



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Busem Ceren KIRIM

ERKEK DERGİLERİNDE ERKEKLİK TEMSİLİ:
MEN'S HEALTH VE MEN'S FITNESS DERGİLERİNDE ERKEK BEDENİNİN İNŞASI

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Busem Ceren KIRIM

ERKEK DERGİLERİNDE ERKEKLİK TEMSİLİ:
MEN'S HEALTH VE MEN'S FITNESS DERGİLERİNDE ERKEK BEDENİNİN İNŞASI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Busem Ceren KIRIM'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Didem DENİZ ANAMUR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Erkek Dergilerinde Erkeklik Temsili: Men's Health ve Men's Fitness Dergilerinde Erkek Bedeninin İnşası
--

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

Tez Savunma Tarihi : 16/09/2019

Mezuniyet Tarihi : 17/10/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Erkek Dergilerinde Erkeklik Temsili: Men’s Health ve Men’s Fitness Dergilerinde Erkek Bedeninin İnşası” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Busem Ceren KIRIM



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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Busem Ceren KIRIM
Öğrenci Numarası	20145251004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ
Tez Başlığı	Erkek Dergilerinde Erkeklik Temsili: Men's Health ve Men's Fitness Dergilerinde Erkek Bedeninin İnşası
Turnitin Ödev Numarası	

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

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

İÇİNDEKİLER

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

ERKEKLİK ÇALIŞMALARI

1.1. İdeoloji Kavramı ve İdeolojinin Oluşumu.....	4
1.1.1. Gramsci ve Hegemonya	6
1.1.2. Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları.....	7
1.1.3. İngiliz Kültürel Çalışmaları ve İdeoloji	9
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Erkeklik Çalışmaları.....	10
1.2.1. Erkeklik Kavramı.....	13
1.2.1.1. Hegemonik Erkeklik	16
1.2.1.2. İdeal Erkek Bedeni ve Maskülinite	17
1.2.1.3. Yeni Erkek Kavramı.....	20
1.2.1.4. Metroseksüellik	21
1.3. Erkek Dergilerinde İdeoloji	23
1.3.1. Söylemsel Yapılar Bağlamında Erkeklik.....	25
1.3.2. Erkek Dergilerinde Erkeklik Temsili.....	26
1.3.3. Küreselleşen Bedenler	28

İKİNCİ BÖLÜM

ERKEK DERGİLERİ VE MEDYADA SÖYLEMİN OLUŞUMU

2.1. Erkek Dergilerinin Ortaya Çıkışı.....	29
2.1.1. Erkek Yaşam Dergileri ve Lad Magazine Kavramı.....	30
2.1.2. Türkiye’de Erkek Dergileri.....	31
2.1.3. Erkek Dergilerinde İçerik	32
2.2. Küreselleşme ve Erkek Dergileri.....	34
2.2.1. Medya Emperyalizmi Kuramı Bağlamında Erkek Dergileri	36
2.2.2. Uluslararası Dergiler ve Tekelleşme.....	38

2.3. Dil, Söylem ve İdeoloji.....	40
2.3.1. Teun Adrian Van Dijk ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli	44
2.3.2. Medyada İdeolojinin Oluşumu	45
2.4. Medyanın Ekonomi Politikası ve Erkek Dergileri.....	46
2.4.1. Neo-liberal Politikalar ve Medyanın Dönüşümü	47
2.4.2. Medya ve Kültür Endüstrileri	50
2.4.3. Medyanın Mülkiyet Yapılanması İle Erkek Dergilerinin İlişkisi	51
2.5. Erkek Dergileri ve Tüketim Kültürü İlişkisi.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERKEK DERGİLERİNDEKİ HABERLERİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: MEN'S HEALTH VE MEN'S FITNESS ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem	56
3.2. Araştırmanın Amacı	57
3.3. Araştırmanın Önemi	57
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	58
3.6. Araştırmanın Uygulanması.....	59
3.7. Araştırmanın Soruları	60
3.8. Bulgular ve Analiz.....	60
3.8.1 Fitness ve Sağlık Haberleri	60
3.8.2. Bakım ve Stil Haberleri	72
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	88
ÖZGEÇMİŞ	93

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.1 Men's Health, Nisan, sf36-37, 2018	61
Fotoğraf 3.2 Men's Fitness, Nisan, sf.52 2018.....	63
Fotoğraf 3.3 Men's Fitness, Nisan 2018, sf.60-61	64
Fotoğraf 3.4 Men's Fitness Mart 2018, sf.99	66
Fotoğraf 3.5 Men's Health, Şubat 2018, sf. 52-53	67
Fotoğraf 3.6 Men's Health, Şubat 2018, sf.39-40	69
Fotoğraf 3.7 Men's Health, Nisan, sf51, 2018	72
Fotoğraf 3.8 Men's Health, Nisan, sf75, 2018	74
Fotoğraf 3.9 Men's Fitness, sf.50-51, Mart 2018.....	75
Fotoğraf 3.10 Men's Health, sf.42, Mart 2018.....	77
Fotoğraf 3.11 Men's Fitness, sf.78, Şubat 2018.....	79
Fotoğraf 3.12 Men's Health, sf.35, Şubat 2018	81

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
IPC	International Publishing Company
TV	Televizyon



ÖZET

Dergiler, medyanın diğer mecralarında olduğu gibi egemen söylemlerin yer aldığı ve ideolojilerin yeniden üretildiği haber alma araçları haline gelmiştir. Özellikle günümüzde oldukça yaygın olarak yayın yapmakta olan erkek yaşam dergileri; erkek bireylerin idealize edildiği, bu bireylere belirli toplumsal ve sosyal normların yüklendiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek dergilerinde inşa edilen söylemin incelenmesi, hangi bireylerin öteki olarak sunulduğu, hangilerinin ise ideal birey olarak sunulduğunu saptamak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada idealize edilen erkeklik kavramının ve erkek bedeninin, erkek dergilerinde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla araştırmanın örneklemi olan Men's Health ve Men's Fitness dergilerine ait toplam 6 sayı incelenmiştir. Sözü edilen dergilerde yer alan ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen fitness, bakım, stil, sağlık ve beslenme haberleri Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre tıpkı kadın dergilerinde olduğu gibi erkek dergilerinde de okuyuculara nasıl giyinmeleri, nasıl bir vücuda sahip olmaları gerektiği ve nasıl alışveriş etmeleri gerektiği söylemler aracılığıyla aktarılmaktadır. Her iki dergide de, erkek bedeni idealize edilerek sunulmaktadır ve erkek bireyler söylemler aracılığıyla ötekileştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik Temsili, Erkek Dergileri, Söylem Analizi, İdeoloji, İdeal Erkek

SUMMARY

**REPRESENTATION OF MASCULINITY IN MEN'S MAGAZINES:
CONSTRUCTION OF THE MALE BODY IN MEN'S HEALTH AND MEN'S
FITNESS MAGAZINES**

As is the case with the other media channels, magazines have come to be the means of mass communication where dominant discourses continue their existence and certain ideologies are reproduced. We can also discern this in men's lifestyle magazines, which are platforms widely published especially in the modern era, idealizing male individuals and assigning specific social norms to them. Therefore, it is of vital importance to examine the discourse constructed by men's magazines in order to identify the individuals who are represented as "the others" and those who are represented as the ideal individuals. In this work, a total of six issues of Men's Health and Men's Fitness Magazines are examined as samples of this research to propound how the idealized concept of masculinity and male body are represented. Selected from the aforementioned magazines by the purposeful sampling technique, the news concerning fitness, self-care, style, health, and nutrition are scrutinized in the light of Teun A. Van Dijk's critical discourse analysis model. According to the findings of this research, these magazines convey messages regarding the way men should dress, shop, and have a body to their readers through discourses, just like their counterparts aiming at women. Both of the said magazines present idealized versions of the male body, and marginalize male individuals via discourses.

Keywords: Representation of Masculinity, Men's Magazines, Discourse Analysis, Ideology, Ideal Man

TEŞEKKÜR

Hem lisans hem de yüksek lisans eğitim hayatım boyuncabana çok şey öğreten, bilgisi, hoşgörüsü ve yardımlarıyla hep yanımda olan, beni sıkılmadan dinleyen değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Onur Öksüz'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine üniversiteye başladığım yıldan bu yana bana çok emeği geçen ve bugünkü donanımıma sahip olmamı sağlayan sevgili hocam Doç. Dr. Burak Özçetin'e çok teşekkür ederim. Şimdiye dek üzerimde emeği olan tüm hocalarıma da tek tek teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle yüksek lisans tezimi yazmam için bana çok destek olan ve tüm hayatım boyunca yanımda olan annem Semay Parmaksız'a, her zaman bana yardım eden ablam Bilge Firuze Çallı Yelter'e ve sevgili eşim Onur Kırım'a sonsuz teşekkürler.

Busem Ceren KIRIM
Antalya, 2019

GİRİŞ

Geçmişten günümüze medya, toplumsalın oluşması ve yeniden üretilmesi için kullanılmaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda neo-liberal politikaların yayılması, ardından 1990'lı yıllarda da özelleşme ve tekelleşmelerin başlamasıyla birlikte medya büyük bir dönüşümün içerisine girmiştir. Medya mecralarında halkın haber alma hakkından ziyade, maksimum kar amacı ön planda tutulmaya başlanmıştır. Dergicilik piyasası da diğer yayın organlarında olduğu gibi büyük ölçüde çok uluslu devletler tarafından finanse edilmektedir. Ekonomik çıkarlar çerçevesinde şekillenen içerikler, aynı zamanda egemen ideolojilerin de yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları, ideolojilerin yeniden üretilip yayıldığı mecralar haline gelmiştir. Kimi zaman mevcut düzeni, kimi zaman kimlikleri meşrulaştıran bir yapıya sahip olan ideolojiler yaşamımızın her alanında. Althusser bu noktada devletin ideolojik aygıtlarından bahseder. Bu aygıtlar güç kullanımı ya da zorlama olmadan ideolojilerin devamlılığının sağlandığı ortamlardır. Bu güçlü aygıtlardan biri de medyadır. Medya ideolojilerin ve egemen olanın da yeniden üretildiği, meşrulaştırıldığı bir ortam haline gelmiştir.

Küresel medya pazarının içerisinde olan dergilerin bir kolu da erkek yaşam dergileridir. Bu dergiler okur kitlesini tüketime yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda yeni erkek imajını da benimsetmeyi hedefler.

Medyada ideolojilerin devamlılığı söylemsel pratikler aracılığıyla sağlanır. Söylemler ideolojiden bağımsız düşünülemez çünkü her söylemin belirli bir ideolojik çıktısı bulunmaktadır. Medyadaki ideolojilerin ortaya çıkarılması için, dilsel pratiklerin ve söylemin anlaşılması gerekmektedir. Dil, iletişimin sağlanması için en önemli araçlardan biridir ancak ideolojilerden bağımsız düşünülemez. Çünkü dil söylemi, söylem de ideolojileri oluşturur. Bu yüzden eleştirel teoriden beslenen söylem çalışmaları, dilbilim çalışmalarından beslenmektedir. İdeolojik çıktılar dil aracılığıyla işler, böylelikle söylemler ortaya çıkar ve ideolojiler üretilir. Medyada ideolojik temsiller de aynı şekilde söylemler aracılığıyla inşa edilir.

Medya kuruluşları ideolojileri, toplumsal yapıların sağlayıcısı ve yeniden üreticisi olarak kullanmaktadır. Medyada oluşturulan hegemonik söylemler aracılığıyla toplumsal bazı fikirler, değerler ve yargılar oluşturulur. Bireylerle ve cinsiyetlerle ilgili fikir ve değerler de bu hegemonik söylemlerden bağımsız düşünülemez. Böylelikle eşitsiz egemen ideolojilerin dilsel olarak yapılanıp, medyada söylemler aracılığıyla topluma yayıldığı söylenebilir.

Cinsiyetler ile ilgili olan söylemsel yapılar da, egemen olan düşüncelerden bağımsız olarak düşünülmemelidir.

Araştırmanın önemli bölümünü oluşturan erkek dergileri, ideolojilerin yeniden üretildiği yayınlar haline gelmiştir. Erkek yaşam dergileri okuyucularına ideal olanı sunar ve ideal olana ulaşmak üzere neler yapılması gerektiğinden bahseder. Bu tarz dergiler kişisel gelişim amacından ziyade ideal erkeğe ulaşma rehberleridir. Erkek dergilerinde idealize edilen erkeklik sunulur ve ideal olmayan ise olumsuz olarak sunulur.

Bu çalışmadaki temel varsayım, erkek dergilerinin egemen iktidar söylemlerinin yeniden üretildiği ve pekiştirildiği birer mecra olduklarıdır. Bu dergiler aracılığıyla idealize edilen erkek bedeni, bir metaya dönüşmektedir. Stereotipleşmenin çok sık görüldüğü bu yayınlar neticesinde erkeklik algısı, belirli bir ideal erkek çıktısının çevresinde şekillenmektedir. Erkek dergilerinde iyi giyinmek, çekici görünmek, kaslı olmak okurlara olumlu olarak sunulurken, bu özelliklerin dışında kalan bireyler öteki olarak konumlandırılmaktadır. Pek çok haberde ve içerikte ötekinin olumsuz olarak sunulduğunu, açıkça söylenmemesine rağmen görebilmekteyiz.

Medyada ve özellikle erkek dergilerinde erkeğin temsilini, söylem ve ideoloji bağlamında açıklamaya çalışan bu çalışmanın ilk bölümünde ideoloji kavramı ve ideolojinin oluşumu açıklanmıştır. İdeoloji kavramı eleştirel paradigma bağlamında incelenmiştir. Ardından araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan en önemli konu olan erkeklik çalışmalarından bahsedilmiştir. Erkeklik kavramının açıklandığı ve farklı erkeklik biçimlerinin tartışıldığı bu bölümde erkek dergilerinde ideoloji oluşumu da incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde erkek dergilerinin nasıl ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı açıklanmıştır. Söz konusu dergilerin küresel medya pazarında nasıl konumlandırıldıkları da incelenmiştir. Hem dünyada hem Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinin içerikleriyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Günümüz medya yapılanması içerisinde dergiciliğin nasıl bir yeri olduğu açıklanırken medyada tekelleşme ve medya emperyalizmi konuları da tartışılmıştır.

İdeolojilerin söylemler aracılığıyla aktarıldığı mecraların oluşturduğu medyanın da ekonomi politiğinden söz edilmiştir. Zira erkek dergilerindeki söylemin ve ideolojilerin anlaşılması için medyanın mülkiyet yapılanması ve erkek dergilerinin bununla ilişkisi de ele alınmalıdır. Bu bölümün devamında söylem kavramı ve medyada söylemin oluşumu da incelenmiştir. Egemen söylemler aracılığıyla erkekliğin temsilinin nasıl yapıldığını incelemek bu araştırmanın en önemli amaçlarından biridir. Çünkü bu temsiller, söylemler aracılığıyla yeniden üretilir ve konumlandırılır. Son olarak erkek dergilerinin tüketim kültürü ile ilişkisi de açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde erkek dergilerinde erkeğin ve erkekliğin nasıl konumlandırılıp, nasıl temsil edildiğini anlamlandırmak için söylem çözümlemesi yapılmıştır. Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak Men's Health ve Men's Fitness dergilerindeki haberler incelenmiştir. Araştırmanın örnekleme söz konusu iki derginin Şubat, Mart, Nisan 2018 yılı sayılarıdır. Okuyuculara haberler ve metinler aracılığıyla ne gibi önerilerde bulunulduğu ve bu öneriler yapılırken hangi erkeklerin nasıl temsil edildikleri, hangi erkeklerin ise nasıl ötekileştirildiği de açıklanmıştır.

Araştırmanın amacı erkek dergilerinde yaratılan ideal bedenlerin söylemler aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. İdealle edilen ve metalaştırılan erkeklik tanımlamasının, bunun dışında kalan bireyleri hangi söylemler aracılığıyla ötekileştirildiği de açıklanmaktadır. Araştırmada, erkek bedeninin metalaşması üzerine eleştirel söylem çözümlemesi yapılarak, dilsel pratiklerin ideolojileri nasıl oluşturdukları da anlatılmaktadır.

Erkeklik çalışmaları yeni sayılabilecek bir araştırma alanıdır; erkek hegemonyasının araştırıldığı çalışmaların ardından, erkek bedeninin metalaşması ve erkeklerin ötekileştirilmesi ile ilgili çalışmalar da başlamıştır. Ancak Türkiye'de erkek yaşam dergilerinde bedenlerin metalaşması üzerine eleştirel söylem analizinin yapıldığı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu açıdan incelenen dergilerdeki söylemleri ortaya çıkarmak, farklı bakış açıları ortaya koyabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ERKEKLİK ÇALIŞMALARI

1.1. İdeoloji Kavramı ve İdeolojinin Oluşumu

Günümüzde medya ve iletişim çalışmalarını anlamlandırma noktasında ideoloji kavramı büyük bir önem taşımaktadır. Zira medya var olan ideolojilerin yeniden yapılandırılıp halka sunulması noktasında büyük etkin bir güce sahiptir. Medyada kullanılan dil, üretilen içeriğin arka planında bulunan ideoloji ya da içeriklerin sunuluş biçimleri, bu bağlamda ideolojinin incelenmesini gerektirmektedir. Medya-söylem-ideoloji kavramları bir arada incelenmesi gereken, birbirinden pek fazla ayıramayacağımız olgulardır. Dergilerde var olan söylemi, ideolojilerin yeniden üretilip metinlerle nasıl okurlara sunulduğunu anlamlandırmada ilk olarak ideoloji kavramının ele alınması gerekmektedir.

İdeolojiyi anlamlandırmak, erkeklik çalışmalarına yönelik araştırmalarda büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada da hangi ideolojilerin söylemsel pratiklerle erkek dergilerinde yer aldığı incelenmektedir. Erkeklik çalışmalarını daha verimli kavrayabilmek adına ideolojinin oluşumunu incelemekte fayda vardır.

İdeoloji teriminin Desutt de Tracy, Cabains ve arkadaşları tarafından yaratıldığı bilinir. Bu iki isim, oluş kavramının merkezi bir yere sahip olduğu Aydınlanma Çağı Felsefesi'nin klasik geleneklerinden biri uyarınca bu terimle düşüncelerin oluşuna ilişkin kuram olan İdeoloji'yi anlatmak istiyorlardı. Kamu nezdinde ilk kullanımlarından elli yıl sonra ideoloji ve ideologlar terimlerini Marx devraldı ve bunlara bambaşka bir anlam verdi. Daha çok başlarda, Gençlik Eserleri'nden itibaren devraldı bu deyimleri ve onlara bambaşka bir anlam vermek zorunda kaldı; bunun da çok basit bir nedeni vardı: o sıralar Rheinische Zeitung'da yayınlanan yazılarında düşmanlarına yani başka ideologlara karşı, önceleri radikal solun ideoloğu, sonra da ütopyacı komünist olarak ideolojik bir mücadele vermekteydi (Althusser, 2010; 75,76).

Terry Eagleton, İdeoloji kitabında İdeoloji'den şöyle bahseder: “Şimdiye kadar hiç kimse ideolojinin tek ve yeterli bir tanımını yapmamıştır ve bu anlamda bu kitap da istisna oluşturmayacaktır. Bu durum ideoloji teriminin kullanışlı, ama biririyle bağdaşmaz nitelikte olan birçok anlamı olmasından kaynaklanır (Eagleton, 2011: 17)”. İdeolojiler için grup kanaatleri ve fikirleridir de denilebilmektedir. Aynı zamanda çok geniş kapsamda incelenebilmektedir. Cinsiyet; kadın ve erkek ideolojisi ya da iş; eğitim ya da meslek ideolojisi olarak pek çok konuda sınıflandırılabilir. Kültürel çalışmalar ya da iletişim

alışmaları ele alındığında ideoloji, söylem aracılığıyla toplumdaki eşitsizlik ilişkilerinin yeniden üretimi şeklinde görölmektedir (Hartley, 2002: 103).

İdeoloji kavramının teorik kökenleri Marksizm'e dayanmaktadır. Marx'ın ideolojiye yaklaşımı çok yönlüdür ve farklı disiplinlere uyarlanmaya da müsaittir. Ekonomi politik, felsefe, hukuk, tarih ve antropoloji alanlarındaki tartışmalara yön vermektedir (Fairclough, Graham, 2003: 188). Marksist görüş temel altyapı ve üst yapı formülasyonunda ekonomik yapılanmanın kültür üzerindeki etkisine vurgu yapar. Altyapı, üstyapıyı belirleyici rol oynar der, böylece ideoloji ve kültür üstyapının unsurlarıdır. Batı Marksizmi olarak bilinen düşünce sisteminde toplumsalın üretiminde kültür ve ideolojinin önemli yeri olduğu görülür. Buna göre kitle iletişim araçları da kapitalist ve egemen olan sınıfın görüş ve fikirlerini topluma aktardığı mecralar olarak değerlendirilmiştir (Yaylagöl, 2010: 91,92).

İdeolojiler toplumların fikirlerini, kanaatlerini ve tutumlarını oluşturma ve yönlendirmede kullanılabilir. Bireylerin kendilerine ait kanaatlerinin oluşması noktasında medya çok büyük bir rol oynar. Zira bu kanaatler medyada var olan konuşmaların, içeriklerin ve metinlerin içinde yer alan ideolojilerden beslenir. Böylece toplumlarda ve bireylerde oluşan inançlar, ideolojilerin de devamlılığını sağlamış olurlar. Medyayı bir bütün olarak ele alabilmek adına ideoloji kavramının toplumlarda hangi alanlara sirayet ettiğini anlamak da, medya araştırmaları için önem taşımaktadır. Zira kamuoyu oluşturmada en büyük güce sahip olan mecralardan biri olan medya da, ideolojilerin yeniden üretilmesinde büyük rol oynar.

İdeoloji kavramının birbiriyle bağdaşmaz nitelikte birçok anlamı vardır. O yüzden tek bir kavramla açıklamak yeterli kalmaz. Dolayısıyla bu anlam zenginliğini tek ve kapsayıcı bir tanıma sıkıştırmaya çalışmak mümkün olsaydı bile pek yararlı olmazdı. "İdeoloji" kelimesi farklı kavramsal liflerle bir doku halinde örölmüş bir metindir; farklı tarihlerle yoğurulmuştur ve belki de bu her bir tarihsel kolda, neyin değerli, neyin işe yaramaz olduğuna karar vermek, bütün bunları zorla bir Büyük Global Kuram altında birleştirmeye çalışmaktan daha önemlidir (Eagleton, 2011: 17).

İdeoloji kavramını sosyoloji temelinde kavramsallaştırmak, ideolojileri sınıf ya da bireylerin toplumsal konumlarının bir sonucu ya da verisi olarak kodlayan çoğul ideoloji anlayışına odaklanır. Bu anlayışa göre ideolojiler hem nesneldir hem de toplumsal konumların bir sonucu niteliğindedir. Bir mücadele alanı olarak rekabet içerisindeki ideolojilerin çokluğu, nosyonunun teoriye dahil edilmesine fayda sağlar. Fakat farklı toplumsal sınıfların kendilerine ait özgül ideolojisini ifade ettiğini savunan argümanları barındıran bir anlatıya işaret etmemektedir. Buna göre rekabet içerisindeki ideolojilerin çoğul olması, nesnel çıkarlar ve toplumsal konum anlayışıyla bağlantılıdır. "Bu sosyolojik çerçevede ideoloji, kurgusal ya da

aldatıcı değil, “gerçek” ya da maddidir. Bu nedenle de, engellenemez; zira insanların içerisinde var oldukları ve toplumsal yaşamlarını sürdürdükleri anlamlar ve değerler çerçevesini tanımlar (Hunt, Purvis, 2014: 15).”

Marx ve Engels, ideoloji kavramına vurgu yapan düşünürlerin başında gelmektedir. Marx ideolojileri altatıcı fikirler sistemi ya da sınıf çıkarlarına hizmet eden bir gizemleştirme aracı olarak görmektedir. İdeoloji, Marksizmin içerisinde burjuva pratiklerinin olumsuz ve çarpıtılmış sonuçlarını ortaya koyar. Bu noktada Marx, yanlış bilinçten bahseder. Toplumdaki bireyler, içinde bulundukları durumun ve koşulların iyi olduğuna inanıyorlarsa, bu bir yanlış biliftir der (Devran, 2010: 20). Bu bağlamda incelendiğinde ideoloji kavramı egemen sınıfın kendi çıkarları doğrultusunda fikirlerinin yeniden üretimi ve bazı mecralar aracılığıyla dağıtımı olarak tanımlanabilir.

Marksizmin ideoloji anlayışı eleştirel olmakla birlikte, söyleme indirgenemeyebilir. Marx ideoloji anlayışını varlık ve akıl ayrımını gözeterak kurgulamış da olsa, ideoloji anlayışının düşünme ile ya da fikirler ile ilgili olmadığını da varsayar. Çünkü ideoloji buna göre ortak kanı kavramıyla da bağlantılıdır. İdeoloji düşünme alanlarından çok, yaşanan ve tecrübe edilenin alanlarıyla bağlantılıdır. “Ortak kanının “kendiliğinden olma” niteliği, şeffaflığı, doğallığı, üzerine temellendiği öncüllerin incelenmesini reddedişi, düzeltilmeye olan direnci, anında fark edilir olması onu hem “deneyimlenen”, hem “kendiliğinden” hem de bilinç dışı kılıyor (Purvis ve Hunt: 2014: 16).

1.1.1. Gramsci ve Hegemonya

Marksist gelenekten beslenen İtalyan düşünür Antonio Gramsci, kapitalist üretim ilişkilerinin devamlılığında devletin rolüne vurgu yapar. Gramsci’nin ideolojiyi ve onun oluşturduğu kültürü anlamlandırma noktasında hegemonya kavramı önem taşımaktadır. Hegemonya kavramı içerisinde itaat, rıza ve otorite olgularını da barındırır. Kapitalist toplumlarda ideolojilerin ve toplum üzerindeki hakimiyetin nasıl oluşturulduğuna dair anlamlandırmaları, hegemonya kavramını kullanarak açıklar. Burada az önce bahsedilen ‘rıza’ olgusunun da büyük bir önemi vardır. Çünkü yalnızca zorla değil, rıza ile de ideolojilerin sürdürüldüğünden bahseder. Kültürel çalışmalar kapsamında da büyük bir önem taşıyan hegemonya kavramı, açılabilir ve kompleks bir görüştür. Bu anlamda Gramsci, politik, kültürel ve sosyal liderliklerden de bahsetmektedir (Hall, 1980: 23).

Hegemonya, Todd Gitlin’in (1980) tanımlamasıyla, "tabi sınıfların mevcut düzene rızalarının sistemli bir biçimde sürekli olarak kazanılmasıdır (İrvan, 2001: 84)." Hegemonya kavramı bir yönetici sınıfın, bağımlı sınıflar üzerinde kendi çıkarlarının sürdürülmesi için zor

kullanarak değil, bütünlüklü olarak bir otorite kurması sonucunda ortaya çıkar. Üst sınıflar, alt sınıfları doğrudan olarak zorlamak yerine, makul bir şekilde kabul etmelerini sağlayarak egemen söylemi inşa eder (Hartley, 2002: 99). Bu otoritenin zor kullanmadan oluşmasının nedeni, bağımlı olan sınıfların rızasıdır. Sadece zor kullanma gücünü elinde barındırmasının ötesinde bağımlı sınıfların rızasını kazanıp biçimlendirerek, onları örgütlenme şansını da elinde tutar.

Rızanın bu şekilde kazanılması hâkim sınıfların iktidarının hem meşru hem de doğal görünmesini sağlayan hegemonyanın oluşmasını getirir. Böylece hegemonya yalnızca üretim ve ekonomi alanlarında kazanılmakla gerçekleşmez. Devlet, politika ve üstyapılar alanında organize edilmelidir. Üstyapılar -yani aile, eğitim sistemi, dinsel kurumlar, kitle iletişim araçları ve kültürel kurumlar- hegemonyanın esas başarıldığı alandır ve bu alanda hegemonya, ideoloji aracılığıyla işler, İdeoloji aracılığıyla, hâkim sınıflar tarafından yeğlenen ve devlet ile sivil toplum alanlarında kurumsallaştırılan "gerçeklik tanımları", bağımlı sınıflar için esas "yaşanan gerçekliği" oluşturur (Özbek, 1994: 81).

Bu noktada devlet kavramı için sadece otorite anlamına gelir denilemez. Gramsci de devlet kavramıyla ilgili yanlış değerlendirmeleri şöyle açıklamaktadır: “Devlet kavramı siyasal toplum ile sivil toplum arasındaki denge ya da toplumsal bir grubun ulusal toplumun bütünü üzerinde kilise, sendikalar, okullar vb. kurumlar aracılığıyla yapılan hegemonya olarak değil de, genel diktatörlük olarak anlaşılmaktadır (Gramsci, 1975: 33).” Gramsci’nin burada söz ettiği gibi egemen ideolojilerin diktatörlükle değil, ideolojilerin yayılabileceği kurumlar aracılığıyla topluma ulaştığı söylenebilir. Kısacası Gramsci’nin Hegemonya teorisi hem domine edici güçlerin varlığından, hem de hegemonik otoritenin varlığından söz eder (Durham, Kellner, 2006: 15,16).

1.1.2. Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları

Fransız düşünür Louis Althusser’in çalışmaları da Marksizm’den beslenir ancak yapısalcı gelenek içerisinde yer alır ve ekonomizmi reddeder. İdeolojiyi oluşturanın devletin ideolojik aygıtlarıyla, örneğin okullar, kiliseler, sendikalar ve medya gibi mecralar aracılığıyla yeniden üretildiğine dikkat çeker. İdeolojiyle ilgili savunulan ‘yanlış bilinç’ teorisine karşılık, ideolojilerin insanların zihninde değil, devletin ideolojik aygıtları tarafından üretildiğinden bahseder. Düşünür var olan ideolojilerin, var olan sistemin devamlılığını sağlanması adına mevcut sistem içerisinde yeniden üretilip sürdürüldüğünü savunur. Böylece toplumdaki sosyal ilişkiler de yeniden üretilmektedir.

Althusser bilim ve ideolojiyi birbirinininden ayırarak negatif ideoloji kavramının bir versiyonunu ortaya koymaktadır. Bu durumda ideolojiler kusurludur ve hem defolu hem de

ham birer bilgi olarak karşımıza çıkar. Kuramsal pratikler aracılığıyla dönüştürülmüş bilgileri, bilim olarak nitelendirir. Althusser'in bu yaklaşımının iki temel sonucu vardır. Hunt ve Purvis'in dikkat çektiği gibi; "İlk olarak, Althusser'in ilgileri, hakikat/sahtelik ikiliği üzerinde temellenen epistemolojik geleneğin içinde yer alır; ikincisi, Marx'ın "idealar" sorunsalını devam ettirir ki bu, açık bir şekilde, az çok tamamlanmış düşünce sistemleri olarak "teorik ideolojiler"e odaklanma eğiliminde karşımıza çıkar (Purvis, Hunt, 2014: 18, 19).

Althusser'e göre ideoloji, toplumsal yaşantıyı farklı biçimlerde ancak sürekli olarak ve her aşamada etkileyen bir yapıya sahiptir. Toplumsal pratiklerle var olagelen ideolojiler iç içedir. İdeolojiler tüm sisteme yayılmış, toplumsal varoluşun tüm biçimlerine de etki etmiştir (Kazancı, 2002: 86). Bunu Althusser su ve balık benzetmesiyle açıklar;

"Su balığın ayrılmazı ya da varlık nedenidir. Su olduğu için balık vardır ama balık başka yerde olamadığı için suyun içindedir. Balık için su her yerdedir ve her yerdir. Ama o, içinde yaşadığı suyun farkında değildir. Onunla ilgili her şey aynı zamanda suyla da ilgilidir. Sanır ki tüm dünya sudur. Yalnız suyu bilir ve tanır. Çünkü su kendisi ile birliktedir ve o, suyun içinde var olmuştur. Var oluşu suya bağlıdır. Suyun dışına çıktığında suyun ne olduğunu anlayabilir. Ama hiçbir zaman (çıkarılmadığı sürece) suyun dışına çıkmaz. Yaşaması suya bağlıdır. Suda yaşayabilmesi için yaratılmış, adlandırılmıştır. Suyun dışında yaşayabilmesi için balıktan başka, farklı bir şey olması gerekir (a.e., 2002: 86)."

İdeoloji anlayışı Marksist düşünce içerisinde şekillenmiş olan Althusser, bu alanda gerçekleştirilmiş en önemli çalışmalardan birini yapmıştır. Bu görüşü sayesinde ideoloji artık, sadece yanlış bilinç ya da çarpıtılmış düşünce ya da meta üretiminin otomatik bir sonucu değil, insani öznelerin üretimi adına vazgeçilmez bir araçtır (Eagleton, 2011: 199).

Althusser ideolojinin oluşması noktasında "devletin ideolojik aygıtlarından" bahsetmiştir. Devletin ideolojik araçlarının her biri, bir önceki ideolojinin gerçekleşmiş biçimidir. Bir önceki ideolojik söylem maddi pratikle uyuyorsa, güncel olan hem kaynağı hem de nedenidir. Bu ideoloji her zaman hem bir aygıtta hem de aygıtın pratiğinde yer tutmuştur. Dolayısıyla varoluşu maddidir.

Bu bağlamda bakıldığında topluma haber yayan kuruluşlar, hem maddi oluşumun ideolojik çıktısı fakat aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunan kuruluşlardır. İletişim araçları ideolojiyi hem oluşturan hem de ondan etkilenen kurum ve kuruluşlardır. Bunların temel işlevi olan haber öz itibarıyla maddi olay ve katmanlar içinde doğup, gelişir, sonunda çökelti olarak ideolojik oluşumu bırakır. İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan

haberini farklı bir kimliğe büründüğü görülür. Haber ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur (Kazancı, 2002: 67).

1.1.3. İngiliz Kültürel Çalışmaları ve İdeoloji

İngiliz Kültürel Çalışmaları ile birlikte ideolojiyi anlamlandırmak adına küreselleşme çağındaki kültüre odaklanılmaya başlanmıştır. Kültürel anlamların dil aracılığıyla biçimlendirildiğine de işaret eder. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolünden Raymond Williams'a göre ideoloji bir sınıf bakış açısı ya da dünya görüşü olarak soyutlanabilecek, göreceli olarak biçimsel ve eklemlenmiş inançlar, anlamlar ve değerler sistemidir şeklinde tanımlanabilir (Shoemaker, Reese, 2002: 100). Aynı zamanda Williams, ideolojinin üç temel pratiğini şu şekilde belirlemektedir. Belirli bir grup ya da sınıfa ait olan inançlar sistemi, fikir ve anlam üretim sürecinin tamamı, bilimsel ve doğrulanmış bilgiyle çelişebilecek yanıltıcı inançlar sistemi/yanlış bilinç/yanlış fikirler. Bu temel kullanımlar birbiriyle çelişkili olma zorunluluğunda değildir. Zira kelimelerin farklı kullanımları, diğer kullanımların öğelerini uygun olacak şekilde içerebilmektedir. Yine de bu pratikler, farklı anlamlara odaklanabilirler (Fiske, 1999: 212).

