

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYOLOJİK AÇIDAN TELEVİZYONDA DEĞİŞEN HEGEMONİK KODLAR
ÜZERİNE BİR TAHLİL: HERCAİ DİZİSİ

Ebru BİREL

Danışman
Doç. Dr. Bekir KOCADAŞ

ADİYAMAN - 2022

T.C.
ADYAMAN UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY
SOCIOLOGY PROGRAM
MASTER’S THESIS

AN ANALYSIS ON CHANGING HEGEMONIC CODES ON TELEVISION
FROM A SOCIOLOGICAL POINT OF VIEW: HERCAİ SERIES

Ebru BİREL

SUPERVISOR
ASSOC. PROF. DR. BEKİR KOCADAŞ

ADYAMAN-2022

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sosyolojik Açıdan Televizyonda Değişen Hegemonik Kodlar Üzerine Bir Tahlil: Hercai Dizisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ebru BİREL

İMZA

DECLARATION

I Hereby Declare that this Master's Thesis titled as **“An Analysis on Changing Hegemonic Codes on Television from a Sociological Point of View: Hercai Series”** has been written by myself in accordance with the Academic rules and ethical conduct. I also declare that all materials benefited in this thesis consist of the mentioned resources in the reference list. I verify all these with all these with my honour.



Ebru BİREL

SIGNATURE

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sosyolojik Açıdan Televizyonda Değişen Hegemonik Kodlar Üzerine Bir Tahlil:

Hercai Dizisi

Ebru BİREL

Adıyaman Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Sosyoloji Programı

Temmuz, 2022

Günümüzde toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin beraberinde getirmiş olduğu eşitsizlikler kadınlarla ilgili bir durum olarak görülmenin yanı sıra farklı erkeklik modelleri arasında var olan eşitsizliklere yönelik çalışmaların da artmasına yol açmaktadır. Feminist kuramın ikinci dalgasına denk gelen eleştirel erkeklik çalışmaları günümüzde farklılaşan erkeklik modelleri arasında var olan eşitsizliği ve ötekileştirmeyi ortaya çıkarmak açısından önemlidir. Bu bakımdan Connell'in öne sürdüğü erkeklik modeli olarak hegemonik erkeklik modeli var olan bu eşitsizliklerin ortaya çıkarılmasında önemli bir kavramdır. Hegemonik erkeklik en geniş anlamda toplumdaki diğer erkek ve kadınları ötekileştirerek iktidarı elinde bulunduran erkeklik modelini ifade eder. Connell'in ifade ettiği biçimiyle hegemonik erkeklik idealize edilmiş bir erkeklik biçimi olarak toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde en üst konumda bulunur. İktidar mücadelesinde gücü elinde bulundurarak diğer erkekleri ve kadınları ötekileştiren hegemonik erkeklik ve sahip olduğu kodlar değişen mekân ve zamana bağlı olarak yapısal anlamda değişime uğramakta ve toplumda temsil edilmektedir.

Toplumsal farklılıklara ve zamana bağlı olarak değişen hegemonik erkeklik kodlarının taşıyıcıları arasında aile, okul, medya gibi kurumlar önemli ölçüde etkili olmaktadır. Özellikle medyada yer alan içeriklerde bulunan ana kahramanların sahip oldukları özellikler hegemonik erkeklik kodlarının temsil edilmesinde önemli görülmektedir. Bu bakımdan yapılan çalışmada Hercai dizisinde yer alan farklı erkeklik karakterleri ele alınarak hegemonik erkekliğin sahip olduğu kodlar, bu kodlarda meydana gelen yapısal dönüşüm ve hegemonik erkeklik kodlarının üretilmesinde etkili olan bağlamlar analiz edilmektedir. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden

söylem analizi tekniği kullanılarak karakterler arasında var olan diyaloglar (söylemler) analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Erkeklik, Hegemonik Erkeklik, Medya, Temsil, Sembolik Etkileşim



ABSTRACT
Master's Thesis
An Analysis on Changing Hegemonic Codes on Television from a
Sociological Point of View: Hercai Series
Ebru BİREL
Adıyaman University
Graduate Education Institute
Department of Sociology
Sociology Program
July, 2022

Today, gender roles and the inequalities that these roles bring about besides assumed as a situation related to women, entail to increase studies on the inequalities that exist between different models of masculinity. Critical masculinity studies, which coincided with the second wave of feminist theory, are significant in terms of disclosing the inequality and marginalisation that exists today among the critical models of masculinity. In this regard, the hegemonic masculinity model as a model of masculinity proposed by Connell is an substantial concept in revealing these inequalities that exist. The term of hegemonic masculinity in the broadest sense refers to the model of masculinity that monopolize power by alienation men and women in society. As Connell expresses it, hegemonic masculinity occupies the highest position in the gender hierarchy as an idealized form of masculinity. Hegemonic masculinity, which alienates other men and women by holding power in the struggle for power, and the codes it has undergo structural changes depending on changing location and time, and are represented in society.

Among the carriers of hegemonic codes of masculinity, which vary depending on social differences and time, institutions such as the family, school, media are significantly influential. In particular, the characteristics of the main protagonists found in the media content are considered substantial in representing the hegemonic codes of masculinity. In this regard, with this study, the codes of hegemonic masculinity, the structural transformation occurring in these codes and the contexts that are effective in producing hegemonic masculinity codes are analyzed by considering the different masculinity characters in the Hercai series. In the study that carried on, it is attempted to

analyze the dialogues (discourses) existing between the characters by engaging discourse analysis technique, which is one of the qualitative research methods.

Keywords: Masculinity, Hegemonic Masculinity, Media, Representation, Symbol



ÖNSÖZ

Günümüz modern toplumlarda hayatımızın her alanına hâkim olan medya kanallarının ilettikleri içeriklerin, medya üreticileri ve toplum arasında var olan etkileşimsel süreçlerin ürünü olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Nitekim her toplumun sahip olduğu yerli medya kanalları içinde bulundukları toplumun kültürünü, değerlerini, tutum ve davranışlarını yansıtan içeriklere yer vermiş olduğu görülmektedir. Bu tür kanalların ve içeriklerin izleyiciler tarafından rağbet görmesi ve medya sahiplerinin taşıdığı iktisadi kar amacı bunu kanıtlar niteliktedir. Bu bakımdan hegemonik erkeklik kodlarını temsil eden ve üretildiği toplumla ilişkili kodları taşıyan Hercai dizisinin karakterleri, hem dizi içinde yaşadıkları toplumun hem de bu toplumun sanal âlem dışında gerçekte var olan toplumumuzu temsil ettiği görülmektedir. Dizi sonunda da görüldüğü üzere medya aracılığıyla temsil edilen hegemonik erkeklik kodları toplumun değişen koşullarına bağlı olarak değişime uğramış ve varlığını pekiştirmiştir.

Konu ile ilgili literatür taramaları yapıldıktan sonra Hercai dizi analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik, iletişim modelleri ve medya ile ilgili kavramsal açıklamalar, medya kanalları (televizyon, internet, radyo vs.) ve bu kanalların toplumda var olan hegemonik kodların temsil edilmesindeki önemi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise daha önceki bölümde verilen kavramsal bilgiler doğrultusunda medyanın hegemonik erkeklik üzerine etkisi Hercai dizisinin analiz edilmesiyle irdelenmiştir.

Lisans eğitimimde, yüksek lisans eğitimimde desteklerini esirgemeyen ve bu araştırmamda, emeği geçen tüm hocalarıma ve özellikle bu tezi hazırlarken her aşamada bana yardımcı olan, beni yönlendiren saygıdeğer hocam Doç. Dr. Bekir Kocadaş'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimimi gerçekleştirebilmem için maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan kıymetli babam Ahmet Birel ve annem Sultan Birel'e teşekkür ederim.

Adıyaman, Temmuz, 2022

Ebru BİREL

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve LİTERATÜRE KATKISI

Medya kanallarının toplum üzerinde var olan etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Ancak özellikle günümüzde medya kanalları arasında var olan çeşitlilik, bilinçli bir toplum yapısının ortaya çıkmasıyla beraber iktisadi kar amacı taşıyan medya kanalları toplumdan bağımsız bir şekilde içerik üretememektedir. Bu bakımdan medya ve toplum (izleyici) arasında var olan etkileşimsel süreci dikkate alarak yapılan bu çalışma medya ve toplum ilişkileri araştırmalarına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma tarihsel süreçte her daim var olan, değişen toplumsal koşullara bağlı olarak değişerek varlığını sürdüren hegemonik erkeklik kodlarının temsil edildiği günümüz yerli Türk dizilerinden bir olan Hercai dizisi analiz edilerek bu etkileşimsel sürecin yansımalarını ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Nitekim dizi içinde yer alan karakterlerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin toplumla benzerliği ve toplumun dizi içinde var olan bu kodlardan etkilenme durumuna değinerek var olan bu etkileşimsel süreç vurgulanmıştır.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
DECLARATION.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

HEGEMONİK ERKEKLİK ve MEDYA

1.1.Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet.....	4
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller.....	6
1.1.2. Erkeklik ve Erkekliğe Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar....	7
1.1.3. Erkekliğin Tarihi.....	10
1.1.4. Hegemonik Erkeklik.....	11
1.1.5. Hegemonik Erkekliğin Değişimi.....	14
1.2.Medya.....	16
1.2.1. Geleneksel Medya.....	17
1.2.1.1.Televizyon.....	18
1.2.1.1.1. Televizyon İzlenme İstatistikleri ve	
Değişimi.....	19
1.2.1.2.Radyo, Sinema ve Gazete.....	21
1.2.2. Yeni/Dijital Medya.....	22
1.3.Medya ve Temsil.....	24
1.4.Diziler.....	26
1.4.1. Dizilerin Toplumsal Etkileri.....	27
1.5.İletişim Modelleri.....	29
1.5.1. Kullanım ve Doyumlar Modeli.....	29
1.5.2. Stuart Hall, Kodlayıcı-Kodacıımı Modeli.....	30

1.6.Kitle İletişim Araçlarına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar.....	31
1.6.1. Liberal Medya Yaklaşımı.....	32
1.6.2. Kitle İletişim Araçlarına Yönelik Eleştirel Yaklaşım: Frankfurt Okulu.....	32
1.6.3. Aktif İzleyici Tezi.....	34
1.7.Sembolik Etkileşim.....	34
1.8.Sembolik Etkileşim ve Feminizm.....	37
1.9.Sembolik Etkileşim ve Kitle İletişim Araçları.....	38

2. BÖLÜM

SOSYOLOJİK AÇIDAN TELEVİZYONDA DEĞİŞEN HEGEMONİK KODLAR ÜZERİNE BİR TAHLİL; HERCAİ DİZİSİ

2.1.Medyanın Toplumsal Cinsiyet Açısından Etkileri.....	41
2.1.1. Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dağılımındaki Etkisi.....	42
2.1.2. Medyanın Hegemonik Erkekliğin Ortaya Çıkmasındaki Etkisi.....	43
2.2.YÖNTEM.....	45
2.2.1. Araştırmanın Konusu.....	45
2.2.2. Araştırmanın Amacı.....	46
2.2.3. Araştırmanın Önemi.....	46
2.2.4. Araştırmanın Problemi ve Hipotezi.....	47
2.2.5. Araştırmanın Yöntemi.....	48
2.3. BULGULAR ve YORUM.....	49
2.3.1. Hercai Dizisinin Künyesi ve Konusu.....	49
2.3.2. Öne Çıkan Temel Erkek Karakterler (Erkeklikler).....	50
2.3.3. Erkek Karakterlerin Benlik Oluşumu.....	55
2.3.4. Karakterlerin Erkeklik Mücadelesi.....	56
2.3.5. Namus olgusu.....	58
2.3.6. Hercai Dizisinde Hegemonik Erkeklik Kodlarının İncelenmesi.....	60
SONUÇ.....	68

KAYNAKÇA.....	74
EK 1: ÖZGEÇMİŞ.....	81



TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1. 2006-2018 Yılları Arasında Televizyon İzlenme Süreleri.....	20
Şekil 3. Kullanım ve Doyumlar İletişim modeli.....	29
Şekil 4. Stuart Hall İletişim Modeli.....	30



KISALTMALAR LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

LGBT: Lezbiyen, Gey, Biseksüel ve Transgender

KİA: Kitle İletişim Araçları

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt.: Aktaran



GİRİŞ

Biyolojik anlamda kadın-erkek iki farklı cinsiyeti ifade eden tanımlamalara sahiptir. Ancak kadınlık ve erkeklik durumu taşıdıkları biyolojik anlamların yanı sıra kültürel birtakım özelliklere bağlı olarak yapılan tanımlar içerdiği ve bu doğrultuda kendilerine belirli rol ve sorumlulukların yüklendiği görülmektedir. Bireylerin sahip oldukları cinsiyete bağlı olarak kendilerinden beklenen toplumsal cinsiyet rolleri toplumsal yaşamda kadın ve erkekler arasında bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Var olan bu eşitsizlikten en büyük payı kadınlar almakta ve feminist çalışmalarla beraber ikincil plana atılan kadınların erkeklerle eşit imkânlarla gelmeleri amaçlanmıştır. Ancak kadınların yanı sıra erkeklerin de kendilerine dayatılan bu toplumsal cinsiyet rollerine uyum sağlamamaları ya da dışına çıkmaları durumunda belirli ötekileştirmelere maruz kaldıkları görülmektedir. Nitekim toplumsal/kültürel anlamda var olan toplumsal cinsiyet rolleri kadınlara dayatılmanın yanı sıra erkeklere de dayatılmaktadır. Bu bakımdan idealize edilmiş bir erkeklik formunun dışına çıkan erkekler hemcinsleri tarafından baskılanarak dışlanmakta ve eşitsizliklere maruz kalmaktadır. Bu durum eleştirel erkeklik çalışmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Seslerini duyurmak ve var olan toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranmak istemeyen erkekler feminist kuram gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadele eden kuramlardan faydalanarak eşitsizliklere karşı tepki göstermektedir. Zira kadın-erkek, erkek-erkek arasında var olan güç mücadeleleri arasında iktidarı elinde bulunduran ve toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin en üst konumunda bulunan hegemonik erkeklik, hem kadınlar hem de hemcinsleri olan erkekler üzerinde üstünlük kurarak bu eşitsizliğin ortaya çıkmasında önemli görülmektedir.

Bu bakımdan Connell'in ifade ettiği farklı erkeklikler olan; madun (erkeksi olan davranışlara sahip olan erkeklik), marjinal ve suç ortaklığı gibi erkekler arasında en üstte bulunan hegemonik erkeklik modeli esas alınarak farklı erkeklik modellerine ilişkin bir analiz yapılmıştır. Hegemonik erkeklik sadece kadınlar üzerinde değil aynı zamanda erkekler üzerinde de hâkimiyet kurarak toplumsal cinsiyet sisteminin en üst hiyerarşisinde bulunmakta ve iktidarı elinde bulundurmaktadır. Tarih boyunca hegemonik erkeklik kodları değişen toplumsal ve kültürel bağlamlara bağlı olarak yapısal bir değişime uğramakta ve hala varlığını sürdürmektedir.

Toplumsal yapı ve süreçlerde meydana gelen değişimlere bağlı olarak yeniden şekillenir. Bu bağlamda var olan hegemonik erkeklik kodları değişen toplumsal yapıya bağlı olarak ortaya çıkan yeni değer, inanç ve ihtiyaçlara bağlı olarak yeniden şekillenerek varlığını sürdürmektedir. Hegemonik erkeklik kodlarının temsil edilmesinde önemli araçlardan biri olan kitle iletişim araçları, toplumun sahip olduğu bu değer ve inançları göz önünde bulundurarak hegemonikleşmiş bir erkeklik modelini temsil etmektedir. Nitekim kültürün gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde bireylere aktarılmasında medya önemli bir vazife üstlenmektedir (Kocadaş, 2005; 1). Bu bağlamda yapılan çalışma doğrultusunda medya içerikleri içinde bulundukları toplumun kültürel değerlerini yansıtan/taşıyan kültürel bir metin olarak ele alınmış olup bu içeriklere yönelik eleştirel bir okuma gerçekleştirilmiştir. Fakat kitle iletişim araçları tek yönlü olarak toplumu şekillendiren ve yönlendiren araçlar olarak görülmemiş toplumun sahip olduğu tutum ve davranışlar tarafından şekillenerek içerik üreten aygıtlar olarak ele alınmıştır.

Yapılan çalışmada erkeklik kodlarına yönelik söylem analizi gerçekleştirmek amacıyla Hercai dizisinde yer alan söylemler irdelenmiştir. Hercai dizisinde yer alan farklı erkeklik temsillerinin fiziksel ve kişilik özelliklerine değinerek erkekliğin/hegemonik erkekliğin toplumsal anlamda var olan inşası, hangi kodlarla temsil edildiği ve medyada yer alan bu içeriklerin nasıl oluşturulduğuna değinilmiştir. Yeni bir alan olan medyada erkeklik çalışmalarına yönelik çalışmaların akademik literatürde yeterli sayıda bulunmamaktadır (Baştürk Akça ve Ergül, 2014: 14). Bu bağlamda yeni bir alan olarak görülebilecek erkeklik ve erkekliğin temsiline yönelik yapılan bu çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca yine günümüzde değişen koşullara bağlı olarak erkeklik/hegemonik erkeklik kodlarında meydana gelen yapısal değişim ve dönüşümlerin çözümleyebilmesi açısından yapılan bu çalışma önem arz etmektedir.

Yapılan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde toplumsal cinsiyet, erkeklik, iletişim modelleri ve medya gibi kavramsal tanımlamalara ilişkin bilgilere yer verildikten sonra Connell'in hegemonik erkeklik tanımlaması temel alınarak toplumsal anlamda var olan hegemonik erkekliğin tanımlanması, değişimi, inşa edilme süreçlerinde etkili olan bağlamlar ve medyanın temsil edilme sürecindeki önemine değinilmiştir. Medya denilince ilk akla gelen kitle iletişim araçları olmaktadır. Bu bağlamda birinci bölümde iletişim modelleri ve KİA'lara yönelik kuramsal yaklaşımlara

yer verilmesi bu araçlar üzerinde temsil edilen kodların (örneğin Hegemonik erkeklik kodları) inşa edilme ve temsil edilme süreçlerine ilişkin okumalar gerçekleştirmek açısından önemlidir.

İkinci bölüm ise medyanın toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkekliğin temsil edilme süreçlerine ilişkin bir değerlendirmeye yer verildikten sonra çalışmanın konusu, yöntemi, amacı, önemi, gibi araştırmanın metodolojisi ve bulguların analiz edilmesi/yorumlanması içermektedir. Bu bakımdan medyada temsil edilen hegemonik erkeklik kodlarına yönelik sosyolojik bir analiz gerçekleştirmek amacıyla Hercai dizisi söylem analizi tekniği kullanılarak irdelenmiştir.



1. BÖLÜM

HEGEMONİK ERKEKLİK ve MEDYA

1.1. CİNSİYET/TOPLUMSAL CİNSİYET

Cinsiyet, bireyin doğuştan getirmiş olduğu, kadınlık veya erkeklik durumunu biyolojik, fizyolojik ve genetik olarak sahip olunan özellikleri göstererek bireyleri kadın ve erkek olmak üzere iki cinse ayırır (Karaca, 2007: 3). Cinsiyetli üreme özelliğine sahip olan insanların fiziksel anlamda yeniden üretimi, iki anatomik fizyolojik cinsiyete bölünmelerine neden olmuştur (Hırata vd. 2015: 76). Biyolojik farklılıklara bağlı olarak kullanılan bu kavram doğrultusunda baktığımız zaman insan toplumlarının genel anlamda iki cinsiyete bölünmüş oldukları görülmektedir. Bu durum ise kadın ve erkeklerin toplumda farklı şekillerde konumlanmasına yol açmıştır. Nitekim kadın ve erkek olma durumu biyolojik anlamda iki ayrı cinsi ifade etmenin yanı sıra beraberinde birtakım rol ve sorumlulukları getirmektedir (Kurttaş, 2017: 268). Biyolojik farklılıklara bağlı olarak gerçekleştirilen bu rol ve sorumluluk dağılımı ise bizi ‘toplumsal cinsiyet’ kavramına götürmektedir. Toplumsal cinsiyet sosyal yapı içinde yer alan herhangi bir grubun üyelerinden beklenen sosyal, psikolojik, kültürel özellikler ve buna bağlı geliştirilen davranış örüntüleridir (Giddens ve Sutton, 2014: 184). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları her ne kadar birbirlerinin yerine kullanıyor olsa da aslında farklı anlamlara gelmektedir. Zira cinsiyet kişinin tamamen biyolojik yönünü ifade ederken toplumsal cinsiyet kavramı kişinin biyolojik özelliğinden bağımsız bir şekilde kadın ve erkeklerin toplumsal ve kültürel boyutlarının yanı sıra kadın ve erkekliğin anlamları ve inşa edilme süreçleriyle ilintili bir kavram olarak kullanılmaktadır (Demez, 2005: 29; Akt. Demez ve Tunca, 2018: 6).

Toplumsal cinsiyet kavramının ilk olarak ne zaman kullanılmaya başlandığıyla ilgili kesin bir tarih olmamakla birlikte bu kavram ilk olarak 1930’lu yıllarda biyolojik cinsiyetin psikolojik ve toplumsal karakterlerden farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır (Eroğlu ve İrdem, 2016: 12). Genel kanı ise 1950’li yıllarda özellikle psikoloji alanında kullanılan bu kavramın, kimlikle ilişkilendirilerek toplumdaki kadın ve erkek rollerini ortaya koymaya çalıştığı yönündedir (Sayer, 2011: 9; Akt. Güdekli, 2016: 47). Toplumsal cinsiyet kavramının kullanılmasının yoğun olduğu dönemler ise daha çok 1970’lerin sonu ile 1980’lerin başıdır. 1970’lerden itibaren kendisine özgü bir terminolojiyle gelişen feminist yaklaşım toplumsal cinsiyet

kavramını feminizmin merkezine oturtmuş ve bu durum daha derinlemesine nüfuz etmemizi sağlayan bir analiz aracı olmuştur (Başak, 2010: 61). Toplumsal cinsiyet, feministler tarafından erkek ve kadınlar arasında var olan farklılıkların, kültürel ve sosyal açıklamalarını vurgulamak amacıyla kadının içinde yaşadığı kültürün etkisiyle kendisine yüklemiş olduğu anlamları ve o kültürün kendisinden beklentilerini açıklamak için kullanılır (Erol, 2011: 32).

Biyolojik etmenler göz önünde bulundurulduğunda özellikle kadının doğurma özelliğinden kaynaklı olarak tarih boyunca gerek çalışma hayatında gerekse hane içerisinde (kadının söz hakkı sahibi olmaması, ücretsiz ev işçisi olarak konumlandırılması vb.) sürekli ikincil konumlarda tutulmuştur. Fizyolojik özelliklere bağlı olarak kadınlar ve erkekler arasında var olan iş bölümü aynı zamanda kadınlar ve erkekler arasında temel birtakım eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu duruma en çok tepkiyi gösteren kişiler de kadınlar ve kadınlarla ilgili kuramlar (feminizm gibi) olmuştur. Bu durum her ne kadar toplumsal cinsiyet kavramının kadınlarla ilintili bir durum olduğu kanısını ortaya koysa da aslında toplumsal cinsiyet aynı zamanda erkeklerle de ilgili bir durum olarak erkekliğin toplumsal anlamda var olma sürecini de ortaya koymaktadır. Nitekim kültürel anlamda kadına onu toplumsal anlamda bir kadına dönüştürecek bir kadın toplumsal cinsiyeti dayatılırken aynı zamanda erkeğe de onu toplumsal anlamda bir erkeğe dönüştürecek erkek toplumsal cinsiyeti dayatılmaktadır (Hırata vd. 2015: 77). Bu durum ise erkekler arasında da 'erkek toplumsal cinsiyet' kalıplarına uymayanlar açısından eşitsizliğe neden olmaktadır. Toplumda kabul görülen erkeklik davranışlarına uymayan erkekler toplumdan dışlanma ve soyutlanmayla karşı karşıya gelmektedir.

Günümüz toplumlarında çeşitli karakteristik özelliklere veya cinsel yönelimlere sahip erkekler (gay, heteroseksüel vb.) bu eşitsizliğe en fazla maruz kalan kişilerdir. Connell'in de Erkeklikler (2019b: 68-69), adlı eserinde belirttiği üzere erkeklere ait olarak görülen cinsiyet rolleri eşcinsel erkekleri görmezden gelmektedir. Bu gibi durumlar egemen erkeklik özelliklerine uygun davranmak istemeyen erkekler tarafından da tepki ile karşılanmıştır. Zira var olan erkeklik kalıplarının dışına çıkıp farklı bir hayat tarzı yaşamak isteyen erkekler tutucu cinsiyet rollerine karşı çıkarak kendilerine ait bir yaşam alanı oluşturmak istemişlerdir. Bu bağlamda 1970'lerin başında egemen erkek özelliklerine uygun bir şekilde davranmak istemeyen erkekler, bu durumun erkeklik

kaybı olmadığını dile getirerek değişen erkeklik tartışmalarının başlamasına yol açtılar (Sancar, 2009: 29). Bu tartışmalar özellikle patriarkal toplumlarda hegemonik erkeklik değerlerinin mağdurlarının sadece kadınlar değil aynı zamanda egemen erkeklik değerlerin dışında görülen farklı erkeklerin olduğunu da göstermektedir. Bu durum ise toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine farklı erkeklerin de maruz kaldığını kanıtlar niteliktedir.

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller

Biyolojik farklılıklara bağlı olarak toplumun bizden beklediği birtakım davranışlar bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri olarak görülen bu davranışlar bilimsel araştırmalarda da önemli bir yer edinmiştir. 1950'lerin başlarında Parsons ve Mirra Komarovsky gibi Amerikalı sosyologların, cinsiyet rollerine ve bunları kuşatan kültürel çelişiklere ilişkin bir işlev teorisi geliştirmesiyle beraber normatif bir 'cinsiyet rolleri' akademik düşüncenin merkezi haline gelmiştir (Connell, 2019a: 61). Bir arada yaşayan insanların toplumun işleyişi ve düzenini sağlamak amacıyla sık sık başvurduğu biyolojik farklılıklara bağlı olarak geliştirilen cinsiyet rolleri günümüzde hala tartışmalara konu edinmekte ve bilimsel araştırmalarda önemli bir yer edinmektedir.

Rol, pratik olarak örgütlenmiş toplumsal bir yapı içerisinde kişilerin yer aldığı konumu ve konumlandırmaya bağlı olarak kendilerine yüklenen sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer konumlarda bulunan insanlarla iletişim ve etkileşimlerini yönlendiren kuralları ortaya koyar (Vargel Pehlivan, 2017: 50). Rol kavramını toplumsal cinsiyete uygulamak, "rollerin belli koşullara özgü şeyler olarak görülmesi ve kadın ya da erkek olmanın kişinin cinsiyetine bağlı beklentileri gerçekleştirmesi" olmak üzere iki yolu bulunmaktadır (Connell, 2019b: 61). Bu tür bir bakış açısı ise toplumda kadın/erkek olmak üzere iki tür homojen bir cinsiyet ayrımı ve buna bağlı olarak gelişen rolleri berberinde getirmektedir. Toplumun erkek ve kadınlar için biçtiği davranışlar kadınlar için daha kadınsı (feminen) olarak görülürken, erkekler için uygun görülen davranışlar ise daha erkeksi (maskülen) cinsiyet rolleri olarak adlandırılmaktadır (Eroğlu ve İrdem, 2016: 13). Kadın erkek arasında farklılaşan cinsiyet rolünün sahip olduğu davranışlar toplumsal etkileşimin sonucundan ziyade biyolojik farklılığın bir sonucu olarak belirlenmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri günlük yaşamımızdan medyada yer alan içeriklere dek toplumsal dinamikler içerisinde yerleştirilmiş ve kişiler doğdukları andan itibaren bu

toplumsal cinsiyet rollerine maruz kalmaktadır. Bireyler içinde doğdukları toplumda toplumsallaşma yoluyla bu cinsiyet rollerini öğrenir ve içselleştirirler. Nitekim kız çocuklarına çocukluktan itibaren annelerine mutfak ve ev işlerinde yardım etme gibi sorumluluklar yüklenirken erkek çocuklara ise babaya araba tamiri, evin tadilat işleri gibi sorumluluklar yüklenmektedir. Özellikle toplumda üretilen birtakım söylemler ‘kadın gibi ağlama’ ‘kız başına’ ‘elinin hamuruyla erkek işine karışma’ ‘adam gibi konuş’ vb. çoğaltılabilecek sayısız örnek kadın ve erkekten beklenen rollerin farklılığını açıkça göstermektedir. Farklı toplumlarda kadın ve erkeklere biçilen bu roller her ne kadar benzerlik gösterse de aslında temel farklılıklar görülmektedir. Örneğin geleneksel Doğu toplumlarında daha ataerkil bir yapının ön planda olmasıyla beraber kadınlar ikincil planda tutulurken günümüz modern toplumlarda bu durum daha az görülmektedir.

