılığıyla idealleştirdiği bedenleri bir tüketim nesnesi haline getirerek metalaştırdığı ancak bu metalaştırmanın özünde eril hegemonyayı desteklemeye devam ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Medya çalışmalarında, özellikle televizyon programlarının içeriğinde ataerkil kültürel kodların yansıtılarak yeniden üretilmesi tartışılmaktadır. Ulusal ve uluslararası eksende rating oranları ile popüler kültürün önemli araçlarından biri haline dönüşen yerli dizilerde, toplumsal cinsiyet kodları sürekli yeniden vurgulanmakta ve pekiştirilmektedir.

Dolayısıyla kültür endüstrisinin normlarına ve popüler kültür ürünlerine diziler aracılığıyla maruz kalan bireylerin algıları da önemli ölçüde etkilenmektedir. Dizilerdeki ana erkek karakterler; iktidar sahibi, hırslı, başarılı, zengin, rekabetçi, zaman zaman şiddet eğilimli bir davranış kalıbı içinde sunulmaktadır.³⁰⁸ Eril egemen bir yapıda sunulan davranış biçimleri ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilerek izleyici ekseninde meşrulaştırılmakta ve doğallaştırılmaktadır.

Bourdieu’ya göre, eril kimlik, bedenin taşınması ve duruşla ilişkili ebedi tarzlar biçiminde kazılıdır. Küresel dünyanın getirisi olan tüketim endüstrisinde metroseksüel erkeklik ve imaj oldukça önemlidir. Yaratılan beden algısı ile kodlanan ideal vücut ölçülerinde, yeterince bakımlı, çekici, seksi ve karizmatik olmayan erkeğin yalnızca hegemonik olması yeterli değildir, aynı zamanda metroseksüel de olması gerekmektedir. Bunun içinse medya endüstrisi dizilerden yararlanmaktadır. Meşrulaştırılan iktidar sahibi erkekler, yerli dizilerde; arzu duyulan, stil sahibi, metroseksüel, erişilmesi güç, içinde bulundukları sosyal çevre tarafından onaylanan,

³⁰⁸ Aktaş, G. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Dizilerine Yansıması Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 6.

yetenekli, sportif, sağlıklı, heteroseksüel olarak tanımlanmakta ve yeni erkeklik biçimi idealleştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet örüntüleri bağlamında hegemonik erkekliğin temsil edilerek yüceltildiği bu üç dizide yer alan erkek karakterlerin temsilinde en dikkat çeken detay; statü sahibi, güçlü ve zeki olmalarıdır. Bu erkekler sert, kavgacı, otorite sahibidir ve iç dünyalarına sıklıkla yer verilmektedir. Önemli olan onların duygu durumu ve hisleri ile karşılaştıkları durumlar karşısında nasıl tepki verdikleridir. Egemen mevcut yapıda önemli ve üstün olan erkektir. Buna karşın kadınların ve madun erkeklerin, hegemonik erkeklik karşısında konumları ve rolleri önemsizdir. *Aşk-ı Memnu*, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerinde ana erkek karakter olarak izleyiciye sunulan *Behlül Haznedar*, *Yaman Koper* ve *Ömer İplikçi*, erkeklik temsilinde toplumsal cinsiyet kalıplarından bağımsız bir karakter değildir. Bu karakterler içinde bulunduğu toplumun kültüründen izler taşımakta ve bu izler yeniden üretilerek izleyiciye aktarılmaktadır.

İncelenen diziler, erkeklik temsilleri açısından büyük oranda birbirine benzemektedir. Şiddet unsuruna başvurulması, hegemonik erkeğin yüceltilerek diğer erkeklik temsillerini tahakkümü altına alması, metroseksüel erkeğin kendine has bir tarza sahip olmasıdır. Ayrıca diziler, içerik bakımından kolay anlaşılabilir metinler içermektedir. Dizileri izlemek ya da anlayabilmek için herhangi bir ücret ödenmesine, okuma yazma bilinmesine, belirli bir yaşam standardına ya da kültürel seviyeye sahip olunmasına gerek yoktur. Temel tüketici olarak bireyin televizyona sahip olması içeriklere ulaşabilmesi için yeterlidir.