İdeolojiyi anlamlandırma noktasında kültüre odaklanan İngiliz Kültürel Çalışmalar gerçek dünyanın toplumsal olarak ne şekilde sunulduğu ve nasıl yapılandırıldığına dikkat çeker. Böylelikle toplumdaki bireylerin anlamlandırma pratiklerini de göz önüne alarak kültürü ele almaya çalışır. Medya incelemelerine de ortaya çıkışından itibaren önemli bir konumdan ışıktır. Kültürel Çalışmalar, medya mecralarının egemen sınıfın görüşünü ve ideolojisini aktarmadaki rolü üzerine odaklanır. Böylelikle medyayı da ideolojik birer aygıt olarak konumlandırırlar.

Stuart Hall ideolojinin kararsız ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan bahseder. İdeolojiyi sınıflar ve ideolojiler arasında var olan ilişkinin zorunlu olduğu ve ekonomik altyapının çarpıtılmış bir yansıması olarak gören görüşlere karşı çıkmıştır. Hall ideoloji kavramıyla ilgili şöyle der: “İdeolojiden kastım farklı sınıflar ve toplumsal grupların toplumun işleyişini anlamlandırmalarını, tanımlamalarını, çözmelerini ve anlaşılır kılmalarını sağ- layan zihinsel çerçevelerdir –bunlar diller, kavramlar, kategoriler, zihinsel tasvir ve temsil sistemleridir” (Hall, 1996: 26'dan akt. Özçetin, 2010: 143). Böylelikle Hall ideolojiye indirgemeci ve olumsuz yaklaşımlara karşı çıkmış olur. Aksine Hall'un bakış açısı ile ideoloji toplumu anlamlandırma noktasında oldukça önemlidir zira kavramın hem toplumu hem de toplumsal süreçleri oluşturan bir güce sahip olduğuna vurgu yapar.

Medyanın ideolojik bir aygıt olarak var olduğunu savunan düşüncenin içerisinde Hall, medyanın doğrudan bir etki bırakmanın haricinde tüketicilerin de anlamlandırma noktasında katılımcı olduğundan da bahseder. Hall ideolojiyi toplumsal süreçleri ve toplumu oluşturan bir kavram olarak ele alırken negatif ve indirgemeci ideoloji anlayışına da karşı çıkmaktadır. Bu yaklaşımın izleri, Hall'un kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları kapsamında yaptığı bilimsel çalışmalarda da görülmektedir.

Bu noktada Hall'e göre ideoloji sorunsalı farklı ideolojilerin ve kanaatlerin, kitleler tarafından nasıl kabul edildiği ve böylece maddi güçlere dönüştükleri konusu ile de ilgilidir. "Bu durumda, Hall'a göre, alelade bir ideoloji kuramına değil, açıklamaya çalıştığımız olguların karmaşıklığını gözetten bir ideoloji kavrayışına ihtiyacımız vardır. Bu türden bir ideoloji kuramını Marx ve Engels'in çalışmalarında bulmak da pek mümkün değildir (Hall, 1996: 27'den akt. Özçetin, 2010: 143)." Hall aynı zamanda ideolojiyi zihinsel çerçeveler olarak da nitelendirmektedir. Bu çerçeveleri kullanarak bireyler toplumun işleyiş biçimini anlamlandırır.

Eleştirel söylem çözümlemeleri üzerine çalışan Teun A. Van Dijk ise İdeoloji'yi bilişsel şemalara benzetir. Van Dijk'a göre ideolojilerin beslendiği yer bireyin toplumsallaşması sürecinde kendi mental yapısını şekillendiren toplumsal basmakalıplardır. Daha sonra toplumsallaşma sürecinde ise söylem ile bunlar belleğe kazınır. İdeolojiyi bu bağlamda çok genel bir biçimde tanımlayacak olursak "İdeolojileri bir grubun üyelerinin köklü inançlarıdır" demek mümkündür Ancak bu tanımlama yeterli olmayacaktır.

İdeolojiyi bir grubun dünya görüşünden dünyayı anlamlandırma şekli ve bu süreç içerisindeki toplumsal pratiklerinin tümü olarak görmek biraz daha açıklayıcı olabilir. Bu noktada ise söylemin rolü oldukça önemlidir. Çünkü ideolojileri öğrenme biçimimiz söylemin içerisinde gizlidir. Söylemlerimizin çoğu ideolojik temelli görüşlerimizi ifade eder. İdeolojik fikirlerimizin çoğunu ebeveynlerimizden ve akranlarımızdan başlayarak diğer grup üyelerini dinleyerek ve okuyarak öğreniriz. Daha sonra ise ideolojileri bir yığın konuşma ve metin biçimleri arasından televizyon izleyerek, gazete okuyarak, okulda okutulan kitaplardan, reklamlardan ve filmlerden, romanlardan kısaca söylemin var olduğu her yerden öğreniriz (Van Dijk, 2003: 18).

1.2. Dünya'da ve Türkiye'de Erkeklik Çalışmaları

Biyolojik bir tanımlama olan erkek kelimesi, erkeklik kavramından çok uzak olmamakla beraber aynı anlama gelmemektedir. Erkeklik kavramı toplumsal cinsiyet kavramıyla birlikte ele alındığında kültürel yönü ağır basan ve aynı zamanda ideolojik yönü

de olan bir kavramdır (Kepekçi, 2012: 61-62). Hem erkeklerin hem de kadınların cinsiyet kimliklerinin fiziksel değil toplumsal olarak edinilen olduğu, toplumsal cinsiyet çalışmalarında kabul görmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetlerin biyolojik yönünün yanı sıra kültürel ve toplumsal birer çıktı olduğunun altını çizerek (Kurtuluş vd, 2004: 50).

Kavramsal olarak erkeklik, zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır. En başlarda sadece cinsel kimliği tanımlamak için kullanılmış, ardından hegemonik erkeklik kavramıyla ele alınmış olsa da, ardından erkeklik çalışmaları kapsamında yapılan araştırmalarla bu kavram dönüşüme uğramıştır. Zaman içerisinde hegemonik erkeklik kavramının haricinde erkek bireylerin de kendilerine yüklenen normlardan rahatsızlık duydukları, söylemler aracılığıyla öteki olarak konumlandırıldıklarına dikkat çekilmeye başlanmıştır.

Erkeklik kavramının feminizmle birlikte yürütülmesinin fayda sağlayacağı, çünkü her iki cinsiyet için de biçilen roller ve söz konusu ötekileştirmeler yapıldığı zaman içerisinde ortaya çıkmaya başlamıştır.

“[Biyolojik cinsiyet] erkekliğin doğuştan sahip olunan genetik bir özellik ve doğal olduğunu kabul etmektedir. Feminist kuramcılar toplumsal cinsiyet kavramını gündeme getirerek sosyal bilimler alanına yeni bir bakış açısı getirmiştir. [...]Bu gelişmelere paralel olarak “kadın çalışmaları” alanına benzer şekilde “erkek çalışmaları” alanı da, toplumsal cinsiyet farklılıklarının meydana gelişini merkezine alan bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Erkeklik alanında yapılan ilk çalışmalar erkeklik deyince ne anlaşıldığını ve hangi özelliklerin kastedildiğini açıklamaya çalışmış, geleneksel biyolojik cinsiyet yaklaşımlarına tepki olarak bazı erkeklerin de egemen erkeklik rollerinden şikâyetçi olabileceğini iddia etmiştir. Ayrıca bu çalışmalar egemen erkeklik değerlerinin erkekler üzerinde de olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. (Sayer, 2011: 15’den akt Kepekçi, 2012: 63).

Erkeklik çalışmaları kapsamındaki yeni gelişmeler, feminist çalışmalarında devamlı ele alınan hegemonik erkeklik anlayışına karşı, erkeklik kavramının farklı şekillerde ele alınması gerektiğini ortaya koymaya başlamıştır. Özellikle 1970’li yıllarla birlikte hegemonik, tek tip ve genel geçer tek bir erkeklik olmadığı fikri ortaya çıktı. Bu fikirle birlikte egemen ideolojilerin erkekleri nasıl ötekileştirdiği, ne şekilde roller yüklediği ve böylece erkeklerin nasıl baskı altında kaldıkları üzerine yoğunlaşıldı. İktidar ve erkeklik arasındaki ilişki incelenirken, erkeklerin de kadınlar gibi marjinalleştirildiği ve ötekileştirildiği fikri, yeni dönem erkek çalışmalarıyla birlikte şekillenmeye başladı.

Bu dönemde erkekliğin hâkim ve tek bir model ile değişmez olduğu fikri yerini erkekliğin; çoğul, değişken ve toplumsal bir inşa olduğu fikrine bırakmış ve farklı erkeklik pratikleri gündeme gelmeye başladı. Erkekliğin baskın modelinin en az kadınlar kadar rengi, tercihi, sınıfı gibi sebeplerle marjinalize edilen erkekliklerle ilişkisel olarak kurulduğu da ortaya konuldu (Connell, 1987, s. 183).

1982’de Avustralya liselerindeki saha çalışmalarının raporunda, erkeklik çalışmaları alanına damgasını vuran ‘hegemonik erkeklik’ tanımı yapıldı. Connell’in 1987’de basılan Toplumsal Cinsiyet ve İktidar kitabı alandaki köşe taşlarından. Alandaki diğer önemli çalışmalar da Harry Brod’un The Making of Masculinities (1987) kitabı, Michael Kimmel’in Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity (1987) kitabı, Tim Carrigan, R.W.Connell, John Lee’nin “Toward A New Sociology of Masculinity” (1985) makalesi sayılabilir. Bu makalenin hegemonik erkeklik, erkeklikler gibi alanın bazı önemli kavramlarını tartışmaya açması açısından önceki erkeklik çalışmalarından farklı bir alana geçişin kırılma noktası olduğu söylenebilir (Köseoğlu, 2019: 33).

Özellikle 1970’li yıllarda erken dönem erkeklik çalışmaları kapsamında ortaya çıkan önemli argümanlardan birisi erkeklerin de tıpkı kadınlar gibi ötekileştirildiği, ezildiği ve baskı altında olduğu fikridir. Biyolojik temelli erkeklik anlayışı 1980’li yıllarla birlikte dönüşerek daha kapsamlı çalışmalar literatürde yer almaya başlamıştır. Carrigan, Connell ve Lee, 1985 yılındaki araştırmalarıyla erkekliğin toplumsal cinsiyet yapıları içerisinde inşa edildiğine vurgu yaparak, erkeklik çalışmalarını biyolojik sınıflandırmanın ötesine taşıyarak daha detaylı inceleme alanlarına ortam hazırlamıştır (Sancar, 2016: 23-24).

Kadın çalışmalarının, kadınların toplum içerisinde yaşadıkları sorunlara odaklanması neticesinde toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde kadınlara yönelmesini sağladı. Erkeklikle ilgili çalışmalarda erkeklik konumlarının araştırılmasının öneminden bahseden ve Türkiye’de erkeklik çalışmaları alanında önemli çalışmalara sahip Kurtuluş vd, (2004) araştırmasında avantajlı olarak sunulan hegemonik erkekliği anlamının aynı zamanda bastırılanı ve susturulanı da anlamaya fayda sağlayacağından bahseder. Temel soruları şöyledir:

- Erkekliğin kurucu öğeleri nelerdir? İş, güç, başarı, şiddet, sorumluluk, aile erkekler için ne anlama geliyor? Bu konumu oluşturan ve pekiştiren temel mekanizmalar neler?
- Erkek olmanın bedeli nedir? Erkekler “erkek” olmakla ne kazanıyorlar ne kaybediyorlar?
- Hegemonik erkekliği oluşturan karakter ve kişilik özellikleri neler, kimlerde hangileri baskın?
- İki ayrı yaşam dünyası haline getirilmiş hane ve piyasanın erkeklik konumunun oluşumundaki rolü ve işlevi nedir?
- Hem erkeklerin kendi ilişkilerinde, hem de erkekler ve kadınlar arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan hiyerarşi ve şiddet, erkekler arasında nasıl üretiliyor ve gündelik yaşamda nasıl doğallaştırılıyor?
- Hegemonik erkeklik davranışları göstermeyen erkekler kendilerini nasıl algılıyor ve toplum bu erkeklere nasıl bakıyor?

- Hegemonik erkeklik konumunun değişmesi mümkün mü? Mümkünse, nasıl bir değişim toplumsal yaşamın daha eşit ve özgürlükçü bir yönde yeniden kurulmasına katkıda bulunabilir? (Kurtuluş vd, 2004: 53)

Türkiye’de 2000’li yıllarla birlikte ele alınmaya başlayan erkeklik çalışmaları alanında özellikle erkek dergileri üzerine yaptığı incelemelerle İlker Erdoğan, 2013 yılında yaptığı “Erkek Dergilerinde (Men’s Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi” araştırmasıyla alana katkı sağlamıştır. Erkek dergilerinde oluşturulan erkeklik imajını ele alan bu araştırma, bu tezin de ortaya çıkmasını sağlayan çalışmalardan biridir. 2012 yılında Kadın Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan Egemen Kepekçi’nin “(Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün mü?” adlı araştırması da erkeklik çalışmaları kapsamında önemli araştırmalardan bir diğeridir.

Dünya çapındaki erkeklik çalışmaları içerisinde yine bu teze ışık tutan bir diğer çalışma da, 2010 yılında Sex Roles adlı akademik dergide yayımlanan Rosemary Riciardelli, Kimberley A. Clow ve Philip White’ın yazdığı “Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men’s Lifestyle Magazines”dır. Çalışmada erkek beden imajları incelenmektedir ve metroseksüellik, hegemonik erkeklik gibi konulara da değinilmektedir. Erkekliğin, erkek yaşam dergilerinde okuyuculara nasıl sunulduğunu ve bedenlerin nasıl temsil edildiğini konu eden bu araştırma, yine tezin çıkış noktalarından biri olmuştur.

1.2.1. Erkeklik Kavramı

Cinsiyet farklılıkları ile cinsiyet rollerini birbirinden ayırmak bu konu açısından oldukça önemlidir. Erkek ve kadın olmak üzere cinsiyet (sex) farklılıkları biyolojik bir durumdur. Ancak sosyal olarak inşa edilen cinsiyet (gender) bundan farklıdır (Hooper, 2001: 24). Biri doğuştan gelen bir özellik iken, toplumsal pratikler içerisinde kurgulanmış cinsiyet rolleri toplumdan topluma değişiklik gösterebilir ve kültürel olarak dönüşüm içerisinde.

Tarihsel olarak her an değişimin içerisinde olan toplumsal erkek ve kadın rolleri genellikle iki cinsiyet arasındaki benzerlikleri yasaklar. Genellikle gerçek bir erkek ya da gerçek bir kadın olmak için sosyal bir takım normlar bulunmaktadır. Toplumlar içerisinde bu kavramlar her zaman için yeniden kurgulanmaya hazırdır. Bu kurgular cinsiyet kavramları ile birlikte güç ilişkilerini, sistemi ve insanların kategorize edilmesini anlamlandırma noktasında önem taşır (MacKinnon, 2003: 4).

Erkeklik kavramının araştırılması ve bu kavramın açıklanması şüphesiz ki erkek çalışmalarını anlamlandırma yönünde oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu sayede kadın çalışmaları da, erkek çalışmalarıyla birlikte yürütüldüğünde alana daha geniş bir bakış açısı

kazandırmaktadır. Bu açıdan hem hegemonik erkeklik kavramını hem de ideal erkeklik kavramlarını açıklamak önemlidir.

Baudrillard, eril modeli titizliğin ve seçmenin bir modeli olarak tanımlar. Bu tanımlamaya göre modern niteliğe sahip erkek aynı zamanda kolay tatmin olmaz. Bu tip erkek asla zayıflığa izin vermez ve hiçbir ayrıntıyı küçümsemez. Edilgin bir biçimde ya da doğal zerafetle değil, daha çok gösterdiği seçicilikle seçkindir. Seçmeyi bilmek ve yanılmamak erkeğe başkalarından ayırt edilmeyi sağlar (Baudrillard, 1997'den akt. Oktan, 2008: 154).

Cinsel kimliği tanımlamakta kullanılan cinsiyet kelimesi, bireylerin sahip oldukları biyolojik farklılıkları tanımlar. Toplumsal cinsiyet kavramı ise cinsiyetlerin toplumsal, sosyal ve kültürel ilişkiler içerisinde ortaya çıktığını ifade eder. Çünkü toplumsal cinsiyet, kültür ve toplumdan bağımsız düşünülemez. Cinsiyet kavramı toplumdan topluma ya da kültüre göre değişmeyecek bir kavramken toplumsal cinsiyet kavramı sosyo kültürel ve tarihsel bağlamların değişkenlik yarattığına dikkat çeker. Kısaca anlatmak gerekirse cinsiyet belirlenime, toplumsal cinsiyet ise etkileşime vurgu yapmaktadır (Kelly ve Duerst-Lahti, 1995'den akt. Türk, 2007: 2).

Özellikle 1970'li yılların sonuna doğru gelindiğinde erkek çalışmaları, kadın çalışmalarına oranla oldukça sınırlı olarak ortaya çıkmış olsa da, feminist çalışmalar ve queer (eşcinsel) çalışmaları için oldukça önemli bir hal almıştır. Bu dönemdeki çalışmalar dahilinde erkek egemen ilişkiler üzerinde durulmuştur. Dönemin literatürüne bakıldığında genel bir erkeklik idealizasyonuna yönelik olduğu görülür ve rol modeller üzerinde durulur.

Erkek çalışmaları 1980'lerin ortalarından itibaren erkekliğin egemen bir erkeklik modeli ile şekillendiği ve değişmez bir öze sahip olduğu fikrini terk etmeye başlamıştır. Artık erkeklik toplumsal bir inşa olarak görülerek farklı erkeklik pratikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlardan biri ilk kez hegemonik erkeklik kavramının 1982 yılında ortaya çıkması olmuştur. Bu yılda Avustralya'da liselerde gerçekleştirilen saha çalışmalarının sonunda elde edilen verilerde hegemonik erkeklikten söz edilmiştir.

Erkeklik kavramı 1990'lı yıllara geldiğinde erkekliğin genel ve tarih aşırı bir kavram olarak değil toplumsal bir kategori olarak ele alınması eğilimi güçlenmiştir. Bu eğilimle ilgili olarak literatürde önemli kaynaklardan biri olan Men's Studies Review'in adının Masculinites olarak değişmesi örnek verilebilir (Türk, 2007: 3).

Erkeklikle ilgili yapılan çalışmalar erkek öznelliği, erkek kimliği, sosyal ilişkileri ve kültürel çıktıları inceler. Erkeklik ve erkekler hakkında olan nosyonları eleştirel ve (pro)feminist bir bakış açısıyla ele alır. Bu çalışmalar kapsamında erkeklerin duygusal ilişkilerine, erkek bedenine, erkek cinselliğine ve erkeklerin medyada nasıl temsil

edildiklerine odaklanılır (Bozok, 2011: 43). Özellikle ülkemizde çok yaygın olmayan erkek çalışmaları, medya söylemlerinin ve medyada ideolojinin oluşumunu anlamlandırma noktasında önemli bir konumdadır. Erkek bireylerin medyada ne şekilde konumlandırıldığını, erkeklik kavramının hangi ideolojilerden beslendiğini anlamak adına erkek çalışmaları yol gösterici olmaktadır.

Feminist çalışmaların da, erkek çalışmalarının ortaya çıkmasında önemli bir rolü vardır. Hatta çoğu zaman bu iki çalışma birlikte yürütülmüştür. “Erkeklik çalışmaları, erkekliğin tarihsel, kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğundan hareketle, eril iktidarın kaynaklarına ve farklı tezahürlerine ışık tutmayı amaçlayan disiplinler arası bir akademik çalışma alanıdır.” (Zeybekoğlu, 2010’dan akt. Kepekçi, 2012: 63). Bu şekilde tanımlanan erkek çalışmaları, feminist çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmanın da benzer özelliği, bireylerin nasıl öteki konumunda sunulduğunun, insani hakların ne şekilde manipüle edildiğinin araştırılıyor olmasıdır. Erkek çalışmaları da, erkek bireylere yüklenen ideolojik ve toplumsal sorumlulukları inceler ve bu sorumlulukları yerine getirmeyen bireylerin ötekileştirilmesiyle ilgilenir.

Erkeklik kavramının araştırılmaya başlandığı dönemlerle birlikte, erkek çalışmalarının bir diğer araştırma konusu kamuoyu oluşturma sürecinde en etkili mecralardan olan medya olmuştur. Medyada erkeğin temsili, egemen erkeklik kavramının nasıl yeniden üretildiği ve erkek maskülinitesinin medyada ne şekilde yer aldığı araştırma konusu haline geldi. Böylece erkeklik bir ciniyet tanımlamasının çok daha ötesinde, içerisinde ideolojiyi barındıran bir hal aldı. Erkeklikten ve erkekliğe yüklenen normlardan Kurtuluş vd. (2004) şöyle bahsetmektedir:

Erkeklik, bir habitus olarak işler. Hiç farkında olmadan erkeklerin bedenlerine kazınan davranışlar, yaşamlarının her alanında tekrarlanır. Neredeyse daha doğmadan belirlenmeye başlayan erkek birey, yavaş yavaş ve uzun bir süreçte, erkek olmanın gereklerini farkında olmadan içselleştirir. Bu hareketler, yürümekten kadeh tutmaya, çeşitli hareket biçimlerinden, parmak kaldırmaya, laf atmaktan direksiyon tutmaya, konuşmaktan omuz atmaya uzanan bir aralıkta değişiklik gösterir. Ancak, habitus içinde geçmiş, gelecek ve şimdiyi barındıran gövdesel bir oluş olduğu için, bahsedilen hareketler sabit değildir. Erkek olmanın alameti farikası bir zaman iyi dövüşmek iken, başka bir bağlamda iyi dans etmek, başka birinde de iyi içki içmek olabilir. Üstelik habitus, sınıfsal bağlamla da doğrudan alakalı olduğu için, erkekliğin tezahürlerinde önemli farklara yol açar. Özetle her toplumsal kesimin ayrı bir erkeklik tahayyülü ve pratiği (davranışlar seti) vardır (Kurtuluş vd, 2004: 57).

Günümüzde medya pratiklerine göre film, dizi, haber vb. pek çok içerikte erkeklik söyleminin yeniden inşa edildiği görülmektedir. Zira medya, toplumda bilinç oluşturma anlamında güçlü bir yapıya sahiptir. Bu açıdan bakıldığında dergiler de aynı şekilde erkeklik

kavramının söylemsel pratikler aracılığıyla yeniden üretildiği mecralardır. Tabi ki medyada yer alan söylemlerin egemen ideolojilerin bir çıktısı olduğunu da söylemek gerekir.

1.2.1.1. Hegemonik Erkeklik

İnşa edilen erkeklik tiplerinden biri hegemonik erkekliktir. Bu erkeklik tipi, erkekliğin belirlenmesinde diğer insanların rızasının olduğu bir iktidar inşası mevcuttur. Hegemonik erkeklik rıza aracılığıyla ortaya çıkan bir ideal tiptir. Bu tip erkeklığe yakın olan erkekler, ataerkil iktidardan daha fazla pay alırlar. Bu erkekler aynı zamanda egemen olan ataerkillik söyleminin yeniden inşasında da yer alırlar. Bu söylemin inşa edilmesinde kültür ve medya çok önemli rol oynar.

Hegemonik erkeklik söyleminde kadın da ikinci planda olarak konumlandırılır. Kadınların ataerkilliği kabul etmeleri sağlanır ve böylece kadınlar ikincilleştirilir. Conell'ın hegemonik erkeklığe sinemadan verdiği başlıca örnekler Humprey Bogart, John Wayne ve Sylvester Stallone'un canlandığı karakterlerdir. Bunun yanı sıra medya, sinema, roman ya da öykülerin haricinde toplumda yer alan erkek bireylerde hegemonik erkeklik bütün olarak karşımıza çıkmaz (Bozok, 2011: 46).

Erkekliğin bir hegemonya halinde olduğu görüşünde öteki olan erkekler dışlanmaktadır. Toplumda ideal olan erkek tipinin dışında kalan bireyler ötekileştirilir. Örneğin eşcinseller egemen erkek modelinin yanında bir ötekidir. Erkek hegemonyası üzerine yapılan çalışmalar eşcinsellerin, siyahilerin, Yahudilerin, orta sınıfın ya da işçi sınıfının erkeklik kimliğiyle oluşturdukları ilişkileri anlamlandırmaya odaklanır. Burada temel soru iktidar ile erkeklik arasında nasıl bir ilişki olduğudur. Bu sorun erkek çalışmalarının özünü oluşturur ve hegemonik erkeklik kavramının da araştırma konusudur (Türk, 2007: 3).

Erkek hegemonyasının ve toplumsal cinsiyet kavramı içerisindeki ataerkilliğin tanımıyla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle var olan cinsiyet düzeninde şiddete maruz kalanın kadın olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ancak var olan toplumsalın içerisinde oluşturulan egemen erkeklik algısı sadece kadını değil, erkeği de ezmektedir (Oktan, 2008: 152). Zira iktidar erkek, ideal olmayan erkeği ve erkek bedenini ötekileştiren bir yapıya sahiptir. Tıpkı egemen ideolojilerin toplumsalı doğallaştırmak için yaptığı biz ve onlar kavramı gibi ideal erkek ideolojisi de aynı işlevi tekrarlar. Söylem aracılığıyla öteki olanı olumsuz olarak sunar.

İlker Erdoğan, erkek dergilerinde farklı erkeklik biçimlerinin nasıl yansıtıldığı üzerine şöyle bir yaklaşımdan da söz eder:

Erkek dergileri, hegemonik ve ikincil erkek(lik)ler arasındaki geleneksel ilişkiyi dengelemekte ya da sağlamlaştırmaktadır (Boni, 2002: 466). Aslında, erkek dergileri, erkek bedenlerinin, diğer erkeklerin bakışlarının nesneleri ve bedensel pratiklere, bedensel sağlığa ve cinselliğe gösterilen ve giderek artan ilginin öznelere olarak temsil edildiği belirsiz ve çelişkili bir alandır (Boni, 2002: 468). Benwell (2003b, 2004: 13-14). Erkek dergilerindeki erkekliğin, erkeğe özgü farklı kimlikler arasında süregelen kararsızlık ile tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Çünkü erkeklik hem aktif, akılcı, profesyonel, bağımsız, bilgili ve otoriter olma eğilimindedir ki bu erkeklik, erkek bedenine ya da erkek bedeni tarafından gerçekleştirilen ve sıklıkla şiddet içeren eylemlere odaklanan idealleştirilmiş erkekliktir hem de sıradanlık, güçsüzlük ve içe dönüklüktür. Bu bağlamda, erkek dergilerinin ideal okurları ne geleneksel ya da hegemonik erkekliğe ne de geleneksel olmayan ya da anti-hegemonik erkekliğe yakındır, aksine, bu iki erkeklik biçimi arasında gidip gelmektedir (Erdoğan, 2013: 167).

Hegemonik erkeklik, erkek dergilerini incelerken yeni erkeklik kavramıyla birlikte düşünülmelidir. Erkek dergilerinde sıklıkla karşılaşılan maskülenlik, güç sembolleri, kas kütleleri hegemonik erkekliği destekleyen ve sürdüren öğeler şeklinde kurgulanmaktadır. Hegemonik erkeklik, sadece erkeğin kadın üzerindeki dominant konumu ya da kadını bastırması olarak algılanmamalıdır. Bu erkeklik biçimi ötekileştirilmiş erkeklikler üzerinden de düşünülmelidir.

Medya, egemen erkeklik anlayışının en görülebilir haliyle üretildiği bir alan olmaktadır. Dergiler de aynı şekilde bu yapılanmanın oluşturulmasında oldukça etkilidir. Erkekler için neyin doğru neyin yanlış olduğunu üretme, ötekinin olumsuz sunumu ve ideal bir erkeklik profili yaratma konusunda erkek dergileri önemli bir yere sahiptir. İçeriksel olarak ilişkilerden sekse, spordan giyime pek çok konuyu içerisinde barındıran bu dergiler erkeklerin günlük yaşamlarında ne gibi toplumsal pratikler benimsemeleri gerektiğine dair enformasyonlar içerir.

1.2.1.2. İdeal Erkek Bedeni ve Maskülinite

Toplum içerisinde hem kadına hem erkeğe yüklenen feminenlik ve maskülenlik nosyonları bulunmaktadır. Bu nosyonlar ideal olan cinsiyete vurgu yapar. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan ve İngiliz kadınların ilk olarak fabrikada çalışmaya katılması beklenirken 1950'li yıllara gelindiğinde popüler medya aracılığıyla kadına annelik ve ev hanımlığı nosyonları yüklendi (MacKinnon, 2003: 3). Kültürden kültüre de değişkenlik gösteren erkeklik ve kadınlık tanımlamaları, tarihsel süreçler boyunca da değişerek evrildi.

Zaman içerisinde erkek bedeni, erkekler için bir araç olarak cinsel kimliğin oluşması evresinde manipülatif bir rol kazandı. Toplumun erkekler için sınırlı bir biçimde sunduğu bu roller, erkeğin fiziksel gücü ve atletik yetenekleriyle öne çıktığı bir kimlik oluşturdu. Bu rol

tanımlamasına göre bedenlerle ilgili yaratılan hiyerarşi de erkek bedeninin maskülen ve çok güçlü, kadın bedeninin ise zayıf ve kırılgan olduğu yönünde oldu (Rohlinger, 2002: 62). Erkek maskülenliği, zihinsel pratiklerle ilgili olmaktan çıkıp bedene odaklanarak şekillenmektedir. Erkek medyada ve özellikle erkek yaşam dergilerinde, zekasıyla değil bedeniyle ön plana çıkmakta bu şekilde konumlandırılmaktadır.

Son yıllarda erkek dergilerinde erkek fotoğraflarının seksüelleşmesi ile beraber yaratılan ideal erkek bedeni algısı değişmeye başladı. Bu şekilde erkek bedeni seksüel olarak ideal, çekici ve kaslı olarak dergi kapaklarında ve içeriklerinde yer aldı. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren tüketim ürünlerinin popülerleşip tektipleşmesiyle erkek algısı da neredeyse süper kahraman vücut yapısına doğru evrildi. 1950'li yıllardaki erkek temsili iyi giyimli, çoğunlukla takım elbiseli, saçı taranmış ve traşlı, uzun boylu ve ideal kiloda görünmekteydi. Ancak günümüzde bu temsilin yerini çok fazla kaslı, çoğu zaman üstü çıplak, daha erotik erkek bedenleri aldı. Ricciardelli ve diğerleri, erkek bedeninin temsiline zaman içerisindeki evrilmesinden şu şekilde bahseder:

Aksiyon figürlü oyuncaklar bile zaman içinde daha kaslı bir hal aldı. Örneğin Pope ve diğerleri(2000) G.I. Joe figürlerinin 1964 yılında ilk kez piyasaya sunulduğu zaman iyi bir fiziğe sahip olan erkekler ile benzer ve orantılı olduğu ancak 1990'lara gelindiğinde insan üstü boyutlara eriştiğini açıklamıştır. Öyle ki C.I. Joe'nun pazısı neredeyse beliyle aynı çapta ve çoğu vücut geliştiricinin pazısından daha büyük olmuştur. Kaslı maskülenlik örnekleri 300, Pathfinder ve War gibi filmlerde de hızla çoğalmıştır. Sylvester Stallone ve Arnold Schwarzenegger gibi başrol oyuncularını dominant kaslı maskülenliğin vücut bulmuş halidir. Nasıl zayıflık ideali çoğu kadın için ulaşılmazsa, şişkin ve belirgin kaslar ile baklavalı karınlara sahip olmak da erkekler için bir o kadar güçtür. Bütünüyle kaslı olan vücut imgeleri erkek vücudunun nasıl görünmesi gerektiğine dair nispeten ulaşılmaz bir ideal sunar(Ricciardelli, 2010:65).

Daha çok yüze odaklanılan görsellerin yerini, 1990'larla birlikte vücutların kullanıldığı görseller almaya başladı. İdeal beden algısı da yavaş yavaş kas kütlesi fazla erkek vücutlarına doğru evrildi. Günümüzde medyada, reklamlarda ve dergilerde kısacası iletişimin her alanında görebileceğimiz şekilde ideal erkek vücudu algısı oluşturulmaktadır. Erkek dergilerinde masküliniteye yapılan vurgular, bireylerin erkeklik anlamı üretmesine sebep olmakta, aynı zamanda yaratılan algıyla ideal olmayan insanları da ötekileştirmeye başlamıştır.

Erkek bedeninin araçsal bir hale gelmesine, modern erkek yaşam dergilerinde oldukça sık rastlanmaktadır. Özellikle Men's Health erkek vücudunu bitmemiş bir proje olarak

yansıtır. Buna göre erkek vücudu bir makinedir ve bir makine gibi çalışır haldedir. Hızı ve performansı oldukça yüksektir (Attwood, 2005: 87-88).

Erkek vücudunun makine olarak betimlenmesi cinsel farklılık konusundaki ısrarla ve erkeğin erotikleştirilmesinin modern çağ boyunca bariz biçimde reddedilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, tüketim kültürünün yükselişi erkeklere yönelik yazılı basında erkek vücudunun daha farklı bir inşasının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmış, bu durum önce 1950’li ve 1960’lı yılların stil neşriyatında, daha yakın zamanda ise 1980’lerde çıkmaya başlayan erkek yaşam dergilerinde açıkça görülmüştür. Sean Nixon 1980’li yıllarda erkek vücudunu bir meta ve görsel nesne haline getirmek için kullanılan “stil” sözlüğünü’ belgelendirmiştir (1996: 164). Bu dönemde ‘abartılı yüz ifadeleriyle’ duyulara hitap eden bakımlı modellere yönelik yeni modanın yanı sıra, ışık ve düzenlemelerin ‘ten, saç ve kıyafetlerin yüzeysel niteliklerini’ vurgulayacak şekilde kullanılması (Nixon, 1996: 191 - 2) ‘maskülen duyumsallığın sergileneceği ...bir alanın’ inşası (Nixon, 1996: 202) ile ‘arzulu ve narsist bir maskülenliğin’ teşvikine (Edwards, 1997: 82) işaret etmektedir.