Toplumda kadın ve erkek arasında var olan bu eşitsizliğin temelinde kadın ve erkeğe biçilen toplumsal cinsiyet rolleri yer almaktadır. Toplum tarafından kabul edilen bu cinsiyet rollerinin dışına çıkan kişilerin davranışları sapma olarak görülür. Bu kişiler toplumdan soyutlanır ve dışlanır. Dolayısıyla belli kanunlara dayandırılıp cezalandırılma uygulanmasa dahi sözlü olarak aktarılan bu cinsiyet rolleri bireyler tarafından kabul edilir. Bireyler her ne kadar karşı bir görüş içerisinde olsa dahi dışlanma korkusuyla bu rollere uyum göstermek durumundadırlar.

1.1.2. Erkeklik ve Erkekliğe Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Erkek ve erkeklik kavramlarının tanımlanmaları her ne kadar biyolojik bir dayanağı bulunuyor gibi görünse de özellikle mecaz ve yan anlamlarına bakıldığı zaman toplum tarafından belirlenmiş birtakım kültürel değerleri de içerdiği görülmektedir. Nitekim Türk Dil Kurumu’nun (TDK) bu kavramlaştırmalara yönelik yapılan biyolojik tanımlamalarının yanında yer alan mecaz ve yan anlamlar dikkat çekici görülmektedir. TDK’nin erkek tanımlaması “*insan, hayvan ve bitkilerin dişiye dölleyecek cinsten olanı (sıfat mecaz anlamı ise sözüne güvenilir, sert, kolay bükülmez) şeklinde tanımlarken erkekliği ise bir erkeğin fizyolojik görevini yerine getirme, erkek olma durumu (yiğitlik) olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021)*”. Görüldüğü üzere TDK’nin erkek ve erkeklik tanımlamalarında biyolojik anlamda var olan özelliklerin görülmesinin yanında toplumsal anlamda erkekliğe yüklenmiş birtakım toplumsal özellikler olduğu da görülmektedir ki bu özellikler anatomik ve bilimsel olmaktan bağımsız tamamen

toplumsal (kültürel) içeriklidir. Toplumsal yapı içerisinde yer alan “erkek adam” “erkekler ağlamaz” gibi söylemler ve erkekler için kullanılan “koç” “aslan” gibi üstün savaşçı ve yiğitliği sembolize eden kahraman isimleri erkekliğin ne olduğuna ve nasıl tanımlandığına dair ipuçları vermektedir (Çınar Köysüren, 2016: 126).

Erkek ve erkeklik her toplumda farklı olarak ele alınmakla beraber erkeklerden beklenen davranışlar içinde bulundukları toplumsal cinsiyetli yaşam tarzına bağlı olarak değişmektedir. Bu bakımdan Connell’in erkeklik açıklaması dikkat çekicidir. Connell Erkeklikler (2019b: 141), adlı eserinde erkekliği, “*aynı anda hem toplumsal cinsiyet ilişkileri içinde bir yer hem de kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyetli bu yere bağlanmalarıyla sonuçlanan pratikler ve bu pratiklerin bedensel deneyim, kişilik ve kültür üzerindeki etkileri*” olarak açıklar. Connell, erkekliği belirli net bir tanımlama ile ele almaktan ziyade farklı toplumlarda farklı şekillerde tanımlamalara bağlı olarak toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini ele almanın önemini vurgulamaktadır. Nitekim erkek olmak biyolojik özelliğin yanı sıra geleneksel/modern toplumlarda farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu bakımdan erkeklik toplumsal olarak inşa edilmiş bir sosyal yapı içerisinde var olan kalıplar ve bu kalıpların kişiler üzerindeki etkileri/sonuçları olarak ele alınabilmektedir. İlknur Meşe (2016: 510) ise erkekliği; tıpkı kadınlık gibi toplumsallaşma sürecinde inşa edilen toplumsal (ataerkil) pratikler ve ilişkiler içinde şekillenen şekillenirken de toplumsal sistemi yeniden şekillendiren toplumsal cinsiyet kategorisi olarak tanımlamaktadır.

Erkekliğe yönelik tanımlamalar ve yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Erkeklik kavramına yönelik farklı tanımlamaların bulunması erkeklik kavramına yönelik genel bir tanımlı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla erkekliğin ne olduğuna ne şekilde ele alındığına yönelik kuramsal yaklaşımlar bu kavramla ilgili bize ipuçları verebilmektedir. Erkekliğe yönelik temel kuramsal yaklaşımlar şunlardır;

Özcü Kuramlar: Özcü kuramlar erkekliğin özünü oluşturan temel bir unsur bulup erkekliğin hayatını bu temel unsur ekseninde açıklamaya çalışırlar. Buna örnek verecek olursak özcü kuramlar içerisinde yer alan en önemli kişilerden biri olan Freud ilk başlarda erkekliği; etkinlik olarak görüp kadının (edilgenlik) karşısına koyarken daha sonralarda ise erkekliğin temel özü olarak; risk almak, sorumluluk, sorumsuzluk, saldırganlık gibi temel özler öne sürmüştür (Connell, 2019b: 137). Özcü kuramlar erkek/erkekliği temel birtakım unsurlara bağlı olarak tanımlamanın yanı sıra bu temel unsurlar birbirinden

farklıdır. Nitekim biyolojik özcülük kuramında kadın ve erkeklere yönelik toplumsal anlamda var olan farklılıklar sahip olunan hormonlar, üreme organları ya da beynin yapısı gibi biyolojik etkenlere bağlı olarak açıklanmaktadır (Ünlü, 2001: 5; Akt. Keskin ve Uluhan, 2016: 51). Biyolojik anlamda kadının doğurma özelliğinin bulunması erkeklerin toplumsal anlamda iktidarı elde etmesini sağlamıştır ve dolayısıyla bu iktidarın temel kaynağı da biyolojidir. Özcü yaklaşımların zayıf noktası ise erkekliği açıklamada farklı unsurlar (özler) üzerinde durmaları dolayısıyla evrensel anlamda kabul edilecek bir erkeklik tanımının ortaya çıkmasını zorlaştırmıştır.

Normatif Kuramlar: Bu kuramlar kadın ve erkek arasında var olan farklılıkların normatif birtakım kurallara belirlendiğine dayanır. Farklı erkeklik standartlarını farklı ölçülerle ele alınmasına sağlayan normatif tanımlamalarına göre erkeklik; erkeklerin olmaları gereken şey olarak çoğunlukla medya çalışmalarında karşımıza çıkar (Connell, 2019b: 139-140). Toplum kadın ve erkeklere farklı rollerle bağdaştırır ve kadın-erkeklerin bu doğrultuda hareket etmelerini öngörür. Televizyon programında ve filmlerde genelde erkek kahramanlar kadınlardan daha fazla öne çıkmakta ve erkek oyuncular daha etkin, maceracı rollerde ön plana çıkarılırken, kadınlar daha edilgin, beklentili ve ev işleriyle meşgul olan kişiler olarak tasvir edilmektedir (Weitzman, 1972; Zammuner, 1987; Davies, 1991; Akt. Giddens, 2008: 507). Özellikle erkekler toplumda sosyalleşmenin yanı sıra medya aracılığıyla da öğrenmiş oldukları bu rollere uygun davranarak erkeklik standartlarını yakalamış olurlar. Ancak bunun aksine erkekler her zaman televizyonda gösterilen erkekler gibi davranışlar sergileyemeyebilirler.

Göstergebilimsel Kuramlar: Erkeklik ve kadınlık alanları simgesel bir ayrım sistemi üzerinden karşılaştırarak tanımlayan göstergebilimsel kuramlar kişilik yapısını bir kenara bırakarak erkekliği ‘dişilik olmayan’ olarak tanımlarlar (Connell, 2019b: 140). Bu bakımdan belli semboller kullanılarak erkeklik ve kadınlık alanları birbirinden ayrılır ve erkek dişil özellikleri sergilemeyen eril bir sembol alanı olarak karşımıza çıkar.

Connell, özcü, normatif ve göstergebilimsel yaklaşımların erkekliği doğal bir kişilik ya da bir norm, davranış biçimi olarak görülmesi gibi tanımlamaların yerine erkek ve kadınların toplumsal cinsiyetli hayatlar yaşamalarına neden olan süreçlere

odaklanması gerektiğini ileri sürmektedir. Nitekim bu süreçler erkeklikle ilgili daha genel ve sınırlamalardan uzak tartışmalara yer verebiliriz.

1.1.3. Erkekliğin Tarihi

Erkeklik toplumsal anlamda var olan bir oluşum olarak tarih boyunca farklılaşarak gelişme göstermiştir. Toplumun erkeklerden beklentileri toplum içindeki konumlandırımları ve davranış örüntülerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu bakımdan birçok yazar tarih içinde değişim gösteren erkekliği belli sınıflandırmalara tabi tutarak incelemiştir.

Erkekliğin tarihi ve gelişimini ele alan Kimmel (2013: 94-95) 19. yüzyıl başlarında ‘*Kibar Efendi* ve *Kahraman Zanaatkâr*’ olmak üzere iki erkeklik modelinden bahsederken daha sonralarda 19. Yüzyılın ortalarında ortaya çıkan başka bir erkeklik modeli olan *Piyasa Erkeği* modelinden bahsetmektedir. Kibar efendi erkek, geçimini toprakla uğraşarak sağlayan incelikli, zarif, ailesi ve çocuklarıyla iyi geçinen bir babayken kahraman zanaatkâr erkek modeli ise cumhuriyet erdemini somutlaştıran bağımsız tüccarlar kategorisinde yer almaktadır. Bu iki model birbirleriyle iyi anlaşmakta ve yan yanayken rahat davranışlarda bulunmaktaydı. Üçüncü bir model olan piyasa erkeği ise şehirli özel girişimci olan iş adamı konumunda bulunan erkek modelidir. Piyasa erkeği güç ve servet birikiminin sağlanmasıyla beraber özellikle kapitalist düzen içerisinde oluşmuş erkek modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu erkek modeli diğer iki erkek modelinden daha farklı ve bağımsız özelliklere sahip olmakla beraber kapitalist düzenin getirmiş olduğu tüm saldırgan ve kötü özellikleri de taşımaktadır. Nitekim piyasa erkeğini Amerikan erkeğiyle özdeşleştiren Kimmel aynı özellikleri (saldırgan, rekabetçi, heyecan, kaygı, öfke vb.) gibi özelliklere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca yine piyasa erkeği diğer erkekler ve kadınlar üzerine bir hâkimiyet kurmaya ve onları dışlamaya çalışarak kendisini yeniden üretir ve toplumda varlığını sürdürmekteydi. (Kimmel, 2013; 94-96)

Connell’in erkekliğin tarihine ilişkin saptamaları Kimmel’den daha geriye doğru gitmektedir. Nitekim günümüz erkekliğini anlamaya çalışan Connell erkekliğin tarihte geçirmiş olduğu değişimleri ve günümüz erkeklik modelinin oluşmasında etkili olan olayları ele alırken Orta Çağ zamanlarına kadar gitmektedir. Bu bakımdan Connell’e göre bugünün erkekliğinin oluşmasında dört önemli gelişme rol oynamıştır. Bunlar (Connell, 2019b: 318-323);

- Bunlardan ilki Rönesans ile birlikte Katolik anlayışın (erkeklerin hayatlarını belirleyen güçlü fikirlerin) sekteye uğraması. Bunlardan ilki cinselliğin ön planda tutulmaya başlaması ve tanrı ile kişi arasına kimsenin giremeyeceği düşüncesiyle bireyselliğin ön planda tutulmaya başlaması şeklinde kendisini gösterdi. Nitekim bu olaylar biyolojik anlamda ataerkil bir yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır.
- Cinsiyetli bir yapı sunan imparatorlukların kurulması ise askerlik yapan ve deniz ticaretiyle uğraşan erkeklerin iktidarını pekiştirmiştir.
- Bir diğer gelişme Londra, Amsterdam, Antwerp gibi ticari kapitalizmin merkezi olarak görülen şehirlerin taşra özelliklerinden bağımsız bir şekilde büyümesi ve gelişmesidir.
- Dördüncü olay ise Avrupa’da geniş ölçüde bir iç Savaşın (16-17. Yy. Din Savaşları, 17-18. Yy. Haneden Savaşları) başlamasıyla beraber savaşımlardan sonra kurulan monarşiye dayalı devletler ataerkil düzen anlayışını pekiştirmesi şeklinde kendisini göstermiştir. Erkek, yöneten ve asker konumunda bulunmasıyla daha ön planda bulunarak koruyucu bir role bürünmüştür.

Bu önemli gelişmelerin günümüz erkek modelinin oluşumunda önemli olaylar olduğunu ileri süren Connell, günümüz erkekliğin Avrupalı/Amerikalı toplumsal cinsiyet ideolojisinin ihraç edilmesiyle oluşturulduğunu ileri sürer (Connell, 2019b: 338-39). Nitekim bunun meydana gelmesinde en fazla önemli olan etken ise küreselleşme ve kitle iletişim araçları yoluyla var olan erkeklik olgusunun dünyanın öbür ucu dahi olsa ulaştırılabilmesidir. Televizyon, sinema, sosyal ağlar üzerinde kurulan iletişim kanalları yoluyla Amerikan erkeklik kodları dünyanın her tarafına kolaylıkla yayılmaktadır. Bu durum ise medyanın hegemonik erkeklik ve hegemonik erkeklik kodlarının taşınmasındaki etkisini gözler önüne sermektedir.

1.1.4. Hegemonik Erkeklik

Hegemonik erkeklik kuramı Gramsci’nin hegemonya kavramına yönelik fikirlerine dayanarak ilk kez 1985’te Carrigan, Connell ve Lee’nin *‘Toward a New Sociology of Masculinity (Yeni Bir Erkeklik Söyleyişine Doğru)’* isimli makalesinde kullanılmıştır (Bozok, 2009: 438). Hegemonik erkeklik kavramlaştırmasından yola çıkarak daha ayrıntılı çalışmalar yapan Connell, toplumsal cinsiyet ilişkileri içerisinde var olan iktidar ilişkilerini açıklamak amacıyla kullandığı hegemonya kavramını Gramsci ile

aynı anlama gelecek şekilde kullanır. Connell (2019a: 269) Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, adlı eserinde hegemonyayı “*acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlük*” olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan hegemonya erkeklerin birbirleri üzerinde kurmuş oldukları üstünlükten ziyade daha genel olarak toplumsal anlamda (dinsel öğreti, kültürel süreçler, kitle iletişim araçlarına sahiplik vb.) bir üstünlük olması gerekmektedir. Bu üstünlük her ne kadar şiddete başvurularak elde edilmiş gibi görünse de aslında temel olarak rıza oluşturmaya dayandırılmaktadır.

Erilliği toplumsal cinsiyet düzeninin önemli bir parçası olarak gören Connell, erilliği dişilikten ayrı olarak anlaşılamayacağı ileri sürer ve dolayısıyla ataerkillik-erillik kavramlarını kullanarak toplumsal cinsiyet ilişkilerini anlamak/açıklamak amacıyla ‘hegemonik erkeklik’ kavramını kullanmaktadır (Günindi Ersöz, 2016: 45). Connell 1980’lerde geliştirmiş olduğu hegemonik erkeklik kavramını şu şekilde açıklar;

“Hegemonik erkeklik, genel bir erkek cinsiyet rolü görüşünden farklı olarak kadınlarla ve tabi kılınmış erkeliklerle ilişkili olarak inşa edilir. Bu bakımdan hegemonik erkeklik daima kadınlarla ilgili olduğu kadar, ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle ilgili olarak da inşa edilmektedir. Kadınlar yalnızca hegemonik erkekler tarafından değil aynı zamanda hegemonik olmayan erkekler tarafından da ezilmiş olabilirler (Connell, 2019a: 267-270).”

Connell’in hegemonik erkeklik kavramlaştırmasından anlaşılabacağı üzere toplumsal anlamda burada bahsedilen erkeklik ideal bir erkeklik tipi olmakla beraber, hegemonik erkeklikte yalnızca kadınlar üzerinde bir egemenlik değil aynı zamanda erkeklere yönelik de bir hâkimiyet söz konusudur. Türkoğlu (2013: 38), Kimmel’den aktardığı biçimiyle hegemonik erkekliği “*kolektif bir şekilde kadınlar ve diğer erkeklik üzerinde sürekli olarak etkili*” olduğunu ileri sürer. Hegemonik erkeklik denilince ilk akla gelen kadınlık (dişilik) dışında bulunan özellikleri taşıyan erkekler gelir. Kültürle özdeşleştirilen erkeklik; güç, rasyonellik gibi olumlu anlamlarla tanımlanırken; doğayla özdeşleştirilen kadınlık; duygusal ve fiziksel anlamda zayıf olan, akıldışı gibi olumsuz kavramlarla tanımlanmaktadır (Baştürk Akça ve Tönel, 2011: 12). Burada göze çarpan bir diğer özellik ise hegemonik erkekliği oluşturan temel özelliklerin karmaşık bir

şekilde birbirinden farklı/zıt özellikleri aynı anda barındırması ve dönemsel açıdan değişebilir olmasıdır. Hegemonik erkeklik aynı anda kadın düşmanlığı, şiddet, evcimen davranışlar, heteroseksüel açılımları barındırabildiği gibi çağdaş hegemonik erkekliğin en temel özellikleri arasında evlilik kurumuyla sıkı sıkıya bağlantılı olması dolayısıyla heteroseksüel oluşu dikkat çekicidir (Connell, 2019a: 271-72). Bu durumda hegemonik erkeklik kalıplarının dönemsel olarak değişebilmesi ve farklı erkeklik kalıplarının aynı anda var olabilmesi mümkündür. Ancak bu durum tek bir hegemonik bir erkeklikten bahsedilemeyeceğinin göstergesi değildir. Nitekim birbirinden farklı erkeklik özelliklerini barındıran hegemonik erkeklerde baskın olan birtakım özellikler ön planda tutulmakta ve bu özellikleriyle toplumda temsil edilmektedirler.

Erkekliğin/hegemonik erkekliğin inşa edilme ve doğallaştırma süreçlerinde kültürel dinamiklerin yanı sıra devlet medya, din ve yerel kültürler etkili olmaktadır (Sancar, 2009: 40). Aynı şekilde hegemonik erkekliğin taşıyıcısı konumunda bulunan kitle iletişim araçları, okul, ordu ve aile gibi kurumlar üzerinden gözlemlenebilir. Connell'e göre aile, eğitim, ordu, hukuk, medya gibi kurumlar, kamusal, ekonomik ve ticari faaliyetler hegemonik erkeklik değerlerini içermekte ve toplumu bu değerlere maruz bırakarak topluma aşılama çalışıldığını iddia etmektedir (Günindi Ersöz, 2016: 46). Örneğin hegemonik erkek kimliği aile, okul ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla 'erkek dediğin ağlamaz' 'erkek dediğin dayanıklı olur' gibi erkeği belli kalıba sokacak söylemlerle topluma sürekli olarak empoze edilmektedir (Sığın ve Canatan, 2018: 167). Bireyler maruz kaldıkları bu söylemler çerçevesinde hegemonik erkeklik kalıplarının ne olduğunu daha doğrusu erkekliğin ne olduğu ve neler yapabileceği konusunda fikirler edinmektedir.

Toplumsal yaşamda birden fazla erkeklik biçiminin var olduğunu kabul eden Connell, bu erkeklikler arasındaki ilişkileri irdelemiştir. Connell toplumsal cinsiyet düzeninin hiyerarşisinde hegemonik erkekliği en başa koymasının yanı sıra farklı erkeklik biçimleri olan Suç Ortaklığı (işbirlikçi) erkeklik, madun erkeklik, marjinal erkeklik gibi farklı erkeklik biçimlerine de değinmiştir. Connell bu erkeklik biçimlerini Erkeklikler (2019b: 150-157) adlı eserinde şu şekillerde açıklar;

Suç ortaklığı erkekliği, ataerkil yapının karşıymış gibi görünen fakat bu eşitsiz düzene ses çıkarmadan birçok nimetlerinden faydalanan fakat kadınlara karşı tavizler vererek saygı gösteren, şiddete başvurmaksızın ev işlerine yardımcı olmanın yanı sıra

eve maaş getirerek evin ihtiyaçlarını karşılayan erkekler olarak görür. Bu bakımdan bu erkekliklere vermiş olduğu örnek bir benzetme ise futbol maçlarında tezahürat eden erkekleri örnek vermektedir.

Madun erkeklik, erkeksi olmanın dışında kalan davranış ve tutumlara sahip olan erkekleri içine almaktadır. Bu bakımdan eşcinsel erkekler madunlaştırılmaktadır. Eşcinsel erkekler, madun erkekler arasında en fazla göze çarpan grup olmasına rağmen madun erkekler arasında yer alan tek tip değildir. Bazı heteroseksüel erkekler ve oğlanlarda ‘muhallesi çocuğu’, ‘pısırik’ ‘ana kuzusu’ ‘dönek’ vs. gibi argo kelimeleri kullanımıyla madunlaştırılmaktadır.

Marjinal erkeklik, bu erkeklik biçimi hegemonik erkekliğin sahip olduğu özelliklere (dayanıklı, saldırgan, duygularını gizleyen vs.) sahip olan fakat sahip olduğu etnik kökenden ötürü hegemonik erkekliğin temsili konusunda bir yetkilendirilmeye sahip olmayan ve dolayısıyla hegemonik erkekliği tam anlamıyla sergileyemeyen erkekler olarak görülmektedir. Bu gruba örnek olarak Connell, siyahi sporcuları vermektedir. Siyahi olmalarından dolayı hegemonik erkeklik değil tecavüzcü siyahi gibi çağrışımlarla marjinal erkeğe hitap etmektedirler.

1.1.5. Hegemonik Erkekliğin Değişimi

Toplum, durağan bir şey olmamakla beraber sürekli olarak değişerek varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Var olan ihtiyaçların ve toplumsal dinamiklerin değişmesiyle beraber kişilerin yaşamlarında algıladıkları birtakım düşünce, değer, algılama biçimi ve buna bağlı olarak gelişen davranışlarında da belirli değişimler baş göstermektedir. Toplum içinde barındırdığı temel farklılıkları anlamlandırarak toplumsal düzeni kurmaktadır. Kadınlık, erkeklik olarak ortaya çıkan cinsiyet farklılığı da toplumsal pratiklerin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Erkek nasıl davranır? Erkek nasıl düşünür? Erkek kimdir? Gibi temel sorular erkekliğin rollerini ve toplum içerisinde işgal ettiği konumu belirleyen temel düşünce yapısını ortaya çıkarmıştır.

Erkeklik/hegemonik erkeklik değişen toplumsal pratikler ve ürünler içinde durağan bir şey olmayarak değişime uğramıştır. Connell, hegemonik erkekliğin toplumsal cinsiyete yönelik değişen tutum ve davranışlara bağlı olarak değiştiğini ifade eder. Nitekim Connell (2019b: 151-152) Erkeklikler adlı eserinde, hegemonyaya yönelik gerçekleştirilen meydan okumalar sonucunda ataerkil savunma şekillerinin değişmesiyle

hegemonik erkekliğin egemenliğine zemin hazırlayan koşulların da değiştiğine ve böylelikle yeni bir hegemonyanın inşa edilebileceğine değinir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet düzeninde meydana gelebilecek bir kriz döneminde hegemonik erkeklikte de birtakım değişimler meydana gelmektedir. Bu bakımdan Connell, hegemonik erkekliğin değişimini Habermas'dan aldığı *kriz eğilimleri* kavramını kullanarak toplumsal cinsiyete yönelik tutum ve davranışlarda medyana gelen kuşak farklılaşmalarına bağlı olarak erkekliğin toplumsal cinsiyet kriz dönemlerinde değiştiğini ifade etmektedir (Baştürk Akça ve Ergül, 2014: 19). Bu bağlamda hegemonik erkekliğin tarihsel süreç içerisinde değişerek var olduğunu söyleyebiliriz.

Geçmiş yıllar boyunca erkeklik, bir güç kaynağı olarak görülmele beraber cesaret, bağımsızlıkla ilişkilendirilerek değerli bir şey olarak görülürken günümüzde kapitalizmin gelişmesi ve ulus ötesi şirketlerin ortaya çıkmasıyla beraber daha elit bir erkeklik anlayışı ortaya çıkarak günümüz modern erkekliğin inşasının temelleri atılmıştır (Güdekli, 2016: 83-85). Kapitalizm öncesi erkeklik anlayışında daha muhafazakâr, ailenin reisi olarak son söz hakkına sahip eşinin ve çocuklarını koruma görevine sahip ve özellikle savaşların da etkisiyle daha savaşçı kimliğiyle hareket eden hegemonik erkek modeli idealleştirilmiştir. Günümüz modern toplumlarda ise fiziksel anlamda güç sahibi olmanın yanı sıra aynı zamanda sermaye sahibi erkek modeli ortaya çıkmaktadır. Özellikle kapitalizmle beraber ortaya çıkan yeni yönetici konumunda bulunan iş adamları, koruyucu konumda bulunarak aile reisi olan muhafazakâr ve sadakatli erkeklik anlayışının yerini artık benmerkezci, yüksek kazançlar peşinde koşarak toplum içinde bir saygınlık ve otorite kurmaya çalışan erkeklik modeli ortaya çıkmıştır (Avnos, 2018: 9).

Hegemonik erkekliğin sahip olduğu kişilik özellikleri dışında bedensel ve yaş konusunda da belirli değişimlerin yaşadığı görülmektedir. Sancar'ın da ifade ettiği üzere erkekler artık dış görünümüne daha fazla önem vermekte (genç görünmek için krem makyaj vs. kullanmakta) ve yaşlı erkek iktidarının yerini günümüzde genç, uzun saatler boyunca çalışabilecek dayanıklı erkekler almaktadır (2013: 191-192). Bu durumda yaşlanan erkekler, kapitalist yaşam koşullarının yoğunluğuna ayak uydurmakta zorluk çekmekte ve özellikle hegemonik erkekliğin gösterildiği mekân olarak görülen iş hayatından elini kolunu çekmektedir. Böylece hegemonik erkeklik

kalıplarında dış görünüm ve yaş konusunda da değişmelerin meydana geldiğini söyleyebilmekteyiz.

Bu gibi durumlar göz önüne alındığında günümüzde tek bir erkek modelinden bahsetmek mümkün değildir. Özellikle farklılıklara saygılı ve hoşgörülü olmak gibi temel değerlerin önem kazanmasıyla beraber farklı erkeklik biçimleri ortaya çıkarak erkekliğin bölünmesine yol açmıştır. Bu durum günümüzde erkekliğin ne olup olmadığı konusundaki tartışmaların artmasına yol açmıştır. Farklı erkeklik biçimleri (LGBT, muhafazakâr ve gelenekçi, beyaz yakalılar, modern vb.) aynı anda toplumda var olma mücadelesi vererek temel anlayışını yerleştirmeye çalışmaktadır. Erkekler arasında gerçekleşen bu mücadele sonucunda başarılı olan erkeklik modeli hegemonik erkeklik kodları olarak temsil edilmektedir.

Erkeklikler kendi aralarında sınıflandırmaya maruz kalarak hemcinsleri tarafından dışlanabilmektedir. Birbirleri üzerinde egemenlik kurmaya çalışan farklı erkeklik biçimleri erkekliğin algılanış biçiminde farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle erkeklik tek bir düşünce etrafında toplanarak tanımlanması muğlak bir hal almıştır. Ancak bu durum idealleştirilen bir erkeklik biçimin olmadığı göstermemektedir. Ailede başlayan ve okullarda devam eden eğitim, kitle iletişim araçları ve internetin kullanılmasıyla oluşturulan sosyal ağlarla idealize edilmiş bir erkeklik tipi yaratılarak hegemonikleştirilmektedir. Daha geleneksel toplumlarda bu erkeklik biçimi kapitalist sürecin getirdiği erkeklik biçimini geleneksel yapısıyla harmanlayarak bir erkeklik modelini ortaya çıkarmıştır. Özbay'ın (2013: 194) da ifade ettiği üzere Türkiye'de hegemonikleştirilmeye çalışılan erkek tipi herhangi bir işte çalışarak belli bir gelire sahip olan, çalışan bir kadınla evlenip ilerleyen zamanlarda ev ve otomobili olan ya da almak isteyen ve cinsiyet eşitliğine inanıyormuş gibi görünen kent yaşamında var olan bir erkek tipidir. Hegemonik erkeklik biçimi olarak ülkemizde varlığını sürdüren bu erkeklik tipi geniş kitlelerce benimsenerek diğer erkek biçimleri arasında üstünlüğünü korumaktadır.