Aşk-ı Memnu, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerinde ana erkek karakterlerin ortak noktası anne ve babalarının hayatta veya yanlarında olmaması, karakterlerin etrafında bulunan kalabalığa rağmen iç dünyalarında derin bir yalnızlık hissetmesidir. İncelenen dizilerde; aile olgusuna, yaşanan çatışma koşullarına, beceriksizliklere, hüznünlere ve ortak acılara yer verilmesi izleyici ile arada bağ kurulmasına ve daha kolay ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Yaşanan örnek bir olay yahut özlemi duyulan bir durum üzerinden bağdaşlık kurulan izleyici yönlendirmeye açık olmaktadır. Belirtilen dizilerde ortak olan bir diğer nokta ise erkek bedenini bir sermaye unsuru olarak metalaştırmaları ve kadın bedenini kullanarak heteroseksüel erkek izleyiciyi ekrana çekmeleridir. Aktarılan imajlarda izleyici kendini kahramanla özdeşleştirmekte ve 'onun gibi olabilme' edinimini gerçekleştirmektedir. Bireyler

bağ kurduğu karakter gibi olabilmek için onun gibi giyinmeye, benzer vücuda sahip olmaya, benzer yaşam koşullarına erişebilmeye, konuşmaya, davranışlarını bu yönde ayarlamaya çalışmaktadır. İzlediği karakterden etkilenecek saçını kestiren, estetik operasyon yaptıran, aynı marka ürünleri kullanan insanların sayısı oldukça fazladır. Medya endüstrisinin tek tipleştirdiği ve idealize ettiği erkek bedenlerin sürekli olarak sunulması tüketim kültürünü desteklemektedir. Özellikle televizyonlarda yayınlanan diziler ve dizilerde yeniden üretilen erkek karakterler, izleyicinin tükettiği bedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dizilerin uyarlama olması, yurtdışı pazarında ilgi görmesi, ödüller alması ve beğeniyle takip edilmesi, Connell, medya endüstrisinin hegemonik ve küresel olarak kontrol edilebilen, tek tipleştirilmiş erkeklik biçimini temsil ettiğini öne sürmekte ve erkek bedeninin küreselleştiği varsayımında bulunmaktadır. İzlenen dizilerde temsil edilen erkeklik biçimlerine bakıldığında Connell'in varsayımı doğrulanmaktadır.

Televizyon dizileri, geleneksel erkeklik biçimlerini tamamiyle reddetmemekte ve heteroseksüel kimlik üstün konumlanmaktadır. İncelenen diziler arasında yalnızca *Kıralık Aşk* dizisinde madun erkeklik biçimine dair bulgulara rastlanmaktadır. Son yıllarda artan LGBT+ hareketinin farkında olduğu mesajı verilirken aynı zamanda konunun popüleritesinden faydalanma amacı güdülerek verildiği düşünülmektedir. Çünkü söz konusu madun erkek karakter, karakteristik olarak barındırdığı özellikler bakımından değerlendirildiğinde komedi unsuru olarak sunulmuş ve heteroseksüel hegemonik erkeklik temsilleri arasında ezilmiştir.

Sonuç olarak, yerli dizilerde yaratılan erkeklik temsiline bakıldığında, diziler, idealleştirilen yeni erkeklik biçimine katkı sunmaktadır. İdealleştirilen yeni erkeklik kimliği, sahip olduğu özellikler açısından değerlendirildiğinde post-modern erkeği temsil etmekte ve diziler aracılığıyla aktarmaktadır. İdeal erkek ise erkek hegemonyasının kendisidir.