Erkek dergileri günümüzde, erkek egemen söylemin yanı sıra erkek bedeninin okuyuculara sunulduğu ve idealize edildiği bir ortam haline dönüşmüştür. Bu tip dergiler özellikle vücut geliştirme ağırlıklı sağlık, fitness, bakım ve seksle ilgili konuların yeniden üretildiği ve kodlandığı birer mecra haline gelmiştir (Boni, 2002: 468). Tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelen bu dergiler, okurlarını üretimden çok tüketime yöneltmektedir. Erkekler ideal bedene ulaşmak için çaba sarf etmeli ve bu yüzden de tüketmelidir.

Maskülen erkek modeli, her anlamda gücü simgelemektedir. Vücudu da güçlü, aynı şekilde yatak odasında da ve işte de. Ancak erkek bedeni tüketim kültüründe odak noktalardan biri haline gelmiştir. Burada erkek vücudu fiziksel bir bütün olmaktan çıkıp sosyo kültürel bir oluşuma dönüşmüştür (Ricciardelli, 2010: 66). Erkekler giderek artan bir şekilde vücutlarının görünümlerinden sorumlu hale geldiler. Böylece medya da erkeklerin, bedenleri ile kimliklerinin inşa edildiği bir mecra olmaya evrildi.

Medyada öteki olarak konumlandırılan erkekler daha değersiz olarak sunulmaktadır. Maskülenliğin vücutlar üzerinden sunulma durumuna erkek dergilerinde sıkça rastlanmaktadır. Erkek dergilerinde söylemsel olarak üretilen ve göstergelerle de desteklenen ideal beden algısı çoğu zaman beyaz, Avrupalı, orta sınıf ve mutlaka heteroseksüeldir. İdeal olarak sunulan bu erkekliğin özelliklerini taşımayan ya da bu özellikleri taşımak üzere çaba sarf etmeyenler ise öteki olarak sunulmaktadır.

1.2.1.3. Yeni Erkek Kavramı

“Yeni erkek” denilen kavram ilk olarak 1970’lerde oluşturulmuş olsa da günümüze dek pek çok farklı formda yeniden üretilmiştir. İdeal olan bu erkek orta sınıf profesyonel, beyaz, heteroseksüel, yaş aralığı genellikle 20’lerin ortalarında ve 30’ların başında olan, bir kadınla ilişkisi olan –evli olması gerekmez- biri gibi görünür. Onun hakkındaki bu gibi bilgiler erkek yaşam dergilerinden edinilebilir. Geleneksel erkeklik kavramı bu “yeni erkek” kavramıyla revize edilmiş bir ideal erkek tipi karşımıza çıkar (MacKinnon, 2003: 13).

Söylemler aracılığıyla oluşturulan bu yeni erkek, bilinen maço stereotipine uymaz. Bu erkek geleneksel erkek tipinden oldukça farklıdır. Modern, eğitilmiş ve aydınlanmış olan bu erkekler aynı zamanda eşitlik yanlısıdır. Bu modern erkekliğin söylemsel pratikler aracılığıyla yaratıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni erkek, geleneksel erkeklere göre çok daha iyi olarak sunulur. Orta sınıf, kibar ve modern olan bu erkeklerin birer çıktısını erkek dergilerinde görmek de mümkündür.

Yeni erkek denilen bu stereotipleşmiş erkeklik, erkek dergilerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle erkek yaşam dergilerinin yaygınlaşmasıyla bu erkek tipi özellikle fitness yapmak zorunda olan, devamlı iyi görünen, beslenmesine ve kıyafetine özen gösteren bir yapıya sahip olmalıdır. Her zaman için ulaşılması zor ancak ideal olan olarak konumlandırılır. Böylece hem idealize edilen hem de stereotipleştirilen bir erkeklik algısı yaratılmaktadır denilebilir.

Modern Amerikan toplumunda, erkeklerin fiziksel güç gerektirmeyen işlerde çalışmaya başlamasıyla birlikte, spor salonlarında egzersiz yapmak, daha kaslı olmanın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Pope vd., 2000). Amerikalı erkekler için saldırganlık, şiddet ve kaslı erkek(lik) halen erkekliğin önemli ölçütleri olarak görülmektedir (aktaran Tan vd., 2013: 239) ve bu bağlamda, geleneksel erkek(lik)ler, dış görünüşe ilişkin söylemler (güç ve beden) aracılığıyla tasvir edilen bir hegemonik erkek(lik) modeli olarak önem kazanmaktadır. Geleneksel erkekliği temsil eden maço erkeklerin (Tan vd., 2013: 240) aksine, genel olarak, hassas, duygusal olarak bilinçli, kadınlara saygılı, bakış açısı itibarıyla eşitlik taraftarı, narsist, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan (Gill, 2003: 37), profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki erkek olarak tanımlanan yeni erkek(ler) ise, cinsiyetçi tutumlara bir geri dönüş ve kutuplaştırılmış bir toplumsal cinsiyet anlayışı olarak genç erkekliğin ya da delikanlılığın (Benwell, 2004: 3) aksine, erkeğe özgü yeni bir kimliğin varoluşunu simgelemektedir (Erdoğan, 2013: 169).

Oluşturulan yeni erkek imajının bir diğer önemli özelliği de aktif bir tüketici olmasıdır. Erkek yaşam dergilerini tüketim kültüründen bağımsız düşünmemek gerekir. Modern kapitalist ortamda erkek tüketicilere, dergilerdeki söylemler aracılığıyla daha fazlasını istemeleri ve daha fazlasını tüketmeleri önerilir. Reklamlarla da desteklenen tüketim

alışkanlıklarını yönlendiren haberler, yeni erkeğin üretimden ziyade tüketim yapması yönünde mesajlar verir.

Tarihsel olarak bakıldığında yaşam dergileri en başta kadınlar için üretiliyordu. Bu zamanlarda sadece birkaç erkek dergisi mevcuttu, bunlar hobilere ve özel meraklara dayalı temalar içeriyordu ve maskülenlikten bahsedilmiyordu. 1980’lerde konuyla ilgili yaygın görüş erkeklerin yaşam dergileriyle ilgilenmedikleri yönündeydi. Ancak FHM ve Loaded dergileriyle birlikte bu bakış açısı değişti ve geleneksel maskülenlik anlayışı revize olmaya başladı. Böylece yeni erkek kavramı ortaya çıktı. Erkekliğin farklı biçimlerinin ortaya çıkması, maskülenliğin tanımlamasını da değiştirmeye başladı. Günümüz modern toplumunda neyin erkeksi ve neyin maskülen olduğunu, erkek yaşam dergileri yeni erkek kavramıyla tanımlamaya başladı (Riciardelli, 2010: 66).

Men’s Health dergisinin İtalyan versiyonunu inceleyen Boni, 2002, İtalyan dergi pazarında başarıya ulaştığından bahseder ve bu durumun cinsiyet ilişkileri ve kimliklerinin değişen bir yansıması olduğunu savunur. Aynı zamanda küresel medyanın tek tipleşmiş bir maskülenliği inşa ettiğinden bahseder, bu tektip maskülenlik hem hegemonik hem de küresel olarak disipline edilmiştir. Görsel kodlarla işlenen maskülenlik, erkek yaşam dergilerinde yeni bir hal almıştır (Riciardelli, 2010: 67). Dergilerde bulunan reklam fotoğraflarıyla sunulan modellere bakıldığında metroseksüel, genellikle beyaz, genç, yumuşak ve cinselleştirilmiş olduğu görülmektedir. İşte bu “yeni erkek”tir.

1.2.1.4. Metroseksüellik

Erkek dergileriyle ilgili değinilmesi gereken konulardan biri de metroseksüelliktir. 1980’lerle birlikte artan metroseksüellik kavramı erkeğin saçına, cilt bakımına, giyimine kısaca dış görünüşüne önem vermesi durumudur. Metroseksüellik ilk olarak 1970’lerde geleneksel erkeklikten ayırt edilebilir bir biçimde diğer erkekler, kadınlar ve çocuklarla baskıcı olmayan ilişkiler kurabilen kişiler için kullanılan bir kavram olmuştur. Erkek modasının gelişmesi, aynı zamanda kozmetik sektörünün de erkeklere yönelik ürünler üretmeye başlaması ile metroseksüellik giderek yaygınlaşan bir kimlik haline gelmiştir. David Beckham ve Brad Pitt, metroseksüel erkek tanımı için gösterilen örneklerdendir (MacKinnon 1992’den akt. Ricciardelli, 2010: 65).

Erkek dergilerinde metroseksüel olma durumuna yapılan olumlamlar mevcuttur. Daha açık bir şekilde söylemek gerekirse dergiler erkekleri metroseksüelliğe teşvik eder. Dergilerde yer alan reklamlardan, erkek cilt bakımıyla ilgili yazılara kadar pek çok içerikte bu

duruma örnekler bulunmaktadır. Erkek giyim, takı, kozmetik reklamları, bakım ve kozmetik ürün tavsiyeleri içeren yazılar bunun birkaç örneğidir.

Kapitalist kültürün getirilerinden biri olan metroseksüel erkekler, saç ve sakal traşı ile cilt bakımı için, alışveriş ve giyim için zaman ve para harcayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Metroseksüellik kavramını eşcinsel bir yazar olan Mark Simpson ilk olarak 1994 yılında ortaya çıkarmıştır. Bunun ardından tüketim kültürü alış verişe giden, dergi satın alan ve kişisel görünümünü geliştirmek için para harcayan erkek fikrini destekledi. Birkaç yıl içerisinde İngiliz reklamcılar ve gazeteciler bu kavramı kullanmaya başladı ve 2001’de de “Metrosexuality” adında bir şov yayınlanmaya başladı (Nytimes.com).

Metroseksüellik kavramının medyada en büyük yansıması İngiliz futbol yıldızı David Beckham olmuştur. Tırnaklarına manikür yaptıran, saçını toplayan ve eşcinsel dergiler için poz veren bir yıldız, tam olarak da metroseksüel kavramına uymaktaydı. Bu kavramın yaygınlaşmasıyla metroseksüel erkeklerin sadece eşcinseller olmadığı kanısı da ortaya çıktı. Öyle ki dünya çapındaki en büyük kozmetik markalarından olan Clinique, Biotherm, Shiseido ve Kiehl’s özel olarak erkekler için saç, cilt ve sakal bakım ürünleri üretmeye başladı. Ürün yelpazesi geniş olan pek çok global kozmetik markası, bünyesinde erkek cilt bakım ürünlerine yer vermeye başladı.

Henüz kavram olarak ortaya atılmadan önce metroseksüellikle ilgili en iyi örneklerden birisi American Psycho(2000) filminde Christian Bale’in canlandığı Patrick Bateman karakteridir. Bu karakter dış görünüşüne öylesine önem vermektedir ki sabah yaptığı cilt bakımı yarım saat sürmektedir. Özel olarak kullandığı yüz maskeleri, duş köpükleri ve vücut nemlendiricileri vardır. Bakıma ve dış görünüşüne çok fazla önem veren bir karakterdir. Aynı zamanda bu karakter için önemli olan bir diğer konu da giyimdir. Giyimine çok önem gösterir ve pahalı giysiler giyer, iş arkadaşlarının da hangi takım elbiseleri satın aldığından haberdardır. Diğer erkeklerle arasında olan çekişmelere kimin en iyi kart vizite sahip olduğu ya da en iyi kumaştan dikilmiş ceketi giydiği konuları hakimdir.

Patrick Bateman karakteri günümüz erkek dergilerinde yaratılmaya çalışılan bir dış görünüme sahiptir. Spor yapan, saç ve cilt bakımına, giyimine çok önem veren ve bu özellikleriyle statü sahibi olmayı amaçlayan bir karakterdir. Filmde bir diğer önemli unsur da filmdeki erkeklerin hepsinin birbirine benzemesidir. Erkeklerin hepsi düzgün traşlı, takım elbiseli, güzel kartvizitlere sahip olan ve büyük şirketlerde çalışan beyaz yakalı Amerikan’lardır. Bu erkeklerin tektipleşmesi ve idealize olmuş erkekliğin birer çıktısı haline dönüşmeleri, tıpkı günümüz erkek dergilerinde erkeğe biçilen prototipin bir yansıması gibidir.

1.3. Erkek Dergilerinde İdeoloji

Avrupa'da 1600'lü yıllarla birlikte ortaya çıkan dergilerin, kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri vardır. Diğer medya mecralarında olduğu gibi dergilerin de kamuoyu oluşturma gücü neticesinde, dergilerde hangi ideolojilerin nasıl söylemsel pratiklerle yeniden üretildiğini incelemek, medya-söylem-ideoloji üçgeninin nasıl işlediğini anlamlandırma noktasında da önemlidir. İdeolojik pratiklerin yeniden inşa edildiği kitle iletişim araçları, günümüzde toplumun düşünce yapısını, satın alma alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını etkileyebilecek güç yapısına sahip olmuşlardır.

Hall'a göre kitle iletişim araçları hiçbir zaman toplumsal pratikler ve yapıların alanı dışında kavramsallaştırılmazlar. Bunun sebebi medyanın da aslında bu alanın bir parçası haline gelmesidir. Medya mecraları ve buralarda kurulan ilişkiler toplumsal alanı hem inşa eder hem de tanımlarlar. Zira medyanın en önemli işlevi, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik roldür. Bu ideolojik işlevin göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir önemi vardır (İrvan, 1997: 84).

İdeolojilerin yeniden üretildiği mecralar olan dergiler, pek çok farklı hedef kitlesine sahiptir. Günümüzde çok farklı konularda ve toplumdaki farklı kitlelere kitap eden içerikler üretilmektedir. Erkek dergilerinde ideolojinin üretimi, diğer mecralarda olduğu gibi söylemle aracılığıyla gerçekleşir. Çoban (2003) ideolojik söylemin bireyleri nasıl etkilediğini şu şekilde açıklar:

İdeolojik söylem özenin ikna edilmesi amacını taşır ve tüm ideolojik söylemlerin öznelere kendi saflarına çekmek için ikna edici bir dil kullanmaları gerekir. İkna etmeye yönelik olan dil bir eylem içindedir, örgütlenmenin sağlanması ve devamı ideolojik söyleme bağlıdır. İdeolojik söylemin ikna ettiği özne yeni bir bilinç durumuna geçer, insan bilinci bir iç devrim içersindedir ve bazen altüst oluşlar yaşar; bunlar ideolojik değişmelerin yaşandığı anlardır (Çoban, 2003: 256).

Erkek yaşam dergileri, erkekleri hem tüketime yönlendirmek adına hem de yeni erkek imajını sunma anlamında önemli mecralar haline gelmişlerdir. Bu dergiler cinsiyetler üzerine yeni anlamlar kurmaktadır. Dergilerde cinsiyetlere yüklenen normlar, idealize edilen bedenler söylemsel olarak inşa edilmektedir. Üretilen erkeklik algısı hem bir toplumsal yapı hem de erkek dergilerinin tüketimi aracılığıyla etkin bir şekilde gelenekselleştirilmiş cinsiyet rollerinin tekrarlanmasıyla somutlaştırılmış bir kimliktir (Butler, 1999'dan akt. Erdoğan, 2014: 16). Erkek dergileri hem erkekliğin inşasını sağlamakta, erkek olmanın ne ifade ettiğini kurgulamakta hem de erkek ve kadın arasındaki sınırları belirlemektedir. Dergilerde bulunan örtük ideolojiler, bu dergilerde kimlik inşasını sağlamak adına önem taşımaktadır.

Erkek dergilerinde ideoloji üretimine ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu iki yaklaşımdan Erdoğan (2014) şu şekilde bahseder:

Bu iki yaklaşımdan ilki, erkek dergileri, değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerine ve erkeklerin (bedensel) kimliklerine ya da yeni erkek olarak adlandırılan öz kimliklerine ilişkin bir eğilimi yansıtmaktadır. İkincisi, hegemonik erkeklik ile ikincil ya da bağımlı erkeklik arasındaki geleneksel ilişkiyi değişime karşı korumaktadır (Benwell, 2004: 6). Bu iki yaklaşım bağlamında, erkek dergilerine yönelik bir feminist eleştiriye göre, medya tarafından inşa edilen ve yeni erkek şeklinde tanımlanan erkek(lik)ler, ataerkilliğin toplumsal değerleri küçümseyen ya da ataerkilliğin olumsuz bir geri dönüşümü olarak ortaya çıkmıştır. Fakat her iki yaklaşımda da, tüketimin ve temsilin merkezinde, şekillendirilen ve erkeğe özgü yaşam biçimini belirleyen sağlık, formda olma ve bakımlı olma gibi konular ile ilgili olarak arzu edilen ve imrenilen erkek bedeninin olduğu görülmektedir (Boni, 2002'den akt. Erdoğan, 2014: 17).

Erkek dergilerinde üretilen ataerkil ideolojinin yanı sıra, erkek çalışmalarının da bahsettiği gibi burada erkek ya da kadın olmanın çok büyük bir önemi yoktur. Zira dergilerdeki egemen ideolojiler sadece kadını değil erkeği de ötekileştirmekte ve üzerinde baskı kurmaktadır. Kültürel üretimin gerçekleşmesiyle ideal olmayan erkekler ve kadınlar söylemler aracılığıyla kategorize edilir. Böylece belirli bedensel ya da zihinsel özellikleri taşımayan erkekler dergilerde olumsuz sunulur. İdeal olana ulaşamayan bireyler hem sıradanlaştırılmakta hem de ötekileştirilmektedir. Bu durumda erkek dergilerindeki ideolojiler, kadınları da erkekleri de aynı biçimde küçümseyebilir.

Beden algısının üretiminin yanı sıra erkek dergilerindeki seks ve ilişkilerle ilgili enformasyonlar, erkeklere seksle alakalı davranışlarının, inançlarının şekillenmesinde önemli rol oynar. Erkekler ilişkileriyle ilgili bilgiyi farklı yerlerden edinebilirler, aile, okul, kilise ve medya mecraları bunlardan birkaçıdır (Taylor, 2005: 154). Seks, ilişki ve erkeklik algısının şekillendirildiği bu mecralar aynı zamanda ideal olan, ya da olması gereken erkeklik kavramının da oluşturulduğu yerlerdir. Bu şekilde toplumda erkeğin rolü, olması gereken idealize olmuş haliyle şekillenmeye başlar.

Toplumlar içerisinde erkeklik kavramının yeniden üretilmesi noktasında erkek dergileri büyük rol oynamaktadır. Hem erkeğe biçilmiş toplumsal roller, hem de erkeklik kavramı erkek dergileri aracılığıyla belirli biçimlerde sunulur. Tıpkı kadın yaşam dergilerinde kadınlara yüklenen toplumsal normlar gibi, erkek yaşam dergilerinde de benzer normlar erkek bireylere ya da erkeklik kavramına yüklenmektedir. Bunun sonucunda erkek dergileri, ideolojik birer çıktı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1. Söylemsel Yapılar Bağlamında Erkeklik

Erkeklikle ve toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalarıyla bilinen Foucault konuyla ilgili şöyle bahseder: bedenlerimiz sınıflandırmanın normalleşmenin ve gözetimin biopolitikasıyla disipline edilip normalleşir (Foucault 1980'den akt Hooper 2001: 29-30). Burada Foucault direkt olarak yapılan bir dayatmadan ziyade normalleştirme ile kurulan bir iktidar yapılanmasından bahseder. Cinsiyetlerin söylemsel yapılarının baskıcı olmaktan ziyade ilişkisel olduğunu savunur. Egemen ideolojiler tarafından yapılan sınıflandırmalar neticesinde toplumda bazı bireyler dışlanır ve ötekileştirilir. Bu sınıflandırmalar da söylem aracılığıyla gerçekleştirilir. Oluşturulan kimlikler marjinalleştirilir ve özne statüsü reddedilir.

Bir kategori olarak cinsiyet, tıpkı erkek, dişi, kadın, erkek, maskülenlik ve feminenlik kategorileri gibi güç ihtiva eder ve böylesi kategoriler değişken anlamların bedene “yazıldığı” ithaf süreciyle kesinlik kazanır. Bunun ardından söz konusu kategoriler söylemsel olarak oluşturulan eylemlerin sonsuz tekrarı, diğer bir deyişle “sedimentasyonu” (tortullaşması) yoluyla doğal bir hale gelir. Dolayısıyla biyoloji konusundaki anlayışımız başlı başına bir dizi kültürel anlamdan ibarettir ancak bu anlamlar tamı tamına bizzat bizim ellerimizle şekillendirilmiştir. Eşyellendirilmiş bedenlerimiz, cinsel kimliklerimiz ve içsel benlik algımız söylemin güç/bilgi bağlamı dahilinde tekrarlanan eylemlerin somut etkileridir. Butler cinsiyetin bedenlerimiz tarafından ve bedenlerimizin üzerinde sergilenen bir çeşit performans olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte, bahsi geçen performans yapay değildir, zira nasıl fiilin ardında bir “fail” yoksa, içimizde de özgün benlik diye bir şey yoktur (Butler 1990'dan akt. Hooper, 2001: 30).

Erkeklik kavramı, medyada söylemler aracılığıyla inşa edilebilmektedir. Günümüzde hem erkek hem kadınlar için ideal bedenler sunan, rol modeller belirleyen medya egemen erkeklik yapılarını kurmada oldukça büyük önem taşımaktadır. Medyada oluşturulan bu egemen erkeklik değerleri sadece kadınlar üzerinde değil, erkekler üzerinde de aynı şekilde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Çünkü idealize edilen erkeklik kavramının dışında kalan erkek bireyler dışlanmakta, ötekileştirilmektedir.

Erkeklikler, bireylerin kişilik özelliklerine ya da bedenlerine gömülmüş sabit öğeler değildir, aksine toplumsal eylem içerisinde edinilmiş pratiklerin düzenlenmesidir (Connell, 2005'den akt. Kepekçi, 2012: 71). Bu toplumsal pratikler kültür, aile, okul vb. toplumsal alanlarda yeniden üretilir. Bunların arasına medya da dahil edilebilir. Erkeklikle ilgili toplumsal pratikler söylemler aracılığıyla medyada yeniden inşa edilir. Bir erkeğin nasıl olması ya da olmaması gerektiğiyle ilgili kültürel kodlar, reklamlar, dergiler ve gazeteler aracılığıyla üretilir ve bu şekilde toplumda devamlılığı sağlanan bir kültür oluşur.

1.3.2. Erkek Dergilerinde Erkeklik Temsili

Geçtiğimiz otuz yıl içerisinde kadın hareketleri ve kadın çalışmaları medyadaki kalıplaşmış cinsiyetçi davranışlarını ortaya çıkartmaya çabalamıştır. Cinsiyet çalışmaları kapsamında psikoanalitik, ekonomi politik ve kültürel çalışmalar bağlamında pek çok çalışma ortaya çıkarılmıştır. Medya incelemeleri içerisinde feminist analizler, genellikle medyada kadının sunumuna yoğunlaşmaktadır.

Ancak yapılan bu çalışmalar kapsamında erkek bedeninin inşası ve medyada erkeğin manipüle edilen bedeni üzerinde pek de fazla durulmamıştır. Bunun üzerine birkaç akademisyen erkeklik ve maskülinite inşası üzerine analizler yapmaya başlamıştır ve böylece erkek çalışmaları ortaya çıkmıştır (Craig, 1992: 8-9). Böylece erkeklik, erkeğin medyada temsili ve medya içeriklerinin erkek bedenini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmaya başlanılmıştır.

Televizyonda, reklamlarda, yazılı basında kısacası tüm medya araçlarında yer alan erkek, dış görünüşüyle otoriteyi ve gücü temsil etmek üzere kullanılmaktadır. Erkek medyada, yalnızca fiziksel güç değil, aynı zamanda kariyerinde, aile yaşantısında kısacası hayatında başarılı olan, hem fiziksel hem de sosyal olarak güçlü olan bir karakter olarak karşımıza çıkmıştır. Zaman içerisinde erkek, medyada farklı biçimlerde de kurgulanmıştır. Moda reklamlarında daha çok androjenleşmiş maskülenliğe vurgu yapılırken, sporla ilgili içeriklerde erkek daha güçlü ve daha fazla iktidar sahibi bir şekilde konumlandırılmıştır (MacKinnon, 2003: 89).

Toplumsal cinsiyet çalışmaları içerisinde erkek egemen söylemin tartışılmasının önemi kadar, erkek bedeninin ve maskülenliğin medyada sunumu da bir o kadar önem taşımaktadır. Günümüz medyasında kadına biçilen rollerin açığa çıkarılması, örneğin kadının bakımlı olması, iyi bir ev hanımı olması, aynı zamanda başarılı bir iş kadını olması gerekliliği vurgusu gibi, cinsiyet çalışmalarını anlama noktasında ufuk açıcı olmuştur. Ancak erkek egemen söylemin tartışılmasının gerekliliği kadar, tıpkı kadın çalışmalarında olduğu gibi, erkeklere medya mecraları aracılığıyla yüklenen rollerin incelenmesi de gerekmektedir. Erkek dergilerinde yaratılan erkek bedeni algısı, maskülenlik ve erotizm de içermektedir. Bu açıdan “erkeklik” söylemini anlamlandırmada, erkek çalışmaları bu çalışmada önemli yer tutmaktadır.

Cinsiyetlerin tektipleştirilmesi, uzun yıllardır medya tarafından üretilen kavramların bütünü neticesinde ortaya çıkmaktadır. 1970’li yıllarda stereotip cinsiyet rollerine bakılacak olduğunda kadınlar ev hanımı, erkekler ise başarılı birer iş adamı (genellikle ev dışında çalışan) olarak kurgulanmaktaydı (MacKinnon, 2003: 88). Daha öncesindeki reklamlara da

bakıldığında erkekler mutlaka çalışan ya da asker, kadınlar ise evde çocuk bakan ve yemek yapan herhangi bir işte çalışmayan bireyler olarak konumlandırılmaktaydı. Belirli toplumsal görevlerin kadınlara, belirli farklı görevlerin ise erkeklere yüklenmesi tarihler boyunca süregelen bir durum olmuştur. Ancak medyanın temsiller üzerindeki belirleyici gücü sayesinde, eski zamanlara göre cinsiyet tektipleştirilmesi çok daha kolay şekilde sağlanabilmektedir.

Genellikle çalışan, kendine güvenen, başarılı ve düzgün görünümlü erkek temsiline 1990'lı yıllarla birlikte erkekler erotik birer nesneye dönüşmeye başladı (a.e. 2003: 92). Erkek yaşam dergilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte erkek bedeni de, tıpkı kadın bedenine olduğu gibi bir metaya dönüştü. Önceki yıllarda olan stereotip cinsiyet kalıpları değişerek farklı temsiller ortaya çıkardı.

Medyada olduğu gibi erkek dergilerinde de kaslı erkeklerin çok fazla yer almaya başlaması, kas kütlesi gelişmemiş, zayıf ya da kilo problemi olan insanların ötekileştirilmesine neden oldu. Kaslı erkek figürlerine maruz kalan erkekler, kendi vücutlarıyla ilgili tatminsizlik yaşamaya başladı (Leit vd, 2002: 337). Çünkü erkek dergileri ideal olan erkek bedenini yeniden üreterek, -özellikle fitness dergileri- farklı vücut tiplerini sıradanlaştırmaya başladı.

Oldukça yaygın olarak yayın yapmakta olan erkek dergileri, okuyucularına idealize edilen erkek olma yolunda yol gösterici olmaktadır. Okuyucuya dayatılan ve ideolojik olarak üretilen bu ideal birey algısı, kendisine benzemeyeni ötekileştirmekte ve olumsuz olarak sunabilmektedir. Erkek dergileri, idealize edilmiş olan erkeğe yakın olmayan bireyleri öteki olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda erkek dergileri, kadın yaşam dergileriyle benzer özellik göstermektedir.

Erkek bedeninin temsilindeki bu dönüşümde medyanın çok büyük rolü olmuştur. Erkek dergilerinde metalaşmış bedenlerin sunumu, rol model sayılabilecek oyuncular, müzisyenler ve futbol yıldızları aracılığıyla yeniden oluşturuldu. Artık günümüzde erkek bedeni sadece başarıyı, gücü ve çalışkanlığı değil aynı zamanda erotizmi, çekiciliği ve görseelliği de yanında taşımaya başladı. Dergi kapaklarında yer alan ünlü isimlerin yarı çıplak fotoğrafları, ideal birer erkek bedeni algısı yaratmaya başladı. Tabii ki bu durum sadece dergilerde değil, reklamlarda, sinemada ve tv şovlarında da devam etti.

Kültürel birer çıktı olarak erkek dergileri “yeni erkek” imajını üreten ve erkeklik temsillerine yer veren yapılar haline geldi. Bu anlamda tüketim kültürü de bu dergiler içerisinde büyük yer kaplamaktadır. Zira erkek temsillerinin getirisi olarak ideal erkek tipi kaslı, bakımlı ve sportif olduğu gibi aynı zamanda giyim, kozmetik ve elektronik alışverişi

için de zaman ayıran ve bu tüketim alışkanlıklarına sahip olması gereken bireyler olarak kurgulanmaya başlandı. Çünkü ideal olan erkeğe ulaşmak için üretimden ziyade tüketim gerçekleştirilmelidir.

1.3.3. Küreselleşen Bedenler

Men's Health adlı erkek yaşam dergisi, küresel çapta çok fazla incelemeye konu olmuştur. Derginin sloganı "Dünyanın en büyük erkek dergisi" şeklindedir ve dergi küresel pazarda büyük pay sahibidir. Küresel medya yapılanmasının içinde hem hegemonik hem de küresel olarak kontrol veya disiplin edilen tek bir erkeklik modelini temsil ettiği ve erkek bedeninin de küreselleştiği düşüncesi ortaya konulmuştur. Bu düşünceye göre dergilerin küreselleşmesinin yanı sıra, dergilerde temsil edilen bedenlerin de küreselleşmesi söz konusu olmaya başlamıştır (Erdoğan, 2012:137).

Erkek dergilerinin küresel pazardaki yeri, belirli mesajların küresel olarak sunulmasını destekleyecek biçimdedir. Örneğin GQ adlı erkek yaşam dergisi, Türkiye de dahil olmak üzere pek çok farklı ülkede yayımlanmaktadır. Dergi yayımlanacağı ülkedeki editörlerce söz konusu ülkeye uygun biçimde revize edilebilir ya da aynı şekilde aktarılabilir. Her iki durumda da mesajların küresel olması durumu mevcuttur. Çünkü aynı haberler ve aynı haber görselleri kullanılabilir. Bazı durumlarda haberler ya da reklamlar yerelleşebilir. Örneğin Türkiye'de saç dökülmesiyle ilgili Bioxin markasının şampuan reklamı yapılırken, yurtdışında Aveda markasının şampuanının reklamı yapılabilir. Buna karşılık içeriklerin küresel olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Tüketim odaklı erkeklik modelinin inşa edildiği erkek dergilerinde, hangi ülkede olunursa olunsun erkek tektipleştirilmiş biçimde sunulur. Bu tektipleşmiş erkeklik, daha önce bahsedildiği gibi "yeni erkek"tir. Tüketim toplumundan bağımsız düşünilemeyecek olan bir diğer unsur da bedendir. Tüketim kültürü içerisinde beden temel nesnedir ve her zaman bedenin daha iyi, daha güzel görünmesi amaçlanmaktadır. Erkek dergilerinde söylemler aracılığıyla oluşturulan ideal bedenler her ülkede farklı şablonlar uygulanarak yeniden üretilmektedir. Çünkü erkek yaşam dergilerinin pek çoğu, özellikle Men's Health, Gq ya da Esquire gibi, global olarak yayımlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ERKEK DERGİLERİ VE MEDYADA SÖYLEMİN OLUŞUMU

2.1. Erkek Dergilerinin Ortaya Çıkışı

Avrupa’da 1800’lü yıllarda dergilerin sayısının artması ve içerik olarak da gelişim göstermeye başlamasıyla birlikte erkekler için dergiler de yayım hayatına başlamıştır. Bu dönemde yayımlanan erkek dergileri, günümüzde popüler erkek yaşam dergileriyle benzerlikler taşımaktadır. Çünkü bu dönemde erkek giyim ve moda, sosyal hayata ve yine başarılı bir erkek olmaya dair içerikler bulunmaktaydı. Bu yıllardaki dergilerden bazıları Gentlemen’s Magazine of Fashion, Man About Town, The Gentleman (A Cosmopolitan Journal), Fancy Clothes, Gentlemen’s Pictorial ve County Gentleman’dır.

Viktorya Dönemi’nde birçok erkek dergisi yayımlanmıştır. Gentleman's Magazine of Fashion, Fancy Clothes, Man about Town, Gentleman's Pictorial, The Gentleman (A Cosmopolitan Journal), County Gentleman ve The Gentleman's Journal bunlara dahildir. Bu dönemdeki dergilerin çoğu moda, sosyal hayat, centilmen olmanın önemi gibi konulara odaklanmışlardır. Birçoğu 1914’te Birinci Dünya Savaşı’nın gelişiyile yayım hayatına son vermiştir. Fakat George Newnes tarafından 1898’de yayımlanmaya başlanan, tehlike ve macera temalı gerçek hikayelerle dolu Wide World 1965’e kadar yayım yapmayı sürdürmüştür.

1935 yılında AC Pearson, cep boyu erkek dergisi Men Only’yi yayımlamaya başlamıştır. Dergide açıkça, kadın okuyucu istemedikleri, hiçbir zaman da kadın okuyucuları olmayacağı dile getirilmiştir. Bu dergi aynı zamanda, Alberto Vargas’ın US Esquire’da görülen pin-up illüstrasyonlarını Birleşik Krallık’ta yayımlayan dergidir. Newnes tarafından satın alındıktan sonra 1950’lerin ortasına doğru okuyucu kitlesini kaybetmiştir. Newnes bunun üzerine International Publishing Company(IPC)’ye katılmış ve Men Only, Leonard Matthews tarafından satın alınmıştır. Geneli siyah beyaz olmakla birlikte ortasında renkli pin-up kesitlerine yer verilmiştir. 1971 yılında Matthews dergiyi Londra Soho bölgesinde gece kulüpleri işleten Paul Raymond’a satmış ve Raymond da bunu lüks yayımcılık imparatorluğunu oluşturmaya giden ilk adım olarak kullanmıştır.

Yine İngiltere’de 1937 yılında Liliput isimli “Herkeseye yönelik bir cep dergisi” çıkmıştır. Pound’un kırkta biri, man Only’nin ise yarı fiyatına satılan bu dergi İkinci Dünya Savaşı sonrası bir erkek dergisine dönüşmüş ve Temmuz 1960’da Men Only’ye katılmıştır.