1.2. MEDYA

Kavramsal anlamda farklı çağrışımları akla getiren *medya* kavramı (televizyon, sinema gazete, internet vs.) yerine *kitle iletişim araçları* kavramını kullanmak bu anlam karışıklığının önüne geçilmesi bakımından önemlidir (Kocadaş, 2005: 5). Nitekim günümüzde medya denilince ilk akla gelen; toplumsal olayları aktarmaya yarayan görsel

ve işitsel materyaller yani kitle iletişim araçları gelmektedir (Oktay, 1995: 169; Akt. Zavalı ve Dağcı, 2019: 186). Modern toplumlarda internetin de kullanılmasıyla beraber artan kitle iletişim araçları çeşitliliği günümüzün önemli materyalleri haline gelmiştir. Bunlar arasında, televizyon, radyo, gazete ve internetle beraber sosyal ağlar üzerinde kurulan sosyal medya yer almaktadır. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları alanında meydana gelen çeşitlilik insanların uzak bölgeler hakkında bilgi edinmesi, istediği bilgiye istediği anda ulaşabilmesini ve bu bilgiyi daha sonra tekrar kullanmak amacıyla depolamasını sağlayıcı bir niteliğe gelmiştir. McLuhan'ın da ifade ettiği üzere kitle iletişim araçlarının gelişimiyle beraber dünya küçülerek birbirine bağlı bir köy haline, yani başka bir deyişle artık dünya *“global büyüklükteki bir köy haline gelmiştir”* (McLuhan, 1967; 1969 ve 1971: Akt. Yaylagül, 2008: 61). Bilgiye ulaşılabilirlik sayesinde birçok olumlu işlevleri yerine getiren “KİA’ların (kitle iletişim araçları) aynı zamanda olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bireyler/toplumlar KİA’ları elinde bulunduran kişilerin aktardığı enfomasyona açık hale gelmiş ve aynı zamanda bir bilgi kirliliği de ortaya çıkmaktadır. Burada temel sorun olarak KİA’lar üzerinden aktarılan içeriklerin nasıl üretildiği, kullanılacağı ve kimler tarafından yönetileceği sorunu karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan KİA’lara yöneltilen kuramsal yaklaşımlar ve iletişim modellerini bilmemiz bizim için yararlı olacaktır.

1.2.1 Geleneksel Medya

Tek yönlü bir haber/bilgi akışının olduğu internet öncesi dönemlerde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden dergiler, gazeteler, radyo ve televizyonun oluşturmuş olduğu kitle iletişim ortamları ve araçları geleneksel medya olarak tanımlanır (Dedeoğlu, 2016: 34). Ancak günümüz modern toplumlarda televizyon kanallarına yapılan canlı telefon bağlantıları ve sosyal medyanın aracı olarak kullanılmasıyla (twitterda açılan hashtag ve yorumlar gibi) beraber sınırlı olsa dahi bireyler aktif olma şansına sahip olabilmektedir. Ayrıca liberal politikaların artmasıyla beraber özelleştirilen geleneksel medya kanallarının taşıdığı iktisadi kar amacı iletilen içeriklerin toplumun beklentilerine uygun bir şekilde üretilmesini sağlamıştır. Bu durum ise izleyicilerin dolaylı da olsa medyada yer alan içeriklerin üretimine dâhil olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni medya kanalları aracılığıyla bireyler geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde dolaylı da olsa bir müdahale etme imkânı yakalamaktadır.

Günümüzde popüler kitle iletişim araçları arasında televizyon, gazete, sinema radyo gibi araçlar gelmektedir.

1.2.1.1. Televizyon

1923 yılında Zworyikin tarafından elektronik tarama yöntemiyle ilk görüntü yayının yapılması başarılan televizyon, II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1950'lerde Avrupa'da kullanılmaya başlamıştır (Gönenç, 2014: 130). 1954 yılında icat edilen ilk renkli televizyonun seri üretimine 1960 yılında başlanılmıştır (Aziz, 2013: 54-55; Akt. Özkan ve Mohammad, 2019: 197). Televizyona yönelik yapılan farklı tanımlamalar olabildiği gibi en geniş anlamıyla televizyon;

“Televizyon, görseelliğiyle filme benzese dahi, radyo gibi ürünü eve getirmesi, ürün ile seyirci arasındaki mesafeyi azaltması, tanıdıklık ve sahip olma hissini harekete geçirmesiyle, görsel imgelerin ekranda filme oranla daha küçük biçimde belirmesiyle, bu bağlamda yıllarca aynı tiplerle karşılaşılın funnies'e (çizgi romanlara) benzese de, gerçeklik niyetiyle onlardan da farklılaşarak doğala yakın sesler ile minyatürleşmiş tipler arasındaki uyumsuzluğu taşımasıyla farklı bir yerde durur (Adorno, 1998a: 50-50; Akt. Kejanlıoğlu, 2005: 192).”

Görüntü ve sesi bir arada bulunduran televizyon; radyo (sadece ses) ve sinemayı (izlemek için başka salonlara gitmek gerekir) gölgesinde bırakacak bir şekilde gelişim göstererek en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. İlk kullanılmaya başlandığı dönemlerde maliyetli olması dolayısıyla herkes tarafından kolaylıkla satın alınamayan televizyon günümüzde artık her evde bulunan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Her yaş grubunda yer alan bireyler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmektedir.

Televizyon, kullanılmaya başlanmasıyla hayatımızda birtakım kolaylıklar ve avantajlar sağlamasının yanı sıra dezavantajları da bulunabilmektedir. Nitekim bireyler artık zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon başında geçirmektedir. Dolayısıyla aile üyeleriyle bir arada bulunurken ya da arkadaşlarla toplanırken insanlar artık televizyon izlemeyi sohbet etmeye tercih etmektedir. Bu durum ise kişiler arası ilişkileri azaltmanın yanı sıra sosyalleşmeyi de olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüzde yaşam tarzımızı belirleyen televizyon duygu/düşünce, tutum ve davranışlarımızı

etkileyerek hayatımızın şekillenmesinde önemli bir araç haline gelerek sosyalleşme aracı olarak ailenin yerini almıştır. Küçük yaştan itibaren televizyon karşısına geçen çocuklar ekranda yer alan karakterleri örnek almanın yanı sıra şiddet, tüketim, cinsellik, sosyal roller gibi konularda da televizyon tarafından yaratılan söylemlerin büyüüne kapılmaktadır (Taylan, 2011: 27). Dolayısıyla çocuklar artık ailelerini rol model almayı bırakıp televizyonda izledikleri farklı kimliklere bürünmeye çalışmaktadır. Farklı kimlikleri görmek ve tanımak avantajlı olabilir fakat özellikle tutucu ve geleneksel toplumlar için bu durum bir tehdit olarak görülmektedir. Bazı devletler bu duruma sadece belli kanalların yayınlanmasına izin vererek engel olmaya çalışmıştır. Hala günümüzde Kuzey Kore’de gibi ülkelerde sadece belli kanalların yayınlanmasına izin verirken bazı ülkelerde ise kanallarda yayınlanan içeriklerde sansür uygulamaktadır. Bu yollarla devletler televizyonun bireyler/toplumlar üzerindeki etkisini azaltmaya çalışmanın yanı sıra istenilmeyen değişimlerini engellemeye çalışmaktadır.

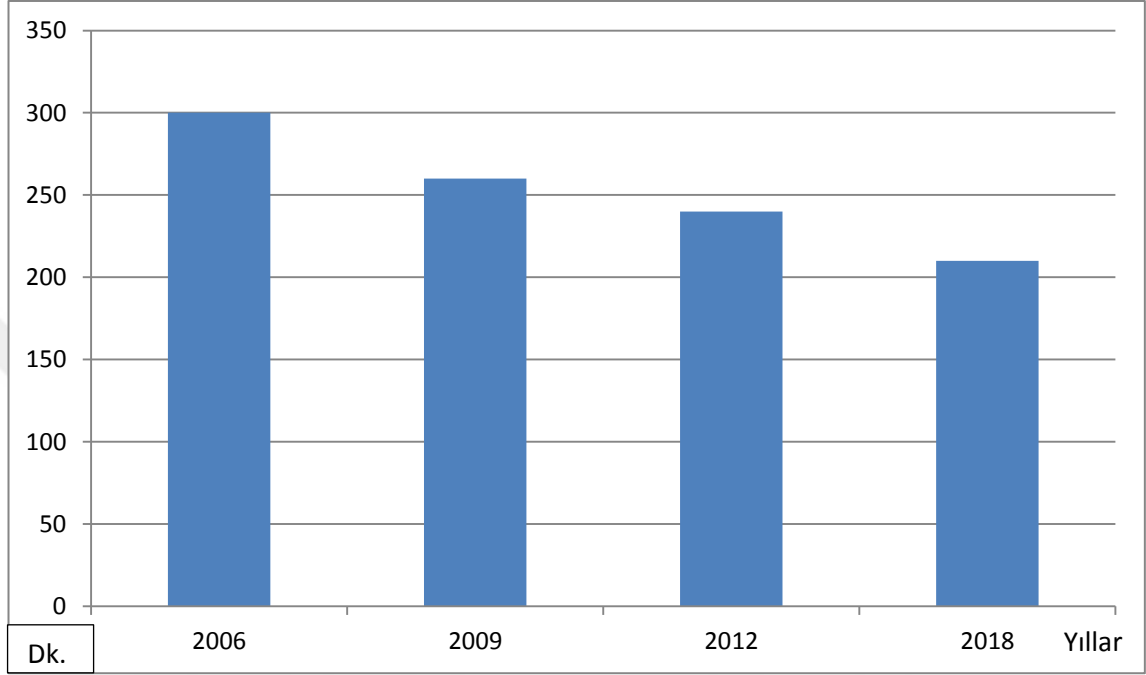
Sonuç olarak televizyon gündelik hayatımızın bir parçası haline gelerek duygu, düşünce, tutum, algı ve davranışlarımızı etkileyen ve yönlendirmeye çalışan bir mekanizma haline gelerek toplumsal hayatı şekillendirmektedir. Ayrıca yine devletler açısından toplumun istenilmeyen yönlerde değişmesi gibi nedenleri açısından düşünüldüğünde bir tehdit olarak görülebilmektedir. Ancak günümüzde bilinçli bir toplum yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Nitekim kendi değer ve inançlarına ters düşen içeriklere sosyal medya aracılığıyla attıkları yorumlarla tepki göstermektedirler. Ayrıca yine iktisadi kar amacı güden kanal sahiplerinin izleyici isteklerini ön planda tutması, kanallarda var olan çeşitlilik ve izleyicinin bu kanallar arasından seçim yapabilme özgürlüğünün oluşması gibi etmenler göz önünde bulundurulduğunda geçmişe oranla televizyon aracılığıyla toplumun yapılanması daha az olası bir durum olarak görülebilmektedir.

1.2.1.1.1. Televizyon İzlenme İstatistikleri ve Değişimi

Her yaş grubu tarafından geniş bir izleyici kitlesine sahip olan televizyon, modern toplumlarda yer alan geleneksel kitle iletişim araçları arasında kayda değer bir yer edinmiştir. RTÜK 2018 yılında ‘*Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*’na göre; araştırmaya katılanların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında %86,7’lik gibi büyük bir kesim televizyon izlediğini belirtirken %13,3’lük gibi daha az bir kesim televizyon izlemediğini belirtmiştir. Aynı araştırmaya katılan kişilerin hanelerinde %64

oranında klasik televizyon yer alırken ikinci sırada ise %54'lük oranla taşınılabılır bilgisayarın yer aldığı görülmektedir (RTÜK, 2018: 15). Yine aynı araştırmada Türkiye’de 2006/2018 yıllarına ait televizyon izleme sürelerini gösteren grafik aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. 2006-2018 Yılları Arasında Televizyon İzlenme Süreleri



(RTÜK, 2018)

Tabloda da görüldüğü üzere 2006’dan bu yana televizyon izlenme süresinde düşüş meydana gelmiştir. Bunun tek bir sebebi olmamakla beraber değişen toplum yapısı, boş zaman aktivitelerinin artması, bilinçli toplum yapısı ve internet kullanımı gibi birçok neden olabilmektedir. Özellikle modern toplumlarda internetin kullanılmasıyla beraber artan iletişim araçları/kanalları seçenekleri televizyonun eski popülerliğini yitirmesine neden olduğu söylenebilir. Nitekim günümüz dijital toplumlarda kullanılan bilgisayar, internet ve buna bağlı olarak oluşturulan sosyal ağlar sabit belirlenmiş bir yayın akışına sahip olması sınırlı kanallara sahip olan televizyonun zamanla popülerliğini yitirmesine neden olmuştur (yine de en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olduğu gerçeği yadsınamaz). “Yeni bir aracın ortaya çıkmasıyla beraber artık daha fazla iktidarın ve karın çıkarlarına hizmet etmek zorunda olmayan eski araçlar da yaratıcı girişimlerde bulunabilecek kadar özgürleşmişlerdir” (Carpenter, 2010: 381). Bu durumda televizyonda yeni girişimlere başvurarak eski popülerliği geri kazandırmak amacıyla değişimlere gidilmiştir. En büyük değişimlerden biri sayısal televizyon

yayıncılığının ortaya çıkışıdır. İnternet ve mobil ağlar aracılığıyla etkileşimin ön plana çıkarıldığı, izleyicinin üretici konuma geldiği bir süreci yansıtan sayısal televizyon yayıncılığı abonelik sistemi sayesinde izleyiciler istedikleri içeriklerden seçim yaparak bunları satın almakta ve bu içerikleri istedikleri zaman diliminde izleyebilmektedirler (Akaydın, 2014: 23). Bu bakımdan sayısal televizyon yayıncılığı televizyonun popülerliğinde meydana gelebilecek düşüşe bağlı olarak yaratıcı bir girişimin sonucu olarak görülebilmektedir.

1.2.1.2. Radyo, Sinema ve Gazete

Üretim süreci 1864’lerde J.C. Maxwell’in genel bir elektromanyetik dalgası geliştirmesine dayanan radyonun ilk uzun mesafeli yayın gerçekleştirilmesi 1906 yılında Kanadalı Reginald Fessen tarafından yapılmıştır (Gönenç, 2014: 113-14). 1920/1923 yılları arasında Avrupa’da kullanılmaya başlanan radyo Türkiye’de 1927 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon kullanılmaya başlanmadan önce radyo önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmekteydi. Bireyler radyodan hem haber dinlerken aynı zamanda dizi/film ve şarkıları da dinleyebiliyorlardı. Bunun yanı sıra propaganda aracı olarak da kullanılan radyo özellikle savaş zamanlarında cepheden haber aktarmanın yanı sıra insanları manipüle etmek amacıyla kullanılmıştır. Frankfurt Okulu temsilcileri (Adorno gibi) de bu tür medya kanallarının kitlelere iktidarın ideolojisini aktarmak amacıyla kullanıldığını iddia etmektedir (Güngör, 2011: 135-137). Özellikle Nazi dönemi Almanya’sında halka açık yerlerde birdenbire radyoların iktidarın ideolojisini aktarmak amacıyla açılması ve insanların buna maruz bırakılması radyonun propaganda ve insanları manipüle etme aracı olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak görülmesine neden olmuştur. 1950’lerden önce çok popüler olan radyo artık televizyonun icat edilmesiyle popülerliğini yitirmiştir.

Günümüzde yeni medya kanallarının ortaya çıkmasıyla beraber (sportif, telefon, tabletten ve internet aracılığıyla müzik dinlemek, dizi/film izlemek) düzenli bir şekilde radyo dinleme oranında azalmalar meydana gelmiştir. Eski dönemlerde radyo dinlemek için kahvehanelerde ve evlerde bir araya gelen insanların yerini günlük yaşamda aktif işlerini yaparken (çalışırken, araba kullanırken vb.) radyo dinleyen insanlara bırakmıştır. Nitekim 2019 yılında RTÜK tarafından yapılan ‘*Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*’na göre; düzenli olarak radyoda dinlediğiniz program/sunucu var mı?

Sorusuna evet diyenler %13 oranındayken büyük bir bölümünü kapsayan % 87 lik kesim hayır cevabını vermiştir (RTÜK, 2019: 170).

Sinema ilk olarak sabit fotoğrafların art arda kısa aralıklarla gösterilmesi şeklinde kullanılırken daha sonradan art arada verilen fotoğrafların hızının artırılmasıyla hareketli bir görüntü oluşturulması şeklinde kullanılmaya başlamıştır. Bu kullanıma biçiminde sadece görsel anlamda kullanılan sinemada ses bulunmamaktadır. Günümüze benzer bir şekilde ilk sesli sinema ise ilk olarak 1919'da Lee De Forest'in sesi film üzerinde kaydeden bir aygıt geliştirip fonofilm adıyla patentini aldığı bu aygıtla 1923-27 arasında salonlarda sesli film gösterisi yapmasıyla başlamıştır (Gönenç, 2014: 91). Günümüzde hala yaygın bir şekilde kullanılan sinemada filmlerin yanında aralıklarla gösterilen reklamlar da yerini almıştır. Hem görsel hem de işitsel iletişim araçlarından biri olan sinema endüstrisi günümüzde gelişerek bireylerin tüketim alışkanlıkları, davranışları ve tutumlarını (gerek üretilen film içerikleri gerekse aralıklı olarak gösterilen reklamlarla) etkilemektedir.

19. yüzyılda endüstri devrimiyle beraber özgürlük elde ederek daha fazla okuyucuya ulaşan gazeteler ilk olarak 14. yüzyılda aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi gören haber kâğıtları/haber mektupları şeklinde ortaya çıkmıştır (Gönenç, 2014: 44). Gazeteler ilk yayınlarında sadece haber yayınlarken daha sonradan televizyon ve internetin kullanılmaya başlamasıyla popülerliğini yitirmemek amacıyla magazinsel ve bulmacalar gibi içerikleri de üretmeye başlamıştır. İnternetin kullanılmaya başlamasıyla internet üzerinden erişime açılan e-gazeteler günümüzde hala kullanılan sözlü kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Değişen koşullara bağlı olarak kendisini sürekli olarak yenileyen gazeteler günümüzde halen geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir.

1.2.2. Yeni/Dijital Medya

İlk olarak 1960'lı yıllarda askeri teknolojiler geliştirmek amacıyla kurulan internet 1970'li yıllarda akademisyenler ve üniversiteler tarafından kullanılmaya başlanılarak sivilleşme sürecine girmiştir (Gönenç, 2014: 148). İnternetin kullanılmaya başlamasıyla toplumsal yaşamda büyük değişiklikler meydana gelmiş yeni alanlar oluşturulmuştur. Dijital medya, internetin kullanılmaya başlamasıyla toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelen temel unsurlardan biridir. Yeni medya diğer bir deyişle dijital medya özellikle internetin kullanılmasıyla beraber izleyicilerin aktif birer katılımcı haline gelmesi ve bu sayede haber/bilgi akışının çift yönlü bir etkileşim haline

gelmesiyle geleneksel medyadan ayırt edici bir özelliğe sahip olan iletişim araçları ve ortamlarıdır. Bu bakımdan yeni medya e-gruplar, bloglar, facebook, twitter, internet formları gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan elektronik dijital ağ üzerinde bulunan bir ortamdır (Dedeoğlu, 2016: 35).

İnternetin kullanılmaya başlamasıyla beraber hayatımıza giren sosyal medya önceleri elektronik posta iletişimi düzeyinde başlarken daha sonralarda hızlı bir şekilde gelişme kaydederek messenger, facebook, twitter, youtube gibi sanal iletişim ortamlarını yaratmıştır (Güngör, 2011: 312). Kolay ulaşılabilirliği, daha az maliyetli olması ve içerik üretimi sonucunda para kazanılması gibi özellikleriyle sosyal medya kullanımı ve içerik üretimi yapılması toplumun çoğunluğu tarafından tercih edilmektedir. Bu ortamlarda her kesimden bireyler aktif olarak katılım sağlamanın yanı sıra aktif birer içerik üretici konumuna gelmektedir. Özellikle e-dergiler, bloglar, youtubede paylaşılan videolar bunların en açık olarak görülebilecek örnekleridir. Dolayısıyla profesyonel içerik üreticilerin yanı sıra yeni medya araçlarına sahip olan ve hakkında bilgi sahibi olan herkes aktif birer üretici olarak bu iletişim ortamı içerisinde yer alabilmektedir. Bu durum geleneksel medya araçlarını elinde tutan devlet ve özel şirketlerin iktidarını sarsmaktadır.

Manuel Castells (2013: 17) *İnternet ve Umut Ağları* adlı eserinde internet üzerinde oluşan sosyal ağların tarih boyunca iktidarın dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış olan hükümetler ve şirketlerin kontrolünün dışında kalan özerklik alanları olduğunu söylemektedir. Yeni medya araçları sayesinde bireyler özerk bir ortam içinde içerik üretimini bağımsız bir şekilde gerçekleştirme olanağı bulmaktadır. Birey artık sosyal medyada (facebook, twitter, instagram youtube) üzerinde bir profil oluşturmakta ve kendisini temsil etmektedir. Bu temsiliyet feodal çağlardaki statü göstergesi olmaktan ziyade bireyin kendisini temsil etmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise toplumda farklı kimliklerin tanınmasını sağlamaktadır. Yeni medyanın sağlamış olduğu en büyük olanaklardan biri de eşzamanlı olarak katılımın sağlanmasıdır. Bireyler sosyal medya iletişim araçlarını (youtube, instagram twitter vb.) kullanarak etkileşim ve iletişimi istediği zaman diliminde başlatabilip sonlandırabilmektedir. Sosyal medyanın haber ve iletileri depolama özelliğinin bulunması kişilerin istediği zaman diliminde eski bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bilgi açısından zengin bir literatür sağlayan dijital medya aynı zamanda yanlış/asılsız

bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir. Bu bakımdan bireyler dijital medya ortamlarında daha derinlemesine ve titiz bir çalışma sonucunda doğru bilgiye ulaşmayı hedeflemelidir.

1.3. MEDYA VE TEMSİL

Stuart Hall (2017: 23) “Temsil (Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları)”, adlı eserinde temsili “*bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılması*” şeklinde tanımlamaktadır. Ancak burada dilin kullanılması derken işaretlerin ve görüntülerin kullanılmasını göz ardı etmemek gerekir. Zira temsil yalnızca sözlü olarak bir şeyin ifade edilmesi şeklinde olamayacağı gibi aynı zamanda dil yoluyla anlam üretilerek amblem, sembol veya işaretlerin kullanılmasıyla herhangi bir şeyin tasvir edilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak vermek gerekirse her ülkenin kendisine ait bulunan bayrağı ve aynı zamanda üzerinde bulunan işaretlerin taşıdığı bir anlam bulunmaktadır. Bu bayrağın üzerinde bulunan işaretlerin taşıdığı anlamlar (ki bunlar dil yoluyla oluşturulmuştur) herkes tarafından anlamlı bir şekilde bilinmesi ve bayrağı gören herkesin ait olduğu ülkeyi bilmesi bir temsil örneğidir. Bayrak burada bir temsil örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde temsiller yoluyla üretilen anlamlar çeşitli araçların kullanılmasıyla geniş kitlelere iletilmektedir. Özellikle modern toplumlarda temsillerin iletilmesi görevinde en başta gelen kitle iletişim araçlarıdır. Modern toplumlarda geniş kitlelere ulaşmada önemli görülebilecek bir gelişme kaydeden medya, temsillerin iletilmesi konusunda da üzerine düşen görevi fazlasıyla yerine getirmektedir. Stuart Hall da var olan bu anlamların iletilmesinde medyanın önemini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Laughey (2010: 84) daha önce hiç gitmediğimiz yerlerin ve sahip oldukları anlamlarının bizlere medya aracılığıyla oluşturularak iletilildiğini söylemektedir. Peki, var olan bu temsiller bize bir aynanın yansıması gibi doğru şekilde mi yansıtılmaktadır yoksa anlamlar üretilerek yanıltıcı bir şekilde mi sunulmaktadır? Sorusu akıllara gelebilmektedir. Bu konuda hem Hall hem de Laughey üretilen bu anlamların tıpkı bir ayna gibi gerçeği yansıtmadığını iddia etmektedir. Bu konuda Hall dil yoluyla üretilen anlamların dünyanın nasıl tasvir edildiğine dair üç farklı yaklaşım üzerinde durmuştur. Bunlar (Hall, 2017: 23-36);

Yansıtıcı Yaklaşım: Dünyadaki insanlar, olaylar ve nesneler arasında zaten var olan anlamların dil yoluyla bir ayna işlevi görerek gerçek anlamın yansıtılmasıdır.

Kasıtlı Yaklaşım: İnsanların, olayların ya da nesnelerin söylemek istedikleri şeyleri dil yoluyla empoze edilmesidir.

İnşacı Yaklaşım: Dünyada var olan anlamların dilin içinde dil yoluyla üretilmesidir. Dünyada var olan şeyler kendi içinde bir anlama sahip değildir. Bu yaklaşım anlamın, kavramlar ve işaretler yoluyla biz tarafından inşa edildiği görüşüne dayanır.

Kitle iletişim araçları temsiller yoluyla ürettikleri bu anlamları kodlarken toplumu etkileyip yönlendirebildiği gibi aynı zamanda toplumun sahip olduğu hâkim kültür ve toplumsal yapısından da etkilenmektedir. Karşılıklı bir etkileşim sonucu ortaya çıkan bu anlamlar toplumun hâkim davranış ve düşünce kalıplarından etkilenebildiği gibi zaman içerisinde küçük değişimler ve eklemeler yaparak toplumun değişimine de neden olmaktadır. Mead'e dayanan iletişime yönelik görüşleri barındıran kuramının -sembolik etkileşim- temelinde; bireyler sosyal ve kültürel organizasyondan etkilenirken aynı zamanda onu etkileyen sosyal dünyadaki aktif birer ajan olarak ele alınır ve dünyada var olan anlam bu enteraksiyon (karşılıklı etki) ile oluşur düşüncesine dayanır (Karagöz, 2010: 172). Örnek vermek gerekirse babalık görevi tüm toplumlar için anlamlı bir semboldür. Baba koruyucudur, merhamettir, aileye bakmakla yükümlüdür. Ancak babalıkla ilgili anlamlar farklı bağlamlarda bulunan kişiler için taşıdığı anlamlar değişir. Kimileri için koruyucu, kimileri için saygı gösterilmesi gereken kişi, başka konumda bulunan kişiler için ise aileye bakmakla sorumlu bulunan kişidir. Ortak bir sembol olarak bulunan 'baba' farklı etkileşim süreçlerine bağlı olarak farklı bir şekilde anlamlandırılır. Karşılıklı etkileşim sonucu oluşan bu anlamlar ise sosyal ilişkiler içerisinde formüle edilerek aktüelleşir.

Kitle iletişim araçları arasından televizyon ve televizyonda yer alan diziler üretilen anlamların iletilmesi konusunda önemli bir işleve sahiptir. Televizyonun ve taşıdığı mesajın etkisi konusunda araştırmalar yapan David Morley medyanın bir mesaj taşıdığını fakat seyircilerin bu mesaj karşısında aktif bir şekilde bulunarak mesajları manipüle edebildiklerini iddia eder (Yaylagül, 2008: 121). Özellikle sosyal medya kanalları yoluyla kitle iletişim araçlarında yayınlanan içeriklere yönelik yorumlar ve geri dönüşler izleyicilerin artık edilgen yapıda bulunarak her mesaja açık konumda

bulunan bir kitle zihniyetinde olmadığını göstermektedir. İzleyiciler edilgen bir konumda bulunmamalarının yanı sıra alınan mesaj karşısında bulundukları sosyal bağlamlarının farklı olması dolayısıyla farklı tepkiler verir. Bu konuda özellikle Stuart Hall'ın Kodlayıcı Kodaçımı modeli önemli olmakla beraber iletişim kuramları bölümünde detaylıca açıklanacaktır. Aynı zamanda David Morley de yaptığı araştırmalar sonucunda izleyicilerin mesajları farklı bir şekilde algıladıkları ve dolayısıyla farklı tepkiler verdiklerini belirtmiştir.