Bahsi geçen diziler, gelirini artırmak amacıyla akış içerisinde ürün yerleştirme yöntemini kullanarak reklam almaktadır. Alınan reklamlar, izleyiciyi etkileyerek tüketime yönlendirmekte ve tüketim alışkanlığı edinilmesini sağlamaktadır. *Aşk-ı Memnu* dizisinde Behlül'ün Bihter'e aldığı 'Givenchy Absolutely Irresistable' markalı parfüm ile Medcezir'de kullanılan 'Samsung' markasına ait elektronik

ürünler izleyicinin ilgisini çekmeyi başarak yayınlandıkları dönemde satış oranlarını artırmıştır.

Aşk-ı Memnu, *Medcezir* ve *Kıralık Aşk* dizilerini incelediğimizde her biri yurtdışında yüksek satış rakamlarına ulaşmış, uluslararası düzeyde ödül almış ve başrolde yer alan erkek karakterlere olan ilgi ve hayranlıklar artmıştır. İncelenen dizilerde oynayan hem *Kıvanç Tatlıtuğ* hem *Çağatay Ulusoy* hem de *Barış Arduç* bedensel güzelliklerin esas alındığı yarışmalarda derece almış, ideal vücutlu erkekler olarak “ilgi duyulan, beğenilen ve arzulanan bedenlere sahip oldukları” vurgulanmıştır. Bu da medya eliyle yaratılan beden algısının etkilerini ortaya koymaktadır.

Medya yalnızca bedensel değil, aynı zamanda ataerkil kodların sürekliliğinin nasıl sağlanacağı ile idealleştirilen erkeklik biçimleri olan hegemonik ve metroseksüel erkeklik biçimlerinin nasıl yaşanacağını da izleyiciye aktarmaktadır. Çünkü medya ideolojik üretimin gerçekleştiği en önemli alanlardan biridir. Erkek egemen toplumlarda erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri; diziler aracılığıyla erkeğin, iktidar taşıyıcısı olarak nasıl konumlandırılması gerektiğini anlatmaktadır. Kadınların toplumsal cinsiyet rollerine uygun varlık gösterebildiği bu üç dizide yer alan *Behlül*, *Yaman* ve *Ömer* karakterlerinin temsilinde toplumsal cinsiyet normlarının kültürel kodlar ekseninde yeniden üretilerek sunulduğundan ve eril tahakkümün varlığından söz etmemiz mümkündür.

Yüksek izleyici oranlarına ulaşan diziler küresel pazarda satılarak kültür aktarımı sağlanmaktadır. Yaratılan bu etkileşim ile beden politikası yürütülmekte ve Ritzer’in *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* kavramından yola çıkılarak bedenler standartlaştırmak istemektedir. Ülkeler arasında yaşanan bu dizi alışverişi, kültür alışverişine de zemin hazırlamış, yaratılan ideal beden algısı ile ideal erkeklik biçimleri küresel çapta benzer etkiler yaratmış, erkek bedenleri metalaştırılmıştır. İncelenen bu diziler hem hikâyeleri hem karakterleri ile özellikle de ana erkek karakterleri ekseninde çizilen imaj ile cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmekte ve doğallaştırmaktadırlar.

Farklı konuları olmakla birlikte, egemen yapı tarafından kabul görmüş olan ve toplumsal cinsiyet kodları ekseninde onaylanan kadın erkek ilişkilerinin izleyiciye aktarıldığı bu dizilerde ana erkek karakterler hem fiziksel hem de davranış biçimi olarak setereotip bir örnek olarak yer almaktadır. Özlüce dominant figür olarak ana

erkek karakterler ile analogi kurularak “egemen”in ya da iktidarın da doğallaştırılması sürecine katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Toplumsal cinsiyet normları ve temsil edilen erkeklik biçimleri ile kurulan eril hegemonya, medya ve kültür endüstrisi aracılığıyla pekiştirilmektedir. Kültürel pratikler ve medya unsurları aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, medya unsurlarının yeniden kurgulanması, söylemlerin ve yaratılan imajların değiştirilmesi ve eril tahakküme sağlanan desteğin kesilmesi ile değiştirilebilir. Kapitalist sistem içerisinde medya ve kültür endüstrisinin geçirdiği değişimler gözlemlendiğinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin önüne geçilebilecek değişimlerin sağlanabileceği ön görülmektedir.

Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet bağlamında pekiştirilen erkeklik biçimleri ve hegemonik erkekliğin, tavır, tutum, davranış biçimleri ile söylemlerde pekiştirilerek nasıl, sürekli yeniden üretildiğinin ve bu işleyişin nasıl sağlandığının görülmesine yardımcı olacaktır. Bu sayede medya vasıtasıyla üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve eril hegemonyanın işlevini yitirmesine ve toplumun geneline yayılmış olan fiziksel, psikolojik, ekonomik ve cinsel şiddetin son bulmasının yolunun açılmasına katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de erkeklik çalışmaları konusunda akademik ilginin artmasıyla birlikte medya içerikleri daha çok çalışılır olmuştur. Bu çalışmanın alanına giren tartışmaya ilişkin yaklaşımların, diğer araştırmacıların katkıları aracılığıyla zenginleşebileceği düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Akca, B. E. ve Ergül, S. (2014). Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: KUZEY GÜNEY Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi. *Global Media Journal*, 4(8), 20-21.
- Akduman, B. (2019). *Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pirlanta Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akın, D. (2020). *Yaratıcı Endüstrilerin Küresel Kültür Politikalarına Yansıması: Netflix Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aktaş, G. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Dizilerine Yansıması Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 6.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 110.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Anar, B. (2011). *Evli ve Çalışan Yetişkinlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini ile Evlilik Doyumu ve İş Doyumu İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Avnos, E. (2018). *Günümüz Türk Dizilerinde Hegemonik Erkeklik Temsili: Diriliş "Ertuğrul", Söz, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz Dizilerinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avşar, S. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Tarihsel Rollerini Yitiren Erkekliğin Çöküşü: Küllerinden 'Yeni Erkekliğin' Doğuşu. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224- 241.
- Aydoğan, F.(2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. İstanbul: Türkmen.
- Ayhan, P. (2020). *Türkiye'deki Şiddet İçerikli Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsilleri ve Hegemonik Erkeklik Yapılanması*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kayseri.
- Barutçu, A. (2013). *Türkiye'de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çeviren: H. Deliçaylı, H. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayramlı, E. (2008). *2001-2006 Yılları Arası Türkiye'de Yayınlanmış Kitap Televizyon Dizisi ve Filim Temalarının, Yazılı ve Sözlü Kültür Bağlamında Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bhasin, 2003. *Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller*. (Çev. K. Ay), İstanbul: Kadav Yayınları.

- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. İzmir:Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çeviren: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Brannon, R. ve Junı, S. (1984). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. (Akt: Ahmet Oktan, 2013), *Selçuk İletişim*, 5(2), 154.
- Butler, J. (2005). *Cinsiyet Belası*, (Çev. Başak Ertür) İstanbul: Metis Yayınları.
- Comstock, G. (1991). *Television in America*. Sage Publication, Beverly Hills, CA, 1980.
- Connell, R. W. (1998). *Erkekliği Yeniden Düşünmek Değişim ve Reklamlar*, Akt. A. Onay.
- Connell, R. W. (2000). *The Man and The Boys*. University of California Press..
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler*. (Çev: Nagihan Konukcu), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Connell, R.W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağırkan, B. (2018). Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 99.
- Çakmak, D. (2007). Fransız Devrimi'nde Kadın: Eksik Yurttaş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 727-745.
- Çankaya, K. (2019). *2000 sonrası dönemde Türk televizyon dizilerinde tüketim ideolojilerinin Temsili*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelikkaleli, Ö. ve Avcı, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 4(7), 103-123.
- Çetiner, Ö. A. (2019). *Tüketim Kültürünün Feminizm Söylemine Yansıması: Kadın Dergileri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çoban, S. (2012). 1. International Interdisciplinary Social Inquiry Conference. Gramsci, "Hegemonya ve Kapitalizm", 1.
- Çolakoğlu, B. E. ve Doğaner, M. (2008). Televizyon reklamlarına toplumsal cinsiyetin yansıması: erkek analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Dağtaş, E. (2005). Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 125.
- Demir, K. N. (2016). "Erkek Dergilerindeki Reklam fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik", içinde "Eril Kimliğin Değişme(meye)n Halleri" Der: Huriye Kuruoğlu, Ankara: Nobel Yaşam.
- Demircan, S., (2021). "Hegemonik Erilliğin İnşası Bağlamında GQ, Esquire ve Men's Health Dergilerinde Sembolik Erkek Kimliği Sunumunun İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