1963 yılının The Writers’ and Artists’ Year Book almanasında 70 kadınla ilgili dergiye yer verilmişken bun rakam erkek dergileri için yalnızca 7 olmuştur. Üstelik bu

dergilerin dördünün terzilik ve giyim sektöründeki kişilere özel olması tüketiciyi hedef alan yalnızca 3 dergi(Men Only, Town, Esquire) geride bırakmaktadır.

Ulusal reklamcılık aracı olarak televizyonun kullanılmaya başlanması ve gazetelerin renkli ekler dağıtmasıyla birlikte erkek dergilerinin reklam gelirleri oldukça düşmüştür. Fakat reklama bağlı kalmayan lüks dergiler gelişmeye devam etti.

1970’lerde IPC’nin Club’ı erkek marketine atılmayı denese de 21. ve son sayılarında asıl üzücü olanın, kapanmalarının büyük ihtimalle başka yayımcıları genç erkekler için benzer bir yayım oluşturmaktan uzak tutacağını öngörerek kapılarını kapatmıştır. Dedikleri gibi, anaakım bunun ardından sessiz bir on yıl geçirmiştir¹.

2.1.1. Erkek Yaşam Dergileri ve Lad Magazine Kavramı

Hedef kitlesi genç erkekler olan ve pek çok açıdan kadın dergileriyle paralellik gösteren Maxim, Stuff ve FHM gibi erkek yaşam dergileri “Lad” Magazines olarak adlandırılmaktadır. Lad Magazine başarılı İngiliz dergilerinin modellemeleriyle oluşturulmuş, genç erkekleri hedef alan genellikle kapaklarında kadın modellerin yer aldığı dergilerdir. Bu dergiler ABD’de 1990’lı yılların sonlarına doğru oldukça yaygınlaşmıştır.

Lad magazine olarak konumlandırılan Maxim dergisi, benzer dergilerin arasında en başarılı olanı olmuştur. Maxim dergisinin kendi verilerine göre 12 milyondan fazla okuyucusu bulunmaktadır. Derginin okurkitlesi %76 erkek, %71 evli olmayan yaş ortalaması 26 olan genç erkeklerdir (Taylor, 2005: 155).

Kapaklarında kadınların bulunduğu ve cinsellik üzerine daha fazla içerik barındıran bu dergilerin yanı sıra erkek yaşam dergileri de yayım hayatına başlamıştır. Bu dergilerin genel özelliği ise kapaklarında yarı çıplak erkeklerin yer almasıdır. Lad magazine konseptindeki dergilerin aksine erkek yaşam dergilerinde cinsellikten çok spor, diyet ve iyi gözükme rehberleri bulunmaktadır.

Erkek dergileri ideal bireyi oluşturmak için içerik üretirler. Bu dergilere göre ideal bedenler söz konusudur ve bu durum hem kadınlar hem erkekler için geçerlidir. Dış görünüşler idealize edilerek sunulur ve ideal olan da ulaşılması gereken olarak kodlanır. Her ne kadar ulaşılması güç de olsa bu dergilerde her zaman için daha fazla çabalanması gerektiği de söylemsel pratiklerle oluşturulur.

¹ <http://www.magforum.com/mens.htm> (erişim tarihi:28.05.2019)

2.1.2. Türkiye’de Erkek Dergileri

Türkiye’de 1980’li yılların başında Erkekçe ismiyle yerel olarak hazırlanan ilk erotik erkek dergisi Gelişim Yayınları tarafından çıkarılmıştır. Genel yayın yönetmenliğini Hıncal Uluç’un sürdürdüğü dergi 1987 yılında sansüre uğramış ve Erkekçe 90 olarak isim değiştirerek birkaç sene daha yayım hayatını sürdürmeye çalışmış olsa da 1993 yılında derginin yayımlanması sona ermiştir. Erkekçe dergisinin genel içeriği seks ve erotizm üzerine şekillenmiştir. Biçimsel ve teknik olarak 1950’lerden sonra kurulan Playboy ve Penthouse dergileriyle benzerlikler göstermektedir. Tıpkı Playboy dergisinde olduğu gibi Erkekçe dergisinde de ‘kapak kızı’ olarak nitelendirilen, söz konusu dergiler poz vermiş ünlü kadınların erotik fotoğrafları kapakta yer almaktadır.

Erkekçe dergisinde erotik hikayelerin ya da seks ile ilgili yazıların yanı sıra magazin, yaşam ve sağlık haberleri de bulunmaktadır. Dergide aynı zamanda ‘ayın güzeli’ köşesi de mevcuttur. Erkekçe dergisinin bir diğer önemli özelliği, günümüzde popüler erkek yaşam dergilerindeki içeriklere benzer içerikler üretilmesidir. Örneğin tıpkı Men’s Health ya da GQ dergisinde olduğu gibi kadınlarla ilgili ve seksle ilgili erkeklere ipuçları köşesi bulunmaktadır. “Cinsel ilgi evlilikten sonra neden azalır?”, “Seksle ilgili bilmeniz gereken 50 unsur” ve “Evliliği korumanın yolları” gibi başlıklar Erkekçe dergilerinden bu anlamda birer başlık örnekleridir. Tüm dünyada 80’li ve 90’lı yıllarla beraber gelen haberde magazinleşme olgusu bu dergide de görülmektedir.

1990’lı yıllar basında yaşanan oligopolleşme, çokuluslu şirketlerle bağlantılı holdinglerin mülkiyetindeki bir dergicilik yapısının ortaya çıkmasına; neo-liberalizmin temel araçlarından biri olan apolitikleşme sürecinin genç kesimlerce benimsenerek politik dergicilik alanının ‘haber-magazin-sansasyon’ dergilerine terk edilmesine yol açmıştır (Tellan, Güngör, 2009: 440). Bu bağlamda hem dünyada hem Türkiye’de yayımlanan erkek dergileri de bu tema çerçevesinde şekillenmekten çok da uzak kalamamıştır.

Türkiye’de 1993 yılında yayımlanmaya başlayan ABD kökenli Esquire dergisi, günümüz popüler erkek yaşam dergileri arasından önemli bir örnektir. Dergi erotizm içermez, sağlık, yaşam, spor, teknoloji, ilişkiler gibi konuların ele alındığı içerikler barındırır. Esquire Türkiye TurkuvaZ Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi bünyesindedir. Derginin editörleri arasında Gülse Birsell, Emre Aköz ve Tolga Güngör gibi isimler yer almıştır².

FHM (For Him Magazine) yine ABD kökenli bir erkek yaşam dergisidir. Günümüzde sadece elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Üyelik gerektiren dergi aylık olarak internet sitesi üzerinden okuyuculara aktarılmaktadır. FHM, Erkekçe dergisiyle biçimsel olarak daha

² <http://www.esquire.com.tr/kunye> (erişim tarihi: 13.04.2018)

çok benzerlik göstermektedir. Derginin kapağında erotik kadın fotoğrafları bulunmaktadır. Magazin, spor ve yaşam ile ilgili haberlerin yer aldığı gibi seks, kadınlar ve ilişkiler üzerine daha fazla içerik üretilmektedir. Derginin Türkiye editörü Mansur Forutan'dır³.

Türkiye'deki bir diğer aylık yayımlanan erkek yaşam dergisi de GQ'dur. Gq Doğuş Yayın Grubu'na aittir ve genel yayın yönetmeni Zeynep Ünerdir. GQ Türkiye, Mart 2012 'den itibaren Doğuş Yayın Grubu bünyesinde yayımlanıyor. Yayımlandığı ülkelerin en çok satan erkek dergisi GQ, iddialı çekimleri, muzip dili, yazarları, fotoğrafçıları ile rakiplerinin arasında öne çıkarak dünyalı çizgisiyle Türk erkeğinin değerlerini ve hayallerini buluşturuyor⁴. Kendi internet sitesinde derginin tanımını bu şekilde yapan yayın kuruluşu, derginin içeriğinde moda, sanat, spor ve yaşam gibi konulara yer vermetedir.

Türkiye'de yayımlanmaya 2004 yılında başlayan Boxer dergisinin basımı, 9 yıl boyunca aylık olarak basıldıktan sonra 2013'de durdurulmuş, 2017 yılında dijital ortamda yeniden yayımlanmaya başlamıştır⁵. Derginin editörleri İdil Erin ve Meryem Özlem Aykut'tur. Boxer dergisi Amerika kökenlidir.

Men's Health Türkiye internet sitesinde dergi Fitness, erkek kılavuzu, seks, kadın, egzersiz, kilo kaybı, sağlık, beslenme, kas ve vücut geliştirme, sağlıklı erkeklerin yaşam dergisi⁶ olarak tanımlanmıştır. 2007 yılında yayımlanmaya başlayan Men's Health için Türkiye'de erkek bedeninin en çok kurgulandığı dergidir. Dergiye, Türkiye'de yayımlanan diğer erkek dergilerine kıyasla bakıldığında çok fazla erkek beden imgesi içermektedir. Vücut geliştirme üzerine yoğunlaşmış olan dergide yine diğer erkek dergileri gibi ilişkiler, spor ve yaşamla ilgili haberler de yer almaktadır. Dergi Group Medya'ya aittir ve yazı işleri müdürü Zeynep İlayda Zafer'dir. Dergi'nin ana merkezi diğer erkek dergilerinde olduğu gibi ABD'dir.

2.1.3. Erkek Dergilerinde İçerik

Erkek dergileri, genellikle pornografik dergiler ve yaşam biçimi dergileri olmak üzere iki ana kategoriye ayrılırlar. Ancak erkek dergilerini, pornografik dergilere ve yaşam biçimi dergilerine alternatif olarak, genç erkek ya da delikanlı dergileri, stil-moda dergileri, spor dergileri ve sağlık dergileri olmak üzere dört ana grupta toplayabilmek de mümkündür (Erdoğan, 2015: 6551)

Günümüzde aylık yaşam stili dergileri, özellikle reklamlarında ve moda kolajlarında açıkça 80'lerin erkek narsizminin mirasını yansıtmaktadır. Erkek yaşam dergileri sağlık,

³ <http://fhmturkiye.com/> (erişim tarihi: 20.04.2018)

⁴ <https://gq.com.tr/kunye> (erişim tarihi: 20.04.2018)

⁵ <https://www.boxerdersisi.com.tr/hakkimizda> (erişim tarihi: 15.04.2018)

⁶ <https://www.menshealth.com.tr/kunye/> (erişim tarihi: 19.04.2018)

kişisel bakım, egzersiz rejimleri gibi konulara vurgu yaparken aynı zamanda erkek vücudunun geliştirilmesi gereken bir obje olduğu fikrini de destekleme çabası içerisinde.

Tüm dünyada özellikle 1990'ların sonlarına doğru magazin sektörü içerisinde en hızlı gelişen dergiler, erkek yaşam dergileri olmuştur. Hatta erkek dergileri yaygınlaşmaya başladıktan sadece on yıl sonrasında en popüler kadın dergilerinden bile daha fazla tiraja sahip olmaya başlamıştır (Godeo, 2006: 42). Ünlü erkeklerle yapılan röportajların yanı sıra genel olarak erkek dergileri sağlık, fitness, seks, spor dalları, gezi, sanat ve erkek giyimiyle ilgili içerikler özellikle 90'lardan sonraki popüler erkek dergilerine şekil veren içeriklerden bazılarıdır.

Popüler erkek dergileri hem teknik açıdan hem de içeriksel olarak kadın dergileriyle oldukça benzerlik göstermektedir. Dergilerin kapaklarını ele alacak olursak erkek dergilerinde genellikle kaslı, moda uygun giyinmiş, ya da üstü çıplak olarak poz vermiş ünlü (oyuncu, müzisyen, magazin ünlüsü vb.) erkekler kapakta yer almaktadır. Kapak başlıkları içeriksel olarak bize bilgi vermekte, bu başlıklar “Karın yağlarını hızlı eritme yöntemleri”, “Kusursuz Vücut”, “Büyük Kaslar Elde Et” gibi beden algısıyla ilgilidir. “En iyi saç stilleri”, “İyi giyinmenin ipuçları” ve “Ateşli seks sırları” gibi başlıklar erkek dergilerinde bulunmaktadır (Men's Health ve Gq, 2015-2018).

Biçimsel olarak erkek dergilerinde içerik kadar, bazen daha fazla reklam bulunmaktadır. Bu reklamların çoğu giyim, elektronik, spor giyim, araba, enerji artırıcı yiyecek ve içecekler, fitness salonları, protein tozları ile ilgilidir. Dergi yayıncılığı için reklam almak maddi olarak kazancı sağlar, reklam veren için de aynı şekilde. Bu durum karşılıklı bir kar elde etme amacı olarak nitelendirilebilir.

Erkek dergilerinde reklamlarda olduğu gibi içeriklerde de tüketime yönlendiren söylemler bulunmaktadır. Hatta bazı içerikler, içerisinde ürünlerin reklamlarını (fiyatları da dahil) barındırmaktadır. Örneğin sağlık ve bakım köşesinde erkek cilt bakımıyla ilgili hazırlanan içerikte, hangi ürünlerin kullanılması gerektiği, bunların nerelerden satın alınabileceği bilgisi bulunmaktadır.

Erkek dergilerinde önemli içeriklerden bir tanesi de kadınlarla ilgili olan bölümlerdir. Kadınları anlamak, onları etkilemek, daha iyi seks gibi pek çok konuda içerik üretilmektedir. Bu içeriklere bakıldığında yaratılmak istenen bir erkek imajı olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır. Kadınlarla çok iyi iletişim kurabilen, başarılı bir cinsel hayatı olan, spor yapıp zayıflayan, kas geliştirmek için çaba sarf eden erkekler, erkek dergilerinde oluşturulmaya çalışılan erkek prototipi gibidir. Dergilerde ilişkilerle ilgili olduğu kadar beslenme, yeme içme

alışkanlıklarıyla ilgili makaleler de yer almaktadır. Besinlerin kalorileri, zayıflama rehberleri, spor yaparken beslenme ve yemek tarifleri de bulunmaktadır.

Özellikle popüler kadın dergilerinde görmeye alışkın olduğumuz soru-cevap bölümü de, erkek dergilerinde önemli bir yer kaplar. Dergideki danışmanlar, okuyucuların ilişkiler, eşler, sağlık, fitness, duygusal durumlar, cinsellik ve moda ile ilgili sorularına yanıtlar vererek tavsiyelerde bulunur (Godeo, 2006: 45). Popüler erkek dergilerinde bir diğer içerik de ünlülerle yapılan röportajlardır. Oyuncular, iş adamları, müzisyenler ya da futbolcularla farklı konularda gerçekleştirilmiş röportajlar sunulmaktadır. Genellikle bu röportajlar “başarı” üzerinedir. Ünlülerin meslek sırları, kişisel gelişimleri, aşk hayatları, kısacası nasıl başarıyı yakaladıkları üzerine derlemeler yapılır.

Erkek yaşam dergileri için, popüler kültürün birer çıktısıdır denilebilir. Küresel pazarda da Türkiye’deki pazarda da bu dergiler yıllar içerisinde artış göstermiştir. Erkekliğin ve erkek olmanın gerekliliklerinin temsilleri bu dergilerde ön plandadır. Erkekliğin, maskülenliğin ve ideal erkeğin nasıl temsil ve inşa edildiğini anlamak adına bu dergilerin söylemsel pratiklerine yoğunlaşılması gerekir.

2.2.Küreselleşme ve Erkek Dergileri

Son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan küreselleşme kavramı, yeni bir dünya sistemi meydana getirmiştir. Hem insanlar arasında hem kitlesel iletişimde varlığını sürdüren küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte iletişimin her alanını kapsamaya başlamıştır. Sermayenin, kültürün, ürün ve hizmetlerin, teknolojilerin ve iletişim ağlarının küreselleşmesi, bir takım görüşlere göre olumlu, başka görüşlere göre ise olumsuz olarak karşılanmaktadır.

Küreselleşme aynı zamanda ulusların arasındaki coğrafi sınırların bulanıklaşması ve çok uluslu sermayenin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Özellikle dünyada neo-liberal politikaların yükselişi ile birlikte günümüzde ülkelerin sermayeleri de küresel bir pazarda varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Günümüz medyasında da güç, iktidar ve sermaye ilişkileri küreselleşen dünyada sıradanlaşmış ve bireyler ile toplumların enformasyon edinme süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir.

Özellikle 1980’li yıllardan sonra medyada holdingleşme dönemine giriş ve 90’lı yıllardan itibaren bu dönemin yükselişiyle birlikte kitle iletişimi de bu durumdan pek çok anlamda etkilenmiştir. “Başka alanlarda olduğu gibi medya alanındaki dönüşümler, salt ekonomik sıçramaların ve ilerlemelerin sonucu gibi gözükse de aslında belirli siyasal ve ekonomik çıkarların sonucudur” (Kaya, 2009: 116). Hem Türkiye’de hem dünyada medya mecralarının oluşturdukları egemen söylemler, güçlü ideolojilerin yeniden üretimine ön ayak

olmaktadır. Bu durumda da medyada güç ve iktidar ilişkileri, halkın bilgi edinme hakkının önüne geçebilmektedir.

Günümüzde uluslararası iletişimde ve kitle iletişimde hem kültürel hem ekonomik anlamda özellikle ABD'nin dünya üzerinde bir hegemonya sürdürmeye çalıştığı söylenebilir. Özellikle kapitalizmin gelişip tüm dünyaya yerleşmesiyle bazı ulusların, diğerleri üzerinde hem siyasal hem ekonomik ve dolayısıyla da kültürel üstünlük kurmaya çabalamaları söz konusu olmaktadır.

Bu bağlamda dergilerele alındığında da diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de yabancı sermayeli, özellikle Amerika kökenli dergilerin oldukça yaygın olduğunu görülmektedir. Ülkemizdeki haftalık ve aylık yayınlar, özellikle popüler olan dergilerin pek çoğu Türkiye'deki dergiye bağlı çalışan editörlerce Türkçeleştirilmiş şekilde ülkeye yabancı kaynaklardan gelmektedir.

Türkiye'de tiraj rakamları aylık 8 bin ile 27 bin arasında değişen National Geographic, Elle, Gq, Elle Decor, Vogue, Cosmopolitan, Marie Claire, Marie Claire Maison ve Esquire gibi yabancı menşeli dergiler bulunmaktadır. Ülkemizde kadın, erkek, yaşam, gezi ve dekorasyon gibi pek çok konuda dergi bulunmakta ve istatistiklere göre kadın dergileri arasından Elle, gezi dergilerinden National Geographic, Erkek dergilerinden GQ, yaşam dergilerinden de Popular Science 2015-2016 yıllarında alanlarında en yüksek tiraja sahip olmuşlardır⁷. Bu dergilerin hepsi de yabancı sermayedarlara aittir. GQ, Popular Science ve National Geographic ABD, Elle Fransız kökenlidir ancak New York genel merkezli Hearst Communication'a aittir ve hissesi yine ABD menşelidir.

Görüldüğü gibi Türkiye'de yayımlanan dergilerin pek çoğu Amerika merkezlidir ve burada editörlerce Türkçe'leştirilmektedir. Bu dergilerden biri de erkek yaşam dergisi olan Men's Health'dir. Dergiler, egemen ideolojileri üretme anlamında önemli birer iletişim aracı haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında medyadaki küreselleşme, dergiciliği de önemli ölçüde etkilemektedir. Dergilerin hem içeriksel anlamda hem de teknik anlamda niteliği de olumsuz olarak bu durumdan etkilenmektedir. Özellikle aktarılan bilgilerin, bilgi ya da kaynak değeri taşıyıp taşımadığı popüler tüketim ürünleri için tartışmalıdır. Pek çok dergide olduğu gibi erkek dergilerinde de pek çok içeriğin magazinleştiği, neredeyse kaliteli içerikten fazla reklam barındırdığı, çok fazla sayıda ve ölçek olarak büyük görsellerin yazının önüne geçtiği görülmektedir.

Özellikle moda, erkek, kadın ya da magazin dergileri, küresel bazı ideolojileri aktarma konusunda oldukça önemli mecralardır. Erkek dergilerinde insanların ne giymesi

⁷ <http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1463589574.pdf> (erişim tarihi: 02.05.2018)

gerektiğinden, ne yemesi, hangi marka arabaya binmesi, hangi vücut ölçülerine sahip olması gerektiğine kadar pek çok söylem haber içeriklerine yansımaktadır. Bu durum da insanları tüketime yönlendirmede, dolayısıyla medya-iktidar-kar üçgenini güçlendirmede büyük pay sahibi olmaktadır. Global medya kavramının ortaya çıkması ile asıl amacı halka enformasyon sağlamak olan medya, iktidarın dolaylı yoldan çıkarları için araç olarak kullanılabileceği bir ortama dönüşmektedir.

2.2.1. Medya Emperyalizmi Kuramı Bağlamında Erkek Dergileri

Kültürel emperyalizm ve medya teorileri, bir ulusun başka bir ulusu politik ya da askeri olarak işgal ve kolonileştirme yoluyla ekonomik ve kültürel değerlerini de baskı altına alabileceği ve kontrol edebileceği olgusunu tartışır. Bu gibi teoriler ekonomi politik ve post koloni perspektifinden yararlanır. Fakat sayıca az da olsa medyanın gücünü kendilerine has bir şekilde teorileştirme alışkanlıkları da vardır.

Medya emperyalizmi kuramı, kültürel emperyalizmle bağlantılı olarak bu bağlamda geliştirilen bir görüştür. Barret’a göre medya emperyalizmi, “bir ülkedeki kitle iletişim araçlarının mülkiyeti, yapısı, dağıtımı ve içeriğinden birinin veya hepsinin bir başka ülkedeki çıkar gruplarının önemli derecede etkisi altında olması ve etkilenen ülkenin, o ülkelere aynı derecede karşı bir etkiye bulunamamasıdır” (Barret 1977’den akt. Uluç, 2003: 111). Medya emperyalizmi, medya araç ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi ilişkilerinde belli güçlerin diğerleri üzerinde egemenliğidir. Aynı zamanda genel güç kaynaklarının da dengesiz bir şekilde dağıldığı bir dünya düzeninin sonucudur. Medya, kapitalizmin yeni aşamasında, sermaye birikimi ve ideolojik denetimin ve yeniden üretimin en önemli dayanağıdır.

Medya emperyalizmi kuramı, kitle medyasının çok güçlü insanlar üzerinde ve Amerikalılara kıyasla benzer şekilde medya tarafından yayılan eserleri açımlayan Üçüncü Dünya’daki insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşüncesine dayanır (Berger, 2012: 71). Medya emperyalizmi ilişkisinde egemen taraf, bu egemenliği ya ticari ve siyasal strateji olarak ihraç eder, ya da bu egemenliği kasıtsız bir şekilde veya farkında olmadan siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkilerindeki egemen etkilerle yayar.

Gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ülkeler üzerinde oluşturdıkları sosyal ve kültürel etkinin baş sorumlusu olarak gösterilen ulusötesi şirketlerin sermaye ve teknoloji yatırımları, sosyo kültürel yönelimleri tayin etmeye yönelik birer sosyo-kültürel yatırım olmalarının yanı sıra giderek, yatırım yapılan ülkede üretim sürecinin belirlenmesi ve biçimlendirilmesini sonuçlamaktadır. Kitle iletişimi alanında özellikle ABD neredeyse yüz yıldır bir numara

olmayı kimseyebırakmamıştır. Donanım gereçleri açısından üstünlüğünü yitirse de film, dizi, müzik gibiideoloji üreten medya programlarında da, ajans haberciliğinde de egemenliği sürmektedir (Kaya, 2009: 122).

Zamanla büyüyen ve ulusaşırı anlamda da etkinlik düzeyi artan medya mecraları ülkelerin devlet işlerine dahi müdahil olabilmektedir. Çünkü endüstriyelleyen iletişim ağlarının oluşumu ve sermayesi çoğu zaman uluslararası medya firmalarının elindedir. Uluslararası medya şirketlerinin etki gücünün sadece kendi ülkesinde değil dünya çapında olduğunu da söylemek mümkündür. Bu anlamda gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin üzerinde büyük etkisi olduğu da söylenebilir.

İrfan Erdoğan'ın Boyd Barrett'tan aktardığı gibi; medya emperyalizmi bir ülkedeki medya içeriği veya mülkiyet, yapı ve dağıtımının, bir diğer ülke veya ülkelerin medya çıkarları tarafından önemli dış baskılara tabi tutulması sürecidir. Schiller ise 1976'da süreci kültürel açıdan ele almıştır: Kültürel emperyalizm, bir toplumun modern dünya sistemine getiriliş süreçlerinin toplamıdır; toplumun sosyal kurumları bu sistemin değer ve yapılarına benzer; bunun gerçekleşmesi için toplumdaki egemen tabaka teşviklerle çekilir, gerekirse baskı altına alınır, zorlanır ve hatta rüşvet verilir. İletişim emperyalizmi kültürel emperyalizme götürür (Galtung 1979'dan akt. Erdoğan).. Batı az gelişmiş için neyin habere değer olduğunu tanımlar; medya ile kullanıcılar olayları "batının gözüyle" görmeye başlar. (Erdoğan, Erişim Tarihi: 02.12.2018).

Hem medya emperyalizmi hem de kültürel emperyalizm kuramları, medya ürünlerinin tüketiciler üzerinde önceden varsayılan ve doğrudan bir etkisi olduğuna ilişkin olan hipodermik iğne modelini öne sürmeleri ile eleştirilir. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin ne derece sınırlı olup olmadığı ele alındığında, her daim aynı etkinin söz konusu olamayacağı gündeme gelmiştir.

Doğrudan medya iletisinden etkilenen bir tüketiciden ziyade, seçme şansı olan bir tüketicinin var olduğu özellikle son dönem çalışmalarıyla kabul edilmektedir. Bu bağlamda geliştirilen kuramlara göre izleyici tamamen pasif görüldüğü için özellikle Stuart Hall gibi düşünürlerce kuramlar eleştirilmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında medyanın direkt olarak etkisi yerine, aktif izleyiciler ve çok anlamlılık tartışmaları ortaya çıkmıştır. Bununla ilgili olarak alımlama analizleri de yapılmaya başlanmıştır.

Bu anlamda erkek dergileri, her ne kadar yerel olarak editörlerce düzenlense de içeriklerin büyük çoğunluğu yurtdışı kaynaklı sunulmaktadır. Okur kitlenin seçme şansı olmasının yanı sıra bu dergilerin uluslararası olarak belirli ideolojileri yayma aracı olarak kullanılıyor olduğu da öne sürülebilir.

2.2.2. Uluslararası Dergiler ve Tekelleşme

Günümüz medya yapılanmasını anlamlandırma noktasında 1980 sonrası neo-liberalleşme politikaları büyük önem taşımaktadır. Bu politikalarla özelleştirmelerin önünün açılması ve bunun neticesinde de medya alanında yatay ve dikey bütünleşmelerin ortaya çıkması, günümüzdeki medyanın konumunun oluşmasında başlıca etkenlerdendir. 1980'lerde önu açılan tekelleşme ve birleşmeler, 2000'li yıllara gelinmesiyle büyük bir ivme kazanmış, medyanın sektörel yapısını etkilemiştir.

Günümüzde Türkiye'deki medya sahiplik yapıları nabakıldığında yazılı basın sahipliğinin büyük çoğunluğu, farklı sektörlerde de yatırımları olan birkaç medya grubunun elindedir. Bu sahiplik yapıları sonucunda belirli etik kodlar çerçevesinde şekillenen habercilik ve içerik üretimi sekteye uğrayabilmekte, tek amacın artı değer olduğu pazar yapısında habercilik bazı değerlerden uzaklaşabilmektedir.

Dünya genelinde ve Türkiye'deki dergicilik piyasası, basın yayın sektöründeki mevcut durumdan farklı bir görünüm arz etmemektedir Haftalık ya da aylık olarak yayımlanan dergilerin mülkiyeti büyük ulusal medya şirketlerinin ya da çokuluslu medya şirketlerinin denetimi altındadır (Tellan ve Güngör, 2009: 438).

Hem Türkiye'de hem de dünyada 1980'li yıllarla birlikte yaşanan ekonomik değişimler ve neo-liberal politikalara geçişle birlikte medyada büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Hem yerel hem uluslararası şirketler birbirleri ile ekonomik ve politik çıkar ilişkileri içerisine girmiştir. Yine aynı zamanda medya alanında yaşanan tekelleşmeler ve büyümeler de içerik üretim süreçlerini ve medya ürünlerini olumsuz anlamda etkilemiştir. Halkın enformasyon ve doğru haber alma hakkının önüne medya ve iktidar gruplarının çıkar ilişkileri geçmiştir. Günümüzdeki ulusaşırı iletişim ortamı ve sistemleri hem siyasal, hem ekonomik, hem de kültürel boyutlarda dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu durumda dergiler de ideolojileri yeniden üretip halka yayma anlamında önemli mecralar haline gelmiştir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren kamu yayıncılığı anlayışının kalkması ve özeltelevizyon yayınlarının da başlamasıyla çapraz tekelleşmeler başlamış, konuyla ilintili yasalar medya sermayesinin büyük bir bölümünün belirli grupların hakimiyeti altına geçmesine engelolamamıştır. 2000 krizinden de büyük yaralar alan medya sektörü ve iflas eden medyapatronlarına rağmen, tekelleşmeler ve farklı sektörlerle yönelme girişimleri daha da hız kazanmıştır. Türkiye'de de dünyada da bakıldığında, medya sektöründe öncü olarak kabuledilen medya grupları aynı zamanda ülkedeki önde gelen sermaye gruplarına dahildir.

Medyadaki bu sahiplik yapıları neticesinde siyasal iktidarlara denetleme görevi bulunan gazeteciler de baskı altında kalmakta, görevlerini yerine getirememektedirler. Dev

medya şirketlerinin güdümünde oluşturulan medya içerikleri, kamusal yayıncılık anlayışından uzak, iktidar ve güç ortaklarıyla çıkar ilişkileri çerçevesinde şekillenen içerikler halinegelebilmektedir. Kapitalist ekonominin var olduğu birçok ülkedeki gibi iktidar-sermaye-medya ilişkisi, Türkiye’de de benzer bir biçimde şekillenmiştir. Varolan bu çıkar ilişkileri neticesinde haber içerikleri oluşmakta,mevcut yapı haber üretim sürecini etkilemektedir.

Bu medya yapılanması içerisinde haber söylemleri de ideolojik ve ekonomik çıkarlarınneticesinde şekillenebilmektedir. Herman ve Chomsky haber üretim sürecinde propaganda modeli ve haber süzgeçlerinden bahsederler. Propaganda modeli, bir servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisineodaklanır. “Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçtengeçirebildiğini, Muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hakim özel çıkar gruplarınınmesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkarır” (Herman, Chomsky, 2006:81).

Noam Chomskyhaber üretim sürecinde haberin belirli süzgeçlerden geçirildiğini ifade eder. Bu süzgeçlerinişleyişinden kaynaklanan medya üzerindeki seçkinler hakimiyeti ve muhalefetinmarjinalleştirilmesi öylesine doğal bir şekilde gerçekleşir ki, genellikle tam bir dürüstlikle veiyi niyetle çalışan medya habercileri, haberleri “objektif” olarak ve mesleki değerleri esasalarak seçtiklerine ve yorumladıklarına kendilerini inandırabilirler (Herman, Chomsky,2006:82). Bu süzgeçleri kitle medyasının kar büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi, reklam,haber kaynakları gibi süreçler etkiler.

Ekonomik çıkarlar neticesinde şekillenen medyada, haber oluşum sürecinde basın organlarının oluşturmuş oldukları söylemler büyük önem taşır. Söylem toplumsal inançların oluşturduğu ideolojilerin üretilip ifade edilebilmesi için gerekli olan alanı oluşturur. Söylemin kökenini oluşturan dil, bir anlamlandırma pratiğidir ve toplumsalın dış dünyayı içinde kendini var edebilmek için onu anlamı dönüştürebilmesinin aracı olarak etkinlik gösterir. Dünyanın anlaşılabilmesi için dış dünyadaki nesnelerin anlamlandırılabilir kavramlara dönüştürülerek dilsel alana yerleşmesi ve bunların dilsel simgelerle ifade edilebilecek bir süreçten sonra dilde yeniden kurulup yaşam alanları yaratılması gerekir (Çoban, 2003: 249).

Haber üretim sürecini etkileyen söylem, aslında ideolojilerin ifade edildiği ortamlar olarak karşımıza çıkar. Kitle iletişim araçları sayesinde ideolojiler, söylem aracılığıyla yeniden üretilir.İletişim araçları, toplumsalın oluşması ve devam etmesi için kullanılan araçlar olagelmıştır.

Günümüzde medya, egemen ideolojilerin söylemsel pratikler aracılığıyla yeniden üretildiği bir ortam haline gelmiştir. Medyada oluşturulan söylemler, bireylere ideal kimlik

algısını da sunmaktadır. Özellikle 1980’li yıllarla birlikte neo-liberal politikaların benimsenmesiyle medya mecraları, okuyucuların haber alma araçları olmaktan ziyade ideolojik çıktılarının üretildiği ve medya sahipleri için de maksimum karın sağlandığı bir ortam haline gelmiştir.

2.3. Dil, Söylem ve İdeoloji

Gündelik konuşma dilimizden medyada yer alan haberlere kadar ideolojiler, bunların ifade biçimlerine ve içeriklerine yansır. İdeolojilerden etkilenen son derece önemli toplumsal pratiklerden biri de sırasıyla ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi de etkileyen dil kullanımı ve söylemdir. Söylemler ideolojik fikirleri ifade eder, böylece ideolojiler dilsel pratiklerle söyleme yansır ve onu şekillendirir.

Jacques Lacan “Dil bilinçdışı gibi yapılanmıştır” der. Bu sözüyle Lacan şuna dikkat çeker: Haber söylemlerine de yansıyan toplumsal bilinçaltı dediğimiz şey aslında yapısal olarak bize öğretilen kültürel kodlardan gelmektedir. Ve bu kültürel kodlar bizi toplumsal birer birey yaparken aynı zamanda da bilinçaltımızı oluşturmaktadır. İdeolojik fikirlerin çoğu ailede, eğitimde ve toplumsal yaşamda öğrenilir. Bunların yanı sıra televizyon izleyerek, reklamlardan, gazetelerden kısacası kitle iletişim araçlarından ideolojiler yayılmaya ve bireyler tarafından öğrenilmeye devam eder (Dijk, 2003: 18).

Söylem kuramlarının yapısalcı dilbilimci Saussure’dun linguistik yaklaşımından ilham aldığından bahsedilir. Saussure dilin yapılanmasının tamamen gerçeği yansıtmadığından ve farklı anlamlar taşıyabileceğinden söz eder. Kültür içerisinde dilin biçimlenebileceğine de vurgu yapar. Saussure’un dili bir göstergeler sistemi olarak kurgulaması ve kültür ile bağdaştırması söylem kuramları için önemli bir dayanak olmuştur. Fakat Saussure dilin anlamsal olandan çok, biçimsel olanın incelenebileceği bir yapı olarak kabul etmiştir. Onun dilbilimin biçimsel yönlerine önem vermesi, dile dair kavrayışını daraltmış ve dilin etkileşimli karakterini kavraması anlamında sınırlamıştır. Kısacası Saussure dilde bir iktidar sorunsalı olabileceğini ortaya koymamıştır (Durna, 2010: 48,49).