Dizilerde karşılıklı etki bağlamında oluşturularak kodlanmış bir şekilde izleyicilere sunulan anlamlar, izleyicilerin sahip oldukları farklı sosyal, toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamları dolayısıyla izleyiciler tarafından farklı bir şekilde yorumlanmaktadır. Blumer'in de ifade ettiği üzere *“Nitekim insanlar şeylere şeylerin onlar için taşıdığı önemden hareket ederek davranırlar”* (Özçetin, 2019: 72). Bu durum seyircilerin sahip oldukları farklı yaşam tarzı ve bunun getirmiş olduğu zihniyetin bir parçası sonucu olabileceği gibi aynı zamanda kişinin o şeyle kurmuş olduğu etkileşimin sonucudur. Buna ilişkin bir örnek vermek gerekirse hayvan belgeseli izleyen bir biyolog kedileri gördüğü zaman onun biyolojik yönleriyle ilgili bir yorum yapacakken aynı şekilde bu belgeseli izleyen bir çiftçi tarlasında görülen farelerin azalması için gerekli bir hayvan bağlamında yorumunu yapar. Yine aynı şekilde kedi fobisi bulunan bir kişi için bu belgesel korkutucu bir etki yaratacaktır. Kişinin nesneyle kurmuş olduğu ilişki o şeyin kendisi için taşıdığı anlamın belirlenmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

1.4. DİZİLER

1974 yılında TRT'de yayınlanan Kaynanalar ilk yerli televizyon dizisi olarak tarihe geçerken sonraki yılda bunu Aşk-ı Memnu dizisi takip etmiş fakat 1986'da TRT-2'de yayınlanan Perihan Abla dizisi geniş anlamda bir seyirciye ulaşmıştır (Zavalsız ve Dağcı, 2019: 186). Günümüzde televizyon kanallarında ve içeriklerinde çeşitliliğin fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca modern toplumlarda internetin kullanılmasıyla beraber sosyal ağlar üzerinden yayınlanan internet dizileri dizilere farklı bir boyut kazandırmıştır. Nitekim özel bir seyirci kitlesine sahip olan internet dizileri televizyon dizilerine oranla daha aykırı unsurları barındırabilmektedir.

Gerek televizyon gerekse internet dizileri kapsadıkları çeşitli konular bakımından izleyiciler tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Haftalık olarak yayınlanan televizyon

dizileri yaklaşık olarak 2 saat sürmekteyken internet dizileri (netflix, blu TV vb.) yıllık 6-10 arası bölüm yayınlanmakta ve süresi televizyon dizilerinden daha az (40-60 dk.) sürmektedir. Çalışmamızı da kapsayan televizyon dizileri her evde bulunan televizyon sıklığı ve ücretsiz oluşu dolayısıyla her yaşa hitap etmekte ve daha çok izleyici tarafından izlenmektedir. Dram, korku, gerilim/aksiyon, aile, aşk vb. konular bakımından farklılık gösteren diziler izleyicilerin istedikleri arasından seçim yapmalarını kolaylaştırmakta ve reyting sonuçlarına göre yayın hayatına devam etmektedir. Konu haricinde oyuncular, dizi saati ve günü, ahlaki değerlere uygunluk gibi ölçütler izleyicilerin dizi seçimlerini etkilemektedir. Dizilerin içerdikleri mesajlardan ziyade izleyicilerin bu mesajları nasıl değerlendirdiği de önemlidir. Farklı toplumsal, kültürel ve iktisadi özelliklere sahip kişiler arasında dizi değerlendirme farklılıkları da bulunabilmektedir. Bu bakımdan her dizi aynı senaryo/konuyu barındırsa bile farklı toplumlar üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır.

1.4.1. Dizilerin Toplumsal Etkileri

Günümüzde insanlar boş zamanlarını genellikle televizyon başında geçirmektedir. Artan kanal sayısı ile beraber oluşturulan farklı içerikler (belgesel, haberler, reklam vs.) arasında diziler izleyiciler tarafından sık sık tercih edilmektedir. Ülkemizde haftada bir gün yaklaşık olarak iki saat boyunca yayınlanan televizyon dizileri gerek kullandıkları ürün bakımından gerekse karakter davranış ve düşünceleri bakımından izleyiciler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Özellikle diziler içinde yapılan ürün yerleştirmeler ve reklam arasında tanıtılan ürünler kişileri özendirerek tüketime teşvik etmektedir. Baudrillard Tüketim Toplumu (2017), adlı eserinde içinde yaşadığımız çağı tüketim toplumu olarak adlandırmakla beraber reklamların tüketim (özellikle ihtiyaç olmasa bile) üzerinde önemli bir ölçüde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Yusuf Sinan Zavalı ve Yüstra Soydaş Dağcı (2019: 197) tarafından televizyon dizilerin toplum üzerindeki etkisini, incelemek amacıyla 400 kişiyle yapılan çalışmada katılımcıların %20'si reklamların insanları ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almaya teşvik ettiğini ifade ederken %72'si böyle bir etkinin olmadığı düşünmektedir. Kalan %8'i ise bu konuda kararsız kalmıştır. Ayrıca yine dizilerde gösterilen kıyafet ve takıları beğeniyor musunuz sorusuna da 62 kişi evet 298 kişi hayır demiştir (193-194). Yapılan bu çalışma dizi ve reklamların toplumu tüketime yöneltme konusunda başarılı olduğu görüşüne daha eleştirel bakmamıza yol açmaktadır.

Tüketim haricinde diziler içerdikleri karakterlerin sahip oldukları hayat tarzı ve davranış özellikleri bakımından izleyicilerin hayattan beklentileri üzerinde etkili olmakla beraber gerçeklikten kopuşa neden olabilmektedir. Kurtlar Vadisi izleyen çocukların kendisini Polat Alemdar zannetmesi veya gençlerin onun gibi giyinmesi bu etkinin yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle karakterlerin zengin veya fakir olması fark etmeksizin abartılı giyiniş tarzları izleyiciler tarafından hemen dikkat edilecek bir durumdur. Ana kadın kahramanların sürekli makyajlı ve gece kıyafeti tarzındaki giyişleri izleyiciler tarafından dikkat edilen bir durum olmuştur. Zira özellikle twitter gündeminde bu yaşayış ve giyiniş tarzlarına ithafen birçok yorum gelmektedir. Bunlar; *“sen çal kapımı dizisi Eda, sürekli defileden çıkmış gibi geziyor”* *“yasak elma karakterleri evde bile topukluyla geziyorlar”* *“Serenay Sarıkaya duştan çıkarken ya da uyanınca bile makyajlı”* gibi twitler atılmaktadır. Yine gerçek toplumsal hayat içinde *“böyle şeyler yalnızca dizilerde olur”* *“dizide mi yaşıyorsun?”* gibi kullanılan sözler kişilerin dizilerin kurmacasıyla gerçek yaşamı birbirinden ayırt ettiğini göstermektedir. Bu durum izleyicilerin bilinçli bir şekilde tamamen gerçeklikten kopmadığının ve dizilerin birer kurmacanın ürünü olduğunun farkında olduğunu göstermektedir.

Günümüzde dizilerin olumsuz etkileri her ne kadar bilinçli izleyiciler tarafından azaltılmış olsa dahi yine birçok kişi günün büyük bir çoğunluğunu televizyon izleyerek geçirmekte ve dolayısıyla aile içindeki iletişim azalmaktadır. Birbirleriyle oturup sohbet etmek veya kitap, gazete okumak gibi kültürel faaliyetleri gerçekleştirmek yerine bireyler boş zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirmektedir. Nitekim azalan popülerliğini artırmak isteyen televizyon sahipleri yaratıcı bir çözüm olarak son dönemlerde popülerleşen herhangi bir kitabın dizi veya filmini çektiktedirler ve bu durum insanları tembelleştirerek daha basit olarak görülen dizi izlemeye yönlendirmektedir. Zira insanlar için dizi izlemek kitap okumaya göre daha basit bir şey olarak gelmektedir. Vedat Çakır ve Önder Bozkurt (2014: 69) tarafından 580 kişiyle yapılan bir çalışmada katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süresi en az 1 saat iken en fazla izleme oranı 20 saate kadar çıkmakta olup bunun aritmetik ortalaması 4 saat 20 dakikaya tekabül etmektedir. Ayrıca yine RTÜK (2018: 26) tarafından yapılan bir çalışmada 2018 yılındaki günlük televizyon izlenme süresi 3 saat 34 dakika olarak ölçülmüştür. Günün önemli bir saat dilimini insanlar televizyon karşısında geçirmekte

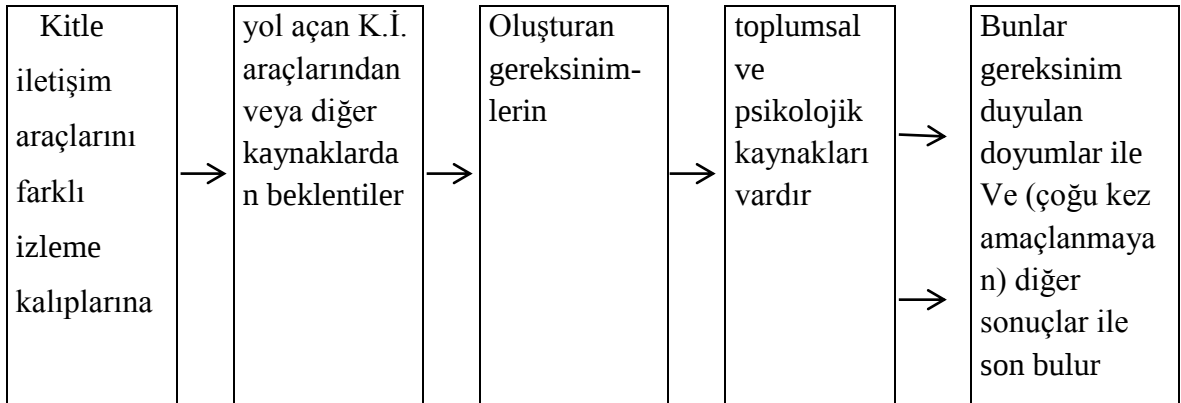
ve bu durum ise kişilerin tembelleşmesine yol açmaktadır. Çünkü insanlar televizyon izlerken herhangi bir fiziksel/düşünsel çaba sarf etmeye gerek duymamaktadır.

1.5. İLETİŞİM MODELLERİ

KİA'da medyana gelen ilerlemelere bağlı olarak 1910'larda ilk olarak akademik anlamda iletişim çalışmaları yapılmaya başlanmış ve bu bakımdan Şikago Okulu, iletişim ile toplumda meydana gelen değişmeler arasında var olan ilişkiyi akademik anlamda ilk inceleyen merkez olarak görülmektedir (Nalçaoğlu, 2010: 38). Anaakım yaklaşımlarının iletişime ve KİA'lara yönelik incelemeleri mesaj, gönderici ve alıcı gibi unsurlardan oluşan süreç ve bu unsurların birbirleri arasındaki ilişkileri içermektedir (Yaylagül, 2008: 38). Anaakım iletişim araştırmaları üç temel döneme ayrılabilir. Bunlardan ilki; iletişim sürecinde göndericinin gücüne vurgu yapan güçlü etkiler dönemi, ikinci olarak; iletişim sürecinde bireylerin dış etkilerden de etkilenebileceği görüşü yaygın olan sınırlı etkiler dönemi ve son olarak günümüzde de hala geçerliliğini koruyan alternatif görüşler dönemi olarak birbirinden farklı görüşe dayalı kuramların yer aldığı gönderici etkisinin en aza indirildiği dönemdir (Nalçaoğlu, 2010: 41-42). İletişime yönelik geliştirilen kuramlar toplumsal yapıda gerçekleşen iletişimin anlaşılması ve etkilerin ne ölçüde olduğu yönünde ipuçları sağlamaktadır. Bu bakımdan iletişim kuramlarının anlaşılması önemlidir.

1.5.1. Kullanım ve Doyumlar Modeli

Şekil 3. Kullanım ve Doyumlar İletişim Modeli



(Mcquail ve Windahl, 2010: 184)

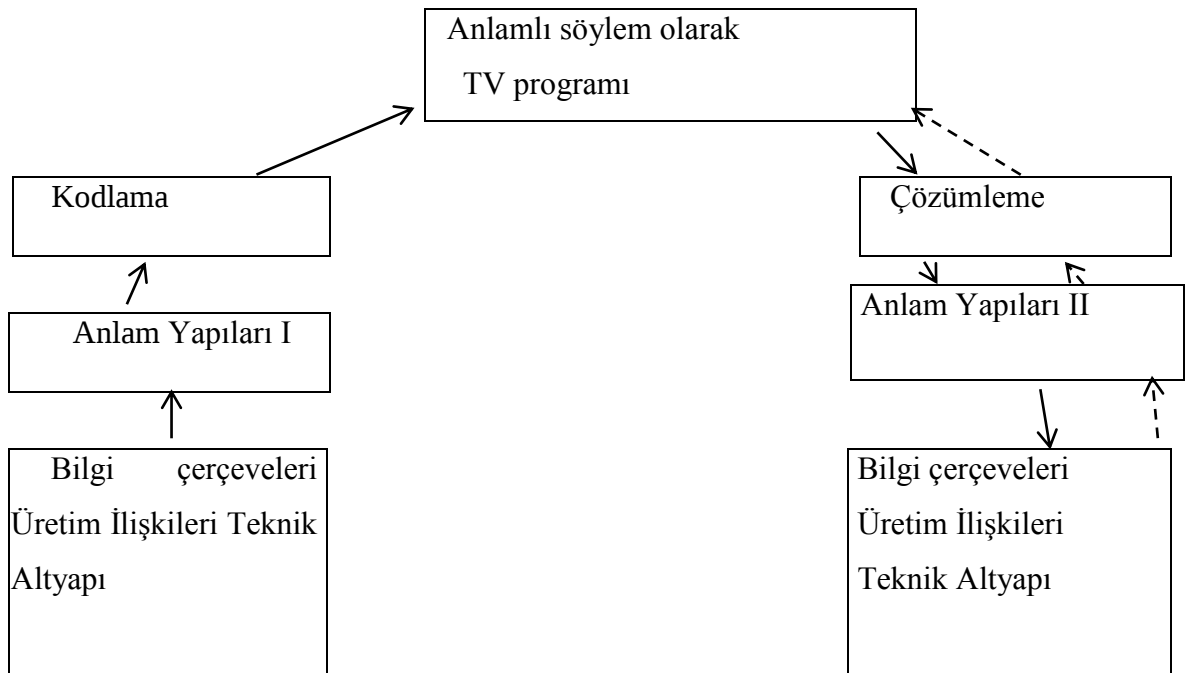
İzleyicinin önceki deneyim ve düşüncelerine bağlı olarak seçimler yapabileceği görüşünden hareket eden kullanım ve doyumlar modeli izleyiciyi merkeze alan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler isteyerek ve bilinçli bir şekilde medyayı gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanırlar. Kişilerin bu

seçimlerinin temelinde birtakım beklentiler bulunur izleyici ulaştığı medya kanallarıyla doyuma ulaşabildiği gibi bunun beklenmeyen birtakım sonuçları da olabilir. Zira izleyiciler verilmek istenen mesajın dışında farklı anlamlar üretebildiği gibi mesajları farklı şekillerde de yorumlayabilirler. Toplumsal bir varlık olarak farklı gruplar içerinde bulunan kişiler içinde yaşadıkları toplumun bir yesi olarak beraber yaşadıkları toplumsal grupların üyeleriyle paylaştıkları kültürel kodlara bağlı olarak yorumlarlar (Yaylagül, 2008: 64).

Bu modele göre her izleyici farklı gereksinimlerini karşılamak amacıyla farklı medya kanallarını izlemeyi tercih eder. Kimi boş zamanlarını doldurmak için televizyon izlerken kimi izleyiciler haber almak veya güncel programları izleyerek gündem hakkında bilgi sahibi olmak için kitle iletişim araçlarını kullanır. Mcquail, Blumler ve Brown tarafından yapılan bir araştırmaya göre kişilerin; kendi kendilerini takdir etme gereksinimleri, toplumsal etkileşimde bulunabilmek, eğlenmek ve heyecan duymak gibi dört temel gereksinim sonucu medyayı kullanmaktadırlar (Güngör, 2011: 108). Özellikle günümüzde alternatif kitle iletişim araçlarının çokluğu kişilerin daha rahat seçim yapmalarına olanak sağlayarak farklı gereksinimlerin karşılanmasını kolaylaştırmaktadır.

1.5.2. Stuart Hall, Kodlayıcı-Kodaımı Modeli

şekil 4. Stuart Hall İletişim Modeli



(Hall, 1980; Akt. Mcquail ve Windahl, 2010: 184)

Kitle iletişim araçlarından televizyon düşünülerek Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlayıcı kodaçımı modeli diğer KİA'lara da uygulanabilecek önemli bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall'ın kodlayıcı (üretici), kodaçımı (tüketici) arasında kurmuş olduğu ilişkiye dayalı olarak oluşturduğu bu modelinde üretilen herhangi bir metin veya içeriğin toplumsal gerçeklikten bağımsız olmadığı (Oğuz, 2014: 132) ve aynı zamanda tek bir anlama sahip olamayacağına dayanır. Çokanlamlılık üzerinde duran Hall'e göre bu çokanlamlılığı mümkün kılan şey Barthes'ın vurguladığı yan anlamlılıktır (Sancar, 2014: 132). Yan anlamlılık iletilen her mesaj/iletinin alıcı konumunda bulunan kişiler tarafından bu mesajların farklı şekilde yorumlamasına neden olmaktadır.

Kişilerin önceden sahip oldukları farklı anlam yapıları, bilgi çerçeveleri, üretim ilişkileri ve teknik altyapı gibi unsurlar KİA'lar tarafından kodlanmış bir şekilde sunulan içeriklerin farklı şekillerde algılanmasına yol açar. Alıcı konumunda bulunan kişiler kendilerine ait farklı bağlamlar çerçevesinde mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bu durum mesajların istenilen amacın tersinde okunulmasına ve hatta bozulmasına neden olmaktadır (kesik çizgiler bunu ifade etmektedir) (Mcquail ve Windahl, 2010: 184). Bu bağlamda Hall, kodlayıcı-kodaçımı iletişim modeline göre izleyiciler kodlanmış olarak sunulmuş metninde üç temel okuma biçiminden bahsetmektedir. Bunlar (Şeker ve Tiryaki, 2013: 200-201);

Hegemonik okuma biçiminde okur/izleyici yapımcının ya da profesyonel erkin istediği okuma biçimini kabul eder. Tercih edilen anlam açısından yorumlanır.

Müzakereci okuma biçiminde izleyici metinde var olan egemen tanımlamaların meşruluğunu kabul ederken, sınırlı sayıda da olsa kendi bağlamlarına/sınırlarına, konumuna uygun olan anlamları da üretir.

Muhalef okuma biçiminde ise okur/izleyici, metnin tümüne karşı çıkarak, iletiyi çelişik şekillerde anlamlandırmaktadır.

1.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

KİA'lar ortaya çıktıkları andan itibaren gerek toplum gerekse önemli düşünürler tarafından önemli bir tartışma konusu haline gelmektedir. Halen günümüzde tartışma konusu olan KİA bazı düşünürler tarafından olumlu karşılanırken diğerleri tarafından eleştirilmektedir. KİA'lara yönelik kuramsal yaklaşımlar kişilerin yaşadıkları dönemin

şartlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda göz önünde bulundurulması gereken temel fikir toplumsal olay ve dinamiklere bağlı olarak KİA'lara yönelik görüşlerin değiştiğidir. Nitekim 1940'lı yıllarda Frankfurt Okulu'nun birinci temsilcileri tarafından Nazilerin (iktidarın) propaganda aracı olarak görülen KİA'ların aksine günümüzde liberal politikaların artmasıyla özelleştirilen KİA araçları devlet tekelinden çıkarak özerk bir alan bulabilmektedir. Ayrıca yine sosyal medya araçları sayesinde aktif birer izleyici/üretici konumunda bulunan bilinçli kişilerin açık bir şekilde devlet ideolojisine açık hale geldiğini söylemek zor bir durumdur.

1.6.1. Liberal Yaklaşım

Liberal yaklaşımın temelinde ekonomin üzerinde devlet müdahalesinin olmaması düşüncesi vardır. Bu bakımdan devlet denetimi olmaksızın bir teşviği savunur. KİA'lara da benzer bir düşünceyle yaklaşan liberal yaklaşım bu bakımdan KİA'ların devlet müdahalesinden bağımsız özgür bir ortamın olduğu alan olarak kurulmalıdır. Medyayı çağdaşlaşma ve ilerlemenin aracı olarak gören Liberal yaklaşım buna paralel bir şekilde kitle iletişim araçlarını da bireylerin/toplumların özgür bir şekilde düşüncelerini ifade edebildiği ortamı sağlayan ve içinde dünyaya ait bilgileri barından tarafsız ve pasif araçlar olarak görmektedir (Keane, 1993; 50; Akt. Nalçaoğlu, 2010: 94). Buna bağlı olarak KİA'lar gerçekliği olduğu gibi yansıtarak halkın bilgi edinmesini sağlayan olumlu bir işleve sahiptir.

1.6.2. Kitle İletişim Araçlarına Yönelik Eleştirel Yaklaşım: Frankfurt Okulu

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin gelişmesiyle beraber yaşanan toplumsal değişimlerin analizini yapmaya çalışan eleştirel kuram, artan baskıcı eğilim ve faşizmi eleştirel bir bakış açısıyla ele alan Avrupa kökenli bir yaklaşımdır (Nalçaoğlu, 2010: 124). Toplumun farklı alanlarında (kapitalist sistem, kültür, müzik, sanat, siyaset, iletişim vb.) birçok düşünce üreten eleştirel teori köken olarak Marksizm'den etkilenmekle beraber Frankfurt Okulu bu teori içinde önemli bir yer edinmektedir. Kuruldukları andan itibaren felsefe, medya ve kültür gibi alanlara yönelen Frankfurt Okulu'nun birinci kuşak üyeleri arasında Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin gibi kişiler yer alırken ikinci kuşağında Jürgen Habermas gibi önemli isimler yer almakla beraber bu kişilerle sınırlı değildir.

Medya ve kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirel bir tutum sergileyen Frankfurt okulunun temel düşünceleri kapitalist toplumlarda burjuvazi tarafından üretilen gerçeklikler, kapitalistler tarafından kontrol edilen kültür endüstrisinde¹ işlenir ve gerçeklik çarpıtılmıştır (Yaylagül, 2008: 84-85). Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran kapitalistler toplumu istedikleri şekilde yönlendirerek toplumu ve gerçekliği inşa ederler. Bu bakımdan Adorno ve Horkheimer, kültürün herkesin parasına göre birer istatiksel veriye dönüştüğü, insanların isteklerinin karşılanmadığı tekelci bir piyasa içinde malların insanlara sunulduğu görüşünden yola çıkarak televizyonu içinde gizli mesajlar barındıran birer propaganda aracı olarak görürler (Kejanlıoğlu, 2005: 186-196). Özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında Hitler tarafından birer propaganda aracı olarak kullanılan radyo, birinci kuşak üyelerin kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirel bir tutum geliştirmesine yol açmıştır.

İçinde yaşadığımız gerçekliğin analizlerini yapmaya çalışan ikinci kuşak üyesi Habermas, ilk dönem düşünürlerin aksine kapitalist sistem içerisinde yer alan kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlıklı fikir ve düşünce alışverişini sağlayacak olan kamusal alanın oluşumuna vurgu yaparak daha olumlu bir bakış açısı sergilemiştir (Karagöz, 2010: 202-206). Böylelikle aydınlanma ve onun getirileriyle beraber olumsuzlukları giderilebilir ve demokratik bir ortamın kurulması sağlanabilir. Tabi burada kitle iletişim araçlarının önemi de gözardı edilemeyecek ölçüde büyüktür. Bireyler özgür bir şekilde kullandıkları kitle iletişim araçları vasıtasıyla içeriklerin yönlendirilmesiyle hareket eden birer varlıkların ötesinde aktif birer kullanıcı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun ilk temsilcilerinin içinde yaşadıkları koşullar göz önünde bulundurulduğunda KİA'lara yönelik eleştirel bir tutul sergilemeleri olağan olarak görülebilmektedir. Ancak günümüz koşulları göz önünde bulunduracak olursak bireyler artık dıştan bir uyarana göre hareket eden varlıkların ötesine geçmişlerdir. Bu bakımdan içinde bulunulan dönemin şartları göz önünde bulundurularak yapılacak analizler önemlidir. Nitekim günümüz kitle iletişim araçları Frankfurt Okulu'nun birinci dönem kuşaklarının bulunduğu zaman diliminden farklı bir şekilde gelişme göstermiştir.

¹ Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği adlı makalede üzerinde durulan bu kavram kültürün aşağıdan/halk tarafından üretilmediği kültür endüstrileri (egemen güçler) tarafından üretildiği savına dayanır (Karagöz, 2010: 198-199).

1.6.3. Aktif İzleyici Tezi

Genel anlamda ilk dönem Anaakım iletişim kuramları modellerinde izleyici gözüde edilerek kitle iletişim araçlarından kişilere tek yönlü bir etki üzerinde durulmuştur. İzleyici pasif, belli komutlarla yönlendirilen birer varlık olarak görölmekteydi. Ancak 1940-1950’li yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarla beraber bireylerin kitle iletişim araçlarının etkisinde kalmaktan ziyade toplumsal etkileşim alanında birbirlerinden daha fazla etkilendikleri görölmektedir.

1940 yılındaki ABD Başkanlık seçiminde kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkisini incelenen çalışma sonucunda dönemin başlıca KİA olan gazete ve radyonun oy verme veya düşünceler üzerinde doğrudan önemli görölebilecek etkisinin kişiler arası etkiden daha az olduğu sonucunu göstermektedir (Lazarsfeld, vd. 1944; akt. Mcquail ve Windahl, 2010: 83). Bu durum ise kişiler arası etkinin daha fazla ön planda tutulmasına yol açmıştır. Kişisel etki üzerinde araştırmalar yapan Katz ve Lazarsfeld bireylerin sahip oldukları kişisel farklılıklar ve bireyler arasında var olan etkileşimi anlatmak amacıyla geliştirdikleri kişisel etki iletişim modeliyle kitle iletişim araçlarının toplumsal anlamda var olan varlıklar arasında daha az etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca yine Joseph Klapper’a göre izleyicilerin doğrudan kitle iletişim araçlarının etkisinde olması için; kitle iletişim araçlarına tam açık olmaları gerekmektedir (Güngör, 2011: 101). Ancak bireyler ilişkili oldukları kitle iletişim araçları kendileri seçer (radyo, TV, gazete vs.), izledikleri programları kendileri belirler ve istedikleri içerikleri hafızalarında tutarlar. Bu durum ise izleyicilerin, kitle iletişim araçların doğrudan etkisi altında kalmasını engellemektedir.

Komutlarla yönlendirilerek manipüle edilmiş kişilerden ziyade kişiler ne istediğini bilen bilinçli bir varlık olarak kendi tercihini kendisi vermektedir. Klapper’ın görüşleri izleyicinin kitle iletişim araçlarını etkisi altında kalma durumunun kendi isteğine ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirmeye bağlı olduğunu göstermekle beraber aktif izleyici tezini güçlendirmektedir.

1.7. SEMBOLİK ETKİLEŞİM

Amerikan sosyoloji içinde önemli bir yer edinerek gelişen sembolik etkileşim kuramının temel öncüsü Mead olmasına karşın ilk olarak Mead’ın öğrencisi Blumer tarafından kavramlaştırılarak geliştirilmiştir. Toplumsal yaşamı anlaşılmasına yönelik mikro-sosyolojik analizler yapılmaya çalışılan bu kuram içerisinde önemli görölen

kişiler; Cooley, Herbert Mead, Blumer, Erving Goffman gibi kişiler yer almaktadır. Yapı-fail ikililiğinin aşılması yönünde gelişen bu kuram; daha çok mikro düzeyde birey-toplum ilişkileri/iletişimi üzerinde yoğunlaşarak gündelik yaşamın sosyolojisi yapılması hedeflenmiştir. Bu bakımdan toplumda var olan iletişim üzerinde yoğunlaşan sembolik etkileşimci kuramının genel kabulleri aşağıdaki gibidir;

- ❖ İletişim, karşılıklı etkileşime bağlı olarak oluşturulan anlamlı semboller ve bu sembollerin karşılıklı alışverişi sonucu oluşur (Karagöz, 2010: 180).
- ❖ İnsanların sahip olduğu dünyalar nesnelerden oluşur, sembolik etkileşimin ürünü olan bu nesneler toplumsal yaratılar olmanın dışında -tanımlanmak için yapılan anlamların ötesinde- sabit konumlara sahip değildirler (Özçetin, 2019: 75). Bu demek oluyor ki nesneyle ilişkili kişi arasındaki etkileşime bağlı olarak nesnenin sahip olduğu anlamlar değişebilmektedir. Nesnelerin sahip olduğu anlamların (tanımlamalar hariç) kaynağı insandır. Deprem gibi doğal afetlerin gerçekleşmesi muhafazakâr/gelenekçi bir insan için Tanrı'nın cezalandırması olarak görülebilecekken, bir bilim insanı tarafından bilimsel açıklamalarla tanımlanabilir.
- ❖ Karşılıklı etkileşim sonucu oluşan bu anlamlar yorumlanma sürecinde değişime uğrar (Poloma, 2010: 224). Birey-birey ya da birey-nesne arasında kurulan ilişkinin değişmesine bağlı olarak kişinin bu şeye yüklediği anlam da değişmektedir.