- Douglas, B. H. ve Craig, J. T. (2011). *Eylem Adamı Kahramanlar: Günlük Tüketimde Kahraman Erkek(lik) Arayışı*, Çev: Çilem Tuğba Akdağ, İçinde: Erdoğan, İ., Ankara: Kalkedon Yayınları.
- Dökmen, Y.Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ecevit, Y. ve Karkiner, N. (Editörler), (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 3.
- Erdoğan, İ. (2011). *Erkeklik Dergilerinde (MEN'S HEALTH-FHM-ESQUIRE Türkiye Örneğinde Hegemonik Erkek(lik), beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ersöz, G. A. (2010). Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 39.
- Ertuna, Ö. (2010). Yeni Bir Kapitalizme Doğru. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 6.
- Esgin, A. (2011). *Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın*. 4. Uluslararası Bir Bilim Kategorisi Olarak Kadın: Edebiyat, Dil, Kültür, Sanat, Peyzaj ve Tasarım Çalışmalarında Kadın Sempozyumu, İnönü Üniversitesi.
- Fast, I. (1993). *Toplumsal Cinsiyet*. (Akt. Dökmen, Y.Z., 2004), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gedik, A. (2019). *Yeni Medyanın Gençlerin/Üniversite Öğrencilerinin Hazcı Tüketimine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökalp, E. (2019). Frankfurt Okulu-Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü Eleştirisi. *Modern Sosyoloji Tarihi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Güldü, Ö. ve Kart, E. M. (2009). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(3), 98-116.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal*, 2(4), 64-78-79.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürsoy, B. (2013). Tüketimin Estetiği ve Medya: “Bugün Ne Giysem” Programı Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), 85-98.
- Harari, Y.N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. (Çev. E. Genç), İstanbul:Kolektif Kitap.

- Holmes, M. (2007). *What is Gender? Sociological Approaches*. London: Sage Publications.
- Horzum, Ş. (2018). Erkek ve Erkeklik Çalışmaları: Sorunsaldan Kuramsala. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 75-101.
- İlaslan, S. (2014). Özerklik Mücadeleleri Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının İlk Dönemi 1968-1971. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 228.
- İnternet: *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı*.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9517/118909> adresinden 27.12.2019’da alınmıştır.
- İnternet: *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*,
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=C%C4%B0NS%C4%B0YET> adresinden 04 Ocak 2020’de alınmıştır.
- İnternet: 8. *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/toplumsal_cinsiyet_tartismalari/8/index.html adresinden 03 Eylül 2021’de alınmıştır.
- İnternet: *ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*,
<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524> adresinden 19 Aralık 2021’de alınmıştır.
- İnternet: Adıgüzel, G. (2020). *Güzellik endüstrisinin kökenleri*,
<https://www.lacivertdergi.com/dosya/2020/01/15/guzellik-endustrisinin-kokenleri> adresinden 20 Ekim 2021’de alınmıştır.
- İnternet: Aşk, <https://www.trtizle.com/search?q=A%C5%9Fk#> adresinden 17 Aralık 2021’de alınmıştır.
- İnternet: Ay Yapım, *Çukur*, <https://www.ayyapim.com/tr-tr/cukur>, adresinden 27 Ekim 2021’de alınmıştır.
- İnternet: Haber Ankara (2016). *Kiralık Aşk Ödülleri Sildi Süpürdü*
<https://www.haberankara.com/magazin/kiralik-ask-odulleri-sildi-supurdu-h55103.html> adresinden 19 Ocak 2022’de alınmıştır.
- İnternet: <http://eylulunnotlari.blogspot.com/> adresinden 24 Aralık 2021’de alınmıştır.
- İnternet: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/dramedy> adresinden 1 Aralık 2020’de alınmıştır.
- İnternet: <https://dizi.yazarokur.com/med-cezir-rating> adresinden 24 Aralık 2021’de alınmıştır.
- İnternet: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 7 Aralık 2020’de alınmıştır.
- İnternet: https://twitter.com/elena_solohina/status/1408011500086874112 adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.dpcreative.com.tr/mobile/blog/konudetay/165/cagin-hikayelendirme-sanati-transmedia-storytelling> adresinden 24 Aralık 2021’de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.google.com.tr/search?q=yaman+koper+k%C4%B1yafet&newwindow=1&sxsrf=ALiCzsZi0o5sUOAUwv6EpLbdEc0W->