Sovyet filozof V. N. Voloşinov, göstergeler olmadan ideoloji olamaz der. Aynı zamanda toplumsal iktidarın dilin kendisi içerisindeki rolüne vurgu yapar. Bu anlamda Voloşinov, söylem analizi adı verilen analiz tarzının kurucusudur. Voloşinov’un söylem, dil ve ideolojiyle ilgili yaklaşımından Eagleton, şu şekilde bahseder:

Bir söylemsel formasyon, toplumsal yaşam içindeki belirli bir konumdan söylenebilecek ve söylenmek zorunda olan şeyleri belirleyen bir kurallar kümesi olarak görülebilir; ifadeler de ancak, içinde ortaya çıktıkları söylemsel formasyonlar sayesinde anlama sahiptir ve anlam, birinden

diğerine nakledildiklerinde değişir. Bir söylemsel formasyon böylece belirli bir “anlam matrisi”, yani içinde fiili söylemsel süreçlerin yaratıldığı bir dilsel ilişkiler sistemi oluşturur. Her tikel söylemsel formasyon, Pecheux’nün “ara söylem” adını verdiği, bu tür fenomenlerden oluşan yapılaşmış bütünlüğün bir kısmını biçimlendirir: Buna karşılık her bir söylemsel formasyon, söylemsel olanlar kadar olmayan pratikler de içeren bir ideolojik formasyona gömülüdür. Yani her söylemsel süreç ideolojik ilişkilere içkindir ve bu ilişkilerin baskısıyla içeriden biçimlenir. Dilin kendisi, “işçi ve burjuvanın, kadın ve erkeğin, idealist ve materyalistin aynı şekilde paylaştığı, görece özerk” bir sistemdir. (Eagleton, 2011: 257).

Bu anlamda Eagleton, Voloşinov ve Pecheux’nün söylem analizi ve söylem çalışmalarının doğuşuna öncülük ettiklerinden bahseder. Yaptıkları çalışmalarla iktidarı, dil pratikleriyle anlamlandırma çabaları, günümüz söylem analizi tarzına çıkış noktası niteliğindedir. Pecheux ve Voloşinov’un yaptıkları çalışmaların büyük bölümü toplumsal iktidarın dilin içine sirayet etmesiyle ilgilidir.

İktidar ilişkilerini anlamlandırma noktasında dile odaklanmak, çoğunlukla başvurulmuş bir yöntemdir. Hegemonik ilişkileri açımlayabilmek için öncelikle dil anlaşılmalıdır. “Voloshinov’a göre dil her zaman çok vurguludur ve bu vurguların ardında toplumsal yapı içinde ortaya çıkan iktidar ilişkilerini görmek mümkündür. Dil, bu iktidar ilişkilerinin sürmesi için kullanılır. Varolan iktidar yapısına karşı çıkmak, yine dil içinde bir mücadeleyi gerektirir.” (İnal, 1999: 2167).

Sözcüklerin ve cümlelerin dilbilgisel yapılanmalarının dikkate alınması gerektiğini vurgularlar. Zira bir soyut isim kullanımı ya da etken çatı kullanımı, toplumsal bir olayın somut failini, egemen ideolojilerin çıkarlarına uygun şekilde gözden saklamaya hizmet ediyor olabilir (Eagleton, 2011: 258). Bu açıdan dilbilimsel yapılanmalara da odaklanılmasıyla ve sözcüklerin dizilimleriyle ilgilenmesiyle bu çalışmalar, günümüzde oldukça geçerli görülen Teun Van Dijk’ın sosyo-bilişsel eleştirel söylem çözümlemesi modeline de benzemektedir.

Söylem kavramı toplumsal alanlarda devam eden iktidar ilişkilerini, dilin anlamlandırma pratikleri üzerinden okumayı öneren ve toplumsal gerçeklikle ilgili tanımların devamlı olarak değiştiğini belirten bir yaklaşımın kilit kavramıdır (Durna, 2010: 48). Fairclough söylem ile ilgili dilin ideolojinin maddi bir biçimi olduğundan ve ideoloji tarafından kuşatıldığından bahseder. Aynı zamanda söylemin, toplumsal pratiklerde kabaca anlamıyla üç şekilde kendini gösterdiğine de dikkat çeker. İlki bir pratikteki toplumsal etkinliktir, ikinci olarak söylemin temsiller aracılığıyla kendini göstermesidir. Son olarak da kimliklerin oluşturulmasındaki göstergesel olarak oluşturulmuş bir varolma biçimidir (Fairclough, 2003: 174-175).

Purvis ve Hunt da söylemi, “Dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri vasıtasıyla kurulan toplumsal iletişim ağlarına işaret eder ve önemli örnekleri konuşma sistemleri ya da yazılı metinlerdir” şeklinde tanımlarlar (Hunt, Purvis, 2014: 22). Henri Lefebvre ise dil ile söylemden şu şekilde bahseder:

Dil bir yandan kendisini değersizleştirirken, diğer yandan değerleri oluşturur. Aynı zamanda, gündelik hayatı oluşturur; hem gündelik hayattır, hem de gündelik hayattan kaçır; onun üzerindeki örtüyü kaldırmayı reddederek onu maskeler. Gündelik hayatı retorik ve imgesel olan ile süsleyerek örter. Dil ve dilsel ilişkiler böylece, gündelik hayat içinde, gündelikliğin yadsınması haline gelir. Söylem ikiye bölünür. Bir yandan gerçeğin pratik çözümlenmesinin aracı olma rolünü oynamayı sürdürür (Lefebvre, 1998: 122).

Althusser’in Devletin İdeolojik Aygıtları kavramına göre, ideolojilerin üretildiği ve topluma yayıldığı mecralardan biri de medyadır. Bu süreçte söylem, ideolojilerin yeniden üretilmesi anlamında önemli bir rol oynar. Çünkü medyada üretilen ideolojiler, söylemler aracılığıyla topluma yayılıp, bu şekilde yeniden üretilir. Ancak unutulmamalıdır ki Althusser, ideolojilerin egemen sınıfın zor kullanarak topluma kabul ettirdiği kanaatler olmaktan çıkarıp, tüm sınıfların üretime dahil oldukları bir pratik olarak tanımlamıştır.

Söylemler aynı zamanda sosyal, tarihsel ve kurumsal olarak üretilen anlamlardır. İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinin ünlü akademisyenlerinden Stuart Hall’a göre söylem, dil aracılığıyla gerçeklik kazanan, önceden inşa edilmiş ve hazır olan tecrübe edişler kümesidir. Hall’un bu tanımıyla bireylerin söylemler içerisinde yaşayıp deneyimlediklerine işaret edilir. Bir başka deyişle söylemler neyin tecrübe edilebileceğini ya da tecrübenin taşıyabileceği anlamı sınırlandıran ve dolayısıyla, söylenebilecek ve yapılabilecek olanı etkileyen çerçeveler dayatırlar. Her bir söylem, bazı şeylerin söylenmesine izin verir ve diğer bazı şeylerin söylenmesini zorlaştırır ya da engeller. Söylemler böylelikle iletişimsel eylemin gerçekleşmesini sağlayan özgül ve ayrıştırılabilir vasıtalar sunarlar (Purvis, Hunt, 2014: 22).

İdeoloji kavramınınirdelenmesinin en önemli nedenlerinden biri de, medya ve ideolojilerin oluşumu üzerine eleştirel yaklaşımların, medya çalışmalarında önemli yerinin olmasıdır. Özellikle eleştirel medya analizleri medyanın, egemen sınıfların ideolojileri yeniden üretme ve topluma yaymak için kullandıkları bir araç olduğuna dikkat çeker.

İdeolojileri medya ile ilişkilendiren düşünürlerden Gramsci, hegemonya kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre Hegemonya ve ideoloji kavramları medya içeriklerinin oluşturulmasında iktidarın önemine vurgu yapar. Egemen ideolojiler medyada içerik üretimini şekillendiren en önemli unsurdur. Böylece medya mecraları, egemen sınıfların

iktidarını ve söylemlerini meşrulaştıran ve üreten aygıtlar olarak karşımıza çıkar (İrvan, 2001: 84).

Egemen ideolojilerin topluma entegre edilmesi kapsamında medya büyük rol oynamaktadır. Ancak söylem kavramı da burada oldukça büyük önem taşır. Zira medyanın bu işlevi yerine getirebilmesi, söylemler aracılığıyla gerçekleşir. Medya mesajlarında dil ve söylemin, ideolojilerin oluşturulması noktasında incelenmesi gerekir. İdeolojileri anlamlandırma ve üretme noktasında söylem, belirleyici bir rol üstlenir. Çünkü medya mesajları da söylemlerden oluşmaktadır.

Zizek'in iktidar tanımlamasına göre, iktidar kendi gerçekliğini yaratmak ve bunu topluma sunma aşamasında kendi yapısının yeniden üretimini gerçekleştirir. Böylece toplumsal gerçekliği kurgulamak ve bu kurguyu toplumsal gerçeklik haline getirmeyi amaçlar. Aynı zamanda toplumsal bilinç ve bilinçaltını da bu kurguya göre biçimlendirmeyi hedef alır, bu nedenle de tüm 'yanılsamalı doğallığına' karşın "sosyal gerçekliğimiz de... radikal anlamda simgesel olarak kurulmuş"tur (Zizek, 2005a: 76'dan akt. Çoban, 2006: 193). Bu anlamda toplumsal gerçekliğin üretimi sürecinde söylem, bu yapılanmanın ayrılmaz bir parçasıdır.

İktidarın gerçeği birçok dolayımılamayı ve sınıfsal olarak kopma ve çarpıtmaları içerir, tüm sınıflar için tümel bir 'yapısal zorunluluk' olarak sunulan bu gerçek, toplumsal iletişim süreci içerisinde kitle iletişim araçları ile sürekli olarak yeniden-üretilir. İktidarın işleyişinde temel bir öneme sahip olan "gerçek ekonomisi" tüm ideolojik aygıtlar tarafından, özellikle de kitle iletişim araçlarınc kullanılır. Bu süreç sonrasında ise toplumdan iktidarın kurgusal gerçekliğini yeniden üretmesi ve tüm toplumsal pratiklerini bu kurgusal gerçekliğe göre örgülemesi sağlanır. İktidarın kurgusal gerçeği kurumsallaşır ve tüm yaşam alanlarına nüfuz eder (Çoban, 2006: 193).

İdeolojiler, dil ve söylem aracılığıyla yeniden inşa edilmektedir. Çoban iktidarın kurgusal gerçeğinin kurumsallaştığından bahseder, bu kurumsallaşmanın içerisinde medya da önemli bir konumdadır. Dilsel pratikler aracılığıyla üretilen ve iktidarın işleyişine katkıda bulunacak söylemler, kitle iletişim araçları üzerinden topluma aktarılır. Bu anlamda günümüz medya yapılanması içerisinde dergilerin de tıpkı diğer medya mecralarında olduğu gibi belirli ideolojileri yeniden üretme gücü oldukça fazladır.

Söylemin kökenini oluşturan dil toplumsal bir anlamlandırma pratiğidir. Söylem toplumsal olanın dış dünyayı içinde kendini oluşturmasının bir aracıdır. Anlam söylem içerisinde dönüşür ve toplumsalın anlaşılabilirliği adına etkin bir rol üstlenir. "Dünyanın anlaşılabilirliği için dış dünyadaki nesnelerin anlamlandırılabilir kavramlara dönüştürülerek

dilsel alan yerleşmesi ve bunların dilsel simgelerle ifade edilebilecek bir süreçten sonra dilde yeniden kurulum yaşam alanları yaratılması gerekir” (Çoban, 2003: 250).

2.3.1. Teun Adrian Van Dijk ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli

İdeolojiler kişisel düşüncelerden değil ortak toplumsal inançlardan oluşmaktadır ve ideolojilerin belirli mecralarda üretilip ifade edilebilmesi için de “söylem” gereklidir. Eleştirel söylem çözümlemesi modelinin kurucusu Teun A. Van Dijk ideoloji’yi bilişsel şemalara benzetir. Van Dijk’a göre ideolojilerin beslendiği yer bireyin toplumsallaşması sürecinde kendi mental yapısını şekillendiren toplumsal basmakalıplardır. Daha sonra toplumsallaşma sürecinde ise söylem ile bunlar belleğe kazınır. Bu bağlamda bakıldığında topluma haber yayan kuruluşlar, hem maddi oluşumun ideolojik çıktısı fakat aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunan kuruluşlardır.

Kitle iletişim araçları ideolojiyi hem oluşturan hem de ondan etkilenen kurum ve kuruluşlardır. Bunların temel işlevi olan haber öz itibarıyla maddi olay ve katmanlar içinde doğup gelişir, sonunda çökelti olarak ideolojik oluşumu bırakır. İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe büründüğü görülür. Haber ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur (Kazancı, 2002: 9).

İdeolojilerin nasıl yapılandırıldığını, kurgulandığını ve kullanıldığını anlamak için söylemlerin incelenmesi büyük önem taşır. Dil, iletişim ve söylem neticesinde ideolojinin yeniden üretimi gerçekleşir. İdeolojiler söylemlerin oluşturduğu yazı ya da konuşmaların haricinde sosyal ve göstergebilimsel pratikler aracılığıyla da oluşmaktadır. Örneğin ırkçı ya da cinsiyetçi söylemlerin oluşması için sadece yazılar değil, medyadaki görsel unsurlar da (fotoğraflar, filmler) kullanılmaktadır (Dijk, 1983:191).

Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesini, medya çalışmalarına uygulayan önemli bir figür olarak karşımıza çıkar. 1980’lerden itibaren eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımını medya metinlerine uygulamaya başlayan van Dijk, Avrupa’daki etnik grupların ve azınlıkların medyada temsil edildiği haberlere odaklanarak etnik önyargıların ve ırkçılığın yeniden üretimini çözümlemiştir (Durna, 2010: 67).

Van Dijk’a göre söylemin, ideolojilerin üretimi anlamında oldukça özel bir yeri vardır. Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli multidisiplinerdir ve metnin dilsel, bilişsel, sosyal ve kültürel yanlarını eleştirel ve sosyo-politik bir perspektiften inceler (Dijk, 1983: 193). Pek çok disiplini bir arada toplayan çözümleme modeli ile medyada yer alan cinsiyetçi kalıpları, alt metinlerdeki ideolojileri saptamak mümkün olmaktadır. Bu model sayesinde medyada yer alan haberler, konuşmalar, metinler ve içerikler incelenebilmektedir.

Van Dijk, haberi kamu söyleminin bir formu olarak kabul etmektedir. Ayrıca haber söyleminin temel yapısını şekillendiren bağlamsal etkenlerin önemine değinmektedir. Van Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olarak iki ayrı dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Haber sentaksı, kullanılan cümlelerin gramatik yapılarıdır. Semantik ise, sözcüklerin cümlelerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamına yöneliktir (Özer, 2012:83).

Haber söyleminin mikro yapısı içinde yer alan sözcük seçimleri, toplumdaki var olan güç/iktidar sahibi söylemlerin uyuşma dönüşükleri en dikkat çekici yerdir. Bu konuda verilen en yaygın örnek, farklı bakış açılarına göre bir kişinin "özgürlük savaşçısı" ya da "terörist" olarak kitle iletişim araçlarında sunulmasıdır. Benzer örnek, Glasgow Medya Grubu'nun işçilerle ilgili olarak yaptığı bir araştırmada ortaya çıkmıştır. Endüstriyel meselelerde tipik olarak seçilmiş bazı sözcüklerle basında yer alan işçiler, genellikle işverenle karşılaştırıldığında daha olumsuz sözcüklerle sunulmuşlardır. "İşçiler talep eden, işverenler de arz edenler olarak sunulmakta, toplumda var olan temel inançlar ve ideolojiler ifade edilmektedir (akt: Özer, 2012:127).

Van Dijk'ın söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşmaktadır, Makro ve Mikro yapı. Makro yapı bölümü, tematik ve şematik olarak haberi inceler. Mikro yapıda ard arda gelen cümlelere, sözcük seçimlerine ve haberin retorikğine yoğunlaşmaktadır. Özellikle sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir.

2.3.2. Medyada İdeolojinin Oluşumu

Söylemsel pratiklerle oluşan egemen ideolojiler toplumda eşitsiz iktidar ilişkilerini doğallaştırmayı amaçlar. Çünkü söylenen ne kadar eşitsiz olursa olsun sürecin devamlılığı adına yanlış görünmemesi gerekmektedir. Bu doğallaştırma mekanizmalarından en önemlisi ötekine yapılan olumsuz gönderme ve grup dışındakilerin olumsuz sunulmasıdır. Bu durumda söylemsel pratikler içerisinde "biz" ve "onlar" şeklinde kutuplaştırma görülür. Bunun sonucunda hangi ideolojilerin toplumsal olarak paylaşıldığı ve hangilerinin paylaşılmadığı söylemler aracılığıyla yeniden üretilir ve pekiştirilerek doğallaştırılır. Sonuç olarak da grup içi ve grup dışındakiler arasındaki gerilim meşru ve gayri meşru ideolojiler olarak kurgulanır (Yağcıoğlu, 2002: 22).

Kitle iletişim araçları günümüzde fantezi dünyasının yaratıcısı işlevini görürler ve bu bağlamda tüm toplum nevrozikleştirilir. Gerçekliğe dair bir göndermesi olmayan sahte hazlar yaşamaya başlayan toplum iktidar tarafından daha kolaylıkla denetlenir ve tüm dünya "küresel" bağlamda fazla sorunla karşılaşmadan belirlenmeye çalışılır. Bu "cesur yeni dünya"da tüm iletişimsel pratikler, bizleri yeniden-üreten ideolojik pratikler olarak iktidarın kurgusunun içinden çıkmayacağımız bir körleşmenin

yaratılmasını sağlarlar. Muhafiflerin marjinalleşmesi ve toplumla aynı iletişimsel alanı kullanamaması nedeniyle toplum kendisine gerçeği –hakikati- göstermek isteyenleri farklı bir söylem ve iletişim biçimleri kullandığı için anlayamaz. Toplumsal kapanma –iktidarın kurgusunun sahte hazlarıyla kendinden geçme-, sisteme içkin olan bir krizden kaynaklanan parçalanma yaşanana dek devam eder (Çoban, 2006: 194).

Söylemler aracılığıyla oluşan ideolojilerin ve güç-iktidar ilişkilerinin toplum içerisinde eşit olmayan düzeni doğallaştırması, medya sayesinde gerçekleşir. Medya içeriklerinde hegemonik ideolojilerin ortak duyu oluşturma ve yaymada oldukça etkili olduğu belirtilir. Zira çeşitli ideolojik söylemler oldukça doğal görünür ve zorlama ile yerleştirilen pratikler değildir.

Tam tersi bir şekilde rutin medya pratiklerinin olağan işleyişi ile medya ve diğer iktidar odakları arasındaki bağlar sayesinde dolaylı olarak yerleştirilmişlerdir. Medyadaki iletiler bu şekilde güvenilir kılınır ve meşrulaşır. Çünkü medya özerk bir yapı olarak görünür. Bunun sebebi de medyanın doğrudan baskı altında görünmemesi ve kontrol altına doğrudan alınmamasıdır. Çünkü baskıcı görünmeyen medya kontrolün sağlanmasında daha etkilidir. Medya yarışan tüm gerçeklik tanımlarının mücadele edecekleri alanın sınırlarını belirler (İrvan, 1997: 103).

2.4. Medyanın Ekonomi Politikası ve Erkek Dergileri

Medya mecralarında dil ve söylemin etkisinin yanı sıra, bunun arkasında yatan nedenleri ve ekonomik çıkar ilişkilerini de değerlendirilmesi gerekir. Medyada oluşturulan içeriklerin belirli ideolojileri yeniden ürettiğinden bahsedilir. Medya, hem bireyleri tüketime yönlendirmede, hem de bilişsel olarak düşünce sistemlerini etkileyebilmektedir. Her ne kadar Kültürel Çalışmalar kapsamında bakıldığında izleyicinin içerik seçme konusunda özgürlüğü olsa da, maruz kaldığı bazı ideolojileri ve söylemleri de göz ardı etmemek gerekir. Bu açıdan, söylem konusunu irdelemek için, ekonomik ilişkileri de ele almak gerekir.

Olivier Boyd-Barret ekonomi politikanın çoğunlukla ticarileşme, birleşme, çeşitlilik ve küreselleşme süreçlerini; izleyicilerin avlanmasında veya reklamcılıktaki kar amacını ve bu süreçlerin medya içerikleri ve pratiklerine nasıl etki ettiğini incelediğini vurgular (Barret, 2006: 1). Medyaya ekonomi politik yaklaşım medyanın bireylerin kullanım alışkanlıklarının nasıl etkilendiğinin daha ötesinde medyanın kurumlarla, ekonomiyle ve toplumsal ideolojilerin oluşmasıyla nasıl bir bağlantısı olduğunu irdeler. Ekonomi politikanın temel odakları mülkiyet, güç, denetim ve zenginliktir.

Eleştirel medya çalışmalarında ekonomi politik yöntemden faydalanan Herbert Schiller'e göre kitle iletişimi ve medyanın içerisinde yer alan kültür emperyalizmi, emperyalist sistemin en önemli parçasıdır. Ekonomik alanlar ile kültürel alanlar bir arada düşünülmeli, kültürel üretim de mevcut piyasada kapitalist bir endüstri haline gelmiştir. Bahsi geçen emperyalist sistemin içerisinde üretilen ürünler ideolojik yapılara sahip ve sistemin çıkarları doğrultusunda üretilmiş metallerdir (Yaylagül, 2010: 158). Bu bağlamda Schiller, Amerika bağlantılı enformasyonun, uluslararası iletişim alanındaki egemenliğine de dikkat çeker.

Ekonomi politik açıdan bakıldığında haber söylemlerinin oluşturulmasının arkasında yatan nedenlerden biri de ekonomik çıkar ilişkileridir. Kitle iletişim araçlarında üretilen egemen ideolojilerin, söylem oluşturmada büyük rolü vardır. Bu koşullarda piyasa koşulları içerisinde üretimi sağlanan haberin ya da egemenlik ilişkilerinden bağımsız düşünemeyeceğimiz televizyonun var olan ideolojilerin belirleyiciliklerinde, toplumsal iktidarın pekiştirilmesi açısından önemli bir araç işlevi olduğu söylenebilir (Ergül, 2000: 10).

2.4.1. Neo-liberal Politikalar ve Medyanın Dönüşümü

Günümüz medya yapılanmasını anlamlandırma noktasında 1980 sonrası neo-liberalleşme politikaları büyük önem taşımaktadır. Bu politikalarla özelleştirmelerin önünün açılması ve bunun neticesinde de medya alanında yatay ve dikey bütünleşmelerin ortaya çıkması, günümüzdeki medyanın konumunun oluşmasında başlıca etkenlerdendir. 1980'lerde önu açılan tekelleşme ve birleşmeler, 2000'li yıllara gelinmesiyle büyük bir ivme kazanmış, medyanın sektörel yapısını etkilemiştir.

Daha önce bahsedildiği gibi medya emperyalizmi bağlamında bakıldığında da, kapitalist düzen içerisinde medya içeriklerinin küreselleştiği görülmektedir. Zira Türkiye'deki dergilere bakıldığında, bu dergilerin yayımlanma sürecinde büyük medya şirketlerinin yer aldığını söylemek mümkündür. Örneğin Doğan Yayın Grubu ya da Turkuvaz Yayın grubu hem birden fazla gazete, hem dergi hem de televizyon ve radyo yayıncılığı yapmaktadır.

Neo-liberal politikaların benimsenmesi ile birlikte medyanın sektörel ve ekonomik yapısının değişmesiyle ilgili Uluç, 1980 sonrası dönemi şu şekilde anlatmıştır:

Mal, hizmet, analog, dijital, kamusal, özel ayrımlarının ortadan kalkması sonucu görsel-işitsel iletişim endüstrilerinin hızla yakınsaması, bu alandaki aktörlerin, herkese, her şeye eşit uzaklıkta olabilmeyi, bunu yapabilmek için büyümeyi, daha büyümeyi hedeflemelerini doğurmuştur. Ulusal ölçekte kurulan ortaklıkların yanı sıra, yerel kuruluşlarla da ortaklık kurma ya da satın alma suretiyle uluslararası iletişim alanında birleşmeler ve çok uluslu ittifaklar yoğunlaştı. Deregülasyon ve liberalizasyon

politikaları doğrultusunda kamusal yarar ilkesinin yerine bireysel yarar, tüketici yararı ve özel alan ilkelerine yönelik uygulamalar ağırlık kazandı (Uluç, 2003: 281).

Kitle iletişiminde büyük bir dönüşümün başladığı 1980’li yıllarla beraber kitle iletişim araçlarının işlevlerini de genişlemeye başlamıştır. Neo liberal politikaların benimsenmesi ile ortaya çıkan Yeni Dünya düzeni ile medya, kapitalizmin yeniden üretilmesi anlamında da belirleyici hale gelmiştir. Bu dönemle birlikte medyada özelleştirme ve deregülasyonlar başlamış ve mülkiyet yapısı da değişmiştir. Yatay ve dikey bütünleşmeler ile ABD ya da Avrupa kökenli büyük medya kuruluşları dünyada bir çeşit egemenlik oluşturan global medyanın temellerini atmışlardır (Kaya, 2001: 67).

Medya bu süreçte kar oranı yüksek bir yatırım alanına dönüşmüştür. Farklı sektörlerden (inşaat, banka vb.) bütünleşmelerle medya sermayenin en gelişmiş sektörlerinden biri olarak konumlanmıştır. Bu medya ortamında da en önemli unsur artı değer elde etme haline gelmiştir. Bu süreçte de kitle iletişim araçlarının topluma doğru haber ve bilgi verme görevinin ekonomik çıkarların arkasında kaldığı söylenebilir.

Medyada holdingleşme dönemiyle birlikte medya mecraları farklı ekonomik ilişkiler çevresinde şekillenmeye başladı. Medya şirketleri ekonomik anlamda büyümeye giderek karşılıklı yatırımlarda bulunmaya başladılar. Özellikle reklam, medya şirketleri için en önemli gelir kaynaklarından biri haline dönüştü (Murdock ve Golding, 1997: 4). Hem görsel hem yazılı medya araçlarında ekonomik çıkar ilişkileri oluşmaya başladı.

Günümüzde Türkiye’deki medya sahiplik yapılarına bakıldığında medya sahipliğinin büyük çoğunluğu, farklı sektörlerde de yatırımları olan birkaç medya grubunun elindedir. Bu sahiplik yapıları neticesinde belirli etik kodlar çerçevesinde yapılması gereken içerik üretim süreçleri de sekteye uğrayabilmekte, tek amacın artı değer olduğu pazar yapısında medya içerikleri bazı değerlerden uzaklaşabilmektedir. Bu durumda medya kuruluşlarının mülkiyet yapılarını göz önünde bulundurmak, medyada içeriklerin nasıl üretildiğini anlama noktasında oldukça büyük öneme sahiptir.

Bu yaklaşımdan yola çıkan Graham ve Murdock, “medyanın ekonomik dinamikleri medyanın işleyişini ve içeriğini biçimlendirmektedir. Medya sahiplerinin haber üretim sürecine müdahale etmelerine gerek yoktur, çünkü egemen mülkiyet yapısı medya içeriğinin bu yapıyı sürdürmesini güvence altına almaktadır” demektedir (Murdock ve Golding 1980’den akt. İrvan, 2001: 79)”. Ekonomi politik çerçeveden bakıldığında medya sektöründeki tekelleşme ve yoğunlaşmalar neticesinde medyada içerik üretim süreçleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir.

ABD’de de tıpkı Türkiye’de olduğu gibi medya şirketleri çarpaz tekelleşmeler neticesinde farklı şirketlerle de bağlantılı hale gelmiştir. Bu yoğunlaşmalar sonucunda da halkın doğru haber alma hakkı engellenmekte ve sağlıklı bir şekilde bilgi edinebilmesi pek de mümkün olmamaktadır. Zira içerisinde bulunduğumuz medya yapılanmasının bir sonucu olarak medya mecraları, egemen ideolojilerin pekiştirilip, yeniden üretildiği platformlara evrilmiştir.

1990’lı yılların ortalarından itibaren kamu yayıncılığı anlayışının kalkması ve özel televizyon yayınlarının da başlamasıyla çarpaz tekelleşmeler başlamış, konuyla ilintili yasalar medya sermayesinin büyük bir bölümünün belirli grupların hakimiyeti altına geçmesine engel olamamıştır. 2000 krizinden de büyük yaralar alan medya sektörü ve iflas eden medya patronlarına rağmen, tekelleşmeler ve farklı sektörlerle yönelme girişimleri daha da hız kazanmıştır. Türkiye’de medya sektöründe öncü olarak kabul edilen medya grupları aynı zamanda ülkedeki önde gelen sermaye gruplarına dahildir.

Medyadaki bu sahiplik yapıları neticesinde siyasal iktidarları denetleme görevi bulunan medya çalışanları da baskı altında kalmakta, görevlerini yerine getirememektedirler. Dev medya şirketlerinin güdümünde oluşturulan medya içerikleri, kamusal yayıncılık anlayışından uzak, iktidar ve güç ortaklarıyla çıkar ilişkileri çerçevesinde şekillenen içerikler haline gelebilmektedir. Kapitalist ekonominin var olduğu birçok ülkedeki gibi iktidar-sermaye-medya ilişkisinin, Türkiye’de de benzer bir biçimde şekillenmiş olduğu görülmektedir. Var olan bu çıkar ilişkileri neticesinde ekonomik çıkarlar güdümünde medya içerikleri oluşmakta, mevcut yapı içerik üretim sürecini etkilemektedir.

Herman ve Chomsky haber üretim sürecinde propoganda modeli ve haber süzgeçlerinden bahsederler. Propoganda modeli, bir servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, Muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hakim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkarır (Herman, Chomsky, 2006:81). Noam Chomsky haber üretim sürecinde haberin belirli süzgeçlerden geçirildiğini ifade eder.

Bu süzgeçlerin işleyişinden kaynaklanan medya üzerindeki seçkinler hakimiyeti ve muhalefetin marjinalleştirilmesi öylesine doğal bir şekilde gerçekleşir ki, genellikle tam bir dürüstlikle ve iyi niyetle çalışan medya habercileri, haberleri “objektif” olarak ve mesleki değerleri esas alarak seçtiklerine ve yorumladıklarına kendilerini inandırabilirler (Herman, Chomsky, 2006: 82). Bu süzgeçleri kitle medyasının kar büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi, reklam, haber kaynakları gibi süreçler etkiler.

Haber üretim sürecini açıklayan süzgeç kavramı gazetelerdeki söylemi anlamlandırmak için kullanılır, aynı şekilde farklı medya ürünleri de bu kavramdan yola çıkarak incelenebilir. Bu anlamda dergiler de belirli bir editoryal süreçten geçip, belirli ideolojilerin aktarılması adına düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Kamuoyu oluşturma noktasında büyük gücü bulunan dergiler de, mevcut kapitalist piyasanın içerisinde egemen söylemlerden çok da uzaklaşmamaktadır. Alternatif mecraların çok fazla ayakta kalamadığı günümüz piyasa yapılanması içerisinde dergiler de mevcut ideolojilerin pekiştirildiği ve yeniden üretildiği araçlar haline gelebilmektedir. Tekelleşme süreçlerinde küreselleşmenin de büyük bir rolü olduğunu da ayrıca söylenmektedir. Bu açıdan erkek dergileri, yeni erkek modelinin yaygınlaştırılıp topluma benimsetilmesi için kullanılan birer araç olarak tanımlanabilir.

Türkiye’deki medya mülkiyet yapılanmasına göre basım, yayın ve dağıtım oranlarının belirli şirketlerin tekelinde bulunduğunu görülmektedir. Bu da alternatif olanın ya da yeni olanın dışlandığı, tekdüze ve birbirine çok benzeyen içeriklerin üretildiği ve dayatıldığı bir medya ortamı doğurmuştur. Kamu faydasını gözetme yükümlülüğü olan medya mecraları, günümüz piyasa yapısı içerisinde farklı bir boyuta evrilmiştir. Tektipleşmiş, birbirinin tekrarı olan içerikleri, ilk bölümde bahsettiğimiz erkek dergilerinde de sıkça görülmektedir.

1980’li yıllarda Türkiye’de ilk erkek dergisi olarak piyasaya çıkan Erkekçe derginde içerik olarak kullanılan erotizm bir kenara bırakılırsa, üretilen içeriklerin günümüz erkek dergileriyle oldukça benzer olduğu görülmektedir. Bu benzerliğin, 1980 sonrası ekonomi politikalarının değişip, küreselleşmenin sonucu olarak tekelleşmelerin artması ve Amerika’nın medya sektöründe belirleyici bir rol edinmesi sonucunda olduğuna işaret eder.

2.4.2. Medya ve Kültür Endüstrileri

Kitle iletişimiyle ilgili medya ve kültür endüstrileri kapitalist ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket eder. Bu kurumlar kapitalist pazar ekonomisinin ve siyasal bir otoritenin sınırlandırdığı bir ortamda faaliyette bulunurlar. Ekonomi politik bu ortamda üretilen medya içeriklerinin ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini inceler. Bu yapı içerisinde üretilen kültürel ürünler ve içerikler birer emtiadır. Bunların üretimi, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Ancak bu emtialar ideolojik bir işlev de yerine getirir. Bunlar egemen toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme fonksiyonunu da gerçekleştirirler.

Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrileri temelde kar etmek ve karı en çoklaştırmak için çalışan ve bunun için piyasa koşullarında başka şirketlerle oligo-polistik bir

rekabete giren firmalar, önde gelen endüstriyel ve ticari çevrelere reklamcılarının belirlediği bir ekonomik yapı ile devletin çeşitli düzeylerde yasal sınırlamalarıyla muhatap olmak zorundadır. Bunun neticesinde kitlesel bir izleyicinin ortak noktalarını bulup onları yakalamak zorundadır. Böylece kitle iletişim kurumları hem kar etmek için Pazar koşullarıyla hem de bir ideolojik meşrulaştırma aracı olarak devletin yasal düzenlemeleri arasında bir denge tutturmak zorundadır.

Haber üretim sürecini etkileyen söylem, aslında ideolojilerin ifade edildiği ortamlar olarak karşımıza çıkar. Kitle iletişim araçları sayesinde ideolojiler, söylem aracılığıyla yeniden üretilir. İletişim araçları, toplumsalın oluşması ve devam etmesi için kullanılan araçlar olagelmıştır.