Bir toplumda var olan semboller insanlar arası iletişimini sağlayan en temel unsurdur. Herhangi bir simge veya davranışın sembol olarak kullanılabileceği gibi özellikle tarih boyunca kullanılan sözcükler en büyük semboller olarak görülmektedir. Herhangi bir toplumun sahip olduğu semboller o toplumun sahip olduğu değer, inanç, tutum ve davranışlarıyla ilişkilidir ve o toplumda yaşayan herkes bu sembollerin önemini ve anlamını bilmektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım da toplumda var olan iletişimin temeline sembollerini yerleştirmekle beraber bu sembollerin ve anlamlarının toplumda var olan karşılıklı etkileşimin ürünü olduğu savına dayanır (Bozkurt, 2015: 41-42).

Semboller dıştan bir talimat sonucu oluşan nesnel gerçeklikler olarak görülmemektedir. Karşılıklı ilişkiler sonucu oluşan bu semboller kişiler arası etkileşim ve ilişkilerle ilişkili olarak görülmektedir. Aynı zamanda semboller, toplumdan topluma hatta aynı toplum içerisinde farklı kültürlerde veya zamana bağlı olarak değişmektedir. Nitekim geçmiş yıllarda evlenmek istemeyen bir kadının gelen görücü aday erkeğin

kahvesine tuz ekleyerek bunu ona açıklamaya çalışması günümüzde kendi anlamından çıkarak gelenekleşmiş bir halde bulunmaktadır. Artık evlenmek isteyen kadınlar dahi kahveye şeker eklemeye devam etmektedir.

İnsan eylemleri üzerine yoğunlaşan ve onu anlamaya çalışan sembolik etkileşimcilik kuramına göre insan eylemleri, sabit talimatlar sonucunda oluşmasının aksine; toplumda var olan karşılıklı ilişkiler sonucu oluşmaktadır (Joans, 2013; 99). Goffman'ın da üzerinde durduğu *interaksiyon*² kavramıyla pazar gibi makro ve mikro düzeyde farklı bir şekilde oluşabilecek birlikteliklerin sahip olduğu kodlar ve değişimin birbirleriyle bağlantılı olduğu ve bu yapılar arasında karşılıklı etkileşim olduğunu vurgular (Şentürk, 2017: 40). Ayrıca yine sembolik etkileşim içinde önemli yer edinen Blumer, bireylerin sahip oldukları rolleri ve hatta toplumsal kurumlar olarak adlandırılan aile, devlet, ekonomi vs. karşılıklı etkileşim içinde oluşturduklarını ve farklı durumlarda bir araya gelerek (değiştirerek) yeniden yarattıklarını ifade eder (Poloma, 2010: 265). Bu bakımdan değişik durumlarda bir araya gelen bireylerinin davranışlarının değişeceğinin garantisi olmamakla beraber, toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar da değişebilmekte ve toplumsal gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir.

Mead'ın geliştirmiş olduğu benlik kavramı hem sembolik etkileşim kuramı içinde hem de çalışmamız açısından önemli görülmektedir. Çoğulcu bakış açısıyla farklı benliklerin olabileceğini vurgulayan (Collins, 2015: 261) Mead'ın benlik kavramı, farklı benliklerin analiz edilmesi ve oluşum süreçlerinin incelenmesi açısından önemlidir. Mead benliği kişilerin genel bir topluluğun alışkanlıklarını içselleştirmesi olarak kabul eder (Poloma, 2010: 223) ve bu yönüyle benlik, doğuştan var olmayan önceleri toplumsal yaşamda var olan bir şey olarak görülmektedir. Ancak burada dikkat çekici olan temel unsur benlik kişinin içine doğduğu toplum tarafından kendisine dikte edilen bir şey olarak görülmemektedir. Nitekim Mead (2017: 188) Zihin, Benlik ve Toplum, adlı eserinde benliğin oluşum sürecini; “*grup içindeki bireylerin etkileşimini ve dâhil oldukları ortak eylemleri ifade eden toplumsal bir süreç*” olarak açıklamaktadır.

Benlik kişilerin doğuştan sahip olmadığı, sosyalleşme aracılığıyla diğer kişilerle gerçekleştirmiş oldukları toplumsal etkileşimler ve deneyimler sonucunda gelişmektedir. Bu benlik toplumsal olmadığında dahi var olabilmektedir. Kişi bir

² Goffman'a göre interaksiyon bir arada bulunan kişiler arasında bulunan kişilerin birbirlerinin davranışlarını karşılıklı olarak etkilemesidir (Şentürk, 2017: 40).

defasında benlik geliştirdiğinde toplumdan uzak bir yerde yaşadığı zamanlar bile aynı benliğı sürdürebilmektedir. Benliğe sahip olmak için bireyler kendi davranışları, başkalarının davranışlarının farkında olarak kavramaları gerekir ve böylece kendilerine değer biçmeleri yani kendileri için nesne haline (refleksive, düşünömsellik) gelebilirler (Ritzer, 2014: 426). Nitekim benlik hem özne hem de nesne olabilen ve kendi nesnesi haline gelen bir şeydir ve bu benlik de toplumsal bir deneyim sonucu ortaya çıkmaktadır (Collins, 2015: 260).

Mead, benliğı sosyolojik bir “bana” ve psikolojik/biyolojik bir “ben”in birleşimi olarak görür (Poloma, 2010: 223). Mead’a göre benlik taklit etme, oyun (play) ve grupta oyun (game) gibi aşamalardan geçerek kazanılmaktadır (Mead, 2017: 175-179). Nitekim çocuk ilk olarak küçük yaşlarında etrafındakilerini (genellikle ebeveyn) taklit etmekte ve bu durumda aslında bir sorumluluk almamaktadır. Daha sonra oyunla beraber bir sorumluluk almaya başlamaktadır. Grupta oyun durumunda ise farklı kişilerle farklı rollerde farklı sorumlulukları ele almakta olup değışik kişiliklere bürünebilmektedir. Ayrıca yine burada kendi davranışları ve başkalarının davranışlarının farkına vararak bunlar üzerine düşünebilmektedir. Başkalarının davranışları ve kendi davranışlarının farkına vararak bunlar üzerine düşünen kişi benlik geliştirmektedir. Mead’ın çok bilinen kavramlarından bir de ‘*genelleşmiş öteki*’ kavramıdır. Benlik için esas olan genelleşmiş öteki, tüm topluluğun sahip olduğı tutum olmakla beraber kişilerin toplumsal bir grubun sahip olduğı tutumları, gerçekleştirdiğı ölçüde tam bir benlik geliştirebilmektedir (Ritzer, 2014: 427). Böylelikle kişi içine doğıduğı toplumun sahip olduğı tutum ve davranışları gerçekleştirdiğı sürece tam bir benlik geliştirebilmektedir.

1.8. SEMBOLİK ETKİLEşİM ve FEMİNİZM

Kökeni 18. yüzyıla dayanan feminizm en geniş anlamıyla; iktisadi, politik ve sosyo-kültürel alanda kadınlar ve erkekler arasında bir eşitsizliğin var olduğunu savını ileri sürerek bu eşitsizliğin nedenlerini ortaya koymayı ve bu eşitsizliğı ortadan kaldırmayı amaçlar (Çetinel ve Ersoy Yılmaz, 2016: 121). Feminist kuramı, kadınlar üzerinde var olan erkek egemenliğini kadınlık ve erkekliğin biyolojik etmenlerine bağılı olarak geliştirilen toplumsal cinsiyetli bakış açısı ve cinsiyete dayalı tabakalaşmaya bağlayarak erkek merkezli bakış açısını değıştirmeyi amaçlayan bir kuramdır (Günindi Ersöz, 2018: 62). Bu bakımdan toplumsal cinsiyet sosyo-kültürel olarak bireyler

tarafından üretilmekte ve bireylere dayatılmaktadır. Bireyler içinde doğdukları toplumsal cinsiyetli yapı içerisinde sosyalleşme yoluyla bu kalıpları içselleştirmektedir. Feminist kuram ezilmiş kadınlık durumlarını düzeltmenin yanı sıra bölünmüşlük gösteren erkeklikler içerisinde dezavantajlı erkekler ve eleştirel erkeklik çalışmaları açısından da yararlı olmuştur.

Erkeklerin sadece kadınlar üzerinde değil aynı zamanda kendi hemcinsleri üzerinde de baskınlık kurabildiğini Connell'in hegemonik erkeklik kavramıyla açıklamıştık. Bu bağlamda erkekler arasında daha pasif olarak görülen erkekler hemcinsleri tarafından baskılanmaktadır. Bu durum eleştirel erkeklik çalışmalarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Feminist kuram gibi üç dalga halinde gelişen eleştirel erkeklik çalışmaları feminist kuramdan faydalanmakta ve benzer bir şekilde 'erkek, erkek doğmaz erkek yapılır' gibi söylemlerle tepkilerini ortaya koymaya çalışır (Baştürk Akça ve Tönel, 2011: 24). Bu durum bireylerin aslında doğuştan herhangi bir davranışa sahip olmadığı içine doğduğu toplumsal yapı içerisinde var olan kalıpların sosyalizasyon süreciyle beraber kendisine aktarıldığını göstermektedir.

Sembolik etkileşimci kuram da bireylerin doğmadan önce içine doğdukları toplumda belli kalıpların var olduğunu ve bunların etkileşim sonucu sonradan ortaya çıktığını vurgulamıştık. Blumer de sembolik etkileşimci görüşünde insanlar farklı durumlarda (devlet, aile, vs.) fiilen bir araya gelerek yeniden yaratıldığı görüşünü savunur (Collins, 2015: 265). Bu durumda toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kalıpları da sosyo-kültürel bir biçimde var olmaktadır. Ayrıca aynı şekilde Mead'ın benlik kuramında çocuk içine doğduğu toplumda sosyalizasyon süreciyle beraber kendisinin ve başkalarının farkına varmasıyla benlik geliştirdiğini ileri sürer. Bu durumda hem sembolik etkileşimci kuram ve feminist kuram hem de yapılan eleştirel erkeklik çalışmaları içinde toplumsal cinsiyet kalıpları sosyo-kültürel bir biçimde yaratılmakta ve dolayısıyla bu cinsiyet kalıpları doğuştan getirilen bir şey olarak görülmemektedir.

1.9. SEMBOLİK ETKİLEŞİM ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçlarını insanlar arasındaki iletişim sağlayan bir aygıt olarak gören sembolik etkileşimci yaklaşım, metin, kanal, izleyici ve üretici arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu ileri süren savıyla karşılıklı etkileşimin önemini vurgulamıştır (Güngör, 2011: 268). Kitle iletişim araçları ekme kuramları ya da eleştirel kuramların

aksine toplumdan bağımsız bir şekilde bireylere sürekli olarak ürettikleri içerikleri dayatarak onu yönlendirmeye çalışan bir şeyin ötesinde görülmektedir. İşlevselci ya da Çatışma kuramları içinde birey toplum tarafından belirlenen bir şey olarak görülmekteydi. Haliyle medya da bireyi şekillendiren ve değiştiren bir kurum olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak sembolik etkileşim kuram içerisinde, refleksif³ özelliğine sahip olan birey “*aktif birey*” olma özelliğini kazanır (Polomo, 1979: 167; Polomo, 2007; akt. Görgün Baran, 2018: 330). Bu bakımdan birey toplum tarafından belirlenen bir ürün olarak görülmesi düşüncesinin tersine birey ve toplum karşılıklı olarak birbirini etkilediği görüşü kabul edilmektedir. Toplum ve bireyin tek başına herhangi bir üstünlüğü yoktur. Bireyin öznel ve yorumlayıcı yönünü ortaya koymaya çalışan sembolik etkileşimci yaklaşım bireyin, nesnel yapı tarafından belirlenen bir şey olarak görülmesinin aksine onun kısmen de olsa özgür olabileceği üzerinde durarak sosyolojik aktörün (bireyin), toplumsal uyararı öznel bir şekilde yorumlayarak tepki verebileceğini iddia eder (Poloma, 2010: 222).

Öznel anlamda var olan birey karşılaştıkları olay ya da durumlara kabul edilen nesnel gerçekliklere göre eylemde bulunmaz. Kimi zaman bireyler var olan nesnel durumları kendi benliğine göre yorumlar ve anlamlandırır. Aktif birey olma özelliğini kazanan bireyler medyada yer alan iletiler arasında seçim yaparak kendisine uygun olan içerikleri alır ve böylelikle eleştirel medya okuryazarlığıyla bağdaştırabileceğimiz bir okuma gerçekleştirmiş olurlar (Görgün Baran, 2018: 330). Farklı sosyalizasyon sürecinden geçen bireyler sahip oldukları farklı bağlamlar çerçevesinde çeşitli içerikler arasında seçim yapmaktadır. Birey artık pasif bir izleyici olmanın ötesinde aktif bir şekilde neyi izleyip izlemeyeceğine karar veren sorgulayıcı bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda ise kitle iletişim araçlarının toplumdan bağımsız bir şekilde içerik üretmemektedir.

Günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan geri dönütler ve izlenme istatistiklerine bağlı olarak gündemde kalan içeriklerin belirlenmesi kitle iletişim araçları-izleyici arasındaki karşılıklı ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Üretici konumunda bulunan kişiler kitle iletişim araçlarıyla aktardıkları içerikleri izleyiciden bağımsız üretememektedir.

³ Kelime anlamı olarak düşünömsellik olan refleksif, toplumsal bir gerçekliği hem betimleyen hem de üreten pratikleri ifade eder. Aktif özne olarak yer alan birey hem kendi hem de başkalarının eylemleri üzerine düşünerek davranış ve tutumları anlamlandırması ve yapıp ettiklerini değiştirmesini ifade eder (Doğan ve Oral, 2020; 46).

Zira izlenme kaygısı ve bunun beraberinde getirmiş olduğu iktisadi kar amacı üreticilerin izleyici kitlesini de göz önünde bulundurarak içerik üretmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde izlenme istatistiklerinin gösterilmesi amacıyla günlük-haftalık veya aylık olarak belirlenen reyting sonuçları bunun en önemli kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reyting ölçümlerine göre yayın hayatına devam eden içeriklerin belirlenmesi izleyicinin göz önünde bulundurulma zorunluluğunu göstermektedir. Ayrıca bireyler de medya aracılığıyla ulaştıkları içeriklerden etkilenebilmektedir. Özellikle izledikleri dizilerdeki karakter oyuncularından etkilenen kişiler, bu karakterler gibi davranabilmekte ya da onlar gibi giyinebilmektedir. Zira Kurtlar Vadisi dizisinin popüler olduğu zamanlarda başrol oyuncularının giyindiğı paltolar moda olmasının yanı sıra Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) ve adamları gibi davranan kişilerin çoğunlukta olduğu gözlemlenebilmiştir. Goffman'ın *interakson* kavramıyla da açıklayabileceğimiz makro ölçüdeki medya ve daha mikro düzeyde bulunan insan grupları arasındaki karşılıklı etkinin kanıtlarını toplumumuzda kolaylıkla görebilmekteyiz.

2. BÖLÜM

SOSYOLOJİK AÇIDAN TELEVİZYONDA DEĞİŞEN HEGEMONİK KODLAR ÜZERİNE BİR TAHLİL: HERCAİ DİZİSİ

2.1. MEDYANIN TOPLUMSAL CİNSİYET AÇISINDAN ETKİLERİ

Modern toplumlarda toplumsal yaşamın geniş bir alanında hâkim olan medya toplumsal yaşam üzerinde kaçınılmaz bir ölçüde egemenlik kurarak küresel bir güç haline dönüşmüştür (Beşirli, 2016: 345). Gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse internetin kullanılmasıyla beraber sosyal medya kanalları hemen hemen toplumun her kesimi tarafından kullanılmakta ve üretilen içeriklere maruz kalmaktadır. Her toplumun sahip olduğu değerlere ve düşünceleri de dikkate alarak içerikler üretmeye çalışan medya kanalları toplumsal yaşamın yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Ayrıca yine sadece yaşadığı sınırların içinde bulunan medya kanallarının dışında farklı dünya kanallarına ulaşabilen kişiler kendi toplumlarından bağımsız yabancı oldukları içeriklere de maruz kalabilmektedir. Bu durum ise toplumsal yaşamın yeniden şekillenerek oluşmasına neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet de toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak geçmişten günümüze dek yaşamımızın şekillendirilmesinde önemli bir yer edinmiştir. Hatta medya kanallarında yer alan içeriklere de konu olan bu toplumsal cinsiyet farklılıkları farklı değişimlere de geçirerek medya kanalları aracılığıyla tekrar halka sunulmaktadır. Bu değişimlerde çoğunlukla geleneksel toplumlarda sahip olunan kadın/erkek eşitsizlikleri modern topluma uyarlanarak verilmektedir. Örnek vermek gerekirse geleneksel toplumlarda evle sınırlanan kadın modern toplumda çalışma hayatında yer alsın bile daha ikincil konumda bulunması ve iş alanında yüksek mevkilere kolay bir şekilde getirilmemesiyle toplumsal eşitsizliğe maruz kaldığı görülebilmektedir.

Aldığı içerikleri olduğu gibi kabul etmeyerek sorgulayan bilinçli bir izleyici kitlesini göz önünde bulundurduğumuzda kişiler kendilerine uygun olan rol modelleri seçerek belirli değişimlere gidebilmektedir. Zira günümüz izleyici kitlesi aktif bir şekilde medya kanallarını kullanarak özgür iradesiyle bunlar arasında seçim yapma özgürlüğüne sahiptir. Bu durumda kendisine sunulan sonsuz içerikten kendisi için gerekli olanları almaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken temel konu

medyanın var olan toplumsal cinsiyet kalıplarını ele alarak belirli değişimlerle halka tekrar sunması ancak bunu yaparken de cinsiyetçi eşitsizlikleri ortadan kaldırmamasıdır. Nitekim Meşe'nin (2016: 506) de ifade ettiği üzere medya mevcut olan toplumsal eşitsizlikleri ortadan kaldırmak yerine daha fazla pekiştirerek izleyicilere sunmaktadır. Bu durumda medya toplumsal cinsiyet ve buna bağlı olarak gelişen eşitsizlikleri azaltma gücüne sahip olmasına rağmen bu gücünü eşitsizliğe yönelik kodları sunmasıyla daha da pekiştirmektedir.

2.1.1. Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dağılımındaki etkisi

Toplumsal cinsiyet rolleri içine doğduğumuz toplum içinde üretilerek sosyalizasyon süreciyle beraber kişilere dayatılan kalıplardır. Kişilerin davranış kalıplarından, giyebilecekleri giysilere, çocukken oynayabileceği oyuncaklardan büyüyünce olabilecekleri mesleklere kadar sosyo-kültürel olarak çevreleriyle kurmuş oldukları etkileşim sonucunda öğrenmektedir. Bu roller kişilere çocukluktan itibaren aile, okul, medya gibi kurumlar aracılığıyla kişilerin sosyalizasyon sürecinde aktarılmaktadır. Kreşlerde cinsiyete dayalı oyuncak seçimini öğrenen çocuklar (kızlar: bebek erkekler: araba, silah) devamındaki okul yıllarında aldıkları ders kitaplarında (kızları anneye yakınlaştıran erkekleri babalarına yakınlaştıran söylemler), beden derslerinde de erkeklerin futbol kadınların voleybol oynaması gibi şekillerde kendisini göstermektedir.

Okul dışında hayatımızda önemli bir yer edinen ve sürekli ilişkili olduğumuz medya da toplumsallaşma sürecinde bireyler üzerinde etkili olarak davranışlarımızın ve düşüncelerimizin etkilemede önemli bir yer edinmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri kitle iletişim araçlarında temsil edilerek halka sunulmaktadır. Dizilerden reklamlara kadar kitle iletişim araçlarının hemen hemen her içeriğinde kadınlık ve erkekliğin ne olduğuna dair kodlar verilmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda cinsiyete bağlı olarak temizlik ürünlerinde, bebeklere ait ürünlerde (bebek bezi, kremler vs.) kadınlar kullanılırken otomobil veya tamir gerektiren reklamlarda erkeklerin kullanıldığı görülmektedir. Dünyaca ünlü araba markası Toyota “*made for man (adam için yapılmış)*” sloganıyla üretmiş olduğu arabasını reklamlar aracılığıyla piyasaya sürmesinin yanı sıra bu araba reklamında da ünlü bir erkek kullanmıştır.

Reklamların yanı sıra dizilerde de kadınlar her ne kadar dışarda çalışan kişiler olarak gösterilse dahi ev işleri ve çocuk sorumluluğuna sahip olan kişiler olarak yer almaktadır. Kız çocukları annelerine yardım ederken erkek çocukları babalarıyla internette oyun oynayan ve bu sırada akşam yemeğinin hazırlanmasını bekleyen kişiler olarak gösterilmektedir. Bu durum kişilerin paylaşılan bu rolleri içselleştirmesini ve aynı şekilde davranmalarına neden olmaktadır. Burada herhangi bir zorlama ya da dayatma söz konusu değildir. Maruz kalınan şeyi öğrenme ya da rıza üretme durumu olarak görebileceğimiz bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan medya toplumsal yaşamda var olan erkeklik ve kadınlık rollerini karakterler üzerinde temsil ederek bu rollerin toplumsal yaşamda pekiştirmektedir. Dikkat çekici bir şekilde temsil edilen bu toplumsal cinsiyet rolleri zaten toplumsal yaşamda var olan rollerin kullanılarak kadınlık ve erkekliğin temsil edilme durumudur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla temsil edilen bu kadınlık ve erkeklik durumları araştırmacılar tarafından incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Dünyada ekranda kadınlık ve erkeklik temsillerini açıklayan ilk çalışmalardan biri Mulvey'in 1975'te Screen'de yayınlanan "*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*" olarak yer alırken Türkiye'de yayınlanan ilk çalışma ise Fatih Özgüven'in 1985'te Videosinema dergisinde yayınlanan "*Yeşilçam'da Erkekler ve Dişiler*" yazısıdır (Özbaş Anbarlı, 2019: 86-87). Bu tür çalışmalar televizyonda yayınlanan içerikler izlenmesi konusundaki bilinci artırarak bu içeriklerin eleştirel bir analizle okunmasını sağlayabilmekte olmanın yanı sıra bilinçli bir toplumun kapılarını da aralamaktadır.

2.1.2. Medyanın Hegemonik Erkekliğin Ortaya Çıkmasındaki Etkisi

Toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımında önemli bir yer edinen medya erkek egemenliğini pekiştirerek kadını; erkek (baba, abi, eş, sevgili vs.) yardıma muhtaç, ihanete ve hatta tecavüze uğrayan yani cinsel bir obje olarak gösteren yayınlar kullanmaktadır (Meşe, 2016: 504). Bu tür yayınlar erkeklik ve kadınlığa yönelik bakış açılarını şekillendirmektedir. Hatta bu durum kadınlığın erkeklikten daha aşağı ve pasif durumda görülmesine neden olmaktadır. Dizi ve filmlerde iş hayatında başarılı olarak gösterilen erkeklerin yanı sıra kadınlar; ev işleri ve çocuk bakımıyla ilgilenen, çalışıyor olsa dahi çalışma yaşamında erkekler kadar aktif gösterilmeyen kişiler olarak

gösterilmektedir. Nitekim iş hayatında da üst pozisyonların yanı sıra daha ikincil alt pozisyonlarda yer almakla beraber dışarda başına gelebilecek aksiliklerde (araba tamiri gerektiğinde, kapkaç/tacize uğradığında vs.) erkeklerden yardım alınarak bu sorunların üstesinden gelmeye çalışıldığı gösterilmektedir. Erkek kadını daima koruyan, cesaretli, kavga da daha güçlü, her türlü tamir işinden anlayan ve bu yönleriyle çekici özellikleri taşıyan biriyken, kadınlar erkeklere bağımlı ve daha naif, kırılgan özellikleriyle ön planda tutulmaktadır. Bu durum ise erkekliğin kadınlık üzerinde bir egemenlik kurması ve bu egemenliği pekiştirmesine yol açmaktadır.

Kadınlığın yanı sıra ortaya çıkan farklı erkeklik modelleri ile bu modeller arasındaki mücadeleyle beraber ideal bir erkeklik biçimi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Televizyonda yer alan dizilerde yer alan karakterlerin sahip oldukları karakteristik özellikler ve bunlar arasındaki mücadelenin yanı sıra farklı erkeklik modelleri de sunmaktadır. 1990'lı yıllarda ilk olarak doğrudan bir erkeklik modelini ele alan televizyon dizisi Aynalı Tahir dizisi olmakla beraber sonrasında Kurtlar Vadisi, Ezel, Asmalı Konak, Deli Yürek gibi diziler farklılaşan ideal erkeklik modellerini sunmaktadır (Baştürk Akça ve Ergül, 2014: 23). Bu dizilerde sunulan erkek karakterler her ne kadar birbirlerinden farklı gibi görünse de temelde benzer karakteristik özelliklere sahip olmakla beraber o dönemin hegemonik erkeklik kodlarını temsil etmektedirler.

Genel anlamda dizi veya filmlerde iki erkek modeli arasında yapılan mücadele konu edinilmekte ve bu erkeklerin sahip olduğu karakteristik özellikler farklılaşmaktadır. Medya tarafından yüceltilerek sunulan ideal erkek modeli; dürüst, her ne pahasına olursa olsun doğruluktan hiç ayrılmayan, haksızlıklar karşısında susmayacak kadar cesaretli, sert mizaçlı (ailesine karşı daha yumuşak), şiddet yanlısı değil fakat gerektiğinde şiddete başvurabilen, çalışkan ve her konuda başarılı hem hemcinsleri hem de kadınlar üzerinde baskınlık kurabilen özellikleri taşımaktadır. Eleştirilen erkek modeli ise bu özelliklerin tam tersi olarak arkadan iş çeviren, kötü yollarla para kazanarak haksızlık yapan erkek modelidir. Bu iki model arasında çizilen keskin ayrımlar ideal erkek modelinin ana hatlarını da oluşturmaktadır. İdeal erkek modelinin dışında var olan erkeklik modelleri (pasif erkek, homoseksüel erkek vs.) tercihleri ve davranışları görmezden gelinerek ideal erkek üzerinde tüm oyun

dönmektedir. Kişiler izledikleri bu dizilerde var olan ideal erkeklik kalıplarına kendilerini uydurmaya çalışarak günlük hayatta bu şekilde davranmaya çalışmaktadır. İdealleştirilmeye çalışılan erkeklik modeli ise hegemonik erkeklik kodlarına sahip olan erkeklik modelini temsil etmektedir. Bu bağlamda medya hem kadın/erkek hem de erkek/erkek arasında var olan eşitsizliği pekiştirerek hegemonik erkeklik modelini yüceltmektedir. Geniş kitleler tarafından ulaşılabilen medya hegemonik erkekliğin ortaya çıkışında önemli bir rol üstlenmektedir.

2.2. YÖNTEM

2.2.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde medyada yer alan içeriklerin izleyiciler tarafından özellikle sosyal medya kanalları kullanılarak yapılan geri dönütler neticesinde dolaylı olarak da olsa yönlendirildiği görülmektedir. Böylelikle bireyler dolaylı olarak da olsa aktif bir şekilde içerik üretimi sürecine dahil olma imkanı bulmaktadır. Bu nedenle iktisadi kar amacı güden medya kanalları sahipleri izleyici istekleri ve eleştirilerini göz önünde bulundurarak toplumsal yapı ve yaşam dinamiklerine uygun içerikler üretmeye çalışmaktadır. İnternet aracılığıyla oluşturulan yeni medya kanallarının aksine bu durum geleneksel medya kanallarından biri olan televizyon içeriklerinde daha sık görülmektedir. Nitekim yeni medya kanallarında var olan temel amaç birbirinden farklı özelliklere sahip olan dünyadaki tüm toplumlar tarafından izlenme kaygısı içinde ve daha geniş bir pazara hizmet etmekteyken geleneksel medya kanalları daha spesifik bir biçimde içinde bulundukları toplum tarafından izlenme kaygısı taşımaktadır. Bu durumda özellikle televizyon gibi geleneksel medya kanallarında yer alan dizilerin içinde bulundukları toplumsal yapının ve toplumsal yaşamın gelenek, görenek, inanç, davranış ve kültür gibi özelliklerini temsil ettiği görülmektedir. Bunların yanı sıra toplumsal yaşamda var olan toplumsal cinsiyet ayrımları, erkeklik ve kadınlık gibi durumlar da medya içeriklerine konu olmuş ve toplum içindeki konumları pekiştirilmiştir. Bu durumda bireyler toplumsal anlamda yaratılan toplumsal cinsiyet rollerini medya aracılığıyla öğrenmektedir.