alrTg:1652474284847&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiqtf61qt33AhWbRvEDHTZAD3sQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgsrc=LBWJarvZEEcl4M adresinden 19 Ocak 2022’de alınmıştır.

İnternet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/medcezir-koreden-odulle-donuyor-27141988> adresinden 19 Aralık 2021’de alınmıştır.

İnternet: <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2015/03/30/pazarin-yeni-metasi-erkek-bedeni/amp> adresinden 02 Kasım 2021’de alınmıştır.

İnternet: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/odulleri-topladilar-2385559> adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

İnternet: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/tarihe-gecti-1255466> adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

İnternet: Karabıyıkoglu, N. ve Şahbenderoglu, İ. (2018). *Erkeklik Çalışmalarına Neden İhtiyacımız Var?*, https://www.researchgate.net/publication/323695529_Erkeklik_calismalarina_neden_ihtiyacimiz_var, adresinden 18 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Kocak, S. *Medyada Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Ele Alınışı*, https://www.academia.edu/34890324/MEDYADA_C%C4%B0NS%C4%B0YET_VE_C%C4%B0NS%C4%B0YET_ROLLER%C4%B0N%C4%B0N_ELE_ALINI%C5%9EI / adresinden 04 Aralık 2020’de alınmıştır.

İnternet: Mary Wollstonecraft, (1759–1797). <https://www.biography.com/scholar/mary-wollstonecraft>, adresinden 16 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Moroğlu, N. *Kadın ve Yurttaş Hakları*, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Görevlisi, <https://studylibtr.com/doc/681946/kad%C4%B1n-ve-yurtta%C5%9F-haklar%C4%B1>, adresinden 16 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: NTV (2016). *Kiralık Aşk’a ödül*, https://www.ntv.com.tr/yasam/kiralik-aska-odul,w_77xaeul0eqG4Y9cxSzeg adresinden 19 Ocak 2022’de alınmıştır.

İnternet: Öz, Ş. (2016). *Avcı ve Toplayıcı Atalarımızda Cinsiyet Eşitliği Var mıydı?*, <https://evrimagaci.org/avcitoplayici-atalarimizda-cinsiyet-esitligi-var-miydi-4175>, adresinden 14 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Özbey, İ. (2018). *Erkeklik Yeniden Tanımlanmalı*, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erkeklik-yeniden-tanimlanmali-41017255>, adresinden 18 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Özkumova, D. *Hegemonya Teorileri*, https://www.academia.edu/37188910/Hegemonya_Teorileri_docx adresinden 25 Ekim 2021’de alınmıştır.

İnternet: Ranini TV (2016). *Dünyanın gözü Kiralık Aşk’ta*, <http://www.ranini.tv/haber/19548/1/dunyanin-gozu-kiralik-askta> adresinden 19 Ocak 2022’de alınmıştır.