2.4.3. Medyanın Mülkiyet Yapılanması İle Erkek Dergilerinin İlişkisi

Medyanın mülkiyet yapısını ve iktidar ilişkilerini anlamanın bu çalışma için önemi, erkek dergilerinin de kapitalist sistem içerisinde kurgulanmış ve egemen ideolojilerin üretiminin gerçekleştirildiği mecralar olmalarıdır. Medyanın ekonomi politliğini anlamlandırmak, erkek dergilerinde oluşturulan söylemle birlikte egemen ideolojilerin ne şekilde üretildiğini çözümleyebilmek açısından önem taşımaktadır. Bu dergilerin okur kitlesi idealleşmesi gereken erkekler değil, medya yapılanması içerisinde tüketmesi gereken bireylerdir.

Okur kitlesini maksimum seviyede tutmak isteyen ve kapitalist sistem içerisinde yapılanmış medyanın önemli aktörlerinden biri olan erkek dergileri, sattıkları erkek tüketicier için tüketim ürünleridir. “Giderek artan bir şekilde güçlenen medya imparatorluklarının parçaları, çok özel bir tüketici kitlesini reklam verenlere satmanın araçları ve aynı zamanda kültürel metinlerdir (Gill, 2007’den akt. Erdoğan, 2014: 12)”. Erkek dergileri hem egemen ideolojilerin yeniden üretildiği mecralar olarak hem de tüketim kültürünün önemli birer parçası olarak ele alınmalıdır.

Yaratılan modern ya da yeni erkek biçimi, erkekleri tüketime yönlendiren ve böylece medyaya hakim güçlerin daha fazla kar elde etmelerini sağlamak adına kullanılan bir meta haline gelmiştir. Erkeklik tanımlamalarının yeniden üretildiği bu ortam, aslında tüketim kültürünün devamlılığının sağlanması adına oldukça önemlidir. Çünkü medya yapılanmaları ve tekelleşmeler, oluşturdukları söylemsel pratiklerle topluma bazı ideolojileri yaymak için çok önemli mecralardır. Bu ideolojilerden bir tanesi de kar maksimizasyonunu sağlamak adına toplumun tüketmesi gerekliliğidir. Egemen söylem bu zorunda oluşu normalleştirerek bireylere medya aracılığıyla aktarır.

Erkek dergilerinin kapitalist pazarda global medya şirketleri tarafından üretimi, hem yeni bir erkek algısı yaratmayı amaçlamakta, hem de bu erkeklerin tüketim kültürünün birer parçası olmasını sağlamaktadır. Çünkü kapitalist ekonomi içerisinde medya şirketlerinin en fazla kar elde etmesi en önemli amaçlardan birisi haline gelmiştir. Erkek bireyler, bu dergileri satın alarak egemen ideolojilerin devamlılığı için yeni enformasyonlara maruz kalırlar. Bu enformasyonlar ve arka planındaki ideolojiler de, söylem aracılığıyla topluma aktarılır. Bu ekonomik yapılanmanın devamlılığının sağlanması için, medyada üretilen söylemler büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda medyada söylem üretimini anlamak da, bu çalışmanın önemli noktalarından birisidir.

Kapitalist medya ortamında söylemsel pratikler aracılığıyla ideolojiler oluşur ve medya bu ideolojilerin devamlılığını sağlamak için sürekli olarak üretim içerisindedir. Yapılan bu üretimin bir diğer amacı da maksimum kar elde etmektir. Hem ideolojilerin pekiştirilmesi anlamında hem de en yüksek kazancın sağlanması için günümüz medya ortamı bu durumun devamlılığı için oldukça müsait bir yapıdadır. Medya içerikleri de günümüzde birer tüketim kültür ürünü olarak şekillenmiştir. Zira erkek dergilerindeki içerikler de okuyucuları tüketime yönlendirmektedir.

Erkek dergilerinin pek çoğunda içerik sayısı kadar, bazen daha fazla reklam bulunmaktadır. Haberlerin bir kısmı da reklamlarla iç içe olarak kurgulanır. Örneğin saç ekimi ile ilgili bir haber kurgulanır ve bu haberin içerisine belirli bir doktorun veya bir saç ekim merkezinin iletişim bilgileri yerleştirilir. Aynı şekilde fitnessla ilgili bir metnin içeriğine de spesifik bir fitness salonunun reklamı yerleştirilmektedir. Çünkü büyük medya şirketleri en büyük kazançlarını reklamlardan veya yatay ya da dikey tekelleşmeden sağlarlar. Bu açıdan ilk amaç kar maksimizasyonudur, bu yüzden bir köşe yazısıyla reklam iç içe geçebilmektedir.

2.5. Erkek Dergileri ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Erkek yaşam dergileri ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek, dergilerde inşa edilen ideal erkeklik olgusunu anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır. Dergilerde erkeklikler üzerine yüklenen normların içerisinde, erkek bireylerin ne giymesi, cilt bakımı yaparken hangi markayı kullanması, giydiği kıyafete uyacak hangi marka ayakkabıyı satın alması gerektiği bulunmaktadır. İdeal erkeklik oluşturulurken, bireyler sıklıkla tüketime yönlendirilmektedir. İdeal beden imajları, belirli kalıplara sığdırılırken tüketim de bu imajları oluşturmada önemli rol üstlenmektedir.

Tüketim ve statü arasında birbirini besleyen bir ilişki bulunmaktadır. Tarih boyunca neredeyse her dönemde bireylerin yaşam biçimleri aynı zamanda onların statülerinin de göstergesidir. Eski dönemlerde soyluluk kavramının statüsüyle olan ilişkisi, para ekonomisinin

ortaya çıkmasıyla farklı statü grupları da oluşmuştur. Para ve statü arasındaki ilişki böylelikle pekişmiştir. Tüketim kültürüne bu açıdan bakıldığında, kapitalist piyasaya tüketim kültürünün aracılık ettiği görülmektedir. “Kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar” (Yanıklar, 2010: 26).

Tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biri daha fazla tüketim ürününün talep edildiği durumlarda ihtiyaçlar sınırsızlaşmasıdır. Geleneksel toplumların kültürlerinde tüketim isteği doyurulamaz bir hale gelmektedir. Artık tüketim alışkanlıkları, herkesin tüketici olması durumunu gerekli bir hale getirmektedir. Gösteriş kültürünü de besleyen tüketim alışkanlıkları, kimlik inşasında önemli rol oynamaktadır.

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman’ın deyiimiyle “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” (2005, s.93) tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür (Yanıklar, 2010: 26).

Erkek dergilerinde özellikle giyim alışkanlıkları oluşturma noktasında pek çok enformasyon bulunmaktadır. Belirli markalara ait giysiler giymek ya da belirli bir tarzda giyinmek söylemsel olarak olumlu olarak kurgulanmaktadır. Dergide yer alan haberlerin bazıları giyim, stil ve aksesuarlarla ilgili oluşturulmaktadır. Bu haberler basmakalıp yeni erkeklik imajını oluşturmak için destekleyici öğeler sunmaktadır. Haberler oluşturulurken seçilen “daha iyi görünmek”, “yenilenmek”, “şık görünmek” gibi kelimelerle desteklenmektedir. Satın alma fikri, daha iyi görünme fikriyle bağlantılı olarak sunulmaktadır. Böylece tüketim olumlanmakta, ideal erkeğin “daha iyisi” ve “en iyisi” olması fikri oluşturulmaktadır.

Erkek dergilerinde verilen enformasyonlar, belirli bir “üst” statü grubuna işaret etmektedir. Kelime seçimleri en iyisi ve daha fazlası şeklinde kurgulandığı için söz konusu statü grubu da en iyi ve en üst olanı şeklinde temsil edilmektedir. İktisat sosyolojisinde önemli isimlerden biri olan Thorstein Veblen’e göre karşılığında üretim gerçekleşmeyen tüketim şekli, çoğu zaman bireyleri onurlandıran bir eylem olarak konumlandırılmıştır. “Ancak çalışan ve emeğiyle geçinenler ile çalışmadan başkalarının çalışmasından yararlananlar arasındaki farkın “para üzerinden” değerlendirilmeye başlanması artık yeni bir evreye girildiğinin göstergesidir” (Erkilet, 2012: 31).

Kapitalist piyasa ekonomilerine aracılık eden tüketim kültürü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere tüketim isteği aşılar. Tüketme arzusu, tüketim malının niteliği önemli olmaksızın toplumun her kesiminden insanlara yerleşmiştir. İster zengin ister yoksul olsun, her bireye tüketmesi gerekliliği tüketim kültürü tarafından aktarılır. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasının ardından, zorunlu olmayan tüketim ürünlerinin ve malların satın alınması, tüketim kültürünü beslemektedir. Bireylerin ihtiyaçları da bu şekilde sınırsızlaşmaktadır. Bu ihtiyaçlar erkek dergilerinde genellikle giyim, cilt bakımı, saç bakımı ve estetik operasyonlar olarak kurgulanmaktadır. Sözü edilen tüketimler erkek bireylere gereksinim olarak sunulmaktadır. Sözcük seçimleriyle olumlu olarak sunulan tüketim alışkanlıkları, bireylere tüketmenin normal olduğu fikrini de aşılar. Gereksiz tüketimin normalleştirilmesi, bu tüketimi yapamayacak bireyler için hayal kırıklığı olabilir.

Veblen'e göre, gösteriş tüketiminin en iyi temsil edildiği alan giysidir. Giysi yalnızca ödeme kabiliyetinin bir fonksiyonu değildir yani onu giyenin fiziksel konforunu sağlamak amacıyla değerli malları tüketebileceğini göstermekle kalmaz, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmadığını da" gösterir. Bir başka deyişle, tüketimin gösteriş tüketimi olabilmesi için giysi, giyenin emek gücüne dayanan, bedensel çalışma içeren herhangi bir üretken süreçte yer almadığını da açıkça göstermelidir. Gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş/lüzumsuz harcama içermesi lazımdır (Ertiket, 2012: 31-32).

Erkek dergilerinde de oluşturulan tüketme alışkanlıkları, tüketim kültüründe doyuma ulaşılması mümkün olmayan pratikler haline gelmiştir. İdeal beden ve ideal kimliklerin oluşması için söz konusu dergilerde yer alan haberlerle, haberlerdeki sözcük seçimleriyle devamlı tüketilmesi gerekliliği savunulmaktadır. Okuyuculara her zaman daha iyisini, en iyisini hatta zaman zaman insanüstü olanı arzulamaları gerekliliği mesajı verilir.

Küreselleşen sermayenin içinde çokuluslu medya şirketlerine bağlı olarak yayımlanan erkek yaşam dergileri, ideal olana ulaşmak adına tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olabilecek enformasyonlara sıklıkla yer vermektedir. Kapitalist örgütlenmelerin şekillendirdiği tüketim toplumunun devamlılığının sağlanması adına söz konusu dergilerde içerikler üretilmektedir. Medyanın mülkiyet yapılanmasını da ele alarak düşünüldüğünde, dergilerin yayımlanmasından okuyucuya sunduğu enformasyonlara kadar her aşaması kapitalizmi destekler niteliktedir. Kapitalizmin istikrarının sağlanması noktasında, erkek yaşam dergilerinin de rolü yadsınamaz. Bireyleri birer tüketici olarak konumlandıran bu dergilerde, yönlendirmeler ve öğretilerle bireyler tüketim kültürünün önemli birer parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Bireylerin tüketici olarak sosyalleştirilmeleri, onların tüketim sistemine hizmet etmeleri açısından tüketim olgusunun çıraklığını yapmak üzere yönlendirilmeleri ve ayarlılmaları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, modern kapitalizmin ekonomik sisteminin desteklenmesine hizmet eden ve tüketiciyi üretme anlamında tüketme hevesini canlı tutan sosyalleşme sürecinin işlerliliğinin etkin bir şekilde sağlanmasının ve ihtiyaçların sınırsız hale getirilmesinin en önemli koşullarından biri, Baudrillard'ın deyimiyle ifade edecek olursak, tüketimin idealist bir uygulamaya dönüştürülmesidir (Yanıklar, 2010: 29).

Tüketim alışkanlıklarıyla bağlantılı olarak oluşturulan ideal erkeklik anlayışı bireyleri metalaştırmakta, ideal olarak sunulan ve metalaştırılan bedenlerin dışında kalanları ise ötekileştirmektedir. Ötekileştirilen bireyler, ideal olana ulaşmak için her zaman çok çaba sarf etmeli, tüketmeli, fit kalmalı, cinsel hayatında aktif olmalı ve “en iyi” haline ulaşmalıdır. Erkek dergilerindeki bu söylem hem kapitalist ekonominin hem de tüketim kültürünün bir destekleyicisi haline gelmiştir. İdeal bedenler üretilirken, tüketim kültürü beslenmekte, bireyler her zaman daha fazlasını istemeye yönelik teşvik edilmektedir.

1950’li yıllardan bu yana, Amerika Birleşik Devletleri’nde, erkek(lik) tasvirleri, özellikle kişisel hazzı, biçimsel anlatımı ve ticari tüketimi vurgulamıştır (Osgerber, 2003) ve aynı zamanda, Batılı endüstrileşmiş toplumlarda, geleneksel aile reisi erkekliğinden kopuşu işaret eden ve bir dizi değişikliği nitelendiren yeni erkek imajının oluşumuna katkıda bulunan 1980’li yılların tüketim taraftarı yaşam biçimi kültürü (Erdoğan, 2011: 54) ile erkek tüketici imajının yükselişi, modern kapitalizmin taleplerini karşılamıştır. Bu bağlamda, yeni erkek imajının en önemli özelliği, ticari tüketimdir. “Bir kişinin bedeni ve tüketici tercihleri hakkında kendine güvenini azaltarak şirket kazancının artırılabilirdiği tüketici kapitalizminde kök salan ve daha sonra belirli bir şirket markası aracılığıyla çözüm önerileri sunan (Alexander, 2003: 535)” yeni tüketim odaklı ya da markalaşmış erkek(lik) imajı, (Men’s Health dergisinde de görüldüğü gibi), kaslı erkek(lik) lerin, modanın ve finansal başarının bir bileşimi tarafından temsil edilmektedir (Alexander, 2003’den akt. Erdoğan, 2013: 169).

Erkek dergilerinde tüketime yönelik mesajlar, söylemler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Daha pahalısını ya da daha iyisini arzulaması gerekenler gibi konumlandırılan erkek bireyler, potansiyel tüketici aktörlerdir. Tüketimin bu denli desteklendiği erkek dergilerindeki içerikler, okuyucuların tüketmeleri halinde ideal olan erkeğe ulaşma noktasında bir adım öne geçecekleri mesajını vermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERKEK DERGİLERİNDEKİ HABERLERİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: MEN'S HEALTH VE MEN'S FITNESS ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de en yüksek tirajlı erkek dergilerinden biri olan Men’s Health ve benzer konseptteki Men’s Fitness dergilerinde erkek bedeni ve erkeklik temsilinin nasıl işlendiğini söylem analizi yöntemiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu dergilerde yer alan haberler, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenerek eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile incelenmiştir. Araştırma bölümünde Teun Adrian Van Dijk’in Sosyo-bilişsel Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli ile içerikler analiz edilecektir. Söylem çözümlemesi sosyal bilimlerde giderek önemli bir araştırma yöntemi haline gelmiştir ve yorumlamacı bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalar olguların, kavramların, sosyal gerçekliğin ve sosyal dünyanın içerisinde yaşayan insanlar için ne anlama geldiğini araştırır. Buna paralel olarak söylem çözümlemesi de, toplumsal olarak ortaya çıkan pratiklerin, gerçekliğin, gücün ve fikirlerin nasıl ortaya çıktığını ve ne şekilde yeniden üretildiğini araştırır. Söylem çözümlemesi üretimsel bir araştırma yöntemidir (Parker, 1992’den akt. Gür, 2013: 189).

Söylem çözümlemesinde söylemi üreten her türlü yazınsal ya da görsel araç incelenmelidir. Bu yüzden de araştırma kapsamında Van Dijk’in şematik yöntemi kullanılarak içerikler bu yönetime tabi tutulacaktır. Araştırma yapılırken söz konusu dergilerde yer alan fitness, bakım, stil, sağlık ve beslenme haberleri incelenmiştir.

Van Dijk’in söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşmaktadır, Makro ve Mikro yapı. Makro yapı bölümü, tematik ve şematik olarak haberi inceler. Aynı zamanda bu bölüm başlıkları, giriş, spotları ve fotoğraf kullanımını da içermektedir. Mikro yapıda ard arda gelen cümlelere, sözcük seçimlerine ve haberin retorikğine yoğunlaşmaktadır (Arık, 2014: 30). Özellikle sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir. Makro yapı çözümlemesinde tematik unsurlar incelenmiştir. Seçilen haberlerin başlıkları, alt başlıkları, haber girişleri, haber metni ve fotoğraflar incelenmiştir. Mikro yapı çözümlemesinde de haberlerdeki sözcük seçimleri ve cümle yapıları ele alınmıştır. Bu yüzden kullanılan sıfatlara da yoğunlaşarak cümleler analiz edilmiştir. Haber başlıkları, alt başlıklar, varsa spotlar ve haber metinleri incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Yazılı basının önemli bir kolu olan dergicilik özellikle son çeyrek yüzyılda oldukça popülerleşmiştir. Özellikle kadın çalışmaları kapsamında incelenen kadın dergilerinde söylem aracılığıyla oluşturulan ideal kadın algısı pek çok çalışmaya konu olmuştur. Diğer medya mecralarında olduğu gibi dergilerde de kadınlar için ideal kimlikler ve ideal bedenler oluşturulmaktadır.

Ancak günümüzde yaygınlaşan erkek dergilerinde de aynı şekilde erkeklik kavramı yeniden üretilip idealize edilmektedir. Tıpkı toplumda medya aracılığıyla kadına biçilen roller olduğu gibi, erkeklere de biçilen bazı roller bulunmaktadır. Ve bu roller kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma ve bireylere sirayet etmektedir.

Dergilerde yaratılan ve ulaşması zor olan ideal beden algısının ve aynı zamanda ideal kimlik algısının da söylemler aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve bu egemen ideolojilerin nasıl yeniden üretildiği açıklanacaktır. “Yeni erkek” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte idealize edilen erkek modeline uymayan bireylerin nasıl ötekileştirildiği de konu edilecektir. Yeni erkek kavramının ve maskülenliğin inşasının, örneklem olarak seçilen iki dergide nasıl yer aldığı ve ne şekilde temsil edildiği de araştırılacaktır. Araştırmanın öncelikli amacı 2017-2018 yıllarında yayımlanan 6 aylık periyodları seçilerek Men’s Health ve Men’s Fitness dergilerindeki seçilen haberlerin eleştirel söylem çözümlemesini yapmaktır.

3.3 Araştırmanın Önemi

Yeni sayılabilecek araştırma alanlarından biri olan erkek çalışmaları, 1970’lerde ortaya çıkmıştır ve ataerkillik, maskülenlik ve erkek hakları üzerinde durmaktadır. Feminist ve queer (eşcinsel) teori çalışmalarıyla da birlikte ortaklaşa çalışılan bir alandır. Erkek çalışmaları, erkeğin toplumsal yapılar içerisinde sosyal ve kültürel olarak nasıl dönüşüme uğradığıyla ilgilenir.

Türkiye’de erkekler için medya tarafından üretilen roller ve idealize edilen bedenler üzerine erkek dergilerinde haberlerin söylem analiziyle ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların pek çoğu erkek egemen ideolojileri irdelemektedir. Bu çalışmanın hareket noktası egemen ideolojiler için erkeğin de kadının da medyada kolayca bir metaya dönüşebilmesidir.

Tıpkı kadınlara yapıldığı gibi ideal olmayanın ötekileştirilmesi aynı şekilde medya aracılığıyla erkeklere de uygulanmaktadır. Bu açıdan erkek egemen söylemin araştırılmasının yanı sıra, erkeğin de ötekileştirildiği ideolojilerin dergilerde nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmak literatüre farklı bir bakış açısı kazandırabilir. Zira medya, cinsiyet ayırt etmeksizin toplumdaki her bir birey için ideal yaşamlar ve bedenler üretir. Bu açıdan erkeklik anlayışının

medya aracılığıyla nasıl manipüle edildiğini ve yeniden üretildiğini incelemek, hegemonik erkeklikle ilgili çalışmaların yanı sıra yeni bir bakış açısı sunacaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma hazırlanırken, örneklem olarak iki adet erkek dergisi incelenmiştir. Ancak Türkiye’de erkek dergilerinin sayısı ortalama 10 adettir. Araştırmanın daha kapsamlı gerçekleştirilebilmesi ve dergilerin daha derinlemesine incelenebilmesi adına iki adet erkek dergisi seçilmiştir. Bu anlamda araştırma iki adet dergi ile sınırlandırılmıştır.

Yine aynı şekilde dergilerin zamansal olanaklar doğrultusunda tüm sayılarını incelemek pek mümkün değildir. Bu yüzden de her iki derginin 6 aylık periyodları örneklem olarak seçilmiştir. Yine de birinci bölümde bahsedildiği gibi Türkiye’de yayımlanan ilk erkek dergisinin dahi içeriğinde işlenen konular itibarıyla günümüzde yeni nesil erkek yaşam dergileriyle oldukça benzerlik göstermektedir. Bu açıdan tüm sınırlamalara rağmen çalışma, erkek dergilerindeki ideolojik söylemleri ortaya çıkartmak açısından literatür için önem taşıyabilir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni hem dünya çapında hem de Türkiye’de basılı olarak yayımlanmakta olan erkek dergileridir. Dijital ortamda yayımlanan erkek dergileri araştırmanın evreninin dışında kalmıştır. Yalnızca yazılı basın kapsamındaki erkek dergileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmanın evreni kapsamına erotik erkek dergileri dahil edilmemiştir. Yalnızca erkek yaşam dergileri araştırma evrenine dahildir.

Araştırmanın örnekleme ise Türkiye’de yayımlanmakta olan Men’s Health ve Men’s Fitness erkek dergilerinin her birinden 3 sayı olmak üzere 6 adet dergidir. Örneklemi 2018 yılında Şubat, Mart ve Nisan sayıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi, derinlemesine araştırma yapabilmek adına çalışmanın amacı kapsamında enformasyon açısından daha zengin olan içeriklerin seçilmesidir. Bu yöntemle göre söz konusu örneklem, problemlere göre belirlenen nitelikte verilerden oluşturulur. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan verir (Yıldırım ve Şimşek 2008’den akt. Karataş, 2015: 71).

Amaçlı örneklem yöntemlerinde örneklem büyüklüğü, veri toplama esnasında araştırmacının karşılaştığı durumlar ve araştırmaya yönelik ilk düzey bilgilendirici değerlendirmelerle belirlenir (Baltacı, 2018: 262). Araştırmanın problemine uygun olması

sebebiyle amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak dergi içerikleri arasından söylem çözümlemesine en uygun ve yazınsal olarak en zengin içerikler araştırılmak üzere seçilmiştir.

Söz konusu yönteme göre seçilen ve iki farklı kategoride toplamda 15 adet haber ele alınmıştır. Fitness ve sağlık haberleri kategorisinde 8, bakım ve stil haberleri kategorisinde 7 adet haber incelenmiştir. Araştırma için bu haberlerin seçilmesinin nedeni, seçilen haberlerde erkek bedeni ve dış görünüşler üzerine yoğunlaşmış olmasıdır.

3.6. Araştırmanın Uygulanması

Günümüzde yayımlanmakta olan erkek dergilerinin tanımlaması için yeni çağ erkek yaşam dergileri (the new men's lifestyle magazines) ve lad's magazines kavramları ortaya atılmıştır. Lad's magazines genellikle kapaklarında erotik kadın fotoğrafları olan, görece daha fazla ilişki, seks ve erotizm üzerine içeriklerin bulunduğu dergilerdir. Erkek yaşam dergileri ise kapaklarında kadınların yerine erkeklerin yer aldığı -genellikle dominant, maskülen ve yarı çıplak olarak fotoğraflanan erkeklerin bulunduğu- dergilerdir. Bu dergiler klasik kadın yaşam dergileriyle oldukça benzerlik göstermektedir. Benzer konseptin erkeklere uyarlanmış versiyonu gibi sunulmaktadır.

İdeal erkeklik kavramının oluşturulmasında şüphesiz erkek yaşam dergilerinin büyük rolü vardır. Özellikle erkeklerin temsil ediliş biçimlerinin incelenmesi anlamında araştırma, lad's magazine ile değil erkek yaşam dergileriyle ilgilenmektedir. Çünkü bu dergiler erkek bedeninin yoğun olarak kullanıldığı ve beden algısının yeniden üretildiği mecralardan bir tanesidir. Bu anlamda araştırmadaki dergi seçimi bu durum göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Erkeğin söz konusu dergilerdeki temsilini ve bu temsilin arka planındaki ideolojileri saptayıp yorumlayabilmek adına eleştirel söylem çözümlemesi modeli bu çalışmaya ışık tutacaktır. Hem yazılı hem görsel içeriklerin incelenmesine imkan sağlaması, haber başlıkları, cümleler, kelimeler ve fotoğrafların detaylı analizi için eleştirel söylem analizi yöntemi bu çalışma için oldukça önem taşımaktadır.

Araştırmanın örnekleme olan Men's Health ve Men's Fitness dergilerindeki haber ve fotoğrafların analizleri Teun A. Van Dijk'ın sosyo-bilişsel eleştirel söylem çözümleme modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Seçilen haberlerde makro yapıya yönelik tematik analiz kapsamında başlıklar, spotlar, haber girişleri ve fotoğraflar incelenmiştir. Mikro analiz kapsamında da sözcük seçimleri incelenmiştir.

3.7. Araştırmanın Soruları

1. İdeal erkek bedeni algısı erkek dergileri aracılığıyla nasıl oluşturulmaktadır?
2. Egemen ideolojiler erkekleri ne şekilde idealize etmektedir?
3. Erkeklerle yüklenen normlar ideolojik söylemler aracılığıyla erkek dergilerinde nasıl sunulmaktadır?
4. Erkekliğin temsili, söz konusu erkek dergilerinde söylemsel pratiklerle nasıl şekillendirilmiştir?

3.8. Bulgular ve Analiz

Araştırma bulguları toplamda iki farklı kategoriye ayrılmıştır. İlk olarak fitness ve sağlık haberleri, ardından bakım ve stil haberleri incelenmiştir. Bu kategorilerin seçilmesinin sebebi, amaçlı örnekleme modeliyle seçilen haberleri gruplamaktır. Gruplandırılan haberlerin her biri eleştirel söylem çözümlemesi modeli uygulanarak açıklanmıştır.

3.8.1 Fitness ve Sağlık Haberleri

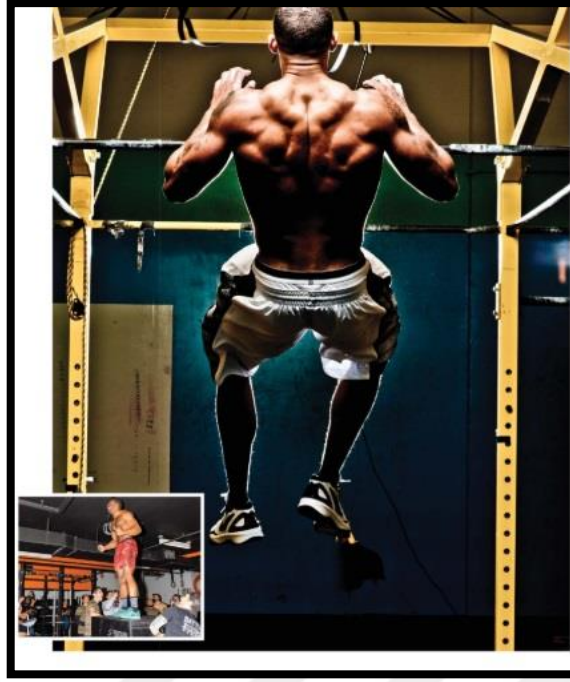
Bu kategoride kas kütlesini artırma, antrenmanlar, fitness ve beslenme gibi konularla ilgili haberler bulunmaktadır. Genellikle fit görünme, göbek eritme, kas şişirme gibi temalarla haberler oluşturulmuştur. Her iki derginin incelenen üç aylık sayısında genel olarak en fazla haber bu kategoridedir.

1. Haber

Başlık: “Sıradan Bir Adamdan Gerçek Bir Makineye Dönüşün” (Men’s Health, Nisan, sf.36-37, 2018)

Alt Başlık: “Men’s Health şampiyonu Andre Crews’un değişim hikayesi ve uyguladığı taktikler sizi de en iyi formunuza ulaştırabilir.”

Spot: “Bundan tam sekiz sene önce şu anda gördüğünüz adamı tanıyamazdınız. Andre Crews da o zamanlar sıradan bir adamdı. Hem hayatından hem kendinden beklentileri olan, ancak bunları hayata geçiremeyen bir adam. O zamanlarda bankacılık yapan Crews, işten arta kalan zamanını da genelde partilemeye harcıyordu. Zaman zaman koşuya çıkıyor ve antrenman yapıyordu ama tamı tamına 100 kiloydu. Şu anda da aslında aynı kiloda, ama bu kilolar eskisi gibi yağdan değil kastan oluşuyor.”



Fotoğraf 3.1 Men's Health, Nisan, sf36-37, 2018

Haberin başlığında “sıradan” olma durumuna yapılan bir olumsuz gönderme bulunmaktadır. Sıradan olmak, kolayca tanımlanabilecek bir durum değildir, çünkü değişkendir. Ancak sıradanlıktan “gerçek bir makine”ye doğru bir dönüşümden bahsedilmektedir. Burada makine sözcüğündeki örtük anlam yazının devamında da okuyacağımız gibi oldukça yoğun bir şekilde spor yapan, kaslı, fitness ile yakından ilgilenen bir erkek olduğuna işaret eder. Sıradan olan adam sıfatı da bu eylemleri yapmayan, vücudu kaslanmamış, spor yapmayan bir erkek olarak anlamlandırılabilir. Haberin erkek bedenini sunuşunda karşıtlıklar kullanılmıştır. “Sıradan” olmak ve “gerçek bir makine” olmak birbirine karşıt iki durum olarak sunulmuş, sıradan olmak olumsuz olanı temsil etmiştir.

Van Dijk’a göre genel ideolojik stratejiler olumlu kendini sunma ve olumsuz ötekini sunmadır. Burada öteki olan “sıradan adam”dır ve olumsuz olarak sunulmuştur. Kas kütlesi oldukça fazla ve makineleşecek seviyede fitness yapan erkek ise olumlanmıştır. Erkek için iki farklı şekilde sıfatlaştırma yapılmıştır. Başlıkta erkek algısıyla ilgili ideoloji açık bir şekilde ifade edilmektedir.

Alt başlıkta gördüğümüz gibi idealize edilmiş erkek vücuduna vurgu yapılmaktadır. Burada en iyi forma ulaşmak ile söylenmek istenen, en iyi fiziksel forma ulaşmaktır. Başlıkta “en iyi” denilen erkek bedeni, görselden de anlaşılacağı gibi fit, kaslı ve sportif bir bedendir. Bu bedene sahip erkek tipi haberde olumlu olarak sunulmaktadır. En iyi olanın, bu ideal tipe uyan bedenler olduğu söylenmektedir.

Haber metninin ilk paragrafında sporcu Andre Crews'ın hem yaşam biçiminden, hem de dış görünüşünden bahsedilmektedir. Crews'un spor yapmaya başlamadan önceki hali "sıradan" olarak tanımlanmıştır. "Andre Crews da o zamanlar sıradan bir adamdı" buradaki – da ekinin alt metnini "Crews da sizin(okuyucular) gibi sıradandı, ama şimdi çok farklı (gerçek bir makine)" şeklinde okunabilir.

Haberin devamında Crews'ın hem 8 yıl önce hem de şuan 100 kilo olduğuna vurgu yapılmış ancak bu kilonun artık yağ değil kas kütlesi olduğu söylenmiştir. Burada kaç kilo olunursa olunsun yağ kütlesi fazla ise "sıradan" kas kütlesi fazla ise "gerçek bir makine" olunacağı söylenmektedir. Bu durumda hem "gerçek bir makine" hem de "sıradan" kelimeleriyle erkek bedeni üzerinde sıfatlaştırma yapılmıştır. Bu sıfatlaştırmanın sonucunda 100 kilo ve yağ kütlesi fazla, kas kütlesine sahip olmayan erkekler olumsuz ya da eksik olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda ötekileştirilmektedirler. Sıradan sözcüğü aynı zamanda Van Dijk'ın ideolojik çözümleme kategorilerine göre bir yadsıma ifadesidir.

Haberdeki alt başlıklar sırasıyla "*Akıllı Hedefler*", "*Kötü Alışkanlıklardan Yavaş Yavaş Kurtulun*", "*Sertifika Alın*", "*5x5 Yöntemi*", "*Çift Hata Kuralı*", "*Videolarınızı Çekin*" şeklindedir. Bu alt başlıkların altında da okurlara, nasıl Crews gibi olabileceklerine dair tüyolar ve yönlendirmeler bulunmaktadır. Bu yönlendirmeler arasında alkol tüketimini azaltma, kendine ait spor programı oluşturma ve Crews'ın favori spor aktiviteleri bulunmaktadır.

Haberin içeriğinde söylemler aracılığıyla hem –programlı bir şekilde spor yapılan- egzersiz rutini oluşturulmuş bir ideal yaşam hem de kas kütlesi yoğun, ağırlık çalışan ve sportif olan bir ideal beden oluşturulmuştur. Bu ideal erkek modelinin olumlu sunumu, bu koşullara uymayan erkekleri dışlamaktadır.

Haber fotoğrafı olarak iki adet fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğraflarların kime ait olduğu bilgisi verilmemektedir. Her iki fotoğrafta da spor ayakkabı ve şort giymiş, üstü çıplak çok yoğun kas kütlesine sahip bir erkek bulunmaktadır.

2. Haber

Başlık: "*Pump'ları şişir!*" (*Men's Fitness*, Nisan, sf.52 2018)

Alt Başlık: "*Tiştörtünüzün kolları sıkmaya başladıkça, kaslarınız santim santim şiştikçe egonuzun kesinlikle kuvvetlendiğini söyleyebilirim.*"

Spot: "*Arnold Schwarzenegger gençken verdiği bir röportajda antrenman esnasında kaslara kan pompalanması hissinin orgazmdan daha güzel bir his olduğunu söylemiştir. Ben de tam olarak aynı şekilde düşünmesem de gerçekten harika bir his olduğunu ve tiştörtünüzün kolları*

sıkmaya başladıkça kaslarınız santim santim şiştikçe egonuzun kesinlikle kuvvetlendiğini söyleyebilirim...”