Toplumsal yapıda var olan toplumsal cinsiyet hiyerarşisine bağlı olarak kadınlık ve erkeklik rolleri medyada temsil edilmektedir. İdealize edilmiş erkeklik ve kadınlık rollerinin yanı sıra kadın ve erkekler arasında iktidarı elinde bulunduran hegemonik

erkeklik kodları ise dizilerde yer alan ana karakterler aracılığıyla temsil edilerek yüceltilmektedir. Bu durumda medya toplumda var olan hegemonik erkeklik kodlarının temsil edilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Yapılan tez çalışmasında da televizyonda yer alan türk dizilerinden biri olan Hercai dizisinde yer alan hegemonik erkeklik kodlarına yönelik sosyolojik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2.2.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışmanın amaçlarından biri günümüzde önemli toplumsal temsil araçlarından biri olan medyada yer alan hegemonik erkeklik kodlarını çözümleyerek erkekliğin toplumsal inşasını anlamak ve farklı erkeklik biçimlerini analiz etmektir.

Çalışmanın diğer bir amacı ise dizilerde temsil edilen hegemonik erkekliği sembolik etkileşimci kuram çerçevesinde analiz etmektir. Sembolik etkileşimciliğin *‘karşılıklı etkileşime bağlı olarak elde edilen toplumsal yapı ve kurumlar’* varsayımından yola çıkılarak toplumsal süreçlerin değişimine bağlı olarak farklılaşan hegemonik erkeklik kodları analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yine medyada yer alan içeriklerin (hegemonik erkeklik) eleştirel bir okuması gerçekleştirilerek üretilen bu içeriklerin tepeden inmeci bir biçimde değil de toplum-medya karşılıklı etkileşim sürecine bağlı olarak üretildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma içinde bu sorulara cevap aranacaktır;

- ❖ Türk dizilerinde erkeklik hangi kodlarla temsil edilmektedir?
- ❖ Günümüz Türk dizilerinde hegemonik erkekliğin sahip olduğu kodlar nelerdir?
- ❖ Günümüzde hegemonik erkeklik kodları toplumsal etkileşime bağlı olarak mı şekillenmiştir?
- ❖ Medya kanallarında yer alan içerikler medya kanalları-izleyici karşılıklı etkileşimsel bir sürecin ürünü müdür?
- ❖ Günümüz Türk dizilerinde erkeklik ne şekilde bir değişime uğramıştır?

2.2.3. Araştırmanın Önemi

Feminist kuramın ikinci dalgasına denk gelen eleştirel erkeklik çalışmaları günümüz akademi dünyasında yeni görülebilecek bir çalışma alanıdır. Günümüzde erkeklik üzerine yapılan çalışmaların yeterli sayıda bulunmaması dolayısıyla bu çalışma

önem arz etmektedir. Ayrıca daha önce hegemonik erkeklik üzerine yapılan çalışmaların aksine bu çalışmada hegemonik erkeklik sembolik etkileşimci bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bakımdan erkekliğin toplumsal anlamda inşasına değinerek değişen hegemonik erkeklik kodları ve bunun medya aracılığıyla temsil edilmesine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu bağlamda bu çalışma erkeklik ve hegemonik erkeklik kapsamında günümüz akademi literatüründe önem arz etmektedir.

2.2.4. Araştırmanın Problemi ve Varsayımı

Toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde en üst konumda bulunan hegemonik erkeklik, kadın-erkek, erkek-erkek arasında var olan iktidar ilişkilerinde tahakkümü elinde bulunduran idealize edilmiş bir erkeklik biçimidir. Toplumlara ve zamana göre değişerek var olan hegemonik erkeklik ve bu erkekliğin sahip olduğu kodlar yaşamın her alanında kendisini göstermektedir. Toplumumuzda var olan ‘erkek ağlamaz’ ‘adam gibi’ vb. söylemlerin yanı sıra aile, okul ve medya aracılığıyla var olan bu kodlar bireylere dayatılmaktadır. Zira Connell’in de ifade ettiği üzere medya hegemonik erkekliğin en büyük taşıyıcılarından. Nitekim günümüzde Türk dizilerinde yer alan ana karakterler hegemonik erkekliğin sahip olduğu kodları temsil ettiği görülmektedir. Bu kodlar direkt olarak medya üreticilerinin dayattığı kodlar olmasının aksine içinde bulunan toplumsal yaşamında var olan kodlar olduğu görülmektedir.

Medya ve toplumun karşılıklı etkileşimine bağlı olarak yapısal anlamda değişimlere gidilerek elde edilen bu kodlar hegemonik erkekliği temsil etmektedir. Ayrıca değişen toplumsal koşullar, davranış ve tutumlara bağlı olarak temsil edilen hegemonik erkeklik kodlarında belirli değişimlere gidilerek toplumun beklentisini karşılayabilecek hegemonik erkeklik kodları temsil edilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın temel problemi; geleneksel medya kanallarından bir olan televizyonda yer alan Türk dizilerinde hegemonik erkeklik kodları var mıdır?

Tezin temel varsayımı ise geleneksel medya kanallarından bir olan televizyonda yer alan Türk dizilerinde hegemonik erkeklik kodları vardır. Yapılan çalışmada da medyada yer alan hegemonik erkeklik kodlarının ne şekilde oluşturulduğu, hegemonik erkekliğe ait kodların neler olduğunu ve hangi söylemlerle ifade edildiğini ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Söylem analizi tekniğinde dilin yapısı ve fonksiyonları incelenerek kaynaklarda yer alan kalıplar ve yapılar ortaya çıkarılması amaçlanır (Mill, 2007: 159). İfadelerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesinde, gizlenmiş anlamları ortaya çıkararak, dilin ve sözlü/yazılı metinlerin bireylerin davranışlarını ne şekilde etkilediği ortaya konulmaya çalışılır (Çapçioğlu ve Kalkan Açıkgöz: 217). Ayrıca yine söylem analizi tekniğinde kullanılan metnin sahip olduğu anlamın içinde bulunduğu bağlam (kültürel, tarihsel) tarafından belirlendiği görüşünden hareketle yorumlara açık bir şekilde var olan söylemlerin nasıl anlaşılması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Türkdoğan ve Gökçe, 2018; 277). Bu bağlamda simgesel olarak kodlanmış bir metin olan Hercai dizisi, içinde bulunduğu kültürel ve tarihsel bağlamlar göz önünde bulundurularak var olan söylemler analiz edilmeye çalışılmıştır. Genel anlamda dizi içinde çoğunlukta olan ve otoriter bir kişilik sergileyen erkek karakterlerin sahip oldukları kişilik özellikleri, erkek olma mücadeleleri, davranış ve bedensel özellikleri gibi farklı unsurlar ele alınarak hegemonik erkeklere ait olarak görülen özellikler ve bunun medya aracılığıyla temsili ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Hegemonik erkekliğin temel özellikleri arasında yer alan kahramanlık, cesur, güçlü, zeki, merhametli, koruyucu, dayanıklı, yalansız, kendisine saygı ve sevgi duyulan kişi gibi temel özellikler yer almaktadır. Bu gibi özellikler temel alınarak dizi içinde yer alan ana erkek karakterlerin temsil etmiş oldukları erkekliğin hegemonik erkeklik özellikleriyle benzer ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılarak farklı erkeklikler/hegemonik erkeklikler ve bu erkeklik temsillerinin sosyo-kültürel bağlamda geçirmiş olduğu değişimler incelenmiştir. Bunun yanı sıra sahnelerde kahramanlar arasında geçen diyaloglarda (söylemlerde) açık anlamların yanı sıra hegemonik erkeklik kodlarının sahip olduğu özellikleri temsil eden gizli anlamlar ortaya çıkarılarak eleştiriye tabi tutulmuştur. Bunlar arasında koruyucu olarak erkeklerin seçilmesi, şirket ve ev yönetiminde son söz hakkına sahip olan kişilerin erkekler olarak görülmesi, erkek karakterlerin sürekli olarak *'kimseden korkmuyorum, ben sözümü tutarım, ben sizi korurum adam ol, aslanım, erkek adam yalan söylemez'* gibi söylemler yer almakta ve dizi boyunca tekrar etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımı sonucu olarak

görülebilecek bu söylemler, söylem analizi tekniğiyle ele alınarak gizli anlamları ortaya çıkarılacak olursa erkek otoriterliğini temsil ettiği görülmektedir. Nitekim ele alınan söylemler, davranışlar ve kişilik özellikleri dikkate alacak olursak güç ve otoriterliğin baskın olduğu özelliklerin erkeklere/hegemonik erkekliklere ait özellikler olarak temsil edildiği görülmektedir.

2019-2021 yılları arasında Mardin’de çekilen Hercai dizisi 69. bölümüyle final yapmıştır. Yapılan çalışmanın bütünlük taşıyabilmesi ve detaylı analiz edilmesi amacıyla dizinin 69 bölümünün tamamı izlenerek değerlendirilmiştir. Hercai dizisi, yayınlandığı ilk gün (15 Mart 2019) totalde 5.85 reyting alarak beşinci sırada yer almış ve yayınlandığı süreç boyunca önemli rakiplerini geçerek ilk sıralarda yer almıştır (Akşam, 22 Mart 2019).

2.3. BULGULAR VE YORUM

Günümüz Türk dizilerinden biri olan Hercai dizisi kültürel bir metin olarak ele alınarak eleştirel bir okumaya tabi tutulmuş olup araştırmanın bulguları ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

2.3.1. Hercai Dizisinin Künyesi ve Konusu

15 Mart 2019 tarihinden itibaren ATV’de yayınlanan Mia yapımlı Hercai dizisinin yönetmen koltuğunda Ali İlhan otururken senaryosunu Sema Ali Erol kaleme almıştır. 3 sezon boyunca süren Hercai dizisi 69. Bölümüyle 25 Nisan 2021 tarihinde final olmuştur. Aşk ve drama türünde olan yayınlandığı süre içerisinde yüksek reytingler almıştır. Dizinin başrollerinde Akın Akınözü (Miran), Ebru Şahin (Reyyan), Ayda Aksel (Azize Aslanbey/ Ayşe Derbent), Macit Sonkan (Nasuh Şadoğlu), Serhat Tutumluer (Hazar Şadoğlu), Serdar Özer (Cihan Şadoğlu), Feride Çetin (Zehra Şadoğlu), Gülçin Hatihan (Handan Şadoğlu), Ahmet Tansu Taşanlar (Azat Şadoğlu), Oya Unustası (Gönül Aslanbey) gibi isimler yer almaktadır.

Mardin’in Midyat ilçesinde yaşayan güçlü bir aile olan Şadoğulları’nın torunu olan Reyyan ve yıllar önce anne ve babasının Reyyan’ın babası olan Hazar Şadoğlu tarafından öldürülmesinin intikamını almak isteyen Miran Aslanbey, arasında geçen imkânsız aşk konusunu ele alan aşk ve drama türünde bir dizidir. İntikam almak için

Reyyan ile evlenen fakat sonrasında gerçekten Reyyan’a âşık olan Miran ile Reyyan’ın arasında iki aile arasında olan intikam vardır. Dizinin sonunda her iki aile arasındaki intikamın çözülmesiyle beraber Reyyan ve Miran evlenir ve her iki aile mutlu bir şekilde yaşamaya başlamıştır.

Miran Aslanbey, Aslanbey ailesinin tek erkek torunu olarak bu ailenin veliahtıdır. Dolayısıyla bu intikamı almak da onun görevi olarak görülmüştür. Ailenin reisi olarak görülen Miran Aslanbey, yaşı küçük olmasına rağmen başka bir erkek çocuk olmamasından dolayı baba figürünü üstlenmiştir. Şadoğulları ailesinde ise ailenin veliahtı olan kişi en büyükleri olan Nasuh Şadoğlu’dur. Baskın ve kendisinden korkulan son söz hakkına sahip kişi olan Nasuh Şadoğlu ailenin üyeleri tarafından korkulan ve saygı duyulan kişidir. Sözü üstüne söz söylenmeyen Nasuh Şadoğlu’nun aldığı kararlar oğulları tarafından dahi değiştirilemez itaat edilir. Baskın bir erkeklik modelini sunan Nasuh Şadoğlu ve Miran Aslanbey her ikisi de baba konumunda bulunarak ailelerinin diğer kadınları ve hatta erkekleri üzerinde baskınlık kurdukları ve bu durumun aile üyeleri tarafından rızayla kabul edildiği görülmektedir. Miran Aslanbey ve Nasuh Şadoğlu’nun özellikle dizinin ilk bölümlerinde sahip oldukları erkeklik modelleri hegemonik erkeklik modelinin incelenmesi bakımından önemli karakterler olarak görülmektedir. Nitekim dizi boyunca baskın olarak bu iki erkek karakter arasında var olan mücadelenin işlendiği görülmektedir. Azize Aslanbey’in de bu her iki karakterin sahip olduğu baskın erkeklik figürleri sergilemesinin aksine ailenin diğer kadınları ve erkekleri bu karakterlerle kurmuş oldukları ilişkiye bağlı olarak farklı benlikleri ortaya koydukları görülmektedir.

2.3.2. Hercai Dizisinde Öne Çıkan Temel Erkek Karakterler (Erkeklikler)

Hercai dizisinde temel olarak birbirinden farklı erkeklik kodlarının ele alındığı görülmektedir. Nitekim farklı karakteristik özelliklere sahip erkeklerin temsil edildiği, dizi boyunca açıkça görülmektedir. Çalışmamızda ele alacağımız erkek karakterler hegemonik erkeklik, farklı erkeklikler ve hegemonik erkekliğin bu erkeklikler üzerindeki egemenliğinin analiz edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak öne çıkan temel erkek karakterler tanıtılmaya çalışılacaktır.

Dizi boyunca dikkat çeken temel erkek karakterlerden biri Nasuh Ağadır. Nasuh Ağa, hegemonik erkeklik gücünü ataerkil geleneksel aile yapısı ve töreden alarak baskın bir aile babasını temsil etmektedir. Ailenin tüm üyeleri Nasuh Ağanın otoritesini kabul etmiştir. Zira bu otorite töreden gelerek meşrulaştırılmıştır. Nasuh Ağanın sahip olduğu hegemonik erkeklik kodları arasında; sert görümlü, ailede son söz hakkına sahip, sevgisini belli ettirmeyen (sadece Reyhan'ın küçük kardeşine nadiren göstermektedir), şiddete başvurabilen, ayrıca belli durumlarda özellikle sevdiklerini korumak amacıyla kötü işler yapabilecek kadar gözü kara (adam öldürtme vs.), güçlü elinde bulunduran vs. yer almaktadır. Nasuh Ağa ile ailesi arasındaki ilişki şiddet ve korkuya dayanan sorunlu bir ilişki olmakla beraber Nasuh Ağa bu korkuyu sürekli canlı tutarak var olan otoritesini korumaya çalışmaktadır. Bu özellikleri dolayısıyla Nasuh Ağa otoriter, muhafazakâr/tutucu, hemcinsleri ve kadınlar üzerinde baskınlık kurarak onlara bazen zulmeden, aile üyelerinin hayatları hakkında son söz hakkını kendinde bulan uzlaşmaz, ailenin bağlılığını ve birliğini sağlamaya çalışan, şiddet uygulayan hegemonik erkeklik özelliklerini sergilemektedir.

Miran Aslanbey, kapitalist piyasa ilişkilerinde sahip olduğu şirketlerden ve kazandığı paraların yanı sıra geleneksel aile yapısı içinde tek erkek olması nedeniyle baba figürünü üstlenmiştir. Reyhan'la evlenmeden önceki yaşantısında aile üyelerine herhangi bir söz hakkı tanımayan (babaannesi Azize Aslanbey hariç), sevgisini göstermeyen, aile üyelerini korumak amacıyla onları kısıtlayan ve gerektiğinde eve kapatan, erkek olarak ailesinin intikamını almak için her şeyi yapan gözü kara bir karakterdir. İlk zamanlarda erkeklik vazifesi olarak ailesinin intikamını almak ve bu uğurda her şeyi yapmaya hazırken Reyhan'ı düğün sabahı ortalıkta bıraktıktan sonra pişman olmuştur. Nitekim Reyhan'ın başına gelenlerden sürekli kendini sorumlu tutmuş ve bu durumu düzeltmeyi de yine kendisine vazife bilmiştir. Aslında her ne kadar intikam ve bu uğurda planlar yaparak insanların hayatını mahvetmeye hazırlansa bile asıl Miran'ın içselleştirdiği erkeklik kalıpları bundan çok farklıydı. Dolayısıyla Miran Aslanbey'in özellikle Reyhan'la evliliğinden sonra, sevgisini gösterebilen, ailenin diğer üyelerine karşı daha ılımlı ve anlayışlı (hatta kuzeni olan eski eşini dahi gizliden Reyhan'ın kuzeni Azatla evlenmesine yardımcı olmuştur) bir erkekliğe dönüştüğü görülmektedir. Bu ifadeyle hegemonik erkekliğin yapısal değişimi görülebilmektedir. Ayrıca yine burada farklı durumlarda ya da farklı ilişkiler ve etkileşime bağlı olarak

insan eylemlerinde (benliğinde) meydana gelen değişime örnek teşkil edecek bir durumdur.

Dizi boyunca Miran karakterinin sahip olduğu özellikler arasında; Akıllı, zeki merhametli, güçlü, adaletli, çalışkan, gözü kara olacak kadar cesur, sevdiklerini her daim koruyan, yalansız, verdiği sözler arkasında duran hegemonik erkeklik kodlarına sahip olduğu görülmektedir. Hegemonik erkeklik kodları olarak görülen bu özelliklerin aksine Miran karakteri evliliğinde; eşine sürprizler yapan romantik, hatta hamile eşine tatlı yapan ve çocuğu doğduktan sonra geceleri ona bakan ve çocuğunun altını değiştirerek kadınlara ait olduğu düşünülen görevleri yerine getirdiği görülmektedir. Bu yönüyle Miran karakteri dizi içinde önemli bir erkek karakteridir. Nitekim geleneksel hegemonik erkeklik kodlarına sahip olan Miran karakteri, günümüz toplumların idealleştirdiği erkeklik kalıplarını da alarak idealize edilmiş bir hegemonik erkeklik modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Miran Aslanbey'in babaannesi Azize Aslanbey'in baskın karakteri dolayısıyla hegemonik kadınlığın olduğu akıllara gelebilmektedir. Ancak Connell hegemonik bir kadınlıktan bahsedilemeyeceğini; erkeklerle kurmuş oldukları ilişkiye bağlı olarak, ön plana çıkarılmış kadın (erkeğin çıkar ve arzularına hizmet eden), direnme, boyun eğme ve işbirliği gibi ilişkilere bağlı tanımlamaları olabileceğini ifade eder (Connell, 2019a: 268). Bu durumda Azize Aslanbey her ne kadar hegemonik bir erkek olarak var olmuş bir kişilik olarak görünse bile aslında kadınlığın hegemonyasından söz edilemeyeceğinden dolayı özellikle torunu Miran ile kurmuş olduğu ilişkilere bağlı olarak sahip olduğu tanımlamaların değiştiğini söyleyebiliriz. Nitekim ilk zamanlar torunuyla işbirliği içinde olan Azize Aslanbey'in daha sonralarda torunuyla anlaşmazlıklara düşerek bir direnme halinde olduğunu söyleyebiliriz. Burada kadınlık erkeklerle kurmuş olduğu ilişkilere bağlı olarak değişmektedir. Nitekim Connell'in değişimiyle (2019a; 268) kadınlık erkeklığe tabi kılınarak var olmuş ve tanımlanmıştır.

Nasuh Ağanın en sevdiği oğlu Reyhan'ın babası Hazar Şadoğlu geleneksel aile yapısı içinde ailenin sahip olduğu soy ve ekonomik varlığa bağlı olarak dışardan baskın bir erkek olarak görülmekte ve kendisine saygı duyulmaktadır. Ancak Hazar Şadoğlu'nun sahip olduğu erkeklik kodları arasında eşine, kızlarına ve hatta ailenin diğer üyelerine karşı daha ılımlı, naif, anlayışlı, doğruluktan ve mertliğinden asla ödün

vermeyen, kimseyi ezmeyen vefalı, intikam oyunu dahi olsa kurallarına göre yalansız ve açık oynayan özellikler yer almaktadır. Her defasında doğruluğu savunan yanlış yapan babası bile olsa karşısında durup sessiz kalmayan Hazar Şadoğlu, eşini ve özellikle kızı Reyryan'ı babasına karşı korumakta, şiddete başvurmaksızın ailesine sevgisini göstermektedir. Reyryan öz kızı olmamasına rağmen onu öz kızından ayırmayan Hazar Şadoğlu'nun sözleri dikkat çekicidir;

Hazar: Reyryan benim kanımdan değilse de canımdan...

... Ben senin babanım sen de benim cennet kokulu kızsın.

Hazar karakteri kendisine kötülük yapan kişilere dahi affedici davranmış şiddete başvurarak onları cezalandırmamıştır. Nitekim Yaren'in haksızlıkları yalanları ve saygısızlıkları karşısında susmuş kendisini merdivenlerden iterek yaralanmasına neden olan Elif'i ihbar etmemiştir. Merhametli, ılımlı, affedici ve her zaman sevgisini gösteren kadınlara özgü görülen kodlara sahip olması dolayısıyla kabul görülen erkeklik kodlarının dışına çıkan Hazar Şadoğlu Connell'in ifade ettiği suç ortaklığı erkek kategorisine yaklaşmaktadır. Zira ataerkil toplumsal cinsiyet sisteminin getirmiş olduğu nimetlerden faydalanmasına rağmen, kadınlara karşı tavizler vererek onlara saygı gösteren bir erkek modelini temsil etmektedir.

Miran Aslanbey'in beraber büyüdüğü ve aynı zamanda yardımcılarının oğlu olan ailenin en büyük destekçisi Fırat, duyarlı, sakın aklıyla hareket eden, ılımlı özelliklere sahiptir. Sürekli Miran'ın yanında olan ona her zaman destek çıkıp ne yapabilip yapamayacağı konusunda tavsiyeler veren Fırat, bu konumuyla Connell'in ifade ettiği suç ortaklığı erkeklik kategorisine yaklaşmaktadır. Ayrıca yine hegemonik kodlara uygun davranmasa bile toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine karşısında sessiz kalan, düzene karşı görünüyor olsa dahi ses çıkarmayıp ataerkil yapının sunduğu tüm çıkarları elde ettiği görülmektedir. Fırat, sahip olduğu cinsiyetten ötürü kimi zaman ailenin gerçek üyelerinden bile daha fazla söz hakkını elde edebilmekte, kavga silahlı çatışma gibi zor durumlarda sürekli Miran'ın yanında yer almaktadır.

Cihan Şadoğlu, Nasuh Ağanın küçük oğludur. Hazar Şadoğlu'nun aksine Cihan Şadoğlu için erkeklik, adam olmaktan adam olmak ise; iş hayatında yükselmek, aile üyeleri üzerinde baskınlık kurarak söz hakkına sahip olmak gibi görevleri beraberinde

getirmektedir. Nitekim babasından sonra ailenin reisi olarak hem evde hem de iş yerinde şirketlerin başına geçmek isteyen Cihan Şadoğlu ailenin diğer oğlu olan abisi Hazar Şadoğlu ile bir yarış haline girmektedir.

Cihan: ... Ama bekle bak abimi de bu konaktan gönderecem o zaman herkes görecektir Cihan Ağa kimmiş...

Hegemonik erkekliğin temel özelliklerinden biri olan erkeklik hiyerarşisinde en üst basamakta bulunma konumuna gelmek isteyen Cihan Şadoğlu, her ne kadar çevresindeki kişilerin görüşlerini onaylamasa bile onlarla iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Nitekim gerçekte abisini desteklememesine rağmen kendisiyle iyi ilişkiler içinde olmaya çalışmıştır. Zira Cihan Şadoğlu için ilerde iyi yerlere gelebilmek için çevresiyle iyi ilişkilerde olması önemlidir;

Cihan: Bu iş artık babamın yanında durmakla olmayacak... Babam bugün var yarın yok abimi de kollamam lazım sen seyreyle bakayım adam olarak görmediğin kocan neler ediyor bundan sonra.

Küçüklükten itibaren babasından abisi kadar sevgi görmediğini düşünen Cihan Şadoğlu sürekli bir erkekliğini kanıtlama çabasına girerek bu sevgiyi görmeyi arzulamıştır. Bu nedenle hayatı boyunca sürekli erkekliğini kanıtlamak zorunda hissederek en güçlü olmayı arzulamıştır.

Cihan: Yav bak ne olursun Allah rızası için sana yalvarıyorum bir kere beni gör baba... Hazar sen kardeşinle ne biçim konuşuyorsun de... Sen küçükken de böyle yapıyordun... Hep abimi kayırıyordun... İşte ben o zaman diyordum ki abim gibi olacam... Belki o zaman babam sever beni...

Cihan Şadoğlu abisinden tamamen farklı karaktere sahiptir. Zira babasının yaptığı yanlışlar karşısında susan onun rızasını kazanma peşinde olan bir karakterdir. Temel amacı babasından sonra ailenin başına geçmek olduğundan dolayı bu konuma gelmek için sürekli babasının yanında yer almakta ve ona karşı gelmemektedir. İlerde elde etmek istediği güce kavuşabilmek için çevresindekilerle iyi geçinmeye çalışan Cihan Şadoğlu, sürekli olarak arkalarından iş çevirmekte ve hatta onlara ihanet etmektedir. Nitekim dedesinden kaçan Reyhan'ın yerini öğrendiği zaman abisinin

yanındaymış gibi davranarak onu desteklerken sonrasında gidip bu durumu babası Nasuh Ağaya bildirmiştir. Aynı şekilde Reyryan'la evlenmek isteyen oğlu Azat'ı destekliyormuş gibi görünmesine rağmen gizli yollarla Reyryan'ı evden göndermeye çalışmıştır. Cihan Şadoğlu aile içinde daha arka planda kalan fakat hırslı ve bencil bir karakter olarak yer almaktadır. Cihan Şadoğlu dizide her ne kadar hegemonik erkekliğin özelliklerini sergiliyormuş gibi görünse bile asıl istediği gücü elde ettiği zaman erkekliğini ispat edebileceğini düşünmekte ve dolayısıyla tam bir hegemonik erkeklik kategorisi içine yerleştirilememektedir.

Azat Şadoğlu sahip olduğu köklü aile dolayısıyla çevresinde baskın bir erkek olarak görülmektedir. Ancak aile içinde evin en küçüğü olması dolayısıyla kendisine çok fazla söz hakkı verilmemekte ve dolayısıyla arka planda kalan bir karakter olarak yer alır. Küçüklükten beri Reyryan'a olan itiraf edemediği aşkıyla aile meselelerine pek karışmayan Azat, bu aşkın gün yüzüne çıkmasıyla beraber önemli aile meselelerine dâhil olmuş aşkı için savaştırmıştır. Aile içinde her ne kadar pasif bir erkek olarak karşımıza çıksa bile ailenin tek erkek varisi olan Azat Şadoğlu aile üyeleri tarafından sevilen ve değer verilen bir karakterdir. Zira Reyryan'ı dedesine ve anne/babasına kabul ettirerek onu konağa tekrar getirmiş ve bu kararını kabul ettirmiştir.

2.3.3. Erkek Karakterlerin Benlik Oluşumu

Mead, benliğin kişiler arasında kurulan etkileşime bağlı olarak oluştuğunu ifade eder. Bu bakımdan benlik etkileşimsel süreç içerisinde oluşan bir şeydir. Dizi boyunca var olan karakterlerin benlik gelişimini açıklamada Mead'ın benlik tanımı bizim için oldukça faydalı olacaktır. Nitekim dizi boyunca karakterlerin birbirleriyle kurmuş oldukları etkileşime bağlı olarak bir benlik geliştirdikleri görülmektedir. Dizi içinde yer alan karakterlerin çocukluktan itibaren geçirdikleri sosyalizasyon süreçlerine yer verilmediğinden dolayı açık bir şekilde benlik gelişim aşamaları görülmeyebilmektedir. Ancak burada dikkat çeken temel nokta kişilerin özellikle erkek karakterlerin sahip oldukları toplumsal gruba ve bu grubun kabul gören ortak tutum ve tavırlarıyla uygun bir şekilde benlik geliştirmeleri ve dizinin sonunda da görüldüğü üzere kişilerle kurmuş oldukları etkileşime bağlı olarak bu benliğin değişmesidir. Bu bakımdan etkileşimsel süreçte var olan benliğin değişimi açıkça görülmektedir. Dizi boyunca Miran Aslanbey

ve Nasuh ağanın sahip oldukları benlik ve değişimi açık olduğundan dolayı temel olarak bu iki karakter ele alınmıştır.

Benliğin gelişimi açısından en çarpıcı örneklerden biri Miran Aslanbey'dir. Küçüklükten itibaren babaannesi Azize Aslanbey ile sıkı bir iletişimi olan Miran'ın benlik gelişiminde Azize Aslanbey'in büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Dizide ara sıra Miran'ın çocukluk anıları gösterilmektedir. Bu anılar sürekli olarak Azize Hanım ile geçmekte olup benlik gelişimi bu iletişime/etkileşime bağlı olarak bir intikam oyunun içinde gelişmiş olduğu görülmektedir. Ancak Midyat'a geldikten sonra değişen ilişkiler ve değerler (doğru bildiklerinin yalan olması) sonucunda Miran Aslanbey'in benliğinde birtakım değişimler olduğu görülmektedir.