İnternet: Savan, M. (2016). *Medya İletişiminin İdeoloji Hegemonyası ve Sanal Kültür*, <https://mehmetsavan.wordpress.com/2016/05/30/medya-iletisiminin-ideoloji-hegemonyasi-ve-sanal-kultur/> adresinden 15 Ekim 2021’de alınmıştır.

İnternet: Star TV (2019). *KiralıkAşk şimdi Star’da!*https://twitter.com/startv/status/1152495876264407040?ref_src=twsrc%5Etf

w%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1152495876264407040%7Ctwgr
%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fd-
13410745504058233434.ampproject.net%2F2204292129000%2Fframe.html
adresinden 19 Ocak 2022’de alınmıştır.

İnternet: Şahin, R. (2019). *Sanayi Devrimi Osmanlı İmparatorluğunda Neden Başlamadı?*,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/726651>, adresinden 14 Ocak
2020’de alınmıştır.

İnternet: Şener, T. *Kişilik Gelişimi*, Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 1,
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/48253/mod_resource/content/0/kisilikge
lisimi.pdf, adresinden 20 Ocak 2020’de alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 07 Ekim 2021’de
alınmıştır.

İnternet: *Yargıtay: Çocuklara Memati ismi konulamaz*,
[https://www.hurriyet.com.tr/gundem/yargitay-cocuklara-memati-ismi-konulamaz-](https://www.hurriyet.com.tr/gundem/yargitay-cocuklara-memati-ismi-konulamaz-13441829)
13441829, adresinden 09 Ekim 2021’de alınmıştır.

İnternet:[https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/medcezir-koreden-odulle-donuyor-](https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/medcezir-koreden-odulle-donuyor-27141988)
27141988 adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

İnternet:<https://yorumguncel.com/the-o-c-orange-city-dizi-konusu-oyunculari-yorumlari/>
adresinden 23 Aralık 2021’de alınmıştır.

Kanlıoğlu, A. (2018). Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf
Kavramları Dolayımı İle Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış. *Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 11.

Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal
Değişkenlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,
2(3), 248.

Kardeşoğlu, S. (2004). *Metroseksüel Erkekler*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Kepekçi, E. (2012/2). (Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün
Mü?, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (11), 59-86.

Keskin, F. ve Ulsan, A. (2016). Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal
Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dergisi*, (26), 47-68.

Kimmel ve Messner, (2001). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede Piyasada ve Sokakta
Erkekler*. (Akt. Sancar, S.), İstanbul: Metis Yayınları.

Köse, H. (2016). Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden.
Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 3(2) , 173-199.

Kul, H. (2019). “*Kuşaklara Göre Yakın İlişkilerde Yaşantılar, Romantizm ve Eş Seçim
Tutumları Arassındaki İlişkinin Araştırılması*”. Yakındoğu Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Kula-Demir, N. (2016). *Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen
Metroseksüel Kimlik*. Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Halleri (içinde), (Ed.
Kuruoğlu, H.), (2. Baskı). Ankara: Nobel Yaşam.

- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçük, O. (2021). TV Dizilerinde Şiddet: Çukur Dizisi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 1214-1223.
- Lull, J. (2001). *Medya iletişim Kültürü*. (Çev. Nazife Güngör), İstanbul: Vadi Yayınları.
- Maalouf, A. (2019). *Ölümcül Kimlikler*. (Çev. A. Bora), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Maraşlı, C. M. (2017). Türkiye'nin İlk Özel Televizyon ile Tanışması: Magic Box / Star 1 Kanalının Yazılı Basındaki Yansımaları Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 388.
- Marx, K. (2003). *Kapital*. Ankara: Eriş Yayınları.
- Meral, P. S. (2011). *Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili*. Der: İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*. İstanbul: Nobel.
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*. London: Gower Publishing Company Limited.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olgun, C. K. (2017). Neoliberal Politikalar Ekseninde Medyanın Dönüşümü. *Sosyolojik Düşün* 2(2), 26.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 303-312.
- Önk, Ü. Y. (2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Aracı ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. *Selçuk İletişim*, 5(4), 209-211.
- Özbey, U. A. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 2.
- Özcan, B. (2007a). Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan "Meta Beden". *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2.3: 217-238.
- Özcan, B. (2007b). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 139.
- Özcan, B. (2015). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.
- Özdemir, Ö. (2014). *Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özgen, M. (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. *A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 1(26), 465-477.
- Özkul, M. ve Uçak, Y. E. (2020). Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 601.

- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özsoy, A. (2021). *Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma*. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri (Der. Şahinde Yavuz), İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 47.
- Renkmen, S. M. (2012). *Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rice, F. P. (1996). *Intimate Relationships, Marriages, and Families*. (Akt. Z. Y., Dökmen). California: Mayfield Publishing.
- Ritzer, G. (2021). *Toplunun McDonalddlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K., (1999). *İmaj*. (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Savran, A.G. (2009). *Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Kitabevi.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev. Aylin Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sığın, A. ve Canatan, A. (2018). Connell’in “Erkeklikler” Teorisinde İşbirlikçi Erkek, Madun Erkek ve Marjinal Erkek: Hegemonik Erkekliğin Kavramsal Hegemonyası. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(32), 164-165.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. Koray Kardeşahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Şenel, F. (2001). Bıçak Ucunda Kusursuzluk. *Bilim ve Teknik*, 404, 37.
- Şimşek A. A. ve Öner, R. V. (2015). Türkiye’de Hegemonik Erkeklik: Medyada ve Hukukta İzler, Dönüşümler ve Olasılıklar. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 459.
- Şimşek, Ş. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizleri, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 3(5), 163-175.

- Taşdelen, P. ve Koca, C. (2015). Viktorya Dönemi İngiltere'sinde Kadın Bedeni Politikaları ve Kadınların Spora Katılımı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 32(1), 206-214.
- Tokgöz, O. (1991). 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(4), 173-180.
- Turan, Y. (2019). *Türkiye'deki Erkek Dergi Reklamlarında Sunulan Erkeklik Olgusu: GQ, MEN'S HEALTH VE ESQUIRE Dergilerindeki Kıyafet Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (7), 275-285.
- Türk, H. B. (2008). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim*, (112), 119-146.
- Ulağlı, S. ve Eriş, E. (2020). *Toplumsal İletişim Dili Olarak Kimlikler*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Varol, F. S. (2012/II). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (43), 142.
- Vatandaş, S. (2020). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kalıpyargıları Bağlamında Kadının Medyada Metalaştırılması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 765.
- Whitehead, S.M. ve Barrett, J. B. (2004). *"The Sociology of Masculinity"*, The Masculinities Reader içinde, der. Whitehead, S.M. ve Barrett, J. B., Cambridge: Polity Press.
- Wittig, M. (2013). *Straight Düşünce*. (Çev. L.S. Darıcioğlu, P. Büyüktaş), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : DUYAR, Gamze
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Gazetecilik Anabilim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik	2016
Lise	Susurluk Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2020–2021	ULUSALPOST.COM Site için Günlük İçerik Üretimi ve Bu İçeriklerin SEO Uyumlu Özgün Metinler Haline Getirilerek Sitede Yayımlanması, Ankara	İçerik Editörü
2014–2015	SMG Prodüksiyon Sporcu Sağlığı / Yol Dostu ve Meslek Sırrı Programları, Ankara	Metin Yazarı
2014–2014	KARE TV Kare TV İnternet Haber Sitesindeki Haberlerin Düzenlenmesi ve İnternet Sitesine Girilmesi, Gebze/Kocaeli	İnternet Haber Editörü
2009–2010	Niğde TV Haber Takibi ve Röportaj Yapımı Görev Alınan Haberlerin Kat Montajı Niğde Belediye Başkanı ve Ekibi ile Suriye Gezisi ve Haber Takibi	Muhabir
2020	Mevcut Durum – Ankara Web Siteleri için İstenen Herhangi Bir Konuda Araştırma Yaparak SEO Uyumlu Özgün İçerik Oluşturuyorum	

Hobiler

Bisiklete Binmek, Müzik Dinlemek