Haberin başlığında görüldüğü gibi kas kütlesini arttırmaya yönelik bir ipucu rehberi konu edilmektedir. Spotta yer alan kas kütlesi ve ego arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenmektedir. Buna göre bir erkeğin kas kütlesi arttıkça ve pazıları şiştikçe, egosu da kuvvetlenmektedir. Bu cümlelerin ardındaki örtük anlama bakılacak olunursa, bir erkek ideal tipte bir vücuda sahip değilse egosu da zayıftır. Tabi ki bu anlama göre bir erkek için zayıflık, hayatının neresinde olursa olsun olumsuzdur. Çünkü yeni nesil erkek güçlüdür, zayıflığa hayatında yer yoktur ve herşeyin üstesinden gelebilen bir yapıya sahiptir.



Fotoğraf 3.2 Men's Fitness, Nisan, sf.52 2018

Haberingirişinde maskülenliği simgeleyen ve vücut prototipine ulaşılması gerçekten neredeyse hayal olan Arnold Schwarzenegger'dan bahsedilmektedir. Vücuttaki kasları geliştirip şişirmenin orgazmdan daha güzel bir his olduğundan söz edilmektedir.

Fotoğraf olarak yüzü ve belden aşağısı görünmeyen bir kişinin vücudu kullanılmıştır. Fotoğrafta kaslarını şişirerek poz veren bir sporcu bulunmaktadır. Sadece çıplak bir vücut bölümünün görünmesi, bedeninin metalaşmasına işaret etmektedir.

Buna göre erkeğin güç ve iktidar simgesi olan cinselliğinin de ötesinde, baklavalı karınlar ya da çok fazla şişirilmiş kaslar yeni erkek anlayışı içerisinde çok daha önemlidir. Arnold Schwarzenegger'in vücudu her ne kadar ulaşılması imkansız bir ideal tipte olsa da, onun söylediklerini idealize etmek, yeni erkek anlayışının oluşumunda söylemsel olarak katkıda bulunur.

Bu haberin de karşıtlıklar üzerine kurulduğu görülmektedir. Kas kütlesi arttıkça erkeklerin egosunun da artacağı söylenmiştir. Bu durumda kaslı olmayan bir erkeğin kendine

güveni de zayıftır mesajı verilmektedir. Çünkü ego ve kaslar arasında bir pozitif korelasyon olduğundan söz edilmektedir. Haberde özgüvensizlik ve kendine güven arasında bir karşıtlık kurulduğu gibi, kaslı olmak ve olmamak arasında da aynı biçimde karşıtlık oluşturulmuştur.

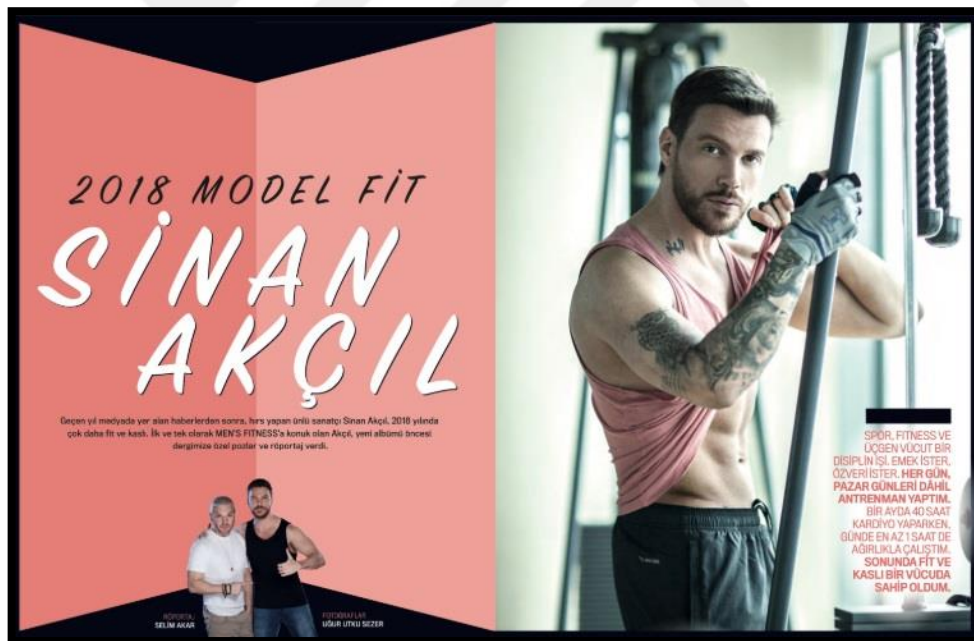
3.Haber

Başlık: “2018 Model Fit Sinan Akçıl” (Men’s Fitness, Nisan, sf.60, 2018):

Alt Başlık: “Geçen yıl medyada yer alan haberlerden sonra, hırs yapan ünlü sanatçı Sinan Akçıl, 2018 yılında çok daha fit ve kaslı. İlk ve tek olarak Men’s Fitness’a konuk olan Akçıl, yeni albümü öncesi dergimize özel pozlar ve röportaj verdi.”

Röportaj Soru ve Cevapları: “...Göbek içeri haberlerini okurken ne hissettin?”

Gerçekten ben o göbeği içime çekerken aslında fit olduğumu düşünüyordum. O günüm gördüğüm gazetenin üstünü kapatmaya çalışmakla geçti. Aslında yüzleşmiş oldum kendimle... Sonrasında “Daha iyisini yapabilirim” dedim ve karar verdim...”



Fotoğraf 3.3 Men’s Fitness, Nisan 2018, sf.60-61

Haberin başlığında şarkıcı Sinan Akçıl için bir sıfatlaştırma yapılmıştır. Akçıl için “2018 model” denilerek tıpkı bir yeni model arabadan bahsedilirmişçesine söz edilmiş, kişinin bedeni ve kimliği bir metaya dönüştürülmüştür. Erkek yaşam dergilerinin genelinde, erkek vücudunun bir makineye benzetildiği sık sık görülmektedir. Bu şekilde kurgulanan medya içerikleri doğrultusunda erkek bedeni ve erkeklik metalaştırılmaktadır. Tıpkı bir arabanın meta oluşu gibi erkek bireyler de meta olarak kurgulanmaktadır.

Haberin fotoğrafında atletini sıyırıp karın kaslarını göstererek poz veren Sinan Akçıl bulunmaktadır. Fotoğrafta önemli olan unsur Sinan Akçıl değil, onun karın kaslarıdır. Çünkü Akçıl'ın göbeği ve şimdiki kasları arasında karşılaştırmalar da yapılmıştır. Bu yüzden fotoğrafın amacı esas olarak kaslara dikkat çekmek olmuştur. Fotoğraf aynı zamanda erkek dergilerinde erkeklerin zamanının çoğunu harcamaları gerektiğine sık sık işaret edilen antrenman merkezi ya da spor salonunda çekilmiştir.

Haberin girişinde Akçıl ile ilgili medyada yer alan haberlerden bahsedilmektedir. Bu haberlere göre Sinan Akçıl vücudunu karnını içeri çekerek gizlemeye çalışmaktadır. Bu anlamda haberin içeriğinde bu konuyla ilgili enformasyon eksiltimi yapılmış ve haberin ardaan bilgisine çok fazla değinilmemiştir. Bu haberin ardından Akçıl'ın hırs yaptığından ve çok daha fit ve kaslı olduğundan bahsedilmektedir. Fit ve kaslı olmadan önceki hali ise olumsuz olarak sunulmaktadır. Zira eğer vücudunuzu gizleyecek durumdaysanız, siz de hırslanmalı ve kas kütlenizi arttırmak için devamlı spor yapmalısınız, şeklinde bir alt metin bulunmaktadır.

Şışman olmak, fit ya da kaslı olmamak enformasyon içeriklerinde olumsuz olarak sunulmaktadır. Çünkü ideal olanın dışında kalmak, olumsuzdur ve bu insanlar ötekileştirilmeye mahkumdur. “O günüm gördüğüm gazetenin üstünü kapatmaya çalışmakla geçti” diyerek kilo problemi yaşayan insanların bu durumdan utanç duyuyor olmalarını normalleştirmektedir. Şışman olmak ya da ideal vücut ölçülerine sahip olmamak bir utanç kaynağıdır, şeklinde bir alt metin oluşturulmuştur.

Haberin devamında “...daha iyisini yapabilirim” diyen Akçıl'ın kendisiyle yüzleştüğinden bahsedilmektedir. Çünkü ideal erkek olmak, her zaman daha iyisi, en iyisi olmaktır. Kendisiyle barışık yaşayabilmesi için, kendi vücudundan utanmamalı ve bu yönde kendisini geliştirmelidir. Erkeğin mental anlamda ne derece dolu ya da kültürlü olduğu çok da önemsenmemektedir. Genellikle işlenen konulara bakıldığında erkeğin ve erilliğin kaslı erkek vücudunda kendini var ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü yeni erkek, vücuduyla, gücüyle ve iktidarıyla var olmaktadır.

4. Haber

Başlık: “Vücut Rehberi” (Men's Fitness, sf.99 Mart 2018)

Alt Başlık: “Daha İyi Bir Vücuda Sahip Ol”

Spot: “Kendinize yaz gelmeden taş gibi ve belirgin karın kaslarına sahip olma sözü verdiniz. Egzersiz yapmaya ve doğru diyeti uygulamaya başladınız... Şu ana kadar her şey harika!.. Ancak sadece bir roller ile uyduruk egzersizler yaparsanız söyleyelim, hiçbir sonuç

alamayacaksınız. Birkaç set mekik çekmek de size pek bir şey kazandırmayacaktır. Gerçekten şekilli bir core bölgeniz olsun istiyorsanız kaslarınıza üç açıdan yani önden arkaya, yandan yana ve rotasyonel hareketlerle odaklanmanız gerekir.”

Erkek dergilerinde en sık rastlanılan haberler, fitness, spor ve body building temalarında kurgulanmaktadır. Genellikle bu tarz haberlerde hep var olan vücut tipi sıradanlaştırılır, ulaşılması hedeflenen prototip ise olumlu olarak sunulur. Haberler özellikle çoğu zaman daha iyisi, en iyisi ya da bunun gibi en’lerle kurgulanır. Fitness kategorisindeki 4. haberde de başlığa bakıldığında “daha iyi bir vücuda sahip ol” denilerek her zaman daha iyisine ulaşmak için çaba içerisinde olunmalı anlamı çevresinde bir söylem oluşturulmaktadır.



Fotoğraf 3.4 Men's Fitness Mart 2018, sf.99

Haberin fotoğrafında spor yapan üstü çıplak bir erkek bulunmaktadır. Üzerinde meşhur spor markalarından birine ait kıyafet ve ayakkabılar vardır. Burada erkek bedeni, benzemeye çabalananacak olan beden için destekleyici bir meta olarak kullanılmıştır.

Erkek vücudunun medyada bir meta olarak yer alması, erkek dergilerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça fazlaşmıştır. Çoğu zaman bir makineye benzetilen erkek vücudu bu haberde de “taş gibi” karın kasları olarak kurgulanmış ve sıfatlaştırma yapılmıştır. Erkek bedeninin herhangi bir parçasının sıfatlaştırılması, beden ile ilgiyi okuyucuların algısını yönlendirebilmektedir.

Dilin toplumsal pratikler içerisinde evrilmesi gibi erkeklikle ilgili söylemlerin de günümüze dek evrildiği söylenebilir. Kadın vücudu için de sık sık kullanılan “taş gibi”

sıfatlaştırması, hem kadın, hem erkek bedenini küçük düşürücü bir şekle sokabilmektedir. Haberin devamında egzersiz ve doğru diyetin başarıya ulaşma yolunda birer artı olduğu, ancak bunların yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Ardından karın kaslarının belirgin ya da “taş gibi” olması için yapılması gereken egzersizlerden bahsedilmektedir.

“Taş gibi” sıfatlaştırması ile erkek bedeni bu haberde de okuyuculara bir meta olarak sunulmuştur. Bunun yanı sıra olması gerekenin “uyduruk egzersiz” denilerek aşağılanan örneğin roller egzersizlerinden çok daha fazlası olması gerektiği yazılmıştır. Bu durumda haber diline göre günlük hayatta erkeklerin basit egzersizler yapıyor olması da pek kabul edilebilir değildir. Haberde öğretilen egzersizler yapılmadığı müddetçe ideal olana ulaşmak çok zordur. Habere göre yapılan egzersizlerin bir kısmı da “uyduruk”tur. Bir set mekik çekip, roller egzersizi yapmak yeterli değildir hatta neredeyse gereksizdir.

5. Haber

Başlık: “Kusursuz 6-Pack Planı” (Men’s Health, Şubat 2018, sf. 52-53)

Alt Başlık: “Merkez bölgenizdeki yağlardan kurtulmak ve karın kaslarınızı ortaya çıkarmak istiyorsanız, tek yapmanız gereken şey doğru yöntemi uygulamak.”

Spot: “Söz konusu karın kasları olduğu zaman fitness endüstrisi vakit kaybetmeden taarruza geçer. Örneğin karın kaslarınızı ortaya çıkarmak istiyorsanız, iki seçeneğiniz vardır: ...”



Fotoğraf 3.5 Men’s Health, Şubat 2018, sf. 52-53

Haberin alt başlığında vücuttaki yağlar olumsuz, karın kaslarını ortaya çıkarmak ise olumlu olarak sunulmuştur. Vücuttaki yağlar, erkek dergilerinde örtük ya da açık olarak

sunulan ideolojilerin yarattığı bilinçte kurtulunması gerektir. Yağlara ideal bedenlerde yer yoktur çünkü bu bedende sahip olunması gereken şeyler 6-pack'ler ve karın kaslarıdır.

Başlıkta kullanılan “kusursuz” kelimesi çoğu zaman hem beslenme programları, hem fitness tüyoları hem de bedenler için kullanılmaktadır. Çünkü bu dergilerdeki söylemlere göre ulaşılması gereken bedenler, yaşam biçimleri, giyim tarzları her zaman için kusursuz olmalıdır.

Fotoğrafta yine derginin içerisinde en sık şekilde rastladığımız, yüzü görünmeyen, belden yukarısı çıplak ve kaslı bir erkek bedeni bulunmaktadır. Kaslı bedenler fotoğraflar aracılığıyla idealize edilmekte ve her zaman için olumlu olarak sunulmaktadır. Fotoğrafta gördüğümüz erkek modelin yüzü gözükmemektedir. Her iki dergi de de yüz bakımı ve yüz estetiğiyle ilgili haberler yer alsa da esas odak nokta çoğu zaman vücuttur. Dergideki haberler, yüzü görünmeyen yarı çıplak erkek fotoğrafları aracılığıyla ideal bedenler inşa edilmektedir.

Haberin spotunda, söz konusu karın kasları olduğunda fitness endüstrisinin “taarruz” a geçeceği yazılmıştır. Bu şekilde dergideki konuya bakış açısı oldukça abartılıdır. Taarruz kelimesiyle hem maskülenliğe vurgu yapılmakta, hem de kaba kuvvet ve güç sembolize edilmektedir. Haberdeki söylem oluşturulurken güce ve maskülenliğe yapılan vurgu aynı zamanda bu durumları olumlu olarak sunmaktadır.

6. Haber

Başlık: “En İyi Versiyonun Ol” (Men’s Health, Şubat 2018, sf. 39-40)

Alt Başlık: “Performansınızın zirvesine nasıl tırmanacağınızı ve oraya ulaştığınızı nasıl anlayacağınızı öğrenmek istiyorsanız, işin uzmanlarına kulak verin.”

Spot: “Bugüne kadar konuştuğum tüm yazarlar, sporcular ve akademisyenler farklı uzmanlık alanlarına karşın maksimum potansiyele giden süreci benzer şekillerde anlattılar. Amacınız ister kuvvetinizi ister dayanıklılığınızı isterseniz de görünümünüzü en üst seviyeye taşımak olsun, takip etmeniz gereken bazı yöntemler var.”



Fotoğraf 3.6 Men's Health, Şubat 2018, sf.39-40

Haberin fotoğrafında üstü çıplak şekilde ağırlık kaldıran bir erkek bulunmaktadır. Haber içeriğinde pek çok farklı uzmandan bahsedilmekte ve onların görüşleriyle ilgili tüyolar verilmektedir. Ancak bu kişilerle ilgili herhangi bir görsel bulunmamaktadır. Fotoğrafta kim olduğu bilinmeyen bir erkek birden fazla kez kullanılmıştır. Bu şekilde enformasyon eksiltimi yapılmıştır.

Başlıkta “En İyi Versiyonun Ol” denmekte ve okurun en iyi olabilmek için çabalaması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Versiyon kelimesini bir insan için kullanarak sıfatlaştırma ve metafor yapılmıştır. Erkek bedeni, bu dergilerde pek çok zaman sıfatlaştırılmıştır. Çoğu zaman bir makineye benzetilen erkek bedeni yine bir meta olarak sunulmaktadır. Erkek bedeni ve kimliği bu haberde bir araç ya da yazılımdan söz ediliyormuşçasına sunulmakta, birey olarak konumlandırmak yerine hiç ulaşılamayacak olan insanüstü bir mekanizma olarak kurgulanmaktadır.

Haberde uzman kişilerin görüşlerine yer verilerek habere güvenilirliği arttırmaya yönelik bir sunuş gerçekleştirilmiştir. Metinde “maksimum potansiyel” ve “en üst seviye” denilerek ölçülemeyecek olanın sunumu, çok fazla çalışarak ulaşılabilecek bir noktaymış gibi kurgulanmıştır. Dergide pek çok haberde “en” kelimesi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu şekilde yapılan pekiştirmeler erkeklerin daha fazlasını istemelerinin gerekliliğini vurgular. Erkek bireylere yetersiz oldukları mesajı da bir yandan verilmektedir. Çünkü iyiye bile, “en iyi”, “en üst seviye” hatta “en iyi versiyonun” şeklindeki tanımlamalarla yetersizlik vurgusu yapılmaktadır.

Erkekler her zaman ideal olan erkek bedenine ulaşmak için daha fazla çaba sarfetmelidir. Haberlerde kurgulanan söylemlerle ideal olan bu bedenin kesin bir sınırı yoktur.

Göbekli olmanın negatifliği vurgulanır ancak bunun yanında olumlu olarak sunulan kas kütlelerinin hacmi de neredeyse sınırsızdır.

7. Haber

Başlık: *“Libido Dopingi Besinler” (Men’s Fitness, Nisan, sf.32 2018)*

Alt Başlık: *“Bu yiyecekleri tüketerek cinsel sağlığını koruyabilir, libidomuzu güçlendirebilirsiniz. Bu besinlerle cinsel gücüne güç kat, yatakta Superman ol...”*

Spot: *“Erkek erkeğe konuşuyoruz o yüzden lafı hiç dolandırmayalım. Sağlıklı bir cinsel hayat için penisinize nelerin zarar verdiğini bilmeniz gerekiyor. Stresten uyku eksikliğine ve aşırı alkol tüketimine kadar birçok etken spermlere ve testosteron üretimine zarar vererek cinsel isteğinizi köreltebilir. Bazı yiyecekleri daha fazla tüketmek ise bu durumla başa çıkmanıza yardımcı olabilir. Evet, yanlış duymadınız, yediklerinizi doğru seçerek cinsel hayatınızın kalitesini yükseltebilirsiniz...”*

Haberde özellikle yaratılmaya çalışılan erkeklik algısının en önemli unsurlarından biri olarak cinsellik teması ele alınmıştır. Zira buna göre erkeklik, yüksek bir libidinal enerjiyle eşdeğer olarak kurgulanmaktadır. Haber spotundaki “yatakta Superman ol” ve “cinsel gücüne güç kat” cümleleri, erkeklik tanımlamasını yeniden üretmektedir. “Cinsel gücüne güç kat” cümlesi, erkekler hali hazırda zaten cinsel güce sahiptirler, ancak bu güce güç katmalıdırlar şeklinde okunabilir.

Superman olmak ile ilgili olarak, Superman karakterinin fiziksel özellikleri sıfatlaştırılarak bir çeşit erillik simgesi olarak kurgulanmıştır. Böylelikle erkek hep güçlü, fiziksel olarak gelişmiş ve cinsel olarak da aktif ve oldukça güçlü olmak durumundadır. Eğer erkek bu özellikleri sağlayamıyorsa, bu durumda yetersiz, güçsüz ve öteki olarak kurgulanmaya mahkumdur.

Haberde sağlıklı cinsel yaşam için ne gibi besinlerin alınması ya da alınmaması gerektiği işlenmektedir. Haberin amacı erkeklerin cinsel güçlerini arttırmalarını sağlamak adına enformasyon oluşturmaktır. Böylece erkek okuyucular ulaşılması bir o kadar zor olan ideal erkek formuna ulaşma yolunda bazı bilgileri edinip, hayatlarında bunları uygulayabilirler. Haberde fotoğraf kullanılmamıştır.

Ulaşılması güç olan ideal erkek erkek yaşam dergilerinde genellikle heteroseksüel olarak kurgulanır. Çünkü kadınlarla ilgili tüyolara da sıklıkla yer verilmektedir. Eşcinsellik bu dergilerde yer bulamaz, bunun sebebi de erillğe yapılan vurgudan kaynaklanmaktadır. Günümüzde hala bazı toplumlarda hastalık olarak kabul edilen eşcinsellik de, dergilerde yer

bulamadığı için örtük olarak dışlanmaktadır. Haberlerdeki söylemlere göre ideal olan erkek eşcinsel ya da biseksüel değil, heteroseksüeldir.

8 .Haber

Başlık: “*Testosteronu Yükselten En İyi 9 Besin*” (Men’s Health, sf.62, Mart, 2018)

Alt Başlık: “*Kasları şişiren bu besinleri haftalık alışveriş listenize ekleyin ve erkekliğinize yakıt sağlayın.*”

Haber Metni: “*Testosteron erkekliğinizin temelidir ve onu beslemesini bilmeniz gerekir. Kas inşa etmenize yardım eder; cinsel isteklilik, kemiklerin güçlenmesi, kalp, hafıza ve penis boyutu üzerinde söz sahibidir. Sizce de testosteron değerinizi özel bir ilgiyi hak etmiyor mu? Imperial College London’a göre, orta yaşlı bazı erkeklerin bu ilgiyi abartıp testosteron takviyesini bir yaşam tarzı haline getirmeleri daha büyük problemlere yol açabiliyor. Eğer testosteron değerlerinizi yükseltme ihtiyacı duyuyorsanız, en iyi yol hormon takviyesinden değil erkeklik hormonuna çalışan doğru besinlerden geçiyor.*”

Alt Başlıklar: “*Daha Aktif Sperm İçin Üzüm, Cinsel İsteği Arttırmak İçin Ton Balığı, Cinsel Güçsüzlüğe Nar, Kas Gelişimi İçin Geyik Eti, Kas Onarımı İçin Sarımsak, Doğal Sağlıklı Kan Dolaşımı İçin Bal, Yağsız Bir Vücut İçin Süt, Daha Çok Hormon Üretimi İçin Yumurta, Östrojeni Düşürmek İçin Lahana.*”

Haberin başlığında testosteron hormonunun artışı sağlayacak besinlerden bahsedileceği anlaşılmaktadır. Bir erkek için testosteron hormonu, artması gereken, yüksek olması gereken bir hormon olarak sunulmaktadır. Her ne kadar insanların, sahip oldukları hormonları değiştirmek adına yapabilecekleri çok fazla şey olmasa da, yüksek testosteron hormonuna sahip olmak olumlu olarak konumlandırılmıştır.

Alt başlıkta “erkekliğinize yakıt sağlayın” cümlesiyle erkek bedeninin bir makineye benzetildiğini görüyoruz. Söz konusu besinlerin kasları şişireceği, böylelikle “erkekliği” besleyeceği söylenmektedir. Testosteron hormonu, erkeklik hormonu olarak da bilinmektedir. Yazıda da bu hormon iktidarın devamlılığını sağlayan bir unsurmuş gibi konumlandırılmıştır.

Özellikle testosteron gibi hormonların insan fizyolojisinde olduğu gibi insan davranışları üzerinde de rolü olduğu bazı çalışmalarca doğrulanmaktadır. Erkeklerde testosteron seviyesi yükseldikçe karşısındaki insan üzerinde ya da bulunduğu topluluk içerisinde üstünlük kurma çabasının arttığı söylenmektedir. Hatta bu hormonun statülerin inşası sürecinde dahi rol oynadığı da belirtilmektedir (Mazur veBooth: 1997).Bu durumda testosteronun erkekliğin ve iktidarın devamlılığını sağlayan bir unsur olarak konumlandırılması, medya pratikleri anlamında bakıldığında çok da mantıksız değildir.

Çünkü ideal erkek her zaman güçlü, bulunduğu topluluğun içerisinde üstün ve dominant olarak konumlandırılmaktadır.

Haberin içeriğinde testosteron hormonunun kaslar, cinsel istek ve penis boyutu üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Haberin sunuş biçimine göre ötekine yapılan olumsuz göndermelerden söz edilebilir. Çünkü bu hormonu erkeklerin arttırmasına yönelik olumlamlarda bulunulmuştur. Haberdöylemler aracılığıyla, insanların kendi kendine değiştiremeyecekleri fiziksel ya da mental özellikleri hakkında olumsuz göndermeler yapılmaktadır. Kas kütlesi, penis boyutu ya da cinsel istek üzerindeki değişiklikler her zaman insanların beslenmesine göre şekillenemez. Fizyolojik ve psikolojik yönleri olan bu özellikleri insanların değiştirmeleri gerektiğine yapılan olumlamlar idealize edilen erkeği olumlamanın yanı sıra, öteki olana da yadsıma ifadeleriyle olumsuz göndermelerde bulunmaktadır. Haber fotoğrafı olarak meyve görseli kullanılmıştır.

3.8.2. Bakım ve Stil Haberleri

Bu kategorideki haberlerde genellikle erkek okuyuculara dış görünüşle ilgili bilgiler, tüyolar verilmektedir. Kategoride cilt bakımıyla ilgili ürün önerileri, saç ekimiyle ya da dökülmesiyle ilgili bilgiler, bakım tüyoları ve giyimle ilgili öneriler yer almaktadır. Estetik operasyon, genç görünme, saç dökülmesini önleme gibi konularla haber içerikleri oluşturulmuştur.

1. Haber

Başlık: *“Spor Müdavimleri İçin Saç Ekimi”* (Men’s Health, Nisan, sf.51, 2018)

Spot: *“Saç dökülmesi erkeklerin en büyük kabuslarından. Özellikle kendine ve vücuduna dikkat eden sporcu erkeklerde bu durum psikolojik problemlere bile yol açabiliyor. Dr. Murat Küçüktaş, bu konuda erkeklerin önünde duran seçenekleri anlattı.”*



Fotoğraf 3.7 Men’s Health, Nisan, sf51, 2018

Saç ekimiyle ilgili süreçlerin anlatıldığı haberin spotunda saç dökülmesi erkekler için bir “kabus” olarak nitelendirilmiştir. Spotun devamında saç dökülmesinin psikolojik problemler yaratabileceği vurgulanmıştır. Saç dökülmesi genetik faktörlerden ya da stresten kaynaklı olarak bireylerin elinde olmadan gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç insanlar için gayet doğal olabilir. Fakat bu durum bir kabus olarak nitelendirilmiştir. Haberde, saçı dökülen ya da kel kalan insanların bu şekilde iyi görünmeyeceklerine dair bir mesaj bulunmaktadır.

Spot metninde yer alan “özellikle kendine ve vücuduna dikkat eden sporcu erkek” tanımlaması, ideal erkek tanımlaması gibi kurgulanmıştır. Bu durumda bahsedilen erkeğin kellik problemi de olmamalıdır, ya da var ise de saç ekimi ile bunun önüne geçmelidir. Kellik genetik olarak son derece doğal bir süreç olmasına rağmen insanların psikolojisini bozabildiğinden bahsedilmiştir. Böylelikle bu durum olumsuz olarak sunulmuştur.

Haberin fotoğrafına bakıldığında aynada saçlarını kontrol etmekte olan bir erkek görülmektedir. Bu kişi muhtemelen saçlarının dökülüp dökülmediğine bakmaktadır ve düşünceli görülmektedir. Böylelikle durumun olumsuzluğu fotoğraf ile de pekiştirilmiştir. Çünkü fotoğraftaki erkek mutlu görünmemektedir. Haber saç dökülmesini bir mutsuzluk kaynağı ya da kaygılanılması gereken bir durum olarak ele almıştır.

2. Haber

Başlık: “Taze Başlangıç” (Men’s Health, Nisan, sf.75, 2018)

Alt Başlık: “Baharla birlikte yağı azaltın, tıkalı gözenekleri açın ve gençlik ışıltısını yeniden kazanın.”

Haber Metni: “...soğuk ve kuru havalar yerini ılık, nemli günlere ve artan sebum üretimine bırakır. Bu parlaklık da günlük hayatta pek şık durmaz. Konu selfie ve hikaye paylaşımlarına gelince kamera flaşından bahsetmiyoruz bile. Cildiniz yağdan değil, temizlikten ve sağlıktan parlaması için aşağıdaki ürünlerle mevsim geçişine adapte olun.”



Fotoğraf 3.8 Men's Health, Nisan, sf75, 2018

Haber sağlık ve bakım köşesinde yer almaktadır ve erkek cilt bakımı üzerinedir. Erkeklerin cilt bakımına özen göstermesi gerektiğini, aksi takdirde yağ salgısından dolayı parlayan bir cildin kötü görüneceğinden bahsedilmiştir. Bu kısa haberin hemen altında 5 adet cilt bakım ürününün reklamı vardır. Bu ürünler cilt temizleyici, cilt soyucu, şampuan, saç spreyi ve yüz nemlendiricisidir.

Ürünler görselleri ile beraber nerelerde satıldığı ve fiyat bilgisiyle beraber yer almaktadır. Hem Men's Health hem de Men's Fitness dergilerinde söylemlerle üretilen stereotip bir erkek bedeni ve erkeklik kalıbı mevcuttur ve bu kalıp her haberde yeniden üretilmektedir. Habere göre ideal erkek cilt bakımına da özen göstermelidir. Tabi ki bu özeni gösterebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Bu içerik okuyucuyu satın almaya yönlendirmektedir. Zira haberin alt metnine göre cildine bakmayan erkek "selfie" çekerken pek de hoş görünmez.

Haberin fotoğrafında belden aşağısı görünmeyen, çıplak bir erkek bulunmaktadır. Bu erkek kas kütlesi gelişmiş birisidir. Aynı zamanda fotoğrafın altında satın alınması gereken ürünlerin de görselleri bulunmaktadır. Dergilerde bu tarz fotoğrafların kullanılmadığı bir sayı incelenmemiştir. İncelenen sayıların hepsinde yarı çıplak erkek bedeni sıklıkla haber fotoğrafı olarak kullanılmaktadır Fotoğraflar aracılığıyla da erkek bedeni bir meta olarak sunulmaktadır.

Kaslı erkek bedenlerinin sunulması, hegemonik erkekliği desteklemektedir. Kas ve güç genellikle birbiriyle bağlantılı olarak düşünülür ve bu haberlerdeki söylemlere göre de basmakalıp erkek modeli kaslı, güçlü ve aktif olmalıdır. Bu söylemler ve görseller aracılığıyla erkek bedeni standartlaştırılmaktadır. Maskülenlik, güç, kas ve sert erkek modeli, hegemonik erkekliği de destekleyecek şekilde kurgulanmaktadır.

Bunun yanı sıra hegemonik erkeklik anlayışı da yerini yeni erkek anlayışına bırakmaktadır. Bu iki kavram artık karşımıza bir arada sunulmaktadır. Çünkü gücü ve erilliği temsil eden kaslı erkekler, artık kadınlar gibi bakımlı olmalıdır. Uzun süre kadınlara dayatılan toplumsal normlar, dergilerde erkeklere de dayatılmaktadır. İyi giyinmek, cilt bakımı yapmak ya da botox yaptırmak, ideal erkeğin de rutini olmaya başlamıştır.

3. Haber

Başlık: “Bakım Rehberi” (Men’s Fitness, sf.50-51, Mart 2018)

Alt Başlık: “Makyaj temizleme sularının, dudak nemlendiricilerinin ya da vücut yağlarının kadınlara özel olduğunu mu sanıyorsunuz? Hiç sanmıyoruz!”

Haber Metni: “Erkeklerin en az kullandığı bakım ürünü, yüz temizleme suları olabilir. Kendinizi düşünün; kaç kez yüzünüzü sildiniz? Hiç mi? O halde şunu yapın; makyaj temizleme mendiline temizleme suyu döküp yüzünüze götürün. Birkaç silme hareketinden sonra cesaretinizi toplayıp mendile bakın. Beyaz mendilin gidip yerine sarısının geldiğini biliyoruz. Sonuçta bunu ilk kez yapan erkeklerin başına hep aynı şey geliyor... Yüz temizleme suları bir örnekti; elbette daha fazlasına ihtiyacınız var.”



Fotoğraf 3.9 Men’s Fitness, sf.50-51, Mart 2018

Haberde başlığa ve görsellere bakıldığında cilt, vücut ve saç bakımıyla ilgili bir haber oluşturulduğu görülmektedir. Spotta farklı bakım ürünlerinin sadece kadınlara özel olmadığından, erkeklerin de bu ürünleri kullanabileceklerinden bahsedilmektedir. Erkek yaşam dergilerinde idealize edilen erkek tipine göre bu erkek, bakımlı olması gereken, metroseksüel olabilen ve düzenli saç, cilt ve vücut bakımını yapan bir birey olarak kodlanmaktadır.

Haberin devamında özellikle makyaj temizliğinde kullanılan yüz temizleme sularının, erkekler için de kullanılabileceğinden söz edilmektedir. Ardından adımlar halinde bu ürünün cilt temizliğinde nasıl kullanıldığı ve ciltteki kirleri nasıl arındırdığı anlatılmaktadır. Bu temizliği yapmamak, olumsuz bir davranış olarak kodlanmış denilebilir. Ayrıca son cümlede “elbette daha fazlasına ihtiyacınız var” derken okuyucuyu, yine ulaşılması zor olan ideal erkeğe ulaşmada hep daha fazla çabanın gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Çünkü ideal erkek olmak için basit bir şekilde cilt bakımının yapılması yetersiz görünmektedir. Habere göre yeterince bakımlı olabilmek için pek çok farklı kozmetik ürün kullanılmalıdır. Reklamı yapılarak önerilen ürünler arasında sakal şampuanı, cilt temizleyici, şampuan, cilt ve dudak nemlendiricileri bulunmaktadır.