Nasuh Ağa'nın sahip olduğu benlik ile içinde yaşadığı toplumsal yapı içinde doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Zira töre kurallarının hâkim olduğu geleneksel aile yapısı içinde yaşayan Nasuh ağa bu toplumsal yaşamın temel yaşayış özelliklerini yansıttığı açıkça görülmektedir. Geleneksel aile yapısı içinde baba figürü çok önemli olmakla beraber, namus, ailenin şerefî, ataların mirasını korumak, büyüklere gösterilen saygı ve büyüklerin aileyi koruma sorumluluğu gibi önemli görülen değerler bulunmaktadır. Bu aile yapısı içinde doğan çocukların toplumun sahip oldukları değer ve davranışları içselleştirerek bir benlik geliştirmektedir. Bu bakımdan dizi boyunca Nasuh Ağa'nın sergilemiş olduğu benliği içinde yaşadığı toplumsal yapının özelliklerini açıkça yansıtmaktadır. Dizi boyunca Nasuh Ağanın benlik gelişimine dair çocukluk anıları gösterilmemiştir. Fakat sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar içine doğduğu toplumun içinde etkileşimsel bir şekilde benlik geliştirdiğini açık bir şekilde göstermektedir.

2.3.4. Karakterlerin Erkeklik Mücadelesi

Dizi içinde yer alan karakterler erkek olma mücadelesi vermektedir. Dizide erkek olmanın yolu adam olmaktan geçtiği vurgulanmıştır. Adam olmak ise erkek karakterler tarafından farklı bir şekilde algılanıp bu uğurda mücadele verilmiştir. Fakat burada dikkat çeken temel unsur karakterlerin erkek olma mücadelesi sonucunda değişen erkeklik kodlarına sahip oldukları görülmektedir. Nitekim dizinin başında sahip olunan baskın erkeklik kodlarının dizinin sonunda değişerek daha ılımlı ve modern erkeklik kodlarına dönüştüğü görülmektedir.

Miran için adam olmanın yolu himayesi altında bulunan kişilere ve sevdiklerine sahip çıkmaktır. Sevdiklerini korumak uğruna canını tehlikeye atan Miran Aslanbey verdiği sözleri her defasında tutmaya çalışmıştır. Aynı şekilde Miran için kan bağı ve arkadaşlık çok önemli değerlerdir. Nitekim kardeşi olarak gördüğü Fırat'ın yönetim kurulu başkanı olarak seçilmesi için ona ihanet etmeyerek seçimden çekilmiş ve dizinin sonlarında kendisine kötülükler yapıp öldürmeye çalışmasına rağmen amcası olduğunu öğrendiği Cihan'ı yönetim kurulu başkanı ve oğluna kirve olarak seçmiştir. Aynı şekilde Hazar Şadoğlu da verdiği erkeklik mücadelesi himayesi altında bulunan aile üyelerini korumakla verir. Gözü yüksek mevkilere gelmek olmayan Hazar, kardeşi Cihan'ın aksine parasal güç peşinde koşmamaktadır. Bu bakımdan dürüstlükten hiçbir zaman ayrılmayan her zaman haklının yanında olarak kişilere merhamet gösteren Hazar, düşmanı olarak gördüğü Miran Aslanbey'e dahi merhamet göstermektedir. Nitekim dizi boyunca korumacı yaklaşımını terk etmeyen Hazar Şadoğlu, dizinin sonunda kardeşi Cihan'ı korumak isterken vurularak ölmüştür.

Nasuh ağanın vermiş olduğu erkeklik mücadelesi geleneksel aile yapısının sahip olduğu baba otoritesini korumaya çalışmakla verdiği görülmektedir. Ayrıca sahip olduğu düşünce ve değerleri korumak isteyen Nasuh Ağa bu uğurda sevdiklerini bile karşısına almıştır. Zira çok sevdiği oğlu Hazar'ı kaybetmek pahasına torunu Reyhan için ölüm kararını aldırıştır. Aynı zamanda torunu Azat hakkında ölüm kararı çıkacağını bilmesine rağmen düşmanı olarak gördüğü Aslanerlerle barışmamış bu düşmanlığı sürdürmüştür. Nasuh Ağa için önemli olarak görülen; namus, aile itibarı ve soyu, ataların mirasını korumak ve en önemlisi düşman karşısında aciz bir duruma düşmeyerek ona muhtaç olmamaktır. Nitekim düşmanı olan Miran oğlu Hazar'ın hayatını kurtarmak amacıyla kan vermesi ve borcunu silmek istemesi gibi yardımlara dahi karşı gelmiştir. Bu değerleri korumakla vermiş olduğu erkeklik mücadelesi paralel görülmektedir.

Cihan Şadoğlu için erkek olmak adam olmaktan geçmektedir. Adam olmak ise şirketlerin başına geçerek en üst mevkiye geçmek yani gücü elinde bulunduran tek kişi olmaktır. Bu bakımdan dizi boyunca abisi Hazar ile bir rekabete girerek tek adam olma mücadelesi vermiştir.

2.3.5. Namus Olgusu

Tarihsel süreç içinde cinsel davranışlarla özdeşleşen namus olgusu kadın bedeniyle ilişkilendirilerek erilliğin kadın üzerindeki hâkimiyetini artıran bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Modern toplumlarda bu kavram yerine her ne kadar ahlaklı olmak, ahlaklı olmamak gibi kavramlar kullanılsa dahi özellikle geleneksel toplumlarda gerekirse namus için adam öldürmeye kadar varan suç davranışları beraberinde getiren önemli bir olgudur. Ancak toplumda erkekler yerine daha çok kadınların namusu önemli olarak görülmekte ve kadının sahip olduğu namus ‘bekâretiyle’ gösterilmektedir. Erkekler ise kadının namusunu korumakla görevli kişilerdir ki bu görev erkeklikle ilişkilendirilmiş önemli bir kod olarak özellikle geleneksel toplumlarda yer almaktadır. Nitekim kadının namusu himayesi altında bulunan erkekten sorumlu tutulmakta ve kadının namusuna gelen herhangi bir leke (bekaretini kaybetmesi) babasının erkekliğine hatta ailenin itibarını sarsan bir durum olarak görülmektedir. Hatta bu durumlar dizilere ve filmlere de konu olmakla beraber incelediğimiz dizide de yer alan kadın kahramanların ailenin reisi olan erkekler tarafından korunmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Kadının namusuna kötü bir söz geldiği takdirde erkek kendisine ve erkekliğine gelmiş bir zarar olarak bu durumu görmekte ve toplumuna erkekliğini tekrar kabul ettirmek amacıyla bu kötü sözü genellikle töresine uygun yollarla temizlemeye çalışmaktadır. Reyhan ve babası Hazar arasında geçen konuşma dikkat çekicidir.

Reyhan: Ben ne olacam baba son kez seslerini duymayayım mı?

ben senin başını önüne eğmedim yemin ederim eğmedim.

Hazar: Kızım de bana bu adam (kocasın Miran) sana ne dedi? Ne diye attı seni sabahına sokağa?

Reyhan: Şadoğlu'na sor dedi.

Hazar: Tabi öyle diyecek. Kızların kusurları babalarına sorulur elbet.

Reyhan: Ben senin kızınım. Beni sen yetiştirdin. Bugüne kadar ne başını önüne eğdim ne de arsızlık ettim. Babamsın ne desen boynum kıldan ince bunu hak edecek de hiçbir şey yapmadım.

Hazar: Doğru diyorsun seni ben yetiştirdim. Ben büyüttüm kızım kalbim sana inanıyor. Ama bir yanımda telli duvaklı aldığı kızı

böyle sokağa atıyorsa bana da diyecek laf kalmıyor be kızım.

Deden seni evlendirip uzağa göndermek istiyor.

Reyyan: Etme ben bu evden çıkarsam dedem bir daha beni almaz. Ben sizi görmeden nasıl yaşarım.

Hazar: Yaşarsın kızım en azından yaşarsın hayatta olduğunu biliriz geliriz biz senin yanına. Yav ben seni ölümden alayım diye bu evliliğe razı geliyorum hiç olmazsa kızım evladım yaşasın istiyorum yav.

Reyyan ve babası Hazar, arasında geçen bu konuşmada Reyyan'ın babası kızının bakire olmadığından dolayı tekrar baba evine gönderildiğini düşünmektedir. Nitekim ortada hiçbir sebep yokken düğün gününden hemen bir gün sonra kızın terk edilmesinin başka bir açıklaması akıllara gelmemektedir. Hatta ailenin diğer üyelerinde de bu şekil bir düşünce cereyan eder ve dolayısıyla namuslarına gelen bu kara lekeyi Reyyan'ı kendisinden yaşça büyük biriyle evlendirmek (ki bunu Reyyan kabul etmemiştir) ya da onu öldürmekle temizleyeceklerini düşünmüşlerdir. Bu ölüm kararını alan ailenin en büyük üyesi olarak Reyyan'ın dedesi Nasuh Ağa almıştır (töreyle bağlayarak). Hatta öldürme işini de ailenin en genç erkek üyesi olan Reyyan'ın kuzeni Azat'a vermişlerdir. Görüldüğü üzere toplumun sahip olduğu yazısız kuralları oluşturan katı töre kuralları erkekler tarafından işlenmiş ve uygulanmıştır. Kadınlar saf dışı kalırken ailenin en büyük üyesi de son söz hakkına sahip olmuştur. Ayrıca Reyyan'ın babasının ağlayarak tabi ki babana sor diyecek demesi dikkat çekicidir. Zira tarihsel süreç içinde baktığımız zaman kadınlar sorumluluğunda bulundukları erkekler (genellikle bekârken baba ya da abi, evlenince eşleri) tarafından korunmaya çalışıldığı ve hatta erkeklerin bu koruma düşüncesiyle beraber kadınları kısıtlama yollarına da başvurabildikleri görülmektedir. Dolayısıyla erkekliğin sahip olduğu kodlardan biri de sorumluluğunda bulunan kadının namusunu korumaktır. Burada Reyyan'ın babası kızının namusunu koruyamadığından dolayı acı çekmekte (ağlamakta) ve bu olayı erkekliğine sürürmüş bir leke olarak görmektedir. Erkekliğin gerektirdiği görevlerden birini başarıyla tamamlayamamış olduğunu düşünen Hazar Şadoğlu, kızını çok sevmesine rağmen babasının karşısında sessiz kalmış ve kızının ölmesindenense yaşlı bir adamla evlendirilmesine razı olmuştur. Babasına sözünü geçiremeyen ve töre karşısında çaresiz kalan Hazar Şadoğlu kızının öldürüleceğini duyunca ona yardım ettiği ve kaçmasına yardım ettiği görülmektedir.

Burada Hazar Şadoğlu işbirlikçi davranarak kızının kurtarmaya çalıştığı görülmektedir. Hatta Reyryan'ı öldürmesi için yanında gönderdikleri kuzeni Azat Şadoğlu da Hazar Şadoğlu'yla işbirliği yaparak Reyryan'ı kurtarmaya çalışmışlardır. Her iki erkeklik modeli de içinde bulundukları toplumsal ilişkinin gerektirdiği erkeklik kalıplarının dışına çıkmışlardır. Nitekim erkek olarak toplumun sahip olduğu töreyi uygulamaları gerekirken her ikisi de Reyryan'ın kaçmasına yardım etmiştir. Bunu da Nasuh Ağa ve töre karşısında daha pasif konumda olduklarından dolayı gizli bir şekilde yapmışlardır. Nitekim her iki karakter de temelde içselleştirdikleri erkek modelinde sorumluluklarında bulunan kadını ne pahasına olursa olsun korumak, sahip çıkmak, fedakârlık etmek, cesaretli olmak, verdikleri sözü tutmak gibi söylemler yer almaktadır. Hem Azat hem de Hazar her defasında içselleştirmiş oldukları bu erkeklik kalıplarına uyarak onlara sadık kalmış ve bu şekilde erkek olma mücadelelerini sürdürmüşlerdir.

2.3.6. Hercai Dizisinde Hegemonik Erkeklik Kodlarının İncelenmesi

Hercai dizisi, geleneksel toplumların ve aile yapısının hâkim olduğu günümüzde de hala uygulanan yazısız sert kuralları kapsayan töre kurallarının uygulandığı bir yer olan Mardin'de çekilmektedir. Ataerkil yapının baskın olduğu bu topraklarda erkeklik ön plana çıkarılmakta kadınlık ise evle sınırlandırılarak ikincil konumlarda yer almaktadır. Dizi boyunca aile ile ilgili kararların erkekler arasında konuşulması, ailenin intikamını alma görevini erkeklerin üstlenmesi, erkeklerin belinde silahla dolaşması, kız isteme, şirketleri yönetme ve tabi en önemlisi töreyi uygulayan kişilerin erkekler olması bu erkek egemenliğini açıkça göstermektedir. Kadınlar ise daha çok evde ve mutfakta ev işleriyle ilgili düzenlemelerle ilgilenerken önemli kararlar konusunda kendilerine söz hakkı verilmediği görülmektedir. Hatta kadınların kendileriyle ilgili kararları dahi tek başına veremedikleri görülmektedir. En çarpıcı örneği; dizinin başında Reyryan'ın Miranı istememesine rağmen nişanlanması ve daha sonrasında Yaren'in de aynı şekilde istemediği biriyle dedesi ve babasının zoruyla evlendirilmesi gösterilebilmektedir.

Dizide toplumsal yaşamın temel kurumlarından biri olarak var olan aile kurumu çok önemli ve değerli olarak görülmektedir. Her defasında ailenin bir arada bulunması, ailenin şerefi, soyunun devamı, ailenin soyadı ve atalarından kalan sahip oldukları mirası korumak gibi değerlerle donatılmıştır. Dikkat çeken bir unsur ise bu değerlerin korunması ve devam ettirilmesi aile üyeleri arasından erkeklere verilmiştir. Nitekim ailenin devamlılığı için gerekli olan soyun devamı da erkekler üzerinden sürmekte ve bu

durum dizide açıkça gösterilmektedir. Erkekler ailesi için hem gözünü kırpmadan ölüme gitmekte hem de öldürebilmektedir. Ancak burada dikkat çeken şey ailenin sahip olduğu namus, şan, şöhret ve itibarın aile üyelerinden bile daha önemli olmasıdır. Nitekim Reyhan'ın evlendikten sonra tekrar baba evine gönderilmesiyle namusuna gelen leke tüm ailenin namusuna gelen bir leke olarak görülmüş ve ailenin sarsılan itibarı düzeltmek için hakkında ölüm kararı verilmiştir. Genel anlamda aile ve ailenin sahip olduğu soyadın önemini gösteren konuşmalar aşağıdaki gibidir;

Miran: Ben ne yapıyorsam ailem için yapıyorum.

Nasuh: ... Şadoğulları ne borç için Aslanbeylerin karşısında yüzünü eğer ne de senin gibi bir soysuzun teklifine biat eder...

Benim soyadımı taşıyan hiç kimse satılık değildir...

... Borcumuzu kapatmak da Reyhan'ı korumak da düşmanımıza kalmadı. Reyhan burada kalacak Azat'la evlenecek. Bu evin hem kızı hem de gelini olacak. Bizim Aslanbey'lere kapatma yapacak kızımız yok ne namus için ne de borç için.

... Senin kızın gelinlikle sokaklarda dolaştı. Herkese rezil olduk. Şimdi de dolandırıldığımızı mı duysun herkes? O zaman çekin vurun beni daha iyi.

Ayrıca erkek çocuk hem babayla kurulan ilişkisi kızıdan farklı olduğu hem de ailenin soyunun devam ettirilmesi bakımından değerli olduğu açıkça belirtilmiştir. Bu bakımdan erkekler yaşça küçük olsa dahi tek erkek olarak kaldıkları zaman ailenin başına geçerek egemenlik kurmakta ve aile üyeleri tarafından 'evin başı, evin erleri' olarak görülmektedirler. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek ise Miran karakteridir. Temsil edilen bu kodların kadın karakterler tarafından da içselleştirildiği görülmektedir. Ailenin soyunun devam etmesi o kadar önemlidir ki Azize Aslanbey öz torunu olan Arslan Aslanbey'in zarar görmemesi için kız torunlarını yanına alırken onu herkesten ve her şeyden uzakta yetiştirmesi dikkat çekicidir.

Nasuh: Azat benim tek erkek torunum soyumuz onunla sürecektir.

Yaptığı evlilikle tez elden yeni bir Şadoğlu torunuyla taçlanacak.

Gönül: Miran yoksa Aslanbeyler de yok.

Azize: (Gelini Sultan'a) Sen kendini buranın sultanı mı sanıyorsun. Miranla ne biçim konuşuyorsun sen.

Füsün (Azize Aslanbey'in görünmesi): (Gelini Yaren'e) 9 ay sonra senden aslan gibi bir erkek torun isterim.

Eşinin hamile olduğunu duyan Cihan'ın sözleri babanın erkek çocukla kurmuş olduğu ilişkiyi açıkça göstermektedir. Nitekim babanın erkek çocukları oynadığı oyunların dahi farklılığı görülmektedir.

Cihan: Handan ya ister misin bir de oğlan olsun. Bak oğlan olsun dile benden ne dilersen...

... Biliyorsun biz de çok küçüktük Azat'ımla yapamadım. Onunla ne top oynayabildim filmlerdeki gibi ne de bir şey. O büyüdü gitti bu oğlan olursa belki onunla oynarım....

Aile içinde dikkat çeken bir diğer unsur ise ailenin erkek üyeleri arasında hiyerarşik bir sıralamanın bulunması ve bu hiyerarşik sıralamanın daha çok yaşa bağlı olarak belirlenmesidir. Ailenin en büyüğü olan erkek karakterler aile içinde en baskın olan otoriter karakterler olarak görülmektedir. Bu hiyerarşik sıralamayı Nasuh Şadoğlu'nun en küçük oğlu Cihan'a söylediği sözler açık bir şekilde göstermektedir.

Nasuh: Bu ailenin kiminle husumeti var kiminle yok ben bilirim... Önce beni gömeceksin sonra abini ondan sonra ne halt istersen ye...

... Bu aile için daveti sen mi kabul edeceksin sen mi vereceksin icazeti Şadoğlu ailesi üzerine laf söylemek sana düşmez...

Bu aile için bir tek laf edeceksen önce benim gözümün içine bakacaksın...

Dizi boyunca baba figürü önemli bir konumda bulunmaktadır. Baba ata olarak kendisine saygı duyulan, sözü üstüne söz söylenmeyen, son kararları veren kişi olarak temsil edilmektedir.

Nasuh Şadoğlu: Sen benim sözümün üstüne söz mü söylersin?

Nasuh Şadoğlu: Ben bu ailenin atasıysam kararımı verdim, Miran Beye Yaren verilecek o kadar.

Cihan Şadoğlu: Beni bilirsin baba senin sözünün üstüne söz söylemem...

Aile üyelerinin hayatı ve geleceği konusunda da son kararlar aile reisi yani baba figürüne aittir. Hatta aile üyelerinden herhangi biri hata yaptığı zaman cezaları babaları

tarafından verilmektedir. Annelik burada daha merhametli ve affedici özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle Handan ve Zehra karakterleri bir anne olarak sürekli evlatlarının her hatasında dahi yanlarında olarak onlara merhamet gösterdikleri görülmektedir.

Nasuh Şadoğlu: Reyryan'la ilgili kararları ben veririm

Hazar Şadoğlu: Yok öyle olmayacak baba. Reyryan bir hata ettiyse de edecekse de benim sorumluluğumdadır. Bir şey yapılacaksa buna babası olarak ben karar veririm...

Aile içinde büyüklere saygı çok önemli bir yer almaktadır. Küçükler büyükleri karşısında daha saygıda kusur etmemeli büyükleriyle konuşurken sözlerine dikkat etmeli onları ayağına dahi çağırmamalıdır.

Azat: Amca gel hele...

Nasuh: Azat Amcayı ayağına çağırmakta nedir. Ne diyeceksen gel burda de.

Nasuh: (Cihan'a ithafen) Sen abinle ne biçim konuşursun böyle.

Namus aile için çok önemlidir. Para, mal mülkten daha önemli olarak görülen namus için hem ölünür hem de öldürülür tutumu sergilenmiştir. Namusuna leke gelen kadın bunun cezasını öldürülerek verir. Zira Reyryan düğün sabahı terkedildiğinde yaşlı bir adamla evlenmeye ikna olmayınca Azat'ın onu öldürülmesi için uzağa gönderilir. Burada dikkat çeken unsur aile namusunu temizlemek için bir erkeğin görevlendirilmesidir. Ayrıca yine düğün sabahı terkedilen kadının eksikliğinden (bakire olmamak gibi) dolayı terkedildiği herkesin aklına gelen ilk şey olmuştur.

Nasuh Şadoğlu: Bitirdin lan bizi bitirdin. Hem soyadımızı hem de işimizi bitirdin. Lan söyle bana nasıl bir kahpelik ettin de kocan seni düğün günü sabahı bu gelinlikle dışarı attı...

... Bu kız bu namussuzluğun bedelini ödeyecek. Bunun cezası bellidir (kastedilen şey öldürülmesi)... Töremizi bilmez gibi ne konuşursun Hazar namussuzluğun cezası ölümdür.

... Bu saatten sonra kızın suçu var yok bakacak halimiz yok bu kız lekелendi mi lekелendi. Şadoğlu ailesine leke sürüldü süren de sürülen de lekелenecek.

Dizinin ilerleyen bölümlerinde Reyryan'ın suçsuz olduğu başına gelenlerin aileden intikam için yapıldığı ortaya çıkmasına rağmen hala Reyryan'ın ölüm kararı bozulmamıştır. Zira herkes tarafından duyularak sarsılan aile itibarının tekrar düzelmesi ancak ölümle gerçekleşecektir. Burada dikkat çeken bir diğer şey aslında Reyryan'ın Hazar Şadoğlu'nun öz kızı olmaması Hazar'ın babasının rızası olmayan dul bir kadınla evlenmesi olayıdır. Dul bir kadınla evlenmenin kadının eksikliği dolayısıyla kabul edilemez bir şey olduğu görülmektedir. Ayrıca yine damarlarında akan kanın aileye ait olmaması aile üyesi olarak kabul edilmesinin önemli bir belirtisidir. Dul kadına bakış açısı genel anlamda kötü olarak görülmüş olup hareket alanları sınırlandırılmıştır. Zira Reyryan baba evine döndükten sonra dedesi çok sevdiği atını satarak şu sözleri sarf etmiştir;

Nasuh Şadoğlu: Reyryan artık dul bir kadın atla gezmesi hoş değildir

Nasuh Şadoğlu: Yalan mı elin dul kalmış karısını getirdin bu konağa hanım ettin çocuğuna babalık edecem dedin tamam dedim. O da yetmiyormuş gibi Şadoğlu soyadını verdin ona da müsaade ettim.

... Hazar beni iyi dinle şimdi Yaren bu ailenin kızı bu ailenin kanı Reyryan kim ha elin piçi...

... Ne diyorsun sen hadsiz elin kirlettiği kızı karı yapmak sana mı düştü...

Cihan: Başka adamın koynuna girmiş bir kızla oğlumun evlenmesine asla müsaade etmiyorum...

Dizide erkeklerin ve erkekliğin sahip olduğu kodlardan biri de cesurluk, korkusuz olmak ve koruculuk gibi kodlarla temsil edilmiştir. Aile üyelerini korumak ve güvenilirliğini sağlamak erkeklere ait bir kod olarak temsil edilmiş ve bu kodlar kadın karakterler tarafından da içselleştirilmiştir.

Zehra: Nasuh Ağa heybetlisin ihtişamından korkuyor ahali. Senin yerine bir lokmacık kız mı savaştacak düşmanıyla... Şadoğlu erkekleri meydanda böbürlenmekle hayır kazanı kaynatmakla olmuyor büyüklük. Madem bu evin erlerisiniz madem yüreğiniz güçlü bileğiniz sağlam gidin getirin kızımı...

Miran: (Reyyan ve ailesine) Ben sizi korurum.

Azize: (Miran'a) Konağı başsız mı bırakacaksın... Bizi yalnız savunmasız bırakmaya razı mı olacaksın?

Miran: Reyyan'a söz verdim onu ömrümün sonuna kadar koruyacam.

Azize: (Fırat'a) Eğer konağa dönmezsen Gönül'ü tehlikeye atacaksın... O konakta Füsün'la yalnız yaşıyor. Onun kötülüklerine mani olmaya çalışıyor. Ama yapayalnız ve savunmasız. Ne yapacaksın, onu yalnız mı bırakacaksın?

Erkeklik için önemli olan bir diğer kod ise korkusuz olmaktır. Dizi karakterleri her defasında korkusuz olduklarını dile getirmektedirler.

Azat: Benim kimseden korkum yok.

Cihan: Bak aslanım korkacak adam yalan söyler. Ben hiçbir şeyden korkmuyorum tamam mı?

Dizide yer alan erkek karakterlerin verdiği sözleri tutması ve bu uğurda gerekirse ağır bedeller ödemesi önemli bir erkeklik kodu olarak gösterilmiştir. Bu bakımdan erkeklik sevdiklerine verdikleri sözler için mücadele eden ve her ne olursa olsun sözünden dönmeyen kodları temsil etmektedir. Bu karakterler her defasında verdikleri bu sözleri hatırlayarak bu uğurda mücadele vermektedirler. Miran'ın Reyyan'a kötülük etmek istememesine rağmen babaannesine verdiği söz dolayısıyla intikamını alarak onu terk etmesi ve daha sonraki bölümlerde ona sahip çıkıp koruyacağını ve hatta bu intikamı bitireceğini söyleyerek mücadele etmesi dikkat çekicidir.

Miran: Yeter artık babaanne ben sana tek bir şey için söz verdim onu da tuttum.

Miran: Ne kadar uzağa gidersen git bulacam seni. Ne zaman düşecek olursan hep tutacam seni işte böyle sımsıkı...

... Reyyan'a verdiğim sözleri tutacağım...

Azat: Ben Elif'e verdiğim sözü tutacam bu intikamın maşası olmayacam.

Dizide bir kadına saldırmak ve tecavüz etmeye kalkışmak erkeklik onurunu kırıcı bir şey olarak görülmektedir. Nitekim gönül tarafından bu şekilde bir iftiraya

maruz kalan Azat bu onur kırıcı iftirayı temizlemek için herkesin içinde silahı eline vererek onu öldürmesini istemektedir.

Azat: Ben ne bir kadına silah çekerim ne de namusuna göz koyarım...

Dizi boyunca Azize Aslanbey'in torunu Miran'a aslanım olarak seslenmesi de aslında hegemonik bir erkekliğin göstergesidir. Nitekim erkekler kendilerine aslan gibi güçlü, ormanlar kralı olarak görülen bir hayvan isminin seslenmesi bu isim her ne kadar bir hayvana ait olsa bile ormanlar kralı olarak güç ve otoriteyi temsil ettiğinden dolayı bu hitap şekli gücü simgelemesi dolayısıyla hegemonik erkeklik kodlarını temsil eden özellikleri barındırması dolayısıyla tercih edilmektedir.

Dizide yer alan erkek karakterlerin giyim tarzı ve beden dilleri de hegemonik erkeklik kodlarını temsil etmektedir. Genel olarak erkek karakterler gerek günlük hayatta gerekse iş yerinde takım elbise giymekte ve gücün bir sembolü olarak bellerinde silahla dolaşmaktadırlar. Ayrıca kullandıkları beden dili de eril otoriter kişiliklerini göz önüne sermektedir. Özellikle Nasuh Ağa, Miran ve Cihan gibi karakterler evde veya dışarda yürürken göğsü kabarık eller iki yana açılmış ya da arkada birleştirilerek bulunduğu her mekânın en yetkili ve baskın kişisi imajını sergilemektedirler. Hatta Reyhan ve bebeğiyle fotoğraf çekimine giden Miran karakteri poz verirken oturduğu sandalyeye yayılmış bacaklar her iki yöne açılmış ve üst üste atılmış bir şekilde poz vermesi yanında bulunan kişilerin reisi olduğunu temsil eden davranışlardır. Dikkat çeken bir diğer unsur da erkeklere ait olarak görülen tesbih kullanımının Azat, Cihan ve Nasuh gibi karakterlerde sıkça görülmesidir. Tesbih özellikle geleneksel toplumlarda erkeklerin vazgeçilmez bir aksesuarı olarak yerini almaktadır.

Dizide dikkat çeken en önemli kadın karakterlerin başında Azize Aslanbey gelmektedir. Diğer kadın kahramanların aksine Azize Aslanbey, erkeksi karakterlere; aileyle ilgili önemli kararlar vermek, düşmanları olan Şadoğlu konağını basıp erkeklerinden bile hesap sormak, ailenin diğer kadın üyelerini ezerek baskınlık kurmak, duygularını ve sevgisini göstermeyen gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Hegemonik erkekliğin sahip olabileceği özellikleri kadın üzerinden temsil edilmesiyle kadın erkeksileştirmek istenmiştir. Azize Aslanbey'in yanı sıra erkeksileştirilen bir diğer karakter ise son bölümlere yakın ortaya çıkan Füsun Aslanbey'dir. Azize Aslanbey'in görünmesi olan Füsun, sahip olduğu baskın karakteriyle intikam davası için

düşmanlarıyla tek başına çalışmakta, emri altında bulunan erkeklere emirler vererek hüküm sürmeye çalışmaktadır. Hatta evinde çalışan Şeyda isimli hizmetli kendisine 'Fusun bey hanımım' şeklinde hitap etmektedir. Bu hitap şekli aslında kadınlara ait olmayan erkeklik kodlarıyla Fusun karakterinin erkeksileştirildiğinin göstergesidir.

Miran (Reyyan'a) Sen benimsin bana aitsin.

Dizide yer alan kadınlar hâkimiyeti altında bulundukları erkeklere ait görülmüşlerdir. Ayrıca yine diğer kadın karakterler yanlarında bulundukları erkeklerle kurdukları ilişkiye bağlı olarak onlar tarafından korunan ve her türlü ihtiyaçları karşılanan karakterler olarak görülmektedir. Bu bakımdan kadınlar gerek maddi gerekse duygusal anlamda ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla erkeklere muhtaç kişiler olarak görülmektedir.

Hercai dizisinde her ne kadar farklı erkeklikler arasında var olan mücadele olduğu görülse bile Miran Aslanbey ve Nasuh Şadoğlu karakterleri arasında geçen mücadele sonucunda Nasuh Şadoğlu'nun dedesi olduğunu öğrenen Miran Aslanbey dedesini yaptığı tüm kötülüklere rağmen onu affeder ve saygısını koruyarak hayatının önemli bir yerinde konumlandırır. Nitekim Nasuh Şadoğlu yaptığı kötülüklerden pişman olarak ailesiyle daha mutlu ve huzurlu bir hayat kurmak için çabalamaktadır. Aynı şekilde Cihan karakteri de yaptığı kötü davranış ve düşüncelerinden pişman bir şekilde daha sakin ve huzurlu bir yaşam kurmaya çalışarak etrafındakilere karşı anlayışlı ve fedakâr bir tutum sergilemektedir. Genel anlamda yaşamış oldukları olaylar doğrultusunda değişen farklı erkeklik modelleri hegemonik erkeklik çatısı altında toplanmışlardır. Bu bakımdan dizi sonunda bu erkekler; daha sevecen, sakin, fedakâr, evde iyi bir aile babası olmanın yanı sıra iş yerinde zeki ve başarılı bir erkeklik modelini sergilemektedirler. Bu hegemonik erkeklik kodlarının günümüz Türkiye'sinde var olan hegemonik erkeklik modeliyle aynı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda medyada üretilen içeriklerde her ne kadar farklı erkeklik modelleri yer alsa dahi dizi sonunda günümüzde doğallaştırılan tek bir hegemonik erkekliğin başarıyla ödüllendirilerek temsil edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Her toplumun kendine özgü toplumsal cinsiyetli yaşam tarzına bağlı olarak ele alınan erkek ve erkeklik tanımlamaları içinde bulundukları toplumda kendilerinden beklenen rollere bağlı olarak değişmektedir. Nitekim erkeklik biyolojik anlamda var olan cinsiyet tanımlamalarının yanı sıra toplumun sahip olduğu kültürel değer ve inançlarını yansıtan tanımlamaları kapsamaktadır. Bu anlamda erkeklik sadece biyolojik anlamda değil aynı zamanda toplumsal anlamda var olan etkileşimsel sürecin bir ürünü olarak var olmaktadır. Kapitalist sürecin başlamasıyla beraber değişen toplumlarda farklı erkeklik modellerinin belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Değişen bu toplumsal koşullar erkekliğin ne olduğu nasıl davranması gerektiği konusunda da birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Birbirinden farklı bir şekilde var olan bu erkeklik modelleri arasında toplumsal cinsiyet sistemi hiyerarşisinde en üste bulunarak hegemonikleştirilen bir erkeklik modeli olduğu dikkat çekici bir şekilde görülmektedir. Bu bakımdan hegemonik erkeklik dönemsel olarak değişiklik göstererek toplumun kültürü, toplumsal değer, inanç, tutum ve davranışları gibi toplumsal yaşamın içinde var olan dinamiklere bağlı olarak idealize edilmektedir.

Kadın-erkek, erkek-erkek arasında var olan ilişkileri kapsayan hegemonik erkeklik kodları temelinde iktidar mücadelesi yer almaktadır. Rıza üretimine bağlı olarak toplumsal anlamda bir üstünlük elde eden hegemonik erkekler iktidar /otorite üzerinde başarılı bir şekilde hak iddia etmektedirler. Hegemonik erkeklik, tarihsel süreçte her dönemin kendine özgü toplumsal özelliklerine bağlı olarak var olarak sadece kadınların değil aynı zamanda erkeklerin de ikincil planda tutularak dışlanmasına neden olmaktadır. Özetle söylemek gerekirse hegemonik erkeklik toplumda var olan erkek-erkek, kadın-erkek arasındaki iktidar mücadelesini elinde bulundurarak toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin en üst konumunda bulunan idealize edilmiş erkeklik modelidir.

Günümüzde hegemonik erkekliğin sahip olduğu kodların temsil edilmesinde aile, okul ve kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmiştir. Geniş bir alana yayılarak daha fazla kişiye ulaşması ve modern toplumların vazgeçilmezi haline gelmesi bakımından kitle iletişim araçları var olan hegemonik erkeklerin temsil edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yine kitle iletişim araçları toplumun sahip olduğu kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak kültürel özellik, gelenek ve göreneklerin pekiştirilmesini sağlamanın yanı sıra belirli söylemler kullanarak toplumun

şekillenmesine ve değişmesinde önemli bir vazife üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yayınlanan içeriklerin üretim ve aktarım sürecine ilişkin kuramsal açıdan farklı görüşler olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Frankfurt Okulu gibi eleştirel bir bakış açısıyla KİA'lara yaklaşan kuramsal yaklaşımlar KİA'ları devletin ya da üretici konumunda bulunan kişilerin ideolojisini yansıtmak amacıyla kullanılan aygıtlar olarak görmektedir. Dolayısıyla burada izleyiciler pasif ve üretim sürecinin dışında olarak görülmüştür. Ancak 1940'lı yıllarda yapılan çalışmalar KİA'nın izleyiciler üzerinde var olan etkisinin kişiler arasında etkiden daha az olduğunu göstermektedir. Ayrıca yine tam olarak KİA karşısında açık bir şekilde bulunmayan izleyiciler, artan çeşitlilik (kanal-içerik) arasından istediğini seçmekte ve bunlar arasından istediği anlamları çıkararak hafızasında tutmaktadır.

Aynı şekilde liberal politikaların artmasıyla KİA sahiplerinin taşıdığı iktisadi kar amacı, internetin kullanılmasıyla beraber izleyicilerin içerikler karşısında tepkilerini ortaya koyarak dizilerin yönlendirilmesinde etkili olması gibi faktörler sonucunda aktif bir izleyici kitlesinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Dolayısıyla içerik üreticiler izleyici görüşleri ve istekleri doğrultusunda hareket ederek içerik oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bu durum ise medya kanal sahipleri ve izleyici arasında var olan etkileşim sonucunda içerik üretim sürecini zorunlu kılmaktadır. Ancak bazen toplum kabul etmese ya da inandığı değer ve davranışlara ters düşse bile farklı içerikleri izleyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse 2021 yılında popüler bir dünya internet dizisi haline gelen 'Squid Game' adlı Güney Kore yapımlı dizi dünya genelinde çok fazla izlenmesine (111 milyon kişi tarafından izlenmiştir) rağmen internet aracılığıyla en çok eleştiri alan internet dizisi haline gelmektedir. Nitekim bir dizi ya da filmi izlemek dizi içinde yer alan tüm değer ve davranışları kabul etmek anlamına gelmeyeceği gibi izleyiciler diziden farklı anlamlar çıkararak değer ve inançlarına ters düşen bu içerikleri eleştirebilmektedir. Ki bu durum izleyicilerin inandığı değer ve inançların pekiştirilmesi şeklinde de kendisini gösterebilmektedir. Dünya genelinde yayınlanan internet dizilerinde Türk toplumunun değerlerine ters düşebilecek içerikler yer alabileceği gibi bu durum Hercai gibi Türk dizilerinde daha az görülmektedir. Dolayısıyla yerli Türk dizilerinin genel anlamda içinde yaşadığımız toplumun değer, inanç ve davranışlarını yansıtan içeriklere çoğunlukta yer verdiği görülmektedir.

Medya aracılığıyla temsil edilen hegemonik erkeklik kodlarının çözümlenmesi amacıyla yapılan çalışmada sembolik etkileşim kuram içerisinde önemli bir yer edinen Mead (benlik), Goffman (interaksiyon) ve Blumer'in (kişilerin nesnelerle kurmuş olduğu ilişkiye bağlı olarak değişen anlamlar) görüşlerinden yola çıkılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda genel bir değerlendirme yapacak olursak dizide yer alan ana karakterlerin sergilemiş oldukları benlik bulundukları toplumsal grup içinde etrafındakilerle kurmuş oldukları ilişkilere bağlı olarak gelişmekte ve değişmektedir. Özellikle dizinin başlarında geleneksel bir toplum içinde yetişen Nasuh Ağa karakterinin bulunduğu toplumsal grubun sahip olduğu kabul edilmiş tavır ve tutumlarına göre benlik geliştirdiği görülmektedir. Aynı şekilde Miran karakteri, babaannesiyile kurmuş olduğu ilişkiye bağlı olarak zayıflık ve merhametten yoksun, intikam ateşiyle yanıp tutuşan, sert mizaçlı bir benliğe sahip olduğu görülmektedir. Dizi süresince çocukluk anılarını hatırlayan Miran karakterinin benlik gelişiminde babaannesiyile kurmuş olduğu ilişkinin etkisi açıkça görülmektedir. Hatta Miran karakteri dizi içinde anne-baba-kardeşten oluşan bir aileye sahip olduğu takdirde çok daha farklı biri olabileceğini vurgulamaktadır. Nitekim Mead'ın de ifade ettiği üzere kişiler sosyalizasyon sürecinde çevresiyle kurmuş olduğu ilişkilere ve deneyimlere bağlı olarak benlik geliştirmektedir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Miran karakteri, evlendikten sonra eşi Reyhan'la kurmuş olduğu ilişkiler sonucunda bu özelliklerinden farklı olarak merhamet duygusunu geliştiren anlayışlı bir benlik geliştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda benliğin gelişim sürecinde Mead'ın vurgulamış olduğu kişilerin içinde bulundukları grup içinde var olan kişiler arasındaki etkileşimin önemi açıkça görülmektedir.

Ayrıca Goffman interaksiyon kavramıyla makro (Pazar yerleri) ve mikro yapılar arasında ayrım yaparak bu yapı ve kurumların kendi arasında ilişkili olmasının yanı sıra birbiriyle etkileşimi sonucunda oluşabilecek anlamlar ve semboller olduğunu ileri sürmektedir (Şentürk, 2017: 41). Dolayısıyla içerik olarak sunulan hegemonik erkeklik kodları makro ölçüde görülebilecek pazar yeri olan medya ve daha mikro ölçekli birey (izleyici) arasında var olan etkileşimsel sürecin ürünü olarak var olmaktadır. Zira medya aracılığıyla temsil edilen hegemonik erkeklik kodlarının çekildiği yer olan Mardin ilinin toplumsal yaşayış, değer, gelenek ve inanç yapısıyla benzer olduğu görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra Blumer'in kişilerin sahip olduğu rollerin ve hatta toplumsal

kurumların/yapıların (aile, devlet, ekonomi vs.) kişiler arası etkileşim sonucu oluştuğu ve farklı durumlarda yeniden bir araya gelerek değişebildiği temel varsayımı çalışma açısından önemli görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmada elde edilen bulgular arasında karakterlerin sahip olduğu özelliklerin, rollerinin, sosyo-kültürel bir bağlamda inşa edilen erkeklik-kadınlık ve hegemonik erkeklik kodlarının birbirleriyle kurmuş olduğu etkileşime bağlı olarak oluştuğu ve dizi sonuna doğru değişerek var olduğu görülmektedir. Var olan değişim arasında belirgin olarak ana erkek karakterler, dizi başlarında daha otoriter ve saldırgan özellikleriyle ön plana çıkarken bu özelliklerin yerini dizi sonunda hoşgörölü ve ılımlı olmak gibi özellikler almıştır.

Hegemonik erkeklik kodlarının incelenmesi amacıyla Hercai dizisine yönelik gerçekleştirilen söylem analizinde dikkat çeken temel unsurlardan biri dizinin sahip olduğu senaryonun erkek karakterler arasında var olan mücadele üzerinden sürmesidir. Dizinin ana karakterleri erkekler olmakla beraber hegemonik erkeklik kodlarına yönelik söylemler bu karakterler aracılığıyla temsil edilmektedir. Yüksek reytingler alarak 3 sezon devam eden Hercai dizisinin erkek egemen anlayışın olduğu, eril söylemlerin sıkça kullanıldığı dikkat çekicidir. Dizide yer alan erkek karakterler, silahlı çatışmaların yer aldığı sahnelerden tek bir yara bile almadan kurtulan cesur, yiğit, güçlü ve zeki olan hegemonik erkeklik kodlarını temsil etmektedir. Dizi içinde yer alan erkeklik söylemleri toplum içinde sürekli olarak duyduğumuz, ‘adam gibi’ söylemi; cesur olmak, sözünde durmak, yalan söylememek, ihanet etmemek, sevdiklerine sahip çıkmak ve onları korumak gibi kodlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bakımdan toplumumuzda var olan erkeklik kodlarının mübalağa edilerek aktarıldığı görülmektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla temsil edilen hegemonik erkeklik kodları içinde bulundukları toplumla var olan etkileşimsel bir sürecin sonucunda üretilerek izleyiciye aktarıldığı görülmektedir.

Dizi boyunca bir yanda geleneksel hegemonik erkeklik kodlarını temsil eden Nasuh Şadoğlu, Cihan Şadoğlu gibi karakterlerin karşısında daha kapitalizm sonrası modern toplumların sahip olduğu hegemonik erkeklik kodlarını temsil eden Miran Aslanbey ve Hazar Şadoğlu gibi karakterler yer almaktadır. Birbirinden farklı erkeklik kodlarına sahip olan bu karakter arasında var olan mücadele farklı erkeklik kodları arasındaki mücadeleyi temsil etmektedir. Dizide yer alan Nasuh Ağa karakterinin temsil ettiği kodlar Türkiye’de hala geleneksel toplumların sahip olduğu hegemonik erkeklik

kodlarının mücadele içinde direnç göstererek değişen hegemonik kodların içinde varlığı sürdürmeye çalıştığı görölmektedir. Ayrıca yine modern toplumların sahip olduğu kodları temsil eden Miran karakterinin geleneksel toplumlara ait olan bu hegemonik erkeklik kodlarını da temsil ettiği görölmektedir. Bu durum modern toplumlarda daha heterojen hegemonik erkeklik kodlarının ortaya çıktığını göstermektedir. Dizinin sonunda yüceltilerek mutlulukla ödüllendirilen erkek karakterler idealize edilmiş hegemonik bir erkeklik modeli olarak sunulmuştur. Farklı erkeklik kodlarını temsil eden hercai dizisinin sonunda günümüzde hâkim olan; evlenmiş, belirli bir işte çalışan, zeki, çalışkan, iyi aile babası olarak çevresiyle iyi geçinen hegemonik erkeklik kodlarına yönelik bir değişim gerçekleştirilmiştir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise dizi sonunda bu temel erkek karakterlerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet rollerinden ziyade baba ve eş rolleriyle ön plana çıkarılarak mutlu bir yaşam sürdürmekle ödüllendirilmesidir.

Dizide yer alan kadın karakterler; hâkimiyeti altında bulundukları erkek karakterlerle ilişkilendirilerek onlara ait olarak görülen, onlar tarafından korunan, ihtiyaçları karşılanan yardıma muhtaç karakterler olarak görölmektedir. Kendi yaşamları hakkında dahi kendilerine söz hakkı verilmeyen kadın karakterler erkekler arasında var olan mücadelenin dışında tutulmaya çalışılarak evde tutsak edilmeye çalışılmıştır. Diğer kadın karakterlerin aksine Azize Aslanbey – ve dizinin sonlarına doğru diziye dâhil olan Füsün karakteri- kural koyup emirler vererek hegemonik erkeklik kodlarını temsil ettiği görölmektedir. Ancak hegemonik bir kadınlık durumundan söz edemeyeceğimiz gibi kadın karakterinin erkeksileştirilmeye çalışıldığı söylenebiliriz. Dizinin sonlarında Azize Aslanbey karakterinin ilk başlarda sahip olduğu bu kodlardan sıyrılarak bir kadın olarak ev işleriyle ilişkilendirildiği görölmektedir.

Geleneksel toplumların çoğunlukta olduğu ancak kapitalist piyasa ilişkilerin de yer aldığı Mardin ilinde çekilen Hercai dizisine yönelik yapılan söylem analizi tekniği süreci göstermiştir ki kültürel bir metin olarak ele alınan dizi içerisinde baskın erkek kodları yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yine dizi boyunca güç, cesaret, şiddet, gibi bilenen egemen kodlarının yanı sıra aşk, gözyaşı, korku (sevdiklerini kaybetme), merhamet gibi egemen kodlara karşı görünen kodlar arasındaki mücadeleyle beraber hegemonik erkeklik kodları değişime uğrayarak heterojen bir yapıya dönüşmektedir.

Sonuç olarak analiz edilen Hercai dizisinde tespit edilen şunlardır;

Televizyonda yer alan içerikler medya-toplum arasında var olan etkileşimsel bir sürecin ürünüdür.

Toplumun sahip olduğu hegemonik erkeklik kodları içinde bulunan toplumun değer, inanç, tutum, ihtiyaç ve toplumsal yapının özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir.

Dizide yer alan hegemonik erkeklik kodları içinde bulunduğu ve hitap ettiği toplumsal yaşamda var olan hegemonik erkeklik kalıplarıyla benzerdir.

Dizinin sahip olduğu senaryo erkek ve bu erkek karakterler arasında var olan mücadele üzerinden sürmektedir.

Dizide yer alan kadın karakterler erkekler tarafından kısıtlanarak evle sınırlı tutulmuştur.

Dizide yer alan erkek karakterler hegemonik erkeklik kodlarına sahiptir.

Hegemonik erkeklik kodları içinde bulundukları zamana ve toplumsal yaşam özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Değişen hegemonik erkeklik kodlarını benimseyen karakterler yüceltilerek mutlu bir yaşamla ödüllendirilmektedir.

Hegemonik erkeklik kodları arasında; çevresi tarafından sevilen ve saygı duyulan, yiğit, cesur, akıllı, zeki, merhametli, gücü elinde bulundurarak otoriter bir kişilik sergileyen kodlar olduğu görülmektedir.

Hegemonik erkeklikler; fiziksel ve zihinsel anlamda güçlü özelliklere sahiptir.

KAYNAKÇA

- AKAYDIN, A.(2014). “Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler”, Erciyes İletişim Dergisi, 3 (4), sf. 18-24.
- 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 Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı), İstanbul.
- BAŞAK, S.(2010). “Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet”, Edebiyat Fakültesi Dergisi, c. 27, s.1, sf: 53-71.
- BAŞTÜRK AKÇA, E. ve ERGÜL, S.(2014). “Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik Ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi” Global Media Journal: TR Edition, 4 (8), sf. 13-39.
- BAŞTÜRK AKÇA, E. ve TÖNEL, E.(2011). “Erkeklik Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe” Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil iç. (Editör: İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon.
- BAUDRİLLARD, Jean(2017).Tüketim toplumu. (Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- BEŞİRLİ, H.(2016). “Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya” Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak İç. (Editör: Ali Arslan ve Mustafa Çağlayandereli), İstanbul: Paradigma.
- BOURSE, M.(2017). Kültürel Çalışmaları Anlamak,(Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim.

BOZKURT, V.(2015). Değişen Dünyada Sosyoloji, Bursa: Ekin Yayıncılık.

BOZOK, M. (2009). “Erkeklik İncelemeleri Alanındaki Başlıca Kuram Ve Yaklaşımların Sosyalist Feminist Bir Eleştirisine Doğru”, VI. *Ulusal Sosyoloji Kongresi*, Aydın.

CASTELLS, M.(2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

CARPENTER, E.(2010). “Yeni Diller”, İletişim Tarihi içinde. (Hazırlayan: David Crowley ve Paul Heyer), (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Phoenix.

COLLINS, R.(2015). Sosyolojide Dört Ana Gelenek, (çev. Ümit Tatlıcan), 1. Basım, İstanbul: Sentez.

CONNEL, R. W.(2019a). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, (Çev.: Cem Soydemir), 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı.

CONNEL, R. W.(2019b). Erkeklikler, (Çev.: Nagihan Konukçu), Ankara: Phoneix.

ÇAPCIOĞLU, F. ve KALKAN AÇIKGÖZ, Ö.(2018). “Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri” Bilimsel Araştırma Süreçleri (iç.), (editör: Özcan Güngör), Ankara: Grafiker.

ÇAKIR, V. ve BOZKURT, Ö.(2014). “Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkari Örneği, Global Media Journal: TR Edition, 4(8), sf. 61-81.

ÇETİNEL, E. ve ERSOY YILMAZ, S.(2016). “Feminist Teori: Yönetim ve Organizasyon Alanına Eleştirel Bir Yaklaşım” Çankırı Karatekin

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt:6 sayı:2.
Sf:119-148.

ÇINAR KÖYSÜREN, A.(2016). Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet, (2. Baskı), İstanbul: Sentez.

DEDEOĞLU, G.(2016). Teknoloji İletişim, Yeni Medya ve Etik, 1.Baskı, İstanbul: Sentez.

DEMEZ, G. ve TUNCA, T. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin “Kadınlık” ve “Erkeklik” Tanımlamaları”, Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, 1 (1). Sf. 3-22.

DOĞAN, B. ve ORAL, S.(2020) “Toplumsal Gerçekliğin İnşasında Etnometodoloji ve Sembolik Etkileşimcilik Kuramlarının Etkisini Kavramak”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), sf. 39-50.

EROĞLU, F. ve İRDEM, Ş.(2016). “Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı ve Yönetim Kademelerindeki Yansımaları” Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, cilt:3 sayı: 2. Sf:11-35.

EROL, A.(2011). “Çalışma Hayatında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık; Avrupa Birliği Politikaları ve Türkiye”, (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı) Edirne.

GİDDENS, A. ve SUTTON, P.W.(2014). Sosyolojide Temel Kavramlar, (Çev. Ali Esgin), Ankara: Phoenix.

GİDDENS, A.(2008). Sosyoloji. (1. Baskı), (Hazırlayan: Cemal Güzel), İstanbul: Kırmızı.

GÖNENÇ, Ö.(2014). İletişim Dünyası, İstanbul: Derin.

GÖRGÜN BARAN, A.(2018). “Medya” Sosyoloji iç. (Editörler: Esra Burcu Sağlam, Aslıhan Öğün Boyacıoğlu ve Ayça Gelgeç Bakacak), Ankara: Siyasal.

GÜDEKLİ, A.(2016). Küreselleşme ve Toplumsal Cinsiyet Açısından Küresel Erkek(lik) ve Medya, (1.baskı). İstanbul: Literatürk.

GÜNGÖR, N.(2011). İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal.

GÜNİNDİ ERSÖZ, A. (2016). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi, Ankara: Anı.

HALL, S.(2017). Temsil “Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları”, (çev.: İdil Dünder), İstanbul: Pinhan.

HIRATA, H. vd.(2015). Eleştirel Feminizm Sözlüğü, (Çev.: Gülnur Acar-Savran), Ankara: Dipnot.

JOAS, H.(2013). “Sembolik Etkileşimcilik”, Günümüzde Sosyal Teori İçinde, (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say.

KARACA, A.(2007). “Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromunu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı) Konya.

KARAGÖZ, E.(2010). Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim, İstanbul: Derin.

KEJANLIOĞLU, D. B.(2005). Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, Ankara: Bilim ve Sanat.

KESKİN, Fatih ve ULUSAN, Aycan(2016). “Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 26(26). Sf:47-68.

KİMMELE, M. S.(2013). “Homofobi Olarak Erkeklik: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin İnşasında Korku, Utanç ve Sessizlik”, (çev.: Mehmet Bozok), Fe Dergi 5, no:2, sf: 92-107.

KOCADAŞ, B.(2005). “Kültür ve Medya”, Bilig, (34). sf: 1-13.

KURTDAŞ, M. Ç.(2017). ‘ ’ Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Değişme’. Değişim Sosyolojisi İç. Sf: 268-295. (1. Baskı), Editör: Zahir Kızmaz, İstanbul: Lisans.

LAUGHEY, D.(2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. (çev.: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon.

MEAD, G. H.(2017). Zihin, Benlik ve Toplum, (çev. Yeşim Erdem), Ankara: Heretik.

MEŞE, İ.(2016). “Toplumsal Cinsiyet ve Yaşam” Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak İç. (Editör: Ali Arslan ve Mustafa Çağlayandereli), İstanbul: Paradigma.

MCQUAİL, D. ve WINDAHL, S.(2010). İletişim Modelleri, (çev. Konca Yumlu), 3. Baskı, Ankara: İmge.

MİLL, B.(2007). “Nitel Araştırmalarda Söylem Analizi ve İlkeler”, Nitel Araştırma iç. (Editör: Atilla Yüksel vd.), Ankara: Detay Yayıncılık.

NALÇAOĞLU, N. T.(2010). Kitle İletişim Kuramları ‘Radyo, Televizyon, Sinema’, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

OĞUZ, H. Ş.(2014). “Stuart Hall ‘Tarihten Geçenler’”, Moment Dergisi, 1(1). sf. 125-136.

- ÖZBAŞ ANBARLI, Z.(2019). “Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik”, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı (1), sf. 81-104.
- ÖZBAY, Ç.(2013). “Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak”, Doğu Batı Dergisi 63, sf.: 185-204.
- ÖZÇETİN, B.(2019). Kitle İletişim Kuramları ‘Kavramlar, Okullar, Modeller’, İstanbul: İletişim.
- ÖZKAN, H. ve RIGIDERAKHSHAN, M.(2019). “İran’da Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), sf. 193-206.
- POLOMA, M. M.(2010). Çağdaş Sosyoloji Kuramları, (çev. Hayriye Erbaş), Ankara: Gündoğan.
- RİTZER, G.(2014). Klasik Sosyoloji Kuramları, (çev. Himmet Hülür), Ankara: De Ki.
- SANCAR, S. (2009). Erkeklik İmkansız İktidar, (1. Basım). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- SANCAR, S. (2014). İdeolojinin Serüveni, (3. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.
- ŞEKER, T. ve TİRYAKİ, S. (2013) “Savaş Fotoğrafçısı Filminin Analizi”, Global Media Journal, 3(6). Sf. 196-212.
- ŞENTÜRK, R.(2017). İletişim ve Televizyon Teorileri, 1. Baskı, İstanbul: Küre.
- TAYLAN, H. H.(2011). Televizyonda Yetişmek; Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Tahlil, Konya: Çizgi.

- TÜRKDOĞAN, O. ve GÖKÇE, O. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, (3. Baskı), İstanbul: Çizgi Kitapevi.

TÜRKÖĞLU, B.(2013). “Fay Hattında Erkeklikler: Çalışma ve İşsizlik Ekseninde Erkekliğe Bakış”, Mülkiyet Dergisi cilt:37, sayı: 4, sf: 33-61.

VARGEL P. P.(2017). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(3). Sf: 497-521.

YAYLAGÜL, L.(2008). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot.

ZAVALSIZ, Y. S. ve DAĞCI, Y. S.(2019). “Dizilerin Toplum Üzerindeki Etkisi (Karabük İli Örneği)” Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (1). sf. 185-201.

İnternet Kaynakları

AKŞAM (22 Mart 2019). “15 Mart Reyting Sonuçları açıklandı! İşte Hercai Dizisinin Reyting Sıralaması”, (<https://m.aksam.com.tr>) (Erişim Tarihi: 3 Temmuz, Pazar).

RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU (2019). “Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması”. (www.rtuk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 01.05.2021).

TÜRK DİL KURUMU (2021). (<http://tdk.gov.tr>) , (Erişim Tarihi: 26.01.2020).

RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU (2018). “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, (www.rtuk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 06.06.2021).