Söz konusu haberdeki reklamlar sayesinde okurlar hem tüketmeye, hem de ideal erkeğe ulaşma konusundaki olması gerekenleri öğrenmeye teşvik edilmiş olmaktadır. Haberde yedi farklı kozmetik ve bakım ürününün kullanımları, özellikleri ve görselleriyle birlikte yer almaktadır. Metnin fotoğrafında önerilen ürünlerin görselleri kullanılmıştır.

4. Haber

Başlık: “Cildinize Kaybettiği Gençliği Geri Kazandırın” (Men’s Health, sf.42, Mart, 2018)

Alt Başlık: “Zamanın cildinizden alıp götürdüklerini yerine koyabilir, hissettiğiniz gibi görünebilir ve bunu doğallığınızı kaybetmeden yapabilirsiniz.”

Spot: “Sağlıklı ve güzel bir cilt, dört önemli gösterge ile tanımlanır. Bunlar nem dengesi, elastikiyet, cilt tonu ve parlaklıktır... Cildin geçliğini geri kazanması için yapılması gereken kolajen ve hyalüronik asit onarımını arttırmaktır. Jalupro Gençlik Serumı, patentli amino asit ve hyalüronik asit içeriği ile kaybettiği gençliği ve canlılığı geri kazanıyor...”

“Plastik Cerrah opr. Dr. Semih Gök: Erkekler De Artık Uyandı!”

“Cilt yaşını geri almaya yönelik uygulamalar, hem kadınların hem de erkeklerin ilgisini çeken bir alan haline geldi, özellikle erkek hastalarda en çok memnuniyet oluşturan şey, en doğal yoldan natürel gençleşme sağlamak... Yüzümüze yapılan bu yatırım sayesinde zamana karşı yaş alma hızımız yavaşlıyor ve uzun vadede genç görünmenin sırrı aralanıyor.”



Fotoğraf 3.10 Men's Health, sf.42, Mart 2018

Haber iki farklı metinden oluşmaktadır. Biri medikal bir cilt bakım uygulamasının, bir diğeri de bir Plastik Cerrah'ın reklamlarıdır. Haberin içerisinde cilt bakımı ve estetik uygulamalarla ilgili bilgi verilirken aynı zamanda bunların uygulandığı yerlerin ya da uygulamayı yapan kişilerin reklamı da yapılmaktadır.

“Cildinize kaybettiği gençliği geri kazandırın” başlığından görüldüğü üzere yaşlanmak, olumlu olarak sunulmamaktadır. Haberde, doğal bir süreç olan yaşlanmanın önlenmesi ya da geciktirilmesi gerektiğine, böylece daha iyi bir görünüm elde edileceğine dair bir düşünce oluşturulmuştur. Dergilerde yeniden kurgulanan erkeklik olgusu içerisinde idealize edilen erkek genç görünümlüdür. Bu görünüme uyulması için ise gerekli olan bakım, uygulama ya da ameliyat gerçekleştirilebilir.

Habergirişinde yaşlanmanın görünür etkilerinin azaltılabileceğinden bahsedilmektedir. “Doğallığınızı kaybetmeden” denilerek, aslında doğal olmayan bir uygulamaya olumlu bir anlam yüklendiği görülmektedir. Haberin devamında cilt yaşlanması ve bunun önlenmesi ile ilgili teorik bilgiler verilmekte ve ardından Jalupro adlı bir yaşlanma karşıtı uygulamanın reklamı yapılmaktadır.

Haberde uzman görüşü bölümü oluşturulmuş ve Plastik Cerrah Dr. Semih Gök'ün yazısı eklenmiştir. Başlıkta “erkekler de artık uyandı” denilerek, estetik operasyonlara kadınların hali hazırda meraklı olduğu, ancak artık erkeklerin de bunun bir gereklilik olduğuna dair farkındalığı arttı alt metninden söz edilebilir. Genellikle kadınların bu tip estetik uygulamalar yaptırdıklarına vurgu yapılmakta, ancak erkeklerin de bu süreçteki iknası noktasında “doğallık” öne sürülerek olumlama gerçekleştirilmektedir.

“Yüze yapılan yatırım...” cümlesiyle estetik operasyonların görece pahalı işlemler olduğu, ancak bunların birer yatırım olduğu vurgulanmaktadır. “Genç görünmenin sırrı” bu yatırımın ardından işlemi yaptıracak kişi için artık bir gerçeklik haline dönüşecek denilebilir. Özellikle doğallığa yapılan vurguyla, belki de erkeklerin bu tip operasyonlara karşı olan

önyargılarını kırmaları anlamında bir olumlama şekliyle hem haber içeriği hem de reklam bir arada kurgulanmış oluyor.

Haber fotoğrafında çoğunlukla haberlerde tercih edilen beyaz, genç ya da orta yaşlı bir erkek model kullanılmıştır. Bu fotoğrafla, dergilerde devamlı tekrarlanan basmakalıp erkeklik modeli yeniden üretilerek pekiştirilmiştir. Her iki erkek yaşam dergisinde de “beyaz erkek” modeller sıklıkla kullanılmaktadır. Haber fotoğraflarında siyahi, Uzakdoğulu ya da Ortadoğulu erkek modellere incelenen haberlerde rastlanmamıştır.

5. Haber

Başlık: “*Stil ve erkek bakımıyla ilgili kolay uygulanabilir tüyolar...*” (Men’s Fitness, sf.78, Şubat, 2018)

Alt Başlık: “*Karın kaslarını ortaya çıkarmak ya da ağırlık miktarını arttırmak, zaman isteyen büyük hedeflerdir. Ancak bazı konularda küçük dokunuşlar (buna hile de diyebiliriz) yapmak gerekir. Hemen yarın daha çekici görünmenizi sağlayacak, basit ve kolay uygulanabilir 10 tüyo ile karşınızdayız.*”

Haber Metni: “*...Erkeğe Yakışır Bir Kol Saati Alın. Kabul etseniz de etmeseniz de kol saati başarının sembolüdür. Bu yüzden kenara biraz para koyup kaliteli bir saat almak iyi olacaktır. Tarzınıza göre deri kayışlı ya da metal bantlı bir saat seçin. Gönül ister ki hepimiz birer Rolex Submariner ya da Cartier Tank alalım ama bu mümkün değil. Neyse ki bu markaların dışında da son derece cool saatler bulmak mümkün. Movado, Tissot, Tudor ve Shinola gibi markalar başlangıç için oldukça iyi tercihlerdir.*”



Fotoğraf 3.11 Men's Fitness, sf.78, Şubat 2018

Haberin girişinde fiziksel özelliklerle ilgili olumlama, pek çok içerikte olduğu gibi kas yoğunluğuyla doğru orantılı olarak sunulmuştur. “Daha” çekici görünmek için tüyolardan bahsedilmektedir. Buna göre kimse var olan özellikleriyle ya da görünüşüyle yetinmemelidir. Hep daha fazlası vardır ve ona ulaşmak için zaman ve para harcamak gerekmektedir. İdeal olana ulaşma yolunda yapılması gerekenler de bunlardır.

Alt başlıkta “Erkeğe yakışır bir kol saati” şeklinde bir betimlemeyle devam edilmektedir. Cinsiyetçi bir yaklaşımla, iyi bir kol saatin yoksa erkek olamazsın şeklinde bir sunuş gerçekleştirilmiştir. Ardından kol saatinin başarının sembolü olduğu söylenerek abartma yapılmıştır. Ardından da direkt olarak markalardan bahsedilerek okuyucular tüketime yönlendirilmiştir. “Cool” olmak, “erkeğe yakışır saat takmak”, “daha çekici görünmek” her zaman için erkek dergilerinde birer statü simgesi olarak kurgulanmaktadır.

Haber fotoğrafında ideal erkekliği destekleyecek dış görünüme ulaşmak için kullanılabilecek aksesuarlara yer verilmiştir. Aksesuar fotoğrafları, sahip olunması gereken tüketim mallarına birer örnek niteliğindedir. Haberin söylemine göre ideal olana ulaşmak adına, tüketim kültürünün bir parçası olunması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Okuyucuya verilen “satın almalısın” mesajı, örtük olarak bu haberde olduğu gibi pek çok haberde bulunmaktadır.

6. Haber

Başlık: “Kim Daha Çekici Görünmek İstemez Ki?” (Men’s Health, sf.75, Mart, 2018)

Alt Başlık: “Spor yaparak vücudunuzu şekillendirip cazibenizi artırabilirsiniz. Peki ya çekiciliğinizin en önemli parçası olan saçınız için ne yapıyorsunuz? Saçınıza en son ne zaman bakım yaptınız?”

Haber Metni: “...Revigen Shampoo for Men ile saç dökülmelerinizi durdurabilir, saçınıza dolgunluk ve göz alıcı bir ışıltı kazandırabilirsiniz. Göz alıcı ve baştan çıkarıcı saçlar ile artık çok daha çekicisiniz.”

Haberin başlığında “daha çekici” görünmenin her zaman insanların isteyeceği bir durum olduğu vurgulanmıştır. Alt başlıkta spor yapmanın insanların cazibesini arttıracak da yazılmıştır. Bu durumda çekici, cazibeli olmak pozitif bir durum olarak konumlandırılmıştır. Ardından saçların çekiciliğin en önemli parçası olduğu söylenmiştir. Genetik sebeplerle ya da hastalık nedeniyle saçı olmayan insanlar konunun dışında bırakılmıştır.

Haberin devamında reklam bulunmaktadır. Bu haber, haberle reklamın iç içe geçtiği durumlara örnektir. Başlıkta ve alt başlıkta reklamla ilgili herhangi bir marka ismi geçmezken metin içerisine ürün ismi yerleştirilmiştir. Genel olarak dergideki içeriklere göre en önemli unsurlardan birinin dış görünüş olduğu görülmektedir. Çekici görünmek, cazibeli olmak, bakımlı ve kaslı olmak devamlı pozitif olarak sunulan durumlardan bazılarıdır. Bireylerin dış görünüşlerine yapılan olumlama, bunların dışında kalan kişileri öteki olarak konumlandırılmasına sebep olmaktadır.

7. Haber

Başlık: “Erkekler İçin Estetik Devri” (Men’s Health, sf.35, Şubat, 2018)

Alt Başlık: “Medikal estetik sektörü artık sadece kadınlara hitap eden bir sektör değil. Saç ektirmeden kök hücre ile sertleşme problemi tedavisine, zayıflama terapisinden yüz bakımına kadar birçok uygulama artık medikal estetik merkezlerini erkeklerin de uğrak yeri haline getirdi. Söz konusu sağlık ve estetik olunca bir uzmana danışalım dedik ve medikal estetik sektöründe saç ekimi konusunda bilgi almak üzere Dr. Ufuk Alatekin’in kliniğine misafir olduk.

S: Türkiye son yıllarda özellikle saç ekiminde adından sıkça söz ettiriyor. Size göre bu başarının sırrı nedir?

C: Öncelikle Türk doktorlarının güvenilir olması ve kullanılan yöntemlerin yüzde yüze yakın başarılı sonuçlar vermesi. Fiyatların uygunluğu da ayrıca önemli bir faktör...

...S: Son olarak sizce Saç Estetiği nedir?

C: Bence saç estetiği bir sanattır. Bu anlayışla işimizi yapıyor ve insanların mutlu olmasını sağlıyoruz. Dünyanın en güzel ülkesinde, dünyanın en güzel insanlarıyla birlikte yaşıyoruz. Ülkemizin insanları mutluluğu fazlasıyla hak ediyor.”



Fotoğraf 3.12 Men's Health, sf.35, Şubat 2018

Başlıkta estetik ameliyatların, yeni bir devire geçiş gibi kurgulandığı görülmektedir. Burada olumsal kendini sunma gerçekleştirilmiştir. Habermetnine bakıldığında estetik sektörünün artık tek bir cinsiyete hitap etmediği, erkeklere de hitap etmeye başladığı anlatılmaktadır. Önceden sadece kadınlara yönelik bir sektör olduğuna vurgu yapılarak karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Ardından konu ile alakalı uzman doktor ile röportaj gerçekleştirilmiştir.

Röportajın ilk sorusunda Türkiye'nin saç ekimi konusunda başarılı olduğu fikri öne sürülmektedir. Bu durum, ideolojik çözümleme kategorilerinden ulusal övünce örnek olarak gösterilebilir. Sorunun cevabında da aynı şekilde ulusal övünç bulunmaktadır. Doktor, Türk doktorlarının güvenilirliğinden ve yöntemlerin yüzde yüze yakın sonuçlar vermesini başarı olarak konumlanmaktadır.

Haberde saç ekimiyle ilgili teknik bilgiler edinildikten sonra saç estetiği hakkında soru sorulmaktadır. Sorunun cevabında olumlu kendini sunma ve yeniden ulusal övünç bulunmaktadır. Türkiye, dünyanın en güzel ülkesi olarak sunulmuştur. Bu ülkenin insanların mutluluğu fazlasıyla hakettiği söylenmektedir. Bu durumda da saç dökülmesi ya da kellik, mutsuzlukla bağdaştırılmıştır. Aynı zamanda da bir sorun olarak kurgulanmıştır.

Haber fotoğrafında erkek hastaya botoks uygulaması yapan doktor kullanılmıştır. Bu fotoğrafla birlikte durumu normalleştirme amacı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Cilt bakımı ve ciltle ilgili estetik operasyonların sıklıkla yinelenip fotoğraflarla desteklenmesi, durumu normalleştirmenin amaçlandığına işaret etmektedir. Bu durumda kadınlar için olduğu gibi, estetik operasyonlar artık erkekler için de “normal” olandır. Neyin normal, neyin ideal

olduğunun söylemler yoluyla üretildiği erkek dergileri, bu şekilde haber kurgularıyla okurları tüketime de yönlendirmektedir.



SONUÇ

Medyada cinsiyetlerin ötekileştirilerek sunulması, hem erkek hem de kadın bireyler için kırıcı, küçük düşürücü enformasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Egemen ideolojiler sadece kadını bir meta olarak kurgulamaz, günümüzde erkek de medyada bir meta olarak yerini almıştır. Medya çıktılarında cinsiyet gözetmeksizin birey olmak, çoğu zaman öteki olmak anlamına gelmektedir. Okuyuculara ideal olarak sunulan ulaşılması güç bedenler, söz konusu görselliği elde edemeyen insanlar için yıkıcı olabilmektedir. İdeal olarak kurgulanmış bireyler ve bedenlerle dergiler, her zaman okuyucuları daha fazlasını istemeye ve daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir.

Erkek bedeninin metalaşması ve ideal erkeğin sunumunun neticesinde bireylerin kendi dış görünüşlerinde memnuniyetsizlikleri artabilmektedir. Erkek bireyler kendi vücutlarını, ideal olana yakın görmediklerinde kendilerini yeterli hissedemeyebilir ve kendi benliğiyle ilgili tatminsizlik yaşamaya başlayabilir. Dergilerde örtük veya açık biçimde yer alan söylemler bireylerde yeme bozukluklarına dahi sebep olabilmektedir. Kısacası erkek bireyler, ideal olarak sunulana ulaşamadığı takdirde fizyolojik ve psikolojik anlamda zarar görebilirler.

Günümüz medya yapılanması içerisinde toplumsal pratikler, dil ve söylem aracılığıyla şekillenmektedir. Medya, ideolojilerin yeniden üretilerek topluma sunulmasına destek olmaktadır. Bu açıdan büyük bir kamuoyu oluşturma gücünü elinde tutmaktadır. Toplumsal bilincin yeniden üretildiği medya ortamında dergilerin de önemi yadsınamaz. Özellikle günümüzde erkek yaşam dergileri (men's lifestyle magazines) olarak tanımlanan dergiler toplumsal cinsiyetle ilgili bilincin oluşturulması için kullanılan mecralardan biri haline gelmiştir.

Medya kuruluşlarında özellikle 1980'lerden sonra yaygınlaşan özelleştirmeler ile yatay-dikey tekelleşmeler neticesinde iletişim araçlarının en önemli özelliği olan doğru haber sağlama özelliği geri planda tutulmaya başlanmıştır. Bu ortamda şirketler için ilk amaç maksimum kar elde etmek haline gelmiştir. Bu ekonomik yapılanmanın içerisinde yaşam dergileri de çoğu zaman bireyleri tüketime yönlendiren ve ideal kimlik inşasını gerçekleştiren mecralar haline gelmişlerdir. Alternatif medya kuruluşlarının yayın hayatlarına devam ediyor olmasına karşın, anaakım olarak adlandırılabilen bu dergiler aynı zamanda tüketim kültürünün birer çıktısıdır.

Egemen ideolojilerin oluşturduğu söylemler aracılığıyla, medyanın pek çok mecrasında olduğu gibi erkek dergilerinde de kutuplaştırma yapılmaktadır. Toplumdaki bireyler erkek yaşam dergilerinde potansiyel birer öteki olarak konumlandırılmaktadır. Pahalı

bir saate sahip olmak ya da pahalı bir parfüm kullanmak gibi tüketim alışkanlıkları, okurlara haber metnindeki söylemler aracılığıyla aktarılmaktadır. Aynı zamanda söz konusu söylemler neticesinde, bu gibi belirleyici özelliklerin bir statü oluşturduğu da kurgulanmaktadır.

Erkeklikle ilgili tanımlamaların böylesine ayrıştırıcı şekilde belirlenmesi, toplum içerisinde bireylerin sahip oldukları bilinci ve değer yargılarını de etkileyebilmektedir. Erkek yaşam dergilerinin okurları hem daha fazla tüketime yönlendirilmekte, hem de dış görünümle ilgili yapılan sıfatlaştırmalarla ötekileştirilmektedirler. Söz konusu dergiler tarafından yine bazı basmakalıp değer yargıları da oluşturulmaktadır. Erkeğin tanımı bu dergiler aracılığıyla yeniden yapılandırılmakta, tanımın dışında kalanlar ise ötekileştirilmektedir.

Medya içerikleri oluşturulurken dilsel yapılanmalar ve söylem, bu içeriklerden bağımsız düşünülemez. Söylem ideolojilerin devamlılığını sağlama noktasında çok büyük rol oynamaktadır. Erkek yaşam dergilerini ele alırken ideolojilerin oluşumunda söylem kadar medyanın ekonomi politiği de önem taşımaktadır. Söz konusu dergiler, kapitalist medya pazarında okurları devamlı tüketime yönlendirme özelliğiyle tüketim kültürünün önemli parçalarından olagelmışlerdir. Modern olarak tanımlanan ideal erkekler, her zaman daha fazla tüketmesi gereken bireyler olarak kurgulanmaktadır.

Küresel medya pazarında, hakim güçlerin karlarını devam ettirebilmeleri için söylemler birer araçtır. Sadece söylem ve dil kullanımı değil, artık insan bedeni de bir araç ve meta haline dönüşmüştür. Erkeklik algısının yeniden üretildiği dergiler, bireylere ne giyeceğini, ne yiyeceğini ya da hangi saati takacağını söyleyerek tüketim kültürünü beslemektedir. Aynı zamanda okurları asla ulaşamayacakları “yeni erkek” prototipine yaklaştırmak için çaba sarf etmeleri konusunda teşvik etmektedir.

Men’s Health ve Men’s Fitness dergilerinde incelenen 6 sayı dahilindeki toplamda 15 haber, iki farklı kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategoriler fitness ve sağlık, bakım ve stil olarak isimlendirilmişti. Her iki dergide de fitness ve sağlık haberleri kategorisindeki haberler incelendiğinde erkek bireylere sıfatlaştırmaların sıklıkla yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu haberler içerisinde “gerçek bir makine”, “taş gibi”, “en iyi versiyonun ol” şeklindeki sıfatlarla erkek bedeni metalaştırılmıştır. Oluşturulan ve idealize edilen bu erkek stereotipleştirilmiş ve neredeyse insanüstü olarak kurgulanmıştır. Çünkü bu erkeğe ulaşmak için her zaman daha fazla çaba sarf edilmeli, daha fazla çalışılmalı, daha fazla para harcanmalı ve tüketim yapılmalıdır.

Men's Fitness dergisi Nisan sayısındaki "Libido dopingi besinler" başlığıyla erillik, maskülenliğe ve güce vurgu yapılmıştır. Haberin alt başlığında kullanılan "yatakta superman ol!" sıfatlaştırmasıyla yine ulaşılması imkansız ancak arzulanması gereken olarak erkeklik kodlanmıştır. Men's Health dergisinin Mart sayısındaki "Testosteronu Yükselten En İyi 9 Besin" başlığıyla yine erkeklik ve güç ilişkisi pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu kategori dahilindeki haberlerde erkekler makine ya da insan üstü varlıklar gibi konumlandırılıp şeyleştirilmişlerdir.

Her iki dergide de benzer sözcük seçimleri mevcuttur. "Kusursuz", "en iyi", "daha iyi" şeklindeki sözcük seçimleriyle ulaşılması zor bir erkek bedeni yaratılmıştır. Bunun yanı sıra "sıradan", "kilolu", "göbekli" gibi sözcük seçimleriyle olumsuz ötekini sunma sıklıkla kullanılmıştır. Men's Fitness dergisinde Nisan 2018 sayısında "2018 Model Fit Sinan Akçıl" başlığında erkek bedeni bir arabaya benzetilmiştir. Sözcük seçimleri genellikle insanüstü ya da insan olmayan varlıklara göndermeler yapmaktadır. Erkek bedeni makine, araba gibi metalara sıklıkla benzetilmektedir. Bunun dışında kalan sıfatların da "sıradan", "şişman", "göbekli" gibi, olumsuz göndermeler yaptığını söylemek yanlış olmaz.

Basmakalıp olarak nitelendirilebilecek erkek bedenleri incelenen haberlerde her zaman için olumlanmış ve ideal olan olarak sunulmuştur. Söz konusu ideal olan bedenin dışında kalan bireyler de ötekileştirilmiştir. Fitness haberleri kategorisindeki fotoğraflara bakıldığında incelenen 6 haberin 6'sında da üstü çıplak erkek fotoğrafı kullanılmıştır. Her iki dergide de yüksek kas kütlesine sahip, kimisi spor yaparken, kimisi de sadece poz verirken çekilmiş erkek modellerin fotoğrafları kullanılmıştır. İncelenen 6 adet fotoğrafın 3'ünde erkek modellerin yüzü görünmemektedir. Bu da erkek bedeninin metalaştırılmasına gösterilebilecek örneklerden biridir.

Bakım ve stil haberleri kategorisinde 7 adet haber ve bu haberlere ait 7 adet fotoğraf incelenmiştir. Men's Health dergisinin Nisan sayısında "Saç dökülmesi erkeklerin en büyük kabuslarından" denilerek saç ekimiyle ilgili bir haber oluşturulmuştur. Bu kategorideki haberlere göre ideal olan erkeklerin ilgilenmesi gereken konular genellikle saç ekimi, cilt bakımı, estetik operasyonlar, giyim ve aksesuarlardır. İncelenen haberlerin tümü erkeklerin dış görünümüyle ilgilidir.

Söz konusu kategorideki haberlerin fotoğrafları içerisinde çoğunlukla erkek modeller yüz plan ya da bel plan şeklinde kullanılmıştır. İdealize edilen erkek bedeni genç ya da orta yaş üzerinden kurgulanmıştır. Model fotoğraflarının yanı sıra cilt bakımı ile ilgili haberlerde cilt bakım ürünlerinin fotoğrafları da kullanılmıştır.

Araştırmada incelenen Men's Health ve Men's Fitness dergilerinin, diğer erkek yaşam dergilerinde olduğu gibi erkeklik üzerine oluşturdıkları söylemler aracılığıyla toplumdaki erkek bireyler ötekileştirilmektedir. Bu iki derginin içeriksel olarak yapılarına bakıldığında genellikle vücut geliştirme, beslenme, kişisel bakım, alışveriş ve sağlık konularına yer verildiği görülmektedir. Bu konu başlıklarında içerikler oluşturulurken sunuş biçimine bakıldığında örtük ya da örtük olmayan şekilde ideal bir beden algısının oluşturulduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları göstermiştir ki her iki dergi de, belirli fiziksel özelliklere sahip ideal erkeği söylemler aracılığıyla oluşturmaktadır. Oluşturulan ve idealize edilen bu erkek imajının dışında kalanlar ise olumsuz olarak sunulmaktadır. Olumsuz olarak sunulan ve öteki olarak konumlandırılan bireylerin, ideal erkeğe ulaşmaları için bu dergilerde ipuçları, ödevler, alışveriş listeleri de bulunmaktadır. İdeal olan erkek modeli bu dergilerde kas kütlesi gelişmiş ve fitness yapan, cilt, vücut ve saç bakımına önem veren, giydiği kıyafetler ve sürdüğü parfümle de fark yaratması gereken bir erkek olarak kodlanmıştır. Bu erkek aynı zamanda bakımlı saçlara sahip olmalıdır ki eğer saçları yoksa dergilerde reklamı yapılan herhangi bir saç ekim merkezine gidebilir ve sorun olarak adlandırılan kelliği de çözüme kavuşabilir.

Dergilerdeki dil ve söylem aracılığıyla oluşturulan ideal erkek çoğu zaman genç/orta yaşlı olarak sunulmuştur. Orta yaştan daha büyük bir yaşa sahip erkekler için de yaşlanma karşıtı ürün ya da estetik operasyon önerileri bu dergilerde sunulmaktadır. İdeal erkek aynı zamanda aktif bir cinsel yaşamı olan, cinsel hayatında başarılı olan ve hatta testosteron seviyesini de yüksek tutması gereken kişidir. İdeal erkeğe ulaşma yolunda okuyuculara pek çok tavsiyede bulunulmuş, yapılması gerekenler anlatılmıştır. İdeal erkek her zaman hırslıdır ve daha fazlasına ulaşmayı hedefleyen bir yapısı vardır. Fitness yapıyorsa daha fazla yapmalı, parfüm kullanıyorsa daha iyisini edinmeli, cinsel hayatında hep "başarılı" olmalı ve hep daha fazlasını hedeflemelidir.

Egemen ideolojiler en iyi, en şık ya da en güzel gibi tanımlamaları yineleyerek okurlarda belirli bir bilinç oluşmasına neden olurlar. Erkek dergilerinde hem bedenler metalaşmıştır hem de tüketme arzusu yaratılmaya çalışılmıştır. Cinsiyet fark etmeksizin bireylerin bedenlerinin idealize edilmesi ve metalaştırılması, bireylerin kendi vücutlarına yabancılaşmasına neden olabilmektedir. Bu neticede bulunduğu sosyal ve ekonomik durumdan ve dış görünüşünden memnun olmayan bireyler yaratılmış olunur.

Günümüz medya ortamının insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için alternatif mecraların daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Stereotipleşmiş düşüncelerin

devamlı yeniden üretildiği dergiler yerine dil, din, ırk, cinsiyet ve cinsel kimlik fark etmeksizin bireylerin ötekileştirilmediği medya ortamları oluşturulmalıdır.



KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Arık, E. (2014). “Demokrasi Paketi Bağlamında Medya ve İdeoloji İlişkisinin Haber Metinlerine Yansıması”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(4): 27-35.
- Attwood, F. (2005). “Tits and Ass And Porn and Fighting: Male Heterosexuality in Magazines for Men”, *International Journal of Cultural Studies*, 8(1):83-100.
- Barret, O. B. (2006).“Ekonomi Politik Yaklaşım”, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği*. L. Yaylagül (drl). Dalbaz Yayıncılık, Ankara.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(1): 231-274.
- Benwell, B. (2003). “Introduction: Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines”. *Sociological Review*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Boni, F. (2002). “Framing Media Masculinities: Men’s Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body”. *European Journal of Communication*, 17(4): 465-478.
- Bozok, M. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. Altan Basım, İstanbul.
- Conboy, M. (2004). *Journalism, A Critical History*. Sage Publications, London.
- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity And The Media*. Sage Publications Inc, California.
- Cox, H. ve Mowatt, S. (2014). *Revolutions From Grub Street: A History of Magazine Publishing in Britain*, Oxford.
- Çoban, B. (2006). “Kitle İletişim Sürecinde Toplumsal Gerçeklik ve İktidarın Kurgusu”. *Medya Okuryazarlığı*, 191-194.
- Çoban, B. (2003) “Söylem İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi”. *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınevi, İstanbul.
- Dijk, T. A. V. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications, London.
- Dijk, T. A. V. ve Kihitsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. Academic Press, New York.
- Dijk, T. A. V. (2003). “Söylem ve İdeoloji Çokanlamlı Bir Yaklaşım”. (Çev. N. Ateş). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınevi, İstanbul.

- Durham, M. G. ve Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies KeyWorks*. Blackwell Publishing, United Kingdom.
- Durna, T. ve Çağla, K. (2010).“Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri”. *Medyadan Söylemler*. T. Durna (drl.). Libra Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Erdem, B. (2017). *Matbaacılık ve Basın Süreci*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2015). “Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi”.*Journal of Yasar University*. 10(38): 6541-6554.
- Erdoğan, İ. (2014). “Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme”.*Cyprus International UniversityFolklor/Edebiyat*, (80).
- Erdoğan, İ. (2013). “Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal (leştirilen) Erkek (lik) İmajının İçerik Çözümlemesi”.*Akdeniz İletişim*, (20): 164-188.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberlerin Magazinelleşmesi*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erkilet, A. (2012). “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 27-40.
- Fairclough, N. ve Graham, P. (2003). “Eleştirel Söylem Çözümlemecisi Olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi İle Bağlantısı”.*Söylem ve İdeoloji*. B. Çoban ve Z. Özarslan (drl.).Su Yayınevi, İstanbul.
- Godeo, E. G. (2006). “Exploring Identity Issues in British Men’s Magazines”.*A Journal of English and American Studies*, 34: 41-61.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1997).*The Political Economy of The Media Volume I*. Edward Elgar Publishing, Brookfield.
- Gramsci, A. (1975). *Felsefe ve Politika Sorunları*.(Çev. A. Cemgil), Payel Yayınları, İstanbul.
- Gür, T. (2013). “Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”.*Journal Of World Of Turks*.5(1): 185-202.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. ve Willis, P. (2003). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*.1972-79, Routledge.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası: Rızanın İmalatı*, Aram Yayıncılık, İstanbul.
- Hooper, C. (2001).*Manly States: Masculinites, International Relations And Gender Politics*, Columbia University Press, New York.

- Hunt, A. ve Purvis, T. (2014).“Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji...”*Moment Dergi*.(Çev. S. Coşar), 1(1): 9-36.
- İnal, A. (1999). “Dil ve İktidar Sorunu”. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*.(3).
- İrvan, S. (2001).“Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi”.*Gazi İletişim Dergisi*, (9).
- İrvan, S. (1997). *Medya Kültür Siyaset*. Ark Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültür Anlamak*.(Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırma Dergisi*.1(1): 62-80.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kaya, R. (2001). “Kamusal Çıkar”.*Karizma*. Ocak, Şubat, (5), 68-85.
- Kazancı, M. (2002).“Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”.*Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*.
- Kepekçi, E. (2012).“(Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün mü?”. *Kadın Araştırmaları Dergisi*.(11), 59-86.
- Köseoğlu, M. (2019). “Kriz, Yüzleşme, Yeniden İnşa: Behzat Ç’de Erkeklik Anlatıları”. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kurtuluş, C. Tol, U. ve Küçükural, Ö. (2004).“Hegemonik Erkekliğin Peşinden”.*Toplum ve Bilim*. (101), 50-69.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*.(Çev. I. Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul.
- Leit, R. A., Gray, J. J. ve Pope, H. (2002).“The Media’s Representation Of The Ideal Male Body: A Cause For Muscle Dysmorphia?”. *International Journal of Eating Disorders*. (31): 334-338.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness And Masculinity In The Media*.Arnold Publishers, London.
- Mazur, A. ve Booth, A. (1997). “Testosterone and Dominance in Men”. *Behavioural and Brain Sciences*, 21(3): 353-363
- Mott, F. L. (1970). *A History of American Magazines 1850-1865 Volume 2*. Harvard University Press, Cambridge.
- Oktan, A. (2008). “Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları”.*Selçuk İletişim*, (5), 152-166.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim Yayınları.

- Özçetin, B. (2010). “İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (13): 139-159.
- Özer, Ö. (2012). *Haber Söylem İdeoloji. Litera Türk, Konya*.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A. ve White, P. (2010). “Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals Of Masculinity in Men’s Lifestyle Magazines”. *Sex Roles*, 63(1-2): 64-78.
- Rohlinger, D. A. (2002). “Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification”. *Sex Roles*, 46 (3-4): 61-74.
- Sancar, F. (2016). “Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarına Erkek Katılımı: Bir Sosyal Medya Platformu olarak Erkekmuhabbeti”. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (drl.). Alp Yayınevi, 127-178, Ankara.
- Taylor, L. D. (2005). “All for Him: Articles about Sex in American Lad Magazines”. *Sex Roles*, 52: 153-163.
- Tellan, T. ve Güngör, N. (2009). “1980’li Yıllarda Türkiye’de Neo-Liberal Politikalar ve Dergicilik”, Ankara, 433-446.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.
- Türk, H. B. (2007). “Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu”. Sosyal Bilimlerde Açılımlar Konferansı. 3-5 Mayıs 2007 İstanbul.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Yağcıoğlu, S. (2002). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım 1990 Sonrası Laik Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

- “Bildiğini Okuyan Erkeklerin Dergisi: GQ Türkiye”. <https://gq.com.tr/kunye> (erişim tarihi: 20.04.2018).
- “Boxer Dergisi Hakkında - Boxer Dergisi”. <https://www.boxerdersisi.com.tr/hakkimizda> (erişim tarihi: 15.04.2018).
- “Cereyan, Aylık Voltaj”. <http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1463589574.pdf> (erişim tarihi: 02.05.2018).

“Künye”. <http://www.esquire.com.tr/kunye> (erişim tarihi: 13.04.2018).

“Künye”. <http://fhmturkiye.com/> (erişim tarihi: 20.04.2018).

“Men's Health Türkiye”. <https://www.menshealth.com.tr/kunye/> (erişim tarihi: 19.04.2018).

Quinn, T. “Men's magazines, from Men Only to Town”. <http://www.magforum.com/mens.htm> (erişim tarihi:28.05.2019).

“The History of Magazines”. <https://www.magazines.com/history-of-magazines> (erişim tarihi:27.05.2018).

Warren, S. J. (2003) “Metrosexuals Come Out”.

<https://www.nytimes.com/2003/06/22/style/metrosexuals-come-out.html>



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Busem Ceren KIRIM
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İzmir, Vali Vecdi Gönül Lisesi, 2009
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2014
Yabancı Dil / Diller	İngilizce - (İyi), Fransızca – (Başlangıç)
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	TRT Radyo Antalya, 2013
Çalıştığı Kurumlar	MAC Cosmetics Antalya Şehir Tiyatrosu Akdeniz Üniversitesi Antalya Devlet Konservatuvarı
E-Posta	busemcalli@gmail.com